



NL

START UP

EQOLOGY™



Natuurlijke Groei

PERSOONLIJKE GEGEVENS

NAAM

EQ ID

SPONSOR

TELEFOON

E-MAIL

COACHES

NAAM

TELEFOON

NAAM

TELEFOON

NAAM

TELEFOON

WELKOM BIJ EQOLOGY™

De merknamen Eqology & EQ zijn afgeleid van het begrip 'emotionele intelligentie' en van het woord 'ecologie'. Ecologie gaat over de wisselwerking tussen organismen, leefgemeenschappen en hun omgeving. Alle leven streeft er van nature naar om het aanwezige potentieel te vervullen. Wij omarmen dit krachtige principe en noemen dit: Natuurlijke Groei.

Natuurlijke Groei weerspiegelt de gezamenlijke inzet van onze medewerkers en Business Partners: wij worden gemotiveerd door het verlangen om onze merknamen sterker te maken en een toonaangevende speler te worden in onze gekozen doelsegmenten op het marktgebied van vitaminen, mineralen, voedings- en kruidensupplementen in Europa.

Om deze doelen te halen streven wij ernaar om unieke en hoogwaardige producten te ontwikkelen en onze Business Partners te ondersteunen bij het promoten van deze voedingssupplementen. Natuurlijke Groei weerspiegelt ook de voornaamste drijfveer in het onderzoek en de ontwikkeling van onze producten, namelijk om gebruik te maken van natuurlijke ingrediënten in onze voedingssupplementen. Wij geloven dat de

natuur zorgt voor gezondheid en vitaliteit en veel voorkomende ziektes op afstand kan houden. Wij geloven dat de natuur een kracht in en om ons heen is, die ons aandrijft en inspireert tot fantastische dingen. Op basis van deze eenvoudige maar krachtige beginselen hebben wij onze identiteit ontwikkeld. Als netwerkmarketing bedrijf bieden wij onze Business Partners een sterk concept met bewezen producten en een businessmodel waarin degenen die de klus klaren worden beloond. Eqology luistert goed naar de behoefte van haar klanten. Dit zorgt voor een continue verbetering van onze producten en geeft onze Business Partners een betere kans om een stabiel en voorspelbaar inkomen op te bouwen. Wij geloven dat dit een unieke aanpak is in deze sector.

Onze twee waarden zijn onze leidende principes: doelbewust en eerlijk. Het zegt iets over wie wij zijn en wat we koesteren, hoe wij zakendoen, wat je van onze producten mag verwachten en waar onze merknaam voor staat

Iedereen heeft een geweldig potentieel in zich en wij geloven dat de kans om Business Partner te worden van Eqology je voorziet van de perfecte tools en de mogelijkheid om je potentieel volledig te realiseren.

Welkom bij het team!

EQOLOGY™
It's in our nature

EQ™
by Eqology

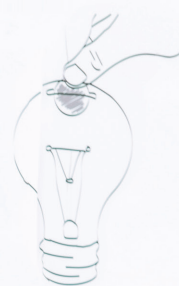
Finance



Innovation

Ideas

START UP



JE EERSTE WEKEN IN DE BUSINESS

“Jij weet met wie je wilt praten – wij weten hoe we je kunnen ondersteunen”

DIT BOEKJE IS GESCHREVEN VANUIT HET VOLGENDE INZICHT:

- een succesvolle Business Partner word je niet bij toeval
- het omarmen van een bewezen en voorspelbare werkwijze levert succes op

In dit boekje word je meegenomen in tal van activiteiten. Door de verschillende stappen te volgen kun je sneller geld verdienen dan in een traditioneel businessmodel. Voor degenen die ervoor kiezen om de top te bereiken, kunnen de

persoonlijke en financiële beloningen verbazingwekkend zijn. Het is belangrijk om een goede start te maken met je nieuwe onderneming. Volg deze eenvoudige aanpak, maak 7-10 uur per week vrij voor Business Partner activiteiten en je bent op de goede weg.

Ons systeem is gebaseerd op het concept dat een parttime Business Partner het niveau van Director binnen 60 dagen kan halen. Op die manier bouw je meteen een leuk bedrag op aan extra inkomsten terwijl je op weg bent naar hogere doelen.



HOE GA JE VERDER

Bij Eqology gebruiken we een eenvoudig 3-stappen model voor succes:

1. 3 For Free
2. 3 Business Partners
– creëer je eerste team
3. Help je team met het realiseren van stap 1 & 2

De beste werkwijze om stap 1 tot 3 uit te voeren

1. NAMENLIJST MAKEN
2. PRIORITEITEN STELLEN
3. INFORMATIE BIJEENKOMSTEN ORGANISEREN
4. PRESENTATIES GEVEN
5. FOLLOW-UP: OPVOLGEN VAN INTERESSE
6. NIEUWE BP HELPEN OPSTARTEN

1 NAMENLIJST

& GEHEUGENOPFRISSE

Potentiële Business Partners vragen zich vaak af “Ken ik genoeg mensen die geïnteresseerd zullen zijn in Eqology-producten?” Zij veronderstellen dat mensen met aanleg voor sociaal netwerken heel succesvol zullen zijn en degenen met een kleinere groep vrienden en bekenden waarschijnlijk minder succesvol zijn. Dit klinkt misschien logisch maar uit onze ervaring blijkt dat dit niet de realiteit is.

Vergelijkbaar is dat veel Business Partners in gedachten beginnen met slechts 3 of 4 mensen (vaak goede vrienden) waarvan zij denken dat die geïnteresseerd zijn om Eqology producten te kopen of zich in te schrijven als een Business Partner.

Het succes van hun nieuwe activiteit hangt dan af van de reactie van deze kleine groep mensen. Als ze geluk hebben reageren een aantal positief en wordt het nieuwe ondernemingsavontuur met een paar maanden verlengd. Het komt echter vaker voor als deze eerste stap mislukt, dat het vertrouwen, het enthousiasme en de motivatie op een dusdanige manier wordt beschadigd dat het hele avontuur daarvoor vroegtijdig wordt beëindigd.

