

## **Een interview met Paul Zane Pilzer**

**Interviewers: David Mann en John Milton Fogg  
(Uit: Network Marketing Lifestyles Magazine van september 2001)**

Elke generatie produceert de mensheid – naast duizenden briljante en doorsnee intelligente sociaalvaardige commentatoren – één of twee visionairen wiens verbazingwekkende zienswijzen zelfs de grenzen van hun eigen specialismen overschrijden en zich uitstrekken over alle disciplines. Onze generatie heeft zijn eigen Benjamin Franklins, Buckminster Fullers – en Paul Zane Pilzer, de man die de grillige veranderingen in onze economie doorziet.

Pilzer geeft onmiddellijk aan dat hij geen kristallen bol heeft: alles is af te leiden uit de juiste gegevens. Maar de man die driemaal is uitgeroepen tot bestverkochte auteur in de *New York Times*, en die tweemaal deel heeft uitgemaakt van het presidentiële economische adviesteam, heeft een ongeëvenaarde handigheid in het verzamelen van massa's gegevens en cijfers en daaruit precies de juiste conclusies trekt of de juiste voorspellingen doet. Zijn doordringende inzichten trekken al jaren de aandacht van de netwerkmarketers.

Hij is nu terug met een nieuwe boodschap: We zijn getuige van de explosieve geboorte van een nieuwe miljarden-dollar industrie en overal staan netwerkmarketers klaar als pioniers van die explosie.

Na twee eeuwen van economische mogelijkheden voor industriële pioniers, zijn we nu aanbeland in de eeuw van de distributie. Vandaag de dag liggen de beste mogelijkheden voor rijkdom op het gebied van – zoals Pilzer dat noemt – de “intellectuele distributie”.

Hij beschrijft de netwerkmarketing en – zoals het gezegde luidt – “hij tapt uit ons vaatje”.

**Vraag: Paul, jij was de eerste beroemde econoom die iets positiefs zei over netwerkmarketing. Wat trok jou in eerste instantie aan in deze business?**

Ik denk dat je beter zou kunnen zeggen dat de business mij heeft gevonden. Het begon allemaal met mijn boek *Unlimited Wealth* (1990). Dit boek analyseert verschillende sectoren van de economie en voorspelt een aantal interessante veranderingen rond het jaar 2000.

In de jaren 70 en 80 werd ons verteld: “Het verkeerde aan Amerika is dat we niets maken”. Als gevolg daarvan begonnen jonge, slimme mensen uit die periode met het vervaardigen van allerlei producten – en ze deden dat fantastisch: ze zetten allerlei dure grondstoffen en harde arbeid om in plastic materialen en flexibele geautomatiseerde productieprocessen. Op deze manier zorgden ze voor een complete herstructurering van de detailhandel. Neem een doorsnee artikel van \$ 300; dat zou van

alles kunnen zijn: een televisie, een camera of een jurk. In de jaren 60 zou de kostprijs van zo'n artikel rond de \$ 150 liggen; 50% van deze kostprijs bestond uit productiekosten en de andere 50% uit distributiekosten.

Aan het eind van de jaren 80 werd hetzelfde product nog steeds verkocht voor \$ 300, maar was het van een veel betere kwaliteit en veel geavanceerder – toch waren de productiekosten gedaald van \$ 150 naar zo'n \$ 15 of \$ 20! Nu bestond 80-85% van de kostprijs uit distributiekosten en slechts 15-20% uit productiekosten.

In 1990 legde ik in mijn boek *Unlimited Wealth* uit dat de belangrijkste mogelijkheden voor rijkdom niet meer lagen in het produceren van goederen, maar in het distribueren. Het boek voorspelde dat deze trend zich voort zou zetten voor tenminste zo'n 10-15 jaar. Dat is de reden waarom de rijkste mensen ter wereld in 1990 mensen waren die betere manieren van distributie vonden in plaats van betere manieren van productie.

**Vraag: Kunt u ons een aantal voorbeelden geven van deze “rijkste mensen” die hun vermogens hebben vergaard door middel van distributie?**

In 1961 zette Sam Walton een bedrijf op dat nooit zijn eigen merken zou produceren, maar alleen producten van andere merken zou verkopen. Begin jaren 90 had Sam Walton niet alleen de grootste handelsfirma in de wereld, maar hij was tevens de rijkste man ter wereld – een man die zijn brood verdiende aan het distribueren van dingen die andere mensen maakten (Sam Walton had trouwens een hoge dunk van *Unlimited Wealth* en beval het boek nadrukkelijk bij iedereen aan).

