



Gabi Steiner

Van mens tot mens

Een passief inkomen door aanbevelingsmarketing

Mijn dank

gaat uit naar al mijn partners die me belangrijke impulsen bij het ontstaan van dit boek hebben gegeven. Tevens waren zij een grote hulp bij het lezen, corrigeren, formuleren enz. Jullie waren geweldig! Mijn dank gaat ook uit naar Wissi, die mij mijn succes oprecht gunt en mij het gevoel geeft dat ik op de goede weg ben. Mijn wens voor al mijn partners is, dat ze met dit boek een stap verder komen in hun ontwikkeling.

*“Wat je bent,
is Gods geschenk aan jou,
wat je uit jezelf maakt,
is jouw geschenk aan God.”*

Deens spreekwoord

Publicaties van Gabi Steiner

Hoorboek



Hoorboek. Doppel-CD/Deutsch:
Von Mensch zu Mensch -
Passives Einkommen durch Empfehlungsmarketing
ISBN-13: 978-3-9808258-9-4

Engels



Engels:
From Person to Person -
Earning a Stable Income from Referral Marketing
ISBN-13: 978-3-9808258-5-6

Spaans



Spaans :
De persona a persona -
Ingresos pasivos a través del marketing de recomendación
ISBN-13: 978-3-9808258-8-7

Frans



Frans (in Vorbereitung):
D'humain à humain -
Revenus passifs par le marketing de recommandation
ISBN-13: 978-3-9808258-4-9

Gabi Steiner

Van mens tot mens

Een passief inkomen door aanbevelingsmarketing

WECKEL media

Copyright © 2004-2007 by Gabi Steiner.
E-Mail: info@gabisteiner.de
www.gabisteiner.de

Originele titel "Von Mensch zu Mensch"
(© 2004 by Gabi Steiner. ISBN 978-3-9808258-7-0)

Maart 2007

Vertaald vanuit het Duits
Door
Marc Grootjen & Karen Gruno

Alle rechten voorbehouden.

In het bijzonder de rechten tot het vertalen in andere talen.
Herdruk of reproductie, kopiëren op welke wijze ook, zelfs in de vorm van
uittreksels, alleen na schriftelijke toestemming van de uitgeverij.

Gepubliceerd door:
Weckel Media, Damme/Dümmer.
E-Mail: info@netzwerk-c.de
www.media-weckel.de

ISBN: 978-3-939852-??-?

Inhoud

Inleiding	7
Wat is aanbevelingsmarketing?	13
Mijn uitgebreide verhaal	25
Dromen en doelen	30
Het WAAROM	38
De ontwikkeling van netwerkmarketing	47
Voorinformatie	53
De macht van de duplicatie	68
Kip of ei?	71
De namenlijst	75
De "nog-niet-box"	79
Inenting en slakkentechniek	82
Succesvol luisteren	84
Contacten	86
Informatiestroom	95
Typische vragen	97
Passief inkomen uit de diepte	103
Trainingsbijeenkomsten	105
Filteren en sorteren	111
Plichten van de sponsor	115
Slotwoord	120
Onze werkcirkel	120

Inleiding

“Mijn naam is Gabi Steiner. Ik was acht jaar lang alleenstaande moeder en heb pas met 41 jaar mijn partner Manfred leren kennen. Van het begin af aan waren wij ons daarom zeer bewust van de waarde van de tijd. Wij wisten dat we niet tot 65 jaar wilden werken om dan misschien nog een paar leuke jaren met elkaar door te kunnen brengen. Ons doel was om op z'n laatst met 50 niet meer te hoeven werken. Dat betekent, de keus te hebben wanneer, hoe veel, en vooral met wie we willen werken!

Ik heb in 1999 een mogelijkheid leren kennen, dit doel zonder investering en zonder risico te bereiken.”

Met dit boek wil ik u kennis laten maken met deze mogelijkheid. Ik wil u laten zien dat er zo veel te bereiken is, dingen waaraan u vandaag de dag niet eens durft te denken. Ik wil u aanmoedigen weer meer te dromen.

Het idee van het schrijven van dit boek bestond al geruime tijd bij verschillende mensen. “Leaders are readers”- juist in onze branche is het van onschatbare waarde wanneer elk succesvol persoon zogenaamde sporen achterlaat. Er bestaan genoeg boeken en artikelen van mensen die graag vertellen hoe het ze gelukt is. Ik was vanaf het begin meteen enthousiast over de mogelijkheid dat ik deze “recepten”, van werkelijk succesvolle mensen, voor een paar Euro kon nalezen.

Helaas was er in het verleden een klein probleem: Alle boeken beschreven Multi-Level-Marketing, wat betekent dat ze een combinatie van directverkoop en netwerkmarketing (team opbouw) beschreven. Dit is qua manier van werken echter een gigantisch verschil.

Tot op de dag van vandaag heb ik nog geen enkel boek gevonden wat het zuivere aanbevelingsmarketing beschrijft, zoals onze firma dat uitvoert. Bij elk boek moet er dus een aanvulling worden gegeven, in ongeveer de volgende woorden: *“Wat hier staat is weliswaar erg goed, maar blz. zoveel tot zoveel moet u wegdanken. Wij hebben geen directverkoop, daarom geldt dit voor ons niet ...”*

Oneindige uitlegbehoefte – ik weet nu dat het één van de belangrijkste dingen in ons werk is om het uitermate belangrijke verschil tussen directverkoop en aanbevelingsmarketing duidelijk te maken.

Ik ben ervan overtuigd dat nog steeds veel van onze partners precies dit punt niet zien en om deze reden niet herkennen welke goudmijn er voor hun voeten ligt. Voor een gedeelte ligt dit ook aan de vooroordelen die de meeste mensen met betrekking tot “deze bedrijfsvorm” in hun hoofd hebben.

Mijn broer Andy had met zijn eigen onderneming in de bouwsector grote problemen en keek toch vier jaar lang toe hoe ik steeds meer succes kreeg. Toen hij in juni 2003 voor het eerst bereid was met mij over zijn mogelijkheden te spreken, gaf ik hem eerst een opdracht. Ik was me ervan bewust dat hij vol vooroordelen zat en dat ik ervoor moest zorgen dat hij zijn geest voor deze kans te opende. Daarom vroeg ik hem eerst de volgende opgave op te lossen. Ik legde hem uit dat hij, voordat ik kon zeggen wat ik hem te zeggen had, een “nieuwe la open moest doen”.

