

КОРОТКО  И ПО ДЕЛУ

НЕ ТОРОПИТЕСЬ ПОСЫЛАТЬ

РЕЗЮМЕ

*Нетрадиционные
советы тем, кто хочет
найти работу своей мечты*

2-е издание



 АЛЬПИНА БИЗНЕС БУКС

Москва
2005

ДЖЕФФРИ ДЖ. ФОКС

Перевод с английского

УДК 331.53
ББК 65.240
Ф75

Руководитель проекта Н. Хонякова
Перевод с английского А. Лисициной
Редактор А. Куницын

Фокс Джеффри Дж.

Ф75 Не торопитесь посылать резюме: Нетрадиционные советы тем, кто хочет найти работу своей мечты — Пер. с англ. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. — 189 с. (Серия «Коротко и по делу»)

ISBN 5-9614-0162-6

Поиск работы — всегда занятие непростое, а тем более поиск работы «вашей мечты». Автор нескольких бестселлеров, мастер оригинальной мысли Джеффри Дж. Фокс предлагает новый, нестандартный способ ее поиска. По его мнению, недостаточно обратиться в бюро по трудоустройству или разослать резюме. Нужен план и комплекс маркетинговых мероприятий, включающий изучение компаний, написание писем, подготовку к собеседованию, денежную оценку своей ценности для нанимателя, выяснение круга лиц, принимающих решение о найме. Но главное, что необходимо, — это умение выделиться из общей массы соискателей и продавать себя так, как это делают лучшие специалисты по продажам.

Рекомендации автора отражают ценность творческого подхода и упорства в достижении своей цели — качеств, благодаря которым сам Фокс стал одним из наиболее популярных людей Америки.

Книга адресована широкому кругу читателей.

УДК 331.53
ББК 65.240

© Jeffrey J. Fox, 2001.
First published by Hyperion.
All rights reserved. The Russian translation rights published in agreement with Doris S. Michaels Literary Agency, Inc., New York, USA

ISBN 5-9614-0162-6 (рус.)
ISBN 0-7868-6596-2 (англ.)

© Альпина Паблшер, 2003
© Альпина Бизнес Букс, 2005

Содержание

Введение

Не торопитесь посылать резюме

Почему резюме не убедительны

План поиска работы

Обходите стороной отдел кадров

Комплекс маркетинга соискателя

Словарик соискателя

Вы — упаковка кукурузных хлопьев

Всегда оценивайте себя в долларах — «долларизируйте»

Очертите окружность радиусом сорок миль

Как изучать «ту самую» компанию

Ищите там, где нет конкурентов

Напишите «ударное» письмо

Напишите письмо-бумеранг

Напишите письмо-резюме

Покажите, что чувствуете себя рыбой, выброшенной из воды

Не стоит играть в рулетку

Нетрадиционные советы по написанию резюме

Никого не волнует лично ваша цель

Не играйте в угадайку

Собеседование — визит торгового агента

Ответьте на вопрос: «Зачем этой фирме меня нанимать?»

У вашего визита должна быть цель

Планируйте каждое собеседование заранее

Все идет по плану

Никого не волнует, что нравится лично вам

Искусство задавать вопросы

Собеседование — не лекция на вольную тему

Развейте опасения интервьюера

Обязательно что-нибудь покажите

Предложите испытать вас в деле

Не заказывайте лингвини с соусом маринара

Нужно выглядеть победителем

Сумейте понравиться

Польстите им. Изумите их своим интересом

Не дайте себя запутать

«Просите, и дано будет вам»

Не забывайте о благодарности

Пятерка каждый день

Ни дня без списка

Распорядок дня соискателя

Не надо паники

Не спрашивайте дорогу

Забудьте слово «я»

«Заведите меня ключиком в Гарварде!»

Введение

Вы открыли эту книгу, потому что в настоящее время либо уже ищете работу, либо собираетесь приступить к поискам. Если вы только начали подыскивать подходящее место или уже занимаетесь этим какое-то время, то вас, вероятно, одолевает тревога, и это нормально. У вас, наверное, есть другие книги о том, как найти работу, или вы что-то об этом уже читали, и это правильно. Многие из этих книг полезные и важные. Но книга, что вы держите в руках, — иная. Это книга о маркетинге и продаже самого себя. Многие люди не изучали такие бизнес-дисциплины, как маркетинг и продажи. Они могут быть студентами; специалистами в сфере производства; бухгалтерами или юристами; исследователями или профессионалами по работе с кадрами; организаторами деловых встреч или молодыми мамами, вновь вступающими в ряды работающих; вышедшими в отставку военными, ведущими поиск нового карьерного поприща; уволенными исполнительными директорами и даже представителями «гильдии» маркетологов и торговых представителей.

Каждый день бесчисленные организации отвергают огромное количество подходящих для них людей, которые ищут работ, — людей, способных внести полезный вклад в работу компаний. Почему так происходит? Одна из причин этого — то, что люди ищут работу устаревшими методами. Чтобы раздобыть себе место, они полагаются на резюме и личные связи. Они ищут работу по одной и той же «привычной формуле» поиска.

С некоторыми вариациями старая стандартная формула выглядит так: прочтите книги о том, как найти работу, как писать резюме и как использовать личные контакты, или воспользуйтесь услугами агентства по найму персонала или бюро по трудоустройству. Затем напишите блестящее резюме, составьте неотразимое сопроводительное письмо, напечатайте все на изысканной почтовой бумаге, разошлите резюме и сопроводительные письма в отделы управления персоналом компаний, входящих в Fortune 1000* (или какой-либо иной список ведущих компаний), пройдите тренинг на тему «Как пройти собеседование», освободите время для отборочного интервью. Наконец, загляните в почтовый ящик — и вы найдете там типичные письма-отказы от тех компаний, которые удосужились вам ответить.

* Список 1000 крупнейших американских компаний, составленный журналом Fortune. — Прим. пер.

Компания Microsoft не пытается продавать программное обеспечение, рассылал десяти миллионам человек свою рекламную брошюру и, заставляя своих работников обзванивать старых деловых знакомых, Budweiser не торгует таким образом пивом, а Procter & Gambler совсем не так продает мыло. Вместо этого великие маркетинговые компании вкладывают средства в инновации, создают дифференцированную продукцию, приспособливают свои товары к потребностям покупателей, принимают конкретные решения относительно упаковки и разрабатывают четкие методы продвижения продукции.

Наниматели в организациях, выступающие сейчас в роли ваших клиентов — людей, которые вас «покупают», день за днем видят в потоках резюме все те же фразы. Изо дня в день ответственные за работу с корреспонденцией получают безликие послания, написанные неизвестными бюро по трудоустройству, послания от соискателей, о которых они впервые слышат. Каждый день потенциальные наниматели или другие влиятельные люди получают резюме с сопроводительными письмами, в которых их имена написаны с орфографическими ошибками. День за днем они получают резюме и сопроводительные письма, не содержащие ничего, что могло бы сразу подойти. И ежедневно кто-то достаточно великодушный, чтобы встретиться с соискателем, слышит, как кандидат начинает собеседование с вопроса. «А чем занимается ваша компания?»

Составьте список своих навыков, поупражняйтесь в самоанализе по другим книгам о том, как найти работу. Познайте свое «Я», поймите свои побуждения, то, чем хороша и плоха ваша «карма». Выпишите все ваши достоинства и недостатки.

Затем делайте так, как написано в этой книге, и вы получите работу вашей мечты — ту, которая больше всего вам подходит. Может быть, эта книга и не сократит время на поиски работы, но она хотя бы отчасти избавит вас от пустой траты времени.

Не торопитесь посылать резюме

Резюме с «универсальным» сопроводительным письмом «тому, кого это может касаться» — это послание, которое можно выбросить не читая. В резюме без сопроводительного письма заворачивают отходы. Основная часть прямой корреспонденции подобного рода попадает в урну где-то по дороге от почтового ящика к офису. Все неожиданные и стандартные резюме поступают из входящей корреспонденции прямо в мусорную корзину. В ответ на некоторые ваши послания вы можете получить письмо-отказ, написанное в соответствующей форме. Но большинство резюме остается без внимания; 99 процентов из них отмечается сходу.

Когда агент по продажам звонит клиенту без предварительной договоренности — это «звонок наудачу». Эффективность звонков наудачу низка. Клиент может не испытывать в товаре абсолютно никакой потребности, его может не быть в офисе. Продавцы «по телефону», которые звонят в обеденное время, редко добиваются успеха. Может быть, клиент слишком занят, чтобы разговаривать; может быть, ему вовсе не нужна предлагаемая продукция, а может быть, его просто нет на месте. Эффективность резюме, которых в компании не ждут, низка. Человеку, получающему резюме, может быть не нужен дополнительный работник, да и вообще это может быть не тот сотрудник, который занимается наймом персонала.

Вы — товар, а ваше резюме — это способствующая его сбыту рекламная литература. Высокопрофессиональные продавцы никогда не посылают информационные материалы до встречи с предполагаемым покупателем. Они знают, что литература, отправленная до того, как проведен анализ потребностей клиента, скорее всего, придется не к месту, попадет мимо цели и останется непрочитанной. Успешные продавцы посылают литературу после первой беседы или захватывают ее с собой, нанося визит. Если литература не вполне приспособлена к потребностям клиента, продавец высвечивает те преимущества товара, которые имеют для покупателя особое значение. Умелые продавцы сначала вызывают интерес к своей продукции и используют информационные материалы, чтобы дополнительно подтвердить полезность продукта и оставить «отпечаток», напоминание о товаре.

Обратите внимание, как работают высококлассные продавцы, берите с них пример. Ваше резюме будет обладать гораздо большим весом и ляжет на подготовленную почву, если клиент прочтет его, уже поговорив с вами,

если он уже о вас слышал или встречался с вами. Особенно это верно в том случае, если резюме пишется для нанимателя после вашей беседы с ним. Ваше резюме будет доказательством вашей способности удовлетворять потребности клиента-нанимателя.

Превратите письмо, которое годится только для мусорной корзины, в послание, которое принесет деньги. Не посылайте резюме без тщательной и продуманной предварительной работы. Старайтесь по возможности доставить резюме лично. Представьте свое резюме. Станьте сопроводителем — тем, кто представляет это резюме.

Почему резюме не убедительны

Один молодой администратор беседовал с президентом компании. Президент заметил: «Ваше резюме производит впечатление». Юный администратор обезоруживающе ответил: «Не мудрено, ведь его писал я».

Наверное, это забавный ответ. Может быть, и самоуверенный. Но главное, что это ответ чистосердечный, который непосредственно затрагивает основную проблему резюме, бьет в точку. Никто не пишет в своем резюме: «Слабый менеджер. Боюсь принимать решения. Страшусь изменений. Не умею уживаться с людьми. Меня уволили из пяти компаний, где я работал». Хотя для некоторых менеджеров то, что написано выше, может быть, ближе к истине, люди пишут в резюме прямо противоположное. Резюме всегда пристрастно в пользу кандидата, и всем это известно. В результате из-за того, что резюме по сути своей необъективно (неважно, насколько искусно оно составлено), оно само оказывается препятствием, которое должны преодолеть наниматель и кандидат.

Наниматели ожидают от резюме односторонней характеристики соискателя. Наниматели готовы к приукрашенному резюме. Таким образом, наниматели заранее предполагают, что резюме дает им очень неполную картину, и используют его только в качестве отправной точки для отборочных интервью и решения о найме на работу.

Все резюме походят одно на другое. Независимо от типа резюме — будь это профессиональное, хронологическое или функциональное резюме — все они и конечном счете выглядят одинаково. Успешность «продажи» самого себя зависит от умения привлечь внимание, выделиться, отличиться от всех остальных. Если с самого начала вас представляет только ваше резюме, и оно смотрится как любое другое, то и вы похожи на любого другого.

Резюме — любое резюме, все резюме — как бы сами становятся отдельной личностью, которая зачастую отлична от того человека, той личности, которую они восхваляют. Правила написания резюме, структура и процесс его создания взаимодействуют друг с другом, и в результате появляется на свет новый призрачный персонаж. Скромные — похваляются, неразговорчивые становятся многословными. Застенчивые предстают эгоцентричными. Грамотные употребляют загадочный жаргон. Уверенные в себе осторожничают. Творчески мыслящие становятся банальными.

Слишком часто резюме является упражнением в самоутверждении. Особенно это справедливо, если речь идет о бывалом менеджере, который основную часть своей профессиональной карьеры проработал на одном месте, а теперь ведет напряженный поиск работы. Это резюме описывает все достижения, так или иначе связанные с этим человеком, отражает почти все успехи организаций, в которых ранее работал кандидат. Прочитав подобное резюме, невольно задаешься вопросом, почему такому человеку вдруг понадобилась новая работа.

Многие резюме слишком длинные. Это — бич высшего образования. Кандидаты на должность преподавателя или профессора (претендующие на эти должности или на повышение в должности) подают на рассмотрение восьмистраничные резюме (педантично именуемые жизнеописанием), в которых упоминается каждая статья, когда-либо ими написанная, но о собственно преподавательской деятельности говорится лишь в паре предложений.

Ваше резюме преследует две цели: 1) быть достаточно интригующим, чтобы вас пригласили на собеседование; 2) после прохождения интервью вновь подтвердить ваши достоинства и показать, каким образом, заняв вакансию и получив желанную работу, вы решите проблемы конкретного нанимателя.

Ваше резюме конкурирует за рабочее время вашего потенциального работодателя с докладными записками, отчетами, памятками, деловыми встречами за завтраком, другими резюме. Учитесь у человека, который искал и получил место охранника. Его резюме умещалось на его визитной карточке, и, тем не менее, оно сработало: «Паладин. Со своим оружием. Готов к странствиям».

План поиска работы

- Наметьте организацию.
- Изучите эту организацию.
- Напишите «ударное» письмо, чтобы вас пригласили на интервью.
- Относитесь к отборочному интервью, как к визиту коммивояжера.
- Заранее спланируйте беседу.
- Оцените свою потенциальную ценность для организации в долларах.
- Принесите с собой на интервью что-нибудь полезное для компании.
- Проводите во время интервью анализ потребностей клиента.
- Напишите отдельное резюме для каждой целевой организации.
- Используйте резюме как дополнительную литературу, предоставляемую заказчику после беседы.
- Пошлите каждому интервьюеру записку с благодарностью в течение суток после беседы.
- Заранее планируйте каждое последующее интервью.

Обходите стороной отдел кадров

Имейте в виду, что те замечательные люди, которые работают в отделе кадров, — это не ваши клиенты, не конечные наниматели, если, конечно, вы не хотите сами работать в отделе кадров. Эти люди не принимают решения о найме. Наниматели — это менеджеры по маркетингу, производству, информационным технологиям, продажам и финансам. Соискатель будет принят или отвергнут теми людьми, на которых и с которыми он, предположительно, будет работать. Истинные наниматели — это ваши клиенты, т.е. те люди, которым вы должны себя продать.

Отдел кадров — это сито, как и привратник при входе. Часть функций отдела кадров сое ют в том, чтобы рабочий стол менеджера не оказался завален нежелательными, неожиданными, непрошенными резюме. Сотрудники отдела кадров не станут тщательно рассматривать и изучать резюме и заявления в поисках очередной суперзвезды, если только они не находятся в состоянии повышенной боевой готовности из-за вакансии, которую надо срочно заполнить. Отдел кадров, в сущности, считает рядовые резюме и заявления, пусть тратой времени.

Даже если сотрудники отдела кадров ищут работника совершенно определенного рода, процесс отбора все равно начинается с отрицания. Кадровикам часто приходится рассматривать целые кипы резюме, особенно когда о вакансии объявлено в газетах. Целью в таком случае становится существенное уменьшение этого вороха бумаг. В основном кадровики просматривают резюме, чтобы найти повод отказать кандидатам. Резюме отпадают из-за неподходящего уровня образования, происхождения, места жительства или профессионального опыта соискателя. Бывает, что резюме отвергаются потому, что тот, кто вынужден их просматривать, слишком утомлен или думает, что уже нашел идеальную кандидатуру, или вообще неверно истолковал прочитанное.

Сотрудники, которые занимаются кадровыми вопросами, подходят к найму работника формально, особенно в начале этого процесса. Они все делают по правилам. Правила — это существующее описание вакансии. Часто подходящие кандидаты получают отказ из-за того, что их подготовка, как кажется кадровикам, не вполне соответствует имеющемуся описанию должности. Описание — это плод творчества отдела управления персоналом либо создано при его участии, и поэтому любая деталь в резюме, которая хоть на йоту отстает от описания,

оборачивается поводом для отказа. Фактические наниматели ведут себя более гибко, т.е. обычно берут на работу «талант» и преобразуют вакансию сообразно его индивидуальным особенностям.

Начинать «продавать себя» с отдела кадров — показать, что вы не знаете вашего подлинного клиента-покупателя. Это значит, что вы не в курсе, почему компании стоит вас нанять. Это значит, что вы не догадываетесь, какой именно человек в компании выгадает, взяв вас на работу. Таким образом, ваше сопроводительное письмо будет носить слишком общий характер, а ваше резюме не будет приспособлено к конкретным нуждам вашего клиента. В таком случае вы можете лишь надеяться на то, что какой-то сотрудник отдела кадров правильно истолкует ваше резюме, сможет оценить вашу ценность для компании, а затем добровольно передаст ваше резюме начальнику отдела информационных систем с запиской: «Немедленно примите на работу этого эксперта по цифровой видеопродукции». Но так не бывает.

В то же время отдел кадров играет большую роль. Тут работают квалифицированные интервьюеры. Они тестируют персонал и расшифровывают полученные результаты. В их руках вся административная работа, следующая за наймом работника. К их мнению прислушиваются, их уважают. Но почти всегда решение о найме принимается не ими.

Начните «продавать» себя с человека, который сможет оценить нашу потенциальную полезность для компании и испытывает потребность в таком сотруднике. Начните с исполнительного директора, начальника производственного отдела или вице-президента по продажам. Если о вакансии дается широкая реклама и нанимающая компания в ней названа, а место кажется как будто специально для вас созданным, используйте рекламное объявление в качестве руководства к действию. Изучите компанию. Проведите подготовительную работу. И только тогда высылайте истинному нанимателю «ударное» письмо и добивайтесь приглашения на собеседование.

Отдел кадров будет для вас гораздо полезнее после того, как вы окажетесь принятым на работу.

Комплекс маркетинга соискателя

Процесс получения работы состоит из маркетинга и «продажи» себя избранной компании. Это то же самое, что обычный маркетинг и продажа фирменной продукции клиентам. Совокупность методов, используемых для реализации товаров, называют «комплексом маркетинга». Комплекс маркетинга — это тот набор инструментов, который находится в распоряжении продавца. Фирмы используют некоторые из этих инструментов или весь арсенал по-разному и в разных соотношениях. Способ применения комплекса маркетинга зависит от целей продажи, навыков продавца, удовлетворения потребностей клиентов, от бюджета и конкуренции. Комплекс маркетинга включает в себя рекламу, PR (отношения с общественностью), упаковку, ценообразование, исследование рынка, почтовую рассылку рекламы и множество других действий.

