

Als er iets zou bestaan waarmee u al uw wensen, dromen en doelen zou kunnen verwezenlijken, zou u daar dan meer over willen weten?

In dit boek wil ik u een mogelijkheid voorstellen hoe u dit kunt bereiken. Tegelijkertijd wil ik u er bewust van maken dat in feite alles binnen handbereik ligt, met name dingen waarvan u vandaag de dag niet eens durft te dromen!

Sinds de eerste uitgave in 2004 zijn meer dan 100.000 exemplaren van de Duitse versie van dit boek verkocht.

Wat is de sleutel tot dit succes?

Het is mijn innigste wens om mijn ervaringen – zowel positieve als negatieve – met anderen te delen en op deze manier zoveel mogelijk mensen de kans te bieden om hun leven naar hun eigen wensen in te richten....., aldus auteur Gabi Steiner.



UVP 11,90 €

Van mens tot mens

Gabi Steiner



Gabi Steiner

Van mens tot mens

Inkomen en perspectieven door aanbevelingsmarketing

Copyright © 2014 by Gaby Steiner.
E-Mail: info@gabisteiner.de
www.gabisteiner.de

Alle rechten voorbehouden, met name wat betreft de vertaling naar andere talen. Nadruk, reproductie of vermenigvuldiging van de inhoud of van delen ervan, in welke vorm dan ook, is uitsluitend toegestaan met schriftelijke toestemming van de uitgever.

Uitgever:
Andreas Steiner e.K. Weinstadt
E-mail: info@andysteiner.de
www.andysteiner.de

Originele titel "Von Mensch zu Mensch"
ISBN 9783945261002

Vertaling naar het Nederlands: Marlies van der Meer

Printed in Germany

Publicaties van Gabi Steiner

Duits:
Von Mensch zu Mensch –
Passives Einkommen durch
Empfehlungsmarketing
ISBN 9783945261002



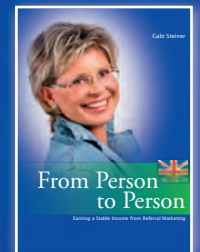
Duits

Italiaans:
Da persona a persona
Guadagno e prospettive grazie
al marketing del passa parda



Italiaans

Engels:
From Person to Person –
Earning a Stable Income from Referral
Marketing



Engels

Spaans:
De persona a persona –
Ingresos pasivos a través del
marketing de recomendación



Spaans

Uittreksels in verschillende talen kunnen
via www.gabisteiner.de worden gedownload:



Mijn dank gaat uit naar al mijn partners die mij belangrijke impulsen voor het schrijven van dit boek hebben gegeven en zonder wiens hulp dit boek nooit tot stand had kunnen komen. Ook waren zij een grote hulp bij het lezen, corrigeren en formuleren van de inhoud. Jullie zijn fantastisch!

Mijn dank gaat ook uit naar Wissi, die mij mijn succes oprecht gunt en mij het gevoel heeft dat ik het juiste doe.

Mijn wens voor al mijn partners is dat ze met behulp van dit boek een stap verder komen in hun ontwikkeling.

Gabi Steiner

Van mens tot mens

Inkomen en perspectieven door aanbevelingsmarketing

ISBN 9783945261019, 1e druk juni 2014

Inhoudsopgave

Inleiding	7
Wat is aanbevelingsmarketing?	14
Mijn uitgebreide verhaal	34
Dromen en doelen	39
Het WAAROM	50
De ontwikkeling van de netwerkmarketing	61
Lijst met begrippen	66
Neutrale informatie	69
De macht van de duplicatie	92
Kip of ei?	98
De namenlijst	104
De 'nog-niet-box'	110
Inenting en slakkentechniek	115
Succesvol luisteren	120
Contacten	123
Informatiestroom	134
Typische vragen	137
Stabiel inkomen uit de diepte	145
Trainingsbijeenkomsten	149
Filteren en sponsoren	156
De plichten van een sponsor	161
Slotwoord	168

Inleiding

Mijn naam is Gabi Steiner. Ik ben acht jaar lang alleenstaande moeder geweest en heb mijn huidige partner Manfred pas leren kennen toen ik 41 was. Daarom waren wij ons van begin af aan bewust van de waarde van de tijd. Wij wisten dat wij niet tot ons 65^{ste} wilden blijven werken, om dan misschien nog een paar leuke jaren met elkaar te kunnen doorbrengen. Nee, ons doel was om op zijn laatst met 50 niet meer te hoeven werken, of anders gezegd: dat wij zelf zouden kunnen bepalen wanneer, hoeveel en vooral met wie we willen werken!

In 1999 heb ik een mogelijkheid gevonden om deze doelstelling te bereiken – zonder enige investering en zonder een enkel risico.

Met dit boek wil ik deze mogelijkheid graag aan u voorstellen. Ik wil u laten zien dat u dingen kunt bereiken waaraan u vandaag de dag niet eens durft te denken. Ik wil u aanmoedigen om weer meer te dromen.

Het is nu bijna vier jaar geleden dat mijn boek is verschenen, en sindsdien is er ongelooflijk veel veranderd. Het boek dat u nu in uw handen heeft, is inmiddels in drie verschillende talen uitgegeven en door meer dan 100.000 mensen gelezen.

In onze branche is het niet mogelijk om terug te grijpen op ervaringen. Wij nemen beslissingen, zetten ze in de praktijk om en kijken dan hoe en waar er iets kan worden verbeterd! Naar het motto:

Er ligt geen uitgestippelde weg vóór ons,
alleen achter ons

zullen ook lezers die het boek al kennen, hier vast en zeker nog meer tips en adviezen uit mijn nu bijna 15-jarige praktijkervaring in de branche vinden!

In het begin waren wij echte pioniers, met een rotsvast vertrouwen in de haalbaarheid van onze doelstellingen en een grote visie die – eerlijk gezegd – soms niet meer was dan een flinke portie hoop. Welnu, vandaag de dag is het bewijs geleverd. In de afgelopen jaren hebben wij veel ‘zichtbare’ erkenning voor ons werk gekregen. In 2005 verscheen het boek ‘Network-Marketing: Beruf und Berufung’ van professor Michael Zacharias, destijds hoogleraar aan de hogeschool in het Zuid-Duitse Worms, waarin wij als één van zeven bedrijven als voorbeeld zijn genomen. Ik heb dit als bijzondere onderscheiding en absoluut ‘adelspredicaat’ ervaren, waarvoor ik zeer dankbaar ben. Houdt u van feiten en cijfers, kan ik u zijn boek ten zeerste aanbevelen! U zult hierin veel betrouwbare informatie over de branche vinden, geschreven vanuit een neutraal en deskundig perspectief.