Voor Andy’s beslissing was deze opgave zo’n belangrijke impuls geweest dat ik hem vanaf toen vaak en graag gebruikt heb. Ik wil u de opgave in ieder geval niet onthouden:

Hier zijn 9 punten. Probeer u eens deze 9 punten via vier rechte lijnen te verbinden zonder de pen van het blad te nemen:



Natuurlijk kon Andy deze opgave niet oplossen – kunt u het?

En zo werkt het:



Het was interessant, hij begreep direct wat ik hem wilde zeggen: “*Je moet buiten de lijnen denken!*” Ik heb hem één van mijn lievelingsboeken gegeven en de dag erna schreef hij mij een e-mail die me zeer ontroerd heeft.

“Ik heb het groene boek al behoorlijk ver gelezen. Sonja ook! Het is wel grappig hoe je over jezelf nadenkt en dan vast moet stellen, dat je uit gewoonte en gemak altijd alleen de buitenste punten bereikt en het middelste, belangrijkste punt kan nooit bereikt worden. Je probeert het tot je een ons weegt en dan vraag je je ook nog af waarom het niet lukt. Het wordt tijd dit te veranderen en ik hoop dat we dit met jouw hulp zullen redden!”

Kunt u zich voorstellen wat voor een gevoel dat voor mij was? Dit gevoel, mijn oneindige uitlegbehoefte vanwege bestaande vooroordelen, de grote wens met mijn ervaringen andere mensen aan te moedigen om zich een weg te banen naar vrijheid en onafhankelijkheid en vele andere redenen, hebben mij ertoe bewogen dit boek te schrijven. Daarmee wil ik natuurlijk niet zeggen dat u alle andere boeken niet hoeft te lezen! Ik heb tot nu toe uit elk gelezen boek een zin genomen die mij kon ondersteunen in één van mijn gesprekken en die misschien bij mijn gesprekspartner juist het doorslaggevende argument was.

Als nieuweling vindt u een hele hoop verhalen die u bij uw start kunnen informeren en inspireren. Gebaseerd op de netwerk-leidraad “*alle kracht aan de nieuwen*” heb ik besloten in dit boek alles onder te brengen wat voor de besluitvorming belangrijk is. Tegelijkertijd moet dit boek een naslagwerk

zijn – een zogenaamde starthulp – om onze nieuwen te ondersteunen tijdens het eerste jaar in deze nieuwe opwindende wereld.

Alle voorbeelden zijn verhalen van mensen die hun besluit al genomen hebben, mensen die op weg zijn naar hun doel of hun doel al hebben bereikt. Ik wil al mijn partners, die me hun verhaal ter beschikking hebben gesteld en zo voor de inhoud van dit boek hebben gezorgd, heel hartelijk bedanken.

Gabi Steiner
Gabi Steiner

Wat is aanbevelingsmarketing?

Een mogelijkheid geld te verdienen? Het maakt me verdrietig als ik hoor dat iemand deze gelegenheid tot het “geld verdienen” reduceert. Ik zie behalve het financiële succes in toenemende mate de mogelijkheid ideële waarden, zoals een grote mate aan vrijheid en onafhankelijkheid, te verwerven. Ware rijkdom betekent andere mensen een weg tot succes mogelijk te maken, vriendschappen te sluiten en te onderhouden, nieuwe mensen te leren kennen, nieuwe gewoontes en gebruiken te ontdekken en vooral de luxe “tijd” te hebben voor gezondheid, familie, vrienden en hobby's.

De grootste uitdaging bestaat eruit onze gesprekspartner duidelijk te maken dat het hier **niet** om het verkopen van producten gaat. Daarom wil ik u allereerst aan de hand van een verhaal duidelijk maken hoe ik vandaag de dag het verschil tussen verkoop en aanbevelingsmarketing uitleg:

Ik wilde in juli 2004 een paar vakantiedagen in Zwitserland doorbrengen. Mijn groep had zich dankzij Lissy en Werners familie (u zult nog een paar keer over ze te horen krijgen) in Zwitserland uitgebreid en het Zwitserse team was er zeer enthousiast over, dat ik mijn ophoud wilde gebruiken om twee seminars te geven. Het eerste seminar was in Zürich en verliep nogal “stug”, wat niet in de laatste plaats kwam doordat er een dame in de eerste rij zat die blijkbaar al van te voren besloten had dat het haar absoluut niet zou gaan bevallen ...

Nu is het zo dat ik hartstochtelijke verteller ben en ik vind het heerlijk als er mensen in het publiek zitten die mijn ervaringen willen horen. Aan de andere kant moet ik toegeven dat ik zeer buik-georiënteerd en gevoelig ben en dat deze stemming mij daarom behoorlijk van mijn stuk bracht. (Dat merkt natuurlijk alleen iemand die mij kent – maar voor mij betekent dat dan hard werken, omdat ik elke zin bewust moet bedenken. Als ik daarentegen op “gang” gekomen ben, stromen de woorden zo naar buiten).

Na de pauze was de stoel leeg en aan het eind van de voordracht kwam de zus van de bovengenoemde dame naar me toe en vroeg me: “*Wat kan ik toch met mijn zus doen – ze denkt dat het hier toch ook alleen om verkoop gaat!*” Weer dat afschrikwekkende spookverhaal!

Ik heb geleerd dat situaties die in eerste instantie onaangenaam lijken vaak uitdaging en groeimogelijkheden in zich dragen. De hele week in Zwitser-

land heb ik nagedacht en naar een mogelijkheid gezocht aanbevelingsmarketing nog beter uit te leggen, zodat iedereen het zonder twijfel zou kunnen begrijpen. En ik heb iets gevonden ...

Op vrijdagavond was er een seminar in Landquart/Zwitserland – ik heb mijn programma gewoon overhoop gegooid en het verhaal van de vrouw in de eerste rij verteld, zoals ik het gevoeld en beleefd had.

