

**DE 45 SECONDEN
PRESENTATIE DIE
UW LEVEN ZAL
VERANDEREN**

Don Failla

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 dit voorlezen of op een kaartje schrijven en het zo 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 van wat 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. Ongeacht wat de vraag 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 Netwerkmarketingconcept. 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 marketing plan. 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 zouden kunnen zijn: Brochures, cassettebanden en videobanden 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

Netwerkmarketing 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". Een ding staat vast: In de komende tijd zal voor meer dan 100 miljard euro's 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 "Bierviltjespresentaties" 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. **Netwerkmarketing** - 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 Netwerkmarketing organisaties zijn, maar meestal horen ze bij de categorie "Directe verkoop"

Een vijfde methode, die vaak met Netwerkmarketing 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 staat Netwerkmarketing of Multi-Level Marketing! Ze zijn misschien we multi-level, maar zeker geen marketing!

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

Er zijn een aantal aspecten waarin Netwerkmarketing zich onderscheidt van Directe verkoop en detailhandel. Eén belangrijk aspect is dat men binnen een Netwerkmarketing 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 Netwerkmarketing 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 Netwerkmarketing 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 Netwerkmarketing 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 Netwerkmarketing 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 "Netwerkmarketing" 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 Netwerkmarketing. 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.

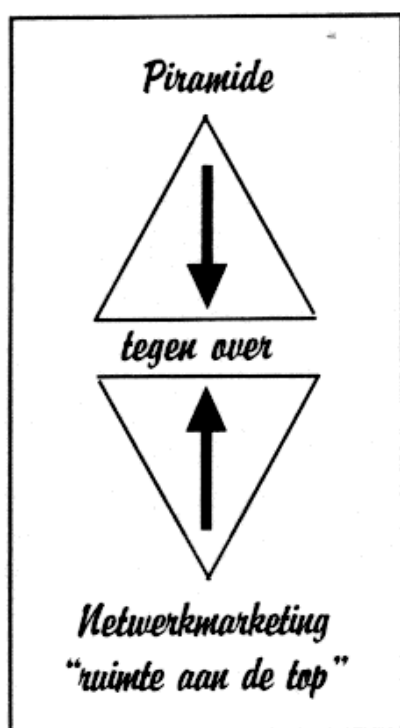
Het is de verantwoordelijkheid van de sponsor om de mensen die hij met het bedrijf laat kennismaken alles te leren wat hij erover weet. Zaken zoals hoe de producten kunnen worden besteld, hoe diverse gegevens bijgehouden moeten worden, hoe iemand moet starten, hoe men zijn eigen organisatie opbouwt en 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 Netwerkmaking organisatie doet groeien. Naar mate uw organisatie verder groeit, komt u dichter bij 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 Netwerkmaking 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 Netwerkmaking organisatie goed mogelijk veel geld te verdienen. Bij de ene organisatie duurt het wat langer dan bij de andere, maar steeds wordt er veel verdiend in het opbouwen van netwerken en niet in de verkoop van de producten op zichzelf. 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 Netwerkmaking organisatie beginnen met het idee om E 100, E 200 of zelfs E 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 E 2000 of E 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 netwerkorganisatie.



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 Netwerkmaking te ontwikkelen. Als iemand denkt dat Netwerkmaking 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.

U zult de mensen de feiten moeten voorleggen om de vergelijking van Netwerkmaking 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 Netwerkmakingdriehoek 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 Netwerkmaking en deze persoon dan met behulp van drie vingers duidelijk te maken wat de verschillen zijn tussen Detailhandel, Directe verkoop en Netwerkmaking. Dan heeft u kans op een goed begin met het sponsoren van deze persoon in uw organisatie.

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

De meeste mensen realiseren zich niet dat Netwerkmaking zo omvangrijk is! Het bestaat al meer dan 60 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 Netwerkmaking 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.

Netwerkmaking 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.

Hoofdstuk 2 Bierviltjespresentatie nr. 1 TWEE MAAL TWEE IS VIER

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

Dit 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, deze Persoon maar moeten vergeten om 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 1 drie mensen", en u leert hen (we beginnen ook 1 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 in hun negen mensen te leren sponsoren, en dan zijn er 27 nieuwe mensen.

