

# **De 45 Seconden Presentatie**

*die uw leven zal veranderen*



Don Failla

**Het Own your life-plan**

## ***De 45 Seconden Presentatie die uw leven zal veranderen***

### ***Het Own Your Life-Plan***

Een aangepaste versie van de stof die wordt  
gepresenteerd door Don Failla  
tijdens zijn "Bierviltjespresentaties" seminars.

Derde druk Nederlandse versie

Copyright © 1984 - eerste druk, originele Engelse versie  
Copyright © 2003 - eerste druk, Nederlandse versie  
Copyright © 2006 - tweede druk, Nederlandse versie  
Copyright © 2010 - derde druk, Nederlandse versie

De rechten van Don Failla, auteur van dit werk, zijn door hem vastgelegd in overeenstemming met de "Copyrights, Designs and Patents Act 1988".

Op dit moment zijn vertalingen van dit boek beschikbaar in het Bulgaars, Chinees, Deens, Duits, Engels, Frans, Hongaars, Italiaans, Japans, Koreaans, Lets, Nederlands, Noors, Pools, Portugees, Roemeens, Russisch, Spaans, Zweeds en Thais. Kijk voor nieuwe vertalingen op:

<http://45secondtools.soundconcepts.com/international.aspx>

Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden veele-  
voudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, mechanisch,  
door fotokopieën, op digitale of enige andere manier, zonder voorafgaande  
schriftelijke toestemming van de auteur en uitgever.

Uitgegeven door:  
Success Tools V.O.F.  
Dirck Verhagenstraat 20  
2215 PT Voorhout  
The Netherlands

Tel: +31 (0)252 215829

Email: [informatie@successtools.nl](mailto:informatie@successtools.nl)  
[www.successtools.nl](http://www.successtools.nl)  
ISBN/EAN: 978-90-79364-02-2  
NUR-code: 780

Omslagontwerp: Studio Tan en de Jong  
Gedrukt door: Drukkerij Van der Louw B.V., Berkel en Rodenrijs

## OVER HET BOEK

Er zijn al miljoenen personen betrokken bij Netwerkmarketing en elk jaar komen er miljoenen bij. Het allerbelangrijkste is dat een nieuweling deze vorm van ondernemen **begrijpt**. Je kunt er vier uur de tijd voor nemen om het uit te leggen of je kunt deze persoon dit boek lenen.

**De 45 Seconden Presentatie die uw leven zal veranderen.**

**Heeft u er ooit over nagedacht hoe het zou zijn als u "*uw leven in eigen handen heeft*"?**

**Dit is de betekenis die ik geef aan "*je leven in eigen handen hebben*":**

Als je de slaap-, reis-, en werktijden buiten beschouwing laat, evenals de dagelijkse verplichtingen, dan blijft er in een mensenleven maar een of twee uur per dag over om te doen wat je graag wilt doen - en de vraag is dan: heb je er het geld voor om het te kunnen doen?

Wij hebben een manier ontdekt waarmee we anderen kunnen leren hoe zij, door van huis uit te werken, hun leven in eigen handen kunnen nemen en wij hebben een systeem dat zo simpel is dat iedereen dit kan. Het vereist geen verkooptechnieken en het goede er van is dat het niet veel tijd vergt. Als je geïnteresseerd bent, zal ik je wat informatie sturen.

*Don Failla*

## OVER DE AUTEUR

Don Failla begon zijn carrière in Netwerk Marketing in 1967. Hij heeft bewezen dat je een grote organisatie op kunt bouwen, door aandacht te schenken aan wat werkt en wat niet werkt.

Don publiceerde zijn boek "Hoe bouwt U een grote succesvolle Netwerkmarketing organisatie op" in 1981. Dit boek werd de "bijbel", waarmee netwerkers over de hele wereld hun onderneming hebben opgezet. Met meer dan 5,5 miljoen verkochte exemplaren, vertaald in 23 talen, heeft dit handboek een belangrijke rol gespeeld in de succesvolle ontwikkeling van het Netwerkmarketingconcept. Wat nog belangrijker is; deze methode biedt allen de kans om hun leven in eigen handen te nemen, als zij dit willen.

Deze nieuwe editie met de titel "De 45 Seconden Presentatie die uw leven zal veranderen" is een aangepaste versie van de kennis zoals beschreven in "Hoe bouwt U een grote succesvolle Netwerkmarketing organisatie op" samen met de inhoud van de nieuwe trainingen die door Don gegeven worden.

Don en Nancy wonen in Californië, maar reizen nog steeds om hun uitstekende methode te onderwijzen in hun rol als Internationale Netwerkmarketing Trainers. Zij hebben twee zonen - Douglas en Greg, en drie kleinkinderen - Christian, Jessica en Joshua.

U kunt hen bereiken via [www.faillapublications.com](http://www.faillapublications.com).

## **OPDRACHT**

Dit boek is opgedragen aan alle vrije ondernemers zonder wie het concept Netwerkmarketing niet mogelijk geweest zou zijn.

De "45 Seconden Presentatie..." zal u op weg helpen uw onderneming met anderen te delen, op een ontspannen en makkelijke manier.

Bedenk het volgende: Netwerkmarketing is geen mysterie, iedereen moet de kans krijgen er kennis van te nemen, omdat iedereen een kans verdient.

*Onthoud het goede niet aan wie het toekomt*

*Terwijl het in uw macht is het te doen*

Spreuken 3:27, NBC vertaling

## INHOUDSOPGAVE

	VOORWOORD	13
Hoofdstuk 1	INTRODUCTIE TOT NETWERKMARKETING	15
Hoofdstuk 2	VISIE OP LEVENSTIJL EN LEIDERSCHAP	21
Hoofdstuk 3	Bierviltjespresentatie nr. 1 TWEE MAAL TWEE IS VIER	29
Hoofdstuk 4	Bierviltjespresentatie nr. 2 HET SYNDROOM VAN DE NIET GESLAAGDE VERKOPER	35
Hoofdstuk 5	Bierviltjespresentatie nr. 3 VIER DINGEN DIE U MOET DOEN	41
Hoofdstuk 6	Bierviltjespresentatie nr. 4 GRAVEN TOT DE HARDE ONDERGROND	47
Hoofdstuk 7	Bierviltjespresentatie nr. 5 SCHEPEN OP ZEE	51
Hoofdstuk 8	Bierviltjespresentatie nr. 6 UITNODIGING VAN EEN DERDE	57
Hoofdstuk 9	Bierviltjespresentatie nr. 7 HOE U UW TIJD BESTEEDT	61
Hoofdstuk 10	Bierviltjespresentatie nr. 8 HET GEKNETTER VAN HET VUUR VERKOOPT DE BIEFSTUK	63
Hoofdstuk 11	Bierviltjespresentatie 9 MOTIVATIE EN HOUDING	67
Hoofdstuk 12	Bierviltjespresentatie nr. 10 DE GROEI VIJFHOEK .	73
Hoofdstuk 13	TERUG NAAR SCHOOL	75
Hoofdstuk 14	SPELEN MET GETALLEN OM IETS DUIDELIJK TE MAKEN	81

Hoofdstuk 15	TRAININGEN EN WEKELIJKSE ONDERNEMINGSPRESENTATIES	85
Hoofdstuk 16	BELANGRIJKE OPMERKINGEN EN HOE JE MET BEZWAREN OMGAAT	91
Hoofdstuk 17	WAAROM NETWERK MARKETING	97
Hoofdstuk 18	LAAT DE TOOLS HET 'PRAATWERK' VOOR JOU DOEN!	101
	EEN GREEP UIT DE 'TOOLBOX' VAN DON EN NANCY	113

## VOORWOORD

*De 45 Seconden Presentatie is alles wat men hoeft te weten om een grote organisatie op te bouwen. En als iemand deze presentatie niet uit het hoofd kan leren, kan hij of zij hem voorlezen of op een kaartje schrijven en het hun vrienden zelf laten lezen.*

Behalve deze presentatie hoeft u verder niets te weten. Als u dit eenmaal doorheeft en begrijpt, kunt u uw onderneming bij iedereen introduceren, omdat echt iedereen een organisatie op kan bouwen als hij dit wil. Het enige wat nodig is, is een sterk verlangen. Zonder verlangen heeft u niets.

Het geheim dat wij u leren is - niet praten. Praten kan uw grootste valkuil worden. Hoe meer u praat hoe meer de ander denkt dat hij niet kan doen wat u wel kunt. Hoe meer u praat hoe meer zij denken geen tijd te hebben. Denk er aan dat tijd het eerste excuus is voor mensen om niet aan de slag te gaan.

Nadat uw vriend(in) de 45 Seconden Presentatie heeft gelezen, kan hij u een vraag stellen. Wat de vraag ook is, als u een antwoord geeft, bent u al verloren. Voordat u het weet, hebben ze nog vijf andere vragen. Dan wordt u heen en weer geslingerd. Vertel ze eenvoudig dat ze een heleboel vragen hebben en dat het systeem ontworpen is om de meeste te beantwoorden. Laat ze eerst de eerste vier Bierviltjespresentaties lezen en dan bij u terug komen.

Vertel ze nooit het hele boek te lezen. Dan zetten ze het boek op de plank en komen ze er wel eens een keer op terug. Zeg ze de eerste vier Bierviltjespresentaties te lezen. Daar zullen ze meteen mee beginnen en 90% leest het hele boek in een keer uit.

Nadat ze het boek gelezen hebben, begrijpen ze het Netwerkmarketing-concept. Dit is belangrijk te weten, aangezien veel mensen niet voor dit concept voelen omdat ze het niet begrijpen. Na deze presentatie zullen ze Netwerkmarketing wel begrijpen en staan ze open voor de kennismaking met deze methode, het bedrijf, de producten en het marketingplan. Zoals ik al zei, heeft u niets anders nodig dan de 45 Seconden Presentatie om te starten. Dus wat gaat u nu doen?

Op dit punt maakt u gebruik van hulpmiddelen (tools) of van uw team om het verhaal voor u te vertellen. Hulpmiddelen kunnen zijn: Brochures,

CD's, DVD's en audioboeken van uw bedrijf. Uw team zou kunnen zijn uw upline, te beginnen met uw sponsor.

Laten we aannemen dat u uw eerste gegadigde heeft! U heeft de 45 Seconden Presentatie gedaan en hij heeft het boek gelezen. U nodigt de gegadigde uit voor de lunch. Laat deze persoon weten dat u ook uw sponsor zal uitnodigen, die namens u de zaak zal uitleggen.

(Hamvraag - wie betaalt de lunch? Dat doet u. Uw sponsor werkt voor u. Hoe vaak zult u moeten trakteren alvorens u de business zelf kunt uitleggen?)

Er kwam eens een man naar ons toe tijdens een seminar in Duitsland en die zei: "zelfs al weet je nog niets terwijl je aan de slag bent gegaan, dan nog kan je elke dag gratis lunchen als je voor je groep werkt".

Geniet van het eten en kijk toe hoe je organisatie groeit.

## Hoofdstuk 1

### INTRODUCTIE TOT NETWERKMARKETING

**N**etwerkmarketing is een van de snelst groeiende methodes én de minst begrepen methode om producten te distribueren. Velen noemen het de "distributiemethode van de 21e eeuw". Eén ding staat vast: In de komende tijd zal voor meer dan 100 miljard euro per jaar worden omgezet door Netwerkmarketing (NWM) organisaties.

Dit boek heeft tot doel u als lezer duidelijk te maken, aan de hand van voorbeelden en tekeningen, wat Netwerkmarketing is en wat het niet is. We zullen u ook tonen hoe u aan anderen effectief het concept van Netwerkmarketing kunt uitleggen.

Dit boek moet gezien worden als een handboek. Het is bedoeld als gereedschap om de mensen in uw organisatie te trainen. Maak het een onderdeel van het informatiepakket van uw programma.

Omstreeks 1973 heeft Don Failla zijn zogenaamde "Bierviltjes-presentaties" ontwikkeld. Deze vormen de basis voor dit boek. Dit boek behandelt de tien presentaties die tot dusver zijn ontwikkeld.

Voordat ik verder inga op de details van de "10 Bierviltjespresentaties", zal ik eerst een van de meest gestelde en waarschijnlijk een van de belangrijkste vragen beantwoorden: "Wat is Netwerkmarketing?" In dit boek zal ik de afkorting NWM en de term Netwerkmarketing door elkaar gebruiken.

Netwerkmarketing, vroeger ook wel Multi Level Marketing (MLM) genoemd, verwijst naar een systeem waar de beloningen voor het distribueren van goederen of het verlenen van diensten worden uitgekeerd aan distributeurs op meerdere niveaus (levels).

Wij houden echter de term Netwerkmarketing aan, omdat het systeem nu eenmaal als zodanig bekend staat. Het is zelfs zo bekend, dat veel illegale piramideorganisaties en kettingdistributiesystemen of kettingbrieven zich proberen te presenteren als Netwerkmarketing- of Multi-Level organisaties. Hierdoor is inmiddels echter zo'n stigma ontstaan op deze naam, hoe ongefundeerd ook, dat veel nieuwe Netwerkmarketing organisaties andere termen gebruiken voor hun marketing systeem. Enkele hiervan zijn uni-level marketing, relatiemarketing en co-op mass marketing.

Er zijn in principe drie basismethoden om producten af te zetten:

(Houd drie vingers omhoog wanneer u dit punt aansnijdt.)

**1. Detailhandel** - Ik neem aan dat iedereen bekend is met de detailhandel.

De supermarkt, drogist, warenhuizen... u gaat een winkel in en koopt iets.

**2. Directe verkoop** - Dit omvat doorgaans (maar niet altijd) onder andere verzekeringen, kookgerei, encyclopedieën, etc. De Avon-dame en Tupperware avonden zijn enkele voorbeelden van Directe verkoop.

**3. Netwerkmaking** - Dit is het enige systeem dat in dit boek wordt behandeld.

U moet deze methode niet verwarren met de andere twee, en zeker niet met de directe verkoopmethode.

Een vierde methode die soms aan deze lijst wordt toegevoegd (houd vier vingers omhoog), is het postordersysteem, al dan niet via het Internet. Postorderbedrijven kunnen ook Netwerkmaking organisaties zijn, maar meestal horen ze bij de categorie "Directe verkoop."

Een vijfde methode, die vaak met Netwerkmaking wordt verward, is de piramideverkoop. Onthoud echter dat piramides illegaal zijn! Een van de redenen waarom piramides illegaal zijn, is dat deze methode er niet in slaagt producten af te zetten of een behoorlijke service te leveren, of zich bezig houdt met het incasseren van geld. Let op: geld is geen product, maar een middel. (Houd uw duim omhoog ter illustratie.) Als een product niet kan worden afgezet, hoe is het dan mogelijk zo'n systeem "marketing" te noemen, laat staan Netwerkmaking of Multi-Level Marketing! Ze zijn misschien wel multi-level, maar zeker geen marketing!

De grootste bezwaren die mensen hebben tegen het betrokken raken bij een Netwerkmaking organisatie, zijn ontstaan doordat men de verschillen tussen Netwerkmaking en Directe verkoop niet onderkent. Het is begrijpelijk dat dit misverstand bestaat, omdat veel bekende Netwerkmaking organisaties bij Directe verkoop verenigingen zijn aangesloten zoals de Direct Sales Association, ([www.dsa.org](http://www.dsa.org)) in de VS, en in Europa verenigd in de Federation of Direct Selling Associations ([www.fedsa.be](http://www.fedsa.be)).

Er zijn een aantal aspecten waarin Netwerkmaking zich onderscheidt van Directe verkoop en detailhandel. Eén belangrijk aspect is dat men binnen een Netwerkmaking organisatie zelfstandig een bedrijf voert maar dit niet alleen doet.

Of men nu wel of niet vanuit zijn eigen huis werkt, vooral in het laatste geval zal het zelfstandig voeren van het bedrijf aanzienlijke fiscale aftrekposten op kunnen leveren. Deze belastingvoordelen zullen in dit boek niet

aan de orde komen. Dergelijke informatie is beschikbaar bij uw belastingadviseur of in de vele publicaties over dit onderwerp.

Wanneer u voor uzelf werkt, koopt u de producten van het bedrijf dat u vertegenwoordigt tegen groothandelsprijzen. Dat betekent dat u de producten voor eigen gebruik kunt (en zou moeten) gebruiken. Velen raken alleen al wegens het kopen tegen groothandelsprijzen bij Netwerkmaking organisaties betrokken. En velen van hen zullen ook "serieus" worden. Wanneer u producten tegen groothandelsprijzen koopt, kunt u deze, als u dat wenst, tegen detailhandelsprijzen verkopen en zo winst maken. Het grootste misverstand over Netwerkmaking is het idee dat u voor detailhandelsprijzen moet verkopen om succes te hebben. Er is veel voor de detailhandel te zeggen, en deze werkwijze zou zeker niet verwaarloosd moeten worden. Sommige organisaties hebben zelfs een aantal quota om voor een bepaalde bonus in aanmerking te komen. Men kan of moet verkopen wat men wil, afhankelijk van de regels binnen een bepaalde Netwerkmaking organisatie. Om nog even terug te komen op de hoge inkomsten, het echte succes komt voort uit het opbouwen van uw organisatie.

Belangrijk: Beschouw verkoop als een logisch gevolg van het opbouwen van uw organisatie. Er mislukken meer mensen dan dat er slagen, wanneer ze het andersom willen doen; zij proberen hun organisatie op te bouwen door de nadruk te leggen op verkoop. Wanneer u de hierna volgende "Bierviltjespresentaties" doorneemt, zal dit duidelijk worden.

Het woord "verkopen" heeft een negatieve bijklank bij ongeveer 95% van de mensen. In een Netwerkmaking organisatie hoeft u de producten niet te "verkopen" in de traditionele zin van het woord. Het product echter moet worden afgezet, anders verdient er niemand, maar dan ook niemand iets aan. Ik heb verkopen ooit gedefinieerd als "*bij vreemden aankloppen om te trachten hen iets aan te smeren dat ze wellicht niet eens nodig hebben of willen hebben.*" Nogmaals: **De producten moeten worden afgezet, anders verdient er niemand iets!**

Zoals de naam "Netwerkmaking" al zegt, u creëert een netwerk van mensen, u bouwt een organisatie op. Via dit netwerk worden producten of diensten gedistribueerd. Detailhandel is de basis voor Netwerkmaking. Binnen een Netwerkorganisatie komt de omzet tot stand door distributeurs die de producten delen met vrienden, kennissen, burens en familieleden. Zij hoeven in principe nooit met vreemden te praten.



Om een succesvol bedrijf op te bouwen, dient er een zekere balans te bestaan. U moet sponsoren en het concept Netwerkmarketing onderwijzen. Terwijl u dat doet bouwt u een klantenbestand op door te verkopen aan uw vrienden, burens en familie.

Probeer uw organisatie niet in uw eentje aan iedereen te verkopen. U moet onthouden dat Netwerkmarketing betekent dat er een netwerk wordt opgebouwd waarbinnen veel distributeurs allemaal een kleine hoeveelheid verkopen. Dit werkt veel beter dan met weinigen die veel trachten te verkopen.

Bij vrijwel alle Netwerkmarketing organisaties is het niet nodig om grote bedragen te investeren in advertenties. Adverteren gebeurt vrijwel alleen via mond-tot-mond reclame. Hierdoor blijft er meer geld over om in de ontwikkeling van het product te steken. Daardoor ontstaat een kwalitatief beter product dan wat u en uw vrienden in de winkel hebben gekocht. U kunt een kwalitatief hoogstaand product met hun delen dat lijkt op het product dat uw vrienden al gebruiken. U vervangt simpelweg het ene merk door een merk waarvan u door eigen ervaring heeft ontdekt dat het beter is.

Zo ziet u dat het geen huis-aan-huis verkoop is, waarvoor u iedere dag bij vreemden moet aankloppen. Bij alle Netwerkmarketing organisaties die ik ken, wordt de distributeurs geleerd dat, wanneer u de kwaliteit van uw product of dienst met vrienden deelt, dit het enige "verkopen" is dat u zult doen. (Wij noemen dat dan ook liever "delen" dan "verkopen", omdat het dat ook is!)

Nog iets dat Netwerkmarketing van Directe verkoop onderscheidt, is het sponsoren van andere distributeurs. In Directe verkoop organisaties, en zelfs in sommige Netwerkmarketing organisaties, heet dit rekruteren. Sponsoren en rekruteren zijn echter totaal verschillende zaken. Wanneer u iemand sponsort, leert u deze persoon vervolgens hetzelfde te doen, namelijk een eigen onderneming op te bouwen. (vgl. *Van Dale: sponsor = borg staan, of de verantwoordelijkheid op zich nemen voor...*)

Nogmaals met nadruk gezegd: Er bestaat een groot verschil tussen iemand sponsoren en iemand "inschrijven". Wanneer u iemand sponsort, betekent dit dat u een verplichting jegens deze persoon aangaat. Als u zo'n verantwoordelijkheid niet op u wilt nemen, bewijst u deze persoon zeker geen dienst door hem in te schrijven.

**Op dit moment is het slechts belangrijk dat u bereid moet zijn om anderen te helpen een eigen onderneming op te bouwen.** Dit boek zal een waardevol hulpmiddel blijken te zijn omdat het u laat zien wat u daarvoor

moet doen en ook hoe u dit doet. Het is de verantwoordelijkheid van de sponsor om de mensen die hij met het bedrijf laat kennismaken alles te leren wat hij erover weet. Zaken zoals hoe de producten kunnen worden besteld, hoe diverse gegevens bijgehouden moeten worden, hoe iemand moet starten, hoe men zijn eigen organisatie opbouwt en hoe vervolgens weer zijn mensen moeten worden getraind, etc. Dit boek zal u een eind op weg helpen om die verantwoordelijkheid aan te kunnen.

Sponsoring is wat een Netwerkmarketing organisatie doet groeien. Naar mate uw organisatie verder groeit, komt u dichterbij financiële onafhankelijkheid en succes. U bent uw eigen baas!

Bij Directe verkooporganisaties werkt u voor een bedrijf. Wanneer u besluit dat bedrijf te verlaten en ergens anders uw werk voort te zetten, zult u helemaal opnieuw moeten beginnen. Bij vrijwel alle Netwerkmarketing organisaties die ik ken, is het mogelijk in een ander deel van het land of zelfs in andere landen nieuwe mensen te sponsoren, zonder dat u het volume van de organisatie die u al heeft opgebouwd, zult verliezen.

Het is in een Netwerkmarketing organisatie goed mogelijk veel geld te verdienen. Bij de ene organisatie duurt het wat langer dan bij de andere, maar steeds wordt er meer verdiend in het opbouwen van netwerken en niet in de verkoop van de producten zelf. U kunt ongetwijfeld een goede boterham verdienen aan de verkoop van de producten, maar u kunt een fortuin verdienen wanneer u het opbouwen van een organisatie als uw voornaamste taak ziet.

Een aantal mensen zal binnen een Netwerkmarketing organisatie beginnen met het idee om € 100, € 200 of zelfs € 500 per maand bij te verdienen. Op een gegeven moment zullen ze zich echter realiseren dat ze, wanneer ze serieus aan het werk gaan, zo'n € 2000 of € 3000 (of meer) per maand kunnen verdienen. Nogmaals, deze bedragen worden niet verdiend door alleen maar producten te verkopen, maar juist door het opbouwen van een organisatie.

Dat is het doel van dit boek, door u die dingen te leren die u moet weten om een organisatie op te bouwen, om dat snel te doen en om bij u een juiste houding tegenover Netwerkmarketing te ontwikkelen. Als iemand denkt dat Netwerkmarketing illegaal is, wanneer hij bijvoorbeeld denkt dat het hetzelfde is als een piramidespel (en de mensen maken die vergelijking), zal het moeilijk zijn deze persoon te sponsoren.

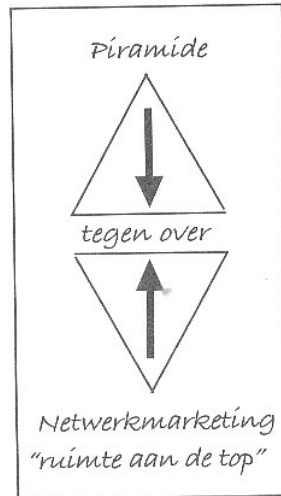
## VISIE OP LEVENSTIJL EN LEIDERSCHAP

**W**ij reizen al 28 jaar over de hele wereld. Wij zijn internationale levensstijl trainers en we leren mensen hoe zij een kwalitatief beter leven kunnen hebben door het opbouwen van een succesvolle netwerkmarketing organisatie. Voor ons is er geen betere baan! En dat komt omdat, wanneer je succes hebt met netwerkmarketing, je je goed voelt en je gelukkig bent. Waar het eigenlijk op neer komt is dat je bij netwerkmarketing niet echt hard hoeft te werken, wel bouw je op een intelligente manier aan een bepaalde levensstijl. Nu is het moment gekomen om te beginnen met een beter leven voor jezelf en voor je familie. Nu is het moment aangebroken om de stress vaarwel te zeggen. Het is tijd om iets anders te gaan doen. Als je niet weet wat je wil, en als je niet weet welke kant je opgaat, dan raak je het spoor bijster. En gegarandeerd dat je je dromen niet waar zult maken. NU is het tijd om te veranderen, en netwerkmarketing kan je helpen bij het veranderen.

Het leven van Nancy is slechts één van de voorbeelden. Zij heeft zich zeven jaar lang uit de naad gewerkt om in de zakenwereld de top te bereiken, en uiteindelijk stootte zij haar hoofd tegen het bekende glazen plafond. Zij en ik weten allebei hoe het is om niet de baas over je eigen leven te zijn. En laat mij je één ding verzekeren, toen zij eenmaal met netwerkmarketing begon, werd alles beter - dat is precies waarom het zo belangrijk is dat mensen deze bedrijfstak begrijpen. Ik zal je nog een voorbeeld geven, van een vrouw die ik in Thailand ontmoette. Zij werkte in een fabriek en zij verdiende ongeveer het equivalent van \$ 120 per maand. Nadat deze vrouw netwerkmarketing ontdekt had en begreep wat zij moest doen, verdiende zij elke maand meer dan \$ 20.000. Nog een voorbeeld: een vrouw die ik in New York ontmoette. Zij werkte bij een bank en verdiende meer dan \$ 100.000 per jaar, maar zij had geen tijd. Zij wilde heel graag een relatie, zij wilde kinderen, maar ze had er simpelweg de tijd niet voor. Zij had geld, maar geen tijd. Zij bezocht een van onze netwerk trainingen en zij begreep wat zij wilde doen. Zij begreep dat zij via netwerken meer geld kon verdienen en dus startte zij haar eigen netwerkmarketing bedrijf. Vandaag de dag is zij getrouwd, heeft een gezin en verdient nu meer dan zij ooit heeft verdiend in haar carrière bij de bank. Zij is nu de eigenaar van haar eigen leven!

U zult de mensen de feiten moeten voorleggen om de vergelijking van Netwerkmarketing met piramides uit hun geheugen te wissen. Een voorbeeld dat u deze mensen kunt laten zien, is de illustratie op de volgende pagina. De piramide wordt van hoog naar laag opgebouwd en alleen diegenen die vanaf het begin in de organisatie zitten, kunnen ooit de top bereiken. In de Netwerkmarketingdriehoek begint iedereen onderaan en krijgt de kans een grote organisatie op te bouwen. U kunt, als u dat wilt, zelfs een grotere organisatie opbouwen dan die van uw sponsor.

Het belangrijkste doel is om met een aspirant partner van uw organisatie een discussie aan te gaan over Netwerkmarketing en deze persoon dan met behulp van drie vingers duidelijk te maken wat de verschillen zijn tussen Detailhandel, Directe verkoop en Netwerkmarketing. Dan heeft u kans op een goed begin met het sponsoren van deze persoon in uw organisatie.



Zoals eerder aangegeven, zal via Netwerkmarketing in de 21e eeuw meer dan 100 miljard euro worden omgezet. Dat is big business!

De meeste mensen realiseren zich niet dat Netwerkmarketing zo omvangrijk is! Het bestaat al meer dan 100 jaar! Sommige bedrijven die langer dan twintig jaar bestaan, zetten zelf

inmiddels al miljarden dollar per jaar om.

We kennen een bedrijf dat meer dan 2 miljoen dollar omzet maakte in haar eerste jaar. In het tweede jaar was de omzet meer dan 15 miljoen dollar. De verwachtingen voor het derde jaar lagen rond de 75 miljoen dollar. De leiding van dit bedrijf heeft zich tot doel gesteld na vijf jaar een omzet te realiseren van een miljard dollar per jaar. De principes van Netwerkmarketing zoals in dit boek zijn beschreven, maken dit doel haalbaar. Al met al een snelle groei, als u dat vergelijkt met een andere willekeurige bedrijfstak.

