

«Бизнес РОСТ»

Секретный рецепт подписания в бизнес

Кулинарная статья для МЛМ

Константин Гарнага



Процесс приглашения в бизнес, рекрутинг похож на приготовление сложного блюда. Обычно каждая хозяйка проходит два этапа, занимаясь этим вкусным и полезным для всех членов семьи делом.

Вначале она готовит не отрывая глаз от рецепта, сосредоточенно подсчитывая крупу в граммах, а воду в миллилитрах. По прошествии некоторого времени акценты в картине меняются. Хозяйка готовит блюдо не отрывая глаз от телевизора или уха от телефона, не глядя в рецепт, но полностью полагаясь на свои ощущения как это выглядит, как оно пахнет, каково на вкус.

Что произошло с хозяйкой, что изменилось? Знания, которые она получила изучая рецепты подкрепились опытом, и этот сплав помогает ей справляться с делом эффективнее и быстрее.

Как хорошая хозяйка всегда ищет новые рецепты, так и хороший консультант всегда ищет новые идеи и способы сделать свое приглашение в бизнес еще более эффективным. И конечно, как у каждой хозяйки есть свой секретный рецепт приготовления блюда, так он есть и у меня - секретный рецепт подписания в бизнес. Рецепт называется **характеристика+преимущество=>выгода**. Используется для придания блюду пикантности и законченности.

На начальной стадии приготовления, ваше блюдо не имеет явно выраженного вкуса. Оно не соленое, не перченое и имеет вкус, который вроде нравится всем (не вызывает отторжения) но и никому конкретно. Это те заезженные фразы, шаблоны, которые наш потенциальный дистрибьютор слышит постоянно и от разных людей.

Часто встречающиеся фразы

- | |
|--|
| - MLM бизнес предоставляет свободный график работы |
| - Не требует больших вложений на начальном этапе |
| - У нас широкий ассортимент, более 70 наименований лаков для ногтей. |
| - У нас очень хорошее обучение, проходит четыре бизнес семинара в год |
| - Наша компания три (пять, тридцать пять) лет на рынке |
| - У нас российская (китайская, американская, натуральная шведская) косметика |

Эти фразы не вызывают сомнения, как не вызывает сомнения и то, что они не так эффективны, как хотелось бы.

Добавим “перчику”. Обратите внимание, что все “Часто встречающиеся” фразы говорят о **характеристиках** вашего бизнес предложения. Иными словами, ставят перед **фактами**, не предоставляя права выбора. Вернее, предоставляя единственный выбор - верить или нет вашим словам. А мы знаем, что человеку гораздо легче принять решение, если у него есть выбор.

Сравните, какое из двух предложений вам комфортней слышать?

Без выбора	Есть выбор
- Вы покупаете этот флакон?	- Вы покупаете этот флакон или вот этот?

Может это вам покажется банальностью, может вы подумаете что все об этом приеме знают и будете правы. Правда так же состоит в том, что эти приемы работают не зависимо от того знает о них ваш потенциальный консультант или нет.



*Один знакомый пришел к известному физику Нильсу Бору и увидел у него над дверью подкову.
-Зачем она тебе, - спросил он ученого.
-На счастье, - ответил Бор.
-Как так! Ты, известный ученый, человек проникнувший в ядро атома и веришь в эту средневековую примету?
-Нет, я не верю, - ответил Бор, - но, говорят, она приносит счастье независимо от того, веришь ты в нее или нет.*

Именно поэтому фразы вашего бизнес предложения должны содержать в себе возможность выбора, причем выбора в вашу пользу. Для этого вводим понятие **преимущество**.