Wat is aanbevelingsmarketing? Nou, dat is niet zo moeilijk:

Wij zijn een netwerk van mensen die grotere doelen hebben en daarvoor een passief inkomen willen bereiken.

Logisch gezien moet er, voordat er een inkomen betaald wordt, eerst een omzet ontstaan. Dat weet iedereen. Het volgende is heel belangrijk: Alle systemen die tot nu toe bestonden, alle firma's bereikten die omzet door inkoop en verkoop. Wij – en dat is een gigantisch verschil – bereiken deze omzet doordat we iets inkopen en verbruiken. Dat betekent dat we een zuiver consumentennetwerk zijn. Voordat ik het uit ga leggen moet u zich het volgende realiseren: Voor elk product wat u in de winkel koopt, een boek, de broek die u draagt, of een willekeurig ander product, betaalt u de winkelprijs. Dat is 100%. De vraag is, hoeveel procent u denkt dat de producent daarvan werkelijk krijgt? Ik laat dit getal graag schatten, de meeste mensen zijn het wel eens met 20-40%. Nemen we voor het gemak het gemiddelde van 30%. Dat betekent tegelijkertijd dat 70% in de handelsweg achterblijft, voor kosten zoals reclame, transport, opslag, enz. De huur van de winkel moet betaald worden onafhankelijk van de omzet. Daarom leiden veel zelfstandigen ook onder de "vaste kosten". Het personeel krijgt ook loon als de omzet wat minder is.

De meeste mensen begrijpen dat heel goed. In Zwitserland heb ik op die dag het volgende voorbeeld verteld:

"Stelt u zich eens een straat met drie benzinstations voor. De eerste is 'Ruëdi Rusel' (lacht u niet, die bestaat echt in Zwitserland!), de andere 'Shell' en de derde is een hele speciale. Dit derde benzinstation heeft geen gebouw, er staat alleen zo'n benzinepomp en als het regent wordt u nat. Er is ook geen personeel dat u bedient. U moet zelf tanken.

Maar dit benzinstation biedt een unieke mogelijkheid: Het geld wat ze aan

personeelskosten, service, huur of pacht uitsparen (en dat is behoorlijk veel) wordt aan de personen die dit benzinstation aanbevelen, uitbetaald. Met andere woorden, wanneer u voor 100 Franken aan benzine besteedt, krijgt u aan het einde van de maand een bepaald bedrag terug, afhankelijk van iedere persoon die u dat tankstation hebt aanbevolen en daarom daar getankt heeft. Zeggen we voor het gemak dat u voor elke aanbeveling 10 Frank krijgt. In de eerste maand tankt u zelf bij het benzinstation. Omdat u uw vriendin Anna over dit speciale benzinstation verteld heeft en zij er die maand ook tankt krijgt u 10 Frank terug. Een maand later vertelt u bijvoorbeeld uw vader Alfred over het benzinstation, Anna vertelt het aan haar neef Bert. Nu tanken er drie personen (Anna, Alfred en Bert) op grond van uw aanbeveling. Dat betekent nu 30 Frank voor u terug! Mijn vraag: "Wie van u zou bij dit benzinstation tanken?" werd met bijna 100% overeenstemming ten gunste van mijn "speciale" benzinstation beantwoord. Maar laten we verder rekenen. Ik heb mijn Zwitsers (die ondertussen helemaal niet meer stug waren) gevraagd of ze zich konden voorstellen dit benzinstation iedere maand aan één persoon aan te bevelen. Iedereen kon dat. Bij de volgende rekensom was iedereen stomverbaasd. Vermoedelijk stortten gelijktijdig de vooroordelen, die de meeste mensen in dit opzicht hebben, ineen.

"In de tweede maand tanken hier, mijzelf meegerekend, vier mensen. Ik betaal – net als iedereen – mijn 100 Franken voor de benzine maar krijg 30 Franken terug (drie personen à 10 Franken). Als iedereen het station de volgende maand aan één nieuwe "tanker" aanbeveelt – en die persoon tankt - zijn het in de derde maand acht tankende en in de vierde maand 16. Dit is overigens de maand waarin je eigen benzine terugbetaald is en bovendien blijft er nog iets over! In de vijfde maand zijn het er 32, in de zesde maand 64, in de zevende maand 128, in de achtste 256, dan 512, 1024, 2048 en in de twaalfde maand, of je het wilt geloven of niet, 4096 personen die hier benzine tanken.

4096 personen die tanken hoewel ik het alleen aan hoeveel personen aanbevelen heb? Juist! Alleen maar aan twaalf personen! Mijn vriendin Anna heeft het benzinstation aan 11 personen aanbevolen, haar neef Bert in het voorbeeld 10 enz.... Dat is de macht van de duplicatie! En die zorgt voor een getal waarvoor we werkelijk een nieuwe 'la' moeten opentrekken."

Nu de beslissende vraag: "Wie van jullie beweert nu serieus dat we benzine **verkopen?**" Ik had u er graag in Zwitserland bij gehad. Het was ongelooflijk hoe de Zwitsers het rij na rij doorhadden! **Dat is het!**

Soms hoor ik het argument: “*Hier wordt toch ook verkocht*”. Dat klopt! Natuurlijk wordt hier benzine verkocht. Maar zeker niet door de mensen die het benzinestation aanbevelen hebben! Alleen het benzinestation heeft de benzine verkocht!

Iedereen hier in Zwitserland ontdekte de kans een kleiner of groter inkomen, door het aanbevelen van dit benzinestation, te creëren. Misschien zagen sommigen gewoon de mogelijkheid de kosten voor de eigen benzine terug te verdienen! Dit is de reden waarom er dit soort ondernemingen zijn en er zijn genoeg redenen om naar nieuwe mogelijkheden te zoeken. Onze oude methodes werken niet meer. Als we eens denken aan onze werkgelegenheid of aan ons pensioen, of hoe zit het met onze sociale voorzieningen?

Aanbevelingsmarketing is een oplossing voor veel problemen. Ik vraag me wel eens af waarom veel mensen dit niet zien. Misschien ligt het aan de menselijke natuur dat we eerst iets verkeerd moeten vinden voordat we het goed kunnen vinden.