In 1990 was Fred Smith de meest succesvolle luchtvaartondernemer van die tijd. In 1976 startte hij zijn eigen luchtvaartmaatschappij met eigen vliegtuigen en piloten – hij vervoerde echter geen passagiers! Het enige doel van *Federal Express* was het vervoeren van pakketjes – een ongehoord iets in 1976.

Ross Perot was één van de rijkste mensen ter wereld in 1990. Perot bouwde een \$3,5 miljard computerbedrijf op dat noch software noch hardware produceerde. Wat deed EDS dan wel? Dit bedrijf distribueerde de hardware en software van anderen.

**Vraag: Hoe kreeg je de aandacht van de netwerkmarketers voor jouw zienswijzen met betrekking tot rijkdom en distributie?**

Ik was in drie shows van *Larry King Live* dat jaar. Ik gaf in één van die shows uitleg over mijn boek. Toevallig keek een man – genaamd Donald Held – naar deze aflevering. Don, een *Senior Executive Diamond* bij *Amway*, bracht de show onder de aandacht van Dexter Yager. Dexter en een aantal van zijn mensen lazen het boek en zeiden:

“Hé, hier hebben we een economische analyse

waarom onze business werkt. Deze man heeft geen idee wat netwerkmarketing is, maar hij weet wel waarom het werkt!”

Ik had geen idee wie of wat *Amway* was. Ik wist zelfs niet eens wat netwerkmarketing was. Ik probeerde ook niet om iets te promoten: misschien is dat ook één van de redenen waarom men waarde hechtte aan mijn onderzoek. Ik gebruikte alleen empirische gegevens en analyseerde de distributie in Amerika en de rest van de wereld.

Dexter's mensen besloten me uit te nodigen voor een gastcollege om aan hun mensen uit te leggen wat ik bij *Larry King Live* allemaal gezegd had. Zo is het allemaal begonnen.

**Vraag: Dat was allemaal meer dan 12 jaar geleden. Sindsdien ben je een denktank geworden voor netwerkmarketers over de hele wereld. Je denkprocessen hebben duidelijk niet stilgestaan; wat is er de laatste tien jaar gebeurd?**

Ik heb me sindsdien op hele andere dingen geconcentreerd. In 1990 lagen de mogelijkheden nog steeds in de fysieke distributie van goederen; vanaf 1990 heeft er echter een dramatische verandering plaatsgevonden. In mijn nieuwe boek *The Next Trillion* verdeel ik distributie in twee functies: fysieke en intellectuele distributie.

Fysieke distributie is het brengen van een product naar de consument – het gaat hier om producten die de consument al kent en die hij wil hebben. Bijvoorbeeld *Walmart*: je weet precies wat je wilt hebben als je naar *Walmart* gaat; je loopt naar binnen, pakt het product, betaalt en vertrekt. Je ziet of leert niets nieuws daar.

Je spreekt van intellectuele distributie, als je iets leert over een nieuw product of een nieuwe dienst waarvan je het bestaan nog niet kent.

Tot 1990 lagen de mogelijkheden om rijk te worden in de distributie – de mogelijkheden voor de Fred Smiths, de Ross Perots en de Sam Waltons van deze wereld lagen in de fysieke distributie. Nu liggen de belangrijkste mogelijkheden in de intellectuele distributie.

**Vraag: Bijvoorbeeld .....**

In 1999 werd een zakenman uitgeroepen tot *Time Magazine's* man van het jaar – heel betekenisvol, omdat een zakenman zelden deze onderscheiding krijgt. Wie het was? Jeff Bezos, die een revolutie teweegbracht in de distributie van boeken, met *amazon.com*.

Als je goed kijkt, zie je dat Jeff Bezos zich in wezen bezighoudt met intellectuele distributie. Je wordt niet alleen lid van *amazon.com* om fysiek een boek te krijgen; je wordt lid om iets over dat boek te weten te komen.

Je leest de verschillende recensies, je kijkt naar

andere boeken in dezelfde categorie of je logt misschien in om uit te vinden of er een boek bestaat over een specifiek onderwerp.