Waarover ik mij het meest verheug: inmiddels komen er steeds meer mensen naar ons toe die aanvankelijk niet al te positief tegenover onze branche stonden. Maar door zich open te stellen en te observeren, hebben zij ingezien dat er niets te verliezen valt. Dat hen alleen al om die reden een eenmalige kans wordt geboden om hun eigen leven een ingrijpende wending te geven, en dat dit ook lukt wanneer men dit werkelijk wil. Ik ben er dankbaar voor dat ik heb mogen ervaren dat wij

met de aanpak ‘van mens tot mens’ de juiste weg hebben ingeslagen. Kennelijk zijn er heel veel mensen die er behoefte aan hebben om hun leven een nieuwe richting te geven. De mogelijkheid waarover ik u in dit boek ga vertellen, is voor mij inmiddels een levensconcept geworden, bestaande uit drie zuilen. En ik ben er zeker van dat vrijwel iedereen dit nodig heeft en wil!

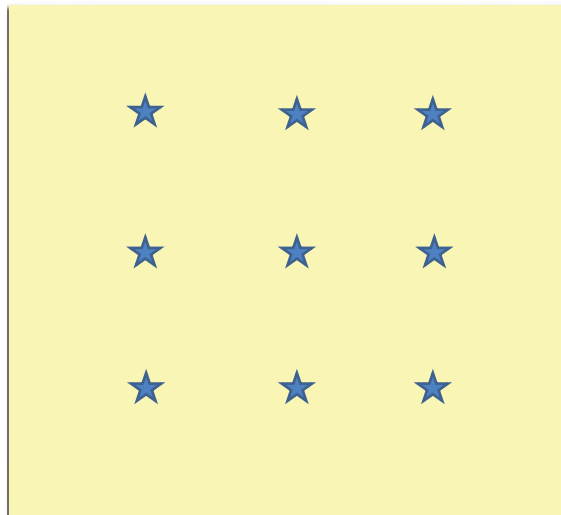
Bij de eerste zuil draait alles om preventie. Het lijkt geen twijfel dat wij dit onderwerp – zoals wij dit ook graag doen met het thema ‘pensioen’ – het liefst zo ver mogelijk voor ons uitschuiven, en dat bij veel mensen de wens om gezond te blijven groter is dan de wens om gezond te zijn. Voor een groot aantal mensen is het ook heel belangrijk om een soort reserve aan te leggen waarop een beroep kan worden gedaan wanneer bijvoorbeeld hun werkplek in gevaar komt of hun eigen bedrijf niet meer rendabel is. Een dergelijke reserve vormt, naast het pensioen, een heel belangrijke vorm van financiële preventie.

De tweede zuil betreft de persoonlijkheidsontwikkeling of de bijscholing. Wat is vandaag de dag belangrijker dan de ontwikkeling van onze eigen vaardigheden? Omdat de eerste beide zuilen al automatisch in ons systeem zijn geïntegreerd, is de derde zuil – financiële onafhankelijkheid – uiteindelijk een kwestie van tijd én van het belang van uw eigen WAAROM. Mijn tip: ga eens bij uzelf na of u een WAAROM heeft – dus een reden om iets te veranderen! Kijk eens twintig jaar vooruit en beslis ZELF hoe uw leven er dan uit zal zien. Stel uzelf dan de vraag: Kan ik dat bereiken als ik alles zo blijf doen als ik altijd al heb gedaan? Is het antwoord ‘nee’, dan heeft u een goede reden om nu te beginnen iets te veranderen. Mij is het gelukt – en de manier waarop ik dat heb gedaan, heb ik in dit boek uitvoerig beschreven.

Sommige mensen zien helaas niet welke goudmijn er voor hun voeten ligt. Dit ligt ten dele ook aan de vooroordelen die de meeste

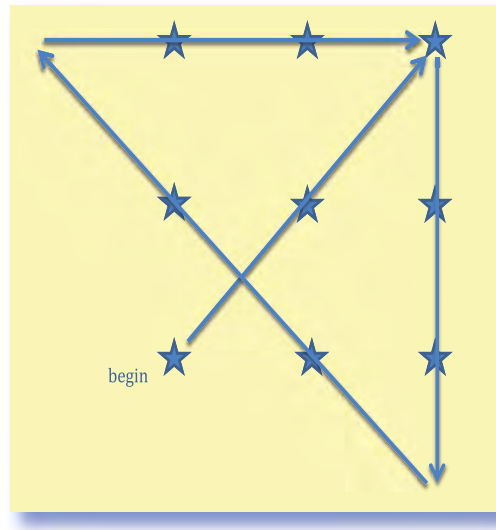
mensen over deze ‘bedrijfsvorm’ hebben. Mijn broer Andy had grote problemen met zijn eigen bedrijf in de bouwsector en keek desondanks meer dan vier jaar lang vanaf de zijlijn toe hoe ik steeds meer succes kreeg. Toen hij in juni 2003 voor het eerst bereid was om met mij over zijn mogelijkheden te spreken, gaf ik hem eerst een opdracht. Ik was me ervan bewust dat hij vol vooroordelen zat, en dat ik er eerst voor moest zorgen dat hij zich open zou stellen voor de kans die hem hier werd geboden. Ik legde hem uit dat hij, om te begrijpen wat ik hem zou gaan zeggen, eerst een ‘nieuwe lade’ in zijn hoofd moest openen. Voor Andy’s beslissing was deze opdracht zo’n belangrijke impuls dat ik hem sindsdien vaak en graag heb gebruikt, en ik wil hem u zeker niet onthouden.

Hier zijn negen punten. Probeert u eens – natuurlijk voordat u de bladzijde omslaat – om al deze punten door middel van slechts vier rechte lijnen met elkaar te verbinden, zonder de pen van het papier te nemen.



Natuurlijk lukte het Andy niet – kunt u het wel?

Zo gaat het in zijn werk:



Het was heel interessant, want hij begreep meteen wat ik hem wilde zeggen: Je moet buiten de lijnen denken! Vervolgens heb ik hem één van mijn lievelingsboeken gegeven en de volgende dag schreef hij mij een e-mail die mij zeer ontroerde.

Ik heb al een behoorlijk stuk in het groene boek (Opm. van de auteur: 'The Greatest Networker in the World' van John Milton Fogg) gelezen. Sonja ook! Het is wel vreemd, als je over jezelf nadenkt en dan moet vaststellen dat je uit gewoonte en gemakzucht altijd alleen de buitenste punten raakt, terwijl je het middelste, belangrijkste punt nooit bereikt. Je probeert het tot je erbij neervalt, en dan vraag je je nog steeds af waarom. Het wordt tijd om dit te veranderen en ik hoop dat dit met jouw hulp zal lukken!