Waarom geven sommige Business Partners op terwijl andere succes behalen? Dat komt omdat succes een goede voorbereiding vraagt, zoals het maken van een uitgebreide namenlijst en contact leggen met potentiële klanten (een van de belangrijkste vaardigheden in deze bedrijfs-

tak). De mensen die dat begrijpen zijn in staat om succes te genereren en solide netwerken te bouwen. Als je eenmaal hebt besloten in het diepe te springen en je te registreren als Business Partner, dan gaat het erom dat je op een onbevangen manier een lijst met namen en contacten samenstelt. Dat betekent dat je niet subjectief gaat bedenken wie geïnteresseerd is in Eqology producten, maar in plaats daarvan je energie focust op iets wat je nodig hebt, namelijk een objectief samengestelde, goed georganiseerde en zo compleet mogelijke lijst van mensen die jij kent.

Het ontwikkelen van een netwerk is een van de belangrijkste tools voor het behalen van succes als Business Partner. Laat je bij het maken van de namenlijst inspireren en niet beperken door subjectieve aannames over het wel of niet geïnteresseerd zijn van mensen: beperk de omvang van je netwerk van potentiële klanten niet door je eigen belemmerende overtuigingen. Zodra je in dit proces een objectieve be-

nadering kiest, komen er allerlei namen in je op die je anders mogelijk niet te binnen waren geschoten, zoals een oude kennis of een vriend van een vriend. Wat heel goed werkt is te denken in groepen mensen en deze onderverdeling van namen gaandeweg op de lijst te zetten, bijvoorbeeld: je directe familie, grootfamilie, collega's, ex-collega's, vrienden (die je kent van bijvoorbeeld de fitness, je hobby, sportverenigingen, school/universiteit), facebook/twitter contacten, vrienden van vrienden, vrienden van familie, enzovoort. Sommige mensen die in dit overzicht voor

komen zijn wellicht getalenteerde netwerkers. Weten zij dat? Praat met ze en breid je namenlijst uit. Maak je niet druk over wie wel of niet op de lijst moet of dat mensen wel of niet geïnteresseerd zullen zijn. Focus je inspanningen op het verkrijgen van namen. Als je dit op een goede manier doet zal je in plaats van een kleine lijst met 3 of 4 namen, een namenlijst creëren met honderden mensen die je kunt benaderen.

Ieder van deze namen is een prospect – een potentiële bron van toekomstige contacten, een potentiële klant en ambassadeur van Eqology producten en een potentieel toekomstige Business Partner.

Onthoud dat de namenlijst nooit af is: omdat je voortdurend nieuwe mensen ontmoet, voeg je er steeds weer nieuwe contacten aan toe

FRIS JE GEHEUGEN OP



Om een goede start te maken met de namenlijst van mensen die je kent, kun je de volgende 'geheugenopfrisser' gebruiken.

JOUW FAMILIE:

vader & moeder
schoonouders
grootouders
kinderen
broers & zussen
stiefbroers & stiefzussen
pleegouders,
pleegbroers & pleegzussen
tantes & ooms
nichten & neven
verre familie (bijv. achterneven)

HUDIGDE CONTACTENLIJST:

adresboek
E-mail adressen
contactenlijst
mobiele telefoon
Facebook
Instagram
LinkedIn
Twitter
Skype

MENSEN WAAR JE OP DIT MOMENT REGELMATIG CONTACT MEE HEBT:

vrienden
bekenden
vrienden van vrienden
de buren
mensen die je kent in je vrije tijd, van je hobby's, sporten en activiteiten (fitness, golf,

tennis, wijnclub etc.)
personal trainer
kapper
zakelijke contacten
huidige en voormalige collega's
(ex-)werkgever

VAN WIE KOCHT IK MIJN:

boot
bedrijf
auto
autobanden
vaatwasser/droger
visvergunning
meubels
bril
huis/appartement
sieraden
keukenapparatuur
Mac/PC/iPad/tablet/camera
mobiele telefoon
TV/Hifi
stofzuiger

IK KEN MENSEN DIE ZIJN:

ambitieuus
beminnelijk
betrouwbaar
enthousiast
ondernemend
gefocusd,
doelbewust
plezierig om mee
om te gaan
goedgemutst
gezond (lifestyle)
bewust
winnaars
op zoek naar extra
inkomen
georganiseerd
positief
gestructureerd
teamspeler

IK KEN MENSEN DIE:

zelfstandig zijn
een hekel hebben
aan hun huidige
werk/werkplek
integer zijn
een goed karakter
hebben
er van houden
nieuwe dingen te
leren

van uitdaging
houden
een nieuwe auto
nodig hebben
boeken lezen over
persoonlijke ontwik-
keling
meer tijd met
familie willen door-
brengen
hard werken
werkzaam zijn in
netwerkmarketing
's nachts/weeken-
den werken
van 9-5 werken en
van maandag tot
vrijdag

IK KEN IEMAND DIE IS EEN:

accountant
acteur
acupuncturist
luchtverkeersleider
archeoloog
architect
museum directeur
artiest
professor
auteur
bakker
barkeeper
bioloog
smid
botenmaker
botanicus
buschauffeur
butler
kapitein
autoverkoper
timmerman
schoonmaker
dirigent
banketbakker
consultant
kok
schoonheidsspeci-
aliste
danser
tandarts
dermatoloog
ontwerper

diëtist
diplomaat
duiker
arts
econoom
redacteur
elektricien
service monteur
steward
ingenieur
boer
brandweerman
visser
bloemist
voetballer
hovenier
geoloog
thuishulp
hulp in de huishou-
ding
homeopaat
hoteldirecteur
verzekeringsagent
binnenhuisarchitect
IT-consultant
juwelier
journalist
rechter
jurist
advocaat
bibliothecaris
strandwacht
marketeer
massage therapeut
monteur
verloskundige
model
verpleegster
ergotherapeut
opticien
osteopaat
schilder
decorateur
pastoor/ priester
apotheker
filosoof
fotograaf
loodgieter
politieagent
politicus
portier
postbode
psycholoog

dakdekker
schoolarts
wetenschapper
secretaresse
beveiligingsambtenaar
zelfstandige
schoenmaker
winkelassistent
zilversmid
zanger
geluidtechnicus
effectenmakelaar
steenhouwer
student
chirurg
landmeter
kleermaker
taxichauffeur
leraar
reisgids
ober
horlogemaker
webdesigner
glazenwasser

WIE KEN IK IN HET BUITENLAND?