De waarheid is dat het grootste deel van de fysieke distributiehype, die ik beschreef in *Unlimited Wealth*, alweer op zijn retour is; het daar te vergaren kapitaal is al voor een groot deel vergaard. In het nieuwe millennium – tenminste in de eerste 10 tot 15 jaar – zal het grote kapitaal voornamelijk gemaakt worden in de intellectuele distributie: het onderrichten van consumenten inzake producten en diensten die ten goede komen aan hun leven; en dan hebben we het over producten en diensten waarvan men het bestaan nog niet kent.

**Vraag: Waarom liggen nu juist daar de mogelijkheden tegenwoordig?**

Omdat nou juist daar de grootste knelpunten zitten. We kenden een tijd waarin de twee aspecten van distributie – de fysieke en de intellectuele – meestal gecombineerd werden onder één dak. Maar dat is voorbij.

Als je zo oud bent als ik, herinner je je misschien nog de eerste keren dat je een winkel inging en tegen jezelf zei: “Hé, ik weet meer van dit product dan de verkoper!” 25 jaar geleden was dat een onaangename verrassing: wie begon er nou een zaak als de verkoper niets van het product afwist?

Tegenwoordig is dit een universeel geaccepteerd feit. Er wordt van de consument verwacht dat hij of zij zelf alles van het product afweet. Er zijn nog wel een paar gespecialiseerde detailhandels, zoals *Nordstrom*. Maar de meeste detaillisten hebben volledig afstand genomen van de traditionele werkwijze om mensen te instrueren over hun producten. In plaats daarvan hebben zij zich geconcentreerd op het efficiënt en goedkoop leveren van producten.

Ga een showroom binnen en maak een praatje met een autoverkoper: is die auto waarover je met deze verkoper praat van hemzelf? Hoogstwaarschijnlijk niet. Ga naar een elektronicazaak: hoe vaak ontmoet je een verkoper die zelf het product heeft dat jij overweegt te kopen – of die zich dit product kan veroorloven? Zelden. Deze mensen zijn ervoor om je te laten zien waar je de producten kunt vinden; niet om je te vertellen wat het product is of hoe het werkt.

**Vraag: Waar halen we die kennis nu dan vandaan?**

Dat is een probleem. De snelheid waarmee de technologie zich momenteel ontwikkelt, neemt nog steeds toe. Tegen de tijd dat je je op de hoogte gesteld hebt van een bepaald product en het aan wilt schaffen .....is er al weer iets nieuws en beters!

Waar krijg je de informatie die je nodig hebt? Nergens – dat is het probleem, het knelpunt in onze economie.

Praat met een willekeurige producent en hij zal je het

volgende vertellen: “We verkopen de modellen A, B, C en D: het nieuwe model F is 7 keer beter en zelfs goedkoper, maar niemand heeft het nog gekocht”. “Waarom niet?” “Omdat ze het nog niet kennen”. Dit noemt men “backlog”.

Ik zag hetzelfde bij wat educatieve software die we begin jaren 90 produceerden: we hadden hier een product dat het leven van een kind totaal kon veranderen – maar het product bekendheid geven was vele malen duurder dan het produceren ervan. Voordat we halverwege de jaren 90 *Amway Corporation* ontdekten, zaten we met onze handen in het haar: we hadden geweldige nieuwe producten, maar wisten niet hoe we de consument hiervan op de hoogte konden brengen.

**Vraag: In hoeverre verschilt de manier waarop netwerkmarketing dit aanpakt van de meer conventionele manieren van marketing – door middel van adverteerders en andere massakanalen?**

Tegenwoordig is netwerkmarketing bijna volledig intellectuele distributie. Wanneer je als netwerkmarketer een product met een consument bespreekt, zorg je zelf niet voor de daadwerkelijke aflevering van het product. Je laat het over aan UPS of een andere bezorgdienst om het product bij je klant af te leveren.

Wat nog fascinerender is, is dat netwerkmarketing tegenwoordig plaatsvindt van persoon tot persoon door iemand die het product zelf ook gebruikt. In tegenstelling tot de autoverkoper, de elektronicaverkoper of de kledingverkoper, is de netwerkmarketer een geschoold, enthousiast en ervaren gebruiker van het product waarom gevraagd wordt.