Kunt u zich voorstellen wat voor gevoel dat voor mij was? Dit gevoel, de behoefte om bestaande vooroordelen uit de weg te ruimen, de grote wens om op basis van mijn eigen ervaringen andere mensen

aan te moedigen om de weg naar meer vrijheid en onafhankelijkheid in te slaan en nog vele andere redenen meer, hebben mij geïnspireerd om dit boek te schrijven. Daarmee wil ik natuurlijk niet zeggen dat u geen andere boeken over netwerk- en aanbevelingsmarketing hoeft te lezen! In dit boek heb ik uit verschillende boeken citaten opgenomen die mij in één van mijn gesprekken hebben geholpen en misschien voor mijn gesprekspartner het doorslaggevende argument zijn geweest.

Als nieuweling vindt u hier een groot aantal verhalen dat u bij uw start kan informeren en inspireren. Conform de netwerkleidraad 'Alle kracht aan de nieuwelingen' heb ik besloten om in dit boek alles op te nemen wat belangrijk is voor het nemen van een beslissing. Tegelijkertijd moet dit boek fungeren als opleidingstool en naslagwerk – dus als zogenaamde starthulp – dat onze nieuwe partners helpt om hun eerste jaar in deze spannende nieuwe wereld zo goed mogelijk door te komen. Alle verhalen zijn gebaseerd op ware gebeurtenissen van mensen die hun beslissing al hebben genomen, en die óf nog op weg zijn naar hun doel óf dit doel al hebben bereikt. Ik wil al mijn partners die mij hun verhaal ter beschikking hebben gesteld en op die manier voor de inhoud van dit boek hebben gezorgd, heel hartelijk danken.

Onlangs heb ik een succesgeheim gelezen dat ik graag met u wil delen – het gaat om het verschil tussen succesvolle mensen en niet-succesvolle mensen:

**SUCCESVOLLE mensen handelen op basis
van getoetste informatie.
NIET-SUCCESVOLLE mensen handelen op basis
van niet-getoetste vooroordelen.**

Ik wens zowel voor mijzelf als voor u dat ik u genoeg impulsen kan geven, dat u door mijn boek nieuwsgierig bent geworden naar het 'grote geheel' en dat u meer op 'getoetste informatie' zult vertrouwen.....want aanbevelingsmarketing is geniaal eenvoudig – of eenvoudig geniaal.



Gabi Steiner

Wat is aanbevelingsmarketing?

Een mogelijkheid om geld te verdienen? Ik word er verdrietig van als ik hoor dat iemand deze gelegenheid uitsluitend tot het ‘geld verdienen’ reduceert. Naast financieel succes zie ik hier namelijk vooral de mogelijkheid om ideële waarden te verwerven, zoals een hoge mate van vrijheid en onafhankelijkheid. Andere mensen helpen om de weg naar succes te vinden, vriendschappen sluiten en onderhouden, nieuwe mensen leren kennen, andere gewoontes en gebruiken ontdekken en met name de luxe om tijd voor gezondheid, familie, vrienden en hobby's te hebben – dat is toch ware rijkdom, of niet?

De grootste uitdaging bestaat erin om onze gesprekspartner duidelijk te maken dat het hier in geen geval om verkoop gaat. Daarom wil ik u eerst aan de hand van een anekdote vertellen hoe ik vandaag de dag het verschil tussen verkoop en aanbevelingsmarketing uitleg.

In juli 2004 wilde ik een paar vakantiedagen in Zwitserland doorbrengen. Mijn bedrijf was inmiddels tot in Zwitserland uitgebreid en het Zwitserse team was er zeer enthousiast over dat ik mijn verblijf wilde benutten om twee seminars te houden. Het eerste seminar vond plaats in Zürich en ik moet zeggen dat het nogal ‘stroef’ verliep, wat niet in de laatste plaats aan het feit lag dat in de eerste rij een dame zat die blijkbaar van tevoren al had besloten dat het haar absoluut niet zou gaan bevallen.

Nu ben ik een hartstochtelijk vertelster en ik vind het heerlijk als mijn publiek uit mensen bestaat die naar mijn ervaringen willen luisteren. Aan de andere kant moet ik toegeven dat ik altijd goed op mijn eigen instinct vertrouw en ook heel gevoelig ben. Daarom

brachten deze negatieve 'vibes' mij toch behoorlijk van mijn stuk. (Dat merken natuurlijk alleen de mensen die mij goed kennen – voor mij betekent het echter hard werken, omdat ik bewust moet nadenken over elke zin die ik ga zeggen. Ben ik daarentegen goed op dreef, dan rollen de woorden zo uit mijn mond.)

Na de pauze was de stoel leeg, en na afloop kwam de zus van de dame in kwestie naar mij toe en vroeg: *Wat moet ik toch met mijn zus beginnen – ze zegt dat het hier toch alleen maar om verkoop gaat!* Alweer dat afschrikwekkende spookverhaal!

Ik heb in mijn leven geleerd dat situaties die op het eerste gezicht onaangenaam lijken, vaak uitdagingen zijn waarin een bepaald groeipotentieel besloten ligt. De hele week in Zwitserland heb ik erover nagedacht hoe ik het begrip aanbevelingsmarketing zó zou kunnen uitleggen dat niemand het verkeerd zou kunnen opvatten. En toen schoot me iets te binnen!

Op vrijdagavond vond het tweede seminar plaats in Landquart, dat in het oosten van Zwitserland ligt. Ik heb mijn programma volledig omgegooid en het verhaal van de vrouw in de eerste rij verteld – precies zoals ik het had meegemaakt en me daarbij had gevoeld.

Wat is aanbevelingsmarketing?

Aanbevelingsmarketing is een eenvoudig concept om producten direct van de producent naar de consument te brengen! Het geldt dat bij traditionele distributiekkanalen normaal gesproken wordt uitgegeven aan verkoop en reclame, wordt in plaats daarvan direct aan degene betaald die anderen kennis laat maken met het product en er zo voor zorgt dat deze het zelf gaan gebruiken!