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

"1"

$$\begin{array}{r} 2 \quad 3 \quad 4 \\ \times 2 \quad \times 3 \quad \times 4 \\ \hline 4 \quad 9 \quad 16 \\ \times 2 \quad \times 3 \quad \times 4 \\ \hline 8 \quad 27 \quad 64 \\ \times 2 \quad \times 3 \quad \times 4 \\ \hline 16 \quad 81 \quad 256 \end{array}$$

"2"

Eén stap verder worden dat er 8 1. 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 1 s eigenlijk maar een verschil van één? Iedereen heeft maar één persoon meer gesponsord! Meestal zult u direct een reactie krijgen, maar het is beter om door te gaan met een vol gend rijtje: het wordt namelijk steeds leu ker.

"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 aw 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 ieder-en 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: $5 \times 5 = 25$; $25 \times 5 = 125$; $125 \times 5 = 625$. Kijk, dat is een enorm verschil! Opnieuw, het echte verschil met het eerste rijtje is dat iedereen slechts drie mensen meer sponsort" .

$$\begin{array}{r} 2 \quad 3 \quad 4 \quad 5 \\ \times 2 \quad \times 3 \quad \times 4 \quad \times 5 \\ \hline 4 \quad 9 \quad 16 \quad 25 \\ \times 2 \quad \times 3 \quad \times 4 \quad \times 5 \\ \hline 8 \quad 27 \quad 64 \quad 125 \\ \times 2 \quad \times 3 \quad \times 4 \quad \times 5 \\ \hline 16 \quad 81 \quad 256 \quad 625 \end{array}$$

"3"

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 voor u het laatste rijtje 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 Wanneer u deze optelsom maakt, zal het makkelijker zijn de volgende vraag te beantwoorden: Is het niet product moet verkopen"? U zult deze vraag allemaal al wel gehoord hebben als u al aan de slag bent gegaan deze vraag hebben gesteld dan ook deze Bierviltjespresentatie en leg hen uit dat 2 maal 2 is 4 ... tot en met distributeurs.

$$\begin{array}{r} 5 \\ \times 5 \\ \hline 25 \\ \times 5 \\ \hline 125 \\ \times 5 \\ \hline 625 \end{array}$$

780

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 wat 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 voorbij streven, ook al zijn zij al meer dan zes tot achtjaar bij Netwerkmarketing betrokken.

Hieronder zal ik met een simpel voorbeeld aantonen waarom zo'n grote 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 niet met meer dan vijf serieuze mensen tegelijk moeten werken. Verzeker 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 worden, 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 3

Bierviltjespresentatie nr. 2

HET SYNDROOM VAN DE NIET GESLAAGDE VERKOPER

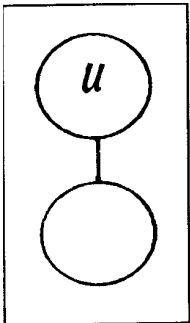
Waarom falen zoveel verkopers wanneer zij in een Netwerkmaking organisatie werken? Deze tweede presentatie zal de fouten van veel op verkoop gerichte mensen duidelijk maken.

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 Netwerkmaking een marketingmethode is. We zijn niet van plan mensen te sponsoren in een Directe verkoop organisatie. We zijn echter wél bezig mensen in Netwerkmaking 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 Netwerkmaking 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 Netwerkmaking 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 in dit geval hebben ze zichzelf gekopieerd.

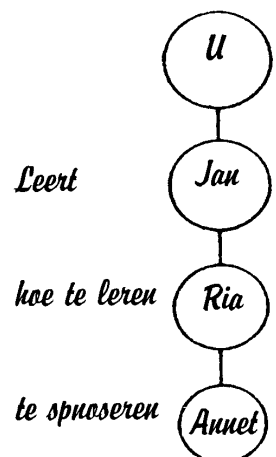
Stel dat uw sponsor stopt voordat u de kans hebt gehad om vast te kunnen stellen dat het systeem werkt. U zult hoogstwaarschijnlijk tot de conclusie komen dat het niet werkt, omdat het bij hem ook niet is gelukt. Tenslotte is hij uw sponsor en moet hij er meer van afweten dan u.

(Tekenen weer een cirkel en zet er "U" in.) U sponsort Jan. (Tekenen een nieuwe cirkel onder de "U"-cirkel en schrijft 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 Netwerkmaking 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, alsje echt geld wilt verdienen, kun je dat niet alleen. Je moet andere mensen sponsoren". Dus wat gaat Karel doen? Hij gaat sponsoren en sponsoren en sponsoren. Hij sponsort een compleet leger bij elkaar. In een Netwerkmaking organisatie kan een goede "verkoper" zo'n 3 tot 4 mensen per week sponsoren.