De in aantal en omvang toenemende bedrijven die zich toeleggen op netwerkmarketing zullen zich volledig concentreren op de intellectuele distributie, het onderwijzen van mensen omtrent nieuwe producten en diensten die een positieve bijdrage leveren aan hun leven. De bedrijven die echt floreren, zullen over een bepaalde unieke of gepatenteerde technologie beschikken. En niet alleen uniek, maar vooral ook doeltreffend – beter dan wat dan ook.

**Vraag: U heeft dus het belang van mogelijkheden zien verschuiven van het produceren van producten naar de fysieke distributie, en vervolgens naar de intellectuele distributie. Op welke manier bent uzelf anders gaan denken? Wat is de focus van The Next Trillion?**

Ik ben begonnen me te concentreren op de grootste behoeften in Amerika – en dat leidde me in een aantal verrassende richtingen. Mensen zijn op een heel mondaine manier bezig met hun behoeften – “Ik heb een nieuwe jurk nodig waarin ik niet dik lijk”, of “Ik heb een auto nodig die meer kilometers kan draaien”. Ik heb er eens naar gekeken op een macroniveau.

We hebben meer fundamentele behoeften gekregen,

zoals eten, slapen, gezond zijn en geschoold zijn. Naarmate ik de huidige condities steeds zorgvuldiger ging bestuderen, ontdekte ik dat de grootste hedendaagse Amerikaanse behoefte **welzijn** is.

**Vraag: Kunt u het woord “welzijn” voor ons definiëren?**

Dit is zo'n nieuwe behoefte, dat het woord zelf, in de door ons gebruikte context, een volledig nieuwe term is. Ik moest geheel nieuwe definities zoeken. Ten eerste moest ik me realiseren dat wat wij de gezondheidssector noemen, in werkelijkheid de ziektesector is. Onze huidige medische industrie heeft weinig tot niets te maken met gezondheid. De \$ 1,4 biljoen die we uitgeven aan medische zorg (dat is één zevende van de totale Amerikaanse economie) wordt aangewend voor het behandelen van ziektes en het bestrijden van symptomen. Er wordt weinig tot niets geïnvesteerd in preventie, gezond zijn en gezond blijven. Als je tegenwoordig iemand van de medische sector consulteert en zegt: “Ik heb artritis; ik zie niet meer zo goed; ik hoor niet meer zo goed,” dan krijg je als antwoord: “Dat is de leeftijd – leeftijd – leeftijd.” Toch zijn dit in werkelijkheid symptomen van slechte voeding.

Ik definieer “wellness / welzijn” als volgt: *het geldt dat je uitteeft om je gezonder te voelen, ook al ben je volgens de standaard medische termen niet ziek. Om je sterker te voelen, om beter te kunnen zien en horen, en om de zogenaamde ouderdomskwalen te bestrijden.*

Loop bij mensen in een willekeurig huis en een willekeurige buurt naar binnen, praat met ze, en vraag wat ze nodig hebben. Als we dit 20 jaar geleden gedaan hadden, hadden we ontdekt dat de meeste mensen zich toen zorgen maakten over hoe ze de kost moesten verdienen, een nieuwe baan of de toekomstige beroepen van hun kinderen. De eerste behoefte van Amerikanen in de afgelopen 200 jaar was een economische behoefte. Dat gaat nu niet meer op.

We zitten momenteel in het 11<sup>e</sup> of 12<sup>e</sup> jaar van een ongelofelijke economische expansie. Dit is wat je hoort als je nu bij mensen naar binnen loopt: ze hebben voldoende te eten, ze weten exact waar hun economische mogelijkheden liggen en ze weten ook hoe ze meer geld kunnen verdienen. Als ze daar niet voor kiezen, is dit vaak een positieve keuze – bijvoorbeeld omdat ze meer tijd willen doorbrengen met hun gezin. De voornaamste behoefte op dit moment is niet hun welvaart, maar hun gezondheid.

In het verleden legden we associaties tussen armoede of economische depressies en slechte gezondheid. Toen ik jong was, stelden we “arm” gelijk aan mager, uitgehongerd. “Een magere, rijke man” was een oxymoron (= tegengestelde begrippen die met elkaar verbonden worden). Tegenwoordig zijn de woorden “arm” en “dik” synoniemen geworden. De rollen zijn omgedraaid: “rijke, dikke man” is nu een oxymoron. Tegenwoordig geldt: hoe lager het inkomen, hoe meer

overgewicht we zien. Overgewicht is een symptoom van slechte voeding. Iemand met veel overgewicht heeft ook een vitaminedeficiëntie, heeft last van oververmoeidheid, artritis en andere aandoeningen, die allemaal te wijten zijn aan slechte voeding.