Занимаясь своим личным маркетингом, вы должны принять во внимание все возможные элементы комплекса маркетинга. Ваш собственный план маркетинга станет тем уникальным рецептом, который состоит из ингредиентов комплекса маркетинга.

Ваш комплекс маркетинга

База данных. Сделайте подборку писем, газетных вырезок и журнальных материалов, электронных адресов и телефонных номеров, представляющих для вас интерес, и используйте ее.

Выставки. Ярмарки вакансии — это выставки, проводимые с целью привлечения потенциальных работников. А на отраслевых выставках компании, которые продают свои товары обычным покупателям, представляют себя клиентам. Посетите выставки, в которых участвуют интересующие вас компании.

Выявление ориентиров. Поиск нанимающей компании, официальное представление и получение рекомендаций — это важные этапы процесса продажи. Личные связи, газетные объявления о вакансиях и публикации в специальных печатных изданиях могут оказаться весьма полезными.

Изучение рынка. Используйте Интернет, библиотечные фонды, публикации в прессе, любые неофициальные источники, чтобы узнать об интересующей вас компании, ее персонале и отрасли, в которой она работает, все, что только можно.

Прямой маркетинг. Отправка письма нанимателю выбранной компании с посланием, написанным с учетом интересов фирмы, — это и есть эффективная прямая почтовая реклама.

План работы с электронными СМИ. Используйте Интернет, чтобы связываться с компаниями и отвечать им. Создайте собственный веб-сайт.

Продажа. Вы продаете самого себя. Прочитайте книги об искусстве продажи.

Реклама. Когда кто-то, кто знает вас или о вас, рекомендует вас потенциальному нанимателю — это реклама «из уст в уста». Просите влиятельных людей, которых вы знаете, замолвить за вас словечко.

Сегментация. Все организации можно сегментировать по географической принадлежности, отрасли, размеру, клиентам, культуре, возрасту, форме собственности, коммерческому или некоммерческому характеру деятельности и другим бесчисленным критериям. Прежде всего вы должны начертить круг радиусом в сорок миль (см гл. IX).

Известность. Пишите статьи, контактируйте с ассоциациями, выступайте с речами на темы, в которых вы компетентны. Занесите конкретную информацию, авторов, репортеров, редакторов в гашу базу данных. Дайте им знать, что они могут на вас ссылаться.

Ценообразование. Обычно на рынке устанавливается определенный уровень вознаграждения за вашу работу, но для нанимателя крайне важно, чтобы вы показали свою экономическую ценность и оценили свою потенциальную полезность в долларах.

Словарик соискателя

Процесс получения работы состоит из маркетинга, продажи и продвижения лично вас. Вы должны владеть «жаргоном соискательства» и переводить его на осмысленный язык маркетинговых понятий. Нельзя допустить, чтобы общепринятые термины внушили вам книжный подход к поиску работы. Например, все эксперты превозносят достоинства идеального резюме, но при этом наниматели инстинктивно чувствуют и по опыту знают, что резюме — вообще несовершенный инструмент отбора персонала. Резюме — всего лишь рекламные материалы соискателя. Интервьюер — это покупатель, а вы — продавец. Собеседование — визит торгового представителя к клиенту. Это поистине драгоценная встреча, и она должна быть тщательно спланирована и отрепетирована.

Жаргон	Что это означает
Заработная плата	Цена, которую компания готова заплатить за товар
Интервью с испытанием на стресс	Викторины
Интервьюер	Ваш клиент
Кандидат	Товар, приобретаемый компанией
Личностью тесты	Тесты на «пригодность»
Нанимающая компания	Билл Смит и/или Энн Джонс (нанимают не компании, а конкретные люди)
Объявление о вакансии	Информация о компании
Ожидания компании	Отдача от выплачиваемого вознаграждения, доход от вложений в кандидата
Описание должности	Отправная точка для определения потребностей компании
Собеседование	Визит торгового агента
Соискатель	Торговый агент (который продает себя)
Сопроводительное письмо	Рекламная рассылка
Получение работы	Решение проблемы компании
Резюме	Рекламная литература

Вы — упаковка кукурузных хлопьев

Итак, вы — штамповочный пресс, коробка передач, пакет программного обеспечения, центрифуга или электромотор. Вы — упаковка кукурузных хлопьев, которая конкурирует со всеми остальными аналогичными продуктами за внимание потребителя. Наряду с аналогичным продуктом она стремится не остаться на полке, а попасть в руки покупателя.

Помните, что выступаете в качестве товара.

Нанимая сотрудников, компания делает капиталовложение. Наем работника и выплата ему заработной платы ничем не отличаются от приобретения токарного станка, копировального аппарата или грузоподъемника. Прием человека на работу — то же самое, что покупка любого товара, способного повысить эффективность работы фирмы. Например, компания рассчитывает, что новое оформление торгового зала в магазине позволит увеличить продажи и этим оправдает затраты. Аналогично, нанимающая нового сотрудника компания хочет, чтобы потраченные средства позволили повысить продажи. Компания надеется, что инвестиции в новое программное обеспечение CAD/CAM* снизят издержки производства. Точно так же она хочет, чтобы капиталовложения в новых сотрудников позволили устранить брак и непроизводительные расходы.

Вы — товар, а работодатель — ваш клиент, ваш покупатель. Вы — товар, который клиент купит только в том случае, если он вызовет у него положительные эмоции и позволит решить какую-то проблему. Как и при покупке хлопьев для завтрака, потребитель сделает выбор в вашу пользу, если его привлечет упаковка. А ваша упаковка — это ваша внешность, ваше умение слушать, обучаемость, то, как вы себя ведете, смеетесь. И никуда от этого не денешься, потому что вы — это вы. Вы сможете создать у клиента позитивное мнение, если вписываетесь в корпоративную культуру компании, обладаете «изюминкой» и задаете вдумчивые вопросы. Вы вызовете у клиента приятное впечатление, если тщательно подготовились к встрече и выражаете готовность «положить часть своей жизни на алтарь компании». Однако, что более важно, клиент — нанимающая организация — возьмет вас, только если поверит в вашу способность решить какую-то проблему, если вы удовлетворяете

* Автоматизированные системы проектирования. — Прим. пер.

некоторую его потребность. Кроме того, вы — товар, который купят, если он по карману и если от решения своей проблемы благодаря вам потребитель выиграет больше, чем заплатит.

Вы, разумеется, не робот, но покупать вас будут, словно вы — автоматический сборочный станок.

Всегда оценивайте себя в долларах — «долларизируйте»

Необходимо подсчитать (в долларах и центах), какую пользу вы принесете своему клиенту — нанимающей организации. Если вы можете увеличить продажи на 600 000 долл., тогда вы стоите некоторой доли прибыли от этих 600 000. Если вы способны уменьшить брак и непроизводительные расходы на 95 000 долл., то заслуживаете какой-то части этой суммы. Если в ваших силах снизить процент по банковской ссуде на 0.5 процента, вы можете рассчитывать на часть этой экономии. Вероятность того, что компания вас наймет, тем выше, чем более высокую (выраженную в долларах) ценность она в вас видит.

Рабочие места существуют для того чтобы приносить компании выгоду. Работника держат на фирме с одной целью — прямо или косвенно заполучить и удержать клиентов. Причем это касается как коммерческих, так и некоммерческих организаций. Выгода получается благодаря росту выручки, снижению издержек, выпуску новых товаров и оказанию новых услуг. Если какое-то рабочее место никакой прибыли кампании не приносит, оно немедленно прекратит свое существование. Если затраты на ту или иную должность превышают экономическую выгоду, которую эта должность создает, то она будет ликвидирована либо заменена более дешевой альтернативой. Если известно, что рабочее место позволяем создавать ценности, но занимающий его сотрудник не соответствует ей, тогда из этой пары — должность и человек — выживет лишь должность. Издержки компании на штатную единицу включают в себя затраты на наем, выплату зарплаты и надбавок, обучение сотрудника, расходы на предоставление ему рабочего места в офисе, оборудование, расходные материалы, исправление его ошибок и на необходимый контроль его работы. Так что вы должны создавать больше того, что вы стоите фирме.

Большинство организаций имеет представление о стоимости рабочего места. Это значит, что в целом они знают, сколько должны платить, и понимают, что их реальные издержки (которые включают премии, обучение и т.п.) будут существенно выше, чем базовое вознаграждение. Некоторые организации имеют примерное представление о той экономической выгоде, которую они желают получить от своих инвестиций в сотрудника, однако нет гарантии, что фирмы действительно получают этот доход. Поэтому наем работников — это всегда лишь

попытка оценить потенциальную способность каждого кандидата приносить выгоду компании. Для того чтобы подтолкнуть нанимателей к нужному вам выбору, следует самому оценить свою полезность в долларах, т.е. «долларизировать» ее. Вы должны в количественном выражении показать организации, какую экономическую стоимость вы потенциально способны для нее создать.

Поскольку каждое рабочее место существует ради создания стоимости, ценностей, готовясь к интервью, вы должны определить, как должность, на которую вы претендуете, создает стоимость для намеченной вами организации. Например, торговый представитель создает стоимость тем, что благодаря ему компания получает доход с продаж. Менеджер по закупкам приносит фирме выгоду, приобретая качественные комплектующие по самым низким ценам. Менеджер строительного проекта приносит доход, гарантируя своевременное завершение строительства, позволяя компании избежать связанного с этим перерасхода средств. Ценность сотрудника, который отвечает за техническое обслуживание, в том, что оборудование, за которым он следит, содержится в исправности, и тем самым устраняются возможные финансовые потери компании из-за простоев оборудования. Управляющий гостиницы создаст дополнительную ценность благодаря своему умению создавать комфорт, и поэтому постояльцы возвращаются в нее снова и снова. Как видите, во всех этих примерах «продажная стоимость» кандидата так или иначе связана с теми 2 млн. долл., которые он, по его утверждению, принесет компании. Потенциальный агент по закупкам станет доказывать, что сможет сэкономить компании 1 млн. долл., покупая более надежные сальники, так как уменьшится количество рекламации и выплат по гарантийным обязательствам. Менеджер проектов покажет своему будущему работодателю, что его навыки планирования с использованием компьютерных технологий сэкономят компании 5 млн. долл., которые были бы потрачены на выплату штрафов. Специалист по ремонту оборудования покажет, что каждый час простоя, которого удастся избежать, равнозначен экономии в 87 000 долл. А управляющий отеля будет убеждать нанимающую организацию, что превосходно убранные номера позволят завоевать любовь клиентов, и они станут проводить в отеле на трое суток больше (по цене 150 долл. в сутки).

Любую работу можно оценить в долларах. И всякая работа имеет ценность. Вы должны тщательно обдумать, каким образом ваша работа создает экономические ценности. В ходе собеседований задавайте

вопросы и отвечайте так, чтобы ваша «долларизированная» полезность стала очевидна для нанимателя.

Проиллюстрируем это на примере ...

Кандидат на должность директора по технологиям: Какие финансовые трудности вы испытываете в настоящее время в управлении производственным процессом?

Интервьюер: Мне представляется, что у нас есть проблемы со своевременностью поставок и обеспечением необходимого объема запасов.

Кандидат: Насколько сильно недостатки в управлении запасами отразились на удовлетворенности покупателей? Это сказывается на объеме продаж? В какой степени?

Интервьюер: Мы точно не знаем, но это очень важный вопрос.

Кандидат: Разумно ли предположить, что эффективная система управления и контроля за два ближайших года позволила бы компании сэкономить несколько миллионов долларов?

Интервьюер: Да.

Кандидат: Основываясь на своем опыте, могу сказать, что эффективная система координации работы склада и отдела доставки сможет устранить проблему и вернуть фирме 5 млн. долл., потерянных из-за сокращения продаж. Я могу это сделать. Не хотели бы вы попробовать.

Как мы видим, кандидат оценил свою полезность в долларах и предложил клиенту сделать заказ на свои услуги. Вы должны поступать точно так же.

Очертите окружность радиусом сорок миль

Поиск работы, как и любой маркетинговый процесс, требует серьезной подготовительной работы. Недостаточно просто реагировать на газетные объявления и заваливать работодателей вашими резюме. Вы должны уяснить, что стоящие компании всегда ищут «бомбардиров», возьмите судьбу в свои руки, ищите и найдите одну такую фирму. Может быть, эта компания и не набирает сейчас работников. Может быть, она просто не знает, что вы ей необходимы. Компания вообще может не знать, кто вы такой. Все это не имеет никакого значения. Если вы способны повысить популярность компании или как-то улучшить ее экономические показатели, то на вас будет спрос.

Если вы уже знаете, на какую компанию хотели бы работать, начните с нее. Если никакой компании вы пока не выбрали, отметьте пару-тройку городов, где вы хотели бы жить. Затем достаньте карту и, поставив иголку циркуля туда, где находится самый привлекательный для нас город, очертите окружность радиусом сорок или пятьдесят миль. Вы получите поле, на котором для начала и будете вести свои поиски.

После этого отправляйтесь в библиотеку или используйте Интернет. Начните изучать справочники, касающиеся бизнеса и избранной вами отрасли. Ценную справочную информацию вы найдете и разнообразных материалах Dun and Bradstreet*, в «Типовом международном каталоге рекламисток и рекламных агентств: Международная красная книга» и в региональных бизнес - справочниках. Если у вас нет очень сильного желания работать исключительно в определенной отрасли, отнеситесь беспристрастно ко всем фирмам, которые потенциально могут стать вашим местом работы. Не стоит и изначально предвзято судить о непривлекательности компании или отрасли, исходя из того, например, что она слишком ориентирована на технические проблемы или название фирмы вызывает скуку, или компания очень крупная либо, наоборот, слишком маленькая. Вы, разумеется, можете заранее исключить из рассмотрения все компании, которые работают в вызывающей у вас неприязнь отрасли или торгуют продукцией, продажу которой вы почитаете личным оскорблением. Выберите пять-шесть компании, которые нотой или иной причине вас привлекают.

* Dun and Bradstreet — крупнейшая американская рейтинговая компания, в частности, выпускает справочники, содержащие информацию о компаниях разных стран мира, предоставляет интернет - доступ к глобальной базе данных. — Прим. пер.

Именно на этих фирмах вы должны сконцентрировать свои усилия. Узнайте о них все, что только возможно. Ознакомьтесь с их рекламной литературой и (если они доступны) годовыми отчетами. Зайдите на их сайты в Интернете. Желательно приобрести, если это возможно, их товар(ы). Поговорите с розничными торговцами, дистрибьюторами и потребителями. Изучите конкурентов намеченной компании. Узнайте, что пишут в прессе о выбранной компании, об этой отрасли в целом, о конкурентах этой фирмы. Затем на основе того, что вы узнали, напишите «ударное» письмо исполнительному директору компании. В послании обрисуйте в общих чертах пять-шесть возможных способов усовершенствования деятельности предприятия. Убедительное письмо позволит вам добиться приглашения на собеседование.

Если первая начерченная вами сорокамильная окружность ни к чему не приведет, проведите новый круг в другом районе. Существует множество компаний, которые с радостью вас наймут, как только узнают, что вы можете повысить их репутацию или улучшить финансовые результаты.

Как изучать «ту самую» компанию

Итак, вы наметили компанию, в которой хотели бы работать. Ваша первая задача — попасть на отборочное интервью (не забывайте, что это визит торгового агента к своему клиенту) к человеку, принимающему важнейшие решения. Чтобы добиться приглашения на собеседование, необходимо продемонстрировать, что вы способны принести фирме пользу. Обоснование своей потенциальной полезности требует усердной и изобретательной предварительной подготовки и исследований. К этой «домашней работе» подойдите так, словно вы генеральный директор этой компании и решаете примерно такие вопросы: «Как я могу усовершенствовать работу своей компании? Как я могу увеличить объем продаж, повысить прибыль, снизить издержки, ускорить инновационный процесс?» Эти рассуждения должны стать для вас ориентиром при изучении компании. Цель этих исследований — выявить идеи, предложения, наблюдения, которые могут привести к экономическим улучшениям.

Независимо от того, специализируетесь вы в области производства, сбыта, бухгалтерии, НИОКР или какой-то иной сфере, свои изыскания вы должны проводить, как если бы реально выполняли все эти обязанности. Вы должны ответить на вопрос: «Как я могу усовершенствовать процесс производства, чтобы сократить расход сырья, повысить качество продукции, уменьшить процент брака?» Или: «Как я могу повысить эффективность маркетинга, финансов, управления персоналом?» и т.д.

Почти о каждой компании можно найти информацию в многочисленных источниках: собирайте сведения в библиотеке, в магазинах, у вышедших на пенсию работников, в базах данных, в Интернете. Вы должны стремиться узнать все, что только можно, о компании, ее сотрудниках, продукции, рынках сбыта, конкурентах и ее будущем.

Если вы будете следовать намеченным здесь исследовательским маршрутам, то наверняка узнаете о компании даже больше, чем известно многим ее сотрудникам. Никакой другой кандидат, претендующий на ту же должность, не станет проделывать такую серьезную разведывательную работу.

1. Позвоните в компанию и запросите рекламную литературу, годовые отчеты, техническую информацию, брошюры о тех или иных товарах, прайс-листы. Может быть, вам придется назваться потенциальным

покупателем, инвестором или консультантом, который проводит исследование для своего клиента, заинтересованного в приобретении продукции данной фирмы. Все это версии, звучащие правдоподобно.

2. Если товары фирмы продаются в розничной сети, посетите магазины и, если можете это себе позволить купите товар и используйте его по назначению. Побеседуйте с персоналом магазинов. Узнайте, как зовут тех торговых агентов, которые продают товары фирмы этим торговым точкам. Выведайте, какого мнения о компании придерживаются в магазине, каковы перспективы появления новых товаров, какие действия предпринимают конкуренты.

3. Если сбыт осуществляется через систему дистрибуции (т.е. через торговых посредников), посетите местного дистрибьютора. Расспросите о качестве товаров, мастерстве и обучении торгового персонала, о новых возможностях рынка, технической поддержке.

4. Если продукция продается непосредственно конечным потребителям, обзвоните нескольких клиентов. Спросите, что они думают о поставках, репутации фирмы, новшествах, торговом персонале, предоставляемых гарантиях.

5. Позвоните по бесплатному номеру «Службы 800»* этой компании. Проанализируйте то, что узнаете.

6. Позвоните в рекламное агентство, которое обслуживает компанию, и поговорите с сотрудником, ответственным за работу с этой компанией. Спросите, где можно увидеть или услышать ее рекламу. Выясните, в каких выставках участвует компания.

7. Почти каждая отрасль экономики имеет свои специализированные печатные издания. Свяжитесь с редакциями и получите статьи о компании. Независимо оттого, является или нет выбранная вами компания членом профессиональной ассоциации, часто такие объединения могут снабдить вас ценной информацией.