Het was leuk om te zien hoe de mensen zich achter de oren krabden toen ik de vraag stelde: “*Hoe zouden jullie een vriend over deze gelegenheid vertellen? Zouden jullie de kwaliteit van de benzine aanprijzen? Hier kan je een supergoede benzine tanken, een ongelofelijk octaangetal en goudgeel van kleur? En vooral, zou je op het idee komen te zeggen: Ik heb daar geen tijd voor?*” U lacht nu zeker, omdat u zich er bewust van bent hoe raar dat zou zijn.

Opmerkelijke lezers hebben nu direct twee “ja maren” in dit voorbeeld gevonden: De eerste is dat men niet 12x10% kan uitbetalen, dat lijkt me duidelijk. Bij de meeste ondernemingen is het zo dat – hoe “dieper” het gaat – hoe minder procenten er worden uitbetaald. Het totaal ligt meestal rond de 60%.

Het tweede “ja maar”: Het gaat niet met benzine! Waarschijnlijk ligt dit aan het bord wat ik laatst bij een benzinestation gelezen heb: “*Wij zijn geen benzinedistributeurs, maar belastinginners*”. Hoe dan ook, u heeft het idee erachter zeker begrepen en ik hoop dat het u zo goed is bevallen dat u met mij wilt nadenken over een product waar het wel mee zou functioneren.

Dat een omzet geproduceerd moet worden om bonussen of provisies te krijgen is denk ik iedereen ondertussen wel duidelijk geworden. Mijn Zwitsers waren gaarne bereid met mij samen te overleggen welk product voor deze verkooporganisatie in aanmerking komt.

Ik stelde de vraag: “*Welke eigenschappen moet een product hebben om voor dit systeem geschikt te zijn?*” Denkt u met mij mee: Natuurlijk moet het **verbruikt** worden. Een stofzuiger helpt u niets, omdat die niet elke maand in stof uiteenvalt. Dus moet het iets zijn wat elke maand “opgebruikt” wordt, dat is alvast duidelijk, anders ontstaat er geen **passief** inkomen.

“Passief” betekent natuurlijk niet dat er geld uit de hemel komt vallen zonder dat we er iets voor hoeven te doen. Net als bij elke andere baan krijgt u hier alleen een passief inkomen als u daar van te voren iets voor heeft gedaan. In aanbevelingsmarketing betekent dat, dat u uw partners helpt het systeem te begrijpen totdat ze in staat zijn het zelfstandig te leiden. Het gaat er dus in eerste instantie om mensen te ondersteunen en ze bij hun bedrijfsopbouw te helpen. Hoe beter dat lukt, des te onafhankelijker wordt uw inkomen van uw persoonlijke inzet. Uiteindelijk is dit in de eerste plaats vaak de reden waarom mensen met aanbevelingsmarketing beginnen.

Vervolgens is het belangrijk dat het product voor **iedereen** geschikt is. Paardenvoer wordt weliswaar ook verbruikt, maar hoeveel mensen hebben een paard? En het belangrijkste punt is: Het moet iets zijn wat **belangrijk** is, iets wat we werkelijk nodig hebben, wat in is, een branche met groeipotentieel, met toekomst. Wat zijn er daar voor mogelijkheden? Er ontstond een interessante discussie met eenstemmige uitkomst: Er is maar één branche en dat is wellness, fitness, gezondheid en anti-aging! En omdat mijn onderneming met natuurlijke producten zich precies in deze zogenaamde “trendmarkt” of “groeimarkt” beweegt, heb ik de hypothese in het midden geworpen dat volgens mij **iedereen** interesse in ons product heeft. U had het protest eens moeten horen ... (dat wilde ik ook bereiken).

Toch blijf ik bij mijn mening. Ik beweer nog steeds dat iedereen interesse heeft in b.v. “langer gezond te leven”, zoals de titel van een onafhankelijk boek van Anne Simons, dat één van onze hoofdproducten OPC beschrijft, luidt (“Gesund länger leben durch OPC”). Het probleem ligt ergens anders. Het probleem is dat maar heel weinig mensen weten, of geloven dat er een duidelijke relatie bestaat tussen ziektes ten gevolge van onze moderne beschaving, ons ouderdomsproces en bepaalde voedingsmiddelen! Hoe komt dat? Max Planck formuleerde deze situatie heel treffend als volgt: “*Wetenschappelijke waarheid houdt zichzelf niet in stand door het overtuigen van de tegenstanders, maar door hun uitsterven en het van het begin af aan opgroeien van de nieuwe generatie met deze waarheid!*”

Jammer voor die vele mensen die in de “tussentijd” opgroeien en leven en het helaas niet (meer?) mogen beleven ... Maar wat zou dat betekenen als er werkelijk iets van waar is? Wat is er als die ontelbare studies over voedingsstoffen en anti-oxidanten kloppen en u volgt deze impuls niet? U denkt er niet eens ernstig over na? Informeert niet verder? Hand op uw hart, is het verstandig een zo belangrijke ontdekking niet na te gaan? Kunnen we ons dat veroorloven?

Ik heb de Zwitsers een heel simpel, bijna iedereen bekend verhaal verteld: “*Wat gebeurt er met een appel als ik hem doorsnijdt?*” Juist, de oppervlakte wordt bruin! “*Waarom?*” Nou, velen wisten het antwoord, dat komt door de zuurstof, door de vrije radicalen, door het oxidatieproces. IJzer roest vanwege hetzelfde proces. Ik vroeg verder: “*Wat kunnen we doen om dit ‘bruin worden’ te voorkomen?*” Dat weet (bijna) elke huisvrouw: men giet er citroensap over. “*En waarom citroensap? Wat zit daarin?*” Natuurlijk vitamine C! Deze vitamine C verhindert voor ongeveer vier uur de oxidatie, het “verouderen” of “verroesten” van de appel, omdat vitamine C een belangrijke antioxidant is.