Sinds 1980 is het aantal mensen met overgewicht verdubbeld in ons land. In 1980 had zo'n 15% van de bevolking te maken met overgewicht; in 2000 was dit aantal gestegen tot 27% - dat houdt in dat 77 miljoen mensen lijden aan overgewicht! Deze aantallen zijn pas de laatste 4 jaar met 10% gestegen en stijgen nog steeds in een gigantisch tempo.

Omdat zoveel mensen lijden aan overgewicht, is het aantal diabeten in ons land ook verdrievoudigd en we zien soortgelijke toenames bij andere aandoeningen. In deze tijd van ongekeerde economische welvaart zien we een groot deel van de bevolking naast de boot vallen. 61% van de Amerikaanse bevolking is te dik: voor mij een onvoorstelbaar aantal! Dit aantal heeft zich ook sinds 1980 verdubbeld.

Denk eens na: Eerst hebben we de Koude Oorlog overwonnen en zijn we heel welvarend geworden – waarom? Om vervolgens te moeten belanden in een wereld waar 61% van de bevolking net zo onderdrukt wordt alsof de Russen de Koude Oorlog hadden gewonnen?

#### **Vraag: Schijnt er achter de wolken nog een zon?**

Jazeker; zo akelig als de situatie nu is, heeft diezelfde situatie er ook voor gezorgd dat er een geheel nieuwe economische sector is ontstaan, een heel positieve sector – waar ik de titel *The Next Trillion* vandaan heb gehaald.

#### **Vraag: Waarom noemt u dit het “volgende” biljoen?**

Op dit moment vertegenwoordigt de voedingsindustrie jaarlijks zo'n 1 biljoen dollar; de “ziekte-industrie” nog zo'n 1 biljoen (eigenlijk \$ 1,4 biljoen). Deze twee industrieën houden elkaar op een heel verraderlijke manier in stand, omdat het grootste gedeelte van alle ziektegevallen wordt veroorzaakt door de slechte voeding die de voedingsindustrie produceert. Deze twee industrieën (die tezamen zo'n 2 biljoen dollar vertegenwoordigen) werken samen om die afgrijselijke 61% aan overgewicht in stand te houden.

Als je naar deze getallen kijkt, zou je denken dat binnenkort iedereen te zwaar is of aan zwaarlijvigheid lijdt. Maar dat is toch niet het geval. De 39% van de Amerikanen die niet kampen met overgewicht, vertegenwoordigen de 10-15 miljoen Amerikanen die ouder worden; en naarmate ze ouder worden, worden ze gezonder, fitter, sterker – en zelf jonger.

Deze mensen vertegenwoordigen de nieuwe economische sector.

Het zijn voornamelijk welgestelde mensen; het eerste

dat zij doen zodra ze geld hebben, is uitzoeken hoe ze gezonder kunnen worden – en dat doen ze buiten de reguliere medische wetenschap om. Ze gaan naar fitnessclubs, letten op hun voeding, nemen voldoende vitamines en mineralen, en onderzoeken supplementen en andere producten op eigenschappen die hun welzijn kunnen ondersteunen en bevorderen.

Toen ik deze trend duidelijk begon waar te nemen, vroeg ik mij af of hier business in zat. Het antwoord overdonderde me.

In het jaar 2000 vertegenwoordigde het “welzijn” in Amerika al een industrie van \$ 200 miljard; ongeveer de helft daarvan wordt besteed aan fitnessclubs (\$ 24 miljard) en vitamines en mineralen (\$ 70 miljard). 10 jaar geleden waren deze \$ 200 miljard zelfs op een radar nog niet waar te nemen.

#### **Vraag: Wie geven dit geld uit?**

Voornamelijk de zogenaamde babyboomers (mensen die tijdens de explosieve geboortegolven na de Tweede Wereldoorlog zijn geboren). Babyboomers zijn welgestelde mensen tussen de 35 en 55 jaar; zij vormen een belangrijke economische kracht – iedere marketer weet dat. Zij vertegenwoordigen slechts 28% van onze populatie, maar wel 50% van onze economie.