8. Пообщайтесь с торговыми агентами и сотрудниками, как самой компании, так и ее конкурентов. Поговорите с бывшими работниками фирмы и бывшими сотрудниками фирм-конкурентов.

9. Достаньте выпускаемую конкурентами литературу.

* «Служба 800» или бесплатный телефонный номер есть у любой крупной компании. Звонок по этому номеру — бесплатный, так как его оплачивает фирма — владелец номера. Это относится и к междугородным звонкам, поэтому все потребители (как бы далеко они не находились от компании) оказываются в равных условиях. Номера «Службы 800» публикуются в каталогах, рекламных письмах, газетных объявлениях, на рекламных плакатах, их используют и при телевизионных продажах. — Прим пер.

10. Свяжитесь с поставщиками компании и других предприятий данной отрасли. Если, например, фирма выпускает жевательную резинку, побеседуйте с теми, кто продает ароматические добавки. Если же фирма не пользуется услугами внешних поставщиков для основного производственного процесса, поговорите с людьми, которые оказывают фирме такие услуги, как печать материалов или автоматизация продаж.

11. Советую воспользоваться поисковой Интернет - системой Lexis-Nexis. С ее помощью легко найти отзывы в прессе о выбранной вами компании.

В процессе исследования постоянно ищите информацию о проблемах, изменениях на рынке, о сферах деятельности, требующих улучшения, о тенденциях, влияющих на компанию, новых идеях.

Теперь вы готовы написать неотразимое «ударное» письмо исполнительному директору компании. Подумайте, какой заранее подготовленный эффектный образец вы можете продемонстрировать на интервью. К собеседованию следует приготовить вдумчивые вопросы, ограждающие ваш анализ потребностей компании. И затем, уже получив место, берите быка за рога.

Ищите там, где нет конкурентов

Легендарному грабителю банков Вилли Саттону (1901 -1980) не откажешь и здравом смысле, когда его спросили, почему он грабил банки, он ответил: «Так ведь там деньги». Когда знаменитого бейсболиста Ви Вилли Килера (1872-1923), чье имя увековечено в Зале Славы, попросили объяснить, как ему удавалось так часто зарабатывать очки для своей команды, он поделился простой философией: «Смотри в оба и бей туда, где никого нет». Можно так перефразировать изречение Вилли, когда вы ищите работу, направляйте свое внимание туда, где нет конкурентов. Ищите работу там, где никто другой ее не ищет. Именно там деньги. Вот семь нетрадиционных направлений поиска

1. Венчурные предприятия, кредитные и инвестиционные фирмы

Эти компании производят финансовые вложения в определенные предприятия, рассчитывая позднее продать свою долю с большой выгодой. Работники таких компаний — специалисты по финансам. Это не те менеджеры, которые ведут оперативную деятельность. Обыкновенно они весьма мило знают о реальном производстве и маркетинге или распространении товаров. При этом они знают толк в науке управления и собаку съели на подборе персонала. Они всегда начеку, всегда в поисках бывалых менеджеров, которые могут сослужить хорошую службу попавшим в трудное положение компаниям, в которые они сделали инвестиции. Некоторые из этих фирм включают такого уже показавшего себя в деле менеджера в свою картотеку, чтобы использовать его, когда такие услуги реально потребуются.

2. Малый бизнес

На предприятиях малого бизнеса (выручка не более 25 млн. долл.) часто бывает работать лучше, чем в крупных компаниях. Люди, которые всю жизнь работали исключительно в больших фирмах или относятся к высококвалифицированным профессионалам, обычно упускают из виду сферу малого бизнеса. Персонал небольших фирм более тесно работает с непосредственными потребителями, и оттого здесь выше, чем в крупных компаниях, ценятся усилия, помогающие фирме получать и удерживать клиентов. Предприятия малого бизнеса, как правило, представляют более стабильную занятость, поскольку наем здесь производится нечасто, но более тщательно — когда требуется заполнить какую-либо важную для фирмы вакансию. Вознаграждение, предлагаемое небольшими

компаниями, вполне способно конкурировать с прочими предложениями (достигает 175 000, а то и 200 000 долл.). А если вы достаточно сильны, чтобы сдвинуть крупное предприятие хотя бы на дюйм, то уж мелкую компанию вы сможете продвинуть на целую милю — и получить за это справедливое вознаграждение.

3. Вперед, заре навстречу

Китай — еще одна экономическая сверхдержава мира. С каждым днем там открываются все более широкие возможности для работников и менеджеров. Хорошие американские, китайские и иные компании ищут людей, считающих весь мир местом своей работы, в частности готовых связать свою карьеру с Китаем и выучить китайский язык

*4. Aprende un poco de Espanol**

Рано или поздно экономика Кубы станет открытой для американского бизнеса: сдаст ли Кастро бразды правления, Конгресс ли США аннулирует санкции против Кубы или произойдет и то и другое. Новый кубинский лидер, кем бы он ни был, с неизбежностью осознает неэффективность экономической системы, построенной Кастро, и пойдет на возобновление дружественных отношений с Соединенными Штатами. Уже сейчас рынок Кубы все больше оживает, расширяются (и будут еще сильнее расширяться) возможности для развития туризма, банковского дела, гостиничного, ресторанного и игорного бизнеса, сельского хозяйства, скотоводства, а также организации спортивных мероприятий. Уже сегодня иностранные инвесторы вкладывают деньги в кубинскую экономику. Даже самые непроницательные американские политики, которые сейчас боятся кубинского коммунизма, вскоре поймут, что нельзя уступить эту страну другим иностранным инвесторам. Если вы хотите купаться в Карибском море, загорать на прекраснейших пляжах мира, участвовать в возрождении этой «суперстраны», тогда Куба должна входить в ваши планы. Поразмыслите о курортном бизнесе, международных банках — даже о Макдоналдсе. Все это скоро появится на Кубе. В общем, учите Espanol.

5. Доверительное управление имуществом

Трастовая компания — это юридическое лицо, созданное с целью управления и охраны чужого имущества. Иногда таким имуществом может быть семейный бизнес. В доверительное управление бизнес отдают по разным причинам, но в любом случае для этого необходимы специалисты. Крупные банки, имеющие в своем составе трастовые

* Подучите испанский! (исп.). — Прим. пер.

подразделения, обычно предоставляют такие услуги. Банкиры трастовых подразделений и юристы, специализирующиеся на доверительном управлении имуществом, могут указать вам на компании, которые испытывают потребность в более эффективном менеджменте.

6. Кредитование фирм

Банки, занимающиеся кредитованием фирм, дают ссуды юридическим лицам. Если предприятия оказываются в трудном финансовом положении, возврат займа подвергается особенному риску. Кредиторы хотят своевременного возвращения кредитов и ищут такую команду менеджеров, которая смогла бы грамотно управлять компаниями-заемщиками. Из этого следует, что такие банки превосходно могут сориентировать вас, указав на компании, нуждающиеся в лучшем управлении.

7. Кризисные управляющие и юристы

Законы о финансовой несостоятельности/банкротстве призваны защитить терпящие крах компании, дать им возможность «выплыть» и со временем расплатиться по своим кредиторским обязательствам. Компании, которые смогут преодолеть банкротство, станут более сильными с экономической точки зрения, чем были раньше. При этом практически всегда получается так, что прежние менеджеры должны сдать свои полномочия. Кризисные (арбитражные) управляющие и юристы, специализирующиеся на банкротстве, могут точно указать вам, каким компаниям потребуются новые менеджеры.

Таким образом, если вы будете искать новую работу там, где никто другой ее не ищет, это увеличит ваши шансы на успех.

Напишите «ударное» письмо

Для «бомбардира» в стоящей организации всегда найдется подходящая работа. «Бомбардир» — это тот, кто за короткое время сумеет улучшить экономическое состояние компании. Он может привлечь новых клиентов, «подзарядить» энергией торговых представителей, реструктурировать отстающий отдел, ускорить инновационный процесс, решить проблему отправления грузов или переместить производственные мощности в тот город или регион, где их эксплуатация обойдется дешевле. «Бомбардир» — это еще и тот, кто выполнит необходимые, по неприятные задачи, которые никто не хочет решать. «Бомбардир» готов испачкаться, взять в руки лопату и начать копать, он готов открывать магазин ни свет, ни заря, а закрывать — глубокой ночью. Он может по пути домой доставлять товары, неустанно успокаивать разгневанных покупателей и вызвать техническую службу в канун Рождества. Дальновидные руководители перспективных компаний стремятся нанимать таких «бомбардиров». Чтобы привлечь к себе внимание директора намеченной компании, напишите ему/ей «ударное» письмо, доказывающее вашу способность реально повлиять на деятельность фирмы.

Следует досконально изучить компанию, при этом постоянно надо выискивать те сферы, в которых ваши навыки и опыт могут послужить на ее благо. В процессе ознакомления с рекламной продукцией фирмы, использования ее товаров, общения с ее клиентами, конкурентами и поставщиками вы сможете обнаружить привлекательные деловые возможности или требующие решения сложные задачи, а может быть и то и другое. Оцените эти возможности в долларах. Для этого надо подсчитать, какую ценность для компании представляют те деловые возможности, которые вам удалось открыть. Напишите исполнительному директору компании (или другому занимающемуся вопросами найма высокопоставленному лицу) письмо (объем — одна страница). Выделите четыре-пять открывающихся перед компанией возможностей, где найдут применение ваши идеи и знание дела. Если письмо будет написано грамотно, а предполагаемые перспективы вполне осязаемы, то вы, скорее всего, получите приглашение на интервью. Если же компания по какой-то причине не может вас нанять, не беда — у интервьюера могут оказаться полезные связи. А если вас и не наймут на полный рабочий день, то, может быть, предложат место консультанта по какой-то из проблем, что вы перечислили к письму. Работа в роли консультанта — прекрасная

возможность и для нас, и для компании оценить друг друга. Если вы будете выполнять свою работу успешно, это, вероятно, приведет к тому, что вы получите со временем и работу в режиме полной занятости.

Гораздо лучше потрудиться и написать пять «ударных» писем, чтобы добиться прекрасных результатов, нежели разослать пять сотен резюме, и получить в ответ столько же отказов. Хорошее «ударное» письмо должно доказывать вашу способность внести особый вклад в работу компании.

Ударное письмо: пример №1

От менеджера по производству
исполнительному директору кампании

Уважаемый г-н Дей

В течение некоторого времени я изучал вашу компанию и рад сообщить, что это замечательная фирма. Однако на основании моих исследований (и, в частности, наблюдения за использованием вашей продукции конечными потребителями) я хочу выделить четыре момента, которые могут повысить эффективность вашего бизнеса:

1. Покупатели жалуются на то, что у товара А временами подтекает гидравлическая жидкость, в результате нужен ремонт, оборудование целый час простаивает, и это дорого обходится компании. Проблему можно разрешить, если изменить состав изоляции, и я знаю, как это сделать.

2. Планировка цехов показывает, что компания могла бы сэкономить значительные средства, если бы организовала свой производственный процесс по методу поточного производства легковых автомобилей, используемому компанией «Тойота».

3. Вдобавок эта реорганизация позволила бы высвободить производственные площади и снизить запасы комплектующих.

4. По словам покупателей, ваши задержки при отправке товаров сейчас составляют 16 недель. Я знаю ряд способов, которые позволят сократить эти задержки.

Если я не получу от вас ответа, то не удивляйтесь моей настойчивости и желанию обсудить то, как можно реализовать эти идеи.

Производственно ваш, Болдуин Э. Уорд

P.S. Один из клиентов высказал предложение по усовершенствованию вашей продукции, которое может стать хорошей идеей для нового товара. Это просто отличили мысль.

Ударное письмо: пример №2

От кандидата на место
торгового представителя по сбыту

Уважаемый г-н Бейкер

В течение некоторого времени я изучал вашу компанию и рад сообщить, что это замечательная фирма. Однако на основании моих исследований (и, в частности, наблюдения за использованием вашей продукции конечными потребителями) я могу выделить четыре момента, которые могут повысить эффективность вашего бизнеса:

1. Я посетил двадцать магазинов из тех, куда ходят ваши покупатели. Товар А оказался в наличии в четырнадцати. Остальные шесть магазинов могут принести немалую прибыль, поскольку товарооборот у них весьма значительный. Я готов употребить всю свою настойчивость, чтобы ваша продукция оказалась и на этих прилавках.

2. Кроме того, лишь в двух магазинах я видел ваши демонстрационные материалы — а они оказались бы весьма результативным методом стимулирования сбыта. Мы могли бы перенять опыт этих магазинов и научить всех прочих работников торговли использовать эффективные демонстрации.

3. Одна фирма, закупающая вашу продукцию, сообщила, что, в принципе, хотела бы иметь на складе полный ассортимент ваших товаров. Однако никто не смог подсказать ей, каким образом это сделать. Этот случай показывает, что можно спланировать и реализовать программу продвижения вашей продукции в масштабах всей страны.

4. Ваш конкурент вывел на рынок Бостона пробную партию нового товара. Я слышал некоторые отзывы розничных продавцов и покупателей. Мы могли бы обсудить ряд идей по поводу возможных ответных действий с вашей стороны.

Если я не получу от вас ответа, то пойду до конца в поисках возможностей претворить эти идеи в жизнь.

Реализуемо ваш, Эвелл К Резальц

P.S. У меня есть сведения о новом доступном вам канале распространения. Этот канал позволил бы на 5 процентов увеличить ваш рынок сбыта.

Напишите письмо-бумеранг

Все знают, что австралийские аборигены охотятся при помощи бумеранга. Тот, кто ищет работу, тоже должен иметь бумеранг — это особый тип письма. Письмо-бумеранг используется для ответов на объявления о вакансиях. Оно копирует текст и стиль объявления и возвращает их его автору. Это эффективный метод продаж.

Компании, которые дают открытую рекламу о вакансиях, составляют объявления очень тщательно. Объявления должны привлечь подходящих людей и отсеять всех прочих. Кроме того, они должны конкурировать с объявлениями других компаний. Нередко объявление о вакансиях является плодом творчества нескольких человек? Ведь это важно для компании. Публикация в СМИ стоит денег. Затраты связаны и с написанием таких объявлений (существуют целые рекламные агентства, специализирующиеся исключительно на создании такого рода модулей в прессе). Нанимающая компания должна не только вкладывать средства в написание и распространение объявлений — в них она сама должна «выложиться». Эти объявления заменяют собой рекрутеров, нанимателей и представителей компаний. Иногда они в точности отражают корпоративную культуру компании. Порой излишне рекламируют и расхваливают должность и саму компанию, но почти всегда в формулировках присутствует некоторая авторская гордость и надежда на то, что это оценят. Польстите человеку, который опубликовал объявление, своим ответным письмом. Как эхо вторые слова и намерения автора. Ваше письмо должна стать зеркальным отражением объявления. Слова автора должны вернуться к нему, как бумеранг возвращается к охотнику. Когда он будет читать ваше послание, он узнает в нем частицу себя. Тогда он подумает: «Похоже, этот претендент соответствует описанию вакансии. У него есть все шансы». Ваш ответ воздаст должное объявлению, вознаградит сто автора за те интеллектуальные и эмоциональные усилия, которые он вложил в свое объявление.

Затем вы получаете приглашение на интервью, и ваша задача в этом случае — доказать компании, что ее ждет еще и финансовая выгода от инвестиций в вас. Письма-бумеранги походят на обычный бумеранг своей изощренной простотой.

*Объявление о вакансии на должность управляющего недвижимостью:
пример №1*

Региональная риэлтерская кампания приглашает на работу управляющего недвижимостью с пятилетним опытом работы. Обязанности включают общий менеджмент и лизинг объектов недвижимости (всего 25 единиц). Среди этих объектов недвижимости — промышленные помещения, офисные здания и жилая застройка. Желателен опыт управления различными видами недвижимости. Приветствуется опыт работы в области девелопмента* и приобретения новых объектов недвижимости, а также усердие в работе. Требуются отличные навыки письменного и устного общения. Необходимы твердые знания в сфере финансового анализа. Ваши резюме посылайте, пожалуйста, на имя Билла Фарли, вице-президента по операциям.

Ответное письмо-бумеранг Биллу Фарли, вице-президенту по операциям

Уважаемый г-н Фарли!

Мой рабочий день, как у опытного управляющего недвижимостью, обычно начинается с инспектирования вывоза мусора с участков, занимаемых промышленными объектами. Затем наступает черед проблем, касающихся содержания офисных зданий в нужном состоянии. А завершается мой рабочий день анализом задержек арендной платы жильцами находящихся в нашем ведении домов. Поскольку мы постоянно покупаем новые объекты недвижимости, не реже, чем раз в месяц, я выполняю финансовый анализ. Кроме того, имею опыт работы в роли девелопера и участия в работе комиссии по лизингу различных типов недвижимости. Я думаю, возможности применения моих знаний не ограничиваются одной фирмой.

Если вы ищете менеджера, который и каску наденет, и прибыльность инвестиций обеспечит, нам стоит встретиться. Если я не получу ваш ответ (по тел. 940-678-1234), то отправлю вам повторное письмо.

Искренне ваша, Лиза Ленд

P.S. Я легко снимаюсь с насиженного места.

*Девелопмент — особое направление профессионально-предпринимательской деятельности, направленное на освоение территории (перепланировка, подвод коммуникаций и т.п.) в соответствии с потребностями клиентов — Прим пер.

*Объявление о вакансии координатора по маркетинговым услугам:
пример № 2*

Полиграфическая корпорация АВВ приглашает опытного ориентированного на карьерный рост специалиста на ключевую должность по маркетингу. Кандидат должен обладать хорошими математическими знаниями организаторскими навыками коммуникативными способностями (как устными, так и письменными) Необходима компьютерная грамотность. Несомненным плюсом будет опыт работы в печатной промышленности. Важно также и умение общаться с клиентурой, внешним торговым и внутренним производственным персоналом на всех уровнях в напряженной рабочей среде. Необходимо обладать развитыми навыками межличностного общения. Большое место среди должностных обязанностей занимает непосредственное обслуживание клиентов. Ваши резюме и пожелания к размеру Вашей заработной платы направляйте на имя Гарри Венса, директора отдела по работе с клиентами.

Ответное письмо-бумеранг Гарри Венсу, директору отдела по работе с клиентами

Уважаемый г-н Венс

Если вы ищете координатора по маркетинговым услугам, который желает усердно трудиться, умеет работать в команде и по настоящему раскроет свой талант в напряженной рабочей атмосфере фирмы, обладающей высоким потенциалом, тогда рассмотрите, пожалуйста, мою кандидатуру на эту должность. Подразделение по работе с клиентами выполняет в компании одну из важнейших функций. Чтобы создать в фирме достойную сервисную службу для эффективного удовлетворения потребностей клиентов, нужно уметь общаться с потребителями и координировать усилия внешнего торгового персонала, с одной стороны, и работников собственного полиграфического производства, с другой.