Stelt u zich eens voor dat deze nieuwe ontdekkingen kloppen en anti-oxidanten, ook wel radicalenvangers genoemd, hetzelfde in ons lichaam kunnen bewerkstelligen! Hoe zou het zijn als u de literatuur aan uw eigen lichaam bevestigt zou zien, kunt u dat dan voor u houden en dit **NIET** aan de mensen die u aardig vindt vertellen? Ik stel me vaak de geschiedenisboeken voor die in het jaar 2050 geschreven worden. In mijn visioen staat daar:

“De mensen hadden in het begin van de 21e eeuw de werking van anti-oxidanten al onderzocht en daarmee een oplossing voor hun massieve problemen met beschavingsziekten gevonden. Door onverklaarbare redenen, een mix van onwetendheid, gemakzucht en vasthouden aan oude denkgewoontes, duurde het tientallen jaren voordat dit feit zich in de hoofden van de mensen verankerde en omgezet werd in actie ...”

Dat klinkt wel logisch, niet waar? Ik neem aan dat u herkent heeft dat het zinvol is, zich in dit thema te verdiepen, u zou het allemaal ook wel willen uitproberen als het geheel u niet zo aan een piramide of een sneeuwbalstelsel zou doen denken ...

Sneeuwbal- of Pyramidesysteem

Een ander spookverschijnsel in onze branche, die elke nieuwe het bloed in de aderen laat stollen, is de vraag: “*Is dat zoiets als een sneeuwbalstelsel?*”

Deze vraag is heel belangrijk en de onzekerheid hierover kost veel potentiële netwerkers hun existentie. Om deze reden wil ik het direct aan het begin van dit hoofdstuk uitgebreid behandelen. Prof. Zacharias, die op de universiteit van Worms netwerkmarketing onderwijst, heeft hiervoor in zijn brochure “Die Wachstumsbranche der Zukunft” (De groeimarkt van de toekomst) belangrijke impulsen gegeven. Het argument komt zeker niet zomaar uit de lucht gevallen, er waren in het verleden een aantal firma’s die niet serieus gewerkt hebben. Ze werden door de regerende instanties, die er sindsdien met argusogen over waken, uitgeroeid. Twee typische kenmerken van een sneeuwbalstelsel zijn volgens Prof. Zacharias:

1. Het vinden van nieuwe partners brengt provisies in, de eigenlijke verkoop is hierdoor bijzaak.

Het belonen in netwerkmarketing is daarentegen afhankelijk van de omzet.

2. De producten worden steeds van het eerstvolgende niveau verkregen, of te wel van niveau tot niveau met een prijsopslag verder verkocht. (Dat betekent dat Anna b.v. 10 Euro betaalt en het voor 12 Euro aan Bert verkoopt, hij verkoopt het voor 13 Euro aan Christa enz.)

Het verschil met netwerkmarketing: Hier worden de producten direct van de producent betrokken - en wel voor alle niveaus voor dezelfde prijs!

Wie meer over dit onderwerp wil weten beveel ik het in 2005 uitgegeven boek van Prof. Zacharias, “Beruf oder Berufung” (Beroep of roeping), aan. Dit boek is uitermate geschikt voor mensen die getallen, gegevens en feiten nodig hebben. Op blz. 66 vindt u het verschil tussen aanbevelingsmarketing en een sneeuwbalstelsel uitgebreid uitgelegd.

De in 1978 opgerichte WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) vertegenwoordigt op het ogenblik 50 nationale “Direct Selling Associations (DSA’s)” op globaal niveau. Dit wereldverband en alle nationale DSA’s hebben de noodzaak van een ethisch verantwoorde zakelijke gedragswijze herkend en ze hebben daarom een wereldwijde gedragscode voor

deze branche ontwikkeld. De voorwaarde voor een nationale DSA is dat de onderneming zich aan deze gedragscode onderwerpt. We kunnen ervan uitgaan dat het bij een onderneming, die lid is van een DSA en producten via netwerkmarketing distribueert, zeker niet om een illegaal piramidesysteem gaat. Mijn onderneming kreeg bij zijn start in Engeland de onderscheiding “Best New Business 1998”.

Wat zijn criteria voor een legaal functionerend bedrijf?

Er moeten producten vloeien!

Eigenlijk is het heel makkelijk om een illegaal piramidesysteem van netwerkmarketing te onderscheiden. Vloeien de producten van de onderneming, die elke partner direct bevoorradt, horizontaal door de piramidestructuur naar de gebruiker, dan gaat het om klassieke, legale netwerkmarketing. Het geld vloeit ook horizontaal van de gebruiker naar de onderneming. Hierbij speelt het tijdstip van de instap geen rol en het maakt ook niets uit hoeveel niveaus er al tussen de nieuwe partner en de onderneming zijn ontstaan.

Michael Strachowitz, een bekende netwerktrainer, legde het onlangs op een grappige manier uit die me ook aan het denken zette: *“Een sneeuwbalstelsel in onzuivere zin doet zich voor wanneer het inkomen van de leden die zich reeds in het systeem bevinden wordt bekostigd van het entreegeld wat nieuwe leden moeten betalen. Als gevolg hiervan gaat het systeem direct ten gronde wanneer er geen nieuwe leden meer bijkomen.”*

... waarom denk ik juist nu aan ons pensioenfonds?

Ik denk dat ik hiermee eventuele angst uit de weg geruimd heb en u mij nu aandachtig kunt volgen als ik u meer over mijn verhaal vertel.

De waarde van het verhaal

“Netwerkmarketing is de kunst van verhalen vertellen en het delen van persoonlijke hoogten en dieptepunten ...”

“De kracht die verhalen bezitten is een gouden sleutel die de deur tot het hart opent.” En: “Het juiste verhaal op het juiste tijdstip wekt mensen uit de narcose van het verstand, bevrijdt uit de slavernij van oude gedachten, is het logische denken te slim af. Voor één mo-

ment is alle bewustzijn vergeten, emoties winnen de overhand en oude overtuigingen worden in twijfel getrokken. We bevinden ons op een niveau, waarin er een denken buiten de rationaliteit om bestaat”.