Eigenlijk heel eenvoudig dus. Voordat ik u ga uitleggen hoe dit precies in zijn werk gaat, moet u zich één ding realiseren: voor ieder product dat u in de winkel koopt, of het nu een boek, een cd, de broek die u op dit moment draagt of iets anders is, betaalt u de winkelprijs. Dat is 100%. Mijn vraag is nu, hoeveel procent denkt u dat de producent hiervan daadwerkelijk krijgt? Ik laat dit getal graag schatten. De meeste mensen gaan uit van 20 tot 40%. Dat betekent dus dat het grootste deel ergens op de handelsweg achterblijft en wordt besteed aan bijvoorbeeld opslag, reclame en transport. Daarnaast moet, onafhankelijk van de omzet, natuurlijk ook de winkelhuur worden betaald. En valt de omzet lager uit dan verwacht, dan krijgt het personeel toch gewoon zijn salaris. Veel zelfstandigen lijden dus onder de 'vaste kosten'. De meeste mensen begrijpen dit heel goed.

In Zwitserland heb ik die dag het volgende verhaal verteld:

Stelt u zich eens een straat met drie tankstations voor. De eerste heet 'Rudi Rüssel', wat in het Nederlands zoiets heet als 'Sjon Slurf' (niet lachen - er is in Zwitserland echt een tankstation dat zo heet!), de tweede 'Shell', wat u bekend in de oren zal klinken, en de derde is een hele speciale. Dit derde tankstation heeft namelijk geen gebouw, er staat alleen een benzinepomp en als het regent, wordt u dus nat. Er is ook geen personeel dat u bedient: u moet zelf tanken. Dit tankstation biedt echter een unieke mogelijkheid: het geld dat wordt bespaard op personeelskosten, service, huur of pacht (en dat is een aanzienlijk bedrag) wordt uitbetaald aan de personen die dit speciale tankstation aanbevelen. Met andere woorden, als u bij dit tankstation voor 100 CHF tankt, dan krijgt u voor iedere persoon aan wie u dit tankstation aanbeveelt en die daar ook tankt, en daarna weer voor iedereen die daar op aanbeveling van die persoon ook gaat tanken, aan het eind van de maand een bepaald bedrag uitbetaald. Laten we voor het gemak uitgaan van 10 CHF per aanbeveling. In de eerste maand tankt u er dus zelf. Dan vertelt u uw vriendin Anna over het tankstation, waarna zij er ook gaat tanken. Dat betekent dus dat u aan het eind van de maand 10 CHF terugkrijgt. In de maand daarop

vertelt u ook uw vader Alfred over het tankstation. En Anna doet hetzelfde met haar neef Berend. Nu tanken dus al drie personen (Anna, Alfred en Berend) door uw toedoen bij dit tankstation. Dat betekent dat u al 30 CHF – of in uw geval euro – terugkrijgt!

De vraag die ik daarna stelde: *Wie van u zou bij dit tankstation gaan tanken?* werd bijna unaniem ten gunste van ‘mijn’ speciale tankstation beantwoord! Maar laten we even verder rekenen. Ik vroeg mijn Zwitsers (met wie de communicatie inmiddels helemaal niet meer stroef verliep) of ze het zich konden voorstellen om iedere maand dit tankstation aan iemand aan te bevelen. Dat kon natuurlijk iedereen. Bij de volgende rekensom viel iedereen – figuurlijk dan – om van verbazing. Vermoedelijk gelijktijdig met het instorten van de muur van vooroordelen waar ik in het begin van het seminar nog tegenaan was gelopen!

In de tweede maand tanken, mijzelf meegerekend, dus vier personen bij het tankstation. Ik betaal – net als de andere drie – mijn 100 CHF voor de benzine, krijg hiervan echter 30 CHF terug (drie personen à 10 CHF). Als elk van deze drie personen het tankstation in de daaropvolgende maand aan nog iemand anders aanbeveelt, die daar dan ook gaat tanken, spreken we in de derde maand dus al over acht en in de vierde maand over 16 personen – en dat is overigens ook het tijdstip waarop mijn eigen benzine compleet is terugbetaald en er ook nog iets overblijft! In de vijfde maand zijn het 32 personen, in de zesde 64, in de zevende 128, in de achtste 256, dan 512, 1024, 2048 en in de twaalfde maand, of u het nu wilt geloven of niet, 4096 personen die daar tanken, hoewel ik het tankstation zelf aan hoeveel personen heb aanbevolen? Juist! Slechts 12! Mijn vriendin Anna heeft het tankstation bijvoorbeeld aan 11 personen aanbevolen, haar broer Berend aan 10 personen, enzovoort – dat is de macht van de duplicatie! En die zorgt voor een bedrag waarvoor wij letterlijk een ‘nieuwe lade’ moeten opentrekken!

En nu zijn we bij de meeste essentiële vraag aangekomen: *Wie van u wil er nu serieus beweren dat wij hier benzine **verkopen**?* Ik wou dat u er in Zwitserland bij was geweest. Het was ongelooflijk hoe bij het hele publiek het muntje viel – in dit geval dus de Zwitserse frank! Want dit is precies waar het om gaat!

Nu en dan hoor ik het argument: *Hier wordt toch ook verkocht.* Dat klopt! Natuurlijk is hier sprake van de distributie van benzine, of de verkoop, als u dat liever heeft. Maar dit is in geen geval gedaan door de personen die het tankstation hebben aanbevolen! Verkocht is de benzine hoogstens door het tankstation zelf! En, wat heel belangrijk is: IEDEREEN heeft dezelfde prijs betaald!

Het voltallige publiek in Zwitserland zag die dag de kans om op deze manier – het aanbevelen van het tankstation – een kleiner of groter inkomen te genereren, of misschien alleen een mogelijkheid om de kosten van de eigen benzine terug te verdienen. En dat is precies de reden waarom er tegenwoordig bedrijven zijn die zich in aanbevelingsmarketing hebben gespecialiseerd. Enkel en alleen omdat er in de maatschappij van vandaag genoeg redenen bestaan om naar nieuwe mogelijkheden te zoeken. Onze oude methodes functioneren immers niet meer. Neem nou onze werkgelegenheid of ons pensioen, of wat dacht u van ons gezondheidsstelsel?

Aanbevelingsmarketing is de oplossing voor vele problemen. Ik vraag me vaak af waarom zoveel mensen dat niet inzien. Misschien ligt het in onze menselijke natuur dat we eerst iets moeten afkeuren voordat we de voordelen ervan kunnen inzien?

Het was heel interessant om te zien hoe de Zwitsers zich achter de oren krabden toen ik vroeg: *Zou u op het idee komen om te zeggen: hiervoor heb ik geen tijd?* U moet nu vast en zeker lachen, omdat u merkt hoe raar dat zou zijn!

Maar toch: oplettende lezers hebben vast en zeker twee fouten in het voorbeeld gevonden. De eerste fout is dat natuurlijk niet 12 x 10% kan worden uitbetaald.

Dat spreekt voor zich. Bij de meeste bedrijven is het immers zo dat hoe meer niveaus er 'in de diepte' zijn, des te minder procenten er kunnen worden uitbetaald.