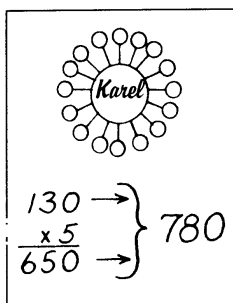
Maar dan gebeurt het: Op een gegeven moment (en dat duurt echt niet lang) zullen er net zoveel mensen stoppen als dat er beginnen. Als u niet effectief met deze mensen werkt en dat lukt niet wanneer u met meer dan vijf mensen tegelijk probeert te werken, zult u zien dat ze gaan twijfelen en opgeven.

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 Netwerkmaking 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 Netwerkmaking 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 presentaties 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 Netwerkmaking 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

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

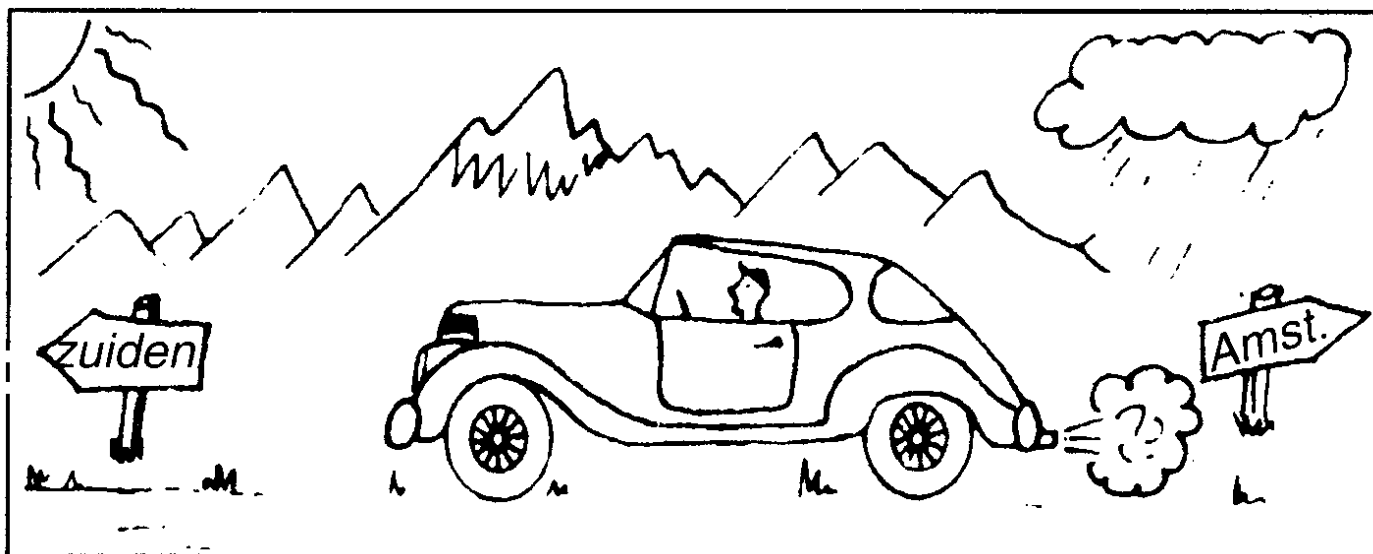
ik dat fantastisch vond. Ik heb er echter direct aan toegevoegd dat ik hem iets wilde vertellen dat hij absoluut moest doorgeven aan zijn dochter. Ik vroeg hem of hij papier en pen onder handbereik had (en dat was ook zo) en heb hem $2 \times 2 = 4$ enzovoort laten opschrijven. Ik heb hem verteld dat 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 4

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 Netwerkmaking organisatie. Deze vier dingen zijn absoluut noodzakelijk!



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

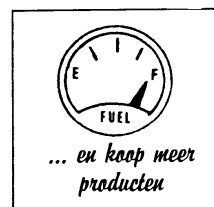
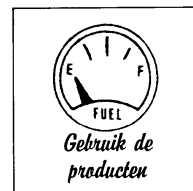
Om u te helpen deze vier dingen te onthouden hebben we ze in een anekdote verwerkt die u aan uw gesprekspartners kunt vertellen. Zij zullen niet alleen de anekdote onthouden, maar ze zullen de "*moeten-doen*"-zaken ook onthouden.

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 Netwerkmaking 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 Netwerkmaking organisatie die veel geld verdient 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) verbruiken en moeten aanvullen. Het beste resultaat in Netwerkmaking heeft u met de afzet van consumptieve producten. U zult deze producten verbruiken 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 Netwerkmaking programma u zit; u zult altijd een behoorlijk volume hebben.