België
Denemarken
Duitsland
Estland
Finland
Frankrijk
Groot-Brittannië
Hongarije
IJsland
Italië
Letland
Litouwen
Noord-Ierland
Nederland
Noorwegen
Oostenrijk
Polen
Roemenië
Slowakije
Tsjechische Repu-
blik
Verenigd Koninkrijk
Zweden
Zwitserland

NAMENLIJST

NAMENLIJST

NAMENLIJST

NAMENLIJST

[illegible]

NAMENLIJST

NAMENLIJST

[illegible]

2 PRIORITEITEN BEPALEN

Pak je namenlijst en maak een indeling in twee categorieën: mogelijk toekomstige klanten voor EQ-producten (jouw Eqology klantenlijst) én mogelijk toekomstige Business Partners met wie je je eerste team kunt bouwen (jouw Business Partner lijst). Degenen die het best kunnen inschatten welke namen op de twee lijsten het meest kansrijk zijn en daar hun aandacht en energie aan geven, zijn de meest succesvolle Business Partners van Eqology. Zet nu de namen in volgorde van belangrijkheid.

KLANTENLIJST

Wij adviseren je als nieuwe Business Partner om te beginnen met het benaderen van vrienden, familie en mensen op je namenlijst die 1. van nature al geïnteresseerd zijn in het gebruik van voedingssupplementen of 2. eigen verantwoordelijkheid nemen voor preventieve gezondheidszorg en het eigen welzijn. Denk hierbij aan mensen die geïnteresseerd zijn in het verbeteren van hun eetgewoonten en lichamelijke en geestelijke gezondheid (bijvoorbeeld mensen die graag naar de sportschool gaan, lichaamsbeweging belangrijk vinden en voor een bewuste leefstijl kiezen). Als je stap 1 (namenlijst) en 2 (prioriteiten be-

palen) hebt afgerond zouden deze mensen nu bovenaan je klantenlijst moeten staan. Zij worden waarschijnlijk de allereerste klanten in jouw EQ-webwinkel.

BUSINESS PARTNER LIJST

Wie ken jij die ambitieus, sociaal, aardig, slim, positief is en die leiderschapskwaliteiten heeft en er voor open staat om de uitdaging aan te gaan?

Deze mensen zouden als prospect op jouw Business Partner lijst geplaatst moeten worden.

KLANTEN

Naam	Plaats	Telefoon
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		

BUSINESS PARTNERS

Naam	Plaats	Telefoon
1.		
2.		
3.		
4.		
5.		
6.		
7.		
8.		
9.		
10.		
11.		
12.		
13.		
14.		
15.		

**3
FOR
FREE**



*Je betaalt alleen de verzendkosten voor jouw GRATIS product. Lees meer op eqology.com

KRIJG JE EIGEN PRODUCT GRATIS*



KOOP EEN VAN DE BUSINESS KITS*

Krijg 3 klanten



JE 1E KLANT

Koopt Pure Arctic Oil, Pure Vegan Oil, Vitamin K2+D3, Essential, Anti Age Collagen, Shake of Pure Arctic Oil For Kids



JE 2E KLANT

Koopt Pure Arctic Oil, Pure Vegan Oil, Vitamin K2+D3, Essential, Anti Age Collagen, Shake of Pure Arctic Oil For Kids



JE 3E KLANT

Koopt Pure Arctic Oil, Pure Vegan Oil, Vitamin K2+D3, Essential, Anti Age Collagen, Shake of Pure Arctic Oil For Kids

* Ontvang het product, dat 3 van uw klanten hebben gekocht, gratis in de volgende kalendermaand.

HET BOUWEN VAN EEN KLANTEN- BESTAND

Ook voor het vinden van nieuwe Business Partners is het belangrijk om een solide klantenbestand op te bouwen.

Onthoud dat sommige potentiële klanten (zie klantenlijst) ook potentiële business partners kunnen worden. Het is belangrijk om continue door te bouwen aan een stabiel klantenbestand, omdat deze mensen zorgen voor een duurzaam inkomen op de lange termijn. Besteed voldoende tijd aan de indeling van je namenlijsten om zeker te zijn van een goede mix aan klanten en business partners (benut je kansen).

Eqology biedt een uniek klantenloyaliteitsprogramma aan onder de naam '3 FOR FREE'. Je krijgt de mogelijkheid om je eigen product de volgende maand GRATIS* te krijgen als je 3 klanten hebt. Ook om actief te blijven als Business Partner, heb je minimaal 3 klanten nodig.

Om succesvol te worden heb je meer klanten nodig, omdat het beloningssysteem van Eqology is gebaseerd op de grootte van je totale klantenbestand. Stel je voor je hebt 3 Business Partners, die elk 20 klanten hebben, dan is de beloning gebaseerd op een klantenbestand van 60 mensen. Stel je voor dat diezelfde 3 Busi-

ness Partners ieder 5 klanten hebben, dan gaat de beloning met 75% omlaag. Het is belangrijk dat je de werking van Eqology producten leert kennen. Wanneer je begint met je onderneming concentreer je dan op de vijf hoofdproducten: Pure Arctic Oil, Pure Vegan Oil, Vitamin K2+D3, Essential, Anti Age Collagen, Shake en de Pure Arctic Oil For Kids. Als je de producten zelf dagelijks gebruikt, spreekt het voor zich dat je geloofwaardiger bent wanneer je over de producten praat.

Het Magazine is een belangrijk hulpmiddel om de producten te promoten. Zorg dat je altijd een magazine bij de hand hebt wanneer je met potentiële klanten aan het praten bent. Door het zien van de producten en de bijbehorende gezondheidsclaims krijgen je klanten een gevoel bij Pure Arctic Oil, Pure Vegan Oil en Shake. Negen van de tien keer reageren klanten positief op het Magazine – het is een uitstekend instrument waarmee je je klantenbestand kunt uitbouwen!