На собеседовании вы без труда сможете оценить мою компьютерную грамотность и речь. Связаться со мной можно по тел 297-399-1101, в противном случае ожидайте повторной попытки с моей стороны.

Полиграфически ваш, Байере Р Фирст.

P.S. Я всегда работал и буду работать в маркетинговой компании, где ценят внимательное отношение к потребителю.

Напишите письмо-резюме

В процессе поиска работы встречаются случаи, когда уместно написать «письмо-резюме». Например, в объявлении о вакансии кандидата могут просить направить в компанию свои резюме и сведения о размере заработной платы. В таком случае напишите письмо-резюме.

Такое письмо заменяет формальное, жестко структурированное резюме. Письмо-резюме — это легко читающееся, очеловеченное обобщение тех основных моментов вашего опыта, которые представляют особенную ценность для вашего клиента-нанимателя. Письмо-резюме позволяет вам представить свой профессиональный опыт в иной форме. Вы можете смешивать информацию биографического и хронологического характера так, как этого никогда не позволил бы стиль стандартного резюме.

Письмо-резюме должно продемонстрировать ваше понимание деятельности компании. Подобно письму-бумерангу, оно должно отчасти отражать содержание объявления о вакансии, поданного компанией. Письмо-резюме вызывает больше доверия, потому что это не резюме. Всем известно, что резюме может преувеличивать достоинства соискателя, письмо-резюме реже вызывает подозрения подобного рода. В процессе получения работы за этим письмом часто следует собственно резюме. Письмо-резюме, и сущности, готовит почву для вашего резюме. Оба документа взаимно усиливают друг друга, укрепляют наши позиции.

Ваше письмо-резюме как минимум будет выделяться среди стандартных резюме. А это обеспечит вам преимущество.

Образец письма-резюме

От кандидата на должность менеджера
по НИОКР директору компании

Уважаемый г-н Ла Плант!

В ответ на ваш запрос относительно личных и профессиональных сведений направляю вам это письмо, кратко представляющее мой опыт. В настоящее время я возглавляю группу из шести исследователей. Мы работаем над проблемой расширения коммерческих приложений наших базовых технологий. В круг моих обязанностей входят постановка целей,

применение метода «мозгового штурма», контроль работы подчиненных, их мотивация, наем, обучение и увольнение персонала.

Эта должность стала четвертой ступенью в моем карьерном продвижении за девять лет.

Отмечу, что наш бюджет составляет 1,6 млн. долл. До работы в корпорации АБС я получил степень доктора биохимии в Технологическом университете Джорджии. Степени бакалавра (по химии) и магистра (промышленный менеджмент) я получил в Университете Лехай, шт. Пенсильвания. Что касается участия в профессиональных объединениях, то я являюсь членом Ассоциации инженеров-химиков и Американской ассоциации менеджмента.

Мои коллеги, вероятно, назвали бы мой стиль управления ориентированным на результат и непредубежденным. Это могут подтвердить и особенности моих ежегодных отчетов. На собеседовании у Вас будет возможность разглядеть мой портрет «под микроскопом» с любым увеличением. Заранее вам благодарен.

Исследовательски ваш, Джордж Пейнтент

P.S. Моей исследовательской группой разработаны 22 концепции, реализация которых может принести фирме доход в 6,6 млн. долл. Мы могли бы обсудить также и эту тему.

Покажите, что чувствуете себя рыбой, выброшенной из воды

Эта история пришла из сферы рекламы. Рассказывают, что один из титанов рекламного бизнеса свое первое место получил, когда работал в почтовом отделении агентства Madison Avenue. Он обладал творческими способностями и отчаянно стремился стать копирайтером*.

Используя внутренние каналы фирмы — отдел кадров, он подал заявление на работу в творческом отделе. Однако данное рекламное агентство и без того наводнили резюме самых квалифицированных и самых способных. С какой стати принимать в расчет какого-то парня из почтового отдела? Ну и, конечно, никто в агентстве эту кандидатуру всерьез не принимал. Раз за разом крайне традиционные, классические в высшей степени тактичные, грамотные и составленные по всем принятым правилам заявления этого паренька получали отказ. Едва ли их вообще серьезно рассматривали.

Он знал, что перед арт-директором (директором творческого отдела) и копирайтерами стоит непростая задача, сделать так, чтобы их рекламные творения выделялись, отличались от объявлений и роликов конкурентов, которые также борются за то, чтобы привлечь внимание непостоянных покупателей. Он понимал, что клиенты платят агентству именно за умение привлечь покупателя к их продукции, а создание удачной рекламы способствует финансовому успеху самого агентства. Парень осознал, что у него та же проблема, что у креативщиков** : как разработать для своего товара (т.е. самого себя) такую необычную, неожиданную рекламу, которая прикует к себе внимание, несмотря на целое море конкурирующих рекламных объявлений — других резюме. Он ломал голову над тем, как сделать так, чтобы руководители агентства заметили, что у него есть «искра божья», и дали ему шанс придумать свою рекламу. Тогда они бы увидели, что его реклама позволит фирмам удержать старых и привлечь новых клиентов.

* Копирайтер — составитель рекламных объявлений, проспектов и т. п. — Прим пер

** Креативщики (от англ. creator), буквально «творческие личности» — специалисты, чья задача заключается в генерации идей, создании рекламы. При обеспечении реализации стратегии маркетинга фирмы делегируют креативную функцию рекламным агентствам, в которых как раз и работают такие специалисты. — Прим. пер.

Ему были открыты двери во все офисы — ведь он доставлял почту. Парнишка наметил себе клиента — это был арт-директор рекламного агентства. «Почтальон» узнал, что этот человек любит сюрпризы, ценит нестандартное мышление, умение сделать тот или иной товар заметным. Однажды утром на пачке свежей корреспонденции арт-директор обнаружил какой-то газетный сверток. Он развернул газету: внутри оказалась крупная рыба, общим весом не менее пяти фунтов. На стильном офисном столе расположился, пристально уставившись на него круглыми рыбьими глазами, крупный окунь. Бумага, несколько сморщенная и помятая, в которую была завернута рыба, оказалась газетой, которую выписывало рекламное агентство. Туда была вложена записка: «Здесь, в почтовом отделе, я чувствую себя как рыба, вынутая из воды. Я могу сочинять яркую рекламу. Почему бы не дать мне шанс?» Подпись: Почтовый Мальчуган.

Дерзко? Наверное. Забавно? Есть немного. Талантливо? Без сомнения. Рискованно? Но что ему было терять? Привлекает внимание? А не таковы ли вообще небылицы рыбаков?

Парнишка из почтового отдела стал легендарным специалистом по рекламе. Впоследствии он основал знаменитое рекламное агентство, носящее его имя.

В достойной компании всегда найдется работа для человека, который способен приносить фирме деньги, увеличивать выручку, привлекать клиентов. Не надо ничего говорить — покажите им, на что вы способны. И для того чтобы вас заметили, вовсе не обязательно быть «рыбой» по знаку Зодиака.

Не стоит играть в рулетку

Наводняя рынок бесчисленными резюме — значит играть в азартную игру с низким риском и соответственно низкой доходностью. Шансы найти работу при таком подходе невелики, а вероятность отыскать «работу своей мечты», идеально вам подходящую, зависит от чистого везения. Массовая рассылка резюме по почте напоминает игру в рулетку.

Не существует двух одинаковых компаний. Всякая фирма имеет свою особенную корпоративную культуру, своеобразную структуру управления и свои уникальные торговые марки. Каждая компания характеризуется определенными особенностями методов подбора персонала, специфическими потребностями в кадрах. Даже принадлежащие к одной и той же отрасли и обслуживающие одних и тех же клиентов компании отличаются друг от друга. Конкурирующие фирмы используют разные стратегии ведения бизнеса, специфические финансовые модели и применяют разные подходы к организации продвижения товаров. Например, Coca-Cola и Pepsi-Cola — полные противоположности и к тому же менеджеры и той и другой компании неустанно работают над тем, чтобы создать между этими фирмами еще более заметные различия, провести еще более явные границы. Поскольку все нанимающие организации самобытны, и, более того, каждый наниматель лично не похож на всех остальных, нельзя продавать свой редкий талант штампованными методами. В каждой избушке — свои погремушки. Обычное резюме, одно для всех компаний — это и есть нечто заурядное! Чтобы вас заметили, необходимо такое резюме, которое установит между вами и читателем некоторую связь. Для этого оно должно апеллировать к кадровым потребностям, желаниям и заботам читателя-клиента. Резюме надо специально «подогнать» к нуждам фирмы. Его содержание должно отражать потребности каждой отдельной нанимающей организации.

При реализации товара используется множество маркетинговых стратегий и подходов. Одна из таких стратегий известна под названием массового маркетинга. Этот метод, как правило, используется для продажи таких популярных товаров, как стиральный порошок, на массовых рынках — скажем, в сегменте, где основными потребителями являются домохозяйки. Относительно небольшие средства, затрачиваемые на то, чтобы охватить каждого потенциального покупателя, свидетельствуют об эффективности данного подхода. Однако он не столь эффективен, как сегментированный маркетинг. В последнем

случае продавец нацеливает один тип стирального порошка на клиентов, занимающихся массовой стиркой халатов для медсестер, например, по совсем другой тип порошка разрабатывается для тех, кто стирает исключительно в холодной воде, и т.д. Наиболее эффективный метод маркетинга (хотя и самый дорогостоящий) — это индивидуальный маркетинг. При использовании такого подхода продавец приспособливает свое предложение к специфическим потребностям единичного клиента. Именно так, в конечном счете, продаются автомобили через Интернет. Вы выбираете цвет, технические характеристики и дизайн, и автомобильная компания собирает такую машину, какую вы желаете, и доставляет ее туда, куда вы хотите. Именно индивидуальную стратегию маркетинга вы должны использовать при поиске работы. Вы должны представить свой талант, опыт, свои необычайные способности таким образом, чтобы это сочетание удовлетворяло индивидуальные потребности вашего клиента — нанимающей организации. Ваше резюме должны расценить как идеальное разрешение проблем, существующих в компании-нанимателе.

Если, например, у компании трудности с быстротой обслуживания клиентов, покажите, как ловко вы обращаетесь с кассовым аппаратом. Если проблема в отсутствии инноваций, в вашем реноме должны перечисляться все призы, которыми вы были награждены в средней школе на «неделе науки». Если слишком высоки издержки производства, покажите в своем резюме, как можно снизить брак и повысить производительность. Компания, которая испытывает трудности со своевременной доставкой своей продукции, заинтересуется тем, как ваш ценный трехлетний опыт торговли хот-догами в период отпусков у Фокси Фрепкса в Виллимантике, шт. Коннектикут, где большое значение имеет качество и скорость обслуживания, может отразиться на эффективности работы фирмы. Не стоит писать одно резюме и рассылать его в пять, пятьдесят или пятьсот компаний. Лучше предварительно исследовать пять (или пятьдесят, или пятьсот) компаний и написать столько же уникальных резюме, рассчитанных на конкретные потребности каждой отдельной фирмы.

Ваш лозунг: пятьдесят разных компаний — пятьдесят разных резюме.

Нетрадиционные советы по написанию резюме

Поскольку всем известно, что жанр резюме есть нечто среднее между художественной и специальной литературой, а резюме, безусловно, является продуктом индивидуального творчества, полезными могут оказаться следующие советы (они помогут вам написать резюме, которое будет отличаться от прочих).

1. Наиболее эффективно резюме, предназначенное для конкретной компании, к которому прилагается сопроводительное письмо, составленное с учетом особенностей интервьюера, т.е. резюме, которое используется в качестве дополнения к собеседованию.

2. Резюме, написанное с расчетом на специфические нужды данной фирмы, предпочтительнее, чем резюме общего характера, даже дополненное сопроводительным письмом, предназначенным для конкретной фирмы.

3. В индивидуализированном резюме то, что обычно пишут в конце, надо, наоборот, поместить в самом начале. Включаемый в типичное резюме раздел «личная информация» имеет целью создать более очеловеченный и выделяющийся среди других образ.

4. Включать раздел «личная информация» в резюме общего характера довольно рискованно. Ваше увлечение (например, у вас хобби — сплавление по бурным речным порогам) может оказаться раздражающим фактором для менеджера, который все это будет читать.

5. Вы можете несколько преувеличить свой опыт, подать его с выдумкой, сделать акцент на своем профессионализме, но не стоит лгать. Если однажды летом вы нанимались на временную работу в строительную фирму и ваши обязанности заключались в комплектовании и отправке конвертов с анкетами, то вы с полным правом можете заявить: «Отвечал за осуществление крупнейшей программы маркетинговых исследований, целью которой было определение новых рыночных возможностей в строительной индустрии». Но вы не можете утверждать, что занимали должность «менеджера проекта в рекламном агентстве АБВ и руководили исследованием перспектив развития строительной отрасли».

6. Исключите все нарциссические пассажи. Неудобно читать (и писать!) фразы типа «питаю страсть к обслуживанию клиентов», «обладаю стратегическим мышлением и дальновидностью», «испытанный лидер», «ориентирован на достижение результатов», «готов к новым

трудностям». Отличайтесь от остальных. Не заливайте свое резюме сладкой патокой.

7. Вместо этого сиропа следует опираться на факты, реальные эпизоды и цифры, позволяющие высветить ваши достоинства. Чем говорить, что вы «устойчиво демонстрировали выдающиеся лидерские качества», напишите лучше, что служили «офицером по вооружениям на подводной лодке Военно-морских сил США, командовали подразделением из двенадцати матросов в период проведения разведывательных операций в Северной Атлантике». Или так «В течение двух лет возглавлял одну из оперативных групп по защите интересов Федеральной торговой комиссии при правительстве США, заявившей протест в отношении двух корпоративных сделок. Выиграл оба дела».

8. Вымарайте из резюме всю связанную с конкретной организацией или профессией терминологию. Замените ее простым человеческим языком. Например, вместо «получил главную премию Wheely Bird» пишите «удостоен престижной награды за заслуги в области менеджмента». Не стоит писать, что вы «обеспечивали работу системы ROBMS». Напишите, что «обеспечивали работу отвечающей современным требованиям бюджетно-финансовой системы».

9. Основное внимание в резюме следует уделить последним пяти-восьми годам вашей карьеры. Представьте свой опыт работы так, чтобы он соответствовал кадровым потребностям выбранной вами фирмы. Ваши достижения двадцатилетней давности, абсолютно никого не волнуют.

10. Раздел «союзы и ассоциации» из резюме лучше убрать вовсе. Сведения о вашей принадлежности к каким-либо организациям могут быть истолкованы неоднозначно. Непродуманное и неуместное перечисление клубов, в которых вы состоите, может привести к тому, что принадлежность к ним — вполне нормальная и даже достойная во всех других ситуациях — обернется против вас. Наниматели могут, например, увидеть отрицательные стороны в том, что вы являетесь членом «Менса»* (чересчур элитарно), «Бойскаутов Америки» (попахивает дискриминацией

* Менса» (Mensa — «стол» (лат.) — название символизирует равенство всех членов организации и поощрение свободного обмена мнениями и информацией) — организация интеллектуально одаренных людей, основанная в Англии в 1946 г. Насчитывает более 110 000 членов в 100 странах мира. Единственное условие приема в организацию — коэффициент интеллектуального развития кандидата, определяемый стандартными тестами, должен входить в высшие два процента Основные формы работы «Менса» — это обмен мнениями при помощи лекций, семинаров, встреч, переписки и др. Организация финансирует различные исследования, в особенности касающиеся интеллектуально одаренных людей. Американский филиал общества, основанный в 1960 г., насчитывает 55000 человек. — Прим. пер.

по отношению к женщинам), организации «Рыцари Колумба» (избыток религиозности), Футбольного и Регби Клуба Хартфордских Бродяг (грубовато).

11. Пошлите выбранной вами фирме фотографию, изображающую вас за работой вот вы выступаете на презентации или получаете премию, а здесь вы на погрузке автофургона, тут торгуете газетами. Верно подобранная фотография может решить дело.

Выпускница средней школы подала заявление в университет Сент-Лоренс шт. Нью-Йорк. Она узнала, что это заведение гордится своим знаменитым выпускником — киноактером Кирком Дугласом. Рассказывали, что когда-то влачивший жалкое существование Дуглас приехал в университет на грузовичке и все же был зачислен. Выпускница средней школы послала в приемную комиссию фотографию, на которой она в форменном джемпере университета Сент-Лоренс сидит в кузове грузовичка. И была зачислена.

Никто другой, кроме вас, не догадается послать свое фото.

12. Раздел «Краткие сведения» в резюме желательно пропустить. Эта часть всегда отличается таким чрезмерным бахвальством, что никто на эти уловки не покупается. Обычно это звучит примерно так: «Уникальный руководитель, признанный эксперт; обладаю выдающимися навыками прогнозирования новых возможностей, неизменно добиваюсь успеха; всегда достигаю намеченной цели; постоянно демонстрирую превосходные лидерские качества; обладаю даром предвидения, имею большой опыт управления; достиг небывалого роста как специалист; отличаюсь замечательным умением формировать команду». Где вы видели нанимателя, который, прочитав подобное непомерное восхваление, откладывает резюме в сторону, восклицает «Аллилуйя!!!» и, не проводя собеседования, тут же берет человека на работу? Такого не бывает.

13. Единственно приемлемая «цель» — это прямо или косвенно помочь компании с выгодой для себя привлечь и удержать клиентов. Только ради этого и возникает вакансия.

14. Не стоит использовать в резюме местоимение «я». Пишите в третьем, а не в первом лице. (Что же касается сопроводительных писем и писем-резюме, то, хотя они и пишутся от первого лица, и тут «я» должно встречаться как можно реже. Следует использовать «вы».)

15. Ваше резюме должно четко и убедительно ответить на вопрос «Зачем этой организации меня нанять?»

16. Никогда не пишите резюме длиннее двух страниц. Излишне раздутые резюме говорят работодателю, что вы без ума от «себя любимого», что вы не можете выбрать главное, что вы не видите сути и ваши служебные записки или отчеты станут для сотрудников незаменимым средством от бессонницы, потому что, читая их, они заснут на первом же абзаце.

Никого не волнует лично ваша цель

Большинство резюме начинается примерно так:

«Цель использовать двадцатилетний опыт работы в области операционного менеджмента, стратегического планирования и международной торговли, получив должность исполнительного директора развивающейся компании».

«Цель, занять должность менеджера по общим вопросам в растущей современной компании, используя мой пятнадцатилетний опыт практической работы в строительной отрасли и успешной организации новых проектов».

Ваши желания работодателей не заботят: их интересуют только нужды своей компании.