Deze citaten – de beide laatste uit het boek “Dream Teams” - beschrijven een waarheid die ik theoretisch allang wist. Ik moet bekennen dat ik pas na jaren herkent heb **hoe** belangrijk dit punt is en **hoe** goed het toepasbaar is voor ons werk. Ik vind nu het eigen persoonlijke verhaal het centrale punt in ons werk. De centrale en belangrijkste vraag van elke nieuwe is: *“Wat zeg ik tegen de mensen in mijn omgeving?”* Eerlijk gezegd maakt dat helemaal niets uit – hoofdzaak is **dat** we met mensen spreken! We weten uit ervaring één ding heel zeker: Iemand met hartstocht en enthousiasme, maar zonder kennis, heeft een betere start dan iemand die alle feiten en getallen perfect op kan noemen. We hebben huisvrouwen met zes kinderen die geen enkele voorkennis hebben en met hun enthousiasme bomen uit de grond rukken. Aan de andere kant hebben we ingenieurs en zakenmensen, die “alles al weten” en daarom niets meer willen leren en geen succes hebben. Ik beleef het keer op keer dat iemand die in het normale beroepsleven zeer succesvol was in aanbevelingsmarketing stuk loopt. Enkel en alleen omdat zijn trots hem niet toestaat van een huisvrouw zulke eenvoudige en simpele dingen aan te nemen ... Daarom is de eerste wet in netwerkmarketing:

Beoordeel nooit iemand naar zijn of haar voorafgaand verworven succes of kennis! Besluit nooit of iemand voor deze zaak geschikt is of niet.

In principe zijn er veel mogelijkheden om mensen aan te spreken. Uiteindelijk is het de vraag van het quotum. Eén ding kan ik u vandaag de dag zeggen:

- Hoe vaker ik met mensen spreek, hoe hoger het quotum.
- Hoe beter ik met iemand bevriend ben (hoe “warmer” het contact), hoe hoger de geloofwaardigheid en daarmee het quotum.
- Hoe beter ik zijn **“waarom”** ken, hoe sneller het voor hem een oplossing zal zijn, hoe hoger het quotum.
- Hoe beter ik in actief luisteren ben, hoe hoger het quotum.

Ik heb besloten dat ik u met dit boek dingen zal vertellen, waarmee u de

grootste kans op succes zult hebben. Mijn persoonlijke mening is dat aanbevelingsmarketing een mens-tot-mens zaak is en daarom houd ik er zoveel van. Het biedt **iedereen**, onafhankelijk van leeftijd, geslacht, beroep en herkomst, de kans om succesvol te zijn. Ik beveel bij voorkeur methodes aan die **voor iedereen realiseerbaar** en daardoor dupliceerbaar zijn. Dat betekent natuurlijk niet dat andere methodes niet werken. Bedenk echter wel dat zelfs als u tot de weinige mensen behoort die geen moeite hebben voor grote groepen mensen te spreken, uw groep zal voor 80% uit mensen bestaan die dat wel hebben.

Op dezelfde manier weet ik ook dat hoe minder goed we de mensen kennen met wie we praten, hoe meer gesprekken we zullen moeten voeren. Dit is de reden waarom ik graag met mensen spreek die ik ken. Men noemt dit de “warme markt”. Natuurlijk kan ik iedereen leren kennen – ik zeg altijd: *“Van elke ‘koude’ kan ik een ‘warme’ maken.”*

Het komt ook vaak voor dat juist partners die nieuw zijn in hun enthousiasme veel te veel vertellen. Tevens vertellen ze vaak dingen die hun gesprekspartner niet interesseert. Hierbij bestaat het gevaar dat onze gesprekspartner zich door de informatievloed overrompelt voelt en een defensieve houding aanneemt.

De meest werkzame en onschuldige manier om interesse te wekken is het vertellen van het persoonlijke verhaal. Als u uw eigen verhaal oprecht en interessant vertelt kan het bijna niet uitblijven dat uw gesprekspartner nieuwsgierig wordt en vragen stelt. Wij vertellen dan waarom we dit doen, wat ons overtuigd heeft, hoe we ertoe gekomen zijn en wat voor kansen we zien om onze toekomst naar onze eigen wensen in te richten. Alleen met persoonlijke emoties kunnen we bruggen van mens tot mens bouwen.

Jörg Löhr – een bekende persoonlijkheidstrainer – zei iets, wat ik sindsdien niet meer uit mijn hoofd kan zetten: *“Ons tijdperk wordt bepaald door communicatie en emoties. Machines hebben reeds onze spierkracht vervangen, computers onze hersens, het enige wat de mens nog exclusief heeft en hem enig in zijn soort maakt, zijn emoties”.*

Ik ben in principe eigenlijk verlegen en ik heb mezelf gezworen dat ik alleen nog met mensen spreek die willen horen wat ik te vertellen heb. Vanuit deze hartstochtelijke wens heb ik in de laatste jaren een werkmethode ontwikkeld die intussen in een “ronde vorm” gebracht werd en die afwijzingen vermijdt, of bij correcte toepassing helemaal uitsluit. Een schets van deze cirkel

vindt u in het boek op blz. 120.

In dit schema zijn de eerste twee punten het “WAAROM” van de gesprekspartner uit vinden en het vertellen van het eigen verhaal. Het is zeker beter om eerst het WAAROM van de gesprekspartner te kennen, maar er kunnen natuurlijk ook situaties voorkomen waarin ik de volgorde verander. Dat betekent dat ik soms mijn verhaal vertel voordat ik het WAAROM van de ander ken. Met mijn verhaal bied ik indirect iets aan en zaai zodoende interesse. Daardoor krijgt mijn gesprekspartner de mogelijkheid erop in te gaan of niet - en geloof het maar van me ... iemand die op zoek is naar een verandering zal vragen! Dat is overigens een ander belangrijk voordeel.

Hij VRAAGT mij en niet ik BIED hem iets aan!

Kunt u het verschil zien?

In onze “cirkel” volgt hierop het aanbevelen van een “tool”, zoals b.v. dit boek “Van mens tot mens”, wat overigens in het Duits ook als hoorboek is verschenen. (U kunt van mij geloven dat het voor mij als “Schwabe” (Zuid-Duitsler) een grote uitdaging was dit in enigszins “netjes” Duits in te spreken!)

Deze werkwijze heeft verschillende voordelen. Ten eerste is het dupliceerbaar, want iedereen kan het nadoen! Ten tweede kan iedereen zichzelf overtuigen! Ik weet vandaag de dag zeker dat niemand iemand anders ergens van kan overtuigen. Dat kan iedereen alleen zelf doen. Daarvoor raad ik hem aan literatuur te lezen, oftewel een tool te gebruiken die HIJ nodig heeft. Dat werkt heel simpel, zonder druk kan iedereen zelf luisteren of lezen en DAN een besluit nemen.