Netwerkmarketing is een van de meest praktische manieren voor de uitvinder of producent om een nieuw product op de markt te brengen, zonder dat de uitvinder of producent hiervoor bijvoorbeeld een miljoen dollar nodig heeft voor de promotie van het product, of zijn product moet afstaan aan een derde.

Wat je ook in het leven wil bereiken, wat je ook aan het leven wil bijdragen, via netwerkmarketing word je de mogelijkheden geboden. En om succesvol te zijn, is het eerste wat je moet doen een droom hebben die echt belangrijk voor je is. Met andere woorden, wat wil je? Wat staat bovenaan jouw verlanglijstje? Het kan zijn dat je een goede gezondheid wil en meer energie, of een extra bron van inkomsten zodat je je geen zorgen meer hoeft te maken over de rekeningen. Misschien wil je wel gewetenrust, of een liefdevolle relatie. Wat te denken van een vakantie of een sportwagen of een nieuw huis? Misschien heb je wel een speciaal project of een liefdadigheidsinstelling waar tijd of geld in gestoken moet worden. Misschien wil je wel meer tijd besteden aan je kerk of je meer richten op het redden van het milieu. Eigenlijk kun je voor om het even welke redenen, meer geld en tijd willen hebben. Wat die redenen ook mogen zijn, als je het echt wil, heb je de mogelijkheid om ze te realiseren. Voorspoed staat op de drempel van jouw leven. Vandaag de dag heb je de keuze. Je moet het alleen gaan zien. Als je eenmaal weet dat je een keuze hebt, kan niets je meer stoppen. Ik zou willen voorstellen dat je een foto neemt van hetgeen je wil - een echte foto. En bewaar hem op een plek waar je hem kunt zien. Dit gaat je helpen het realistisch te maken en het nooit uit je gedachten te laten zijn. En ik zal je wat vertellen: elke foto die ik ooit op onze koelkast heb geplakt, is waar geworden! Dromen kunnen werkelijkheid worden, en eerder dan je denkt. Het is net magie. Jouw visie leidt je naar succes. Het is gewoonweg fantasistisch wat er kan gebeuren. En vergeet niet: als je een droom hebt waar gemaakt, begin dan aan de volgende. Je dromen zullen blijven uitkomen als je blijft kiezen voor het leven dat je wenst.

### Waarom netwerkmarketing ?

Ik ben van mening dat iedereen aan netwerkmarketing zou moeten doen. Dat is mijn droom en mijn doel, om iedereen die ook maar een greintje ondernemersgeest in zich heeft tot netwerkmarketing te bekeren. Het enige wat zij moeten doen is het begrijpen en erin geloven. En als zij het begrijpen, dan gaan ze er vanzelf in geloven! Er zijn al zoveel mensen bezig met netwerkmarketing en zij bouwen enorme bedrijven. Ik ken er heel veel! In netwerkmarketing heb je geen baas; je bent je eigen baas; je bent bij jezelf in dienst. Daarom moet je zelfdiscipline hebben. Je motivatie moet vanuit jezelf komen. Na al deze jaren van over de wereld reizen, ben ik tot de conclusie gekomen

dat mensen twee belangrijke dingen wensen te realiseren met het opzetten van een netwerkmarketing bedrijf vanuit hun eigen huis: 1) zij willen zo snel mogelijk wat geld in hun eigen portemonnee, zodat zij hun kwaliteit van leven kunnen verbeteren; en 2) zij willen een leuke uitdaging. Maar al teveel mensen hebben vervelende banen, en heel veel anderen hebben niet eens een baan. Wat je met netwerkmarketing kunt bereiken is een goed leven en plezier hebben in het bereiken ervan. Je kunt er parttime mee beginnen en het vandaar uitbouwen.

Er zijn zes belangrijke elementen in jouw leven. Dat zijn:

- 1) God
- 2) Gezin
- 3) Werk
- 4) Sociaal
- 5) Financieel
- 6) Fysiek

De interactie tussen al deze elementen laat jou je prettig en gelukkig voelen. En jij kunt een leider zijn in elk element van jouw leven. Je kunt daadwerkelijk een balans in je leven bereiken. Met behulp van netwerkmarketing, kun je het leven leiden waarvan je droomt, en tegelijkertijd kun je er enorm veel plezier bij hebben! Als je een leider bent, leer je hoe je slim moet nadenken, slimme zetten te doen en slim te zijn. Je kunt daadwerkelijk je eigen leven substantieel veranderen en ook het leven van anderen. Het is dus tijd om je leven opnieuw uit te vinden en opnieuw te structureren. Het is tijd om jezelf in je nekvel te pakken, goed af te stoffen en voor jezelf, voor je gezin en voor je vrienden een nieuw leven te creëren. En je kunt het, omdat er 'tools' zijn waarmee je dit kunt bewerkstelligen. Nu is het de tijd om jezelf richting te geven en je team te laten zien dat je ze naar het volgende niveau binnen je bedrijf kunt brengen. Als je geen team hebt, dan is het nu de tijd om er een te gaan formeren. Netwerken is een zeer sociale en plezierige activiteit. Je zult het geweldig vinden! Het is een bedrijfsmodel dat jouw leven en dat van iedereen die je kent, kan veranderen. Er zijn al mensen die middenin het proces zitten. Nu is het ook voor jou de tijd om het te gaan doen. Mensen raken hun baan kwijt, mensen leven in angst. Voor jou hoeft het niet zo te zijn. Vandaag heb je een keuze. Het is tijd om mogelijkheden te creëren.

En onthoud goed dat jouw houding en jouw daden meer zeggen dan jouw woorden. Jouw houding zal de eerste stappen zetten en jouw succes zal volgen. En wat voor een houding moet je aan de dag leggen? Je moet op elk terrein een positieve houding hebben, en je moet gepassioneerd zijn over het verwezenlijken van je dromen en over alles wat ervoor nodig is om ze te verwezenlijken. Daarnaast moet je de eigenschappen van een goede leider gaan ontwikkelen. Bij netwerkmarketing werk je niet alleen, je stelt een team samen dat met jou samenwerkt en je neemt hen bij de hand op het pad naar succes.

## **7 Stappen om een goed leider te worden**

### **1. Actief betrokken raken**

Je sponsort een vriend binnen je bedrijf, en je helpt die vriend zijn/haar vriend te sponsoren, en zo gaat het verder. Je onderwijst en stimuleert je team zodat het een succes wordt; je deelt met hen een bewezen methodiek waardoor ze succesvol zullen zijn. Op deze manier kunnen ze hun inspanningen dupliceren en erg snel en krachtig groeien. Jij bent hun rolmodel, en jouw team zal je volgen. In een netwerk familie, onderwijs en stimuleer je iedereen op de weg naar het succes. Het spreekt voor zich dat je één stap tegelijk moet nemen, en soms zelfs hele kleine stapjes. Soms kun je zelfs wel eens vallen. Maar je staat weer op en je leert van je fouten en je blijft doorgaan. Je bent een leider; je geeft nooit op! Al spoedig zal je team zich gaan dupliceren en jouw organisatie zal steeds sneller en sneller gaan groeien en steeds sterker en sterker gaan worden. Je zult er echt plezier in gaan krijgen, anderen te helpen en tegelijkertijd zelf geld te verdienen.

Ik vergelijk netwerkmarketing graag met het maken van popcorn. Of je de popcorn nu in een pan bereidt, of in een zak in de magnetron, je zult er altijd eerst een warmtebron bij moeten hebben. Bij netwerkmarketing, komt deze warmtebron op het moment dat mensen een visie en een passie gaan ontwikkelen voor wat zij aan het doen zijn. Als het eenmaal warm aan het worden is in de pan of in de zak, zal de popcorn beginnen te "ploffen". Eerst zullen het een paar plofjes zijn, maar dan begint het als een dolle te ploffen. Het blijft maar doorgaan en de zak vult zich volledig en de popcorn rijst letterlijk de pan uit. Het is hetzelfde bij netwerkmarketing. Het begint langzaam. Je verdient niet erg veel en je zult wellicht nog niet veel mensen helpen. Maar dan, plotseling begint het te goed lopen. En ik bedoel echt goed te lopen!

Je leven rijst de pan uit. Ga gewoon door. Te vaak heb ik mensen meegemaakt die eruit stapten net voordat het echte werk begon. Het is daarom belangrijk de netwerkmarketing wereld te begrijpen, en het is essentieel dat je de juiste 'tools' hebt om te slagen.

### **2. Beschik over een "Leidersmentaliteit"**

Je moet de visie en de gedrevenheid hebben om een leider te willen zijn. Bij netwerkmarketing is het mensen helpen succesvol te zijn jouw primaire zorg en verantwoordelijkheid. Je moet aan jezelf blijven werken, je moet blijven groeien en jezelf ontwikkelen tot een uitermate effectief en zorgzaam individu. Netwerken is een zaak van relaties; we veranderen het leven van mensen, één voor één. En wat zo mooi hieraan is, is dat je alles wat je leert bij het bouwen van je netwerk bedrijf, bij alle elementen van je leven kunt gebruiken.

### **3. Word georganiseerd**

Als je georganiseerd bent, kun je niet alleen jezelf leiden, maar ook anderen. Maak je auto schoon, ruim je kast op, je kantoor, je lades, je bureau, je garage, je tas, je portemonnee, je kinderen, je huis en je tuin. Als je georganiseerd bent, heb je een goed gevoel over jezelf en over je omgeving. Als je je goed voelt, kun je anderen helpen zich ook goed te voelen en een beter leven te hebben. Onthoud dat je als leider een rolmodel vervult. Jij leidt door het goede voorbeeld te geven. Je kunt niemand iets leren wat je zelf ook niet weet of kunt. Je moet weten waar je mee bezig bent.

### **4. Wees flexibel**

Dingen veranderen altijd, is het niet? Het is leuk en goed om nieuwe dingen te leren, en als je beschikt over een positieve instelling dan is het heel eenvoudig om flexibel te zijn. Een leider past zich voortdurend aan nieuwe situaties aan en hij/zij speelt in op de verandering van het leven. Je moet je voortdurend aanpassen aan andere situaties, omstandigheden en condities. Natuurlijk blijf je je altijd op het doel concentreren, en blijf je trouw aan je doel en je visie op de toekomst. Er zijn vele manieren om je doelen te bereiken, als je flexibel bent. En onthoud, het leven is een reis, geen bestemming.

### **5. *Communiqueer, communiqueer, communiqueer***

Zij die het beste communiceren zijn ook de beste luisteraars. Ik ben tot de conclusie gekomen dat het gebrek aan communicatie een enorm probleem is, op elk gebied van het leven. Als leider, is het erg belangrijk om continue in contact te blijven met jouw familie van teamleden. Als leider, houd je ze op het juiste spoor en inspireer je ze om progressie te blijven maken, stap voor stap. Als leider, help je ze te weten wat zij willen. Veel mensen hebben absoluut geen idee wat hun doel is; zij dwalen maar wat stuurloos rond. En hier komt communicatie om de hoek kijken. Ga vragen stellen. Ga kennis overbrengen. Ga delen.

### **6. *Ga effectief met je tijd om***

Tijd wacht op niemand. Het onderstaande lijstje bevat enkele vaardigheden die je zou moeten ontwikkelen om je tijd zo optimaal mogelijk te benutten:

- Stel prioriteiten
- Wees veelzijdig (multi-tasking)
- Wees altijd op tijd of te vroeg
- Delegeer

Wanneer jouw netwerk familie begint te groeien, zal jouw tijd steeds kostbaarder worden. Tijd is jouw belangrijkste en kostbaarste bedrijfsmiddel; gebruik het goed, en laat elke minuut tellen.

### **7. *Inspireer anderen tot actie***

Als iemand echt iets wil dat hij/zij nog niet heeft, dan heeft die persoon alleen maar een plan nodig. Help je distributeur met het schrijven van een missie 'statement'. Deze 'statement' is zijn of haar motivatie en doel in het leven. Wij hebben een missie statement waarin staat dat we zoveel mogelijk mensen willen helpen, en dat we onze kwaliteit van leven willen verbeteren door middel van netwerkmarketing.

### **Het is jouw kans: Benut het!**

Betrokken raken in netwerkmarketing kan de meest opwindende en leukste manier van leven zijn. Het is onze wereld en het kan ook die van jou worden. De deur staat wagenwijd open. Waar we ook naartoe gaan, er is altijd een team, een familie om te bezoeken. Een geweldig gevoel om

overal waar we naar toe gaan vrienden te hebben! En het leuke is dat jij dit ook kunt hebben. Het enige wat je moet doen om een leider in netwerken te zijn, is jouw familie van distributeurs te leren om succesvol te zijn, en dat is echt zo eenvoudig! Het is eenvoudig, leuk en iedereen kan het. De reden waarom het zo eenvoudig is, is omdat er 'tools' zijn die alle training voor hun rekening nemen en jou dus het werk uit handen nemen. Het enige wat je hoeft te kennen is het systeem dat we in dit boek met je delen. Verdiep je in het systeem, en leer vervolgens anderen om hetzelfde te doen. Alle ingrediënten zijn aanwezig. Je kunt een leider zijn op elk gebied van je leven, als je genoeg geeft om andere mensen. Jouw integriteit zal duidelijk zijn, en ze zullen je volgen omdat je met netwerkmarketing het leven kunt leiden waarvan je droomt. Dit is het moment!

### Hoofdstuk 3

#### Bierviltjespresentatie nr. 1 **TWEE MAAL TWEE IS VIER**

**D**it is iets wat u aan iemand kunt laten zien voordat u deze persoon de organisatie laat zien. Deze presentatie moet u eenvoudigweg zo snel mogelijk doen wanneer u mensen hebt laten kennismaken met uw organisatie. Dit zal de zware last van hun schouders afhaken als ze de indruk hebben gekregen dat ze “de hele wereld moeten sponsoren” om veel geld te verdienen met Netwerkmarketing.

Deze presentatie zal hen ook laten zien hoe belangrijk het is om met mensen samen te werken en hen te helpen met starten. De presentatie begint met het volgende op te schrijven:  $2 \times 2 = 4$ , etc., steeds verder zoals in de tekening hiernaast.

Maak het grapje dat, wanneer ze iemand willen sponsoren die dat niet uit zijn hoofd kan opschrijven, ze deze persoon maar moeten vergeten omdat het enorm veel moeite zou kosten om met hem te werken.

Heeft u gemerkt dat ik direct het woord “sponsoren” gebruik? Nu schrijft u naast het eerste rijtje “ $3 \times 3 = ..$ ” en zegt: “En hier sponsort u drie mensen”, en u leert hen (we beginnen ook direct met het woord “leren”) om elk

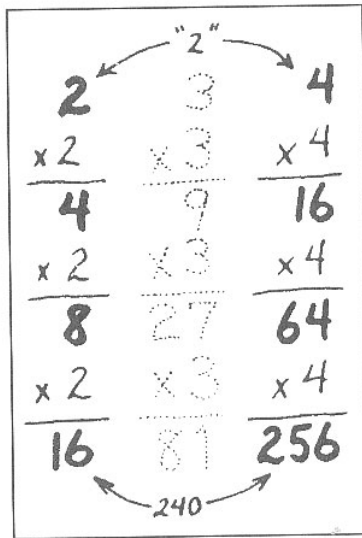
drie mensen te sponsoren, om zo negen nieuwe mensen in de organisatie te krijgen. Dan leert u uw drie mensen om hun negen mensen te leren sponsoren, en dan zijn er 27 nieuwe mensen.

Eén stap verder worden dat er 81. Vergelijk dat eens met de 16 uit het eerste rijtje.” Wijs uw gesprekspartners hierop en vraag hen of ze het met u eens zijn dat het verschil tussen 16 en 81 een aardig verschil is. Laat ze dan het volgende zien; het is eigenlijk maar een verschil van één!

$$\begin{array}{r} 2 \\ \times 2 \\ \hline 4 \\ \times 2 \\ \hline 8 \\ \times 2 \\ \hline 16 \end{array}$$

$$\begin{array}{r} 2 \\ \times 2 \\ \hline 4 \\ \times 2 \\ \hline 8 \\ \times 2 \\ \hline 16 \end{array} \quad \begin{array}{r} 3 \\ \times 3 \\ \hline 9 \\ \times 3 \\ \hline 27 \\ \times 3 \\ \hline 81 \end{array}$$

Diagram illustrating the exponential growth of people. The number 2 is connected to 3 by an arrow labeled "1". The number 16 is connected to 81 by an arrow labeled "65".



Iedereen heeft maar één persoon meer gesponsord! Meestal zult u direct een reactie krijgen, maar het is beter om door te gaan met een volgend rijtje: het wordt namelijk steeds leuker.

“Laten we nu eens kijken wat er gebeurt als iedereen maar twee mensen meer sponsort.”

U gaat door met schrijven en zegt:

“U sponsort vier mensen en leert hen om zelf vier mensen te sponsoren.

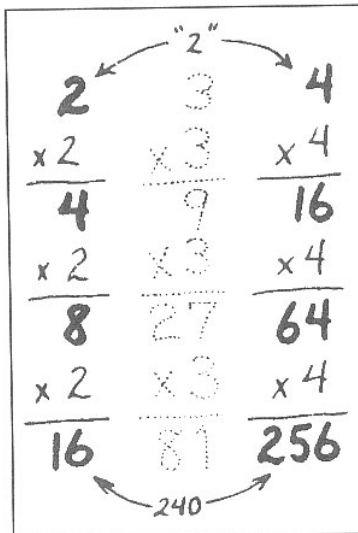
Dan helpt u uw vier om hun 16 mensen te leren om vier mensen te sponsoren, zodat er 64 nieuwe mensen bij komen.

Voor u het weet bent u een stap verder

en heeft uw groep er 256 mensen bij.” Opnieuw laat u zien dat dit een aardig verschil begint te worden, maar... Meestal zult u hier al een reactie krijgen, omdat uw publiek het principe van de rekensom begint te begrijpen. Voordat u iets hebt gezegd vullen uw luisteraars aan: “het werkelijke verschil is dat iedereen maar twee mensen meer sponsort!”

We eindigen met vijf. Meestal hebben de mensen het principe nu door en doen zij al of niet hardop mee als u het laatste rijtje voordoet. Nu kunt u de woorden “sponsoren” en “leren” weglaten en de getallen opschrijven met hardop vermenigvuldigen:

“5 x 5 = 25; x 5 = 125; x 5 = 625. Kijk, dat is een enorm verschil! Opnieuw, het echte verschil met het eerste rijtje is dat iedereen slechts drie mensen meer sponsort”. De meeste mensen kunnen begrijpen hoe het zit met een, twee of drie mensen meer sponsoren, maar zullen het vaak moeilijker vinden door te rekenen naar de laatste regel (16, 81, 256 en 625).



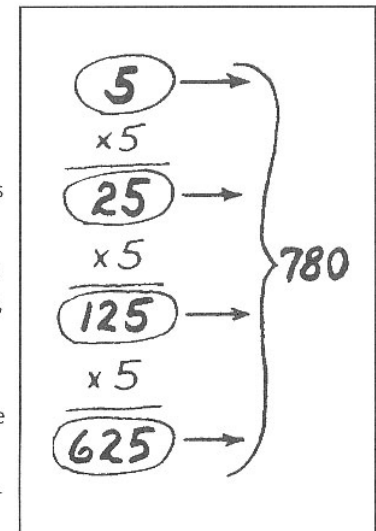
Stelt u zich nu eens voor dat het laatste rijtje op u van toepassing is, met andere woorden, u heeft de tijd gehad om vijf serieuze mensen te sponsoren. De “5” bovenaan het rijtje zijn degenen die u heeft gesponsord en die serieus willen werken aan het opbouwen van hun eigen organisatie. Het kan goed zijn, dat u 10, 15 of 20 mensen moet hebben gesponsord voordat u deze vijf serieuze mensen bij elkaar hebt.

Wanneer u echter deze tien Bierviltjespresentaties goed onder de knie hebt, zult u merken dat uw mensen sneller serieus worden dan mensen in Netwerkmarketing organisaties die deze materie niet kennen. Dit boek zal u leren hoe u met deze mensen moet werken, zodat ook zij het sneller serieus aanpakken.

In de illustratie hiernaast ziet u dat, wanneer u vijf mensen hebt gesponsord, en zij hebben ieder vijf mensen enz., steeds verder naar beneden... het totaal aantal serieuze mensen in uw organisatie (tel alle omcirkelde getallen op) maar liefst 780 bedraagt. Wanneer u deze optelsom maakt, zal het makkelijker zijn de volgende vraag te beantwoorden: “Is het niet zo dat iemand het product moet verkopen”? U zult deze vraag allemaal al wel gehoord hebben als u al aan de slag bent gegaan. Geef degenen die u deze vraag hebben gesteld dan ook deze Bierviltjespresentatie en leg hen uit dat 2 maal 2 is 4 tot en met het aantal van 780 distributeurs.

In elke Netwerkmarketing organisatie is het zo dat u, wanneer u 780 mensen hebt die het product gewoon zelf gebruiken, een behoorlijke omzet draait. En dan hebben we het nog niet eens over degenen die niet serieus zijn maar wel tellen als kopers.

Als deze mensen nu allemaal twee, drie of vier vrienden hebben... stel dat elk van hen zo'n tien klanten in hun vriendenkring en familie hebben, dat zijn 7800 afnemers! Tel daar weer uw 780 distributeurs bij op en u heeft 8580 mensen, plus de “kopers” in uw organisatie. Denkt u ook niet dat u hier een leuke basis hebt voor een winstgevende onderneming? Zo kunt u



dus veel geld verdienen met welk product dan ook; gewoon met veel mensen werken die allemaal een beetje afzetten. En onthoud dit: U werkt nog steeds alleen met vijf serieuze mensen, niet met een heel leger!

Steeds weer komen we mensen tegen, van andere Netwerkmarketing organisaties maar ook van de onze, die verbaasd staan over hoe snel onze organisatie is gegroeid. Zij zijn vaak langer bezig dan wij, krabben zich op het hoofd en vragen: "Hoe doen jullie het"?

Ons antwoord hierop is: "Met hoeveel mensen in jullie eerste lijn werken jullie"? (De eerste lijn bestaat uit de mensen die u direct gesponsord heeft. Zij worden ook wel uw "eerste niveau" distributeurs genoemd.) Veelal hoor ik dan een getal tussen de 25 en 50, of zelfs meer. Ik ken mensen in Netwerkmarketing die meer dan 100 mensen in hun eerste lijn hebben. Ik garandeer u, wanneer u de principes van Netwerkmarketing die in dit boek staan begrijpt, zult u die anderen met zo'n grote eerste lijn binnen zes maanden voorbijstreven, ook al zijn zij al meer dan zes tot acht jaar bij Netwerkmarketing betrokken.

Hieronder zal ik met een simpel voorbeeld aantonen waarom zo'n groot eerste niveau niet werkt. In de tweede Bierviltjespresentatie zal ik het hebben over het "niet-geslaagde-verkoper-syndroom" in Netwerkmarketing. Ook daar zal ik een simpel voorbeeld geven om duidelijk te maken waarom een grote eerste lijn niet effectief is.

Neem bijvoorbeeld het leger, de marine, of de luchtmacht. Niemand van soldaat tot generaal, heeft meer dan vijf of zes mensen waar hij direct leiding aan geeft. (Er kunnen enkele uitzonderingen bestaan.) Sta hier eens bij stil. Er is al meer dan 200 jaar ervaring binnen een instituut zoals de KMA in Breda. Bij deze opleiding wordt het principe gehanteerd dat niemand aan meer dan vijf of zes mensen leiding zou moeten geven. Dus waarom zou iemand in een Netwerkmarketing organisatie het beter willen weten en denken dat hij met 50 mensen in zijn eerste lijn kan werken? Dat kan gewoon niet! Daarom falen zo velen van hen en dat zult u nogmaals zien in het volgende hoofdstuk.

U zou met niet meer dan vijf serieuze mensen tegelijk moeten werken. Verzekert u er echter wel van dat, wanneer u hen sponsort, u ook naar beneden door werkt. Op een gegeven moment zullen deze vijf mensen u niet meer nodig hebben en kunnen ze zelfstandig een nieuwe poot in hun organisatie opbouwen. Dit betekent ook dat u weer vrij bent om met een nieuwe, serieuze

persoon te werken, waardoor het aantal mensen waarmee u nauw samenwerkt in de buurt van de vijf blijft. In sommige Netwerkmarketing organisaties kunt u alleen succesvol zijn wanneer u met drie of vier mensen werkt, maar ik ken geen enkele organisatie die met succes wordt opgebouwd door met meer dan vijf mensen te werken.

Het kan zijn dat u nu met enkele vragen zit. De Bierviltjespresentaties in dit boek vullen elkaar bijna naadloos aan en u zult antwoorden vinden als u doorgaat met lezen.



## Hoofdstuk 4

### Bierviltjespresentatie nr. 2

# HET SYNDROOM VAN DE NIET GESLAAGDE VERKOPER

**W**aarom falen zoveel verkopers wanneer zij in een Netwerkmarketing organisatie werken? Deze tweede presentatie zal de fouten van veel op verkoop gerichte mensen duidelijk maken. We zullen laten zien waarom we liever tien leraren sponsoren dan tien verkopers. Begrijp me niet verkeerd, ik ben van mening dat professionele verkopers een enorme bijdrage kunnen leveren aan uw organisatie, maar alleen als zij net als iedereen deze tien Bierviltjespresentaties voorgelegd krijgen en die ook goed begrijpen.

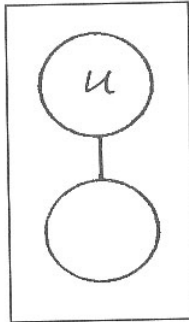
De meeste mensen raken in de war wanneer ze de bovenstaande bewering lezen. Zij begrijpen nog niet dat Netwerkmarketing een marketingmethode is. We zijn niet van plan mensen te sponsoren in een Directe verkoop organisatie. We zijn echter wél bezig mensen in Netwerkmarketing te sponsoren.

Het probleem dat u doorgaans met verkopers zult hebben, is dat zij, wanneer zij de kwaliteit van het product hebben ontdekt, als het ware zichzelf lanceren en hard aan de slag gaan. Ze kunnen hun eigen presentatie maken. Zij hoeven immers van ons niet te horen hoe ze iets moeten verkopen; zij zijn immers professionele verkopers. Wat we echter niet willen doen is mensen leren hoe ze moeten verkopen, maar juist hoe ze moeten sponsoren en onderwijzen en zo een grote, succesvolle Netwerkmarketing organisatie opbouwen. En de verkopers kunnen rustig aan de slag, zonder iets te verkopen in de traditionele zin van het woord "verkopen".

Wanneer u niet de kans hebt gekregen om de simpele principes van Netwerkmarketing uit te leggen en waarom dit systeem zo verschilt van Directe verkoop, zullen de rasverkopers vaak de verkeerde kant op gaan. We zullen hier in de Bierviltjespresentaties nog enkele voorbeelden van geven.

Veel mensen (en in het bijzonder verkopers) denken dat ze, wanneer ze iemand hebben gesponsord, zichzelf "gekopieerd" hebben. (Tekenen twee cirkels onder elkaar.) Eerst was er een en nu zijn er twee. Dat klinkt nogal logisch, maar het is niet waar.

De reden waarom het niet waar is, is dat wanneer degene die de



bovenste cirkel vormt (de sponsor) weggaat, degene die wordt gesponsord ook weg gaat; deze persoon zal niet zelf doorgaan. U zult aan uw partners moeten uitleggen dat zij, wanneer zij zich echt willen kopiëren, naar tenminste drie niveaus diep moeten toe werken. Alleen dan hebben ze zichzelf gekopieerd.

Stel dat uw sponsor stopt voordat u de kans hebt gehad om vast te kunnen stellen dat het systeem werkt. U zult hoogstwaarschijnlijk tot de conclusie komen dat

het niet werkt, omdat het bij hem ook niet is gelukt. Tenslotte is hij uw sponsor en moet hij er meer van afweten dan u.