De tweede fout is: het functioneert niet met benzine! Dat zal duidelijk worden aan de hand van het bordje dat ik laatst bij een tankstation zag hangen: *Wij zijn geen benzinedistributeurs, maar belastinginners*. Hoe dan ook, u heeft het principe vast en zeker begrepen.

Dat eerst een omzet moet worden gegenereerd voordat provisies of bonussen kunnen worden uitbetaald, is, denk ik, voor iedereen duidelijk. Mijn Zwitsers waren graag bereid om samen met mij te brainstormen over producten die wel geschikt zijn om langs deze weg te kunnen worden gedistribueerd.

Ik stelde de vraag: *Welke eigenschappen moet een product bezitten om geschikt te zijn voor dit systeem?* Laten we er samen eens over nadenken. Natuurlijk moet het iets zijn dat wordt **verbruikt**. Aan een stofzuiger heeft u dus niets, omdat deze niet elke maand in rook opgaat. Het moet dus iets zijn wat elke maand wordt 'opgebruikt'. Dat is dus alvast duidelijk; anders kan er geen **passief** inkomen worden gegenereerd.

'Passief' betekent natuurlijk niet dat het geld zomaar uit de lucht komt vallen zonder dat u hiervoor iets hoeft te doen. Een solide passief inkomen kunt u pas dan krijgen wanneer u hier van tevoren zelf moeite voor heeft gedaan. In termen van aanbevelingsmarketing betekent dit dat u uw partners moet helpen om zoveel begrip van de gang van zaken te krijgen, dat ze in staat zijn om het op eigen kracht verder te doen. Het gaat er dus in eerste instantie om mensen te ondersteunen en ze te helpen bij het opbouwen van hun eigen team. Hoe beter hen

dit lukt, des te minder zal uw inkomen afhankelijk zijn van uw eigen persoonlijke inspanningen. Uiteindelijk is dit ook de reden waarom de meeste mensen met aanbevelingsmarketing beginnen.

Daarnaast is het belangrijk dat het product voor **iedereen** bruikbaar moet zijn. Neem nou bijvoorbeeld paardenvoer: dat wordt weliswaar verbruikt, maar hoeveel mensen hebben er nu een paard? En het allerbelangrijkste is: het moet iets zijn wat **nut** heeft, wat we daadwerkelijk nodig hebben, wat de laatste trend is, een branche met groeipotentieel, met toekomst! Met andere woorden: iets geniaals! Wat voor mogelijkheden hebben wij hier? Er ontstond een interessante discussie met een unaniem resultaat:

Er is maar één branche, en dat is wellness, fitness, gezondheid en anti-aging, oftewel 'best-aging'! En aangezien mijn bedrijf op het gebied van natuurlijke producten zich precies op deze zogenaamde 'trendmarkt' of 'groeimarkt' beweegt, heb ik de stelling in de groep gegooid dat volgens mij werkelijk **iedereen** belangstelling voor onze producten heeft. U had het protest eens moeten horen.....(en dat was ook precies wat ik wilde bereiken)!

Desondanks blijf ik bij mijn mening. Tegenwoordig weet iedereen dat hij per dag minstens vijf porties vers fruit of verse groente MOET eten om de hoeveelheid voedingsvezels, vitamines en mineralen op te nemen die het lichaam nodig heeft om optimaal te kunnen functioneren. In werkelijkheid is het echter zo dat statistisch gezien slechts 1,2 porties per dag worden gegeten. Ik vraag me dan altijd af waarom zo weinig mensen hierover nadenken.

Ook beweer ik nog steeds dat het in ieders belang is om preventief te handelen en zo 'gezond langer te leven', zoals de titel van een onafhankelijk boek van Anne Simons luidt, waarin één van onze hoofdproducten OPC wordt beschreven: 'Gesund länger leben durch OPC'.

Onlangs hoorde ik tijdens een cabaretvoorstelling een zeer doeltreffende zin over het thema preventie: *Als ik preventief zou handelen, zou ik toegeven dat ik ooit oud zal zijn!* Hiermee werd overigens niet alleen op de gezondheid gedoeld, maar ook op het toekomstige probleem wat betreft ons pensioen, dat maar al te graag in het verdomhoekje wordt gestopt. Voor mij was dit weer een duidelijke aanwijzing dat de twee zuilen ‘gezondheid’ en ‘pensioen’ onlosmakelijk met elkaar zijn verbonden.

Volgens mij ligt precies hierin de uitdaging besloten. Door de media weet vandaag de dag iedereen dat we aan beschavingsziekten lijden die aan voeding gerelateerd zijn. Iedereen heeft toegang tot informatie die het onomstotelijke bewijs levert dat er een samenhang tussen beschavingsziekten, ons ouderdomsproces en bepaalde voedingsstoffen bestaat. Waarom trekken zo weinig mensen zich hiervan iets aan? Max Planck formuleerde heel doeltreffend:

Wetenschappelijke waarheid houdt zichzelf niet in stand door het overtuigen van haar tegenstanders, maar door diens uitsterven en het feit dat de volgende generatie van begin af aan met deze waarheid opgroeit!

Jammer voor de vele mensen die in de ‘tussentijd’ opgroeien en dit helaas niet (meer?) mogen meemaken. Maar wat zou het betekenen als hier werkelijk iets van waar is? Als de ontelbare studies over voedingsstoffen en antioxidanten kloppen? Denkt u daar niet over na? Informeert u zich niet verder? Hand op uw hart, is het verstandig om een dergelijke belangrijke aanwijzing in de wind te slaan? Kunnen wij ons dat veroorloven?

Ik heb mijn Zwitserse publiek een heel eenvoudige vraag gesteld waarop bijna iedereen het antwoord zal weten: *Wat gebeurt er met een appel als ik deze doormidden snijd?* Juist. De binnenkant wordt bruin! *Waarom?* Velen wisten het antwoord: dat komt door de zuurstof, de vrije radicalen, het oxidatieproces – ijzer roest immers op dezelfde

manier. Ik vroeg door: *Wat kunnen we doen om te voorkomen dat de appel bruin wordt?* Dat weet (bijna) iedere huisvrouw: je giet er citroensap over. *Waarom citroensap? Wat zit daarin?* Natuurlijk, vitamine C! Deze vitamine C verhindert ca. vier uur lang de oxidatie, het ‘ouder worden’ of het ‘verroesten’ van de appel – omdat vitamine C een belangrijke antioxidant is.