Ваша цель совершенно не волнует нанимателей: их цель — вот что имеет для них значение. Если цель, которую вы провозглашаете в своем резюме, не имеет отношения к тем потребностям, которые волнуют потенциального работодателя, то с какой стати ему читать ваше произведение до конца? Если, как в вышеприведенных примерах, ваша цель носит столь общий характер, что не имеет по сути никакого практического смысла, с какой стати нанимателю продолжать чтение? Традиционный раздел резюме под названием «цель» — всего лишь еще один маскирующий прием, показывающий, какой вы великий работник. Большинство нанимателей не удивишь саморекламой, они ищут реальные факты, подходящий для фирмы практический опыт плюс некоторую изюминку. Единственно верная «цель» — такая, которая четко выражает желания клиента (т.е. нанимающей организации). Только отвечающая индивидуальным потребностям компании цель найдет отклик. Что касается желаний клиента, то их вы можете узнать с помощью предварительного сбора информации, подготовительных исследований и анализа потребностей фирмы.

Например, вы хотите получить место учителя в городской начальной школе. Вы изучаете саму школу, город, совет по образованию. Вы беседуете с родителями, посещаете заседание учительско-родительской ассоциации, знакомитесь с публикациями в местной газете за последние несколько лет. Вы определяете, что намеченный клиент — директор

школы — озабочен тем, что школьники не получают достаточно твердых знаний по математике. Вместо того чтобы использовать традиционную форму резюме с обычным разделом «цель», вы пишете директору школы «ударное» письмо.

Уважаемая г-жа Деспоп-Браун!

Если в ваших интересах добиться того, чтобы ученики начальных классов полюбили цифры и научились арифметическим вычислениям, я могу стать вашим «математическим волшебником». Моя подборка оригинальных игр, головоломок и командных заданий для всего класса совершит чудо: ребята будут ждать урока математики с большим нетерпением, чем обеда и перемены. Вот выигрышное для вас уравнение: надо добавить меня в ваш коллектив и вычесть аллергию учеников на математику.

Математически ваша, Мульта Планер

P.S. А еще ваши ребята научатся определять время по часам со стрелками, а не только по электронным.

Если с помощью такого рода письма вам удалось добиться приглашения на собеседование и если вы заранее спланируете и отрепетируете это интервью, то нас как минимум попросят оставить свое резюме. Резюме, которые поступают к нанимателю уже после собеседования, обладают большей силой убеждения, поскольку они: 1) полностью рассчитаны именно на потребности данного покупателя/нанимателя и 2) усиливают позитивное впечатление, которое вы успели произвести на интервьюера. Если бы резюме претендента на место учителя составлялось уже после собеседования, оно содержало бы следующую формулировку:

«Цель: научить учеников четвертых и пятых классов любить математику, уверенно складывать, вычитать, делить и умножать».

Вашей целью должна стать цель нанимателя. Ваше резюме должно показать, что вы идеально впишетесь в данную организацию.

Не играйте в угадайку

«Угадай профессию» — некогда популярное телевизионное шоу, в котором «гвоздем программы» являлся гость с какой-нибудь необычной специальностью. Участникам не разрешали увидеть загадочного гостя*, пока они не отгадывали его профессию; ведущий давал участникам программы — известным людям — подсказки, касающиеся рода занятий главного героя. Они должны были ответить на основной вопрос шоу. «Какова профессия гостя?».

Вот выдержки из некоторых подлинных резюме, не черновиков, а окончательных вариантов. Угадайте-ка профессию этих людей!

Резюме №1

- «Разработка и реализация маркетинговых стратегий биржевой торговли...»
- «Разработка новых методов управления рисками, в том числе финансовых программ по учету запасов сырья...»
- «Содействие зарубежным филиалам американских корпораций в разработке и реализации программ по управлению рисками...»

Резюме №2

- «Доказал способность осуществлять нововведения, реструктуризацию и руководство».
- «Основал по всему миру Центры экспертизы».
- «Возглавлял корпоративную деятельность по созданию Региональных групп управления бизнесом».
- «Создал базовые технологические платформы и назначил по всей корпорации ответственных за управление базовыми технологиями».
- «Увеличил количество патентных заявок с пятидесяти до ста пятидесяти в год».

* Сначала главный герой сообщал (шепотом, а также писал на доске), кто он такой ведущему и зрителям. Участники (их было четверо) надевали на глаза повязку; они должны были задавать «таинственному гостю» вопросы, на которые тот мог ответить только «да» или «нет». Участники должны были отгадать, кто же этот герой (последний к тому же изменял голос). Шоу шло на телевидении в 1950-1967 гг. — Прим. пер.

Резюме №3

- «Выполнял обязанности менеджера проектов при внедрении системы MRP II*.
- «Осуществил реинжиниринг размещения американских центров поставок»
- «Разработал и обеспечил реализацию на практике организационной инфраструктуры, поддерживающей бизнес-план».
- «Создал в рамках матричной организационной структуры новые подразделения, а также развивал существующие подразделения, функцией которых являются управление оперативной деятельностью и разработка новых товаров».

Использовать такого рода корпоративный жаргон бессмысленно. Подобные фразы не только не информируют читателя, они сбивают его с толку. И хотя вам может казаться, что это «высокий стиль» бизнес-терминологии и жаргон «суперпрофессионалов», на самом деле эта заумь выглядит глупо. Все, что только может быть неправильно понято, будет понято неправильно. А все, что наниматель истолкует неверно, снижает ваши шансы на получение работы. Вместо того чтобы писать «обеспечил реализацию на практике организационной инфраструктуры, поддерживающей бизнес-план», лучше напишите «нанял и обучил двух менеджеров».

Если ваше резюме походит на загадки викторины для знатоков, вы не скоро попадете на передний план. Пишите и говорите ясным, простым, точным языком. Прочитайте свое творение другу. Если он не может достаточно точно понять какое-то место в вашем резюме, его следует переписать. Резюме должно быть ярким, понятным, интересным и запоминающимся. Его чтение не должно утомлять читателя и требовать таких интеллектуальных усилий, чтобы впору было наклеивать на него предупреждение: «После прочтения некоторое время не рекомендуется управлять сложными механизмами».

* Предшественник этой системы — MRP (Material Requirements Planning), т.е. методика планирования потребности в материалах. В дальнейшем появилась расширенная модификация системы — MRP II (Manufactory Resource Planning), созданная для эффективного планирования всех ресурсов предприятия. Сегодня системы планирования класса MRP II используются в интеграции с модулем финансового планирования, что позволяет наиболее эффективно планировать всю коммерческую деятельность предприятия. — Прим пер

Собеседование — визит торгового агента

Отборочное интервью аналогично визиту торгового представителя к своему клиенту. При этом вы выступаете в качестве товара, который хотите этому клиенту продать. И одновременно вы исполняете роль самого торгового агента, отвечающего за реализацию продукции. Вашим клиентом является человек, который принимает в данной организации кадровые решения.

Задача этого важного лица, интервьюера, заключается в том, чтобы определить, есть ли смысл организации вкладывать какие-то средства в покупку «товара». В процессе найма/покупки участвуют, как правило, и другие люди. Эти сотрудники могут повлиять на окончательный выбор в пользу того или иного кандидата: они имеют право наложить вето на решение о найме. Это может быть начальник интервьюера, его коллеги или президент компании. Если кто-то из этих влиятельных людей настроен против того, чтобы взять вас на работу, ваши шансы на «сбыт товара» весьма невелики. Поэтому вы должны убедить каждого, кто имеет какой-то голос в процессе «покупки», что ваша ценность превышает величину потенциальных инвестиций в нас.

У каждого из тех, кто принимает кадровые решения или может на них повлиять, свои потребности и интересы. Ваша задача заключается в том, чтобы определить эти потребности и интересы и доказать, что в ваших силах их удовлетворить. Работников нанимают лишь с одной целью - решить какую-то проблему. Вы должны вскрыть эту проблему, подсчитать, во что обойдется фирме сохранение неблагоприятной ситуации, и продемонстрировать, что оптимальное решение проблемы - это вы. Далее следуют шесть советов, которыми надлежит руководствоваться независимо от особенностей отборочного интервью и самой нанимающей организации.

1. Каждое собеседование следует планировать заранее. При подготовке нужно составить план, которому вы будете следовать во время собеседования, чтобы в итоге получить желанное рабочее место. Прежде чем наносить клиенту визит, вы должны еще раз просмотреть информацию, которая была вами собрана в процессе изучения компании. Основываясь на этом, вы должны еще раз обдумать, как рассказать о себе наиболее выигрышно. Итак, составьте план.

2. Запишите на бумаге хотя бы одну цель, которой вы хотели бы добиться на собеседовании. Например, продемонстрировать

определенные навыки или имеющийся опыт, представляющий для выбранной вами компании особую ценность.

3. Проведите предварительно спланированный, умелый анализ потребностей клиента, задавая меткие, вдумчивые вопросы. Выпишите для себя вопросы, которые собираетесь задать, и поупражняйтесь в этом.

4. Слушайте интервьюера сосредоточенно и делайте пометки. Клиентам нравятся продавцы, которые делают записи.

5. Покажите что-нибудь конкретное. У вас, вероятно, будет возможность продемонстрировать образцы вашей прошлой работы. Вы можете, например, представить обзор клиентуры, выполненный вами для руководства компании, в которой вы работали прежде.

6. Заручитесь обязательством нанимателя. Спланируйте заранее, как вы будете просить интервьюера о том, чтобы вас приняли на вакантную должность либо провели с вами дополнительные собеседования.

Собеседование — важнейшая часть процесса получения работы. Именно на этом этапе вы должны убедить потенциального работодателя взять вас. Не стоит относиться к отборочному интервью небрежно. Предварительной подготовки никогда не бывает чересчур много. Перетренироваться невозможно.

Ваши вопросы и ответы, ваша манера себя вести, ваше серьезное отношение к делу — вот что способствует успешной продаже. Если вы сможете убедить нанимателя в том, что именно вы способны решить проблему организации, то работу получите наверняка.

Ответьте на вопрос: «Зачем этой фирме меня нанимать?»

Если вы не знаете, с какой стати компания должна вас нанимать, то можно поспорить, что и сама фирма не поймет этого. Но вы же знаете себя. Вы осознаете свои способности. А после изучения намеченной компании вы должны попятить, чем можете помочь компании — в кратко- и/или долгосрочной перспективе. Ваша способность помочь данной компании определит ваши возможности продать ей себя.

Рассуждения следует строить так, как если бы вы на самом деле уже работали в выбранной компании. Чего бы вы в таком случае ожидали от человека с аналогичной квалификацией? Ответ на вопрос «Зачем этой компании меня нанимать?» должен принимать во внимание возможные пути улучшения экономических показателей компании. Ниже приведены варианты ответов на эти вопросы.

Компании следует меня нанять, потому что:

- Я способен продать больше товаров этой фирмы.
- Я могу добиться получения платежей по просроченным счетам.
- Я способен более эффективно обучить водителей грузовиков и тем самым уменьшить количество аварий и задержек с доставкой.
- Я могу договориться с банками о более низких процентных ставках.
- Я способен создавать концепции новых товаров и осуществлять свои идеи на практике.
- Я могу снизить издержки по эксплуатации телефонных систем.
- Я могу вывести товары этой фирмы на рынок Китая.
- В моих силах улучшить дизайн товара.
- Я могу сократить время сборки изделий.
- Я могу усовершенствовать рекламу продукции компании, что позволит увеличить объем продаж и занять передовые позиции в определенном сегменте рынка.
- У меня есть связи в государственных бюрократических структурах, и я могу ускорить получение официального разрешения на выпуск товара

В конечном счете, вас возьмут на работу, и успех ваш будет зависеть от того, насколько существенно вы можете способствовать процветанию организации. Благодеяние компании зависит от наличия клиентов. И

Джеффри Дж. Фокс. Не торопитесь посылать резюме

здесь задача каждого работника — помочь компании привлечь и сохранить клиентов. Если вы сумеете продемонстрировать, каким образом вы будете привлекать и удерживать потребителей, вас с готовностью возьмет любая стоящая компания.

У вашего визита должна быть цель

Каждый торговый агент, прежде чем нанести клиенту визит, формулирует в письменном виде свою цель. Если эта цель определена им грамотно, она может, например, звучать так: встретиться со всеми людьми, принимающими решения о покупке; продемонстрировать товар и согласовать чертежи с заказчиком; получить заказ на приобретение товара. Так и всякий соискатель — готовясь к собеседованию, он должен сформулировать свою цель на бумаге. Цель, которую вы себе намечаете, отправляясь на отборочное интервью, в точности совпадает с целью, которую ставит перед собой коммивояжер. Если вы знаете, чего хотите достичь в результате собеседования, вам будет проще разработать стратегию получения работы и заранее составить вопросы, которые вы зададите.

Грамотно поставленные цели собеседования могут выглядеть, например, так

- Получить работу.
- Узнать о других возможных вакансиях.
- Получить приглашение на дополнительные собеседования.
- Побеседовать с несколькими сотрудниками, ведущими отбор персонала, и встретиться с теми людьми, которые фактически принимают в компании кадровые решения.
- Получить предложение поработать в фирме в течение испытательного срока в роли независимого агента (скажем, в течение 6—10 недель).
- Добиться приглашения работать консультантом проекта.
- Получить рекомендацию для другой подходящей компании.

На определенном этапе вашего общения с избранным клиентом бывает не только уместно, но даже настоятельно необходимо высказать вслух свою цель и попросить о помощи в ее осуществлении. Например: «Г-н Фицхью, на основании моих исследований, а также дискуссий в ходе некоторых собеседований я могу заключить, что ваша компания заинтересована в использовании передового опыта конкурентов в области НИОКР. Задача эта скорее похожа на ограниченный по времени проект, чем на постоянную работу в режиме полной занятости. В рамках такого проекта я хотел бы взять на себя консалтинговые функции в области

бенчмаркинга*. Так мы могли бы лучше узнать друг друга, к тому же в процессе такой «пробы» вы получите некоторую ценную информацию. Почему бы нам не попробовать?» Теперь ждите, что ответит г-н Фицхью.

Г-н Фицхью, может быть, наймет вас на работу в режиме полной занятости. Или он отведет вам роль консультанта в упомянутом проекте, что позже может привести и к полноценному контракту. А может быть, г-н Фицхью будет колебаться. В таком случае он, скорее всего, изложит причины своего нежелания брать вас на работу. Это препятствие может быть тем недостатком, который вы способны или же не способны преодолеть, но, так или иначе, теперь вам будет, по крайней мере, понятно, что действительно нужно вашему клиенту.

* Обычно под бенчмаркингом понимают использование методов и опыта работы/управления других организаций — лидеров в данной области. Сначала проводят сравнение с ними, выявляют свои слабые места, устанавливают ориентиры, а потом перенимают все лучшее и оптимизируют работу своей организации. — Прим. пер.

Планируйте каждое собеседование заранее

Раз мы считаем, что отборочное интервью — это визит торгового представителя к своему клиенту, а вы при этом выступаете и роли коммивояжера, который продаст самого себя, то следует подготовить эту встречу заранее. Все выдающиеся торговые агенты планируют каждый свой визит к клиенту. Так следует поступать и вам. Успех или неудача 90 процентов всех визитов определяются еще на этапе планирования. Вы должны готовиться к каждому собеседованию, к встрече с каждым интервьюером: стоит пристально всмотреться в выбранную нами компанию. Если по расписанию у вас намечено пять встреч, то вам потребуется составить пять планов. Если вас повторно приглашают на собеседование в какие-то фирмы, то и в этом случае следует готовиться к беседе.

Помимо тщательной подготовки и исследований, которые вы должны провести, прежде чем связаться с компанией (и, разумеется, прежде чем посетить ее), нам потребуется потратить от 5 до 15 часов на подготовку к первому собеседованию. Предварительную подготовку к собеседованию выполняют в письменной форме. В данном случае недостаточно «построить мысленный план» во время утренней пробежки по парку или в душе «все понимать». Вы не сумеете хорошо подготовиться к собеседованию и по пути на него. Все происходит по-другому: берется блокнот и карандаш или мышка и клавиатура, или молоток и долото. Начните подготовку с ответа на конкретный вопрос «Зачем этой компании меня нанимать?» Так вы определите, какой экономический смысл для компании принимать вас на работу; установите, какое выгодное предложение вы приготовили для клиента — выбранной вами фирмы. Для того чтобы правильно ответить на этот вопрос, следует сделать столько предварительной работы, сколько возможно, и вы должны внимательно проанализировать ваши ответы на гипотетические вопросы интервьюера.

Вы должны быть абсолютно уверены в том, что правильно произносите имя каждого, с кем общаетесь. Америка — настоящий калейдоскоп представителей разных народов и национальностей. Многие имена и фамилии трудно произносить, но правильное, безошибочное произнесение имени собеседника говорит об уважении к этому человеку. Если вы произнесли имя клиента правильно, особенно на первой встрече, это доставляет ему удовольствие и моментально дает вам преимущество.

Если бы вы вели беседу с Сэмом Хэмэмом, Амешем Кддувалли; сколько предварительной тренировки вам бы для этого потребовалось? Всесторонне продумайте, какое заключение интервьюера следует вам получить, чтобы пройти на следующий этап, а в итоге занять вакансию. Это заключение и является целью вашего собеседования.

Следует тщательно продумать и записать вопросы, с помощью которых вы проведете анализ потребностей клиента. Именно их вы будете задавать на отборочном интервью. Потренируйтесь делать это. Нет ничего зазорного в том, чтобы обращаться к составленному вами списку вопросов во время собеседований. Не стоит делать записи, когда интервьюер задает вам вопросы (это, как правило, происходит в начале собеседования). Такое поведение с вашей стороны может вызвать у людей чувство неловкости. Заметки можно делать тогда, когда интервьюер отвечает на ваши вопросы. Важно тщательно записывать полученные ответы. Заметки никогда не помешают. Но не забывайте, что вы не лекцию по истории конспектируете. Вы всего лишь стремитесь зафиксировать те важные моменты, к которым позже будете возвращаться или использовать на новых встречах с работодателями. Записывая, не следует терять визуального контакта с интервьюером. Не отвлекайтесь от обсуждения. И еще. Пожалуйста! Не надо вынимать ноутбук и начинать стучать по клавиатуре (используйте его потом, после того как получите работу).

Надо быть готовым к тому, что вам, скорее всего, зададут вопросы, касающиеся вашего стажа, квалификации, личных целей, увлечений и причин вашего интереса к компании. На большинстве собеседований интервьюер также поинтересуется вашим возрастом, способностями, состоянием здоровья, характером, опытом работы или профессиональной подготовкой. О некоторых вещах вас спросят напрямую, о других — завуалировано. Если вы видите, что для интервьюера важны какие-то специфические вопросы, то, если хотите, чтобы вас взяли, необходимо подготовить на них ответы. Подготовка к ответам на такие вопросы начинается с их предвидения; а это закладывается на этапе предварительного анализа. Планируя свое поведение, поупражняйтесь в том, как будете просить интервьюера о работе или помощи, которая позволит вам получить работу в будущем.