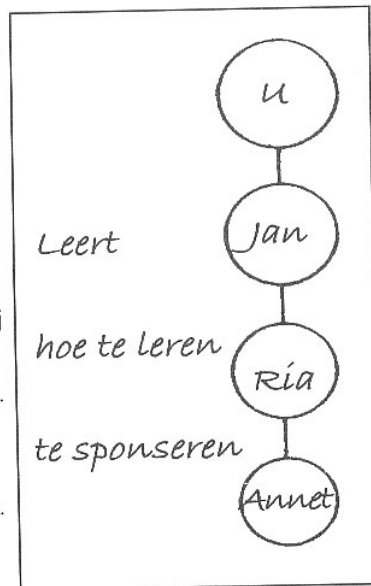
(Teken weer een cirkel en zet er "U" in.) U sponsort Jan. (Teken een nieuwe cirkel onder de "U"-cirkel en schrijf er "Jan" in. Trek een lijn van de ene naar de andere cirkel.)

Wanneer u nu Jan aan zijn lot over laat en Jan weet niet wat hij moet doen, omdat u hem dat niet hebt geleerd, dan eindigt het daar. Maar wanneer u Jan wél leert hoe hij moet sponsoren en hij sponsort Ria, dan pas begint u zichzelf te kopiëren.

Maar wanneer Jan niet leert hoe hij Ria moet leren sponsoren, dan zal het opnieuw stuk lopen en bij haar eindigen. U moet Jan leren hoe hij Ria moet leren sponsoren. Dan kan zij op haar beurt Annet sponsoren, of wie dan ook.

Nu bent u drie niveaus diep! Als u weg zou gaan, bijvoorbeeld om met iemand anders of ergens anders te gaan werken, zal deze "poot" doorgaan. Nogmaals: U moet drie niveaus diep werken! U moet drie niveaus helpen ontstaan omdat u er anders niets aan hebt, pas dan heeft u uzelf gekopieerd. Wanneer u alleen maar het bovenstaande doorgeeft aan uw partners, heeft u de sleutel tot succes al in handen. Dat succes zal groter zijn dan bij vele anderen in Netwerkmarketing organisaties.

Laten we nu eens kijken wat er gebeurt bij de "verkoper." Hij komt



kijken naar de presentatie van uw producten, hoort of leest de persoonlijke verhalen van anderen over hun succes met het product en hoe ze werken. Met deze informatie op zak zal hij over iedereen heen lopen en als een gek gaan verkopen. Hij is tenslotte een ervaren verkoper! Hij heeft bij een Directe verkooporganisatie gewerkt en heeft absoluut geen problemen om bij vreemden aan te bellen.

Perfect! U zegt tegen uw verkoper (laten we hem Karel noemen): "Karel, als je echt geld wilt verdienen, kun je dat niet alleen. Je moet andere mensen sponsoren". Dus wat gaat Karel doen? Hij gaat sponsoren en sponsoren. Hij sponsort een compleet leger bij elkaar. In een Netwerkmarketing organisatie kan een goede "verkoper" zo'n 3 tot 4 mensen per week sponsoren.

Maar dan gebeurt het: Op een gegeven moment (en dat duurt echt niet lang) zullen er net zoveel mensen stoppen als dat er beginnen. Als u niet effectief met deze mensen werkt, en dat lukt niet wanneer u met meer dan vijf mensen tegelijk probeert te werken, zult u zien dat ze gaan twijfelen en opgeven.

En dan gaat een teleurgestelde Karel denken dat deze vorm van sponsoren niet werkt. Omdat hij hierdoor ontmoedigd raakt en ongeduldig is, zal hij iets anders gaan zoeken om te verkopen. Degene die Karel heeft gesponsord raakt op zijn beurt ontmoedigd, omdat hij dacht dat Karel het voor hem helemaal zou gaan maken en deze persoon zal het op zijn beurt opgeven.

De meeste mensen die het in een Netwerkmarketing organisatie helemaal gemaakt hebben, hebben geen verkoopachtergrond. Zij hoeven dan niet professioneel in het onderwijs te zitten, maar zij zullen veelal onderwijservaring hebben. Ik ken een hoofdonderwijzer die binnen 24 maanden in een Netwerkmarketing organisatie meer dan vijftienduizend euro per maand verdiende. Dat deed hij en doet hij nog, alleen maar door anderen te leren hoe ze het moeten doen.

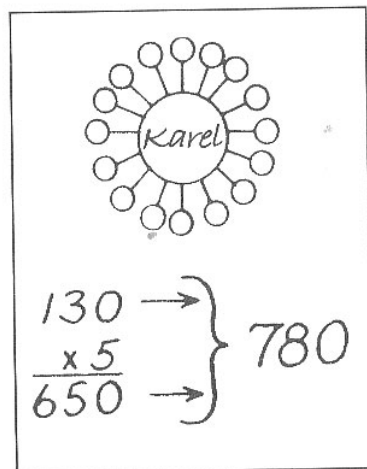
Laten we eens een paar getallen opschrijven bij het voorbeeld van Karel, om duidelijk te zien wat hij fout deed. Laten we aannemen dat onze superverkoper Karel in zijn eentje 130 mensen heeft gesponsord. Laten we ook aannemen dat hij tegen al deze mensen heeft gezegd dat zij vijf mensen moesten sponsoren. Dat zijn er nog eens 650 en in totaal zijn er nu 780 mensen in zijn organisatie. (Waar hebben we dat eerder gehoord?)

Stel uw mensen de volgende vraag wanneer u ze dit voorbeeld laat zien: "Wat denkt u dat sneller gaat; vijf serieuze mensen sponsoren en ze leren hoe ze anderen moeten leren onderwijzen, of ...?"

Trouwens, eens zult u de volgende wedervraag krijgen: "Wat moet ik ze leren"? Het antwoord hierop is: U leert hen wat u hier in dit boek leert, namelijk de tien Bierviltjespresentaties. Ze moeten alle presentatie begrijpen, maar in het begin moeten

ze in ieder geval de eerste vier kunnen doen. Leer ze van de  $2 \times 2 = 4$ , waarom mensen uitvallen, enz.

Hoe lang denkt u dat het duurt voordat u 130 mensen hebt gesponsord? En hoeveel van de eersten die u hebt gesponsord zullen ermee gestopt zijn



wanneer u bij nummer 130 bent aangeland? U zult merken dat u razendsnel mensen zult verliezen. Maar als u het doet zoals in de eerste presentatie, zult u merken dat er maar weinig mensen zullen afvallen.

Als u dit eenmaal aan een verkoper hebt laten zien en hij begrijpt dit principe, zal hij zeggen: "Aha! Nu begrijp ik wat ik moet doen" en dan zullen ze het goed doen.

Waarschuwing: U zult hem in toom moeten houden. Omdat ze niet

echt begrijpen wat in dit hoofdstuk aan de orde is geweest, zullen velen in een Netwerkmarketing organisatie letterlijk hun mensen de organisatie uit werken! Ze zullen iemand sponsoren en hun nieuwe distributeur zal naar u toekomen en vertellen dat hij deze week vijf nieuwe mensen heeft gevonden. "Bravo!" zult u zeggen en u zult hem op zijn schouder kloppen. De week er na hebben ze weer vijf mensen gesponsord. En wat is er dan van de eerste vijf terechtgekomen? Ze zijn gestopt.

Wanneer u het "niet-geslaagde-verkoper" syndroom begrijpt, kunt u deze mensen nog steeds aanmoedigen, maar ook erop aandringen hoe belangrijk het is om de eerste vijf die ze hebben gesponsord te helpen met starten.

Wanneer ik iemand heb gesponsord, is het belangrijker voor mij met

deze persoon mee te gaan en hem te helpen iemand te sponsoren, dan zelf iemand anders te sponsoren. Ik kan dit niet vaak genoeg herhalen. Het zal dan ook in andere presentaties terugkomen.

Van deze tien Bierviltjespresentaties zijn de eerste vier een absolute "MUST". Als u geen tijd heeft voor alle presentaties, begin dan in ieder geval met presentatie nr. 1 en 2 (Hoofdstuk 2 en 3). U kunt ze na enige oefening in vijf tot tien minuten doen, afhankelijk van hoe uitgebreid u het doet.

Don Failla vertelt vaak het verhaal hoe hij eens iemand zo'n presentatie Karel heeft laten doen over de telefoon, vlak nadat hij zelf die presentatie net daarvoor over de telefoon had gehoord.

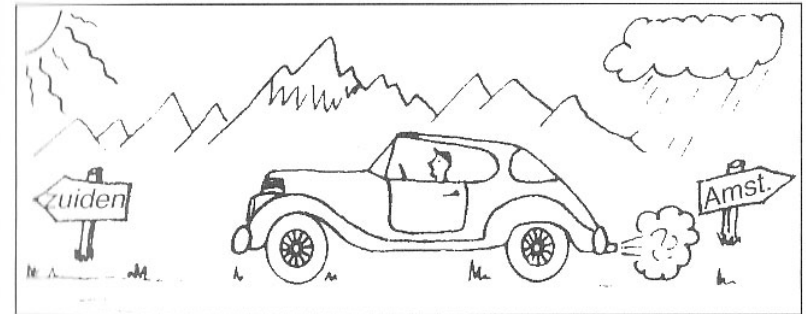
"In een van de organisaties waarbij ik betrokken ben geweest, heb ik een zekere Carl gesponsord. Carl vertelde me dat hij zijn dochter in Tennessee had gesponsord en dat zij iedereen in de stad kende. Tijdens dat telefoongesprek heb ik hem toen gezegd dat ik dat fantastisch vond. Ik heb er echter direct aan toegevoegd dat ik hem iets wilde vertellen dat hij absoluut moest doorgeven aan zijn dochter. Ik vroeg hem of hij papier en pen onder handbereik had (en dat was ook zo) en heb hem  $2 \times 2 = 4$  enzovoort laten opschrijven. Ik heb hem verteld dat hij onmiddellijk zijn dochter op moest bellen om haar te vertellen welke fouten ze niet moest maken, om haar direct op het juiste spoor te zetten. Hij heeft haar gebeld en ze hebben samen een zeer succesvolle organisatie opgebouwd".

## Hoofdstuk 5

### Bierviltjespresentatie nr. 3

## VIER DINGEN DIE U MOET DOEN

In de eerste presentatie hebben we u een aantal zaken uitgelegd *om te doen*. In de tweede presentatie hebben we u een aantal zaken uitgelegd die u moet *laten*, wanneer u serieus met uw organisatie de diepte in wilt gaan. In deze Bierviltjespresentatie zullen we u vier dingen laten zien die u *moet doen* om succesvol te zijn in een Netwerkmarketing organisatie. Deze vier dingen zijn absoluut noodzakelijk!

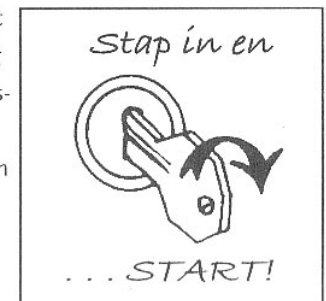


Iedereen in een Netwerkmarketing organisatie die € 100.000 of € 200.000 (of meer) per jaar verdient, heeft deze vier dingen gedaan en doet ze nog steeds.

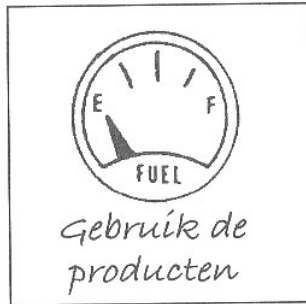
Om u te helpen deze vier dingen te onthouden hebben we ze in een anekdote verwerkt die u aan uw gesprekspartners kunt vertellen. Zij zullen niet alleen de anekdote onthouden, maar ze zullen de "moeten-doen"-zaken ook onthouden.

Het verhaal gaat als volgt: "Stel u eens voor dat u met de auto een reis wilt maken. U rijdt in de regen Amsterdam uit en wilt naar het zonnige zuiden rijden. De zon in het zuiden symboliseert het bereiken van de top in uw Netwerkmarketing organisatie. Als u daar aankomt bent u succesvol, u bent aan de top!

Het eerste dat u moet doen is instappen en starten. Er is niemand in een Netwerkmarketing organisatie die veel geld verdiend heeft zonder eerst te starten. Hoeveel het



kost om te kunnen starten hangt af van de organisatie en het "voertuig" dat u uitkiest. Het kan variëren van € 25 tot € 100 of meer.



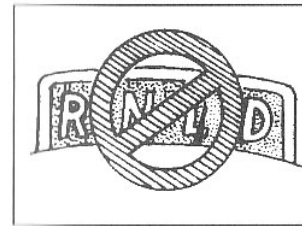
**Het tweede** dat u moet doen, als u deze reis maakt, is de auto volgooien met benzine en olie. Tijdens uw reis naar de top (het zonnige zuiden), zult u benzine en olie (de producten) gebruiken en moeten aanvullen. Het beste resultaat in Netwerkmarketing heeft u met de afzet van consumptieve producten. U zult deze producten gebruiken en opnieuw aanschaffen

en dat steeds herhalen. Dit is hetzelfde als zeggen dat u de producten van het bedrijf dat u vertegenwoordigt zelf moet gebruiken. Weet u nog, we hebben u met dat voorbeeld uit Bierviltjespresentatie nr. 1 laten zien dat het met 780 distributeurs in uw organisatie niet uitmaakt in welk Netwerkmarketing programma u zit; u zult altijd een behoorlijk volume hebben.

Natuurlijk zult u de voordelen zien van het opbouwen van een onderneming met een "voertuig" dat consumptiegoederen levert. De meeste Netwerkmarketing organisaties behoren tot deze categorie. Op een enkele uitzondering na worden niet-consumptieve goederen via de detailhandel of Directe verkoop methoden aan de man gebracht.

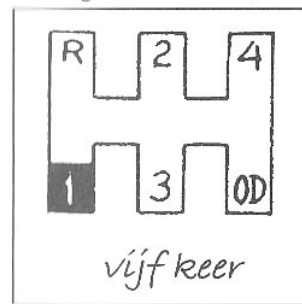
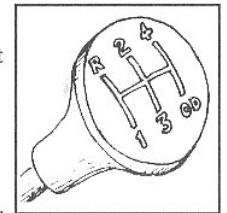
Een bijkomend resultaat van het zelf gebruiken van de producten is dat u er enthousiast over zult zijn. In plaats van grote sommen geld te besteden aan adverteren, wordt in Netwerkmarketing organisaties veel geld gestopt in de ontwikkeling van producten. Daardoor zullen de producten vaak van een hogere kwaliteit zijn dan die in de winkel te koop zijn.

**Het derde** dat u moet doen is in een hoge versnelling schakelen. Natuurlijk weet u dat niemand direct start in zo'n hoge versnelling. We starten allemaal stationair. (U zult nu ook gemerkt hebben dat we niet in een "automaat" rijden.) We kunnen ingestapt zijn, op de oprit staan, met de sleutel in het contact en een draaiende motor, als we nooit uit de stationaire stand komen, zullen we nooit in het zonnige zuiden of waar dan ook aankomen.



Om te schakelen moet u iemand in de organisatie sponsoren. Wanneer u iemand sponsort zit u in de eerste versnelling. Wij zijn ervan overtuigd dat u vijf keer in de eerste versnelling moet komen, met vijf serieuze mensen. In een van de volgende presentaties zullen we u laten zien hoe u kunt bepalen wie van uw mensen serieus zijn.

U wilt dat ook uw vijf mensen in de eerste versnelling komen. U leert hen hoe zij in de eerste versnelling kunnen komen, nl. door iemand te sponsoren.

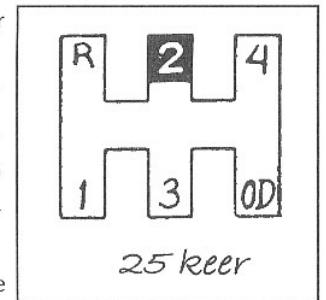


vijf keer

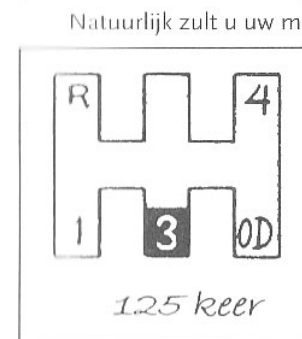
Als elk van uw vijf mensen in de eerste versnelling is beland, zult u 25 keer in de tweede versnelling hebben geschakeld. U leert dan uw vijf mensen hoe zij hun mensen kunnen leren om in de eerste versnelling te schakelen. Uw vijf mensen zullen dan 25 keer elk naar de tweede versnelling hebben geschakeld waardoor u 125 keer

naar de derde versnelling heeft geschakeld. Als u een derde generatie distributeurs in uw organisatie hebt, zit u in de derde versnelling.

Heeft u gemerkt hoe veel beter uw auto rijdt in z'n vier? Dat is ook zo met uw organisatie! U wilt zo snel mogelijk in de hoge versnelling (de vierde) zitten. Wanneer uw eerste lijn naar de derde versnelling is overgeschakeld, zit u in z'n vier.



25 keer

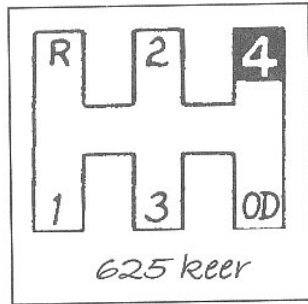


125 keer

Natuurlijk zult u uw mensen ook in deze hoge of vierde versnelling willen helpen. Als zij zover zijn zit u in de vijfde versnelling (overdrive).

Hoe kunt u in deze vijfde versnelling komen? Door simpelweg uw mensen te helpen om hun mensen in de derde versnelling te helpen, waardoor zij in de vierde versnelling zullen zitten en u in de vijfde.

**Het vierde** dat u moet doen op uw



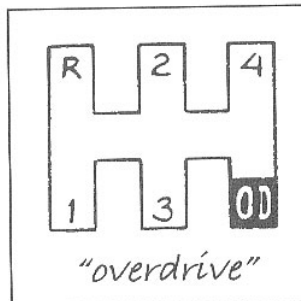
weg naar het zonnige zuiden, is uw tijd te gebruiken om de producten te delen met de mensen die met u meerijden. Laat hen de producten uitproberen.

Laat hen merken welke voordelen de producten brengen. Als ze willen weten waar ze de producten kunnen krijgen... dan weet u wat u moet doen. Dus deel met uw

vrienden. Voor een aantal mensen is dit het aspect van de detailhandel in hun onderneming.

Op dit punt is goed om u te realiseren dat we Bierviltjespresentatie nr. 1 en 2 hebben gehad. En met nummer 3 erbij hebben we u de vier dingen laten zien die u moet doen om succesvol te zijn. We hebben u niet één keer verteld dat u moet verkopen.

Wij zeggen dat u de producten niet in de gewone zin van het woord hoeft te "verkopen". Wat we wel zeggen, is dat u de producten moet delen met uw vrienden. U kunt ze zelfs delen met onbekenden. Als zij de voordelen van de producten en uw marketingplan zien, zullen zij nieuwe vrienden worden.



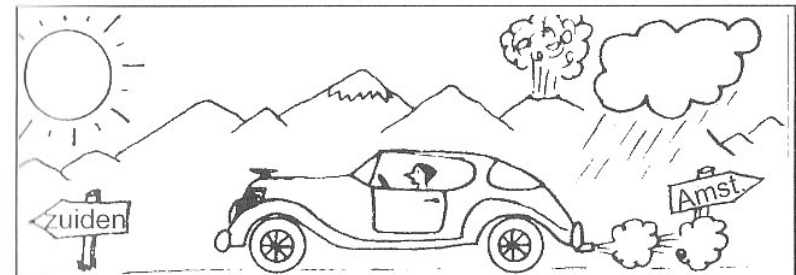
U hoeft zelfs niet veel klanten te hebben...

zeg tien of nog minder. Als u nooit meer dan tien klanten heeft gehad... oké, dat is prima. Het enige wat dit betekent, is dat nummer vier in de tekening hieronder een klein onderdeel zal zijn. Dus laten we de "4" eens geheel weglaten, dan nog kunt u in het zonnige zuiden aankomen door de eerste drie dingen te doen.

Onthoud echter: Als u handeling 3 niet doet, in z'n vier schakelen, maar wel een grote nadruk legt op 4, zult u nooit van de oprit afkomen. Dat is wat de "verkopers" doen. Heeft u dit eenmaal begrepen en u deze presentatie verbindt met de eerste twee, zult u de juiste Netwerkmarketing houding ontwikkelen.

Wanneer u vanaf het begin start met uw nieuwe partner, zult u in zijn achterhoofd het getal "5" willen prenten. Het enige wat u moet doen is vijf mensen vinden die serieus aan de slag willen.

Wanneer u mensen tegenkomt en hen vraagt hoe het met hen gaat,

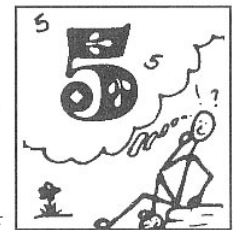


1. Stap in - START
2. Gebruik de producten
3. Schakel in de hoge versnelling
4. Deel met vrienden (verkoop)

zult u wellicht horen: "Nou, ik kan niemand vinden die dit wil verkopen". Daar is dat "verkopen" weer! Stop met zoeken naar mensen die willen verkopen! Begin met zoeken naar mensen die € 500, € 1000, € 3000 of meer per maand bij willen verdienen zonder iedere dag "naar hun werk" te hoeven gaan.

Kent u, of kennen zij zulke mensen? Uw antwoord, net als dat van hen en ook als dat van mij, zal zijn "Ja, natuurlijk, dat wil iedereen!" Dát zijn nu juist de mensen om mee te praten, omdat bijna iedereen wel extra geld zou willen verdienen.

Leg hen uit dat het zo'n 5 tot 10 uur per week vrije tijd zal kosten om een eigen onderneming op te bouwen. Maar laat direct daarop volgen "Wat is daar mis mee"?



Sommige mensen beginnen in een Netwerkmarketing organisatie en denken dat alles wel vanzelf zal gebeuren omdat ze zich nu eenmaal hebben ingeschreven. Fout! Onthoud dat de auto waarin we naar het zonnige zuiden rijden geen automaat is.

Ik ken mensen, net als uzelf, HBO-ers, academici..., prima. Misschien bent u zelf wel zo iemand. U gaat iedere dag naar school, studeert de hele dag en een groot gedeelte van de avond/nacht, iedere week weer en dat weer jarenlang. Wanneer u dan eindelijk bent afgestudeerd, hoeveel geld kunt u dan direct verdienen?

Besteed dus vijf tot tien uur per week aan het leren van de tien Bierviltjespresentaties en probeer alles van de Netwerkmarketing organisatie die u

vertegenwoordigt aan de weet te komen. Wanneer u dit alles leert en begrijpt, kunt u de Bierviltjespresentatie aan anderen leren. Het boek dat u nu leest is de sleutel tot uw toekomstige succes.

Wij willen niet dat u ontmoedigd wordt, wanneer u denkt dat u anderen niet kunt leren wat u hier leert. Het kan natuurlijk de eerste keer zijn dat u over deze principes leest of ervan hoort en we kunnen nog niet van u verwachten, dat u het al voldoende beheerst om het aan anderen over te kunnen brengen. Bovendien, dat hoeft helemaal niet!

U moet onthouden dat u in een Netwerkmarketing organisatie een sponsor heeft. Wanneer uw sponsor een echte "sponsor" is, zal hij u helpen met uw eerste vijf mensen. NB: dit is een hulprelatie. Wanneer uw sponsor de Bierviltjespresentaties tijdens bijeenkomsten aan vrienden laat zien (één-op-één, of in een groep), is hij tegelijkertijd bezig u te trainen.

Wij willen voorstellen dat u zich zo'n zelfde doel stelt. Wanneer u op zo'n 20% van de ladder van uw organisatie bent, zou u de tien Bierviltjespresentaties moeten kennen en begrijpen. Op ongeveer 3/4 van de ladder zou u in staat moeten zijn anderen te onderwijzen. Als u de top nadert zult u in staat zijn uw partners te leren hoe zij anderen moeten onderwijzen. Dit is een bijzonder lonende zaak die u in een relatief korte tijd onder de knie kunt hebben.

U kunt dit boek en/of de CD over hetzelfde onderwerp doorlezen en bestuderen, of steeds weer beluisteren. Stel dat u de "opdracht" zou hebben gekregen dit te doen en u 5, 6 of misschien zelfs 10 keer deze materie zou moeten doornemen. Dat zou dan betekenen dat u over een jaar 4, 6, 8 of zelfs 12 duizend euro per maand kunt verdienen. Loont het dan de moeite om 5 tot 10 uur per week hieraan te besteden?

U zult moeten toegeven dat dit een aardige manier is om "naar school te gaan", niet waar? Kijk eens naar de meeste leerboeken op school en probeer uit uw hoofd te leren wat erin staat. Al die dingen zullen u niet zoveel geld opleveren!

*Welkom op de Netwerkmarketing Universiteit!*

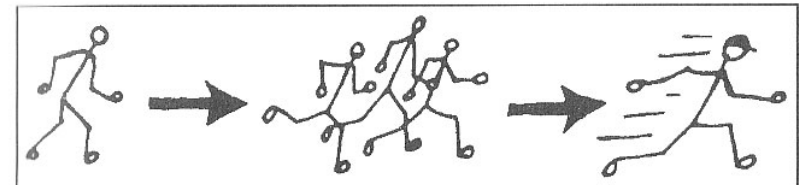
## Hoofdstuk 6

### Bierviltjespresentatie nr. 4

## GRAVEN TOT DE HARDE ONDERGROND

**O**ntmoediging is een van de problemen waardoor een nieuwe distributeur, die door u is gesponsord, van zijn stuk kan raken, indien u er niet in slaagt deze persoon het belang te laten zien van de snelle start. Daarom kunnen we niet genoeg benadrukken dat zij pas de maanden kunnen gaan tellen, vanaf het moment dat zij de trainingsperiode achter de rug hebben, ongeacht hoelang dit voor sommigen kan duren.

Wanneer iemand voor het eerst in een Netwerkmarketing organisatie stapt, zal deze persoon in de regel, als hij geen snelle start heeft, naar de leiders die voor de groep staan opkijken en ontmoedigd raken en denken dat hij



dat nooit zal kunnen halen.

Maak een tekening van een groepje hardlopers. Ziet u de pijlen die aangeven dat een hardloper probeert bij het groepje aan te sluiten? En de hardloper die zelfs sneller gaat om te proberen voor de rest uit te blijven? (Het is wellicht simpeler om op dit punt over te gaan op een tekening met cirkels.)

Weet u nog dat u met gymnastiek op school rondjes moest lopen? De mensen lopen sneller om voor de grote groep uit te blijven en later om weer bij de groep aan te sluiten. Aangezien er geen "Finish" bestaat in deze wedstrijd, kunt u allemaal winnaars zijn. Ik heb een uitspraak van mijn pastor ingelijst:

**"DE ENIGE VERLIEZERS ZIJN ZIJ DIE STOPPEN"**

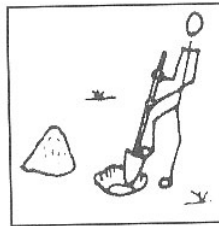
Maar om een goede wedstrijd te kunnen lopen, moet u trainen. Laat degenen die u sponsort de eerste twee tot zes weken in de organisatie beschouwen als hun trainingsmaand. De volgende maand is dan de startmaand.

Alles wat zij in deze periode lezen en horen, ook tijdens de bijeenkomsten die zij bezoeken, de tijd die zij met de sponsor en anderen doorbrengen, de producten die zij uitproberen en laten proberen, dit alles valt onder de noemer training en geeft hen een voorsprong voor de startmaand in de organisatie. Dat is dus de maand erna. Wanneer die maand aanbreekt en zij er nog niet klaar voor zijn om serieus aan de slag te gaan, verleng dan de trainingsperiode. Laat ze niet beginnen met het tellen van de maanden die zij in de organisatie zitten als zij er nog niet klaar voor zijn om serieus zelfstandig te werken. Op deze manier zijn zij, wanneer zij serieus worden, "opgewarmd" en hebben zij een voorsprong en kunnen zij een snellere race lopen.

Een van de grootste voordelen van deze Bierviltjespresentaties is dat ze, wanneer u ze deelt met uw nieuwe distributeurs en mogelijke nieuwe partners die de trainingen bijwonen, als zelf-stimulatoren gaan werken. Iedere keer als ik de "2 x 2 = 4"-presentatie doe, raak ik opnieuw enthousiast over de mogelijkheden van Netwerkmarketing.

Wanneer u de volgende bladzijden hebt gelezen en begrepen, zult u steeds weer gemotiveerd en enthousiast raken wanneer u een nieuw hoog kantorencomplex in aanbouw ziet.

