

De Appeltaart Formule — Whitepaper

Het Ontbrekende Recept

Waarom de bekendste verkoopmethoden ter wereld elk één ingrediënt perfectioneren — en geen enkele de taart bakt

Acht bewezen methoden maken elk één ingrediënt beter. Geen enkele bakt de taart.

Een whitepaper vooraf aan het boek De Appeltaart Formule

1. Waarom halen goede verkopers zulke verschillende resultaten?

Iedere commerciële organisatie investeert in verkooptraining. SPIN. Challenger. MEDDIC. Sandler. Consultative Selling, Solution Selling. Stuk voor stuk beproefde, goed onderbouwde methoden. En toch blijft hetzelfde probleem terugkomen.

De ene verkoper verkoopt structureel twee keer zoveel als de andere. Nieuwe collega's hebben maanden nodig voordat ze op niveau zijn. Iedere accountmanager voert, in de praktijk, zijn eigen verkoopgesprek. Coaching blijft algemeen, 'wees adviserender', 'toon meer lef', omdat niemand precies kan aanwijzen wat er anders moet. En het CRM-systeem staat vol kansen die nooit worden afgesloten.

Dat roept een ongemakkelijke vraag op. **Ligt het probleem werkelijk bij de verkoper? Of leren we verkopers vooral losse technieken, terwijl niemand hen ooit het complete verkoopgesprek heeft geleerd?**

Dat is de vraag waarop dit whitepaper antwoord probeert te geven.

Sven Martens is zesentwintig jaar oud. Op een dinsdagochtend rijdt hij de oprit op van een camperdealer in Breda die de afgelopen drie jaar vier accountmanagers de deur heeft gewezen. De eigenaar, Cor de Hoef, begon het bedrijf veertig jaar geleden met twee tweedehands caravans en kijkt niet eens op van zijn bureau vol facturen. 'Hoe oud ben je?' 'Zesentwintig.' 'En jij komt mij wat vertellen over de caravanbranche.' Het is geen vraag.

Sven zegt: 'Nee. Ik kom luisteren.'

Twee woorden, meer niet, maar genoeg om het patroon te doorbreken dat de vorige vier stuk voor stuk hadden gevolgd. Cor gebaart naar een stoel. Twintig minuten, zegt hij. Overtuig me maar waarom ik iets nodig heb wat ik al veertig jaar zonder doe.

Sven haalt geen folder tevoorschijn. Hij stelt één vraag: wat is in veertig jaar de grootste verandering geweest in wat uw klanten van u verwachten? Het antwoord komt persoonlijker dan verwacht, een klant die met een kapotte versnellingsbak vanuit Polen belde, aan wie Cor niets anders kon geven dan het telefoonnummer van de ANWB. 'En hoe voelde dat?' vraagt Sven. Stille. Dan, kortaf: 'Niet goed.'

Pas dan vertelt Sven over zichzelf, niet over ervaring, want die heeft hij niet, maar over de honderdthalf pechdossiers die hij het afgelopen jaar zelf heeft doorgenomen en gebundeld in een rapport van twaalf pagina's, met zijn eigen naam eronder. Cor bladert, stopt bij een grafiek, en leest twee cijfers voor die hij nog nooit had gezien: zevenenzestig procent van de klanten neemt na pech contact op met hun dealer, en vierenveertig procent van hen krijgt te horen dat de dealer niets voor ze kan doen. Hij legt het rapport neer. 'Dat zijn mijn klanten ook.'

Het gesprek dat volgt gaat niet meer over overtuigen. Aan het eind zegt Cor iets wat hij tegen geen van de vorige vier heeft gezegd: 'Jij hebt me niet geprobeerd te overtuigen.' Vrijdag, negen uur, tekent hij, geen groot slotwoord, gewoon een afspraak, gemaakt op het moment dat hij zelf al had besloten.