Stelt u zich eens voor dat deze nieuwe ontdekkingen juist zijn en antioxidanten, ook wel radicalenvangers genoemd, dit ook in ons lichaam kunnen bewerkstelligen. En hoe zou het zijn om dit aan uw eigen lijf bevestigd te zien? Zou u dat voor u kunnen houden en **NIET** aan de mensen vertellen die belangrijk voor u zijn? Ik stel me vaak de geschiedenisboeken voor die in het jaar 2050 zullen worden geschreven. In mijn visie zal er ongeveer dit in staan:

In het begin van de 21^e eeuw hadden de mensen onderzoek gedaan naar de werking van antioxidanten en hiermee een oplossing gevonden voor de enorme problemen die op grond van beschavingsziekten waren ontstaan. Om de een of andere onverklaarbare reden leidde een combinatie van onwetendheid, gemakzucht en het vasthouden aan oude denkpatronen ertoe dat het nog tientallen jaren duurde voordat deze kennis in de hoofden van de mensen was verankerd en in de praktijk werd omgezet.....

Aanbevelingsmarketing of consumentennetwerk

Wij beschouwen aanbevelingsmarketing als een zuiver consumentennetwerk. Het is een vorm van netwerkmarketing waarbij het kwalificatievolume over het algemeen zo gering is dat het alleen al door het dekken van de eigen persoonlijke behoefte kan worden gerealiseerd (denk aan de tankbeurt)! Door het aanbevelen van ofwel dit concept ofwel de producten, kan iedereen zijn eigen team opbouwen zonder hiervoor ooit producten aan de eindafnemer te moeten verkopen en achter zijn geld aan te moeten hollen. De koper

wordt z gezegd direct in het bedrijf geïntegreerd! En hoewel niemand producten moet ‘verkoop’, ontstaat er op deze manier een omzet waarmee op verschillende niveaus provisies kunnen worden uitbetaald.

Het geniale van deze vorm van aanbevelingsmarketing is dat u met een product, dat u in het meest gunstigste geval toch zelf nodig heeft en dat aan het eind van de maand opgebruikt is, een stabiel en met name ‘passief’ of ‘automatisch’ inkomen kunt opbouwen.

Sneeuwbal- of piramidesysteem?

Een spookverhaal in onze branche dat iedere nieuweling afschrikt, is de vraag: *Is dit zoiets als een sneeuwbalstelsel?*

Deze vraag is heel belangrijk, want de onzekerheid die hierdoor wordt veroorzaakt, zorgt ervoor dat veel potentiële netwerkers uiteindelijk toch niet met aanbevelingsmarketing durven te beginnen. Om deze reden wil ik direct in het begin van dit hoofdstuk uitvoerig op deze vraag ingaan. Professor Michael Zacharias, die jarenlang het vak ‘netwerkmarketing’ aan de hogeschool in Worms heeft gedoceerd, heeft hiervoor in zijn brochure ‘Die Wachstumsbranche der Zukunft’ belangrijke impulsen gegeven. Natuurlijk komt een dergelijk argument niet zomaar uit de lucht vallen. In het verleden waren er wel degelijk bedrijven die niet serieus hebben gewerkt. Deze werden uitgeroeid door de overheid, die sindsdien met argusogen over de branche waakt. Twee typische kenmerken voor een sneeuwbalstelsel zijn volgens professor Zacharias:

1. Het werven van nieuwe partners genereert provisies, zodat de eigenlijke verkoop een bijzaak wordt.

In de netwerkmarketing daarentegen is de beloning afhankelijk van de omzet.

2. De producten worden steeds van het eerstvolgende niveau betrokken resp. van niveau tot niveau met een prijsopslag doorverkocht. (Dat betekent dat Anna bijv. 10 euro voor een product zou betalen en dat voor 12 euro aan Berend verkoopt, die het vervolgens weer voor 13 euro aan Christa doorverkoopt enz.).

Het verschil met netwerkmarketing: hier worden de producten direct van de producent gekocht – en wel op alle niveaus voor dezelfde prijs!

Wie meer over dit onderwerp wil weten, kan ik het in de inleiding genoemde, in 2005 verschenen boek 'Network-Marketing: Beruf und Berufung' van professor Zacharias aanraden. Zoals ik in de inleiding al heb gezegd, is dit boek uitstekend geschikt voor mensen die van feiten, cijfers en gegevens houden. Op bladzijde 66 vindt u een uitvoerige beschrijving van de verschillen tussen de aanbevelingsmarketing en het sneeuwbalstelsel.

De in 1978 opgerichte WFDSA (World Federation of Direct Selling Associations) vertegenwoordigt op dit moment 50 nationale 'Direct Selling Associations' (DSA's) op globaal niveau. Dit wereldwijd opererende verband en alle nationale DSA's waren zich van begin af aan bewust van de noodzaak van een ethisch verantwoorde zakelijke aanpak, en hebben om die reden een wereldwijde gedragscode voor de branche ontwikkeld. Om te kunnen toetreden tot een nationale DSA, moet een bedrijf zich aan deze gedragscode onderwerpen. Wij kunnen er dus van uitgaan dat het bij de bedrijven die lid zijn van een nationale DSA en hun producten door middel van netwerkmarketing distribueren, in geen geval om illegale piramidesystemen gaat. Mijn partnerbedrijf is lid van een DSA en kreeg bij onze start in Engeland de onderscheiding 'Best New Business 1998'.

Wat zijn de criteria voor een legaal opererend bedrijf?

Er moeten producten vloeien!

Eigenlijk is het heel eenvoudig om een illegaal piramidesysteem en netwerkmarketing van elkaar te onderscheiden. Vloeien de producten van het bedrijf, dat elke partner tegen dezelfde condities direct bevoorraadt, horizontaal door de piramidestructuur naar de eindconsument, dan gaat het om traditionele, legale netwerkmarketing. Het geld vloeit dan immers ook horizontaal van de eindconsument naar het bedrijf. Hierbij speelt het tijdstip van de instap geen rol en maakt het ook helemaal niets uit hoeveel niveaus er al tussen de nieuwe partner en het bedrijf zijn ontstaan.

De bekende netwerktrainer Michael Strachowitz had onlangs een uitleg die ik aan de ene kant erg grappig vond, maar die me aan de andere kant aan het denken zette:

Er is sprake van een sneeuwbalstelsel in onzuivere zin wanneer het inkomen van de leden die al deel uitmaken van het systeem, wordt betaald met het entreegeld van de nieuwe leden, wat als gevolg heeft dat het systeem meteen instort als er geen nieuwe leden meer bijkomen.

Kunt u me misschien vertellen waarom ik nu meteen aan onze pensioenfondsen denk?