HOE GEEF JE JE KLANTEN- BESTAND DE JUISTE BOOST

1. Neem deel aan een Eqology Bootcamp
2. Nodig 3 tot 8 kansrijke prospects (potentiële klanten) uit van je klantenlijst voor een informatiebijeenkomst over de Eqology producten
3. Maak een individuele afspraak met een prospect die op je klantenlijst staat

TIP: Wij adviseren je om je sponsor of upline mee te nemen naar een dergelijke bijeenkomst of afspraak, totdat je je zeker genoeg voelt om het alleen te doen.

Zorg voorafgaand aan een Eqology informatiebijeenkomst of een individuele afspraak over de producten, dat je het Eqology Magazine hebt gelezen en onze belangrijkste producten, zoals Pure Arctic Oil Premium, K2+D3 en Essential zelf hebt gebruikt. Uit ervaring blijkt dat je minimaal 5 mensen moet benaderen om je 3FF te realiseren. Begin met de in jouw ogen meest kansrijke prospects uit je klantenlijst.

Op de pagina hiernaast kun je tips en praktische voorbeelden vinden voor het benaderen van potentiële klanten en het uitnodigen van mensen voor een informatiebijeenkomst.



» *Dankzij klanten behoud je ook op de lange termijn inkomen.*



Tips voor het organiseren van een Eqology product informatiebijeenkomst

1. Nodig genoeg mensen uit, 3-8 personen is ideaal (8-15 uitnodigingen)
2. Wees geïnteresseerd
3. Maak contact met iedere deelnemer voordat je met de Eqology productpresentatie begint
4. Speel in op de aanwezige gezondheidsvragen door middel van je eigen ervaringen en voorbeelden van anderen
5. Richt je op Pure Arctic Oil Premium, K2+D3 en Essential
6. Licht de producten toe en bied de gratis bloedtest aan voor degenen die klant willen worden
7. Terwijl je alles zo goed mogelijk regelt, verlies je je eerste doel (3 For Free) niet uit het oog

Neem mee:

1. Pure Arctic Oil Premium en Omega-3 Tests
2. Shake en K2+D3
3. Magazines
4. PC of tablet

Mijn eerste productinformatiebijeenkomsten:

Datum: Tijd: Naam: Locatie:

Datum: Tijd: Naam: Locatie:

Datum: Tijd: Naam: Locatie:

Datum: Tijd: Naam: Locatie:

3 ORGANISEER ONTMOETINGEN

Een goede manier om te starten met je eerste Eqology product informatiebijeenkomst is het volgen van onze eenvoudig en beproefd format.

In het begin, wanneer je telefonisch contact opneemt met potentiële klanten, kan het verleidelijk zijn om in je enthousiasme van alles te vertellen over Eqology, de Eqology producten en de mogelijkheid om Business Partner te worden. Dit is echter niet in het belang van jou en niet in het belang van je klant. Het gaat erom dat hij of zij een goede eerste indruk van Eqology krijgt. Daarom is het doel van het eerste contact: een afspraak maken.

VOORBEELD VAN HET EERSTE TELEFOONGESPREK:

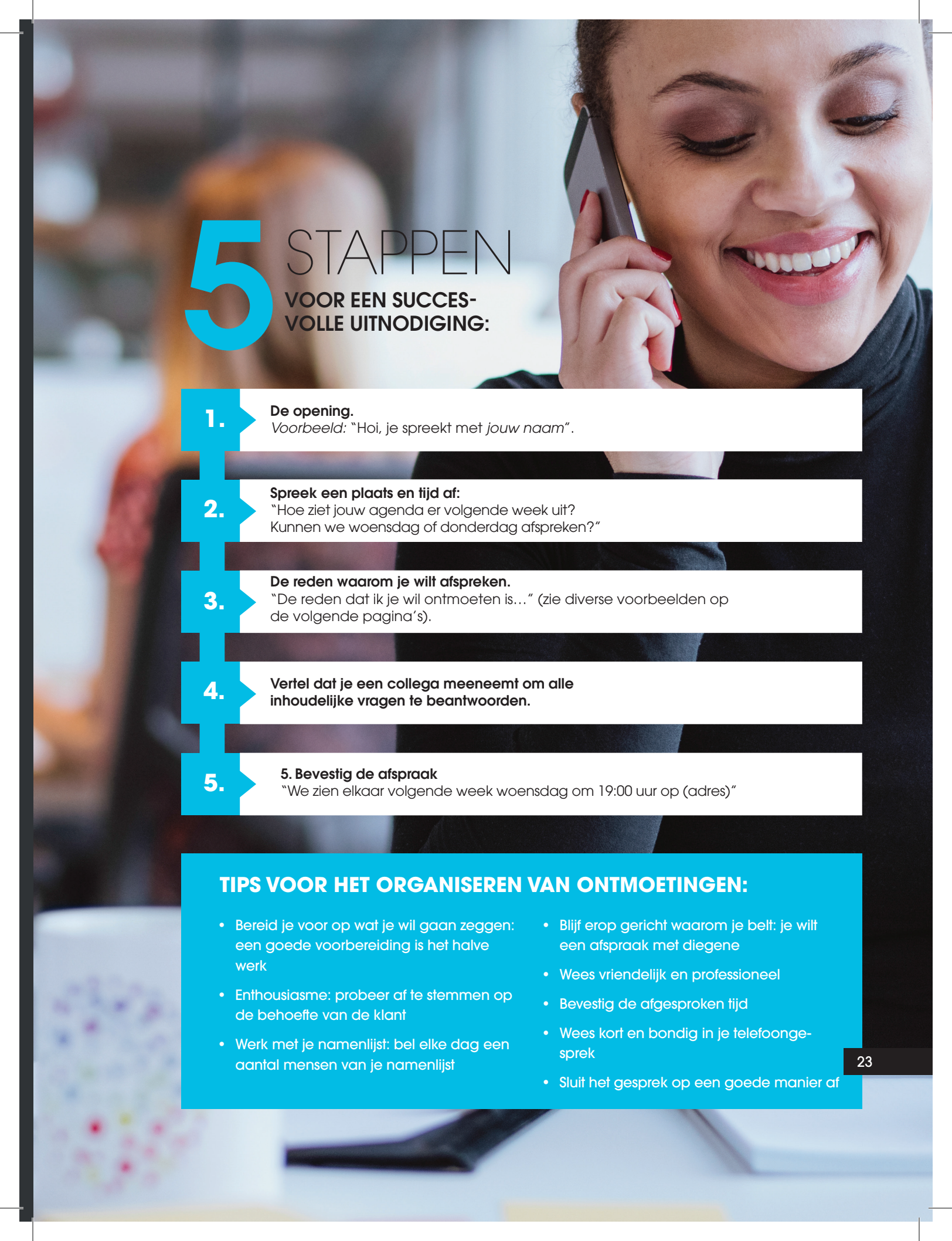
1. De opening:

"Hoi, je spreekt met _____."

2. Plaats en tijd afspreken:

Heb je volgende week tijd voor een afspraak? Ik wil wat leuks met je delen waar ik mee in aanraking ben gekomen.? Kunnen we woensdag of donderdag afspreken?"

Het volgende voorbeeld gaat over het uitnodigen van klanten voor een individuele afspraak over Eqology. Probeer je enthousiasme over de producten en de business zoveel mogelijk te bewaren en laat je sponsor het verhaal voor jou doen tijdens deze meeting.



5 STAPPEN

VOOR EEN SUCCES- VOLLE UITNODIGING:

1.

De opening.

Voorbeeld: "Hoi, je spreekt met *jouw naam*".

2.

Spreek een plaats en tijd af:

"Hoe ziet jouw agenda er volgende week uit?
Kunnen we woensdag of donderdag afspreken?"

3.

De reden waarom je wilt afspreken.

"De reden dat ik je wil ontmoeten is..." (zie diverse voorbeelden op de volgende pagina's).

4.

Vertel dat je een collega meeneemt om alle inhoudelijke vragen te beantwoorden.

5.

5. Bevestig de afspraak

"We zien elkaar volgende week woensdag om 19:00 uur op (adres)"

TIPS VOOR HET ORGANISEREN VAN ONTMOETINGEN:

- Bereid je voor op wat je wil gaan zeggen: een goede voorbereiding is het halve werk
- Enthousiasme: probeer af te stemmen op de behoefte van de klant
- Werk met je namenlijst: bel elke dag een aantal mensen van je namenlijst
- Blijf erop gericht waarom je belt: je wilt een afspraak met diegene
- Wees vriendelijk en professioneel
- Bevestig de afgesproken tijd
- Wees kort en bondig in je telefoongesprek
- Sluit het gesprek op een goede manier af

VOORBEELDEN VAN TELEFOONGESPREKKEN MET KLANTEN VOOR EEN **EQOLOGY PRODUCT INFORMATIEBIJEENKOMST**

EQOLOGY PRODUCT INFORMATIEBIJEENKOMST:

- Ik bel je omdat ik je graag wil uitnodigen voor een interessante Eqology productpresentatie. Je krijgt tijdens de presentatie uitgebreide informatie over het belang van de producten. Wanneer je dat wilt is er een mogelijkheid om de producten te proeven en een test te doen om jouw omega-3 balans te meten. Ik wil je graag hiervoor uitnodigen omdat ik weet dat je geïnteresseerd bent in voedingssupplementen / zelfverantwoordelijkheid in de gezondheidszorg / preventieve gezondheidszorg / gezonde leefstijl. Het is informeel, gezellig en geheel vrijblijvend.
- Ik bel je omdat ik weet dat je geïnteresseerd bent in gezondheid / fitness (sport) / voedingssupplementen / een gezonde leefstijl / preventieve gezondheidszorg. Ik werk sinds kort met een uniek innovatief productconcept en ik denk dat je dit interessant vindt. Zou je wat familie / vrienden / vriendinnen / collega's willen uitnodigen voor een Eqology productpresentatie / Eqology productbijeenkomst / Eqology productavond waar we jullie informeren over omega-3, vitaminen en mineralen? Ik zal de producten meenemen zodat iedereen ze kan proeven en, als je wilt, kun je een omega 3-test doen om je vetzuurbalans te testen. Het is een informele bijeenkomst zonder aankoopverplichtingen.

KLANTAFSPRAAK:

- Ik ben begonnen met het gebruik van een aantal producten waarvan ik denk dat het jou ook zal interesseren. Is het goed / vind je het leuk als ik langskom en je het Eqology Magazine laat zien en een aantal samples meebreng?
- Ik herinner me dat je laatst een beetje over je gezondheid klaagde. Ik heb gekozen voor een gezondere leefstijl en ben begonnen met een aantal goede voedingssupplementen die mij helpen. Natuurlijk is er geen garantie dat het jou ook helpt maar ik wil dit graag met je delen / je hier graag meer over vertellen. Vind je het goed / leuk als ik bij je langs kom met een aantal samples en verdere informatie?
- Ik weet dat je je zorgen maakt over je gezondheid. Ik ben kortgeleden een nieuwe onderneming gestart en ben op zoek naar een paar mensen die naar een productpresentatie willen luisteren. Misschien zou het interessant voor je kunnen zijn of kun je mij wat goede feedback geven? Vind je het leuk / goed als ik bij je langs kom en je laat zien wat ik doe en wie weet / wellicht wil je wat uitproberen?