Dit gesprek was voor mij geen uitzondering. Het was het moment waarop ik ontdekte dat succesvolle gesprekken steeds dezelfde volgorde lijken te volgen. **Niet dezelfde woorden. Wel dezelfde ingrediënten.**

2. Waarom ik dit ben gaan onderzoeken

Ruim veertig jaar werkte ik in vier totaal verschillende verkoopvormen: deur-aan-deur, telefonisch, persoonlijk en online. Samen goed voor meer dan vijftientigduizend gesprekken.

Steeds opnieuw zag ik hetzelfde. Niet de beste techniek won. Niet de meest extraverte verkoper. Niet degene met de meeste ervaring. **Maar degene die, vaak onbewust, steeds dezelfde volgorde volgde.**

Daar begon de zoektocht naar de Appeltaart Formule.

3. Waarom verkooptrainingen blijven stapelen

Vrijwel iedere nieuwe verkoopmethode lost een bestaand probleem op. SPIN maakte vragen beter. Challenger maakte inzichten beter. MEDDIC maakte kwalificatie beter. SNAP maakte communicatie eenvoudiger. Inbound verbeterde leadopvolging. Iedere methode voegde iets waardevols toe.

Maar daardoor ontstond ongemerkt een nieuw probleem. Steeds meer losse technieken. Steeds minder één complete gespreksmethode.

Het gevolg? Iedere verkoper ontwikkelt zijn eigen recept. En precies daardoor worden organisaties afhankelijk van individuele talenten. **Niet omdat mensen slecht verkopen. Maar omdat niemand dezelfde volgorde gebruikt.**

Dat wordt dringender, niet minder dringend. Gartner-onderzoek laat zien dat de gemiddelde inkoper van een zakelijke aankoop nog maar zeventien procent van de totale oriëntatietijd doorbrengt in gesprek met potentiële leveranciers, en zodra die inkoper meerdere aanbieders vergelijkt, daalt het aandeel van elk afzonderlijk gesprek naar vijf tot zes procent. Elke organisatie stapelt dus steeds meer techniek op steeds minder gesprekstijd.

4. Waarom juist drie krachten?

Na duizenden gesprekken ontdekte ik dat ieder succesvol verkoopgesprek uiteindelijk drie vragen moet beantwoorden.

Voelt de klant zich werkelijk begrepen? Dat is aandacht. Durft de verkoper iets te zeggen wat waarde toevoegt? Dat is lef. Wordt geen essentiële stap vergeten? Dat is structuur.

Ontbreekt één van deze drie, dan ontstaat vrijwel altijd weerstand. Geen aandacht leidt tot wantrouwen. Geen lef leidt tot inwisselbaarheid. Geen structuur leidt tot toeval.

De bekende verkoopmethoden versterken meestal één of twee van deze krachten. De Appeltaart Formule verbindt ze.

5. Waarom precies negen ingrediënten?

Waarom zijn het er negen? Waarom geen zes? Waarom geen twaalf?

Omdat ieder verkoopgesprek steeds opnieuw dezelfde overgangen maakt. Van onbekend naar welkom. Van welkom naar vertrouwen. Van vertrouwen naar inzicht. Van inzicht naar oplossing. Van oplossing naar waarde. Van waarde naar onderscheid. Van onderscheid naar vervolg. Van vervolg naar besluit.

Je kunt die overgangen versnellen. Je kunt sommige kleiner maken. **Maar je kunt ze niet overslaan. Daarom zijn het geen negen willekeurige stappen, maar negen noodzakelijke ingrediënten.**

De negen ingrediënten

Bloem legt het fundament: luisteren, vóóordat er ook maar iets anders gebeurt. Boter maakt het gesprek soepel en verlaagt de spanning die elk verkoopgesprek in aanleg heeft. Het ei zorgt voor echte verbinding, de bevestiging, in de woorden van de klant zelf, dat hij goed is begrepen. Zout voegt persoonlijkheid en scherpte toe; hier krijgen precisie-vragen zoals die van Sven aan Cor hun warmste plek. Appels presenteren product of dienst, pas op het moment dat de ander er klaar voor is. Suiker vertaalt een kenmerk naar merkbare impact, geen 'negentig minuten responstijd', maar wat dat concreet betekent op een snelweg in Polen. Limoen zorgt voor het onverwachte, onderscheidende detail: het rapport dat niemand verwachtte. Custardpoeder geeft het vervolg structuur, tot in de bevestigingsmail toe. En kaneel sluit de deal: rustig, concreet, zonder groot gebaar.