Zodra wij begrijpen dat aanbevelingsmarketing het beste functioneert als wij ons verhaal vertellen, wordt het heel makkelijk met mensen te spreken. Als mijn gesprekspartner interesse heeft zal hij mij vragen. Deze methode – als het vertellen van een verhaal überhaupt een methode genoemd kan worden – is absoluut zonder stress en zonder beperking toepasbaar. Wij kunnen met iedereen ontspannen en ongedwongen spreken! Producten horen op dit tijdstip nog niet in het verhaal.

Waarom dat zo is legt Richard Poe in zijn boek “Wave 4” uit:

“Elke verkoper is een verhalenverteller. Meestal vertellen verkopers verhalen over

het gebruik en het nut van de producten en de dienstverlening die ze verkopen. Netwerkers vertellen een ander verhaal. Ze spreken over zichzelf, over hun leven, hun doelen, hun dromen en waarnaar ze streven.”

Weet u waardoor zich een ervaren van een onervaren netwerker onderscheidt?

“Iemand met ervaring kent meer verhalen!”

Het is zo! Hij weet voor elke situatie een passend verhaal uit zijn repertoire te vertellen. U zult ook in dit boek een heel aantal verhalen vinden die de fantastische eigenschap hebben dat u ze zich na jaren nog kunt herinneren, als u de droge theorie allang weer bent vergeten.

Als ik met mijn nieuwe partner een startertraining* doe heeft hij al minstens twee verhalen: de mijne, die hij zeker moet gebruiken, totdat hij zelf een inkomen heeft, en zijn eigen verhaal. Eén van de eerste dingen die ik als sponsor doe is met mijn nieuwe partner samen zijn eigen verhaal ontwerpen. Dat betekent natuurlijk niet dat we er één verzinnen. Het gaat er om zijn WAAROM uit te vinden, of zijn “primaire motivatiefactor” zoals Allan Pease, auteur van de bestseller “Waarom mannen niet luisteren en vrouwen slecht parkeren”, het noemt. Voor ons “Schwaben” is het de “Kittelbrennfaktor” (= dat wat mijn hart sneller doet kloppen). Uiteindelijk gaat het erom uit te vinden wat voor mijn gesprekspartner zó belangrijk is, dat hij zich in beweging zet.

*Startertraining is de eerste training die ik met mijn nieuwe partner uitvoer. Het gaat er hierbij om het uitleggen en doen van de eerste bestelling, voor zover dat nog niet gebeurd was, het uitleggen van de eerstvolgende stappen en gewoon alle vragen die direct opduiken te beantwoorden. Een actueel ontwerp voor een startertraining vindt u ook onder: www.mitgliederbereich.com.

Mijn uitgebreide verhaal

Toen ik in augustus 1993 voor het eerst met MLM (Multi-Level-Marketing) in aanraking kwam, herkende ik direct de kans die het bevatte. Ik twijfelde er geen moment aan dat ik in dit systeem succes zou hebben. Ik herkende direct dat het **alleen** afhankelijk zou zijn van mijn eigen inzet en ik was bereid die te leveren. Dat betekent dat ik bereid was de prijs van te voren te betalen.

Ik was me ervan bewust dat ik een paar jaar hard zou moeten werken om dan van een passief inkomen - het doel van netwerkers - te kunnen genieten. Op dat moment was ik een alleenstaande moeder met mijn achtjarige zoon Tim en werkte tot 75% in een technische groothandel. Beperkt door schooltijden en verzorging van mijn zoon waren er amper mogelijkheden carrière te maken. Ook mijn financiële situatie gaf mij weinig hoop op hoogtepunten in mijn leven.

Al na zes maanden werk in deze nevenfunctie kon ik mijn eerste baan opzeggen – een grote opluchting, hoewel ik zeventien jaar lang met veel engagement bij deze firma gewerkt had.

Ik had plezier in mijn nieuwe werk en op grond van het feit dat ik me al meer dan 30 jaar met het thema voeding bezig had gehouden, werd ik al snel spreekster voor de producten en bracht veel weekends op seminars door. Ik denk nu dat daardoor veel kostbare tijd voor de opvoeding van mijn zoon onomkeerbaar verloren is gegaan. Dit is één van de weinige dingen in mijn leven die ik graag had willen veranderen ... Het is de reden waarom het ondertussen zo belangrijk voor mij is dat het werk zich harmonisch met het gezinsleven laat combineren.

In 1996 gebeurde er iets wat mijn leven behoorlijk op stelten zette. Ik leerde mijn levenspartner Manfred (ik noem hem “Wissi”) kennen. Eerlijk gezegd heb ik op dat moment eigenlijk al mijn voornemens en meningen die ik tegenover mannen en relaties had overboord geworpen. Ik hield gewoon van hem. Nu begonnen mijn problemen: Het eerste ontstond omdat hij door de week werkte en ik, veroorzaakt door regelmatige twee-daagse seminars, in het weekend. De volgende uitdaging dook op omdat Manfred, kort voordat we elkaar leerden kennen, een drieweekse vakantie naar Zuid-Afrika geboekt had. Voor mij **veel** te lang, omdat ik toen in mijn onderneming om de provisies van drie niveaus te krijgen voor een paar duizend DM aan

producten moest verkopen. Hoe kan ik voor zoveel geld verkopen als ik drie weken in Zuid-Afrika ben? Aan de andere kant was het idee het eerste kerstfeest zonder Wissi 8000 km van hem vandaan te moeten vieren onverdraaglijk. Dit was de eerste keer dat ik enkele twijfels had over mijn bezigheid. In die tijd heb ik herkend dat het weliswaar om een netwerkonderneming gaat, maar dat het zwaartepunt alleen al door het vergoedingsstelsel op de directverkoop lag. Plotseling werd ik me ervan bewust dat ik helemaal geen passief inkomen had!

Ik vroeg me af: “Wat gebeurt er als ik eens ziek word? Of als ik gewoon geen zin meer heb om te werken?”