Обычно нанимающим компаниям нравятся кандидаты, которые тщательно подготовились к интервью. Они полагают, что значительные усилия, затраченные на то, чтобы получить работу, свидетельствуют, что кандидат будет не менее энергично трудиться на благо фирмы.

Все идет по плану

Готовьтесь к собеседованию по плану — это полезно. Здесь вы найдете пример такого плана. Вы можете пользоваться этой схемой при подготовке к любому отборочному интервью, к встрече с любым интервьюером. Если этот образец не совсем вам подходит, его можно переделать или видоизменить с учетом конкретных особенностей. Тем не менее какая-то основа, форма полезны для планирования. Надо быть готовым к тому, что, возможно, вас одновременно будут интервьюировать два или даже три человека. Тогда предварительная подготовка должна проводиться для каждого из них. Не стоит отчаиваться, если вам не всегда удастся четко заполнить форму. Чем больше вы узнаете о тех работниках выбранной вами компании, которые будут проводить собеседование, и чем больше вы поднатореете в подготовке к таким встречам, тем легче и эффективнее окажется для вас сам процесс планирования. И не забывайте это нужно для любого собеседования. Исключений не бывает.

План подготовки к собеседованию

1. Название организации _____

Фонетическая транскрипция* _____

2. График отборочных интервью

А Собеседование с _____

Место _____ Время _____

Б Собеседование с _____

Место _____ Время _____

В Собеседование с _____

Место _____ Время _____

3. Краткая характеристика организации

Отрасль _____

Продукция _____

Клиенты _____

Конкуренты _____

Репутация и имидж _____

Любопытные факты _____

4. Зачем этой компании вас нанимать, (оцените в долларах ту ценность, которую вы способны принести компании, какую проблему фирмы вы сможем решить) _____

Собеседование

1. Имя интервьюера _____

Фонетическая транскрипция* _____

Должность и обязанности _____

Роль в процессе найма и влияние на кадровые решения**

Краткая характеристика интервьюера, биографические данные, квалификация, отношение соподчиненности в компании, предпочтения, антипатии _____

2. Цель собеседования (Визит торгового представителя)

3. Вопросы, которые вы зададите на интервью для дальнейшего анализа потребностей клиента _____

4. Вопросы, которые, возможно, задаст вам интервьюер

5. Заранее подготовленные и отрепетированные ответы на эти вопросы

6. Просьба о содействии. Напишите, как конкретно вы намереваетесь попросить нанимателя (вашего клиента) о выполнении вашего желания

7. Повторный визит

Ваши действия _____

Предполагаемая дата _____

* Особенно важно для труднопроизносимых имен и иностранных компаний

** Вы должны определить, как в компании принимаются кадровые решения, кто в этом процессе участвует каково относительное влияние каждого сотрудника вовлеченного в процесс найма персонала.

Никого не волнует, что нравится лично вам

То, как лично вы собираетесь использовать свой опыт, не волнует никого. Никого не трогает, что вы предпочитаете работу с людьми. Никому и дела нет до того, что на данном этапе карьеры вы хотите делать то, и не хотите делать это. Никого не заботит ваша страсть к сочинительству. Единственное, что интересует нанимателей, — это их проблема, и если эту проблему с вашей помощью можно будет решить, то у вас есть шанс получить место. Если же наниматели не верят в ваш потенциал, то абсолютно не важно, что у вас за спиной богатый профессиональный опыт, — работу вы точно не получите. Когда вы проходите отборочное интервью, никогда не говорите: «По-настоящему мне нравится заниматься маркетингом» или «Решение проблем приводит меня в экстаз». Не стоит утверждать «Меня очень привлекает возможность использовать мои творческие способности, мое образование, мой опыт». Кому какое дело до этого?!

Ваша цель — используя собеседование, выяснить, что нравится нанимателям, вашим клиентам. Вы должны вскрыть их потребности, понять, чего они ищут и почему. Допустим, вы вывели, что компании требуется организатор деловых встреч, который, например, сумеет избежать путаницы при заказе авиабилетов и мест в гостинице, и таким образом добьется сокращения издержек. Вот тут как раз вполне уместно будет поведать нанимателю о той любви, которую вы питаете к менеджерским функциям при реализации сложных проектов. Однако не нужно тут же говорить интервьюеру «При участии в сложных проектах мне нравится выполнять административные обязанности». Лучше спросить его: «Верно ли, что вы ищите человека, который особое внимание уделяет деталям и отличается высокой организованностью?» Если клиент ответит утвердительно, тогда надо задать ему следующий вопрос: «Было бы вам интересно узнать о том, как мой опыт руководства организацией выпускного вечера в колледже, в котором я одно время работал, соответствует вашим требованиям?» И затем покажите, каким образом ваш опыт удовлетворяет потребности фирмы. Никого не волнуют ваши предпочтения. Значение имеет только то, что нравится нанимателям и нравитесь ли им конкретно вы. Если их устраивает ваш опыт, и устраиваете лично вы, работа вам обеспечена.

Искусство задавать вопросы

Не устаю повторять, что собеседование тождественно визиту торгового представителя к своему клиенту. Поэтому необходимо планировать, репетировать эту встречу и вести себя на ней точно так же, как это делают коммивояжеры. Одним из важнейших факторов успешной продажи является анализ потребностей клиента. Анализ потребностей выполняется с помощью вопросов: агент задает их потенциальному покупателю с целью точно выяснить желания последнего и затем на этой основе представить в выгодном свете те особенности и достоинства товара (лично вас), которые удовлетворят потребности клиента. Сначала нужно поставить диагноз, а потом уже выписывать лекарство. Не забывайте к тому же, что интервьюерам нравятся кандидаты, которые задают вдумчивые вопросы. У них вызывают симпатию те соискатели, которые по-настоящему интересуются компанией. Если вы будете задавать вопросы — и внимательно слушать, что вам ответят, — такое поведение выгодно выделит вас на фоне прочих кандидатов. Большинство, если не все кандидаты, будут говорить только о себе. А вы поступите иначе. И если вы будете задавать толковые вопросы, то интервьюеры поверят в нашу сообразительность.

При этом ответы на многие из этих вопросов могут быть вам уже известны из тех сведений, что вы раздобыли в процессе предварительных исследований. Но если интервьюер отвечает неверно, не следует его поправлять. Аналогично, если ответ вас удивляет, чем-то задевает или интервьюер вообще крайне грубо ошибается, никак на это не реагируйте. Просто возьмите это на заметку. А если ответ вам просто не понятен, попросите дополнительных разъяснений.

Вот примерный крут вопросов, которые можно задать интервьюеру:

1. Каковы, на ваш взгляд, причины успеха вашей компании?
2. Что должна предпринимать ваша компания для того, чтобы не потерять завоеванных позиций?
3. Каким образом компания получает доход?
4. Каковы ваши стратегии привлечения и удержания клиентов?
5. Какой вы видите компанию через три года?
6. Что требуется сотруднику вашей фирмы, чтобы добиться успеха в работе?
7. Почему другие кандидаты потерпели неудачу?

8. Чем лично вам нравится работа и этой компании?
9. Верно ли, что ваши конкуренты — это корпорации АБВ и ЭЮЯ?
10. Что отличает ваши товары и вашу компанию от конкурирующих товаров и фирм-конкурентов?
11. Почему _____ (укажите должность, на которую вы претендуете: к примеру, торговые агенты, исследователи или бухгалтеры) играют в вашей компании важную роль?
12. Насколько значимые для компании функции выполняют _____ (должность, на которую вы претендуете)?
13. Чего вы ожидаете от человека, занимающего эту должность?
14. Какие важные задачи _____ (функции должности, на которую вы претендуете) сегодня не выполняются надлежащим образом?
15. Кого конкретно вы стремитесь найти?
16. Какие возможности обучения предоставляются сотрудникам?
17. Как происходит у вас процесс отбора персонала на вакантные должности?
18. Кто еще, кроме вас, имеет голос в подобных кадровых решениях?
19. Какие трудности испытывает компания в связи с незанятой должностью?
20. Что требуется для того, чтобы кого-то вроде меня взяли на работу в вашу компанию?
21. Должен ли я спросить вас о чем-то еще?

Хороший вопрос от плохого отличается тем, что ответ на него чему-то учит как задающего, так и отвечающего. Благодаря такому вопросу вы приобретаете дополнительное уважение в глазах клиента — вашего нанимателя.

Собеседование — не лекция на вольную тему

Не забывайте, что собеседование — это визит торгового представителя. Вы приходите па отборочное интервью не для того, чтобы пообщаться или что-то рассказать интервьюеру. Не разговаривайте — отвечайте, спрашивайте, слушайте и продавайте. Вы — торговый агент и одновременно товар, который пытаетесь продать, а в роли вашего клиента выступает интервьюер. Поскольку собеседование аналогично визиту коммивояжера, его необходимо хорошенько подготовить; вы должны тренироваться и проходить собеседования так, как это делают торговые представители, прежде чем нанести визит клиенту. Любой подобный визит имеет определенную цель, которую агент формулирует в письменном виде. Целью вашего первого собеседования является получение приглашения на вторую встречу или продление первого собеседования сверх запланированного интервьюером времени, или и то и другое. Наиболее успешные торговые агенты понимают, что в ходе визита 80 процентов времени должен говорить клиент, а сам агент — чутко ему внимать. Самые подготовленные торговые представители распределяют остальные 20 процентов разговора (свое «время говорения») таким образом, что они уходят на то, чтобы отвечать па вопросы клиента (в вашем случае — интервьюера) и ставить перед ним новые.

В ходе первого собеседования необходимо провести анализ потребностей клиента. Узнать о потребностях можно, задавая вопросы своему клиенту. Грамотная постановка вопросов заставляет вашего клиента-нанимателя говорить и позволяет вам делать какие-то заметки. Надеюсь, вы помните, что вопросы следует продумать заранее? Они должны базироваться на тщательных предварительных исследованиях.

Однако когда интервьюер задает вам вопрос, нужно отвечать на него конкретно, «не растекаясь мыслию по древу». Старайтесь предвидеть возможные вопросы интервьюера: следует наметить вероятные вопросы, составляя предварительный план собеседования. (Время, что вы потратили на подготовку к этому визиту, т.е. отборочному интервью, — это и есть время предварительного планирования.) На вопрос надлежит отвечать прямо, честно, коротко и исчерпывающе. Поскольку вопрос вы могли предугадать, ваш ответ должен продемонстрировать ваши умения и достоинства. Конкретно ответив на заданный вопрос, умейте вовремя остановиться. Не стоит ничего приукрашивать, отклониться от темы пли добровольно предлагать какую-то новую информацию. Спокойствие и

только спокойствие! Ждите, пока интервьюер задаст все свои вопросы. Когда вопросы исчерпаны, будет уместным задать один из ваших заранее подготовленных вопросов, направленных на анализ потребностей клиента. Задав один из этих вопросов, замолчите и ждите ответа. Умные вопросы — редкость, и если вы их задаете, то это свидетельствует о вашем интеллекте. А умные компании как раз высоко ценят смысленных работников. Глубокие вопросы порождают вдумчивые ответы интервьюера, что тешит самолюбие последнего. Удачные собеседования возвышают интервьюера как нанимателя. После того как вы задали грамотный вопрос, ждите ответа интервьюера, причем ждите, пока он даст полный ответ. Лучше помолчите, пока интервьюер обдумывает свой ответ. Не следует пытаться отменить ваш вопрос, если интервьюер, как вам кажется, не отвечает на него достаточно быстро. Если наш клиент понял вопрос, то не следует говорить что-то до того, как он начал отвечать — перебивать невежливо. Если только интервьюер не начал клевать носом и не свалился на пол, услышав ваш вопрос, сидите смирно и слушайте, что он скажет.

Когда вы задаете вдумчивые вопросы, это позволяет вам выделиться на фоне остальных претендентов, которые только и делают, что сами говорят, говорят и говорят...

Дуглас МакАртур, легендарный армейский генерал времен второй мировой войны, однажды искал нового адъютанта. Пересмотрев все кандидатуры в своем штабе, МакАртур выделил из них наиболее, на его взгляд, достойных и провел с ними беседу. Одним из потенциальных адъютантов был молодой лейтенант. В начале разговора генерал поинтересовался у него: «Столкнулись ли вы с какими-нибудь трудностями при поиске места?» «Нет, сэр», — ответил тот. Затем лейтенант спросил у генерала: «Сэр, какова, с вашей точки зрения, роль армии в успехе военных действий в Тихом океане?» И в течение часа великий генерал все говорил и говорил; лейтенант же прерывал его лишь редкими «Угу-угу» и «Не могли бы вы рассказать поподробнее?».

В конце «собеседования» лейтенанту было предложено место адъютанта. Позже Дуглас МакАртур говорил одному из полковников, что молодой лейтенант оказался одним из самых умных офицеров, которых ему когда-либо доводилось встречать, и что тот задавал вопросы, выражающие весьма глубокое проникновение в существо дела. А все потому, что лейтенант занимался продажей, а не болтовней. Так следует поступать и вам.

Развейте опасения интервьюера

Так как ошибки при подборе персонала оборачиваются для фирмы экономическими и личными издержками, наниматели ведут себя очень настороженно. И всегда сомневаются, верное ли кадровое решение они принимают. В связи с этим наниматели могут проявлять слишком пристальный интерес к трудовой этике кандидата, к его опыту, энтузиазму в работе, находчивости, честности, умению общаться с людьми, сексуальной ориентации, возрасту, полу, семенному положению, происхождению, компетентности, способности достигать требуемых результатов и нравственности. Эти опасения могут быть совершенно банальными, неоправданными, неправомерными, существенными или ничего не значащими. Однако в любом случае заинтересованность всегда выражает именно то, что по-настоящему волнует нанимателей. И по разным причинам вопросы нанимателей могут отражать их скрытое беспокойство.

Вы должны вскрыть максимально возможное количество таких «болевых точек» и дать интервьюеру какие-то гарантии, чтобы уменьшить его беспокойство. Чтобы «управиться» со всеми волнующими компанию вопросами, начинайте готовиться к этому на этапе предварительного планирования: уже на этой стадии вы должны предугадать, что может помешать принять вас на работу. Определив возможные препятствия, вы можете приступить к разработке стратегий для их устранения.

Например, некоторые наниматели считают, что в следующих ситуациях кандидат, определенно, никуда не годится

- 50 лет — слишком стар;
- 21 год — никакого опыта;
- сменил 6 мест работы за 10 лет — «летун».

Развеять тревоги нанимателя проще, если он высказывает свои опасения вслух. Однако не стоит забывать о том, что существуют законы о дискриминации, которые запрещают людям задавать некоторые вопросы напрямую. В таком случае интервьюер попытается подойти к интересующему его предмету окольными путями. Чтобы получить ответ на вопросы, задавать которые запрещает некий закон или конвенция, используются зашифрованные фразы. Например, во время собеседования по телефону интервьюер может спросить кандидата: «Сколько лет вашим

детям?» Это подсказывает вам, что на самом деле нанимателя интересует ваш собственный возраст. Интервьюер может также спросить: «Какие ценности ваши родители стремились привить вам?» С помощью этой зашифрованной фразы интервьюер хочет узнать о вашем происхождении, а также о роде занятий ваших родителей. Если вас спрашивают: «Может ли что-то помешать вам уехать, скажем, на две недели?», то, очевидно, интересуются состоянием вашего здоровья, семейным положением (не мать/отец-одиночка ли вы) или вашей трудовой этикой. Кандидат, как это ни трудно, должен стараться внимательно слушать каждый такой вопрос, являющийся замаскированным выражением истинного интереса интервьюера. В такой момент кандидат должен дать заранее подготовленный ответ, который снимет возможные опасения нанимателя.

Например, кандидат подозревает, что его возраст (55 лет) может оказаться преградой для поступления на работу. Интервьюер спрашивает его: «Легко ли вы принимаете решения?» Данный вопрос (как и вообще любой вопрос, позволяющий перейти к заготовленному ответу) является для кандидата подсказкой.

Соискатель, который как следует подготовился к интервью и предвидел, что его возраст вызовет у нанимателя сомнения в его способностях, ответит так: «Мой подход к принятию решений развивался на протяжении многих лет практической работы, общения с разными людьми, разрешения всевозможных проблем при наличии разного объема фактов и данных. Сегодня мои знания намного шире, чем десять лет назад: я научился лучше слушать людей, отделять факты от вымысла и затем принимать решения. Для этого мне потребовалось (и, осмелюсь утверждать, то же требуется любому) выдержать не одни бой, и только после этого я научился принимать взвешенные, аргументированные, здравые решения. Ответил ли я на ваш вопрос, и хотели бы вы узнать еще о каких-то сферах моего обширного опыта?»

Рональд Рейган, приближаясь к концу седьмого десятка, выступил на президентских выборах в США соперником Уолтера Мондейла, который был намного моложе его. Г-н Рейган понимал, что его возраст несколько смущает общественность, и сделал мастерский ход. Участвуя в транслировавшихся на всю страну теледебатах, г-н Рейган привлек зрителей на свою сторону, словами: «Обещаю, что не стану использовать молодость и неопытность моего оппонента в этой предвыборной кампании». Явно заранее заготовленная и отрепетированная, эта шутливая реплика свела на нет потенциально опасный для Рейгана вопрос о возрасте. Позже в одном из интервью Мондейл отметил, что именно в

этот момент отчетливо понял, что выборы им проиграны. И наоборот, в тот самый момент Рейган обеспечил себе место президента США. Таким образом, предварительное планирование и тренировка обеспечили успех.

Так и в случае заготовленного ответа на вопрос «Зачем этой компании меня нанимать?» — вы вооружены главным аргументом для того, чтобы выиграть дело. Когда вы знаете, какую выгоду получит фирма, если возьмет вас на работу, тогда при необходимой подготовке и находчивости вы сможете развеять любые сомнения нанимателя.

Обязательно что-нибудь покажите

Выдающиеся торговые агенты при каждом визите к своему клиенту что-нибудь да демонстрируют. Это может быть образец товара, примеры каких-то сходных разработок, рассказ о конкретной ситуации или аналитические обзоры. Главное — что-нибудь показать клиенту. Согласно некоторым исследованиям, у торговых агентов, которые демонстрируют потенциальным покупателям конкретные образцы или материалы, шансы сбыть товар на 65 процентов выше, чем у тех, кто не показывает ничего. А собеседование, как мы знаем, — это и есть визит торгового агента к своему клиенту, и потому вероятность получить работу повысится, если вы покажете интервьюеру нечто конкретное.

Перед встречей вам, не будем об этом забывать, необходимо провести по возможности исчерпывающее исследование компании. Соответственно, придя на собеседование, вы будете вооружены добытой вами информацией; вы уже испробовали товары данной фирмы, пообщались с людьми, которым о ней что-то известно. Вы уже ответили на главный вопрос «Зачем этой компании меня нанимать?» У вас уже есть некоторые мысли по поводу того, как компания может увеличить и продажу, уменьшить производственные расходы, обойти конкурентов и выйти на новые рынки. Тщательную предварительную работу, которую вы проделали, прежде чем идти на собеседование, всегда можно оформить в виде эффектного демонстрационного образца.