Babyboomers zijn de eerste generatie (voor zover we dat vanuit de geschiedenis weten) die weigeren het verouderingsproces te accepteren. Vanuit het gezichtspunt van de marketing is dit een fascinerend gegeven. Kijk eens naar de auto's die ze kopen: deze zijn ontworpen om hen er weer uit te laten zien als studenten. Kijk eens naar hun kleding: die ziet eruit als de kleding die ze vroeger hadden willen kopen, maar toen geen geld voor hadden.

Tot nu toe heeft babyboommarketing zich geheel gericht op manieren om mensen zich jonger te laten voelen, zich te kunnen herinneren hoe het was om jong te zijn. Nu zijn we weer een stap verder. Momenteel kopen babyboomers dingen waardoor ze daadwerkelijk jonger worden!

We zijn nog maar net begonnen. De meeste mensen weten niet eens dat zulke producten bestaan. Zodra de andere 50% van de koopkrachtigen dit welzijn ontdekken, zal deze sector exploderen. Nu zie je al een groei van bijna \$ 0 in 1990 tot \$ 200 miljard in 2000. Het is duidelijk dat deze \$ 200 miljard gemakkelijk \$ 1 biljoen – of nog meer – wordt rond 2010.

#### **Vraag: Krijg je reacties van mensen die zeggen: “Wat?!... een biljoen dollar?!”**

Oh, altijd. Maar dit moet je in perspectief zien. De eerste IBM-pc kwam uit in 1981, en in 1990 overtroffen de verkopen van pc's die van auto's.

In 1990 had nog niemand gehoord van Internet; pas in

1995 konden consumenten met hun eigen rekeningen en emailadressen op het Internet terecht. Tegen het jaar 2000 zorgde het Internet voor het ontstaan van een overweldigend aantal miljonairs.

**Als je kijkt hoe snel deze industrieën groeien, is één biljoen dollar voor welzijn rond 2010 waarschijnlijk een nogal conservatieve prognose.**

**Vraag: Gaat diezelfde uitdaging van het knelpunt – de behoefte aan intellectuele distributie – ook op voor de welzijnsindustrie?**

Absoluut. Per definitie is alles op het gebied van welzijn een geheel nieuwe technologie. Je kunt eigenlijk nergens heen om er iets over aan de weet te komen. Als je naar een conventionele kliniek voor gewichtsverlies gaat, merk je dat zij zich volledig concentreren op de marketing van hun eigen producten – ze geven je geen lessen in welzijn. De informatie is nog niet op de markt; alle onderzoeken in de medische wereld zijn gericht op ziektes. Waar moet de consument naartoe?

De enige manier waarop je iets over welzijn te weten kan komen, is door iemand die je kent en die een ervaring heeft op dit gebied. Je ziet bijvoorbeeld een oude studiegenoot: "Hé John, wat zie jij er fantastisch uit! Zo gezond – wat heb je gedaan?" Je komt zo'n welzijnservaring als het ware toevallig tegen, je gaat op zoek en ontdekt dat er een complete welzijnsindustrie bestaat, met allerlei verschillende nieuwe producten en diensten.

Ik ging elk jaar voor mijn knie naar een orthopedisch chirurg. Elk jaar vertelde hij me: "Het is weer slechter dan vorig jaar, je moet nu toch echt geopereerd worden, Paul." Op een gegeven moment begon ik met het innemen van glucosamine. Binnen 2 maanden was de pijn verdwenen. Ik ging weer voor controle naar mijn orthopedist en hij kon het niet geloven. Toen hij hoorde dat ik alleen maar glucosamine innam, zei hij lachend, maar ook heel eerlijk: "Vertel dit maar niet verder, Paul ..... anders heb ik straks geen werk meer!"

Hoe kan het nu dat een product zoals glucosamine, een natuurlijke substantie die al 50 jaar gebruikt wordt (voornamelijk als veterinair product voor paarden), een product blijkt te zijn dat mijn kraakbeen weer opbouwt en waardoor ik me weer ze goed voel.....?

**Hoe bestaat het dat niemand daarvan afweet?**

Dat is de klassieke introductie naar het welzijn: als je één zo'n ervaring hebt gehad, dan vraag je je af wat er nog meer is dat je arts je nooit verteld heeft.

Deze ervaring leidde er bij mij toe dat ik me ging verdiepen in supplementen, vitamines en mineralen. Tijdens mijn onderzoek voor het schrijven van dit boek, verbaasde ik me steeds weer over het feit hoe weinig ik afwist en nooit had geleerd over biologie en voeding.