Ik hoop dat ik u hiermee van eventuele angsten heb bevrijd en u nu aandachtig kunt luisteren wanneer ik u meer over mijn eigen verhaal vertel.

Netwerkmarketing is een kunst van verhalen vertellen en het mededelen van persoonlijke hoogte- en dieptepunten.....

Het belang van het verhaal

Dit citaat uit het boek 'Dream Teams: 110 Stories für erfolgreiches Team-Coaching' van Wolf W. Lasko beschrijft een waarheid die mij in theorie allang bekend was. Ik moet toegeven dat ik pas na jaren heb ingezien hoe belangrijk dit punt is en hoe goed het op ons werk toepasbaar is. Vandaag de dag zie ik ons eigen, persoonlijke verhaal als de spil waar alles om draait.

De centrale en meest brandende vraag van iedere nieuwe partner is: *Wat zeg ik tegen de mensen in mijn omgeving?* Eerlijk gezegd maakt dat helemaal niets uit – de hoofdzaak is **dát** we met de mensen **praten!**

En dat het beste doelgericht, maar **zonder** er al teveel van te verwachten! Hoe vaker we met mensen praten, des te vaker zal het voorkomen dat er een thema wordt aangesproken dat een context biedt voor het vertellen van ons eigen verhaal of waarop we iets kunnen zeggen wat onze gesprekspartner aanspoort om te vragen wat wij eigenlijk doen.

Uit ervaring weten we één ding zeker: iemand met passie en enthousiasme die geen enkele kennis van zaken heeft, heeft een betere start dan iemand die alle feiten en cijfers uit zijn hoofd kent. Wij hebben huisvrouwen met zes kinderen die over geen enkele voorkennis beschikken, maar puur en alleen door hun enthousiasme alles kunnen bereiken wat ze willen. Aan de andere kant hebben we ingenieurs en zakenmensen die 'alles al weten', en daarom niet bereid zijn om te leren, waardoor ze ook geen succes hebben. Ik heb meer dan eens beleefd dat iemand die heel succesvol was in zijn beroep, in de aanbevelingsmarketing vastliep, enkel en alleen omdat hij te trots was om eenvoudige en simpele dingen aan te nemen. Daarom geldt als eerste wet in de aanbevelingsmarketing:

Beoordeel nooit iemand op grond van de successen die hij tot nu toe heeft behaald en al helemaal niet op grond van zijn voorkennis!
Besluit nooit van tevoren of iemand voor dit werk geschikt is of niet!

In principe zijn er talloze manieren om iemand aan te spreken. Uiteindelijk is het alleen een kwestie van het quotum, dus van het aantal mensen dat we aanspreken en nieuwsgierig maken. Hierover kan ik één ding met zekerheid zeggen:

- Hoe vaker ik met mensen spreek, des te vaker wordt mij gevraagd wat voor werk ik doe;
- Hoe beter ik met iemand bevriend ben of hoe beter ik hem of haar ken (dus des te ‘warmer’ het contact is), des te groter is het vertrouwen en de belangstelling voor dat wat ik doe;
- Hoe beter ik het **WAAROM** van mijn gesprekspartner ken, dus zijn reden om iets te veranderen, des te sneller zal er een oplossing voor hem zijn;
- Hoe beter ik ben in ‘actief luisteren’, des te meer succes zal ik hebben.

Ik heb besloten dat ik u in dit boek alles zal vertellen waarmee u de grootste kans op succes heeft. Persoonlijk ben ik van mening dat aanbevelingsmarketing een kwestie ‘van mens-tot-mens’ is, en ik houd er met name zoveel van omdat het werkelijk **iedereen**, onafhankelijk van leeftijd, geslacht, beroep of herkomst, de kans biedt om succesvol te zijn. Daarom beveel ik met name methodes aan die **voor iedereen haalbaar** en daardoor dupliceerbaar zijn. Dat betekent niet dat andere methodes niet functioneren. Maar één ding is zeker: zelfs wanneer u tot de weinige mensen behoort die er geen probleem mee hebben om voor een grote groep mensen een voordracht te houden, moet u

bedenken dat uw team voor ongeveer 80% uit mensen zal bestaan die dat wél hebben.

Ook ben ik er zeker van dat hoe minder goed wij de mensen kennen met wie we praten, des te meer gesprekken wij zullen moeten voeren. Dat is de reden waarom ik graag met mensen praat die ik ken. Dit wordt ook wel de ‘warme markt’ genoemd. Natuurlijk kan ik iedereen leren kennen – ik zeg altijd graag: *van iedere ‘koude’ kan ik ook een ‘warme’ maken.*

Het komt ook vaak voor dat juist partners die nieuw zijn, in hun enthousiasme veel te veel of juist dingen vertellen die hun gesprekspartner niet interesseren. Daardoor bestaat het gevaar dat onze gesprekspartner zich door de enorme stroom aan informatie overspoeld voelt en een defensieve houding aanneemt.

De meest effectieve en onschuldige manier om interesse te wekken, is het vertellen van ons eigen persoonlijke verhaal. Als u uw eigen verhaal op een authentieke en interessante manier vertelt, kan het niet uitblijven dat uw gesprekspartner nieuwsgierig wordt en u vragen gaat stellen. U kunt dan het ene of andere boek over de branche of de een of andere ‘tool’, zoals bijvoorbeeld een audio-cd, een brochure of een neutraal krantenartikel aanbevelen. Wij vertellen waarom we dit doen, wat ons heeft overtuigd, hoe we ertoe zijn gekomen en welke kansen we zien om onze toekomst naar onze eigen wensen te kunnen inrichten. Alleen met emoties kunnen bruggen van mens tot mens worden gebouwd.

De bekende motivatie- en persoonlijkheidstrainer Jörg Löhr heeft eens iets gezegd dat ik nooit meer uit mijn hoofd heb kunnen zetten:

Ons tijdperk wordt bepaald door communicatie en emoties!
Machines hebben onze spierkracht vervangen, computers
onze hersenen, en het enige wat de mens nog exclusief
heeft en hem uniek maakt, zijn emoties!

Eigenlijk ben ik een heel verlegen mens, en ik heb gezworen dat ik alleen nog met mensen zal praten die willen luisteren naar wat ik te zeggen heb. Vanuit deze hartstochtelijke wens heb ik in de afgelopen jaren een werkmethode ontwikkeld die inmiddels in een 'ronde vorm' is gebracht en die afwijzing vermijdt, ofwel bij correcte toepassing volledig uitsluit:



Ik wil er echter nadrukkelijk op wijzen dat het hierbij uitsluitend om een 'hulpmiddel' gaat en in geen geval om een verplichte manier van werken! Er zijn mensen die het gewoon DOEN, die geen hulpmiddel of vastgelegde werkwijze nodig hebben. Dat is volkomen in orde! Ook sponsors die al meer ervaring hebben, kunnen voor een snellere methode kiezen, wat in de directe samenwerking met een nieuwe partner van grote invloed is op de snelheid waarmee de nieuwe organisatie wordt opgebouwd.