Например, интервьюеру можно предъявить

- Обзор мнений клиентов данной компании о ней и ее продукции.
- Аналитический отчет о конкурентах
- Идеи новых товаров.
- Предложения по усовершенствованию упаковки товаров.
- Обзор рыночных тенденций.

Опытные работники достойных компаний будут польщены, узнав, что вы бескорыстно потратили собственное время, пытаясь помочь фирме. Они увидят в вас изобретательного, находчивого человека, которого не нужно специально подталкивать к работе и который не боится высказывать свои идеи. А другой кандидат ничего подобного делать не станет.

Такой творческий подход к делу будет вас выгодно отличать от остальных претендентов. Точно так же благодаря своим неповторимым

чертам один товар отличается от других или вообще воспринимается как уникальный. Это те запоминающиеся особенности, которые выделяют вас на фоне прочих соискателей. То, что вы решили продемонстрировать интервьюеру, должно логично подводить к каким-то заранее заготовленным вами вопросам. Если, например, вы демонстрируете сравнительный анализ специальной литературы о товарах компаний данной отрасли, то можете спросить интервьюера о доле рынка фирмы, ее конкурентной стратегии, относительных темпах роста. Если вы показываете модель нового торгового автомата, вы можете поинтересоваться капиталовложениями в НИОКР, отношением к инновациям, предпочтениями клиентов. А если вы предъявляете интервьюеру комплект фотографий фасадов и витрин магазинов, то можете задать ему вопросы о сбыте, распространении товаров и стратегиях розничной торговли.

С самого начала старайтесь как-то выделиться. Покажите себя. Покажите на собеседовании что-нибудь такое, из чего ваш клиент (т.е. выбранная вами компания) сможет извлечь выгоду, и что, таким образом, сработает на вас. Проявите что-нибудь изобретательное и бьющее в цель, и дело сделано — вы получили работу

Предложите испытать вас в деле

Ни компания, ни сам работник на самом деле не знают, как пойдет работа, пока человек не отработал на фирме несколько недель. После этого компания может разочароваться в сотруднике, да и сам он может вскоре ощутить горечь несбывшихся ожиданий. В таком случае оптимальным вариантом для обеих сторон будет работа по контракту, например в качестве независимого контрагента в течение некоторого разумного периода времени. Еще одним способом лучше узнать друг друга является работа в качестве консультанта по проекту. Оба способа позволяют нанимателю ощутить вашу ценность.

Принимая решение о приобретении любого товара, организация, так или иначе, рискует. Риск может быть связан с тем, что, например, он не такой, как было обещано при покупке. А если что-то не функционирует надлежащим образом, организация, как правило, терпит убытки, такие, например, как падение конкурентоспособности, упущенные возможности, уменьшение валовой прибыли или сокращение чистой прибыли. Однако покупки делают не компании как таковые, а конкретные люди — ее сотрудники. В связи с тем, что решение о покупке принимается определенными людьми, существует и другой тип риска. Если что-то не получится или не оправдает надежд, вероятна критика со стороны коллег. Если критика эта достаточно серьезна (при этом она может, как отражать истину, так и быть необоснованной), то у сотрудника, принявшего решение о покупке, может снизиться статус, этот работник может лишиться доверия коллег утратить шансы на продвижение по службе или вообще потерять место.

В связи с этим организации предпочитают перед тем, как купить товар, испытать его. Они хотят быть уверены в том, что все будет действовать, как надо. Они стремятся уменьшить риск ошибочного вложения средств. Если же проверить товар в деле не представляется возможным, компании используют иные способы, чтобы убедиться в правильности выбора. Например, анализируют опыт других потребителей этой продукции, посещают заводы и предприятия торгующей компании, наводят справки или просят о проведении демонстрации товара. Иногда фирмы находятся под столь сильным впечатлением от небывалых возможностей товара, что, не задумываясь, покушают его в надежде на замечательные результаты. Порой, покупая новый товар, они полностью полагаются на

свой опыт, доверяют своему чутью и — торговому представителю новой компании.

Точно так же ведут себя фирмы, принимающие решение о найме, т.е. решение о покупке нового работника — о вложении в него средств. Компании не хотят допустить ошибку при отборе персонала. Ведь подобные ошибки влекут за собой существенные издержки. Затраты эти зависят от того, насколько важную роль играет в компании та или иная должность, но в любом случае они вполне ощутимы. Согласно оценке некоторых экспертов, суммарные издержки из-за подобных кадровых ошибок в два-четыре раза превышают заработную плату работника. Сугубо экономические издержки при этом могут включать: вознаграждение, выплачиваемое агентствам по подбору персонала; выходное пособие; законное вознаграждение; оплату социального пакета; упущенную выгоду (например, незадействованная торговая площадь); расходы на подбор кандидатов; затраты на рекламные объявления; переобучение; потерянное время менеджеров и др. Сотрудники компании, которые занимаются подбором персонала, стремятся избежать кадровых ошибок. Для этого они прибегают к помощи рекрутеров и бюро по трудоустройству, используют личностные тесты, проверяют профессиональный опыт соискателя и рекомендации, проводят с ним подробное собеседование (а все это реальные издержки подбора персонала). Многие компании рассчитывают на то, что тесты и отборочные интервью дадут им представление об истинном поведении кандидата на рабочем месте. Например, в профессиональных атлетических командах принято проводить пробные соревнования, на которых потенциальные работники (игроки) бегают на время на короткие дистанции, борются за мяч с другими игроками, подают мяч нападающим, а также проходят личностные тесты. Иногда на собеседовании соискателя просят описать свои действия в смоделированной ситуации или отгадать загадку. Таким способом компании пытаются оценить способность кандидата противостоять стрессу или какие-то иные навыки, для выявления которых предназначены, как считает компания, ее тесты. Однако настоящей проверкой является оценка человека в реальной деятельности, в работе.

Если наниматель не принимает кадровые решения по установленной им схеме, то можно предложить ему испытать вас «в деле». Задайте ему вопрос: «Почему бы вам не проверить меня в работе? Это ведь не слишком большой риск для вас? Может быть, вы рассмотрите эту возможность?» Если в ответ вы услышите «да» или «может быть» —

скажите своему клиенту, что хотели бы, чтобы вас испытали. Тем самым вы покажете компании, что этой кадровой траты она, в случае чего, сможет избежать. Спросите интервьюера: «Позвольте мне продемонстрировать вам, каким образом я могу принести вашей компании пользу, — как вы на это смотрите?» Получив согласие, приступайте к делу и покажите все, на что способны.

Стали бы вы покупать пару дорогих ботинок, предварительно их не примерив? Могли бы вы приобрести флакон духов, не узнав их аромата? А с какой стати фирма должна нанимать вас, не проверив, стоит ли игра свеч? Успешная демонстрация ваших умений стоит тысячи резюме.

Не заказывайте лингвини* с соусом маринара**

Иногда собеседование проводится за ланчем или обедом. Некоторые компании намеренно предпочитают интервьюировать кандидатов в обстановке ресторана с тем, чтобы пронаблюдать, как соискатель умеет общаться с клиентами. Это значит, что нанимателя интересуют манеры кандидата, его умение себя держать, искусство вести разговор и другие социальные навыки. Какова бы ни была в данном случае цель нанимателя, ваша задача — ничего не есть.

Готовясь к собеседованию, вы должны продумать и записать цель, которую ставите перед собой, идя в ресторан. Это и есть та цель, которой вы должны достичь на этом собеседовании. Помните, что вы пришли на ланч не затем, чтобы есть или пить. Вы здесь для того, чтобы найти работу.

Не следует заказывать блюда, которые могут что-нибудь забрызгать или испачкать. Не заказывайте ничего, что нужно перемешивать, взбалтывать или черпать ложкой. Не заказывайте ничего, чего придется касаться пальцами или есть руками. Руки вам нужны для того, чтобы держать ручку и делать по ходу разговора некоторые пометки. Не разговаривайте с набитым ртом. Когда вы будете задавать интервьюеру заготовленные вопросы и реагировать на его замечания, у вас, может быть, вообще не будет времени на то, чтобы поесть. Да это и не надо. Просто нарежьте пищу на маленькие кусочки, чтобы не казалось, что вы совсем не притронулись к блюду.

Не стоит заказывать алкогольные напитки. Если вы пришли в такое заведение, где вино — непременная часть трапезы (к примеру, находитесь во Франции или в долине Напа***), скажите «спасибо» и — не притрагивайтесь к бокалу (если только вы не ищете место дегустатора вин).

* Лингвини (с итал. — «маленькие язычки») — плоские и узкие макаронные изделия, чуть более длинные, чем спагетти, макароны или итальянская паста. — Прим. пер.

** Маринара (marrara (итал.) — «в матросском стиле»; женская форма от marraro. т.е. относящийся к морю, морякам) — традиционный густой итальянский соус; в качестве ингредиентов используются помидоры, оливковое масло, лук и др. — Прим. пер.

*** Долина Напа — курортное место в Калифорнии неподалеку от Сан-Франциско, известное горячими источниками и винодельнями.

Позаботьтесь о том, чтобы лишние приборы и стеклянная посуда не мешали вам. Единственный стакан, который вам понадобится, — это стакан с водой. Что же касается вилок, сначала надо использовать самую короткую. Прочитайте книгу по этикету, где объясняются правила поведения за столом. В данной ситуации это будет полезно.

Если даже вы пришли в итальянский ресторан, не следует заказывать лингвини с соусом маринара или кетчупом. Одна молодая женщина целый день проходила отборочные интервью, общаясь с представителями биофармацевтической компании (она претендовала на должность менеджера по фирменной продукции). У нее был богатый опыт, она обладала высоким профессионализмом. В тот день она надела нитку жемчуга, шелковую блузку цвета слоновой кости и строгого покроя юбку. Собеседование было спланировано так, что часть его должна была проходить за обедом с тремя потенциальными коллегами. Когда они пришли в ресторан, один из интервьюеров восторженно заговорил о спагетти с мидиями и решил заказать себе это блюдо. Его примеру последовала и претендентка. И незамедлительно запачкала свою блузку красным сицилианским соусом. Пятна были заметны каждому. Один из интервьюеров мысленно сокрушался: «Вот тебе на... Эта блузка, должно быть, обошлась ей в целую сотню долларов» Другой сказал про себя: «Никогда бы не советовал заказывать лингвини». А третья сотрудница подумала: «Ну, и что же теперь будет?»

Соискательница совершенно потеряла самообладание. До самого конца дня она неловко пыталась скрыть и по возможности уменьшить свой позор. Взгляд ее несуразно метался между блузкой и интервьюерами. «Визит коммивояжера» потерпел фиаско. Однако шанс на сбыт товара утерян не был. Ей повезло. В тот день последнее собеседование, которое должно было состояться, было намечено с исполнительным директором компании. Но оно было перенесено на следующий день — на ранний завтрак. На утро бесстрашная претендентка снова надела жемчужное ожерелье и облачилась в шелк. Заказала она грейпфрутовый (не томатный!) сок и омлет. Она потихоньку потягивала сок, задавала вопросы и делала пометки. К вилке она даже не притронулась. И она получила работу!

Этот урок вам следует запомнить. Учитесь по книжке, чтобы потом не пришлось самим приобретать этот скорбный опыт непосредственно в траттории или итальянском ресторане.

Нужно выглядеть победителем

В одной школе была очень слабая бейсбольная команда. И выглядела она так же. У кого-то фуфайки были не заправлены в брюки. У некоторых гетры были надеты наизнанку. Другие щеголяли золотыми цепями. Кепки были надеты козырьками назад. Команда выглядела — как и играла — весьма неряшливо. Игроки не умели пасовать друг другу, делали грубые ошибки, посылали мяч не на ту базу, опаздывали на тренировки и шумно возились на скамейке запасных. Они были настолько «способными», что не могли выиграть даже те игры, проиграть которые казалось просто невозможно.

Первая тренировка с новым тренером началась в раздевалке. Он увещевал команду: «Если вы не умеете играть как настоящие спортсмены, то хотя бы попытайтесь выглядеть, как они!» Тренер показал мальчикам, как правильно надевать гетры. Он научил их нормально застегивать пряжки и пуговицы. Бейсбольные кепки пришлось надеть как следует, козырьком вперед.

Серьги, цепочки и часы отправились в шкафчики. Новый тренер научил игроков вставать при звуках национального гимна, правильно одеваться для выездных игр и показал, как следует выбегать на поле и уходить с поля.

Изменился не только внешний вид: резко сократилось и количество ошибок в игре. Команда выиграла множество игр. Ребята, конечно, не вышли в высшую лигу, но они усвоили чемпионский подход к спорту. Приходя на собеседование, вы тоже должны выглядеть, как чемпион. Хладнокровие, опрятность и уверенность. Ботинки начищены до блеска. Никакой перхоти. Безукоризненная помада. Изящная записная книжка. Заранее и как следует подготовленные документы.

Внешность — это, разумеется, еще не все. По этому поводу существует масса пословиц и стереотипных высказываний. По одежде встречают, по уму провожают. Не все то золото, что блестит. Лицом хорош, да душою непригож. Не сняв коры, дерева не узнаешь. Не красна книга письмом, красна умом. С лица воду не пить. Однако подходящая внешность что-то да значит. Она говорит о самоуважении, уважительном отношении к нанимателю, о внимании к деталям. Внешность — важная часть упаковки вашего товара, а товар — это вы сами.

Сумейте понравиться

Покупки делают лишь по двум причинам, чтобы решить какую-то проблему или ради удовольствия. Других мотивов не бывает. Если товар нравится человеку и одновременно позволяет ему решить какую-то проблему, то шансы его сбыта высоки. То же самое верно и в случае подбора персонала. Наниматели, прежде всего, ищут решение проблемы — стремятся удовлетворить некоторую потребность своего предприятия или организации. При этом отвечающий за наем персонала сотрудник, как правило (хотя и не всегда), хочет, чтобы процесс покупки (т.е. найма) оказался для него приятным занятием. По сути дела, опытные кадровики убеждены в том, что «хороший контакт» между нанимателем и кандидатом на 80 процентов (если не больше) гарантирует успех соискателя. Поэтому нужно суметь понравиться нанимателю. Если вы докажете свою способность удовлетворить определенную потребность организации и при этом сможете понравиться нанимателю, то получите работу.

Вот перечень черт, благодаря которым кандидаты обычно вызывают симпатию нанимателей:

- Способен сработаться с остальными сотрудниками, не проявляя агрессии и не впадая в стрессовое состояние.
- Компетентен в технических вопросах и легко обучаем.
- Отвечает на вопросы прямо, честно и кратко.
- Не очень дорого обойдется компании; вписывается в финансовые возможности организации.
- Проявляет неподдельный интерес к компании и должности.
- Демонстрирует высокую осведомленность о компании и тех проблемах, с которыми она сталкивается в своей деятельности.
- Уважает цели компании и понимает важность задач, возлагаемых на специалиста, занимающего данную должность.
- Обаятелен, хорошо воспитан, располагает к себе.
- Проявляет энтузиазм, бодрость духа, полон энергии. Остроумен.
- Достаточно умен.
- Демонстрирует установку типа «Я способен на это. Я добьюсь необходимых результатов. Я непременно сделаю это. Никаких проблем».

- Задает точно сформулированные вопросы, заставляющие интервьюера думать, увлекающие его.
- Делает записи.
- Не навязчив. Не вторгается без нужды в физическое или социальное пространство других людей.
- Направляет каждому интервьюеру благодарственное письмо.

Быть другом и быть просто дружелюбным — разные вещи. Никто от вас и не ждет дружбы, достаточно быть просто дружелюбным. Дружелюбие вызывает расположение людей. Так что будьте дружелюбны!

Польстите им. Изумите их своим интересом

Один престижный гуманитарный колледж объявил международный конкурс на должность директора. Обязанности будущего директора на самом деле были неординарны. В них входили не только обычные проблемы: привлечение финансовых ресурсов и дискуссии с профессорско-преподавательским составом, но и многое другое. Колледж должен был переехать, предстояло перестроить материальную инфраструктуру, еще больше укрепить свою и без того превосходную репутацию и сформировать первоклассную систему управления. Однако ни одна из этих функций не была напечатана в объявлении о вакансии, в «описании должности» эти детали не уточнялись. Члены совета колледжа получили свыше двух сотен заявлений — в основном от высококвалифицированных и отличающихся сильной мотивацией претендентов. Некоторые кандидаты проявляли дополнительную активность: посылали повторные письма или звонили по телефону. Большинство соискателей полагались на великолепие своих резюме и надежде на то, что благодаря этому они окажутся в списке кандидатов, из которых делается окончательный выбор, и их пригласят на собеседование.

И только одному претенденту, в конце концов, члены совета просто не смогли отказать. Он писал письма, требовал незамедлительного рассмотрения своего заявления, его влиятельные друзья звонили им по телефону. Несмотря на то, что изначальным условиям кандидат не совсем соответствовал, члены совета были поражены его необычайной энергией и пригласили его участвовать в серии заранее намеченных отборочных интервью.

Остальные кандидаты превозносили свои замечательные качества и достижения, расхваливали свои научные степени. Почти все спрашивали, как добраться до колледжа, неверно произносили имя председателя совета колледжа или рассчитывали на то, что их подвезут на лимузине. В отличие от них «темная лошадка» сумела поразить и восхитить членов совета. Этот формально неподходящий кандидат превосходно знал историю учебного заведения (даже лучше, чем некоторые из членов совета колледжа). Он объездил все окрестности, побывал у лавочников и владельцев закусовых, познакомился с выпускниками, изучил весь городок и правительство штата. Он задавал вдумчивые вопросы, свидетельствующие о тщательной предварительной работе. Он поднимал темы, которые касались важнейших проблем, с которыми сталкивалось

учреждение. Кандидат не позволил членам совета рассуждать о его происхождении и профессиональном опыте. Вместо этого он предлагал им новые идеи и подходы к решению серьезных проблем, для большей убедительности приправив это рассказами о своих прошлых успехах. Членам совета польстило, что кого-то настолько заботит положение дел в колледже, находящемся в их попечении.

Естественно, что у каждого человека есть свои достоинства и недостатки. Но если торговый агент (т.е. кандидат) сумеет убедить клиента (в данном случае — нанимателя) в том, что его достоинства перевешивают недостатки, тогда шансы на продажу товара — прием на работу — существенно возрастают. Когда участниками беседы все уже сказано, все вопросы заданы и все кандидаты просмотрены, и вдруг один из них просит принять его на работу, то этот факт зачастую решает все. Кандидат сказал, честно глядя в глаза членам совета: «Я понимаю ваши желания. Я верю в ваши стремления. Я пришел сюда не для того, чтобы проигрывать. Я могу осуществить ваши мечты. Вы не возражаете?»