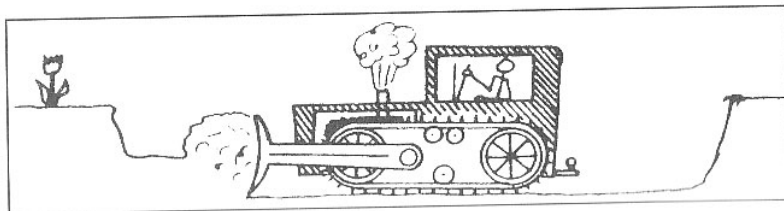
U zult gemerkt hebben dat het net lijkt of de bouw van een kantoor-gebouw jaren zal duren, als u de vloer nog niet kunt zien. Maar zodra de bouw boven de grond komt, lijkt het of er iedere week weer een verdieping bij komt: Het gaat opeens snel!



Stel uw eigen organisatie voor als hoe zo'n kantoorgebouw er ooit uit zal zien en denk er over na wat u moet doen om dat voor elkaar te krijgen.

Toen u uw eerste vijf serieuze mensen begon te sponsoren, was u bezig met een schop de fundering uit te graven.

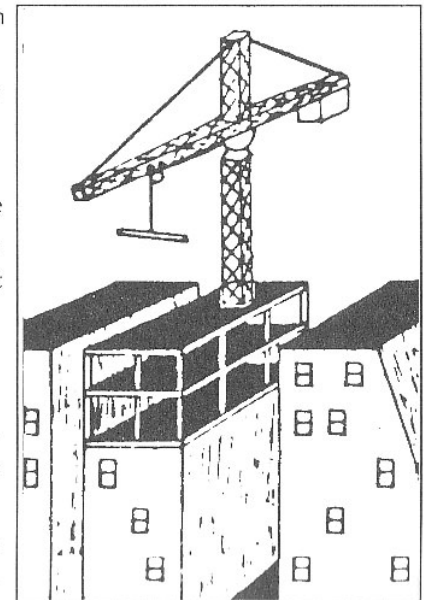
Maar wanneer u uw tweede niveau graaft, door uw mensen te leren



sponsoren, zijn er 25 mensen en kunt u de bulldozers aan het werk zetten. Wanneer u uw mensen heeft geleerd hoe ze hun eigen mensen moeten leren sponsoren, komt u dichterbij de harde ondergrond en kunt u de grote graafmachines aan het werk zetten! Als u de laag van 125 mensen begint te zien heeft u de ondergrond bereikt. Nu kunt u beginnen met opbouwen. Als u vier niveaus diep bent in uw organisatie, betekent dit dat u "zichtbaar" begint te worden en uw gebouw zal snel omhoog komen.

Met andere woorden, als u enkele maanden bezig bent en u ziet nog niets gebeuren, moet u niet teleurgesteld zijn: U bent nog bezig uw fundering aan te leggen. Het is net zoiets als de goudzoeker die maanden en maanden bezig is met het graven van een mijn en dan opgeeft wanneer hij nog maar 10 cm van de grote goudader verwijderd is.

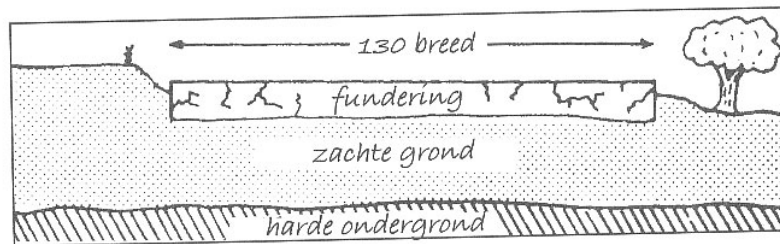
Laten we weer eens terug gaan naar onze verkoper. Dit laatste zal hem overkomen. Hij zal op iets anders overstappen op het moment waarop hij op het punt staat de harde ondergrond te bereiken en het gebouw kan zien opbouwen. U kunt echt niet verwachten duidelijke signalen van echte groei te zien voordat u tenminste vier niveaus diep bent. Dat betekent echter niet noodzakelijk dat u vijf-diep en vier-





diep moet zijn: Wanneer één van uw lijnen vier-diep is, betekent dit dat u enkele verdiepingen kunt aanleggen en dat het resultaat zichtbaar is.

Hieronder is een tekening hoe de fundering eruit zal zien van de mensen



die zelf 130 mensen sponsoren. U kunt zien dat ze nog niet in de buurt van de harde ondergrond zijn gekomen, ook al sponsoren deze 130 ieder vijf "productgebruikers" of "kopers tegen groothandelsprijzen" waardoor een groep van totaal 780 mensen is ontstaan. Zonder een stevige fundering op de harde ondergrond kan het gebouw nooit groot worden, want dan stort het in.

Wanneer u dit terugkoppelt naar uw reis naar het zonnige zuiden, heeft de persoon die 130 mensen heeft gesponsord te vaak naar de eerste versnelling geschakeld. Als deze 130 mensen dan ieder vijf "productgebruikers" of "groothandelsklanten" zouden sponsoren en hiermee een groep van 780 creëren, zou hij toch nooit verder komen dan de tweede versnelling!

Leer deze Bierviltjespresentaties uit uw hoofd en gebruik ze! Dan zult u niet vast komen te zitten in de tweede versnelling. Leg uw fundering diep, op de harde ondergrond en dan zult u de hoogste versnelling bereiken!

In Bierviltjespresentatie nr. 9 (Hoofdstuk 11), die over motivatie en houding gaat, maar ook in de andere Bierviltjespresentaties, zult u leren waarom het belangrijk is in de diepte op te bouwen.

Voordat ik verder ga met Bierviltjespresentatie nr. 5, zou ik u er aan willen herinneren dat u deze vier presentaties zo snel mogelijk aan uw mensen moet laten zien. Degenen die daarna komen, kunnen ze leren kennen nadat uw mensen zijn begonnen anderen in de organisatie te sponsoren.

## Hoofdstuk 7

### Bierviltjespresentatie nr. 5 **SCHEPEN OP ZEE**

**U**bent nu zo'n week, twee weken, een maand, of net zo lang als u nodig had, bezig het besluit te nemen serieus aan het werk te gaan om uw onderneming te laten groeien. U zult nu ook een paar mensen hebben gesponsord.

Deze presentatie is leuker om te doen in een groep dan in een één-op-één situatie.

We hebben allemaal wel eens iemand horen zeggen: "Als mijn schip binnenloopt...". Ik herinner me een pessimist in hart en nieren, die altijd half spottend zei: "Met het geluk dat ik heb, zal ik wel bij de bushalte of op Schiphol staan als mijn schip binnenkomt".

Met Netwerkmarketing kunt u uw schip echt binnen zien lopen! Als u deze Bierviltjespresentaties leert gebruiken en ook toepast, zult u aan de kade staan wanneer uw schip binnenloopt.

Ik vraag soms aan mensen of ze een of ander ver familielid hebben die binnenkort wel dood zal gaan en een hoop geld aan hen zal nalaten. Meestal is dit niet het geval; dit overkomt de meeste mensen niet. De meeste mensen zullen niet veel hoop hebben dat hun schip ooit binnen zal lopen. Met Netwerkmarketing is dit echter wél mogelijk!

Dit is juist één van de redenen waarom ik enthousiast ben over Netwerkmarketing. Als u met uw vrienden spreekt kunt u ze de hoop geven dat ze niet de eerstvolgende 30 tot 40 jaar hoeven te werken voor een baas, alleen maar om het daarna rustig aan te kunnen doen en met pensioen te gaan. Heeft u er wel eens op gelet dat veel mensen 30 tot 40 jaar werken "om daarna de wereld te gaan bekijken", terwijl ze in werkelijkheid na hun pensionering maar een deel van hun laatste inkomen ontvangen en dus de eindjes aan elkaar moeten knopen?

Netwerkmarketing geeft mensen de kans om hun dromen echt waar te maken en daar hoeven ze niet 30 tot 40 jaar op te wachten of voor te werken.

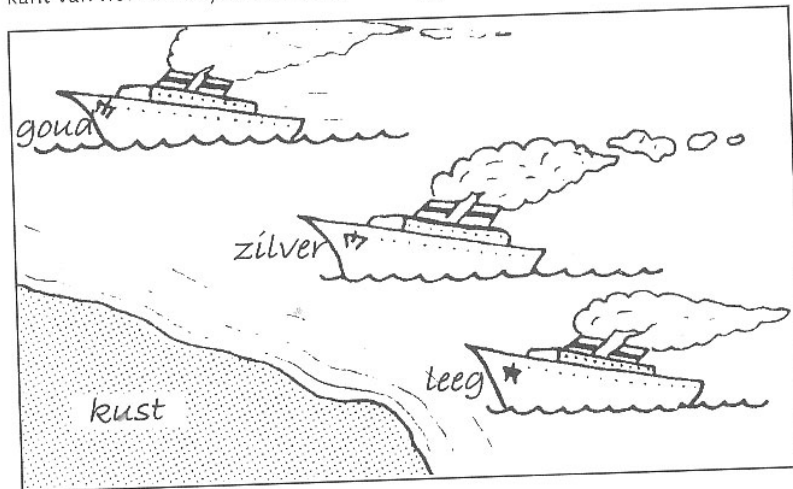
De meeste mensen staan er wat huiverig tegenover om een eigen bedrijf te beginnen. Netwerkmarketing stelt hen in de gelegenheid dat te proberen, zonder dat hun inkomen dat ze tot nu toe hebben gevaar loopt.

Wat ik nu ga doen is, u laten zien hoe u uw schip kunt laten binnenlopen.

Met andere woorden, hoe u aan de top kunt komen van de Netwerkmarketing organisatie waar u bij betrokken bent.

Als uw schip binnenloopt, zult u "binnen zijn" door haar lading, wat dat ook moge zijn.

Voor deze presentaties tekenen wij drie schepen op zee. Aan de onderkant van het bierviltje komt de kust te liggen; dat is waar u staat te wachten



tot uw schip binnenloopt.

Noem het eerste schip "GOUD", het tweede "ZILVER", en het derde "LEEG". De schepen stellen de mensen in uw organisatie voor, of u ze nu wel of niet direct hebt gesponsord. Het kan iemand zijn die op welk niveau dan ook in een van uw organisatie lijnen zit.

Omdat u al weet dat u rijk zult worden van de lading op het schip dat zal binnenkomen, welk van deze schepen zult u dan helpen om aan wal te komen? Het "GOUD" schip zegt u? Uiteraard! Maar hoe komt het meestal iedereen met een "LEEG" schip wil werken? Omdat de meeste mensen nog nooit met een systeem zoals dit bezig zijn geweest.

Het verhaal gaat als volgt: Het "GOUD" schip vertegenwoordigt de "verkopers" die zij gesponsord hebben en die zelfstandig gaan werken, omdat ze denken dat ze geen hulp of steun nodig hebben: Ze gaan gewoon aan de slag. Misschien lukt het hen, meestal niet, zonder de sleutel tot het succes, namelijk het opbouwen van een diepe in plaats van een brede organisatie. De "LEGE" schepen zijn degenen die enkele maanden in de organisatie zitten, maar die u nog steeds iedere keer weer moet

overtuigen van het feit dat het echt werkt. Zij zullen eerder wat negatief en makkelijk teleurgesteld zijn.

De meeste mensen werken met de "LEGE" schepen, totdat ze deze presentatie zien. Als ze dit begrijpen, zullen ze met de "GOUD" schepen gaan werken. Als u mensen in de organisatie sponsort, komen ze als "ZILVER" schip binnen. Het hangt er in feite van af van hoe U met hen werkt, of hun lading "GOUD" blijkt te zijn of dat ze "LEEG" worden.

Als we over vijf serieuze mensen praten in de eerste presentatie, hebben we het over vijf "GOUD" schepen. Of te wel, hoe meer "ZILVER" schepen u heeft die "GOUD" kunnen worden, des te minder hoeft u te sponsoren om uw vijf goede mensen te vinden.

Hieronder staat waaraan u "GOUD" schepen of serieuze personen kunt herkennen:

1. Zij leren graag. Ze bellen u altijd op, met veel vragen waarop ze een antwoord willen hebben.
2. Ze vragen om hulp. Ze hebben iemand die ze samen met u willen ontmoeten, om deze persoon te sponsoren of te trainen.
3. Ze zijn enthousiast over de business. Ze begrijpen genoeg van de organisatie om te weten dat het werkt en dat maakt ze enthousiast!
4. Ze maken een commitment. Ze kopen en gebruiken de producten en ze gebruiken hun vrije tijd om zoveel ze maar kunnen te leren over de producten en de zakelijke mogelijkheden.
5. Ze hebben doelen gesteld. Doelen stellen helpt mensen te zorgen dat ze krijgen wat ze sterk verlangen. Ze hebben meestal hun doelen opgeschreven. Hoewel dat niet eens nodig is, zolang ze maar bepaalde dingen in hun hoofd hebben die ze met een brandend verlangen zullen proberen waar te maken.
6. Ze hebben een lijst met namen. Deze lijst moet worden opgeschreven. De reden waarom is heel simpel: U kunt te allen tijde mensen toevoegen en u zult hun namen nooit vergeten. Misschien komt u wel eens in een deel van de stad waar u al lang niet meer bent geweest. Alleen al door daar te zijn, zult u naar namen zoeken van mensen die in die buurt wonen of hebben gewoond. Omdat u altijd (toch?) uw lijst bij u hebt, kunt u hun namen direct opschrijven. Wanneer u nu een paar dagen later iemand wil opbellen, kunt u uw lijst raadplegen en... daar is die naam weer!

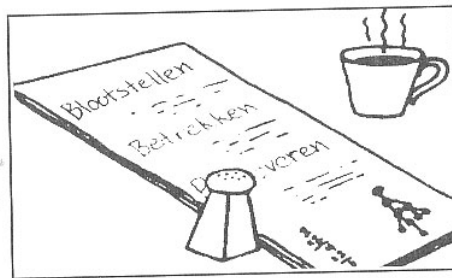
Als u zijn of haar naam niet had opgeschreven, had u misschien wel nooit meer aan die persoon gedacht.

7. Het is leuk om bij ze te zijn. Ze kijken naar uw bezoek uit, of dat nu zakelijk is of voor de lol.
8. Ze zijn positief. Het is fijn om in een groep van positieve mensen te zijn - het is besmettelijk!

Ik zou nog uren door kunnen gaan met deze lijst om "GOUD"-schepen te kunnen identificeren.

Het komt er op neer dat het enige verschil tussen een "ZILVER"-schip en een "GOUD"-schip is dat een "ZILVER"-schip nog niet lang genoeg in de organisatie zit om echt serieus te worden.

Ik zou graag zien dat u drie belangrijke woorden kent. Als u deze drie begrijpt, zult u begrijpen waarom alle Netwerk marketing organisaties succes hebben.



De drie woorden zijn:

- 1- BLOOTSTELLEN
- 2- BETREKKEN
- 3- GROEIEN

Het eerste wat u moet doen is iemand *blootstellen* aan de organisatie waarmee u werkt. Wanneer u dat gedaan hebt, moet u deze persoon *betrekken* bij de organisatie.

Wanneer hij eenmaal betrokken is bij de organisatie, zal hij gaan nadenken over hoe ver hij in de organisatie kan komen en dan zal hij constant *groeien*.

*Stel* uw mensen *bloot* aan Netwerkmarketing door ze de verschillende werkwijzen om producten af te zetten te laten zien (Detailhandel, Directe verkoop, NWM) en laat ze de "Twee maal twee is vier"-presentatie zien (Hoofdstuk 2).

*Betrek* ze bij de organisatie en neem ze mee op reis naar het Zonnige Zuiden via Bierviltjespresentatie nr. 3 (Hoofdstuk 5).

Door ze te helpen *groeien* klimmen ze vanzelf op zodra ze alle tien Bierviltjespresentaties begrijpen, toepassen en hun zinnen zetten op de top.

Het is erg belangrijk dat de mensen, die u belt of bij wie u op bezoek gaat, zich realiseren dat u dat alleen maar doet omdat u hen wilt helpen en niet om hen in een bepaalde richting te dwingen.

Nog even terug naar het "LEEG"-schip. Wanneer u zo iemand belt omdat u hem wilt helpen, zult u waarschijnlijk het gevoel krijgen dat hij niet echt blij was met uw telefoontje. Dit is een goede indicatie van het gevoel dat u opdringerig bent, dat u deze persoon onder druk zet.

Wanneer u daarentegen een "GOUD"-schip opbelt, zal hij alleen maar denken dat u belt om te helpen en dat zult u ook in hun stem horen.

"LEGE" schepen hebben geen doelstellingen, ze hebben geen namenlijst, ze zijn zeker niet serieus en daarbij komt ook nog dat ze meestal een beetje negatief zijn. Zij zijn degenen die u iedere keer weer om bewijs vragen.

Weet dat wanneer een LEEG schip zinkt, het alleen ten onder gaat en indien u met dit LEGE schip werkt in plaats van met een "GOUD"-schip, u wordt meegesleurd naar de bodem. Daarom willen we de mensen trainen om bij de LEGE schepen weg te blijven en met de "GOUD"-schepen te werken, of met de "ZILVER" schepen om ze te helpen "GOUD"-schepen te worden. U moet de meeste tijd besteden aan de goudschepen en hén helpen een eigen organisatie op te bouwen.

Opeens zullen de "LEGE" schepen die niet gezonken zijn (dus uit het programma zijn gestapt) en de "ZILVER"-schepen die nog geen "GOUD"-schepen zijn geworden, zien dat u zonder hen verder gaat en zij zullen u wellicht zelf opbellen. Als iemand een houding heeft tegenover de organisatie die steeds slechter wordt, is het bijna onmogelijk dat proces te stoppen; u moet het bijna de bodem laten raken. Wanneer deze persoon er dan klaar voor is en hij u belt, om u te ontmoeten, om aan de slag te gaan en een organisatie op te bouwen, dan zult u deze persoon heel snel omhoog kunnen helpen. Maar als u het risico neemt deze personen te redden terwijl ze aan het zinken zijn, zouden ze u heel makkelijk mee naar beneden kunnen trekken.

Dit verhaaltje verschaft leuke gespreksstof met uw eigen distributeurs. Als u samenkomt kunt u hen vragen hoe het met hun schepen staat: Hoeveel "GOUD"? Hoeveel "ZILVER"? etc.

Onthoud dit goed; bel nooit een distributeur op om hem te vragen hoeveel hij die week heeft verkocht! Wanneer u dat doet, zult u tegen alles ingaan wat u hem heeft verteld, omdat u altijd heeft gezegd dat hij niet hoeft te verkopen. Ze delen met hun vrienden, sponsoren en bouwen een

organisatie op. Wanneer u hen zou vragen hoeveel ze hebben verkocht, zal hun eerste reactie zijn dat u alleen maar geïnteresseerd bent in hoeveel geld u aan hen zult verdienen en dat zal waarschijnlijk precies kloppen.

Het geld komt automatisch als u eerst tracht uw mensen te helpen successen te behalen. Zig Ziglar heeft het ooit zo gezegd: *“Je kunt alles krijgen wat je maar wilt hebben, door eenvoudigweg genoeg andere mensen te helpen te behalen wat zij verlangen”*.

Als u van plan bent met een partner uit uw eerste lijn te gaan praten, bel dan, waar mogelijk, eerst iemand op onder deze partner en vraag deze persoon of u hem kan helpen door bijvoorbeeld een belangstellende het systeem uit te leggen of met wie u kunt praten. Daarna kunt u de partner uit uw eerste lijn bellen, degene met wie u eigenlijk had willen spreken. Het eerste dat u hem laat weten is dat u net met één van zijn distributeurs heeft gesproken, dat die enthousiast is en dat u met hem een afspraak heeft gemaakt.

Laat aan uw mensen zien dat u (wanneer u belt) belt om hen te helpen en niet om hen te “controleren”.

“Controleren” is de taak van de verkoopmanager in een Directe verkooporganisatie en wij zijn bezig met Netwerkmarketing. U zult toch inmiddels wel het verschil tussen die twee kennen.

Om deze presentatie nog even samen te vatten wil ik u erop wijzen dat u, de lezer van dit boek, geen “LEEG”schip bent. Wanneer u dat zou zijn, was u niet in dit boek begonnen. Als u zelf dacht dat u een “LEEG”schip was voordat u dit boek begon te lezen, zult u inmiddels waarschijnlijk al een “GOUD”schip zijn, maar in ieder geval een “ZILVER”schip dat goed op weg is om een goudschip te worden. Houden zo!

## Hoofdstuk 8

### Bierviltjespresentatie nr. 6 **UITNODIGING VAN EEN DERDE**

**D**eze presentatie gaat over het zoeken naar mensen, “prospecting” (prospect = mogelijke gegadigde) en valt heel goed samen met de presentatie “Schepen op zee”. We kunnen prospecting ook “Uitnodiging van een derde” noemen. Het is belangrijk om te weten wat een “Uitnodiging van een derde” is en hoe u het moet doen.

Voorbeeld: Stel ik ken Carolien. Ik ga niet naar Carolien om haar te vragen of ze misschien wat extra geld wil bijverdienen. De reden waarom ik dat niet doe is, dat ze, ook al zou ze wat extra's kunnen gebruiken, waarschijnlijk tegen mij de schijn op wil houden dat ze financieel goed zit. Dus zou ze zeggen: “Nee, dat hoeft voor mij niet”.

Wat ik wel doe, is aan Carolien zoiets vragen als: “Carolien, ik ben met een hele interessante zaak bezig en misschien kun je me helpen. Ken jij misschien iemand die wat extra geld zou willen verdienen?” (of: “interesse zou hebben in het starten van een tweede zaak?”)

Zie hier die derde partij: Iemand. Ik vraag haar of ze zo iemand kent.

Probeer dit eens uit. Vraag aan de eerste tien mensen die u tegenkomt (benzinstation assistent, groenteman, kapper, schoonmakers, etc.) of ze iemand kennen die wat extra geld zou kunnen gebruiken. Let dan eens op hun reactie, die zal u wat over hen vertellen.

Meestal zullen ze antwoorden in de geest van: “Waar gaat het dan over?” Ze zeggen dit omdat ze zelf degene zijn die wel wat zouden willen bijverdienen. Ze willen alleen iets meer weten voordat ze een beslissing kunnen nemen.

Als ze vragen waar het over gaat, laat ze dan niet helemaal in het ongewisse. Sommige mensen voelen zich beledigd wanneer ze meegesleept worden naar iemands huis om daar naar een presentatie van anderhalf uur te moeten luisteren terwijl ze geen idee hebben waar ze naar gaan luisteren. (Sommige bedrijven trainen hun mensen om helemaal niets te vertellen.)

Als ze vragen waarover het gaat, moet u antwoorden “Weet je iets van Netwerkmarketing af?” Nu zullen ze ja of nee zeggen. Als ze ja zeggen, vraag hen dan wat ze ervan weten. Begin een algemeen gesprek met hen over Netwerkmarketing (Zie ook Hoofdstuk 1 “Introductie tot Netwerkmarketing”)

Noem een aantal van de belangrijkste kenmerken en voordelen van het werken in een Netwerkmarketing organisatie in het algemeen.

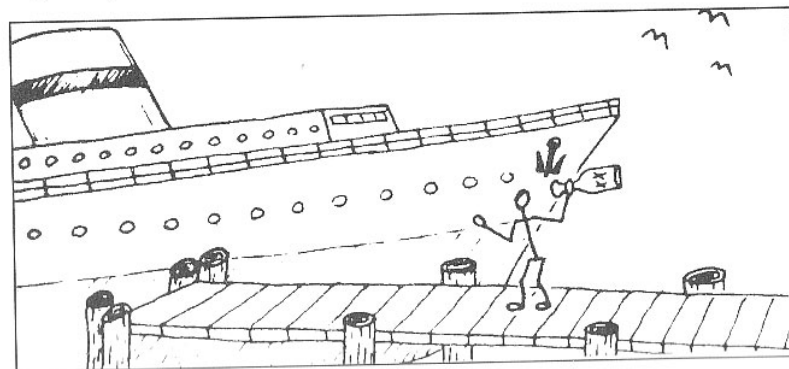
Nodig hen dan uit om ergens rustig te praten over de specifieke organisatie waarbij u betrokken bent (als ze dan nog interesse hebben). Leg hen uit dat het niet langer dan een uur duurt om het hele verhaal te vertellen. Probeer het verhaal niet op straat op hen "af te vuren", of als ze eigenlijk op hun werk zouden moeten zijn.

Zonder het hele verhaal zouden ze alleen maar dingen door elkaar gaan halen. Geef hen net genoeg informatie om "Nee" te zeggen en niet genoeg om "Ja" te zeggen.

Als u de training van uw partners net zo aanpakt als het u wordt aangeleerd, dan hoeft u zelfs niet te "prospecten". Wanneer u met uw partners bezig bent, zult u vanzelf anderen ontmoeten met wie u kunt praten. Dan zult u met hen willen praten over Netwerkmarketing zodat u deze mensen uw onderneming kunt laten zien. Een aantal mensen voelt zich hier ongemakkelijk bij. Een van de redenen voor de "angst" die ze voelen, is het idee dat iemand "nee" tegen hen gaat zeggen. Dat noemen we de "angst om afgewezen te worden".

Een goed voorbeeld is een dansavond op school. Voor een van de jongens is dit de allereerste keer dat hij zoiets meemaakt. Hij loopt naar de overkant van de zaal en vraagt een meisje ten dans. Zij zegt "nee": Hij draait zich om, voelt zich afgewezen, loopt terug en vraagt niemand anders meer. Hij weet zeker dat de hele school heeft gezien dat een meisje hem heeft afgewezen. En niemand vindt het leuk om afgewezen te worden.

Een andere jongen zal een meisje ten dans vragen en als zij "nee" zegt zal hij naar een ander meisje lopen, enzovoort, enzovoort.



Gegarandeerd dat deze jongen de hele avond danst.

Om over de "angst om afgewezen te worden" heen te komen, moet u uw instelling veranderen. Ga met veel mensen praten!

Om dat te durven, kunt u zich voorstellen dat u op de kade staat als u op een schip wilt wachten moet u er een of meer hebben uitgezonden.

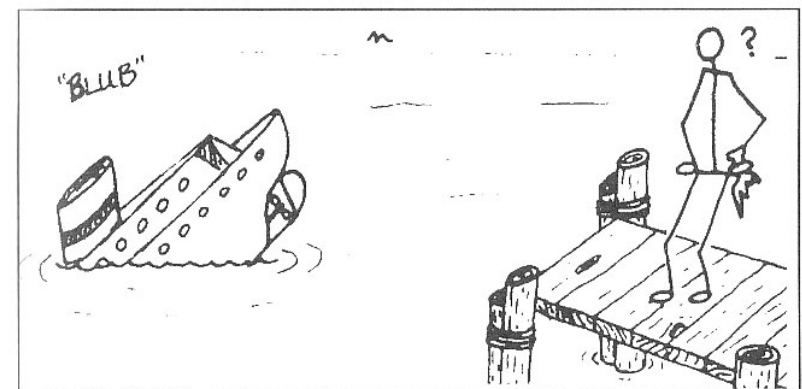
U zult verscheidene schepen te water moeten laten. Als u slechts één schip te water laat en het komt leeg terug, wat voor zin heeft het dan dat u heeft gewacht tot dat het "binnenloopt"?

Hoe meer schepen u te water laat, hoe groter de kans is dat er een paar terugkomen met een gouden lading. De schepen met de gouden lading zijn de mensen met wie u moet werken.

De meeste mensen hebben nog nooit een schip te water gelaten, dus is er nog niets in hun onderbewustzijn dat schade kan berokkenen.

Als u iemand vraagt of ze iemand kennen die wat extra geld wil verdienen, heeft u een schip te water gelaten.

Wanneer deze persoon zegt dat hij niemand kent die dat wil, kunt u

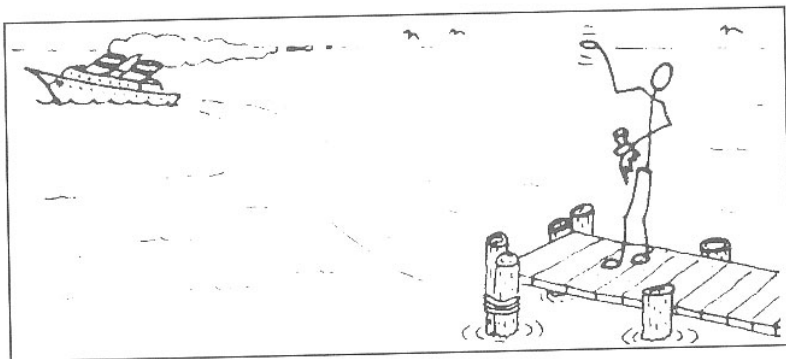


zegen "Dank je. Mocht je ooit zo iemand tegenkomen, wil je deze persoon dan vragen mij te bellen?" (Geef hen uw visitekaartje)

U bent nu niet afgewezen. Er zijn maar twee mogelijkheden als u een schip te water laat. Of het blijft drijven of het zinkt.