VOORBEELDEN VAN TELEFOONGESPREEKEN MET **POTENTIËLE BUSINESS PARTNERS**

- › Ik ben kortgeleden een nieuwe onderneming gestart in de gezondheidsbranche waarin ik me bezig houd met natuurlijke voedingssupplementen, vitamines en mineralen. Ik moest aan jou denken en wilde je het nieuwe en innovatieve productconcept laten zien. Ik weet zeker dat jij het interessant vindt, misschien dat dit ook iets voor jou kan zijn of voor iemand die jij kent.
- › Ik weet dat je een energieke / spontane / ondernemende persoon bent. Ik ben een tijdje geleden een interessante onderneming gestart in de gezondheidsbranche waarin ik me bezig houd met natuurlijke voedingssupplementen, vitaminen en mineralen: producten die horen bij een gezonde leefstijl. Ik wil dit graag met je delen zonder enige verplichting van jouw kant en ik denk dat het interessant voor jou zou kunnen zijn.
- › Ik ben een onderneming gestart samen met een vriend(in) en we zijn op zoek naar een aantal getalenteerde mensen die met ons willen samenwerken in ons team en toen dacht ik aan jou. We hebben de mogelijkheid om een innovatief productconcept op de markt te brengen. Het is een geweldige kans. Ik vroeg me af of jij het leuk zou vinden om samen met ons deze uitdaging aan te gaan.



4 verschillende gedragstijlen

Wanneer we contact maken met mensen is het belangrijk om te weten dat we allemaal op verschillende wijze gemotiveerd worden.

We kunnen mensen in vier typerende gedragstijlen indelen. Door gedragstijlen te leren herkennen van de persoon die je wil aanspreken, kun je je resultaat verbeteren omdat je beter in staat bent om je tot de ander te verhouden en begrijpt wat hij of zij nodig heeft. Deze gedragstijlen omschrijven hoe we ons sociaal gezien gedragen

en hoe wij communiceren met anderen. Ze geven een indruk van wie jij bent en wat jou motiveert. De meeste mensen hebben al deze stijlen in meer of mindere mate in huis, maar in bepaalde situaties hebben we de neiging om ons op één specifieke manier te gedragen.

Door je bewust te zijn van deze gedragskenmerken kun je communicatief beter afstemmen op potentiële klanten en toekomstige Business Partners.

Hieronder vind je enkele sleutelwoorden per gedragsstijl, gevolgd door een korte impressie van uitspraken die de gedragsstijl typeert:

BLAUW

- impulsief
- is gek op plezier, feesten, reizen
- vindt het leuk om nieuwe mensen te ontmoeten
- houdt van afwisseling
- heeft een zwak voor complimenten
- geweldige verhalenvertellers

Iemand met deze communicatiestijl zou het volgende kunnen zeggen: 'Je ontmoet zoveel nieuwe mensen, je staat op het podium en er zijn altijd nieuwe uitdagingen. Het teamwork en de taak zijn zeer de moeite waard. Netwerkmarketing is nooit routine, er gebeurt altijd wat! Stel je eens voor hoeveel plezier we gaan hebben!' **Welke mensen ken ik die 'blauw' zijn?**

GEEL

- moedigt anderen aan
- stelt mensen gerust
- stelt zijn eigen behoeften niet openlijk voorop
- wil zelf liever niet in de spotlight staan
- houdt er niet van om arbitrair beslissingen te nemen

Iemand met deze communicatiestijl zou het volgende kunnen zeggen: 'Ik wil zelf niet het voortouw nemen, maar in het belang van het team wil ik graag een bijdrage leveren. Ik houd niet van conflicten, maar wel van duidelijkheid. Ik vind het leuk om met anderen samen te werken om te groeien. Ik moet zeker weten dat ik ergens achter sta, anders ga ik het podium niet op. Het belangrijkste in netwerkmarketing zijn relaties en elkaar steunen.' **Welke mensen ken ik die 'geel' zijn?**

ROOD

- actie- en resultaatgericht
- gemotiveerd en goed georganiseerd
- sterke succesgedrevenheid
- bezit managementvaardigheden, kan goed plannen
- neemt verantwoordelijkheid

Iemand met deze communicatiestijl zou het volgende kunnen zeggen: 'Mensen die duidelijke doelen stellen en die gedisciplineerd zijn, hebben de grootste kans op succes in deze industrie. Hier krijg je de kans om jezelf te bewijzen. Maar er is wel een concreet plan nodig en je moet een vinger aan de pols houden.' **Welke mensen ken ik die 'rood' zijn?**

GROEN

- onderzoekend /analytisch
- systematisch en bedachtzaam
- weegt zorgvuldig af en neemt de tijd voor besluiten
- vindt veranderingen maar niks, houdt van orde en voorspelbaarheid
- vindt feitelijke informatie belangrijk

Iemand met deze communicatiestijl zou het volgende kunnen zeggen: 'Het is een Noors bedrijf, bestaat sinds 1998, degelijk en voorspelbaar. Je weet zeker dat je goed zit. De documentatie is betrouwbaar en op onderzoek gebaseerd. Ik heb het allemaal bekeken en het is het beste wat er op dit moment in de markt is.' **Welke mensen ken ik die 'groen' zijn?**

4

PRESENTEREN

Nodig jouw toekomstige Business Partner uit voor een 2:1 ontmoeting, een zogenaamde First Look.

Aan jou de taak om een afspraak te maken met je potentiële Business Partner voor een First Look, waarbij je tevens je sponsor of 'upline' introduceert die tijdens de First Look een presentatie over Eqology zal geven. Vertel waarom je degene uitnodigt, waarom je zelf voor Eqology hebt gekozen en waarom je met hem of haar wil samenwerken. Door de First Look samen te doen met je sponsor krijg je een perfecte kans om van je sponsor

te leren en de inhoud van de presentatie je eigen te maken. Een positieve houding en de bereidheid om tijdens de presentatie iets bij te dragen zijn belangrijke kenmerken voor succesvolle Business Partners. Maak aantekeningen en laat je sponsor het werk doen totdat jij je zeker genoeg voelt om het zelf te doen. Om een goed algemeen beeld van Eqology en haar producten te geven duurt ongeveer 30 minuten.

Vergeet niet om het Eqology Magazine, computer of tablet, de Omega-3 ratio test en productsamples mee te nemen. Dit maakt het gemakkelijker voor je om succes te hebben en een positief resultaat te behalen.