Kijk nou naar mij: een professor met 20 jaar ervaring

en driemaal uitgeroepen tot beste auteur door *The New York Times* – en ik wist helemaal niets over voedsel, voeding, vitamines, mineralen en natuurlijke supplementen. Dat bewoog me ertoe om op onderzoek uit te gaan.

10 of 15 jaar geleden had het geen enkele zin om je te verdiepen in welzijn, omdat er toen nog geen welzijnsindustrie bestond. De meeste van deze producten en diensten komen net uit de laboratoria. En als je je verdiept in deze laboratoria en de ontwikkelingen ziet, dan weet je dat deze business het helemaal gaat maken. In vergelijking met alles waar ik ooit bij betrokken ben geweest, vind ik de welzijnsindustrie op dit moment het meest fascinerend.

**Vraag: Welke link zie je tussen netwerkmarketing en deze welzijnsrevolutie?**

Het heeft allemaal te maken met het verschil tussen wat ik noem "actief" en "passief" leren. De conventionele reclamemedia zijn niet effectief in het geven van "intellectueel uitdagende" informatie – een eufemisme voor "nieuwe ideeën".

Denk eens even na over de manier waarop je tv kijkt. Je zit achterover, ontspannen, op je bank; het laatste waar je behoefte aan hebt, is uitgedaagd te worden met nieuwe informatie. Trouwens, als je iets ziet dat je uitdaagt, dat indruist tegen alles waar je in gelooft of denkt alles van af te weten, wat doe je dan?

**Vraag: Je zapt naar een andere zender .....?**

Precies! Televisie is het meest passieve leerinstrument dat er bestaat; daarom kunnen we het eigenlijk niet gebruiken voor het lanceren van nieuwe ideeën. Hetzelfde geldt voor de kranten. Vroeger schreef ik regelmatig artikelen voor verschillende kranten, zoals *The New York Times*. Ik was dan wel eens op een feestje, helemaal opgewonden over een artikel dat ik geschreven had, en vroeg dan aan een vriend: "Nou, wat vond je van mijn artikel?" En deze vriend antwoordde dan: "Paul, ik lees jouw artikelen niet. Ik ben Democraat!" We lezen de stukken niet die ons uitdagen. We lezen juist datgene dat bevestigt wat we al dachten.

De meeste hedendaagse informatiebronnen zijn passieve media geworden. Je spendeert er geen tijd aan om uitgedaagd te worden; als je al iets tegenkomt dat je uitdaagt, zapt je naar een andere zender of lees je een ander artikel.

De enige momenten dat je iets actief leert – wat dus betekent dat je je verdiept in nieuwe informatie – is wanneer je echt met iemand in gesprek gaat. Eerst zal die andere persoon iets zeggen waar je het niet mee eens bent. Je denkt: "Dat kan nooit waar zijn". Misschien reageer je niet uit beleefdheid, maar je gezicht verradt je ware gevoelens. Nu komt er een dialoog op gang: die ander vertelt nog meer, jij gaat reageren.... En heel geleidelijk aan verandert deze dialoog jouw gezichtspunten. Juiste informatie over diëten, voeding, vitamines,

mineralen en supplementen staat geheel in tegenstelling tot wat wij ooit van onze medische omgeving hebben gehoord: voor velen druist het in tegen alles waarmee we zijn grootgebracht. Omdat er zoveel onjuiste informatie is, zal men ongetwijfeld sceptisch reageren. De enige manier om mensen te overtuigen en hun zienswijze te veranderen, is door middel van een één-op-één gesprek, omdat men dan actief deel kan nemen aan het uitwisselen en bespreken van nieuwe informatie.

Dit neemt wel wat tijd in beslag. Misschien kost het je 3, 4, 5 of zelfs 6 gesprekken met verschillende mensen om je mening te veranderen. Op het gebied van het welzijn – waar zoveel meningen en gezichtspunten moeten veranderen aan de hand van nieuwe informatie – werkt daarom de één-op-één methode het meest effectief, net zoals netwerkmarketing.