Als het zinkt, nou é! U staat hoog en droog op de kade. Als het blijft drijven, perfect! Stuur het weg en help het om terug te komen als een goudschip.

Nadat u aan de mensen de Bierviltjespresentaties nr. 5 en 6 hebt laten zien, zullen zij u vertellen dat ze "GOUD"schepen willen zijn.

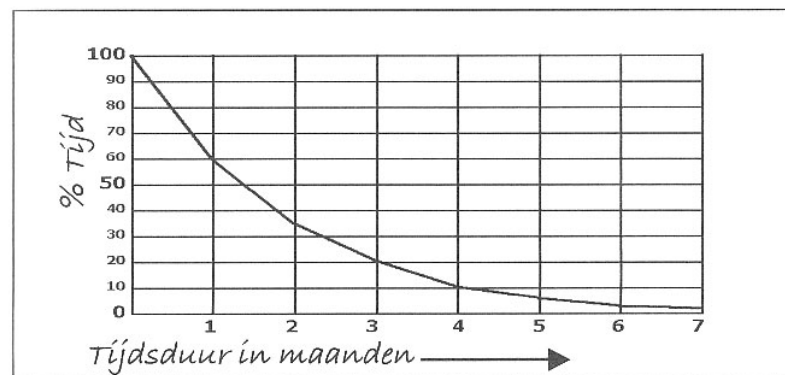


Simpelweg omdat u ze hebt verteld dat u alleen met "GOUD"schepen werkt en ze willen dat u met hen werkt. Wees blij met deze uitnodiging: U zult daar ook profijt van hebben!

## Hoofdstuk 9

### Bierviltjespresentatie nr. 7 **HOE U UW TIJD BESTEEDT**

**H**ieronder is een grafiek opgenomen waarin staat hoe u uw tijd moet besteden. In principe moet u in het begin 100% van uw tijd besteden aan het sponsoren.  
 "Maar moet ik mijn tijd niet besteden aan leren, omdat de eerste paar weken mijn trainingsmaand zouden moeten zijn?" Klopt helemaal. Maar onthoud dat uw sponsor u zal helpen uw mensen te sponsoren en dat is een onderdeel van uw training. Ook al doet uw sponsor "het werk",



u, als hun sponsor, krijgt de beloning.

In een Netwerkmarketing organisatie kunt u meteen iemand anders sponsoren zodra u zelf bent gesponsord.

Wanneer u pas in een Netwerkmarketing organisatie bent, vormt u zelf uw onderneming. Als u van uw onderneming een succes wilt maken, dan weet u dat u vijf serieuze mensen moet vinden om te sponsoren. Het kan goed zijn dat u meer dan vijf mensen moet sponsoren om er vijf over te houden die serieus aan het werk willen gaan.

Na een tijdje wordt de tijd die u in het sponsoren moet steken langzaam minder. Waarom? Omdat u opeens een serieus persoon vindt... en nog een... en een derde, ...een vierde. Wanneer u vijf serieuze mensen heeft gevonden kunt u ophouden echt naar mensen te zoeken. Besteed uw tijd liever aan het opleiden van uw vijf "GOUD"-schepen". Leer hen ook hoe ze anderen moeten leren hoe je moet sponsoren. Wanneer zij drie of vier

generaties diep zijn in hun eigen organisatie en u niet meer nodig hebben, dan kunt u weer opnieuw naar een serieus persoon gaan zoeken om te sponsoren en op te leiden.

Als u vijf serieuze mensen hebt gevonden, zou u 95% van uw tijd moeten besteden aan het werken met deze mensen, 2,5% aan uw bestaande klanten en 2,5% aan het planten van "zaadjes". Dan zult u met de "zaadjes" die u geplant heeft kunnen werken en hen helpen te groeien wanneer een of meer van uw eerste vijf serieuze mensen zijn "geogst" en u dus niet meer nodig hebben om gedrenkt en verzorgd te worden.

Wees er van bewust dat u 100% van uw tijd bezig bent met de verspreiding van de producten. Dit is het natuurlijk gevolg van het werken met uw mensen, dit is het "verkoopgedeelte" van deze onderneming, wat wij zelf liever "delen" noemen.

## Hoofdstuk 10

### Bierviltjespresentatie nr. 8

## HET GEKNETTER VAN HET VUUR VERKOOPT DE BIEFSTUK

**W**ij noemen deze presentatie ook wel eens "Knettersessies". Ik neem aan dat u wel eens gekampeerd heeft. Wanneer u de houtblokken in een kampvuur uit elkaar haalt, zult u merken dat het vuur uitgaat.

Wanneer u ze dan weer bij elkaar legt, gaat het vuurtje plotseling weer aan.

Als u dus slechts één blok hout hebt gebeurt er niets. Als u twee blokken hebt, komt er een vlammetje.

Als u drie blokken bij elkaar legt, zult u een vuurtje hebben.

Wanneer u er een vierde blok bij legt, zult u groot vuur krijgen!

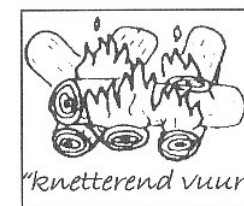
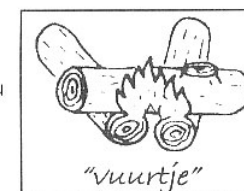
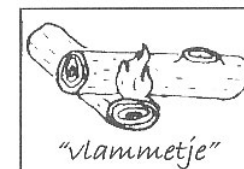
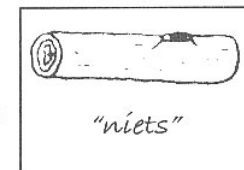
Met mensen gaat het precies zo. Als u weer eens met uw sponsor een ontmoeting heeft met iemand anders, bijvoorbeeld in een restaurant en u komt als eerste (alleen), voel dan eens hoeveel energie er is (of niet) aan de tafel.

Wanneer uw sponsor arriveert en u met zijn tweeën bent, zult u merken dat er al veel meer energie is! Wanneer uw gast arriveert is er nog meer energie. Als er dan nog een vierde persoon bij komt is het vuur compleet. Wij noemen dit wel eens "knettersessies".

Uw Netwerkmarketing organisatie is de "biefstuk" en iedereen weet het: Geknetter van het vuur verkoopt de biefstuk.

Dus u maakt samen met uw sponsor een afspraak met een of meer gegadigden om hen deze Bierviltjespresentaties te laten zien, opdat ze lekker "knetteren" en opgewonden zullen raken over wat er allemaal met Netwerkmarketing mogelijk is.

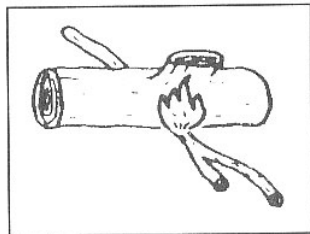
Een goede plaats om dit te doen is in een restaurant. Kies een tijd uit



waarop het in het restaurant niet zo druk is, bijvoorbeeld om tien uur 's ochtends of om twee uur 's middags. U zou een schema kunnen maken, zodat uw mensen weten dat u daar op verschillende dagen en tijden in de week zit. Het is net alsof iedereen dan hout aan het sprokkelen is om een lekker kampvuur te maken.

Als u iemand mee wilt brengen naar zo'n "Knettersessie" die wat sceptisch is, een "nat blok hout", zal hij bij het kampvuur snel opdrogen en een deel van het vuur doven.

Dus wat gebeurt er wanneer u, nieuw in de organisatie, alleen bent en



met een sceptisch persoon spreekt?

Dan gebeurt er precies hetzelfde als wanneer u een nat blok hout op een klein vlammetje legt. Laten we zeggen dat u een aanmaakhoutje bent, net nieuw in de organisatie. Uw sponsor, die al wat langer bezig is, is een blok. Een blok en een aanmaakhoutje

kunnen samen een vlam creëren. Het kan een groot verschil maken als er een derde persoon bij is. Dat geeft uw sponsor namelijk de gelegenheid een gesprek af te laten luisteren. Als ik aan Jan iets wil vertellen en ik spreek hem rechtstreeks toe, kan hij wel eens niet "horen" wat ik tegen hem zeg. Maar als ik met Carolien praat en ik weet dat Jan luistert... Het is verbazingwekkend hoeveel mensen meer weten van gesprekken die ze in bijzijn hebben aangehoord dan van gesprekken waarbij ze rechtstreeks betrokken zijn geweest.

Dat is nog een voordeel van deze "Knettersessies" in een restaurant: Ze kunnen heel veel energie bevatten! Er zijn mensen, de "afluisteraars", die naar ons gesprek kunnen luisteren. Ze zijn makkelijk te herkennen: iets achterover leunend, om maar iets meer te horen... enz. Onthoud goed dat deze mensen soms heel geïnteresseerd kunnen zijn. Als u met uw "knettersessie" klaar bent en uw kamp begint op te breken, blijf dan even hangen. Geef die mensen de gelegenheid u te benaderen. Ze zullen niet naar u toekomen wanneer u nog met uw mensen rond de tafel zit, maar ze zullen misschien wel komen wanneer u daar alleen zit.

We beginnen onze "knettersessies" altijd met de mensen iets positiefs te laten vertellen over iets dat ze hebben meegemaakt met de producten of met hun organisatie. Als we bezig zijn, spreken we alleen

maar over de organisatie. We proberen niet met ons allen de crisis in het Midden-Oosten op te lossen, of welk wereldprobleem dan ook. Wij zijn daar om met elkaar van gedachten te wisselen over de manier waarop we onze organisatie op kunnen bouwen en hoe we met mensen kunnen praten over wat we doen.

We eindigen de sessie altijd met een afscheidszin, bijvoorbeeld: "*Stel je eens voor! Dit is al het werk wat we nodig hebben!*" Dit kan heel aanstekelijk werken, vooral als er mensen bij zitten die een normale baan van 9 tot 5 hebben en die weg moeten omdat hun "lunchtijd" erop zit. U kunt hen bijvoorbeeld zeggen wanneer ze terug naar hun werk gaan: "*Ik zie je nog, Piet, maar onthoud...*" Hij zal u wel onderbreken met "*Ja, ja, dat weet ik wel; Dit is al het werk wat we nodig hebben!*". Piet zal hierdoor gemotiveerd raken om dezelfde positie als u te bereiken.

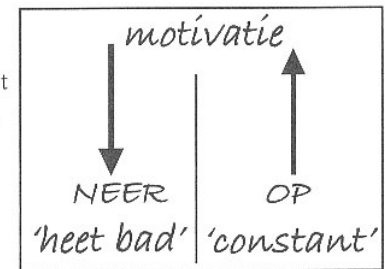


Bierviltjespresentatie nr. 9  
**MOTIVATIE EN HOUDING**

**E**en van de belangrijkste Bierviltjespresentaties gaat over motivatie. Deze presentatie zal u leren wat mensen motiveert. U zult leren hoe u met uw mensen moet werken om ze te motiveren.

Begin met op een stukje papier het woord "MOTIVATIE" te schrijven. Trek dan twee pijlen, eentje naar beneden en een naar boven gericht. Zeg dat dit twee soorten motivatie zijn: Neerwaartse motivatie en opwaartse motivatie. Zet "OP" en "NEER" bij de pijlen. Neerwaartse motivatie noemen wij ook wel "een heet bad", opwaartse motivatie is constant. Dat zal ik even nader uitleggen.

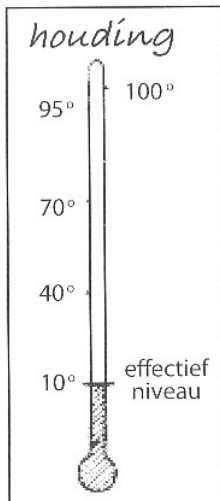
De meeste mensen zullen wel eens bij zo'n supermotiverende bijeenkomst geweest, waarna zij dol enthousiast zijn geworden en er weer vol tegenaan zijn gegaan. Normaal zal dit enthousiasme na een paar weken of maanden weer zijn afgekoeld. Net alsof u een heet bad neemt: Hoe heter het water hoe sneller u afkoelt.



Ik ken mensen die bij zo'n motivatierally zijn geweest van drie dagen. Twee weken daarna waren ze totaal gedeprimeerd. En waarom? Drie dagen lang zijn ze opgepept, compleet gemotiveerd, maar niemand had hen verteld wat ze moesten doen en/of hoe! Daarom raakten ze gedeprimeerd.

Ook het lezen van dit boek is een "heet bad". (Ik kom zo bij de opwaartse motivatie.) Seminars bezoeken, met uw sponsor op pad gaan, een boek lezen, producten afzetten, meer informatie verkrijgen, dat valt allemaal onder de hete baden of neerwaartse motivatie. Ik wil niet zeggen dat deze vorm van motivatie slecht is. Integendeel, het is allemaal nodig.

Voordat ik verder ga met opwaartse motivatie wil ik het eerst hebben over houding. Stelt u zich voor dat u met iemand over uw onderneming gaat praten. Deze persoon weet er nog niets van af, dus heeft hij een houding op het nul niveau. Laten we voor het gemak zeggen dat, om effectief met deze persoon te kunnen praten over de onderneming, hij een houdingsniveau moet hebben van 10°. Als uw eigen houdingsniveau daaronder ligt,



moet u niet met die ander praten, omdat hij u naar beneden zal halen.

De persoon die u wilt sponsoren is naar uw presentatie gekomen. Hij heeft een aanvraagformulier getekend, wil beginnen en is heel enthousiast over de mogelijkheden.

Hij zit op een niveau van ongeveer 20° en is van plan rijk te worden! Voordat hij de kans heeft gehad om iets te leren, zal hij hier met anderen over gaan praten.

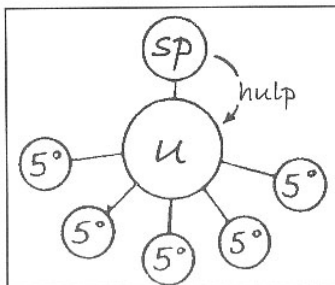
Maar omdat deze persoon nog niet echt weet hoe zich op te stellen tegenover negatieve kritiek, zal hij zelf ook negatief worden.

Zelfs goed bedoelende vrienden en familieleden

kunnen teleurgesteld zijn omdat ze "ingeschreven" zijn door iemand die alleen maar "rijk wilde worden" over hun rug, in plaats van door iemand die bereid was om hen te helpen een eigen onderneming op te bouwen, een "echte" sponsor die het als een verplichting ziet om anderen verder vooruit te helpen.

Wat er dan gebeurt, is dat zij onder het 10° niveau dalen. Ga dan naar hen terug, beantwoord hun bezwaren en vragen en u zult merken dat ze dan weer omhoog gaan, misschien wel naar 25°. Deze keer zullen ze langer op dat niveau blijven voor ze weer een houding tot een niveau van onder de 10° dalen.

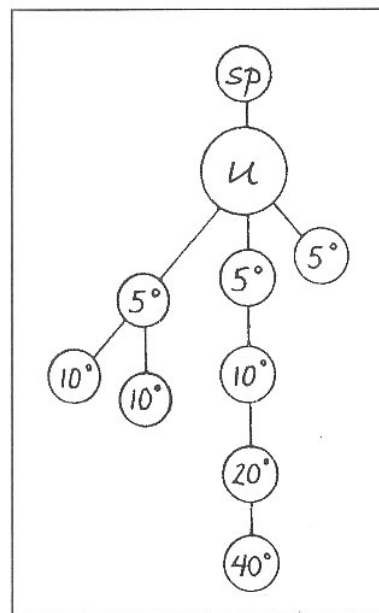
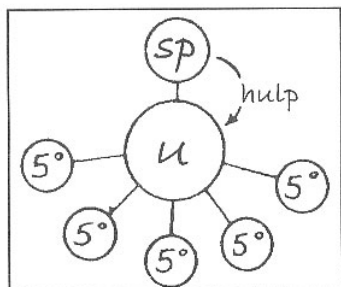
Vraag: Hoe zou u het vinden om altijd een houding op een niveau van



meer dan 10° te hebben? Dat wil zeggen, u gaat niet meer op en neer zoals een jojo, maar blijft stabiel.

De enige manier die ik ken om dat te doen is door opwaartse motivatie, want opwaartse motivatie is constant.

Dit bedoelen we met opwaartse motivatie: U heeft een sponsor.



Uw sponsor (SP) zal u helpen uw mensen te sponsoren. We beginnen met vijf. U ziet in de volgende tekening dat met die vijf mensen u tot 25° komt. Ook hier bestaat een fout die u moet voorkomen: Niet meer mensen sponsoren dan waarmee u effectief kunt werken.

Uw sponsor heeft u geholpen uw vijf mensen te sponsoren. U zult op uw beurt uw vijf mensen helpen anderen te sponsoren voor hún 5°.

Wat voor hen 5° is, is voor u gelijk aan 10°. Alle mensen op uw tweede niveau zijn 10° per stuk waard voor u. Onthoud goed: Als u slechts één persoon helpt vijf mensen te vinden

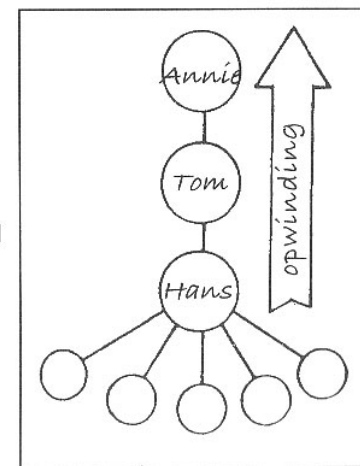
zit u al boven de 50°. Kijk nu eens wat er gebeurt als u hen leert nog een niveau dieper te sponsoren. Het derde niveau is 20° waard, het vierde zelfs 40°. Hoe dieper u komt, hoe hoger de temperatuur!

De enige manier om dit verschijnsel te waarderen is het een keer te laten gebeuren. Dat is waarom u tracht uw mensen zo snel mogelijk dat te laten ervaren. Zodra ze dit eenmaal hebben ervaren zullen ze echt enthousiast zijn!

Hier is een voorbeeld: Annie sponsort Tom en Tom sponsort Hans. Annie wordt opgebeld en hoort dat Hans vorige week vijf serieuze mensen heeft gesponsord. Hij is in een enorm tempo bezig!

Dat steekt iedereen aan, helemaal tot aan de top van de sponsorlijn. Ziet u de pijl omhoog gaan? Daarom heet het opwaartse motivatie.

U moet de mensen, die u hebt gesponsord, helpen hun mensen te ondersteunen. Laat ik hierover een

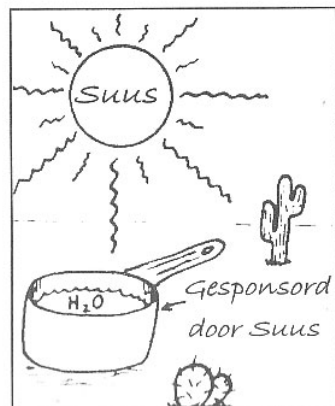


voorbeeld geven. Als u iemand sponsort, is dit een "ZILVER" schip. Iedereen begint als "ZILVER". Men is opgewonden, maar nog niet echt serieus.

Iedereen heeft in ieder geval tenminste één vriend(in). Spreek met uw mensen af, help hen een paar vrienden te sponsoren die ook als zilverschepen binnenkomen. Ondersteun uw mensen wanneer zij hun vrienden helpen weer nieuwe vrienden in een derde of dieper niveau te sponsoren. Opeens zult u, ergens in de diepte, iemand tegenkomen die een goudschip wordt. Dan moet u het volgende doen. Ga met dat goudschip werken (het eerste goud in deze lijn). Wanneer u het goudschip helpt, zullen vanzelf de zilverschepen veranderen in goudschepen.

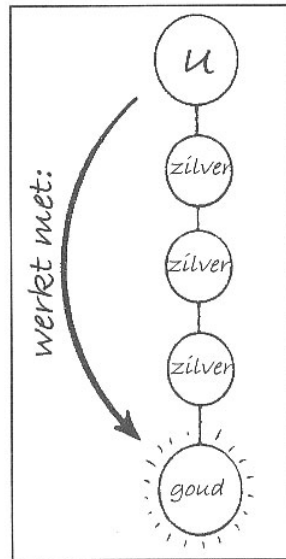
Zo bouwt u zilverschepen; zorg voor de mensen onder hen. Als die persoon echt succes heeft (goud wordt), zal het zilverschip dat hem heeft gesponsord zeggen: "Hé, ik moet oppassen, anders..." Er is niets dat mensen beter motiveert dan wanneer er iemand onder hen iets bereikt. Het is al eerder gezegd: "U kunt mensen sneller en effectiever motiveren door een kaars onder hun zitvlak aan te steken dan een gasbrander op hun denkplek te richten".

Samengevat: Het enige dat u niet moet doen is de mensen die u hebt gesponsord afhankelijk van u te maken. Zij kunnen niet voor eeuwig van u afhankelijk blijven, anders werkt het niet.



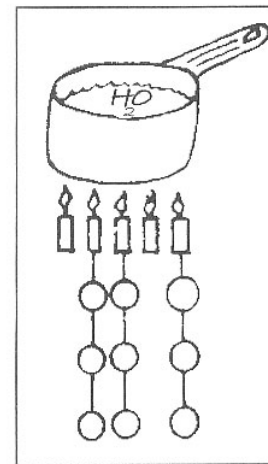
Wij zeggen altijd dat dit punt is bereikt wanneer uw mensen aan hun eigen mensen alle tien Bierviltjespresentaties kunnen leren. Dan weten ze alles wat ze nodig hebben om een sterke organisatie op te bouwen. Dan kunt u dus met een gerust hart een nieuwe persoon zoeken om het proces te herhalen.

Laten we in dit voorbeeld aannemen dat u Suus hebt gesponsord. U zegt tegen



haar: "Suus, laten we zeggen dat jij de zon bent. De zon heeft veel meer energie dan wij ons kunnen indenken". (Dit is een indirect compliment.) U gaat als volgt door: "De persoon die jij (Suus) hebt gesponsord, is als een pan water". (LET OP: U hebt Suus gesponsord, maar neem niet de positie in van de zon, terwijl zij dan de pan water zou zijn: Dat streelt geen enkel ego.)

In uw groep is er dus een "zon". Wanneer zou het water gaan koken? Als u een pan met werkt met water ergens midden in een hete woestijn zou zetten, op de heetste dag van het jaar, zou het toch nog niet gaan koken. Er is 100° nodig om het water aan de kook te brengen. Het zal niet met



96 of 98° gaan koken, er moet minimaal een temperatuur van 100° zijn.

Dus als uw houding op 100° ligt en u heeft er maar 50° nodig om effectief te zijn, dan kunt u met iedereen op ieder moment spreken over datgene waar u mee bezig bent. We hebben net gezegd dat de zon het water niet kan laten koken; uw sponsor kan dat ook niet. Geen van de "heet bad"-motivaties kan dat.

Het maakt me niet uit of alle mensen van de top van uw Netwerkmaking organisatie naar uw stad komen om motivatierally's te houden en zelfs al zou u naar al deze bijeen-

komsten gaan: Uw water gaat toch niet koken. Ze kunnen uw houding boven het effectieve niveau van 50° tillen, maar u kunt alleen zélf uw water aan de kook brengen. En onthoud dat uw sponsor u hierbij zal helpen.

Met andere woorden, u kent mensen die uw sponsor niet kent. Uw sponsor zal met u meegaan en u helpen iemand te sponsoren. Als u bent begonnen met sponsoren heeft u het vuurtje onder uw pan aangezet. Als u vijf mensen hebt gesponsord staat uw pan op vijf pitten, het maximum dat elke pan effectief kan hebben. Zie ook dat het water nog niet kookt: Het is pas 25° warm als uw vijf mensen nog geen eigen mensen hebben gesponsord. Maar als er drie een lijn opzetten van elk drie mensen, of twee met een lijn van vier diep, of een lijn van vijf diep, begint het water te koken. Tegen de tijd dat het water begint te koken, kan de zon (sponsor) weggaan en het water zal blijven koken. Als u dit laat zien aan de mensen en u belt

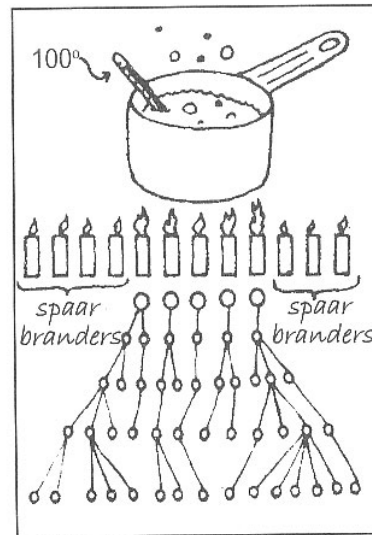
hen, dan zullen ze weten dat u hen belt om ze te helpen. U belt niet op om een gasbrander tegen het hoofd te zetten, maar meer om te kijken of u een nieuwe pit kunt aansteken of om de temperatuur te verhogen bij de pitten die al aan staan. U wilt helpen het water aan de kook te brengen. Hoe verder u naar beneden gaat in de groep, hoe hoger de temperatuur van de pit wordt.

Merk op dat u ook nog andere mensen hebt gesponsord. De eerste pan water die kookt is niet noodzakelijk degene die u het eerst hebt gesponsord.

Het is de eerste die serieus is geworden en diepte in zijn organisatie heeft gekregen om de boel aan de gang te krijgen en te houden.

Als het water dan kookt, kunt u verder met vijf serieuze mensen. U ziet dat de pan maar op vijf pitten hoeft te staan. (Dit is iets wat weer goed past bij de eerste presentatie in Hoofdstuk 2.) Als u 15 mensen hebt gesponsord, kúft u slechts effectief werken met vijf. Het kan nodig zijn dat u 10 tot 20 mensen moet sponsoren voordat u uw eerste vijf serieuze mensen heeft gevonden. Wat gebeurt er dan met de anderen? We zetten ze zo gezegd op de spaarbrander. Wanneer het water dus bij een of meer van "uw vijf" aan de kook

is moet u, voordat u nieuwe mensen gaat zoeken, eerst langs uw spaarbranders gaan. Vertel ze wat er met u gebeurt. Het kan zijn, dat ze door allerlei omstandigheden op het moment waarop zij door u waren gesponsord, niet klaar waren om serieus aan de slag te gaan en dat ze dat nu wel zijn. Misschien hebben ze alleen maar afgewacht of het systeem voor u zou gaan werken. Dus, ga nog eens langs bij de spaarbranders.



## Hoofdstuk 12

### Bierviltjespresentatie nr. 10 DE GROEI-VIJFHOEK

**W**In dit boek is het getal vijf het magische getal geweest, het lijkt me daarom passend om in deze laatste presentatie een vijfhoekig rekengrapje uit te leggen dat ook nog eens kan werken als zelfmotivatie bij uw eigen presentaties.

Deze "Groeivijfhoek" laat zien hoe snel uw organisatie kan groeien als u de basisregels hanteert zoals we die in dit boek hebben gegeven.

U begint met het tekenen van een vijf-

hoek en schrijft

*twee maanden*



"U" in het midden.

We gebruiken een trainingsmaand en gebruiken tussenpozen van twee maanden voor het ontwikkelen van de organisatie. (U kunt ook een ander tijdvak nemen als u dat wenst.)

U begint in de organisatie en in twee maanden

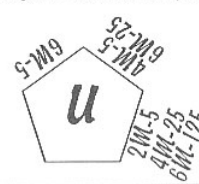
tijd heeft u vijf mensen gesponsord die echt aan het werk gaan. (Schrijf 2M-5 bij een kant van de vijfhoek.)

In de volgende twee maanden, dus aan het eind van vier maanden, hebben de vijf van de eerste periode geleerd te doen wat u doet, waardoor u een tweede niveau heeft van 25 distributeurs.

*vier maanden*



*zes maanden*

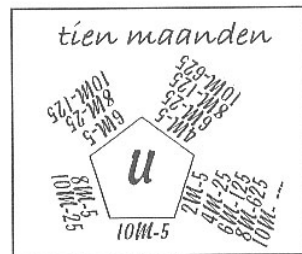
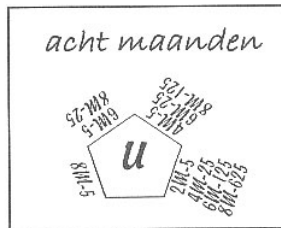


Tegelijkertijd heeft u vijf anderen gevonden die serieus zijn. Uw vijfhoek begint te lijken op die van hiernaast.