Second Look – ontmoeting 2

Niet iedereen waagt meteen de sprong bij de eerste ontmoeting. Dan is het belangrijk om na afloop van het gesprek direct een vervolgspraak met de potentiële Business Partner te plannen. Idealiter is dit binnen 48 uur na de First Look. De potentiële Business Partner kan tijdens de Second Look vragen stellen, zodat hij of zij een duidelijk beeld krijgt van de organisatie. Het is ons doel om voldoende informatie te verstrekken over Eqology, zodat de toekomstige zakelijke partner een weloverwogen beslissing kan maken. De meeste mensen nemen na de Second Look een besluit. Ze stappen in als Business Partner of worden alleen klant.

TIPS voor Second Look

- vraag wat de persoon motiveert
- beantwoord vragen die van belang zijn
- maak de richtlijnen voor 'Director in 60 dagen' duidelijk
- laat de Eqology producten proeven
- check waar degene is in zijn besluitvorming op een schaal van 1 – 10





*Heb je ooit het
'doorfluisterspel'
gespeeld?*

DUPLICEREN

Zo ja, dan weet je waarschijnlijk dat maar al te vaak het bericht dat de laatste persoon heeft gehoord niet hetzelfde is als het oorspronkelijke bericht. Het bericht verandert naarmate het vaker wordt doorverteld van de ene naar de andere persoon. Hoe grappig dit ook kan zijn op een kinderfeestje, het is dramatisch als het gebeurt in organisaties.

Dupliceren is de sleutel tot succes. Zorg ervoor dat alle Business Partners hetzelfde format volgen, door onder andere de Start Up handleiding te gebruiken bij elke nieuwe Business Partner. Het kan verleidelijk zijn iets anders te proberen om het opbouwen van je onderneming te versnellen, maar het is zelden slim. Het format in de Start Up handleiding is in de prak-

tijk getoetst, is makkelijk te begrijpen en aan anderen te leren. Door een systematische aanpak van je activiteiten, ziet het er eenvoudig uit voor anderen en zal dit hen aanmoedigen te denken 'Dit kan ik ook'. Dupliceren is de sleutel tot het opbouwen van een zeker inkomen over langere tijd.

Het is belangrijk dat je geen rollen inneemt die het aanwezige potentieel voor de organisatie om zichzelf te dupliceren ondermijnt. Hieronder vind je een paar voorbeelden van gedrag dat afbreuk doet aan de mogelijkheid om via duplicatie een zeker inkomen op te bouwen.

Superman

Ze maken alle presentaties in hun netwerk en ze weten het antwoord op alle vragen. Ze worden de 'goeroe' van hun team. Het komt zelden voor dat er iets gebeurt waar zij geen invloed op hebben. Het team is afhankelijk van deze 'helden', waardoor de teamleden niet op eigen benen leren staan. Iedereen denkt 'Zo goed word ik nooit.' Het resultaat: het team wordt 100% afhankelijk van Superman. Zorg ervoor dat je niet je eigen ergste vijand wordt.

De slimmerik

Deze mensen geloven dat zij een betere manier hebben gevonden om zaken te doen dan hun sponsor. Ze zijn de hele tijd bezig om dingen anders te doen en proberen 'shortcuts' te creëren door bijvoorbeeld bekende personen, hotelketens en sportteams te sponsoren. Met vrienden en kennissen samenwerken vinden ze te saai. Vaak heeft het tot gevolg dat ze na zes maanden stoppen, omdat het model dat ze proberen voor zich te laten werken te ingewikkeld is en zelden wordt gedupliceerd. Op deze manier verdienen ze nooit goed geld. In deze business zijn het de simpele dingen die werken: MAAK GEBRUIK VAN DE SYSTEMATISCHE AANPAK.

De martelaar

Martelaars willen dat iedereen slaagt en zij steken veel tijd in iedereen over de finish proberen te krijgen. Het grootste deel van hun tijd proberen ze mensen te veranderen die niet willen veranderen. Ze proberen hen ervan te overtuigen om bij Eqology te komen werken. Hun hoop en geloof in mensen is gebaseerd op hun eigen vermogen tot actie. Ze vergeten echter hun tijd te steken in de beste prospects en op den duur vinden ze het moeilijk om hun motivatie te behouden. Spendeer je tijd aan mensen die wel iets willen en door hun acties laten zien dat ze zaken willen doen.



Onthoud dat iedereen doet wat jij doet en niet wat je zegt.

De professor

Sommigen worden zo goed in het presenteren van elk detail van het product, dat ze verstrikt raken in de rol van 'professor'. Ze krijgen klanten omdat ze overtuigend zijn met al hun kennis over het product. Kennis en expertise over het product is goed als mensen vragen hebben over het product, maar het is effectiever om goede verhalen en voordelen over het gebruik van het product te delen. Dit trekt mensen aan en is makkelijk om te dupliceren. 'Facts tell, stories sell'. (Feiten spreken voor zich, verhalen verkopen)

Hollywood regisseur

Hollywood regisseurs starten direct met nieuwe business partners en klanten. Hierna zitten ze al snel in de managers- of regisseursmodus en hebben ze het gevoel dat ze alle mensen onder hen moeten controleren. Ze bemoeien zich met andermans zaken en stellen allerlei vragen in de groep zoals 'Hoeveel bijeenkomsten heb je georganiseerd?'. Iedereen in hun organisatie gaat zich net zo gedragen als zij en doet niets.

De gelukzoeker

Gelukzoekers zien deze kans als een mogelijkheid om snel rijk te worden. Ze richten zich op 3-4 mensen waarvan zij denken dat ze perfect passen bij Eqology en investeren heel veel om ervoor te zorgen dat zij mee gaan doen. Ze verspillen geen tijd aan een namenlijst en werken niet systematisch. Hierdoor zijn ze overgeleverd aan de welwillendheid van een handjevol mensen (hetgeen helaas zelden succesvol is). Het ziet er op papier misschien makkelijk uit om drie businesspartners en drie klanten te hebben, maar dit is verre van waar. Trap niet in de val van 'de gelukzoeker'. Pak het onderhanden werk systematisch aan. Maak gebruik van de 'tools' en doe elke dag een beetje.

5 FOLLOW-UP

"Een paar keer per jaar organiseren wij grotere bijeenkomsten waar je de mogelijkheid hebt om van het beste dat Eqology te bieden heeft te leren. Niets kan worden vergeleken met de voordelen van het bijwonen van een dergelijk evenement!"