1	Bloem	<i>het fundament — luisteren vóóordat er iets anders gebeurt</i>
2	Boter	<i>maakt het gesprek soepel, verlaagt de spanning</i>
3	Het ei	<i>echte verbinding — bevestigt in de woorden van de klant</i>
4	Zout	<i>persoonlijkheid en scherpte, precies getimed</i>
5	Appels	<i>product of dienst, pas als de ander er klaar voor is</i>
6	Suiker	<i>een kenmerk vertaald naar merkbare impact</i>
7	Limoen	<i>het onverwachte, onderscheidende detail</i>
8	Custardpoeder	<i>structuur in het vervolg, tot in de bevestiging</i>
9	Kaneel	<i>de deal, rustig en concreet gesloten</i>

De volgorde is nooit toevallig. Niemand begint een appeltaart met kaneel, en niemand begint een goed verkoopgesprek met de deal. Elke stap bereidt de volgende voor. Dat is meteen ook waarom de formules zich laat combineren met wat een organisatie al gebruikt: SPIN, Challenger, MEDDIC en de rest zijn geen concurrenten van dit recept. Het zijn technieken die, op de juiste plek in de volgorde, beter werken dan wanneer ze los worden ingezet.

6. Waarom bestaande methoden geen concurrenten zijn

Leg de acht bekendste verkoopmethoden naast elkaar en er ontstaat een patroon dat op het eerste gezicht verrassend is. Deze vergelijking beperkt zich bewust tot verkoopmethoden die invloed uitoefenen op het verkoopgesprek zelf; kwalificatiemodellen, accountstrategieën en CRM-frameworks, zoals BANT of Miller Heiman Strategic Selling, vallen daarom buiten de scope.

Methode	Kernonderzoek	Sterkste kracht	Werkingsniveau
Consultative Selling	Mack Hanan, 1970	Aandacht (houding)	Mindset, niet geoperationaliseerd
SPIN Selling	Rackham / Huthwaite, 35.000 gesprekken, 1988	Aandacht (vraagtechniek)	Eén fase: het onderzoek
The Challenger Sale	Dixon & Adamson / CEB, ca. 6.000 verkopers, 2011	Lef (naar buiten)	Eén stijl: uitdagen
Sandler Selling System	David Sandler, 1967	Structuur + lef (naar binnen)	Volledig proces, ander uitgangspunt
Solution Selling	Bosworth, 1983 / 1994	Aandacht + structuur	Eén diagnostische stap
MEDDIC	Dunkel & Napoli / PTC, 1996	Structuur	Boven het gesprek
SNAP Selling	Konrath, 2010	Structuur	In de boodschap
Inbound Selling	HubSpot	Structuur	Vóór het gesprek
De Appeltaart Formule	Erik Kiers, 25.000+ gesprekken, 4 verkoopvormen, sinds 1985	Aandacht + lef + structuur	Het hele gesprek

Hoe deze vergelijking tot stand kwam

De vergelijking in dit whitepaper is geen mening. Iedere besproken verkoopmethode is afzonderlijk onderzocht: de oorspronkelijke bron, het onderliggende onderzoek, waarvoor de methode is ontwikkeld, waar de methode ophoudt, en waarin de Appeltaart Formule daadwerkelijk verschilt.

De volledige onderbouwing is uitgewerkt in de verdiepingsanalyse **De Appeltaart Formule — Doorgesneden**, waarin iedere vergelijking afzonderlijk wordt beargumenteerd aan de hand van praktijkvoorbeelden.