Na zes maanden kunt u 125 mensen op een derde niveau hebben in uw "eerste" vijf, 25 op het tweede niveau bij uw tweede groep van vijf mensen en kunt u een derde groep

## TERUG NAAR SCHOOL

van vijf hebben ontwikkeld. Aan het einde van acht maanden ziet uw vijfhoek er wellicht uit als de tekening rechts. Op dit moment moet u het stuk papier overhandigen aan uw "leerling", hem uw pen geven en hem de tekening verder af laten maken voor 10 maanden. Laat deze vriend bij de eerste groep



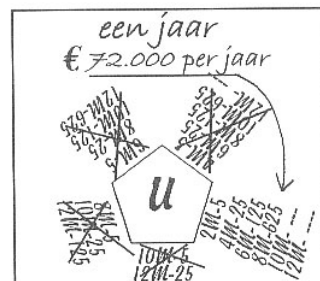
laet zien erop, dat als hij alleen deze groep had opgebouwd en dus niet al die andere die nu zijn doorgestreept, dat hij dan zo'n € 6.000 of meer per maand kan verdienen, afhankelijk van het "voertuig" van de organisatie waarmee hij zou werken. Het voornaamste doel van deze presentatie is om op een eenvoudige manier te laten zien hoe belangrijk het is om in de diepte te werken met de mensen die u heeft gesponsord en hen leren hetzelfde te doen.

**Dus ga dat dan ook doen!**

moet zien. Ga nog een keer de vijfhoek rond en maak het jaar compleet.

Om echt de nadruk te leggen op hoe het bouwen in de diepte uw organisatie snel kan laten groeien, streept u alle groepen weer door, behalve de groep onder uw eerste vijf serieuze mensen.

Wijs degene aan wie u deze presentatie



Uw houding kan een groot verschil maken wanneer u een nieuwe distributeur gaat sponsoren. De meeste distributeurs lijken een houding te hebben van "Wie kan ik in mijn organisatie krijgen?" Ik denk dat de beste houding er een is van "Aan wie kan ik de mogelijkheid laten zien om snel te kunnen rentenieren?" Als u gelooft dat iemand binnen één tot drie jaar kan rentenieren en begrijpt hoe u deze mogelijkheid in een presentatie samen kunt vatten die slechts twee minuten duurt, waarom zou u deze mogelijkheid dan niet aan een vreemde laten zien?

Om binnen één tot drie jaar te kunnen rentenieren met een inkomen van meer dan € 100.000 per jaar, moet u bereid zijn terug naar school te gaan.

Iedereen kan alles leren wat ze moeten weten als ze gedurende zes maanden vijf tot tien uur per week willen investeren. "Rentenieren" betekent simpelweg: "Niet werken als u dat niet wilt". Als iemand u vertelt dat hij binnen dertig dagen wil zien of het werkt, besteed dan geen tijd aan deze persoon. U kunt geen fundering leggen in dertig dagen. Dat duurt tenminste zes maanden.

De school waarover ik het had is de school van betrokkenheid. Vanaf het moment dat u van huis gaat voor uw wekelijkse training, bij de training bent, een kopje koffie drinkt en weer naar huis gaat, bent u zo'n drie tot vijf uur kwijt. De rest van uw tijd wordt besteed aan het luisteren naar positieve, motiverende CD's, CD's over uw organisatie, afspraken met uw sponsor, het bijwonen van "knettersessies", het spreken met mogelijke distributeurs, enz. Dit kan allemaal worden gedaan naast hetgeen u normaal al doet buiten Netwerkmarketing.

Tijdens een aantal seminars die ik in Amerika en Canada heb gegeven, heb ik steeds de volgende vraag gesteld: "Kent iemand van u een vierjarige opleiding waar u kunt afstuderen om vervolgens binnen één tot drie jaar te kunnen rentenieren met meer dan € 100.000 per jaar?" Ik heb nog nooit een reactie van iemand gehad. Niemand schijnt zelfs een opleiding te kennen die hierbij in de buurt komt. Dat is nu zo leuk van Netwerkmarketing. U kunt in zes maanden tijd alles leren wat u nodig hebt om binnen drie jaar te kunnen rentenieren.

Weet u nog dat u op school zat en u naar de boekhandel moest om boeken te halen voor het nieuwe schooljaar? Van die grote, zware boeken. U kon nooit lang genoeg wachten om ze op uw kamer te gaan bestuderen. Weet u nog dat u nooit kon wachten tot u tegen het eind van ieder kwartaal op uw kennis werd getest? Trouwens, toen u naar school ging, werd u daarvoor betaald?

Als u naar het vervolgonderwijs bent geweest en daar onbetaald vier jaar lang hebt gestudeerd, zonder dat u kon verwachten dat u het binnen drie jaar na de studie rustig aan zou kunnen doen, waarom bent u dan zo bezorgd over hoe weinig u hebt verdiend in uw eerste paar maanden in een Netwerkmaking organisatie? Onthoud dat u naar school gaat, de Netwerkmaking school.

Sommige mensen binnen Netwerkmaking zijn al na een paar weken teleurgesteld. Ik vind dat zij het recht niet hebben om teleurgesteld te zijn, tenzij ze meer dan zes maanden op de Netwerkmaking school hebben gezeten.

Probeer maar eens een student medicijnen een operatie op u uit te laten voeren wanneer hij pas een paar weken op de universiteit zit. U zult waarschijnlijk zwaar teleurgesteld zijn over de resultaten van deze operatie.

Vraag aan een huisarts, een advocaat, tandarts of iemand uit een willekeurig beroep hoe lang ze al bezig zijn. De tijd die ze noemen zal zijn gerekend vanaf het moment waarop ze zijn afgestudeerd, niet vanaf hun eerste collegedag. Als u iemand in Netwerkmaking dezelfde vraag stelt, zal hij rekenen vanaf de dag waarop hij zijn contract of aanvraag heeft ondertekend.

Eigenlijk zou u uw tijd in Netwerkmaking bij moeten houden vanaf het moment dat u weet wat u doet.

Het enige moment waarop u teleurgesteld zal worden, is wanneer u had verwacht dat er iets zou gebeuren en er gebeurt niets. Er starten veel te veel distributeurs met Netwerkmaking met het idee dat ze onmiddellijk het grote geld gaan verdienen. Allereerst en dat is heel belangrijk, moet u naar school. Dat duurt tenminste zes maanden. Beschouw dit als een HBO-opleiding. Na zes maanden moet een normale student nog drieën-eenhalf jaar studeren voordat hij überhaupt naar een baan kan gaan uitkijken.

Om echt te slagen in een Netwerkmaking organisatie moet u iemand anders leren successen te behalen. Uw distributeurs moeten zich niet zoveel

zorgen maken over hoeveel geld ze verdienen maar moeten juist hun aandacht schenken aan het opleiden van - en werken met - hun eigen organisatie.

Hoe sneller ze dat doen, des te sneller zullen ze met Netwerkmaking succes hebben. Maar er is tijd voor nodig. Voordat u echter anderen kunt opleiden moet u eerst zelf leren wat u moet doen.

Als er in uw organisatie distributeurs zitten die moeite hebben met hun vrienden te praten, komt dat waarschijnlijk omdat ze niet echt geloven dat ze binnen drie jaar kunnen rentenieren, of omdat ze niet begrijpen hoe ze dat voor elkaar kunnen krijgen. Hieronder volgt een eenvoudige presentatie die u kunt gebruiken om te laten zien hoe u in zes maanden tot drie jaar tijd een groot inkomen kunt opbouwen. Het duurt maar heel even om deze presentatie te leren en de presentatie zelf duurt maar twee minuten. Het is een variatie op de Bierviltjespresentatie nr. 1 uit Hoofdstuk 3.

Laten we aannemen dat u een nieuwe distributeur hebt tegen wie u zegt: "Denk je dat het mogelijk is om van alle mensen die je kent, vijf mensen met mijn hulp te sponsoren vóór het eind van je eerste maand? Mensen die graag zouden willen leren hoe ze in één tot drie jaar zouden kunnen rentenieren?"

De meeste mensen zullen dan zeggen dat iedereen die ze kennen dat wel zou willen.

Maak niet de fout om met uw distributeur samen met alle vijf mensen tegelijk af te spreken. Ga met hem naar ieder van die vijf persoonlijk. Wanneer u met hen allemaal tegelijk afspreekt, zou een negatieve persoon het voor de andere vier kunnen verpesten. Bovendien, als u vijf keer de presentatie houdt, ziet uw distributeur de presentatie ook vijf keer in plaats van één keer. Uw distributeur wordt dan een expert wanneer hij op de mensen van zijn distributeurs oefent, net als u dat bent geworden met zijn mensen.

Als u vijf serieuze distributeurs kunt sponsoren tegen het einde van uw eerste maand, zult u waarschijnlijk binnen drie maanden in staat zijn hen te helpen vijf mensen te sponsoren. Wanneer uw distributeurs hun vijf mensen helpen, bent u bezig uw

--U--  
Einde 1e maand --5--  
Einde 3e maand --25--  
Einde 6e maand --125--

organisatie naar beneden toe te steunen en leert u uw mensen om hetzelfde te doen. U zou op deze manier na zes maanden uw derde niveau moeten hebben. Wat maakt het uit of dat een jaar duurt? Als u deze presentatie doet, zijn de lijntjes naast de getallen ( - 5 -, enz.) de mensen die uw kopers zijn geworden of degenen die getekend hebben om maar van u af te zijn. Uw presentatie zou er ongeveer zo uit moeten zien: Op dit moment heeft u 155 serieuze distributeurs.

Als u uw organisatie op de juiste manier opbouwt, zult u mensen tegen komen aan wie u de onderneming laat zien maar die geen gebruik willen maken van de geboden kansen. Velen van hen zullen echter óf klant worden, óf tegen groothandelsprijzen willen kopen.

Laten we eens zeggen dat elk van uw distributeurs in hun organisatie tenminste tien vrienden heeft die klant zijn. Wanneer u deze tien vermenigvuldigt met de 155 distributeurs, heeft u een totaal van 1550 tevreden klanten. Omdat uw distributeurs ook klanten zijn, moet u bij de 1550, 155 optellen, wat een totaal geeft van 1705 klanten in uw organisatie. En neem ook in acht, dat er drie redenen zijn waarom een distributeur als klant meer producten zal kopen dan een "normale" klant: 1) De distributeurklant is beter bekend met het hele assortiment. 2) De distributeurklant kan tegen groothandelsprijzen kopen en is dus vaak eerder geneigd meer producten te kopen voor eigen gebruik. 3) De distributeurklant koopt producten om uit te lenen als testmateriaal. U zou al uw distributeurs moeten aanmoedigen om dit te doen en het zelf ook doen.

De regel onder de "155" vertegenwoordigt uw klanten die tegen groothandelsprijs kunnen kopen maar die we hier niet meetellen. Die komen er alleen nog maar bij. Op dit moment zou uw presentatie er dus als volgt uit moeten zien:

	--11--	155 serieuze distributeurs
		<u>x 10</u> bevriende klanten
Einde 1e maand	--5--	1550 " "
Einde 3e maand	--25--	+155 distributeurs
Einde 6e maand	--125--	----- groothandelsklanten
		<u>1705</u> totaal klanten

Vermenigvuldig nu het getal 1705 met € 30 om een totaal groepsvolume per maand te krijgen. De meeste mensen zijn bezig met een Netwerkmarketing organisatie waarbij meer dan € 30 per maand wordt omgezet. Ik gebruik dit bedrag dan ook alleen om dit conservatief te benaderen. U wilt tenslotte niet onmiddellijk uw mogelijke nieuwe distributeur overbluffen. Daarom vraagt u dan ook bij het derde niveau "En wat dan nog, als dit een jaar duurt in plaats van zes maanden? Zou het dan ook de moeite waard zijn?"

Wanneer u € 30 vermenigvuldigt met de 1705 klanten, komt u op een totaal volume van € 51.150. Wijs uw "prospect" erop dat u zelf slechts met vijf serieuze distributeurs werkt.

Met een volume van meer dan € 50.000 per maand, waarbij uw groothandelsklanten nog niet zijn meegerekend, zou u zo'n € 2000 tot € 6000 per maand moeten kunnen verdienen.

De oorzaak van deze spreiding ligt in het feit dat niet iedereen tien bevriende klanten hoeft te hebben: Sommigen zullen er meer hebben.

Op dit punt aanbeland, zou uw presentatie inmiddels 10 tot 15 minuten hebben geduurd. Juist nu vraagt u uw prospect iets waardoor u weet of hij de tijd wil nemen om rijles te krijgen. Als hij nee zegt, ga dan over op de producten en u hebt een nieuwe klant. Als hij ja zegt, ga dan door met de volgende presentatie, het verschil tussen vijf en zes. Als u deze presentatie hebt gedaan, zal uw gegadigde meer dan bereid zijn het "voertuig" van de organisatie te bekijken.

**Hier is die € 64.000 vraag. Als u over zes maanden tussen de € 2.000 en € 6.000 zou kunnen verdienen, naast hetgeen u momenteel al verdient, zou u het ervoor over hebben om zes maanden lang iedere week vijf tot tien uur naar school te gaan?**

Deze presentatie is eenvoudig en toont het mechanisme van de groei van de organisatie. Het is een combinatie van het opbouwen van de organisatie en minimale detailhandelsverkoop door alle mensen in die organisatie. Iedereen kan een bestand van tien bevriende klanten opbouwen.

Daar hoeft u echt geen verkoper voor te zijn. Als u de presentatie hebt afgemaakt, zou het er ongeveer als volgt uit moeten zien:

## SPELEN MET GETALLEN OM IETS DUIDELIJK TE MAKEN

	--u--	155 serieuze distributeurs
Einde 1e maand	--5--	x 10 bevriende klanten
Einde 3e maand	--25--	1550 " "
Einde 6e maand	--125--	+155 distributeurs
		---- groothandelsklanten
		1705 totaal klanten
		x € 30
		<u>€ 51.150</u> totaal volume

Eén serieuze distributeur in deze presentatie is een distributeur die de volgende verplichting is aangegaan: Hij zal zes maanden lang minimaal vijf tot tien uur bezig zijn met de organisatie. Dat is de enige manier waarop hij de onderneming kan leren kennen.

**W**at doet u nu wanneer iemand uit uw eerstelijns distributeurs, die direct door u gesponsord is, het punt bereikt waarop hij uw hulp niet meer nodig heeft? (Zie Bierviltjespresentatie nr. 9, Hoofdstuk 11.) U bent op dat moment vrij om iemand anders te sponsoren en een nieuwe lijn te ontwikkelen. De definitie van het woord "lijn" is: het hebben van een distributeur met een organisatie van tenminste drie niveaus diep.

In plaats van u af te vragen wie u in de organisatie gaat introduceren, heeft u nu een keuzemogelijkheid. U kunt nu iemand kiezen uit de mensen die u hebt ontmoet toen u met uw eerste vijf serieuze distributeurs werkte en u laat deze persoon de mogelijkheid zien vervroegd te rentenieren.

Het is heel stimulerend om te bedenken dat u iemand uit kunt kiezen met wie u wilt werken. U heeft enorm veel macht wanneer u dat begrijpt en in het systeem gelooft.

Nu heeft u zes serieuze distributeurs in uw eerste lijn. Kijk weer eens naar het verschil tussen vijf en zes; één dus.

Werk uw rijtje naar beneden weer eens af. Zes maal zes is 36.

Vijf maal vijf is 25. Het verschil tussen 36 en 25 is 11. Doe dat nog eens.

Vijf maal 25 is 125. Zes maal 36 is 216 en het verschil is nu 91.

Uw presentatie zou dus nu als volgt eruit zien:

u	verschil	u
5	1	6
25	11	36
125	91	216

Alle organisaties die niveaus kennen, zullen over meer dan vijf niveaus naar beneden doorbetalen, de meeste "unilevel" organisaties zullen zo'n zeven niveaus doorbetalen. Werk met de vermenigvuldiging verder naar beneden, tot het vijfde, zesde of zevende niveau. De presentatie zou er dan als volgt uit gaan zien: (zie volgende pagina)



U	Vershil	U
5	1	6
25	11	36
125	91	216
625		
3.125		
15.625		
78.125		

Deze presentatie is eenvoudig uit het hoofd te leren. U zult zien dat vanaf het getal 125 de laatste drie cijfers de ene keer 125 zijn en de volgende keer 625. Dit gaat oneindig zo door. U hoeft dus alleen maar de getallen 3, 15 en 78 te onthouden.

Nu vraagt u aan uw distributeur om de andere rijtjes af te maken. Oftewel, vermenigvuldig 216 met 6 (=1296) en trek daar 625 vanaf. Dat is een verschil van 671. Ga hiermee door tot het zevende niveau. Het effect is altijd groter als u uw distributeur dit zelf laat doen.

Vraag deze persoon nu het volgende: "Wat denk je dat het verschil is op het zevende niveau?" Laat hem maar raden. Waarschijnlijk komt het antwoord niet eens in de buurt. Het verschil op het zevende niveau is namelijk groter dan 200.000! Om precies te zijn, 201811. De presentatie zou er nu ongeveer

U	Vershil	U
5	1	6
25	11	36
125	91	216
625	?	—
3.125	?	—
15.625	?	—
78.125	201.811	—

zo uit moeten zien:

Het getal 201811 is uiteraard nogal groot. Leg dan ook uit aan uw distributeur dat iemand die dit begrijpt ook zal begrijpen waarom het

belangrijk is om in de diepte te werken. Waarom zoveel mensen in de eerste lijn hebben?

U zou toch niet met zoveel mensen kunnen werken. Bovendien leidt het sponsoren van te veel mensen in uw eerste lijn alleen maar tot het "optellen en aftrekken" van mensen, zoals al eerder is gezegd. Ik speel zelf veel liever het spelletje van vermenigvuldiging in Netwerkmaking.

Het enige wat u hiervoor moet doen is uw mensen drie diep op te leiden. Wanneer u drie diep gaat, gaat u in feite vijf diep. Neem dit voorbeeld. Ik heet Jan en ik sponsor Steven. Ik zeg tegen Steven: "Wanneer je een nieuwe distributeur helpt te starten, is het belangrijk dat je haar leert dat haar nieuwe distributeur zo snel mogelijk naar drie niveaus diep leert sponsoren".

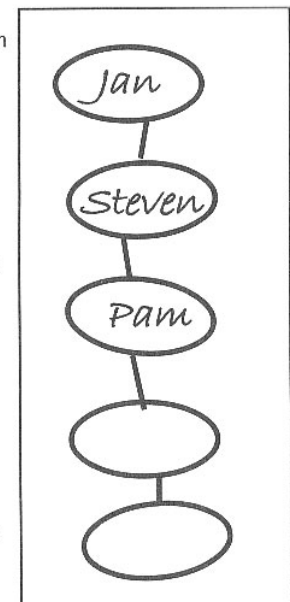
Voordat ze er zelfs maar van gehoord hebben, komt Bierviltjespresentatie nr. 9 hierom de hoek kijken.

Steven leert snel. Als hij Pam sponsort, helpt en ondersteunt hij haar bij het opzetten van haar organisatie en zorgt hij ervoor dat ze drie diep werkt. Deze variatie van Bierviltjespresentatie nr. 2 zou er ongeveer zo uit moeten zien:

Tel nu het aantal niveaus. Dat zijn er vijf. U heeft Steven geleerd ervoor te zorgen dat zijn mensen tenminste drie diep werken. Steven zal nu zijn mensen hetzelfde leren als wat hij van u heeft geleerd en de organisatie zal zelfs nog dieper gaan. Snapt u nu waarom leraren het zo goed doen in Netwerkmaking organisaties?

De meeste "verkopers" denken als ze beginnen met het opzetten van hun organisatie dat het gaat om sponsoren, sponsoren en nog eens sponsoren. Wat Netwerkmaking eigenlijk is, is sponsoren en opleiden, sponsoren en opleiden, sponsoren en opleiden. U zult nooit echt succesvol zijn in Netwerkmaking totdat u iemand anders leert hoe hij succesvol kan zijn.

Als u uw presentatie met het verschil tussen vijf en zes verder doorzet naar het vierde niveau, zult u een verschil krijgen van 1296 minus 625, is gelijk aan 671. Het totaal van de verschillen in de eerste vier niveaus is 774.



Het totaal aantal distributeurs aan de linkerkant is gelijk aan 780, terwijl in het rijtje van zes het totaal dan 1554 bedraagt. Het geheel ziet er dan als volgt uit:

<u>U</u>	verschil	<u>U</u>
5	1	6
25	11	36
125	91	216
<u>625</u>	<u>167</u>	<u>1296</u>
totaal 780	774	1554

Nu moet u het zelf doen. Vermenigvuldig de 780 of de 1554 met 10 bevriende afnemers. Tel dat getal bij uw distributeurs op. Vermenigvuldig dit dan weer met € 30 per maand en reken het jaartotaal uit. Onthoud daarbij weer, dat het aantal klanten dat tegen groothandelsprijs kan kopen niet bij dit totaal volume inbegrepen is.

Ziet u nu hoe het mogelijk is om binnen drie jaar tijd te kunnen rentenieren? Dat lukt nooit als u niet een diepe organisatie opbouwt.

Deze presentatie is een voortzetting van Bierviltjespresentatie nr. 1.

## Hoofdstuk 15

### TRAININGEN EN WEKELIJKE ONDERNEMINGSPRESENTATIES

**D**e meeste mensen in Netwerkmarketing beginnen na het bijwonen van een wekelijkse ondernemingspresentatie. Omdat ze zelf op deze manier in aanraking zijn gekomen met Netwerkmarketing, denken ze dat deze ondernemingspresentaties en het brengen van mensen naar deze bijeenkomsten het belangrijkste is voor hun onderneming. Nadat ze een aantal mensen hebben uitgenodigd stoppen ze er weer mee, omdat ze denken dat ze meer dan genoeg mensen hebben die zullen komen. En wat gebeurt er dan? Er komt niemand naar de bijeenkomst. Dat kan heel teleurstellend zijn. De meeste ondernemingspresentaties zien er als volgt uit: Een ruimte, ineen huiskamer of een hotel, met een aantal stoelen in theateropstelling. Een schoolbord of white board staat duidelijk zichtbaar vooraan. Iemand in driedelig kostuum geeft een presentatie over het bedrijf, de producten en, natuurlijk, het marketing systeem. In de meeste gevallen duurt deze presentatie ongeveer anderhalf uur. Van de 22 mensen die zo'n presentatie bijwonen, zullen er 19 distributeurs zijn en de andere drie zijn nieuwe gasten. De meeste mensen die zijn uitgenodigd, zijn niet op komen dagen. Degene die de presentatie geeft, richt zich tot de nieuwe mensen. Hij spreekt dus tot drie van de 22 mensen in de zaal! Voor de distributeur die de presentatie al een paar maal heeft gezien en al een paar maal naar zo'n bijeenkomst is geweest, wordt dit een saaie toestand. Hij zal "Presentatiemoehheid" krijgen.

Tijdens de presentatie houdt u uw gasten in de gaten en zult u positieve signalen zien, ja - knikken of andere lichaamstaal, wanneer de spreker het heeft over het bedrijf, de producten en het marketingsysteem. Als ze zo positief " dat ze nee zeggen terwijl ze de dingen die ze hebben gehoord toch als positief hebben ervaren.

De reden waarom ze nee zeggen, is heel simpel. Ze zien degene die de presentatie doet en besluiten dat hij "succesvol" is. Ze zullen denken dat ze, willen ze ook succesvol worden in deze organisatie, zelf dergelijke bijeenkomsten moeten organiseren en/of presenteren. Misschien niet onmiddellijk, maar na verloop van tijd zullen ze dat zeker moeten doen.

En de meeste mensen vinden het een eng idee om een presentatie te moeten houden voor een groep wildvreemden. Nu begrijpt u waarom ze de kans die u hen heeft geboden niet pakken. (Overigens hebben ze nee gezegd tegen de geboden mogelijkheden en niet tegen u. Laat deze "nee's" u dus niet ontmoedigen!)

Ik laat deze angst voor spreken in het openbaar wel eens blijken tijdens een seminar. Ik zeg dan wel eens dat ik niet zoveel tijd heb en dat ik graag een vrijwilliger zou hebben. Dan vraag ik of diegenen die de komende drie minuten over iets zouden willen spreken, hun hand willen opsteken. Er zijn maar weinig mensen, minder dan 5%, die hun hand opsteken. U zou hun opgeluchte gezicht eens moeten zien als ik hen zeg dat ik maar een grapje maakte.

Ik ken honderden mensen die een gesprek kunnen voeren met vrienden bij een kopje thee of koffie. Dezelfde mensen slaan dicht wanneer ze weten dat ze een groep mensen moeten toespreken. Hoe groot die groep is maakt niet uit. Er zijn zelfs directeuren van bedrijven bij wie het angstzweet uitbreekt als ze een toespraak moeten houden voor de directie of hun aandeelhouders.

Wilt u voorkomen dat deze angst u beheerst wanneer u uw organisatie opbouwt? Zou u ook stimulerende bedrijfspresentaties willen houden? Dat kan. Als u eenmaal weet *hoe* u dat moet doen, zal uw organisatie een stuk sneller groeien.

Stel dat u een afspraak heeft met een aantal nieuwe mensen voor een zogenaamde "Knettersessie" (zie Bierviltjespresentatie nr. 8, Hoofdstuk 10).

Dit vindt bij voorkeur plaats in een restaurant, op een tijdstip dat het rustig is. U nodigt uw gast uit het gesprek op te nemen. Hij kan dan de opname gebruiken om op een later tijdstip nog eens naar de presentatie te luisteren, of hij kan de opname als hulpmiddel gebruiken wanneer hij zelf nieuwe mensen gaat sponsoren.

Ik heb zelf graag dat mijn gasten dit boek lezen vóór dat ze naar deze afspraak komen. Dat kan veel tijd besparen. Als ze namelijk al weten "hoe ze moeten rijden", voordat u met hen hebt afgesproken, is het makkelijker om hen te helpen met het uitzoeken van een "voertuig". (Zie ook Bierviltjespresentatie nr. 3, Hoofdstuk 5.)

Na wat ontspannen over de voordelen van Netwerkmarketing te babbelen vertelt u uw gasten dat u hen graag in twintig minuten het een en ander wilt vertellen over uw organisatie, de producten en het marketing

systeem. Omdat u van te voren zegt dat het maar twintig minuten zal duren, maakt dat uw gasten duidelijk dat iedereen kan leren om zo'n korte presentatie te doen. Bovendien is het zo dat ze, zolang ze de presentatie nog niet zelf kunnen doen, alleen maar de opname hoeven af te spelen voor hun vrienden.

Als u anderhalf uur nodig hebt voor uw presentatie zult u wellicht te selectief worden met het uitnodigen van mensen. Hoeveel afspraken van anderhalf uur kunt u hanteren? Als u de presentatie in twintig minuten kunt doen kunt u bijvoorbeeld een afspraak maken tijdens een koffiepauze, of zelfs een paar tijdens lunchtijd.

Ik verdeel de twintig minuten meestal als volgt in drie onderdelen: Drie minuten voor het bedrijf, zeven minuten voor de producten en een paar voorbeelden en tien minuten voor het marketing systeem. Verdeel dit laatste stuk in een aantal onderdelen. Meestal hoeft u de laatste onderdelen niet te vertellen aan iemand die net begint. Onthoud dat zij zich hebben verplicht om iedere week zo'n vijf tot tien uur terug naar school te gaan. Probeer niet alles wat ze in de komende zes maanden zullen leren direct in uw eerste presentatie te laten zien.

De twee belangrijkste woorden in Netwerkmarketing zijn sponsoren en opleiden. Het minst belangrijkste woord is "verkopen". Het woord "verkopen" zou voor altijd vervangen moeten worden door "*delen*". De volgende drie belangrijke begrippen zijn: *Blootstellen*, *betrekken* en *groeien*. In eerste instantie stelt u iemand *bloot* aan uw organisatie. Dan *betrekt* u deze persoon erbij en zorgt dat hij vijf tot tien uur per week, gedurende de eerste zes maanden, bezig is met de organisatie. De kennis die hij zo opdoet en zijn eigen plannen over datgene wat hij binnen de organisatie wil bereiken, zal de snelheid en mate van zijn groei bepalen. Misschien start hij met het idee om een extra € 500 tot € 1000 per maand bij te verdienen, maar heeft hij dat idee na zes maanden al opgewaardeerd naar enkele duizenden euro's per maand.