De ervaring heeft namelijk geleerd dat enthousiaste nieuwe partners die voor een snellere opbouw van hun organisatie kiezen, door de directe samenwerking met een ervaren sponsor of upline ook heel snel successen behalen, wat zich wederom uitgesproken positief op de motivatie uitwerkt.

In het schema hierboven staat het **WAAROM** in het middelpunt (het **WAAROM** is de reden van de gesprekspartner om iets in zijn leven te willen veranderen). Het is absoluut van voordeel om het **WAAROM** van onze gesprekspartner te kennen, maar dit hoeft niet per se helemaal in het begin te zijn. Maar hoe dan ook, vroeg of laat is het voor mij zeer zeker van belang om achter iemands **WAAROM** te komen.

Wie geen reden heeft om iets te doen,
heeft een reden om niets te doen!

Aan het begin staat in elk geval het thema **contacten**. Ons succes staat en valt met het aantal en de kwaliteit van onze contacten (in de cirkel taartpunt nummer 1). Als ik tijdens een gesprek de belangstelling van mijn gesprekspartner weet te wekken, kan ik namelijk mijn verhaal vertellen.

Met mijn verhaal doe ik hem een indirect aanbod, en plant op die manier een zaadje. Mijn gesprekspartner heeft dan de mogelijkheid om hier verder op in te gaan of niet, en neemt u het maar van mij aan – iemand die op zoek is naar een verandering, zal zeker belangstelling hebben en navragen! Dat is overigens een ander belangrijk voordeel:

Hij **VRAAGT** mij en ik ben **NIET** degene die hem iets **AANBIED**!

Kunt u het verschil zien?

In onze cirkel volgt hierop het aanbevelen van een ‘tool’, zoals bijvoorbeeld dit boek. Deze aanpak om een neutrale tool – dus bijvoorbeeld een boek, een audio-cd of een neutraal krantenartikel – te gebruiken en niet zelf te hoeven uitleggen, maakt overigens een belangrijk deel van ons systeem uit en heeft verschillende voordelen. Ten eerste is het duplicerbaar, wat betekent dat iedereen het na kan doen!

Duplicerbaarheid is overigens het **belangrijkste** element voor het opbouwen van een succesvol bedrijf. In het hoofd van onze gesprekspartner zweven vermoedelijk in eerste instantie twee vragen:

1. *Kan ik dit ook?*
- en
2. *Heb ik hiervoor tijd?*

Beide vragen kunnen positief worden beantwoord wanneer we gebruik maken van tools. Ik leg dit punt zo uitvoerig uit omdat ik tijdens mijn jarenlange ervaring in de praktijk verschillende keren heb meegemaakt dat partners geen stap verder komen omdat ze ten dele meer dan een uur met hun gesprekspartner doorbrengen om hem het SYSTEEM UIT TE LEGGEN! En dan vragen ze zich nog af waarom slechts een handvol mensen hiermee durven te beginnen? Dit probleem komt trouwens vaak voor bij mensen die heel goed kan uitleggen – wees u hiervan bewust!

Ten tweede: iedereen kan zichzelf overtuigen! Vandaag de dag durf ik met stelligheid te beweren dat niemand een andere persoon van iets kan overtuigen. Dat kan die persoon alleen zelf doen. Daarom beveel ik hem een boek of een tool aan die HIJ nodig heeft. Dat werkt heel simpel, en er wordt geen druk uitgeoefend. Iedereen kan zelf lezen of luisteren en DAN een besluit nemen!

Zodra wij hebben begrepen dat aanbevelingsmarketing het beste functioneert wanneer we ons eigen verhaal vertellen, wordt het heel eenvoudig om met mensen te praten. Als mijn gesprekspartner interesse heeft, zal hij mij om meer informatie vragen. Deze methode – als het vertellen van een verhaal überhaupt een methode kan worden genoemd – is absoluut stressvrij en niet aan beperkingen gebonden. Wij kunnen immers met iedereen ontspannen en ongedwongen praten?

Producten horen op dit tijdstip nog niet in het verhaal. Waarom dat zo is, legt Richard Poe uit in zijn boek ‘Wave 4’:

Iedere verkoper is een verhalenverteller. Meestal vertellen verkopers verhalen over de toepassing en het nut van de producten en diensten die ze verkopen. Netwerkers vertellen een ander verhaal. Ze praten over zichzelf, hun leven, hun doelen, dromen en wat ze willen bereiken.

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

De ervaren netwerker kent meer verhalen!

En dat klopt. Hij heeft de mogelijkheid om in elke situatie een passend verhaal uit zijn eigen repertoire te vertellen. U zult ook in dit boek vele verhalen vinden die de geweldige eigenschap hebben dat u ze zich na jaren nog kunt herinneren, ook wanneer u de droge theorie allang bent vergeten.

Als ik met mijn nieuwe partner een startgesprek¹ voer, heeft hij ten minste al twee verhalen: het mijne, waarvan hij zeker gebruik zal moeten maken totdat hij zelf een inkomen heeft, en zijn eigen. Het is één van mijn taken als sponsor om samen met hem zijn

verhaal ‘in elkaar te breien’, wat natuurlijk niet betekent dat we er één verzinnen. Van belang is om achter het **WAAROM** of de ‘primaire motivatiefactor’ van onze nieuwe partner te komen, zoals de Australische communicatietrainer Allan Pease, auteur van de bestseller ‘Waarom mannen niet luisteren en vrouwen slecht parkeren’ zo doeltreffend zegt. Dat is de doorslaggevende factor! Uiteindelijk gaat het erom uit te vinden welk punt voor mijn gesprekspartner zo belangrijk is dat hij wordt gemotiveerd om in actie te komen.

¹Het startgesprek is de eerste training die ik doe met een nieuwe partner die heeft besloten iets te willen veranderen. Hierbij gaat het om het uitleggen en uitvoeren van de eerste bestelling, voor zover dit nog niet is gebeurd. Het zwaartepunt hierbij is het opstellen van een lijst met namen, waarna de eerste contactmogelijkheden worden besproken (‘wat voor wie?’). Ik neem met hem de eerste stappen door en beantwoord alle vragen die hij op dat moment heeft. Een actueel ontwerp voor een startgesprek vindt u ook in ons ledenportaal onder www.mitgliederbereich.com