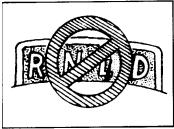


Natuurlijk zult u de voordelen zien van het opbouwen van een onderneming met een "voertuig" dat consumptiegoederen levert. De meeste Netwerkmaking organisaties behoren tot deze categorie. Op een enkele uitzondering na worden niet-consumptieve goederen via de detailhandel of Directe verkoop methoden aan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

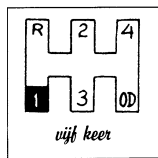
Het derde dat u moet doen is in een hoge versnelling schakelen. Natuurlijk weet u dat niemand direct start in zo'n hoge versnelling. We starten allemaal stationair. (U zult nu ook gemerkt hebben dat we niet in een "automaat" rijden.) We kunnen ingestapt zijn, op de oprit staan, met de sleutel in het 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 in de eerste versnelling. Wij zijn ervan overtuigd dat u vijf keer in de eerste moet komen, met vijf serieuze mensen. In een van de volgende presentaties zullen we hoe u kunt bepalen wie van uw mensen serieus zijn.



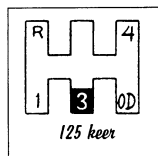
sponsort zit u versnelling u laten zien



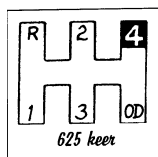
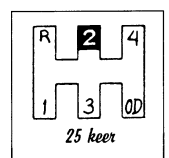
U wilt dat ook uw vijf mensen in de eerste versnelling komen. U leert hen hoe zij in de eerste versnelling kunnen komen, nl. door iemand te sponsoren. Als elk van uw vijf mensen in de eerste versnelling is beland, zult u 25 keer in de tweede versnelling hebben geschakeld.

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.



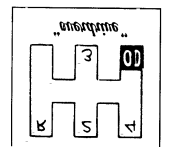
Heeft u gemerkt hoe veel beter uw auto rijdt in z'n vier? Dat is ook zo met uw organisatie! U wilt zo snel mogelijk in de hoge versnelling (de vierde) zitten. Wanneer uw eerste lijn naar de derde versnelling is overgeschakeld, zit u in z'n vier.



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 teren om hun mensen in de derde versnelling te helpen, waardoor zij in de vierde versnelling zullen zitten en u in de vijfde.

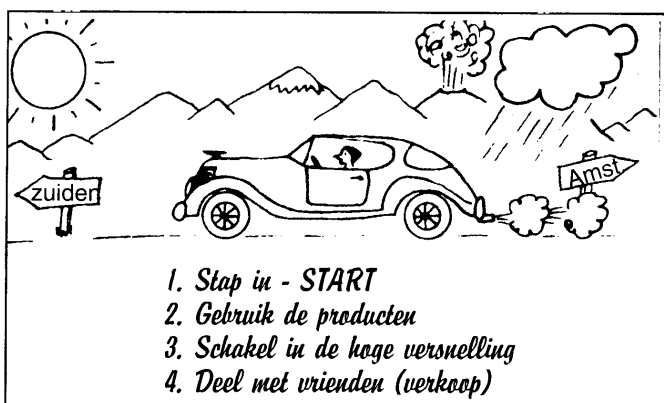
Het vierde dat u moet doen op uw weg naar het zonnige zuiden, is uw tijd te gebruiken om de producten te delen met de mensen. Me met meerijden. Laat hen de producten uitproberen. Laat hen merken welke voordelen de producten brengen. Als ze willen weten waar ze de producten kunnen krijgen ... dan weet 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 Netwerkmaking 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.

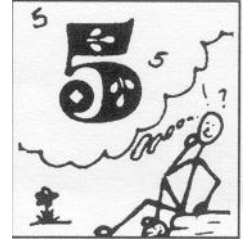
Wanneer u mensen tegenkomt en hen vraagt hoe het met hen gaat, zult u wellicht horen: "Nou, ik kan niemand vinden die dit wil verkopen". Daar is dat "verkopen" weer! Stop met zoeken naar mensen die willen verkopen! Begin met zoeken van mensen die € 1000, € 2000 of € 3000 per maand bij willen verdienen zonder iedere dag "naar hun werk te hoeven gaan. Kent u, of kennen zij zulke mensen? Uw antwoord, net als dat van hen maar ook als die van mij, zal zijn "Ja, natuurlijk, dat wil iedereen!" Dát

zijn nu juist de mensen om mee te praten, omdat iedereen wet zoveel 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 wat u 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 zouden niet willen 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 zouden 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 cassette 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!