Voor het geval uw gast geen opnameapparaat of iets dergelijks bij zich heeft, zorg er dan voor dat u wel iets bij u heeft. Uw gast kan dan de opname later opgestuurd krijgen.

Wanneer u met uw presentatie begint, vraag uw gasten dan eventuele vragen op te schrijven en leg hen uit dat u na de presentatie die vragen zult beantwoorden. Motiveer deze vraag door te zeggen dat de presentatie

anders waarschijnlijk langer zou duren dan de afgesproken twintig minuten.

Het hulpmiddel (de opname) die u uw nieuwe distributeur geeft, is ook een reden om de presentatie overzichtelijk te houden, zonder allerlei onderbrekingen. Op deze manier blijft de opgenomen presentatie ook overzichtelijk. Als u begint met het beantwoorden van één vraag, is het alsof u een kippenhok open zet. Zodra u van vraag naar vraag gaat, verliest u de draad van uw verhaal.

Als uw gast zich wat aarzelend afvraagt of hij wel geschikt zou zijn voor deze onderneming, zeg hem dan dat het goed is om voordat hij een definitieve beslissing neemt, mee te gaan naar een van de wekelijkse trainingen om te zien hoe de mensen in de organisatie worden getraind.

Het doel van deze wekelijkse trainingen is uw distributeurs te leren hoe ze aan een vriend, onder het genot van een kop koffie, een twintig minuten durende presentatie kunnen geven over de organisatie, de producten en het marketingsysteem. Een dergelijke training zou niet langer hoeven te duren dan één uur.

Anders dan bij een ondernemingspresentatie, is een training gericht op uw distributeurs in plaats van op uw gasten. Heeft u wel eens gemerkt dat iets geloofwaardiger overkomt wanneer u er naar luistert en het niet direct tot u gericht is? Terwijl u uw distributeurs bij brengt hoe ze een presentatie moeten geven over de organisatie, de producten en het marketing systeem, krijgen uw gasten ook een training.

Het netto resultaat van deze manier van trainen is dat u nu 19 distributeurs hebt die beter voorbereid zijn op het delen van de mogelijkheden die de organisatie biedt, maar ook drie gasten die erbij komen, omdat ze zich nu wel kunnen voorstellen hoe ze in de onderneming kunnen werken. Iemand zou trainer kunnen zijn voor een hele streek, dus niet iedereen hoeft het idee te krijgen dat hij voor een groep mensen moet kunnen staan om succesvol te zijn.

Het is heel belangrijk om met uw distributeurs tenminste eenmaal per week "knettersessies" te houden. U moet uw "blokken hout" bij elkaar houden om het vuurtje gaande te houden en om de energie uit te stralen waardoor uw distributeurs meer effect hebben als ze met vrienden spreken over de organisatie.

Er is niet veel geld nodig om ergens presentaties of andere bijeenkomsten te kunnen organiseren. Veel restaurants hebben een apart zaaltje

dat u zonder extra kosten zou kunnen gebruiken. Leg de eigenaar van het restaurant uit dat u met een groep mensen iedere week bijeen wilt komen. De bijeenkomst begint om 20.00 uur en u bent weer weg om 21.30 uur. U zult uw mensen vragen iets eerder te komen (tussen 18.30 en 19.00 uur), om in het restaurant wat te eten. De eigenaar van het restaurant hoeft hiervoor geen extra hulp te organiseren, omdat iedereen bestelt wanneer ze binnenkomen. Ook is niemand er op gebrand snel geholpen te worden, voor het geval de serveerster het druk heeft. Deze regeling zal de uitbater bevallen en ook de serveerster zal hier blij mee zijn. Uiteraard moet u uw mensen aanmoedigen een behoorlijke fooi te geven.

Deze regeling zou u in principe niet méér hoeven te kosten dan uw eigen diner en de fooi. De distributeurs die geen gebruik willen maken van de gelegenheid om hier iets te eten, zouden rond 19.45 uur kunnen verschijnen.

Ik heb gemerkt dat de omgeving die op deze manier gekozen wordt voor de bijeenkomsten geriefelijk is voor de distributeurs en hun gasten. U kunt zelfs aanbieden het diner of de koffie voor uw gast te betalen. (Dit betekent dan meteen dat uw eigen koffie of diner als representatiekosten gelden en dus aftrekbaar zijn). Zodra uw gast distributeur is geworden, moet hij zelf betalen.

U kunt gerust een gast uitnodigen naar een training te komen ook al heeft hij uw presentatie van twintig minuten nog niet gezien. Zij zullen u zien als de trainer die de distributeurs leert hoe ze een presentatie moeten geven. Wanneer u gasten hiervoor uitnodigt, maak hen dan duidelijk dat ze naar een training komen en niet naar een ondernemingspresentatie. Ze zullen vanzelf de mogelijkheden, die de organisatie biedt, zien tijdens de training.

## BELANGRIJKE OPMERKINGEN EN HOE JE MET BEZWAREN OMGAAT

**Z**oals ik al vertelde in Bierviltjespresentatie nr. 4, zou uw onderneming er uit moeten zien als een kantoorgebouw in aanbouw. U kunt het gebouw niet zien voordat het wordt opgebouwd en het kan niet worden opgebouwd als u niet eerst een goede fundering hebt gelegd. Bij Netwerkmarketing kunt u uw inkomen niet zien (althans niets substantieels) voordat u ook hier een goede fundering hebt gelegd.

*Spreken met iemand die geen verkoperstype is.* "Ik zie dat je twijfels hebt om betrokken te raken. Ik wil alleen dat je snapt dat ik je zal trainen als je ja hebt gezegd. En je moet ook begrijpen dat ik over iets anders met jou zo praten als ik niet zeker wist dat je dit kunt!"

De vraag die u uzelf moet stellen in het bovenstaande geval is waarom u iemand zou willen overhalen in uw organisatie te stappen als u niet zeker weet of het deze persoon zal liggen. U kunt ook zeggen "Als je eenmaal dertig dagen meedoet en een klein beetje weet wat ik aan het doen ben, zul je begrijpen waarom ik nu zo enthousiast ben over jouw mogelijkheden".

*"Moet ik verkopen?"* Nee. De producten worden afgezet terwijl u uw organisatie opbouwt, namelijk door ze te delen met uw vrienden. Heeft u wel eens zo'n presentatie gezien van glazen, kookgerei, alarminstallaties of stofzuigers?

Dat is precies wat de meeste mensen onder verkopen verstaan. Het idee over "verkopen" komt voor 95% voor rekening van niet-verkopers. Ze definiëren verkopen als het aanbellen bij vreemden om hen iets te verkopen dat zij waarschijnlijk niet willen hebben. Dat hoeft u in een Netwerkmarketing organisatie nooit te doen. Ten eerste werkt u alleen met de mensen die u kent en ten tweede heeft u producten die de meesten wel nodig hebben en willen kopen.

*"Is dit een piramideorganisatie?"* Nee. Het grote verschil tussen Netwerkmarketing en piramides is dat de laatste illegaal zijn. Netwerkmarketing bestaat al meer dan honderd jaar en als Netwerkmarketing illegaal zou zijn, zou het allang niet meer bestaan. Als iemand met deze vraag komt, geloof ik dat die in de meeste gevallen voortkomt uit een angst om te falen.

De persoon die met dit bezwaar komt is bang om het uit te proberen en door de vraag te stellen of het soms een piramide is denkt hij dat u hem met rust laat omdat de meeste distributeurs niet weten wat ze hierop moeten antwoorden. In zo'n geval kunt u deze persoon aanraden om naar de website [www.businessforhome.org](http://www.businessforhome.org) te kijken, daar wordt op een uitstekende manier uitgelegd wat Netwerkmarketing werkelijk is.

***"Ik heb geen geld om deze stap te maken"***. In de meeste Netwerkmarketing organisaties kan iemand starten voor minder dan € 100. Tenzij ze hun hele verdere arbeidsleven willen werken voor een baas, kunnen ze het zich niet veroorloven de stap naar Netwerkmarketing niet te maken. Ik definieer "het gemaakt hebben" altijd als het hebben van meer geld dan u kunt uitgeven en de tijd hebben om het uit te geven. Ik ben ervan overtuigd dat u het nooit zult "maken" als u voor een baas werkt.

***"Mijn vrouw/man is vast niet geïnteresseerd"***. Laat dat u niet weerhouden. In de meeste gevallen zal slechts een van de partners met de organisatie beginnen. Zodra die zaak goed gaat lopen, zal de andere partner mee gaan doen. Als dit gebeurt, kan uw zaak echt gaan lopen. Wanneer een echtpaar samen een onderneming in Netwerkmarketing heeft, geldt niet de regel  $1+1=2$ , maar  $1+1 =$  veel meer! Het effect van zo'n samenwerking is heel groot.

***"Is het voordelig om direct door een bedrijf te worden gesponsord?"***  
Nee. Ik zou het zelfs eerder als nadeel zien. Hoe meer distributeurs er tussen u en de organisatie zitten, hoe beter. Iedereen in uw opwaartse lijn zou uw activiteiten moeten stimuleren en ondersteunen. Als u door een bedrijf wordt gesponsord, staat u er alleen voor.

***"Hoe ver in de diepte zou ik moeten werken?"*** Hoe dieper, hoe beter. Er zijn veel distributeurs die niet dieper werken dan waarover ze worden betaald. Dat vind ik fout. Herinnert u zich nog Bierviltjespresentatie nr. 9? Als u verder dan uw directe betalingsniveau werkt, steekt u vuurtjes aan onder de distributeurs waarover u betaald wordt.

***"Hoe selecteer ik een Netwerkmarketing organisatie?"*** Als u dit boek leest, zult u waarschijnlijk al met een organisatie werken. In de meeste gevallen zullen mensen hun eerste organisatie niet zelf kiezen. Iemand die hen kent en al bij een organisatie zit, zal hen uitkiezen.

***"Kan ik met meer dan één organisatie werken?"*** Om deze vraag goed te beantwoorden, zou ik Netwerkmarketing organisaties in twee categorieën

moeten verdelen. Aan de ene kant bestaan er organisaties die onderscheid maken in niveaus en minimumeisen stellen, aan de andere kant zijn er de postorder en unilevel organisaties. De meeste mensen kunnen niet met meer dan één organisatie van de eerste categorie tegelijk bezig zijn. Van de tweede categorie kunt u net zoveel organisaties als u wilt op uw lijst zetten, zolang u maar beseft dat uw activiteiten voor de andere organisatie uw belangrijkste activiteiten moeten ondersteunen of aanvullen. Er is een oud gezegde dat zegt als u een aantal ijzers in het vuur heeft, en één daarvan is heet geworden, dan heeft u de andere niet meer nodig. De meeste distributeurs die bij een organisatie uit de eerste categorie betrokken zijn, zullen hun activiteiten richten op de organisatie die voor hen het beste werkt.

***"Ik heb geen tijd"***. Sponsoring kent vier facetten: 1. contacten, 2. tijd, 3. energie en 4. kennis. Als ik een uiterst druk bezet persoon voor me heb, zeg ik hem simpelweg: "Ik vraag niet om je tijd, maar om je contacten. Vertel je vrienden over Netwerkmarketing en laat ze contact met mij opnemen. Met andere woorden, we zullen jouw contacten, mijn tijd, mijn energie en mijn kennis gebruiken. Misschien zul jij twee minuten hieraan besteden, terwijl ik er twee uur in zal investeren".

***"Wat is het verschil tussen inschrijven en sponsoren?"*** Inschrijven gebeurt wanneer u iemand in uw organisatie introduceert die al ervaren is in Netwerkmarketing. Sponsoren betekent dat u iemand betreft bij een Netwerkmarketing organisatie voor wie het systeem nieuw is en tegenover wie u dan ook de verplichting aangaat hem of haar te leren hoe de organisatie werkt. U kunt snel een organisatie opbouwen door mensen in te schrijven. U bouwt echter een solide organisatie op door mensen te sponsoren.

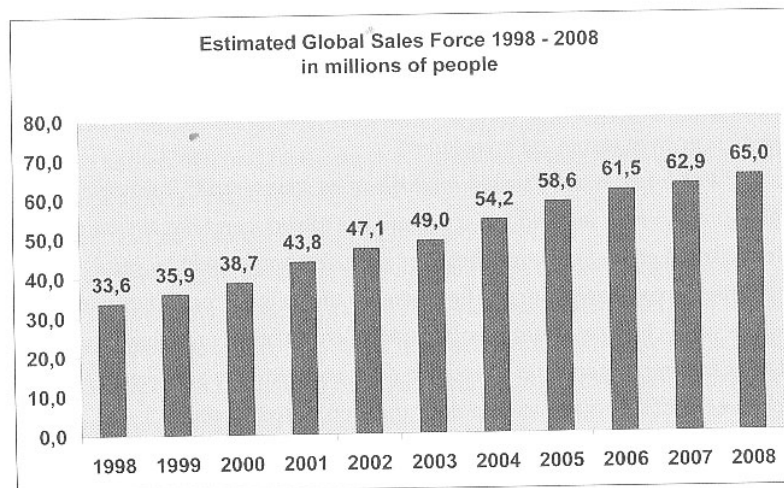
***"Mijn sponsor helpt me niet. Wat moet ik doen?"*** Ga verder omhoog in uw opwaartse lijn, totdat u iemand heeft gevonden die u wel wil helpen. Uw sponsor zal, als hij niet actief is, er uiteindelijk toch mee stoppen en dan zult u verder omhoog klimmen en direct onder degene komen die u wel helpt.

***"Hoe belangrijk zijn bijeenkomsten?"*** Iedere keer dat u iets positiefs doet om uw distributeurs bijeen te krijgen, creëert u energie.

***"Er is een stad ongeveer twee uur rijden van waar ik woon. Ik ken er vijf mensen. Moet ik alle vijf mensen zelf proberen te sponsoren, of moet ik er één sponsoren en de anderen onder hem plaatsen?"*** U zou nooit iemand onder iemand anders moeten zetten zonder dat de twee elkaar kennen en

de een de ander kan helpen. Ik zou de beste eerst sponsoren. Dan zou ik een paar "knettersessies" houden om de anderen aan hem voor te stellen. Als ze met elkaar overweg kunnen, prima. Zo niet, dan zult u al het werk toch moeten doen, dus kunt u ze net zo goed allemaal zelf sponsoren.

**"Hoe snel groeit Netwerkmarketing?"** Bijna 30% per jaar. Dit jaar zullen er wereldwijd zo'n 1500 nieuwe organisaties bijkomen. In 2008 telde Nederland meer dan 37 duizend distributeurs met een gezamenlijke omzet van ca. € 91 miljoen. In de VS koopt inmiddels meer dan 50% van de huishoudens goederen en diensten via Netwerkmarketing. Daar werd in 2008 door ca. 15,1 miljoen distributeurs meer dan \$ 29,6 miljard omgezet. Wereldwijd wordt er voor ca. \$ 114 miljard omgezet door ca. 62 miljoen distributeurs. (bron: www.wfdsa.org). De verwachtingen zijn dat deze cijfers, net als tussen 1998 en 2008 in de komende 10 jaar zullen verdubbelen (zie grafiek).



© 1998 -2008 World Federation of Direct Selling Associations. All Rights Reserved.

**"Mijn huidige organisatie verbiedt me om voor een andere organisatie te werken".** Het is interessant om te zien dat een aantal organisaties deze houding heeft. Ze willen wel distributeurs rekruteren uit andere organisaties, maar zeggen nee als een andere organisatie bij hen hetzelfde wil doen. Dat zijn dezelfde organisaties die ook zeggen: "Kom bij ons en zorg voor je eigen onafhankelijkheid". Zodra u toehapt, zullen zij degenen zijn die u als hun eigendom beschouwen.

**"Ik ben tevreden in mijn huidige organisatie, dus waarom zou ik bij een andere gaan zitten?"** Wij geloven in het ondersteunen van de hele bedrijfstak Netwerkmarketing. Als we iets voor onze familie willen, dan willen we liever met een organisatie in zee gaan waar we de producten tegen groothandelsprijs kunnen inkopen, dan weer spullen te kopen van een detailist of een directe verkooporganisatie. U kunt uzelf bij heel veel organisaties inschrijven om de producten tegen groothandelsprijs aan te kunnen schaffen, maar weinig distributeurs zullen echt succes hebben als ze bij meer dan één organisatie een eigen netwerk op willen zetten.

**"Ik heb mijn buik vol van Netwerkmarketing."** Mijn organisatie heeft net surséance van betaling aangevraagd". Dit is hetzelfde als uit eten gaan, een slechte maaltijd treffen en dan besluiten dat ieder restaurant in elke stad slecht voedsel verkoopt. Onthoud dat u niet kunt falen bij Netwerkmarketing.

U kunt er alleen maar mee ophouden. Als uw organisatie failliet gaat, zoek dan naar een andere. Stop er nooit mee. Er zijn twee mogelijkheden voor op uw grafsteen: (Schrijf uw naam in de opengelaten ruimtes)

A.: "Hier ligt \_\_\_\_\_, iemand die een keer in zijn leven iets geprobeerd heeft en er toen mee opgehouden is."

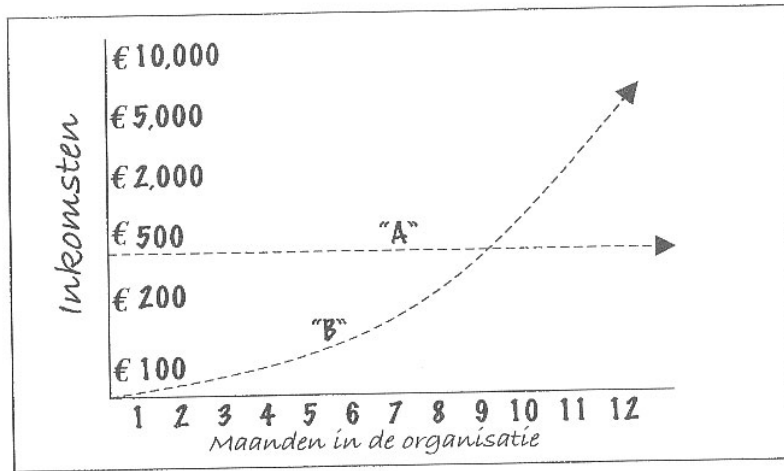
Of B.: "Hier ligt \_\_\_\_\_, iemand die het nooit gemaakt heeft, maar het nooit heeft opgegeven."

**"Wanneer zou ik met mijn huidige baan moeten stoppen?"** Er zijn veel distributeurs die te vroeg full-time met Netwerkmarketing bezig willen zijn.

Dit is een grote fout. Het zet teveel druk op hen om nú geld te gaan verdienen. Het is moeilijk de fundering voor een organisatie te leggen wanneer u weet dat u deze week de huur moet betalen. U moet niet stoppen met werken voordat u een reserve hebt opgebouwd en tenminste twee maal zoveel met Netwerkmarketing verdient als in uw huidige werk.

**"Hoe zou u het verschil kunnen laten zien tussen veel verkopen en een brede basis sponsoren ten opzichte van het in de diepte werken met een beperkt aantal distributeurs (vijf tegelijk)?"**

Een distributeur die veel verkoopt en een brede basis sponsort staat op lijn A. Een distributeur die werkt met een paar serieuze distributeurs, op lijn B. Vraag uw nieuwe distributeur op welke lijn zij zelf het liefst zou zitten. Als zij B zegt, vraag haar dan of zij begrijpt dat zij dan de eerste paar maanden niet veel geld zal verdienen. U bent dan nog steeds bezig het idee van de eerste zes maanden in hun hoofd te programmeren.

**WAAROM NETWERKMARKETING**

*“Bestaan er overkoepelende organen voor Netwerkmarketing organisaties?”*

In Nederland: [www.directeverkoop.nl](http://www.directeverkoop.nl), in de VS de Direct Sales Association: [www.dsa.org](http://www.dsa.org), in Europa verenigd in de Federation of Direct Selling Associations: [www.fedsa.be](http://www.fedsa.be) en internationaal: [www.wfdsa.org](http://www.wfdsa.org)

Als u meer wilt weten, dan kunt ook kijken naar de website [www.businessforhome.org](http://www.businessforhome.org) waar u algemene informatie over Netwerkmarketing wereldwijd kan vinden.

**a** Is u de volgende presentatie begrijpt, zult u zien waarom 90% van de bevolking bij Netwerkmarketing betrokken zou moeten zijn. In de meeste landen gaat het om werken tot het pensioen en genoeg sparen om comfortabel te leven tot aan je dood. Leven op kosten van de sociale voorzieningen beschouwen wij niet als comfortabel. Als u in het huis woont, van uw eigen keuze (zonder hypotheekkosten); de auto rijdt van uw eigen keuze (zonder afbetalingskosten); als u geen creditkaartschulden hebt en er geen telefoonrekeningen lopen - met andere woorden - er zijn geen rekeningen te betalen - als u in deze situatie elke maand € 10.000 ontvangt of u nu wel of niet uit uw bed komt, dan hanteert u de leefstijl die beter is dan die van de meeste miljonairs.

Voor de meeste mensen betekent dit een kapitaal van tenminste € 2.400.000 op de bank tegen een rente van 5%. Als u naar de tabel op pag. 100 kijkt kunt u zien welk bedrag hoort bij de verschillende rentetarieven om maandelijks een inkomen op te brengen. Maak een keuze welk inkomen u wilt hebben en kijk welk vermogen daarvoor gespaard moet zijn om dat bedrag uitbetaald te krijgen. Denk eraan: voordat u dat vermogen heeft vergaard, heeft u ook te maken gehad met belastingen, hypotheekkosten, auto-afbetalingen en al uw andere rekeningen.

Hoeveel houdt u dan werkelijk over? Nu weten we dat er € 2.400.000 nodig is om € 10.000 per maand te ontvangen. Deel dit door twee en u krijgt € 1.200.000 om € 5000 per maand te ontvangen.

Hoeveel mensen kent u die € 1.200.000 tot € 2.400.000 hebben als ze met pensioen gaan?

Een persoon die zich bezig houdt met Netwerkmarketing kan in twee tot vijf jaar een parttime inkomen genereren van € 5000 tot € 10.000 per maand. En dit bedrag is hetzelfde als het bedrag wat afkomstig is uit 5% rente van respectievelijk € 1.200.000 tot € 2.400.000 per jaar.

Het bovenstaande is een voorbeeld van waar u kunt zijn in twee tot vijf jaar met een steeds terugkerend inkomen. Laten we eens kijken wat er in de eerste maanden tot een jaar plaats vindt.

Om een inkomen te hebben uit de rente van een vermogen ter hoogte van € 200 per maand moet er minstens € 48.000 op de bank staan.



Hoeveel mensen kent u die in 3 maanden € 48.000 kunnen sparen?

Praktisch iedereen die ons systeem toepast kan een organisatie bouwen die hem € 200 per maand betaalt.

Let op het volgende:

€ 48.000 op de bank levert € 200,00 per maand op

€ 24.000 op de bank levert € 100,00 per maand op

€ 12.000 op de bank levert € 50,00 per maand op

€ 6.000 op de bank levert € 25,00 per maand op

€ 3.000 op de bank levert € 12,50 per maand op

Hoeveel mensen kent u die per maand € 3000 tot € 6000 sparen?

De meeste mensen zeggen "niemand". Hoeveel mensen kent u die een vriend(in) per maand kunnen sponsoren? Denk eraan, het neemt 45 seconden praten in beslag, dan leent u hen dit boek en vraagt hen de eerste vier Bier-viltjespresentaties te lezen. Dan komt u met hen samen, samen met uw sponsor. Dit kan zelfs door middel van een telefonische vergadering. Is het niet interessant dat wie dan ook dit systeem kan gebruiken om één vriend(in) per maand te sponsoren en deze persoon te leren hetzelfde te doen?

Aantekening: Als u maar één persoon per maand sponsort en u leert hem hetzelfde te doen dan ziet uw organisatie er als volgt uit:

1	maand	2
2	maanden	4
3	"	8
4	"	16
5	"	32
6	"	64
7	"	128
8	"	256
9	"	512
10	"	1024
11	"	2048
12	"	4096

Hoe zou het zijn als u dit slechts één keer per jaar zou doen en uw mensen hetzelfde zou leren? Na 12 jaar zou u financieel onafhankelijk kunnen zijn. Hoeveel mensen zouden er blij zijn als ze binnen 12 jaar met pensioen

konden gaan? In één jaar bent u zover met één persoon per maand!

*Netwerkmaking is geen cijferspelletje zoals in de verkoop. Een verkoper werkt voor een verkoopmanager. Netwerkmaking is het tegenovergestelde. Als u iemand sponsort dan werkt u voor die persoon. U heeft de keuze voor wie u wilt werken. Wat echt nodig is om succesvol te zijn in Netwerk Marketing kan in twee zinnen samengevat worden:*

1. *Bouw een vriendschap op (als u die nog niet heeft).*
2. *Maak kennis met zijn of haar vrienden.*

## Is uw pensioen veilig gesteld?

Weet u hoeveel geld u op de bank moet hebben staan om het bedrag te kunnen ontvangen wat u wilt hebben als u met pensioen gaat?

Voor ons betekent "uw leven in eigen handen hebben" dat u de dingen kunt doen die u wilt doen zonder zorgen over de kosten die ermee gepaard gaan.

De volgende tabel laat zien welke rentepercentages er door de financiële instellingen worden uitbetaald en het vermogen dat u nodig heeft om het maandelijkse bedrag te genereren dat aan uw behoeftes tegemoetkomt.

Bepaal het bedrag dat u graag zou willen hebben gecombineerd met het huidige rentepercentage en noteer welk vermogen u bij elkaar gespaard moet hebben tegen de tijd dat u met pensioen gaat.

Wij hebben een beproefd systeem waarbij u, door een paar uur per week naar "school" te gaan om te leren hoe u met Netwerkmaking te werk kunt gaan, uw financiële zekerheid kunt bepalen op dat niveau waarvoor u wilt werken. Wij weten dat, als u ons systeem leert en toepast, u financieel onafhankelijk kunt zijn binnen een tot drie jaar met meer dan € 50.000 per jaar. Hoeveel studenten gaan schulden aan om hun studie te betalen, om zodoende een goede baan te krijgen en zijn daarna niet eens in staat om na een tot drie jaar met € 50.000 euro per jaar financieel onafhankelijk te zijn? Ik persoonlijk ken geen baan behalve werken aan een bedrijf vanuit huis die u deze gelegenheid biedt. Als u van de voordelen gebruik wilt maken om uw leven in eigen handen te hebben, neem dan contact op met de persoon die u deze tabel heeft aangereikt.

## LAAT DE TOOLS HET 'PRAATWERK' VOOR JOU DOEN!

	€ 200 per maand		€ 600 per maand		€ 800 per maand		€ 1000 per maand	
Rente per-centage	Bedrag op de bank	Rente per-centage	Bedrag op de bank	Rente per-centage	Bedrag op de bank	Rente per-centage	Bedrag op de bank	
2%	€ 120.000	2%	€ 362.000	2%	€ 480.000	2%	€ 600.000	
3%	80.000	3%	240.000	3%	320.000	3%	400.000	
4%	60.000	4%	180.000	4%	240.000	4%	300.000	
5%	48.000	5%	144.000	5%	192.000	5%	240.000	
6%	40.000	6%	120.000	6%	160.000	6%	200.000	
7%	34.286	7%	102.857	7%	137.143	7%	171.429	
8%	30.000	8%	90.000	8%	120.000	8%	150.000	
9%	26.666	9%	80.001	9%	106.667	9%	133.334	
10%	24.000	10%	72.000	10%	96.000	10%	120.000	

	€ 2000 per maand		€ 4000 per maand		€ 5000 per maand		€ 10.000 per maand	
Rente per-centage	Bedrag op de bank	Rente per-centage	Bedrag op de bank	Rente per-centage	Bedrag op de bank	Rente per-centage	Bedrag op de bank	
2%	€1.200.000	2%	€ 2.400.000	2%	€ 3.000.000	2%	€ 6.000.000	
3%	800.000	3%	1.600.000	3%	2.000.000	3%	4.000.000	
4%	600.000	4%	1.200.000	4%	1.500.000	4%	3.000.000	
5%	480.000	5%	960.000	5%	1.200.000	5%	2.400.000	
6%	400.000	6%	800.000	6%	1.000.000	6%	2.000.000	
7%	342.857	7%	685.714	7%	857.143	7%	1.714.285	
8%	300.000	8%	600.000	8%	750.000	8%	1.500.000	
9%	266.667	9%	533.334	9%	666.668	9%	1.333.335	
10%	240.000	10%	480.000	10%	600.000	10%	1.200.000	

**a** Dit is een speciaal hoofdstuk, samengesteld op basis van de door Don Failla gegeven training over het genereren van een optimaal rendement uit het gebruik van de tools. Wij hebben dit hoofdstuk in deze speciale editie opgenomen, omdat het volgens ons u net dat kleine beetje extra hulp zal geven - geef uw business vandaag al een 'vliegende start'.