Bijna elke methode blijkt sterk in precies één van de drie krachten. Consultative Selling en SPIN Selling zijn instrumenten voor aandacht. MEDDIC, SNAP Selling en Inbound Selling zijn stuk voor stuk vormen van structuur, elk op een ander niveau. **Slechts twee van de acht zetten zwaar in op lef, en die twee doen dat in tegenovergestelde richting. Challenger kijkt naar buiten: durf de klant een oncomfortabele waarheid te vertellen. Sandler kijkt naar binnen: durf de deal te laten lopen als de klant niet past.**

SPIN blijft de beste methode voor vraagtechniek. Challenger blijft onovertroffen in het creëren van nieuwe inzichten. MEDDIC blijft een uitstekende kwalificatiemethode. Sandler blijft een krachtig, volledig verkoopproces. **De Appeltaart Formule probeert geen van deze methoden te vervangen. Zij geeft ze allemaal een logische plaats binnen één complete gespreksstructuur.** Dat is veel krachtiger. De details staan in Doorgesneden.

7. Wat verandert wanneer gesprekken een formule krijgen?

Wanneer een team overstapt van losse technieken naar één gespreksformule, verandert er iets dat moeilijk in een enkel kengetal te vangen is, maar dat elke sales manager onmiddellijk herkent zodra hij het ziet: **het gesprek wordt voorspelbaar in kwaliteit, niet in script**. Een klant ervaart geen afvinklijst, maar een gesprek dat toch overal komt waar het moet zijn. Een verkoper hoeft niet langer te improviseren over structuur en kan zijn volledige aandacht richten op de persoon tegenover hem.

Niet alleen de verkoper verandert. Ook de organisatie verandert. Coaching wordt concreet. Onboarding wordt korter. Klantbeleving wordt consistent. Goede gesprekken worden reproduceerbaar. **Niet omdat iedereen hetzelfde script volgt. Maar omdat iedereen hetzelfde recept leert.**

Voor een organisatie heeft dat drie directe gevolgen. Ten eerste wordt coaching voor het eerst echt concreet: een manager die kan zeggen 'je bloem was te dun' of 'je kaneel ontbrak helemaal' geeft een verkoper iets om mee te oefenen, waar 'wees adviserender' of 'toon meer lef' dat niet doet. Ten tweede wordt een team minder afhankelijk van individueel talent, wanneer de beste verkoper vertrekt, vertrekt bij losse technieken ook zijn methode, terwijl een recept blijft. Ten derde, en misschien wel het belangrijkste in een markt vol vergelijkingssites en AI-gestuurde inkoop: de enige onderscheiding die overblijft wanneer producten en prijzen op elkaar lijken, is hoe een gesprek voelde.

Dat is ook meteen het risico van het uitblijven van een gespreksformule, niet dat de losse technieken niet werken, maar dat een organisatie afhankelijk blijft van welke techniek een individuele verkoper toevallig beheerst, op welke dag, bij welke klant. **Zonder recept is elk gesprek een improvisatie. Met recept wordt elk gesprek herhaalbaar, zonder dat het ooit als script klinkt.**

Dat betekent niet dat een organisatie iets moet wegdoen. SPIN blijft SPIN, Challenger blijft Challenger, MEDDIC blijft MEDDIC, Sandler blijft Sandler, de investering in die trainingen gaat niet verloren. Wat verandert, is waar ze staan: niet meer als los instrument dat een verkoper er soms bij pakt, maar als techniek met een vaste plek in het recept. SPIN-vragen krijgen hun plek vooral in zout. Een Challenger-inzicht krijgt zijn plek in limoen, ná verbinding in plaats van ervoor. MEDDIC blijft precies doen waar het goed in is, een deal beoordelen, maar dan boven een gesprek dat eindelijk consistent genoeg is om die beoordeling te voeden.

Eerlijkheid hoort bij een recept dat zelf om eerlijkheid vraagt. De Appeltaart Formule levert het meeste op in gesprekken waarin een mens tegenover een mens zit en de uitkomst voor beide partijen iets betekent, verzekeringen, financieel advies, complexe zakelijke dienstverlening, langlopende relaties. In een volledig geautomatiseerde, zuiver prijs-gedreven transactie, waar niemand ooit een mens spreekt, is er simpelweg geen gesprek om te voeren, en dus ook geen taart om te bakken. Dat is geen zwakte van de formule. **Het is een grens die eerlijk vertelt waar ze wél en niet van waarde is, iets wat van geen van de acht besproken methoden ooit hardop wordt gezegd.**

8. Voor wie is dit bedoeld?

Dit whitepaper is geschreven voor wie verantwoordelijk is voor het verkoopgesprek, direct of indirect. Voor de CEO. De sales director. De sales manager. De accountmanager.