**Vraag: Hoe zie je de volgende 10 jaar voor je, Paul?**

**Ik zie zo rond het jaar 2010 een welzijnsindustrie van één biljoen dollar.** Ik zie enorme mogelijkheden voor de netwerkmarketing en de mensen die daarin werkzaam zijn. Ik zie bepaalde netwerkmarketing bedrijven ontstaan, omdat zij ervoor kunnen zorgen dat nieuwe informatie zo snel mogelijk naar buiten gaat, en deze bedrijven zullen de welzijnsindustrie leiden. Ik zie enorme mogelijkheden voor de netwerkmarketing ontstaan, omdat netwerkmarketing duidelijk het beste instrument is dat we momenteel hebben – zowel in Amerika als in de rest van de wereld – om mensen kennis te laten maken met nieuwe producten en diensten. Er liggen fantastische mogelijkheden voor netwerkmarketing bedrijven om consumenten te onderwijzen in welzijnsproducten en –diensten. Ik zie ook grote uitdagingen voor succesvolle netwerkmarketing bedrijven naarmate de technologie zich blijft ontwikkelen, en dan vooral voor die bedrijven die zich bezighouden met welzijn. Netwerkmarketing bedrijven moeten vooral flexibel blijven zodat ze altijd nieuwe technologieën een stapje voor zijn. De beste welzijnsproducten en –diensten van gisteren zijn misschien niet meer de beste producten en diensten van morgen.

Je kunt het heel mooi vergelijken met de pc-industrie; complete bedrijven zijn ontstaan en weer verdwenen, omdat ze bijvoorbeeld de beste software voor faxen maakten – totdat er een ander kwam met nog betere programmatuur; of omdat ze de beste monitorkaart maakten – totdat er computers kwamen die standaard allemaal waren uitgerust met zo'n kaart.

Veel van de hedendaagse netwerkmarketing producten zullen vrij snel naar de detailhandel gaan. Je ziet dat al met glucosamine en een aantal andere supplementen: deze producten beginnen terecht te komen in de conventionele verkoopkanalen. Om in de markt te kunnen blijven, zullen netwerkmarketing bedrijven de nieuwe technologieën altijd een stapje voor moeten blijven. Ik zie dat de industrie zich aan het consolideren is.

Veel van de kleinere netwerkmarketing bedrijven zullen niet voldoende geld hebben voor onderzoek en ontwikkeling, dat noodzakelijk is om te kunnen concurreren met de nieuwe technologieën. Ik zie het fuseren van bedrijven, evenals uitbreiding van het productaanbod. Bedrijven die het meest aan de vraag van hun klanten kunnen voldoen, zullen het meest succesvol worden.

Ik zie echte klinische onderzoeken. De producten in de welzijnsindustrie naderen een periode van zeer strenge kwaliteitscontrole. Tegenwoordig bevat één derde van het aantal flesjes dat bij winkels op de schap staat, niet datgene dat er op de etiketten staat, omdat deze business nog niet is gereguleerd. Bedrijven die welzijn tot hun enige en belangrijkste doel maken, hebben heel veel te verliezen als ze fouten maken: zij hebben daarom vaak een veel betere kwaliteitscontrole. Uiteindelijk kan geen enkel succesvol welzijnsbedrijf het zich permitteren om een slecht product op de markt te brengen.

**Vraag: Als parttime rabbi en iemand die vegetariër is geworden (volgens uw boek uit spirituele overwegingen), bent u behoorlijk gepassioneerd geworden over welzijn. Klopt dat?**

Het is een soort missie voor me geworden, en ik denk dat dat voor veel netwerkmarketeters geldt. Hoeveel we ons ook richten op de financiële voordelen en die op het gebied van onze levensstijl, de werkelijke voordelen liggen in de mogelijkheid om levens te veranderen – het leven van alle mensen die zich hiervoor openstellen. Als je 5, 10 of 15 jaar aan iemands leven toe kunt voegen, heeft dit geweldig positieve gevolgen voor diens partner en kinderen. In de wereld van vandaag zijn we op een prachtige manier onderling verbonden, en als je iemand een stukje welzijn kunt schenken, waardoor de kwaliteit van dat leven dagelijks verbetert en de levensduur wordt verlengd, dan is dat een geweldig iets!

Maar, vergis je niet: in de rest van Amerika is er sprake van een crisissituatie, een trend die zich in enorme proporties voortbeweegt in een tegengestelde richting.

**Naar mijn mening vormt de netwerkmarketing op dit moment het enige lichtpuntje dat het potentieel heeft om te zorgen voor een radicale ommekeer.**