“Недоваренные” фразы только характеристика	Фразы с “перчиком” характеристика+преимущество
В МЛМ бизнесе вы можете работать по 2 или по 24 часа в сутки.	В МЛМ бизнесе вы можете работать по 2 или по 24 часа в сутки, в отличие от работы по найму, где график устанавливается сверху.
Не требует больших вложений на начальном этапе.	Не требует больших вложений как, например, своя парикмахерская.
У нас широкий ассортимент, более 70 наименований лаков для ногтей.	Обычно в косметических компаниях 15-20 наименований лаков для ногтей, в нашей компании их 73.
У нас очень хорошее обучение, проходит четыре бизнес семинара в год.	У нас хорошее обучение, насколько я знаю, мы единственная компания, которая проводит четыре бизнес семинара в год.

“Недоваренные” фразы только характеристика	Фразы с “перчиком” характеристика+преимущество
У нас российская косметика.	Сейчас достаточно много компаний, которые работают с израильской продукцией, в нашей компании вся продукция российская.
Наша компания три года на рынке.	“Компания А” на рынке 12 лет, наша компания, три года на рынке.

Каждый раз, когда ваш потенциальный дистрибьютор слышит фразы из правой колонки он делает мини выбор. Если фразы грамотные и сказаны в соответствующее время - он делает мини выбор в вашу пользу. И чем больше таких выборов будет - тем для вас лучше.

Все бы хорошо, но вот последняя фраза с “перчиком” вызывает у меня беспокойство. Будет ли сделан выбор в мою пользу если “Компания А” 12 лет, а моя 3 года? Как-то не очевидно.

Пришло время добавить вторую часть секретного рецепта - **выгоду**.

Выгода - это любимая приправа вашего члена семьи, и у каждого она разная. Поэтому одна и та же фраза, приправленная **выгодой** будет звучать для разных дистрибьюторов по-разному. Рассмотрим это на примере фразы “**Наша компания три года на рынке**”.

Член семьи	Его особенности	Фразы с “перчиком” и “любимой” приправой характеристика+преимущество=> выгода
Дедушка	Консерватор, имеет прошлый негативный опыт, обжигался на своих идеях.	“Компания А” 12 лет на рынке, “Компания Б” - 8 лет. Наша компания всего три года, и наше руководство знает как важно учитывать прошлый опыт, поэтому все предыдущие ошибки этих компаний нами проанализированы, учтены и мы не будем их совершать .
Внучка	Молодая, считает что старики ничего не могут, амбициозная.	“Компания А” 12 лет на рынке, “Компания Б” - 8 лет. Наша компания молодая, амбициозная ей всего три года, с нами тебе открыты все дороги, нет никого кто мешает успеху и учит как жить.

Член семьи	Его особенности	Фразы с “перчиком” и “любимой” приправой характеристика+преимущество=> выгода
Отец	Человек дела, привык все взвешивать, больше полагается на расчет и план, чем на эмоции.	“Компания А” 12 лет на рынке, “Компания Б” - 8 лет, наша компания три года на рынке. С одной стороны эта цифра говорит о стабильности развития, а с другой о том, что существует большое количество регионов, где еще о нас не знают и наших лидеров есть план по развитию этих регионов на ближайшие три года.

Собственно это весь рецепт: используйте приправы, чтобы сделать свое блюдо отличным от других и индивидуальным для каждого. Используйте структуру **характеристика+преимущество=>выгода** и ваши приглашения в бизнес будут эффективными и точными.

У вас может возникнуть вопрос - если каждую свою фразу строить с использованием этой структуры, так ведь никакого времени не хватит! При работе с потенциальным дистрибьютором нужно рассказать и о компании, и о продукции, и о самом МЛМ бизнесе. Конечно нужно! Я совершенно согласен! Только помните, - решение вашим собеседником принимается на основании одной-двух фраз, сказанных вами. Все остальное время он занимается для себя либо объяснением почему мне это нужно, и как уговорить мужа и дочку этим заниматься, либо почему мне это не нужно, и как бы побыстрее закончить разговор и отвязаться.

Приправу нужно класть в меру и именно ту, которая нравится вашему собеседнику. Вы можете пробовать делать это самостоятельно, а можете научиться делать это легко и красиво на тренинге.

**Всего наилучшего, успехов и больших структур!
До встречи на тренингах!**