Door het volgen van de stappen 1 t/m 4 ben je goed toegerust en kun je met vertrouwen op pad gaan in je nieuwe onderneming als Eqology Business Partner.

Deze stappen vergroten de kans om met je eigen team van Business Partners van start te gaan en een solide klantenbestand op te bouwen.

Om te groeien in rang is het belangrijk dat je goed samenwerkt met nieuwkomers waardoor je je onderneming snel en succesvol kan opstarten. Dat zal eenvoudig gaan, omdat we aanvankelijk iedereen helpen met de eerste stappen: maak lijsten, benader mogelijke klanten en maak afspraken. 80% van je tijd zal je hieraan besteden om een goede organisatie neer

te kunnen zetten. Op termijn heeft je team meer vaardigheden nodig en daarom is het belangrijk dat iedereen in je team deelneemt aan teambijeenkomsten, bootcamps evenals kleinere en grotere evenementen.

Een paar keer per jaar organiseren wij grote (internationale) bijeenkomsten waar je de mogelijkheid hebt om van het beste dat Eqology te bieden heeft te leren. Niets kan worden vergeleken met de voordelen van het bijwonen van een dergelijk evenement. Je doet daar op allerlei gebied kennis en motivatie op. Deze heb je nodig om professioneel te kunnen werken met Eqology.



- Presentaties 2-1



- Educatie en follow-ups
- Business Partner trainingen / bootcamps
- Businessmeetings
- Productpresentaties
- Academy Training



- **EVENEMENTEN**



Nieuw opgeleide Business Partner

6 JOUW EERSTE BIJEENKOMSTEN

JOUW EERSTE BIJEENKOMSTEN

	NAAM	LOCATIE	TIJD
1.			
2.			
3.			

DOEL

Het is belangrijk om doelstellingen voor de korte termijn (bv. 90 dagen) en de lange termijn te bepalen en welke titel je wil gaan behalen binnen

EQ. Bespreek samen met je sponsor/ upline of de doelstellingen realistisch zijn op basis van de uren die jij voor Eqology wil inzetten per week.

TITEL/DOEL:

90 dagen:

1 jaar:

3 jaar:

5 jaar:

Om dit te behalen plan ik uur per week in voor Eqology.

30 DAGEN

3
FOR
FREE

JIJ

DATUM:

3 For Free

CAB 60 EUR*



FSQ & TEAM LEADER

2.000 QV

JIJ

DATUM:

FSQ Bonus 100 EUR

RA Bonus 100 EUR



60 DAGEN

DIRECTOR

4.000 QV

JIJ

DATUM:

Director 60 Bonus 250 EUR

RA Bonus 250 EUR

Mentor Bonus: 288 EUR*



12 MND. 10X

Krijg de aankoop van uw eerste Business Kit terugbetaald door EQOLOGY. Het enige dat u hoeft te doen, is 10 directe klanten gedurende 10 maanden op een Pure Arctic Oil / Pure Vegan Oil Premium-abonnement houden om 100 Pure Arctic Oil / Pure Vegan Oil-abonnement aankopen te realiseren binnen 12 maanden vanaf de dag dat u uw Business Kit hebt gekocht! Bovendien moet u 5 Business Partners aanmelden met een Business Kit of hoger!

JIJ

12 maanden



DATUM:

»» Jouw Checklist
helpt je je
Eqology
Business te
organiseren

CHECKLIST

- ☐ Bestel Pure Arctic Oil, K2+D3 of Essential
- ☐ Doe de Omega-3 Ratio test
- ☐ Bekijk de video's van de producten: Pure Arctic Oil Premium, Omega-3 Test Kit, K2+D3 en Essential
- ☐ Maak een lijst met minimaal 100 namen
- ☐ Maak een afspraak met je sponsor binnen 48 uur
- ☐ Selecteer een top 15 van potentiële klanten en een top 15 potentiële BP
- ☐ Maak 10 klantafspraken en/of plan Eqology productinformatiebijeenkomsten
- ☐ Maak 10 afspraken voor een First Look met potentiële businesspartners
- ☐ Vind 3 klanten voor 3 For Free met Pure Arctic Oil Premium, K2+D3 of Essential
- ☐ Schrijf 3 BusinessPartners in
- ☐ Datum volgende product informatiebijeenkomst
- ☐ Datum volgende home-meeting
- ☐ Koop een ticket voor het volgende Eqology evenement
- ☐ Lees de Start Up

CREËER JE EIGEN TOEKOMST

De Start Up is geschreven om je te helpen bij een succesvolle start en te slagen als Business Partner bij Eqology. De informatie in deze Start Up is het resultaat van vele uren werk, presentaties en persoonlijke ervaringen van Business Partners die succesvol zijn binnen Eqology.

Het enige dat je hoeft te doen is systematisch dit recept voor succes volgen en geduld hebben. Wij kunnen garanderen dat het resultaat oplevert.

Wij raden je aan om regelmatig de website (www.eqology.com) te bekijken en de verschillende besloten Facebookgroepen te

volgen, zodat je op de hoogte blijft. Meld je aan op Eqology Nederland, Eqology Business Partners en Eqology Movement.

We kijken er naar uit je te ontmoeten op de verschillende bijeenkomsten en evenementen. We verheugen ons op een duurzame relatie en succesvolle toekomst met jou.

*Laten we samen Eqology
tot jouw succes maken!*

A serene landscape photograph featuring a white fishing boat with orange accents on a calm, reflective lake. The boat is positioned in the lower right, with its reflection clearly visible in the water. In the background, a large, rugged mountain with patches of snow rises above a forested shoreline. The sky is filled with soft, grey clouds, and the overall color palette is cool, dominated by blues, greys, and whites, with the boat's orange providing a subtle contrast.

It's
in our
nature

The logo for EQOLOGY, featuring the word in a bold, sans-serif font. The 'Q' is stylized with a small circular element inside it.

EQOLOGY

Lilleakerveien 2 B
Pb. 514, 0283 Oslo
Norway
eqology.com

It's in our nature