Toch duurde het nog twee lange jaren voordat ik eind 1998 op een seminar toevallig Don Failla leerde kennen. Ik bezocht dit seminar omdat op dat tijdstip al onze “tools”, zoals advertenties en pamfletten, niet meer werkten en veel van mijn partners problemen hadden hun kwalificatievolume (dat is de hoeveelheid producten die verkocht moet worden om provisie voor de groepsopbouw te krijgen) te bereiken. Geen volume, geen cheque. Ik wilde mijn groep een nieuwe tool in handen geven om weer enthousiasme in de groep te brengen. Mijn team bestond hoofdzakelijk uit jonge moeders met kinderen en ik denk er vandaag de dag nog met spijt aan terug hoe ze's morgens in alle vroegte, nog voordat hun kinderen wakker werden, pamfletten in brievenbussen gestoken hebben. Elke dag! In de zomer is dat nog te doen, maar kunt u zich dat in de winter voorstellen?

Don en Nancy Failla zijn twee zeer bekende netwerktrainers en wat zij tijdens het seminar zeiden, heeft diepe indruk bij mij achter gelaten:

“Echte aanbevelingsmarketing heeft niets met verkopen te maken. Het gaat er alleen om, dat veel mensen hun eigen product gebruiken! Jij hebt een goed product en je zoekt vijf goede vrienden met wie je samen succesvol wilt worden en je helpt ze met hun vijf vrienden te spreken. Zo hoef je nooit meer met vreemden te spreken.”

Vandaag hoor ik nog de woorden van Don: *“Iedereen kan een vreemde ont-*

moeten als hij aan hem door een vriend voorgesteld wordt”, als muziek in mijn oren nagalmen. Ieder van deze vijf vrienden heeft minstens 200 personen in zijn omgeving, waarvan er met zekerheid weer vijf zijn die hun leven serieus willen veranderen.

Met mijn vrienden samen geld verdienen - en niet **aan hun!** Dat is een groot verschil!

Ik was nog steeds overtuigd van het eenvoudige idee achter netwerkmarketing en bestelde direct 1000 boeken van Dons boek “Ihre Zukunft”. Nooit meer advertenties plaatsen en met onbekende mensen moeten spreken - nooit meer pamfletten verspreiden. Ik belde direct mijn team op en legde hun de eenvoudige manier uit hoe wij succesvol zouden kunnen worden. Geen verkoop meer, wat heerlijk - iedereen sponsort alleen vijf vrienden en spreekt met diens vrienden! Vol goede moed gingen we aan het werk om dan na enige weken vast te moeten stellen dat nu helemaal niets meer functioneerde. Waarom was dat zo? Nou ja, afhankelijk van het kwalificatievolume moesten we verkopen om onze provisie te krijgen. Toen heb ik voor het eerst werkelijk het verschil tussen directverkoop en aanbevelingsmarketing gevoeld! Ik wilde niet meer verkopen, ik wilde leraar zijn en andere mensen laten zien hoe ze daadwerkelijk hun doel kunnen bereiken! In deze tijd las ik alles wat ik in mijn vingers kreeg aan literatuur. In een boek van Edward Ludbrook las ik:

“U moet zich afvragen of u ook nog geld verdient als u niet meer werkt. Als u deze vraag met ‘nee’ moet beantwoorden zit u, net als 99% van alle mensen, in de val.”

Daar zat ik dan! Ik zag geen oplossing. In deze tijd kende ik geen onderneming waarvan het kwalificatievolume uitsluitend door het eigengebruik kon worden gedekt. Ik weet nu dat gelegenheden altijd dan komen als men er open en bereid voor is.

Mijn kans kwam in april 1999 in de vorm van een advertentie, waarin ik door een foto van Don en Nancy Failla een onderneming opmerkte. Ik begreep natuurlijk meteen dat wanneer Don Failla reclame voor een onderneming maakt, het er één moet zijn die bij zijn boek past! Dat interesseerde me natuurlijk buitengewoon en ik besloot het nader te onderzoeken. Het ging om een onderneming die zijn wortels in het jaar 1936 heeft, wat grote

indruk op mij maakte. Ik was op dat tijdstip 44 jaar oud en het feit dat het zich om een vanouds gevestigde familieonderneming handelde gaf mij al veel zekerheid voor mijn beslissing. De producten zonder chemicaliën hielpen er ook aan mee en het vergoedingsplan paste absoluut bij mijn doel financieel werkelijk onafhankelijk te worden. Ik herkende na zes jaar in deze branche dat dit marketingontwerp zonder opstart kosten en minimale afname werkelijk voor iedereen te doen is. Dit systeem is **dupliceerbaar!** Hier gaat het om zuivere aanbevelingsmarketing zoals ik het me voorgesteld had!

Mijn doel was toen nog behoorlijk klein. Don Failla formuleerde het als volgt: *“Stelt u zich eens voor dat de afbetaling voor uw huis en uw auto betaald zouden zijn en u zou elke maand, of u nou opstaat of niet, 5000DM passief inkomen krijgen!”* Dat was in het begin mijn doel. Het zou voldoende zijn geweest om met Wissi samen van een fijn leven te genieten. Na alles wat ik uit mijn verleden kende was deze gelegenheid er bij uitstek geschikt voor! Een geschenk uit de hemel, de hoofdprijs in de loterij op een gouden dienblad!

De sprekende vogel

Bill Evans, één van de stichters van de firma, vertelde eens een wonderbaarlijk verhaal: *“Een man zag een vogel die 400 woorden kon spreken en aria’s in twee talen kon zingen. Hij was zeer gefascineerd door dit dier en omdat zijn moeder een jubileum vierde, besloot hij haar deze vogel te geven. Hij vroeg naar de prijs: 50.000 Dollar. Geen kleinigheid, maar voor een vogel die 400 woorden spreekt en aria’s in twee talen kan zingen ... Hij liet het dier zorgvuldig inpakken en naar zijn moeder sturen. Na enkele dagen belde hij zijn moeder op en vroeg haar hoe ze de vogel vond. Zij antwoordde: “Hij smaakte kostelijk!”*

Hoe vaak vergeten we juist onze nieuwe partners te zeggen dat we een vogel hebben die 400 woorden spreekt en aria’s in twee talen zingt?