Meer dan 30 jaar reizen heeft ons duidelijk gemaakt hoe een dupliceerbaar systeem daadwerkelijk echt een enorme verandering in het leven van mensen teweeg kan brengen.

Als je je bedenkt dat een totaal 'blanco' persoon in 10 minuten of minder al voldoende informatie tot zich kan nemen om daadwerkelijk met het sponsoren en opstarten van een bedrijf te beginnen, dan is het systeem al gauw van onschatbare waarde. Het systeem is zo eenvoudig dat iedereen in de wereld, als zij dat zouden willen, een Netwerkmarketing bedrijf kan opzetten.

Dit onderwerp wordt behandeld in mijn boek 'The System', maar we hebben besloten dit hoofdstuk in dit boek op te nemen, om voor u de al eerder genoemde 'vliegende start' mogelijk te maken.

Wij zijn tot de conclusie gekomen dat voor slechts 5% van ongeacht welke bevolking, de typering 'verkoper' geldt. Voor 95% geldt dus de typering 'niet-verkoper'. Het 'niet-verkoper' type is van mening dat verkopen hetzelfde is als mensen iets aansmeren dat zij eigenlijk niet nodig hebben of willen.

Daar komt nog bij dat Nancy en ik rijk geworden zijn met Netwerkmarketingmarketing door te werken met 'niet-verkoper' types. En wel om de volgende twee redenen:

1. er zijn er veel meer van om mee te praten; en
2. er is geen concurrentie.

Helaas denkt 90% van de mensen in de Netwerkmarketing industrie, dat zij op zoek moeten gaan naar het 'verkoper' type. De 'verkoper' types zijn normaliter wispelturig en opportunistisch. Zodra er iemand anders met

een gunstig aanbod op de proppen komt, ben je ze kwijt. Het is belangrijk je te realiseren dat veel mensen in Netwerkmarketing op zoek zijn naar 'verkoper' types, omdat zij geen verstand van zaken hebben. Traditioneel hebben de 'verkoper' types de minste kans om het in deze tak van sport te maken. Het is ironisch dat mensen het grootste deel van hun tijd besteden aan het zoeken naar het type persoon om hun bedrijf te versterken, die daar juist de minste kans van slagen heeft.

Aan de andere kant, als je toevallig een 'verkoper' type bent, dan zit je goed. Een 'verkoper' type kan het helemaal maken in Netwerkmarketing, op één voorwaarde. En dat is dat hij/zij bereid is om te leren hoe Netwerkmarketing echt werkt. De meeste 'verkoper' types kennen of begrijpen Netwerkmarketing niet.

#### **Deze bedrijfstak gaat over duplicatie**

Verkopers zijn gedurende hun hele leven altijd 'geworven'. Zij zijn 'geworven' door sales managers om voor hen te verkopen. Als je een 'verkoper' voor jouw bedrijf werft, dan denkt hij/zij dat hij/zij naar buiten kan gaan en daar mensen kan vinden die voor hem/haar gaan verkopen. Met die insteek zal hij of zij het nooit maken in deze bedrijfstak, omdat wij geen mensen 'werven' - wij 'sponsoren' hen. Let op het verschil - sponsoring betekent dat we voor hen gaan werken! Het idee is dat je mensen sponsort, hun vrienden ontmoet, hen leert hoe ze iemand moeten sponsoren en vervolgens gaan zij aan het werk voor hen die zij gesponsord hebben, net zoals jij voor hen hebt gewerkt tijdens het sponsoring proces.

De grootste toegevoegde waarde van een 'verkoper' boven een 'niet-verkoper', is het vermogen om contact met vreemden te leggen en hen te ontmoeten. Het is precies dezelfde toegevoegde waarde dat de oorzaak van hun falen in deze bedrijfstak is. Het is voor hen zo eenvoudig om contact met mensen te leggen, dat zij vaak als een dolle rondlopen en klanten binnen halen... zij spenderen echter met niemand genoeg 'quality time' om hen daadwerkelijk te helpen bij het opstarten van een bedrijf, d.w.z. hen te SPONSOREN.

Wij hebben meegemaakt dat verkopers in deze bedrijfstak gingen werken en 100 mensen rekruteerden. Na 6 maanden waren ze maar in een paar gevallen slechts tot 1 of 2 niveaus diep geraakt. Zij hebben zich totaal niet gedupliceerd en geven het op of gaan verder naar de volgende mogelijkheid.

De manier om vast te stellen of je in deze bedrijfstak gedupliceerd bent, is wanneer de persoon die je sponsorde, 3 niveaus diep is. Als je je hand ophoudt en ervan uit gaat dat jij de duim bent, dan is de eerste vinger de persoon die jij sponsort. Wanneer je een naam kunt koppelen aan elk van de 3 volgende vingers, dan kun je spreken van 3 niveaus diep. Pas wanneer je dit bereikt hebt, kun je van jezelf zeggen dat je gedupliceerd bent via de eerste persoon die je sponsorde. Als je dit in grafiekvorm bekijkt ben je in feite 4 niveaus diep.

Een 'niet-verkoper' type voelt zich onbehagelijk bij het bellen en ontmoeten van vreemden. Wat zij dus doen is het sponsoren van vrienden en vervolgens helpen zij hen met hun vrienden en op hun beurt helpen zij hun vrienden weer. Dit proces is veel trager, maar het krijgt toch vaart omdat het duplicatie spel met succes wordt gespeeld. De verkopers spelen altijd het spelletje dat wij 'delen en aftrekken' noemen. In deze bedrijfstak willen wij vermenigvuldigen.

Het komt erop neer dat je de bedrijfstak in twee eenvoudige zinnen kunt samenvatten: Je maakt een vriend en maak kennis met zijn/haar vrienden. Je maakt een vriend en maakt kennis met zijn/haar vrienden.

Zoals al eerder gezegd, is het voor 'niet-verkoper' types erg onbehagelijk om leads na te bellen, maar als je zaken doet op de manier zoals ik dat je leer, zal je je nooit meer om leads hoeven druk te maken. Als je iemand sponsort, dan zal die persoon een aantal mensen kennen die jij niet kent en het enige dat jij hoeft te doen is hen te leren wat jij al weet, nl. hoe te praten met mensen die je al kent, gebruik makend van de tools die het meeste 'praatwerk' voor je zullen doen en, als het juiste moment daar is, kunnen zij jou bij hen introduceren.'

In al onze Netwerkmarketing jaren, zijn we betrokken geweest bij diverse gezondheidsproducten, maar toch beschouwen we onszelf nooit als verkopers van gezondheidsproducten. De reden is, ongeacht hoe geweldig jouw producten ook mogen zijn, dat als je denkt dat je gezondheidsproducten verkoopt, je een zware tijd voor de boeg hebt. Slechts 15% van de bevolking is of ziek, heeft chronische pijn of is geïnteresseerd in hun gezondheid. Slechts 8% hiervan is **echt** geïnteresseerd in hun gezondheid. Met als gevolg, dat als je denkt dat je gezondheidsproducten verkoopt, je je alleen op deze 8% richt. Gezien de hoeveelheid Netwerkmarketing bedrijven en reformwinkels in de markt, moet je wel heel veel kennis hebben

van wat je aanbiedt om het gewenste verkoopniveau te bereiken. Wij hoeven dat niet te doen. Wij hebben er de tijd niet voor om kennis over alle producten op te doen, omdat we in werkelijkheid geen gezondheidsproducten verkopen.

### **Nu mag je de vraag stellen - Wat doe je en wat zou je moeten doen?**

Als je je bedrijf snel wil laten groeien, dan ben je op zoek naar mensen die 'iets' willen. Wij noemen dat 'Own Your Life'. Wij hebben een speldje... waarop staat 'Own Your Life', waarmee we willen zeggen: zorg dat je geld en tijd hebt om te doen wat je wil doen. Het kan zijn dat 15% van de mensen hetzij ziek is, pijn heeft of in gezondheid geïnteresseerd is, maar 95% van elke willekeurige bevolking wil een beter leven. 'Zij willen iets'. De andere 5% heeft het al. Zij hebben al tijd, zij hebben al geld; zij zouden het eeuwige leven willen hebben en zullen dus alles van je willen kopen.

*Een paar jaar geleden waren we in Kopenhagen in Denemarken en we reden langs de kust naar Helsingborg en moesten daar de veerboot naar Zweden nemen. Het is een oversteek van 20 minuten en het was een vrijdag. Tijdens onze rit langs de kust zagen we letterlijk tienduizenden zeilboten. Toen we aan boord van de veerboot waren konden we over het water uitkijken en we zagen geen enkele zeilboot op het water. We konden ze niet zien omdat ze allemaal in de havens lagen, en ze lagen allemaal in de havens omdat alle eigenaren op hun werk waren.*

*Nog een vraag: Waarom zou ik naar de jachthavens gaan om met mensen over gezondheidsproducten te praten, terwijl ik weet dat slechts 15% ziek is, pijn heeft of in gezondheid geïnteresseerd is? Wat deze mensen echt willen is met hun boot op het water zijn, van maandag tot en met vrijdag! Wij gaan naar de jachthavens om met mensen te praten over wat zij willen en dan laten we hen zien hoe ze dat kunnen bereiken door het systeem te gebruiken.*

*We volgen dezelfde gedachtegang... mensen willen graag skiën. Zou jij liever in het weekend of doordeweeks willen skiën, wanneer het niet zo druk is? Niemand hoeft hier over na te denken, doordeweeks is de beste tijd!*

Onze filosofie is erg eenvoudig. Wij zoeken iemand die iets wil. Of ze kunnen verkopen of niet, maakt niets uit. Om eerlijk te zijn, zoals ik al eerder vermeldde, hebben mensen die al in de

verkoop zitten, enige extra training nodig. Ik heb er geen moeite mee om het volgende te beweren, omdat ik er heilig van overtuigd ben dat het waar is. "100% van de mensen in de wereld die niet bezig zijn met Netwerkmarketing, begrijpen het niet!" Zelfs 80 - 90% van de mensen die wel aan Netwerkmarketing doen, begrijpen het niet.

Wat wij willen bereiken, is dat mensen mijn boek lezen. Als zij het boek lezen, zullen ze Netwerkmarketing begrijpen en als ze het begrijpen zullen ze er voor gaan. Wanneer ze eenmaal mijn boek gelezen hebben, noemen wij hen mensen met een 'Netwerkmarketing rijbewijs'.

### **Het Systeem**

Het systeem bestaat uit 3 eenvoudige stappen. Wanneer je iemand, die al een tijd met Netwerkmarketing bezig is, vraagt hoeveel training ervoor nodig is voordat hun nieuwe teamlid zelfstandig kan opereren en iemand kan sponsoren, dan zullen zij je zeggen - Niet 1 of 2 uur, of 1 of 2 dagen. Het kost letterlijk weken en zelfs maanden! Het komt zeer vaak voor dat hun nieuwe teamleden nooit iemand sponsoren en de bedrijfstak weer verlaten. De reden waarom ze niemand gesponsord hebben, is erg eenvoudig. Zij hebben niemand gesponsord omdat niemand hen iets geleerd heeft dat zij KUNNEN DOEN!

Iedereen vindt dat zijn auto de gaafste auto van de hele wereld is. Wanneer ik het nu heb over 'auto', dan heb ik het natuurlijk over jouw bedrijf, jouw producten en jouw marketingplan.

In een Netwerkmarketing presentatie, wordt er vaak een half uur tot twee uur besteed aan het van alles vertellen over de auto, het bedrijf, de producten en het marketing plan. Iedereen raakt enthousiast en als de mensen éénmaal ja gezegd hebben denken ze dat het bewuste voertuig net een Lamborghini is. En je zult het met mij eens zijn dat een Lamborghini een fantastische auto is! Wanneer deze mensen nu de volgende dag op pad gaan en beginnen te praten met hun, mogelijkerwijs, meest veelbelovende potentiële kopers, worden ze keer op keer volledig afgeschoten. Zij falen volledig, continu en overal, om één eenvoudige reden - ZIJ KUNNEN NIET AUTORIJDEN!

Wat wij eigenlijk zeggen is: als je Netwerkmarketing echt begrepen hebt, dan heb je je 'Netwerkmarketing rijbewijs' behaald! Dus, stel je hebt een gloednieuwe Lamborghini, zou je dan je beste vriend een rondje in die

gloednieuwe Lamborghini laten rijden, als hij geen rijbewijs zou hebben? Natuurlijk zou je dat niet doen. Het is hetzelfde met Netwerkmarketing. Wij laten onze auto nooit aan iemand zien, voordat zij erin kunnen rijden!

Veel mensen zullen al gauw de neiging hebben te zinspelen op het feit dat ze het product kennen. Let op mijn woorden, zodra je één product van jouw bedrijf ter sprake brengt, denken zij dat je hen iets wilt verkopen of dat je probeert hen iets voor jou te laten verkopen. Op dat moment ben je ze kwijt. Wij willen niet dat jou dit overkomt. Dit is de reden waarom wij het 'Own Your Life' speldje dragen, zodat we mensen over het juiste onderwerp kunnen laten praten, over lifestyle en over mensen die dingen willen. Op deze manier begint ons gesprek met mensen met de juiste insteek.

Hier is een andere analogie die hier van toepassing is. Het proberen een product via Netwerkmarketing te verkopen, is net als het optillen van de motorklep van de auto, de complete motor uit elkaar halen en weer in elkaar zetten, voordat je überhaupt over de business kunt beginnen te praten. Het werken met Het Systeem is te vergelijken met het overhandigen van de autosleutels, je kunt de auto direct starten, en er de snelweg mee oprijden, met andere woorden, je kunt dus direct met je bedrijf beginnen. Terwijl je daarmee bezig bent, leer je alles wat je moet weten over het bedrijf, de producten en het marketingplan via je CD speler.

Zie je het verschil? Met de eerste benadering moet je eerst alles weten van producten, het bedrijf en het marketing plan voordat je iets kunt doen. Met Het Systeem hoeft je helemaal niets te doen en kun je direct beginnen met het opbouwen van je bedrijf.

Onthoud dat er 2 redenen zijn waarom mensen bedrijven gaan verlaten.

1. Zij verdienen geen geld
2. Zij hebben zelf geen ervaring met het product gehad.

Als je iemand een manier kunt laten zien hoe ze iemand op hun eerste of tweede dag op het werk kunnen sponsoren en het levert hen ook nog een bescheiden beloning op voor de gedane inspanning, of het nu € 5 of € 20 of € 50 is, het maakt niet uit hoeveel het is, zij zullen zeker enthousiast worden! Het simpele feit dat zij een cheque gaan ontvangen, gaat ervoor zorgen dat zij langer bij het bedrijf blijven en dat geeft hen weer de gelegenheid om het product te leren kennen.

Dit is de basisfilosofie. Het enige dat je moet doen, is mensen laten zien 'hoe ze moeten rijden' voordat je hen de auto laat zien.

En tot slot - zo werkt Het Systeem:

#### **MENS-TOT-MENS BENADERING.**

Dit is een benadering puur en alleen voorbehouden aan een al ontgonnen ('warme') markt. Wanneer je eenmaal weet hoe het systeem werkt, zullen we aan het einde van dit hoofdstuk kort ingaan op hoe je het in kunt zetten in een nog niet ontgonnen ('koude') markt.

Stel, je staat te praten met mensen die je vrienden zijn - mensen die je al kent. Zo ken ik bijvoorbeeld mijn vriend Tom al heel lang. We zitten in een restaurant voor een kop koffie, ontbijt, diner. BELANGRIJK: Je begint dit proces pas wanneer je het restaurant verlaat. Als je direct begint bij het aan tafel gaan, stel je jezelf bloot aan het risico een heleboel vragen te moeten beantwoorden die je wellicht (nog) niet zult kunnen beantwoorden.

Als je naar buiten loopt, zeg je tegen Tom:

*"Luister eens Tom, wellicht dat jij mij kunt helpen. Ken jij mensen die van reizen houden en op vakantie gaan?"*

Ik heb nog nooit van mijn leven een NEE op deze vraag gekregen. Let wel, ik heb Tom niet gevraagd of HIJ op vakantie wilde gaan. Ik vroeg of hij iemand kende die dat wilde. En hij zal waarschijnlijk zoiets zeggen als: "Jazeker", of "iedereen kent wel zulke mensen", enz.

Vervolgens zeg ik: "Tom, er zijn 3 dingen hiervoor nodig. Het kost tijd, het kost geld, en je moet er gezond voor zijn. Als ik jou nu eens zou kunnen laten zien hoe JIJ alle 3 zou kunnen hebben, zou jij dan geïnteresseerd zijn?"

Let op, ik verander nu van vraagstelling, eerst vroeg ik hij iemand kende en nu gebruik ik de eerste persoon. "Als ik het JOU kan laten zien". En ik zeg het nogmaals, mensen zullen hierop geen NEE zullen zeggen. Op dit moment zou ik hem mijn lifestyle kaart geven en op de achterkant van de kaart staat de 45 seconden presentatie.

#### **TELEFONISCHE BENADERING:**

Stel je voor dat ik met Tom aan de telefoon praat. Het maakt niet uit of hij in Europa is, of in de aangrenzende wijk. Je kunt Het Systeem bij iedereen gebruiken, overal.

Als je op het punt staat om op te hangen, dan vraag je gewoon:

*"Tom, heb jij ooit nagedacht hoe het zou zijn als je de eigenaar van je leven zou kunnen zijn?"*

Als ik dat gevraagd heb, volgt er meestal een lange stilte.

Doorbreek die stilte en zeg:

*"Tom, wat het volgens mij betekent om eigenaar van je leven te zijn, is dat, tegen de tijd dat je alle slaaptijd, woon-werkverkeer tijd, werktijd en alle dingen die je elke dag van je leven telkens weer moet doen, doorberekend hebt, de meeste mensen in hun leven niet eens één of twee uur per dag hebben om dat te doen wat ze echt willen doen en dan is het ook nog maar de vraag of ze er het geld voor hebben."*

*Wij hebben een manier gevonden waarop een persoon kan leren hoe ze eigenaar van hun leven kunnen zijn, door vanuit hun eigen huis een bedrijf op te zetten en wij hebben een systeem om dat te doen dat zo eenvoudig is, dat iedereen het kan, er komt geen verkopen bij kijken en het beste is dat het niet veel van je tijd zal vragen. Als je belangstelling hebt, dan zal ik je wat informatie bezorgen."*

Natuurlijk herken je hier de '45 seconden presentatie'. We noemen het zo, omdat het 45 seconden kost om het uit te spreken. In werkelijkheid, als je iemand de kaart overhandigt en hij/zij leest het, kost het slechts 30 seconden.

Het favoriete excuus van mensen om niet op deze manier zaken te doen, is: "Ik heb geen tijd."

In de zomer, in juli 2008, waren we in Kazan, Rusland, ongeveer 900 kilometer van Moskou, waar we 6000 distributeurs toespraken. Ik vroeg hen: "Hoeveel van jullie hebben te maken gehad met mensen die jullie vertelden dat ze geen tijd hadden om op deze manier zaken te doen?" Zonder uitzondering stak iedereen zijn hand op. Ze staken zelfs twee handen op! Het is echt het bekendste excuus dat mensen hebben om niet op deze manier zaken te doen. Met ons systeem krijgen we dit excuus nooit, omdat we hun tijd niet in beslag nemen. Het kost 30 seconden om de kaart te lezen. "Als je belangstelling hebt, dan zal ik je wat informatie bezorgen."

Stel dat men na jouw '45 seconden presentatie' is geïnteresseerd. Op dit moment leen ik Tom een exemplaar van het 'Own Your Life Plan - 45 Seconden Presentatie' boek en laat hem de eerste 4 hoofdstukken lezen. Zeg nooit tegen iemand dat hij/zij dit boek moet lezen. Het belandt op in de

*kast en 'ooit' zullen ze het lezen.* Vertel ze de eerste 4 hoofdstukken te lezen en ze zullen dit inderdaad doen. Ze zullen de diagrammen zien en zich al snel realiseren dat ze het in een korte tijd kunnen lezen. ALS ze **echt iets willen** zullen ze het boek in één ruk uitlezen. Je weet 3 dingen als ze het boek hebben uitgelezen. Allereerst, ze willen iets, ten tweede, je hebt nu iemand die Netwerkmaking begrijpt, en ten derde weten ze nu hoe ze moeten rijden!

Dit is nu precies de reden waarom onze benadering het 'Own Your Life Plan' wordt genoemd. Van ons boek zijn meer dan 5,5 miljoen exemplaren verkocht. 70% van de mensen die het boek voor de eerste keer lezen, hebben er nooit voor betaald. Iemand heeft hen het boek geleend. Wanneer zij het boek lezen, beseffen ze hoe goed het is, omdat ze in het vervolg geen tijd meer hoeven uit te trekken voor het uitleggen van hun business. Vroeger kostte het ons 3 tot 4 uur en vaak nog meer aan uitgebreide trainingen om het business principe aan mensen uit te leggen. We deden dit 10 jaar lang en aan het einde zaten we er helemaal doorheen. Toen kregen we een briljant idee en we maakten een opname van de training.

Op basis van de opname hebben we het boek geschreven en nu 'lenen we hen gewoon het boek'.

Je hebt dus 1 of 2 keuzes. Je kunt alles wat in het boek staat uit je hoofd leren, vervolgens een afspraak met iemand maken en 3 tot 4 uur besteden om hem/haar te leren wat in het boek staat of *gewoon het boek uitlenen*.

Een paar opmerkingen bij de 3 stappen.

**Stap 1:** Gebruik je visitekaartje. Geef hen het kaartje zodat ze de '45 seconden presentatie' kunnen lezen. Als je hen spreekt over de telefoon, dan kun je het aan hen voorlezen.

**Stap 2:** Geef hen het boek/e-book. Als je aan de telefoon bent, kun je hen het boek mailen, en als je het boek mailt, dan raad ik je aan het e-mail bericht als 'priority' te verzenden, omdat dit een gevoel van extra waarde aan het bericht hecht. De meeste mensen zijn niet gewend aan het ontvangen van 'priority' e-mail.

We zijn klaar voor stap 3.

**Stap 3:** Jouw auto. Jouw bedrijf, product en marketing plan. Ik vertel de mensen het volgende: "Laat mij nu eens een bedrijf in jouw stad zien, dat begonnen is met een startkapitaal van € 100 of € 150 (of waar jouw bedrijf ook mee begonnen is) met een maandelijkse overhead van € 100, € 200 of € 300." Iedereen weet wat de overhead kosten in een bedrijf zijn.

Dan zeg ik: "Weet je, meer kost het niet om jouw bedrijf te starten en voor die maandelijkse overhead krijg je een paar geweldige producten waardoor je je een stuk beter zult voelen en waar je zult echt helemaal weg van zult zijn. Dit is mijn website." Geef ze het adres van de website van jouw bedrijf en laat ze de site eens bezoeken. Als ze dat gedaan hebben, kunnen ze bij jou terug komen met hun vragen.

**BELANGRIJK:** Als je hen je website geeft, zeg dan dat je hun vragen in behandeling zult nemen. Zeg niet dat je ze zult beantwoorden, omdat je wellicht net met je bedrijf bent begonnen en de vragen misschien (nog) niet zult kunnen beantwoorden. Zeg dat je ze in behandeling zult nemen. Dat betekent, dat als je hun vragen niet kunt beantwoorden, je je sponsors gaat bellen of hun sponsors, zodat zij jou kunnen helpen met het beantwoorden van die vragen.

Zo werkt het!

#### **WAT WERKT NIET.**

Hier is een voorbeeld: Wij zitten op een vlucht naar Florida. We vliegen met United en we hebben meer dan genoeg air-miles en dus regelen we een upgrade naar de business klasse. We hebben de stoelen 1A en 1B. Nancy zit op 1B. Zij staat op en gaat naar het toilet en staat in het gangpad om even de benen te strekken. De stewardess en de sky marshal zitten op de jumpseats hun maaltijd te nuttigen. De stewardess kijkt op en zegt tegen Nancy "Kan ik u iets voor u doen?" Nancy zegt: "Nee, dankjewel, ik strek alleen even mijn benen, maar eigenlijk zou ik jou moeten vragen ... kan ik iets voor jou doen?" En zij antwoordt "Ja ...bezorg mij veel geld!" (Dit blijkt altijd het eerste te zijn wat mensen te binnen schiet als je hen deze vraag stelt – daarna schieten ze vaak in de lach en een aangename conversatie volgt.)

Nancy zegt, "Geen probleem, dat kan ik regelen!" En dus ging ze terug naar haar stoel en pakte haar kaartje, haar lifestyle kaart, gaf het aan haar en zei: "Als je even tijd hebt, lees dan het kaartje eens door en als je dan thuis bent, kijk dan eens op mijn website". Dit soort websites is erg handig voor jouw onontgonnen markt.

Het internet is een geweldig systeem, ECHTER, het werkt niet als je denkt dat je 50.000 e-mails kunt sturen aan mensen die je niet kent.

Zij zullen zich niet massaal in gaan schrijven voor jouw geweldige aanbod waarna ze nog lang en gelukkig leven. Waarom het niet werkt is omdat niemand een daadwerkelijke verbinding tot stand heeft gebracht. De meeste mensen die op deze manier reageren op iemand via het internet, kopen meestal niets en, als ze überhaupt iets kopen, blijven ze vaak niet lang.

Wij stimuleren je om Het Systeem te omarmen en een solide bedrijf op te bouwen in deze geweldige bedrijfstak. Wij zien er naar uit je te ontmoeten op één van onze ongewone bijeenkomsten.



**D**on Failla's Netwerkmarketing Bestseller is **VERNIEUWD!** Deze derde druk is door Don gepolijst en aangepast om zijn boodschap nog duidelijker naar voren te brengen. Don heeft ook 2 nieuwe, belangrijke hoofdstukken toegevoegd, nl. "Visie op Levensstijl en Leiderschap" en "Laat de Tools het 'Praatwerk' voor je doen!". Deze nieuwe stijl zal de aandacht van je prospects op een professionele wijze trekken die past bij Don's boodschap.

Een Klassieker! *De 45 Seconden Presentatie - Own Your Life Plan* is de Hoe-doe-je-Netwerkmarketing bijbel in de Netwerkmarketing branche: het boek waarmee alles is begonnen en dat na ruim 25 jaar nog steeds een bestseller is. Vele uitspraken van Don Failla zijn tijdloze 'evergreens' geworden. Zo is Don beroemd geworden met begrippen zoals 'Own Your Life/Ask Me How', 'Sizzle/Mastermind sessies', en vele, vele meer. Het beroemde '10 Bierviltjes Presentatie' vormen de kern van dit boek. Leer hoe je met simpele, onmogelijk-te-vergeten beelden de grondbeginselen van Netwerk Marketing kan uitleggen. Makkelijker en beknopter dan met Don Failla's klassieker kan het niet.

Don & Nancy Failla vormen een succesverhaal en zij genieten van een levensstijl waar de meeste mensen alleen maar van kunnen dromen. De afgelopen 43 jaar hebben zij vele anderen geholpen om hun onderneming van thuis uit succesvol op te zetten. *De 45 Seconden Presentatie* is in meer dan 23 talen vertaald en waarvan 5,5 miljoen exemplaren zijn verkocht. Daarnaast heeft hij verschillende CD's geproduceerd en seminars ('live' en op DVD's) ontwikkeld, waarin hij anderen leert hoe zij hun leven in eigen hand kunnen nemen. Nancy heeft haar eigen boek geschreven "Fun to be FREE" (ook verkrijgbaar bij Success Tools).

#### Hoe ziet uw leven er uit?

- Alweer een dag opgestaan als de wekker gaat?
- Alweer een dag waar de kinderen naar de kinderopvang moeten?
- Alweer een dag dat u voor een ander moet werken?
- Alweer een dag die u niet met uw gezin door kunt brengen?
- Alweer een dag een jaar zonder vakantie?
- Alweer een dag met angst voor de toekomst?

#### Hoe kan uw leven er uit zien?

- Opstaan met een nieuwe kijk op het leven!
- Uw kinderen van dichtbij zien opgroeien!
- Voor u zelf opkomen en voor u zelf werken!
- Tijd genoeg hebben om met uw gezin door te brengen!