Voor een CEO of sales director is dit relevanter dan het op het eerste gezicht lijkt. In een markt waarin product, prijs en zelfs de vergelijking allang voor de klant zijn ingevuld, is het gesprek een van de laatste plekken waar een organisatie zich nog daadwerkelijk kan onderscheiden, mits dat gesprek overal in het bedrijf dezelfde kwaliteit heeft, ongeacht wie het voert.

Voor een sales manager verandert een gespreksformule de aard van het coachen zelf: van beoordelen op gevoel naar coachen op ingrediënten. Dat maakt onboarding korter, prestaties voorspelbaarder en het verschil tussen de beste en de gemiddelde verkoper kleiner, niet omdat iedereen hetzelfde wordt, maar omdat iedereen hetzelfde recept volgt, met zijn eigen smaak.

Voor een accountmanager is het misschien wel het meest praktische verschil van allemaal: geen theorie om te onthouden, maar negen stappen om te herkennen, in elk gesprek, of het nu twintig minuten of twee uur duurt. Niet improviseren over structuur, maar structuur als vanzelfsprekend gegeven, zodat er weer ruimte overblijft voor waar het altijd om zou moeten gaan: de mens aan de andere kant van de tafel.

Eén laatste gedachte

De afgelopen vijftig jaar hebben we verkoop steeds beter gemaakt. We leerden betere vragen stellen. We leerden beter kwalificeren. We leerden beter uitdagen. Allemaal waardevolle ontwikkelingen.

Maar misschien hebben we ons al die tijd op de ingrediënten geconcentreerd, zonder ooit het recept te beschrijven.

Misschien ligt de volgende stap in verkoop daarom niet in nóg een techniek, maar in het samenbrengen van alles wat al bewezen werkt.

Dat is precies waarvoor de Appeltaart Formule is ontwikkeld.

Wilt u verder?

Dit whitepaper introduceert een nieuw denkkader.

Wilt u de volledige onderbouwing zien? Lees dan de verdieppingsanalyse **De Appeltaart Formule — Doorgesneden**, waarin iedere vergelijking met bestaande verkoopmethoden stap voor stap wordt onderbouwd.

Wilt u vervolgens leren hoe u de negen ingrediënten zelf toepast? Dan vindt u in **De Appeltaart Formule — Drie Pijlers, Negen Ingrediënten** de volledige methode, uitgewerkt met praktijkvoorbeelden, gesprekken en direct toepasbare technieken.

Over de auteur

Erik Kiers (1968) verkocht op zijn zeventiende voor het eerst aan een deur, ruim een halfjaar lang bloemen, later verzekeringen. Wat volgde was een loopbaan van meer dan veertig jaar in de verkoop, waarin hij vier

fundamenteel verschillende vormen van het vak zelf heeft beoefend: deur-aan-deur, telefonisch, persoonlijk en online. Zes jaar als verzekeringsadviseur voor particuliere en zakelijke klanten bij twee kantoren, zeven jaar als accountmanager bij verzekeraars, zes jaar als ondernemer met eigen webwinkels, met daarin negen maanden in een verzekeraars-callcenter, zes tot zeven uur per dag aan de telefoon, bijna zeven jaar in de caravan- en camperbranche door heel Europa, een periode in de internationale groensector, en de automotive-sector. Sinds september 2025 geeft hij dat alles door als verkooptrainer. Bij elkaar een behoudende schatting van meer dan vijftientigduizend klantgesprekken, behoudend, want de deur-aan-deurperiode waarmee het allemaal begon telt hierin nog niet eens mee. De Appeltaart Formule is geen vervanging van de methoden in dit whitepaper, maar een aanvulling op de menselijke kant van ieder verkoopgesprek: de kant die overblijft nadat alle techniek al is geleerd.