Члены совета сошлись на том, что если энергия и упорство этого человека так же велики в труде, как и при борьбе за вакансию, то риск принять его на работу вполне оправдан.

Не дайте себя запутать

Некоторые компании испытывают кандидатов, помещая их в стрессовые условия. На несчастного претендента набрасываются двое или трое интервьюеров и начинают задавать ему всякие каверзные вопросы. Все это, как предполагается, рассчитано на то, чтобы проверить способность кандидата справляться с психологическим давлением, оценить его сообразительность и эмоциональные реакции. Например, вас могут спросить:

«Баскетбольный матч завершится через три секунды. Ваша команда отстает от соперников на два очка. Мяч сейчас у вас. Ваши шансы на трехочковое попадание (что принесет вам победу) несколько менее высоки, чем на бросок, который оценивается лишь в два очка (что обеспечит ничью). Какой удар вы предпочтете? Быстро! Решайте! Как бы вы действовали в этом случае?»

Или, например:

«Почему крышки люков имеют круглую форму? Приведите две причины».

Подобные интервью достаточно бестолковы. С помощью такого рода вопросов любители викторин всего лишь рядятся в проницательных менеджеров. Пускай. Если вы все же хотите работать в такой компании, вам необходимо повести себя следующим образом.

Во-первых, сделайте паузу и хорошенько подумайте, прежде чем начать говорить, даже если вы уже готовы ответить. Когда вы проходите собеседование, секунда молчания может показаться вам целым часом. Однако интервьюер ощущает ход времени иначе, так как находится в другом положении. По сути дела, пяти- или десятисекундная пауза будет вам только на руку: это покажет интервьюеру, что качество вашего ответа вам не безразлично. Ведь, в конце концов, не по скорости же ответов вас оценивают!

И воспользуйтесь следующими советами:

1. В ходе предварительной подготовки желательно поговорить с другими людьми, уже проходившими собеседование в данной компании. Они расскажут вам о характерных коварных вопросах интервьюеров. Кто предупрежден, тот вооружен.

2. Узнав о каком-либо вопросе подобного рода, заготовьте свой ответ на него и потренируйтесь, как вы будете отвечать на собеседовании.

3. Придя на отборочное интервью, не удивляйтесь никаким неожиданностям. Всегда надо быть готовым к тому, что на собеседовании вас ожидают какие-нибудь сюрпризы. Когда вам задают повергающий вас в недоумение вопрос, следует спросить интервьюера: «Существуют ли какие-то правила ответа на этот вопрос?» Благодаря этому у вас появится время на обдумывание.

4. Спросите также: «Какова цель этого вопроса?»

5. Если вопрос касается ваших действий в гипотетической ситуации, поинтересуйтесь: «Если описанная вами ситуация вполне типична для деятельности компании, то, возможно, ответ уже был получен на одном из совещаний в вашей фирме, на котором обсуждались пути выхода из кризиса?»

6. Отвечая на вопрос интервьюера, одновременно поинтересуйтесь у него: «Если бы я на самом деле работал в _____ (название кампании), мне точно так же пришлось бы решать, что делать, не получив на это разрешения, без соответствующего инструктажа и содействия со стороны менеджеров?»

7. Спросите интервьюера. «Предполагается ли, что я должен отвечать на этот вопрос как человек, который хорошо обучен, проинструктирован и наделен соответствующими полномочиями, или как человек, которого не подготовили к этому?»

Как правило, на ответы «викторин», которые устраивают кандидатам фирмы, не существует единственно верных ответов. В данном случае то, как вы ответите, не менее важно, чем то, что вы ответите. Иногда такие стрессовые интервью всего лишь удовлетворяют склонности нанимателей к издевательским подшучиваниям, выполняют функцию некоторого испытания-ритуала, без прохождения которого в «клуб» не принимают. Играйте в их игры по вашим правилам. Так вы сумеете выиграть.

«Просите, и дано будет вам»

В тот или иной момент собеседования, если вы хотите, чтобы вас наняли, вы должны попросить взять вас на работу. Подобная просьба аналогична предложению торгового представителя оформить заказ, венчающему процесс продажи. Предложение клиенту сделать заказ — один из важнейших факторов успеха, тем не менее, приблизительно 95 процентов торговых представителей никогда этого не делают. Следовательно, простое предложение сделать заказ (в вашем случае — нанять на работу) уже само по себе отличает вас от всех прочих соискателей.

Оцените этот важный момент в контексте реальной ситуации. Если кроме вас на это место претендуют еще девять кандидатов, будьте уверены, что ни один из них прямо не попросит взять его на работу! «Просите, и дано будет вам», — написано в Библии. Русская пословица гласит: «Спрос не грех, отказ не беда». Таким образом, откровенно попросив взять вас на работу, вы повышаете свои шансы на получение желанного места более чем на 50 процентов.

Предложение сделать заказ — совсем не обязательно простое дело. Для многих людей все обстоит как раз наоборот: это весьма трудный шаг. И все же это важнейшее требование, которое должен выполнить соискатель ради собственного же блага. Люди, как правило, не просят взять их на работу, и вы должны понимать почему. Если их мотивы вам известны, вы можете принять соответствующие меры предосторожности. Для этого не надо даже пытаться оправдывать свое бездействие социальными нормами. Если вы знаете, почему люди отступают перед клиентом, вы можете встретить врага лицом к лицу. Вы можете спланировать и отрепетировать, как вы будете просить нанять вас на работу, как подойдете к этому моменту во время интервью. Затем действуйте!

Вот по каким мотивам люди чаще всего не предлагают клиенту сделать заказ:

- Боязнь получить отказ. Люди не любят, когда им отказывают. Особенно им не нравится, когда отказ касается лично их (как в случае отказа в приеме на работу).

- Убежденность соискателей в том, что подобные просьбы ниже их достоинства. Некоторые люди полагают, что предложение сделать заказ

унизительно или что их превосходные качества говорят сами за себя, поэтому нет нужды дополнительно просить о чем-то.

- Многие считают, что просить о месте было бы с их стороны просто нагло. Такие люди думают, что, если они высказывают просьбу, то собеседник ощущает давление. Эта мысль вызывает у кандидатов чувство неловкости. Однако это верно лишь в случае откровенно смущающих вопросов.

- Кандидаты не знают, как попросить. Когда вы задаете вопросы, вы именно спрашиваете, а не просто говорите. Это означает, что вы должны ждать ответа собеседника. А слишком многие кандидаты сами отвечают на собственные вопросы.

- Кандидаты думают, что нет смысла спрашивать. Некоторые люди убеждены, что уже знают ответы, не проверив, так ли это на самом деле.

Несмотря на все эти мотивы, вы должны попросить нанимателя взять вас на работу. Может быть, это ваш единственный шанс. Что вы, в сущности, теряете? Если у нанимателя сложилось о вас благоприятное впечатление, то ваша просьба может подтолкнуть «клиента» к решению вопроса в вашу пользу. Если же вы не сумели вызвать расположение нанимателя, то работа вам все равно не светит. А если клиент, т.е. наниматель, окончательного решения еще не принял и колеблется, сопоставляя вас с другими кандидатами, а вы (в отличие от остальных претендентов) вслух попросили его взять вас на работу, то в этом случае вы склоните его на свою сторону.

Можно прямо попросить нанимателя взять вас на работу. Однако вполне подходит и косвенный подход. Например, вы можете подытожить ваш разговор с потенциальным работодателем, рассказав о своем понимании должностных обязанностей, и затем сказать: «Если я правильно понял предъявляемые к этой должности требования, то могу сказать, что уверен в своей способности хорошо справиться с такой работой. Что вы думаете по этому поводу?»

Или можно высказаться так: «Я понимаю, что для вас большую роль играет опыт работы именно в этой отрасли, а у меня нет такого опыта. Однако я доказал свою способность быстро осваивать новые сферы деятельности. В течение пяти лет я с успехом руководил торговыми представителями. И я знаю, как эффективно продавать вашу продукцию. Как, по-вашему, все эти дополнительные навыки могут перевесить единственный недостаток и сделать меня подходящим кандидатом?»

В своем повторном письме, которое вы должны отправить на следующий день после собеседования, следует еще раз сформулировать свою просьбу и добавить, что вы сомневаетесь в том, что данной компании удастся найти более заинтересованного или преданного фирме работника. В конце письма отметьте, какую пользу вы можете принести компании. Например: «Если корпорация Steelton хочет поднять уровень обслуживания клиентов на качественно новый уровень, я могу помочь сделать это. Благодарю вас заранее».

Запомните: клиент ожидает, что его попросят сделать покупку, он хочет, чтобы его об этом попросили. Ваше поведение в ходе собеседования показывает нанимателю, как вы будете проявлять себя в реальном трудовом процессе. Если вы предлагаете клиенту сделать заказ, еще не получив место, значит, для вас не составит особой проблемы просить о том же ваших будущих покупателей, когда вы будете работать. Компании предпочитают работников, которые не тушуются и предлагают сделать заказ. Послушайте и выучите наизусть припев замечательной песни Джона Фогерти под названием «Центровой», в котором поется: «Тренер, скорей в игру меня вводи, я буду точно впереди».

* Фогерти Джон (р. 1941) — американский певец, композитор, поэт-песенник, крупнейшая фигура фолк-рока.

Не забывайте о благодарности

Пусть сумка почтальона будет полна вашими благодарственными письмами. Посылайте благодарность каждому, с кем встречаетесь. Не скупитесь на благодарности, посылайте их часто — и не затягивайте с этим! Покажите свою воспитанность, уважение, каш потенциал. В общем, покажите класс!

Один из способов, которые обычно применяются при поиске работы, — это личные связи. Соискатель знакомится с человеком, который, может быть, предложит вам работу или который обладает достаточным влиянием, связями и авторитетом. Почти всегда сложнее всего бывает встретиться как раз с такими людьми, у которых большие связи и влияние. Они постоянно заняты. И если они лично встречаются с соискателем, то с их стороны это поистине щедрый подарок, ведь они потратили на вас свое драгоценное время. Просто поразительно, насколько часто эти «затраты» у соискателя не вызывают даже элементарной благодарности.

Руководитель одной чикагской компании в сфере информационных технологий любезно соглашался лично встречаться с соискателями более сотни раз. И что он получил за свое великодушие? Он прикинул, что благодарность за то, что потратил свое время, он получил лишь от 10 процентов из всех кандидатов, которым пытался помочь. Что особенно поражает, так это то, что зачастую он даже не получает никаких известий от тех, чья новая работа стала непосредственным результатом его персональных усилий. И если он все еще продолжает хлопотать с целью помочь соискателям, то только потому, что когда-то сам был на их месте. Но когда по рекомендации влиятельного лица он в свое время получил место, то направил благодарность этому человеку!

Специалисты по подбору высшего персонала (называемые «охотниками за головами») часто с унынием отзываются о своем опыте общения с высшими менеджерами, которым они помогли найти замечательную работу. Даже совершенно отчаявшиеся найти работу люди, на которых вдруг сваливается, благодаря усилиям рекрутера, лакомое местечко, — даже они зачастую забывают о тех, кто им помог.

Люди, имеющие доступ к каналам найма, используются соискателями именно потому, что обладают влиянием и доступом в необходимые сферы, но, обладая такими возможностями, можно как помочь человеку, так и воспрепятствовать получению им долгожданного места. Следует

знать, что эти влиятельные лица ценят лояльность и обходительность и к тому же у них прекрасная память.

Это важно запомнить, ведь мир бизнеса на самом деле тесен. Этот мир пребывает в постоянном движении. Одни компании покупают другие. Конкуренты сливаются в единую фирму. Руководители переходят из одной организации в другую. Тот, кто сегодня является вашим злейшим соперником, завтра может стать вашим начальником. Человек, с которым вы работали двадцать лет назад (а с тех пор вы поменяли несколько мест работы), может вдруг «всплыть» на вашем теперешнем месте работы в качестве вашего нового руководителя. Люди теряют работу не единожды к жизни. Сегодня на рынок труда выходят люди, которым снова потребовались работа и полезные связи. Кто в этом случае скорее получит помощь: человек, у которого развилась «амнезия на помощь» или же благодарный соискатель, который потратил пару минут на то, чтобы послать несколько слов признательности?

Повторного письма требуют следующие поводы: собеседования, встречи с влиятельными людьми, телефонные разговоры, отказы и — принятие на работу.

Принятие на работу требует, чтобы вы направили благодарственное послание каждому, кто помогал вам в поиске. Если вы напомним о себе сегодня, показав себя с хорошей стороны, вас будут помнить и завтра.

Пятерка каждый день

К сбыту товара последовательно приводят четыре события. Те же самые этапы необходимы и для получения работы. Конкретно это следующие фазы 1) получение направления, рекомендации или официальное представление потенциальному работодателю; 2) назначение встречи с человеком, принимающим в компании кадровые решения; 3) личная встреча с этим сотрудником; 4) получение обещания интервьюера, что он возьмет нас на работу или будет со своей стороны всячески этому содействовать.

Работайте каждый день: заводите знакомства, договаривайтесь о встречах, собеседованиях, заручайтесь обязательствами. Каждому своему шагу давайте оценку. Стоимость информации о вакансии — единица. А если вы условились о встрече, на вашем счету уже два очка. Если же вы прошли собеседование, добавьте в вашу копилку еще три балла. Получение обещания стоит всех четырех баллов. Всегда надо стремиться получить за день пятерку — это может быть сочетание любых оценок/достижений.

Балльная система оценки ваших каждодневных достижений — превосходный инструмент, позволяющий определить степень значимости затраченного времени и усилий на каждом этапе вашей работы. Эта система поможет вам распределять ваше время и использовать его, прежде всего на те действия, которые реально помогают получить работу. Данный метод дисциплинирует вас: он сокращает (если не уничтожает вовсе) всякое промедление и оттягивание со дня на день, всякую обманчиво полезную «энергичную деятельность». Если вам удастся каждый день набирать по пять баллов (или четыре, пять, шесть... — сколько вообще возможно, в разумных пределах), ваш день будет заполнен делами, которые повышают шансы получить работу.

Попробуйте применять балльную систему в течение десяти дней. Может быть, вам и не удастся за это время устроиться на работу, но вы будете к этому намного ближе, чем, если бы принялись рассылать пять сотен резюме по заготовленному списку адресатов в надежде на «авось».

Ни дня без списка

Для большинства трудолюбивых, ответственных или честолюбивых людей оказаться без работы — значит испытать огромный стресс. Их мучает тревога. Они сомневаются в собственной ценности. Иногда они оказываются в тупике и просто не знают, что же делать дальше. Какие бы эмоции вы ни испытывали, вы должны каждый день делать что-нибудь, что, так или иначе, способствует получению работы. Если у вас нет работы, то вы должны каждый день делать массу вещей. Если же работа у вас есть, то вы хотели бы найти ей замену, у вас, вероятно, не будет столько времени на поиски, сколько бы вам хотелось. Тем не менее и в этом случае вы должны проявлять активность каждый день, до тех пор пока не найдете новую работу. Для того чтобы вам удавалось лучше сосредоточиться на своей цели, полезным может оказаться составление списка задач на день. Ежедневно у вас должен быть такой список, и каждый божий день вы должны составлять следующий; и так раз за разом до тех пор, пока не устроитесь на работу. Вот, в частности, какие задачи должны быть включены в ваш список:

- Установить дневную норму баллов.
- Просмотреть газеты в интересующей вас области (материалы в Интернете, библиотеке или присланную по почте прессу).
 - Использовать газетные объявления в качестве информации о вакансиях.
 - Просмотреть специальные издания, касающиеся отрасли, в которой работает избранная компания.
 - Провести исследования с целью наметить себе компанию.
 - Написать «ударное» письмо.
 - Написать письмо-резюме.
 - Написать письмо-бумеранг.
 - Послать благодарность.
 - Создать базу данных с информацией о нужных людях («файл по персоналиям»).
 - Добавить пятерых человек в ваш файл «Персоналии».
 - Связаться с пятью нужными людьми.
 - Получить рекомендацию.
 - Приобрести товар выбранной фирмы.

Джеффри Дж. Фокс. Не торопитесь посылать резюме

- Посетить выставку предприятий той отрасли, в которой работает избранная компания.
- Изучить предложения о вакансиях, опубликованные в Интернете на соответствующих сайтах.

Распорядок дня соискателя

5:30. Подъем и зарядка. Принять душ и одеться для рабочего дня.

7:00. Завтрак. Просмотреть все объявления о вакансиях в газетах, распространяемых на вашем целевом рынке радиусом сорок миль. Ознакомиться со всей информацией, пришедшей по электронной почте. Просмотреть раздел «Кто есть кто» в The Wall Street Journal и в бизнес- рубриках различных газет.

8:30. Написать письма-бумеранги на все представляющиеся интересными объявления о вакансиях.

9:30. Наметить себе еще одну компанию. Использовать «Типовой международный каталог рекламистов и рекламных агентств: Международная красная книга», бизнес- справочники Dun and Bradstreet и другие источники.

10:30. Составить план предварительной работы и исследований для одной или более выбранных компаний.

11:00. Продолжить тщательное изучение выбранных компаний.

14:00. Написать одно «ударное» письмо.

15:00. Пронести предварительную подготовку к назначенному на 17:30 собеседованию.

17:20. Приехать на собеседование, назначенное на 17:30.

18:15. Записать некоторые важные моменты «вдогонку» после собеседования.

18:30. Вечер в кругу семьи. Или приготовление рисотто* для себя любимого.

19:30. Продолжение изучения намеченных компаний.

21:15. Планирование следующего дня.

* Рисотто (ризотто) — одно из самых популярных итальянских блюд — рис, отваренный на мясном бульоне с тертым сыром, специями и другими добавками (помидоры, курица и т.д.). — Прим. пер.

Не надо паники

Если вы ищете работу, то вполне нормально, что вы озабочены этим вопросом, но паниковать не следует. Особенно важно сохранять выдержку по мере того, как проходит все больше времени, а ваши усилия по поиску работы не увенчиваются успехом и кажутся абсолютно безнадежными. Какое бы отчаяние вы ни испытывали, вы никогда не должны показывать это потенциальному работодателю. Вы должны просто излучать уверенность и самообладание. На покупателей производят отталкивающее впечатление торговые агенты, имеющие затравленный, беспокойный, испуганный вид. Уверенные продавцы, напротив, своим поведением успокаивают покупателей. Леденеющие от страха солдаты признаются негодными — такие солдаты никогда не становятся генералами.

На следующей странице вы найдете десять советов, которые помогут вам победить панику, одолеть отчаяние и сохранить надежду:

1. Каждый день одевайтесь так, словно вы идете на работу. Уделяйте должное внимание своему внешнему виду, уход за собой очень важен.
2. Придерживайтесь жесткого расписания задач на день.
3. Воспринимайте каждый день жизни как подарок.
4. Помните, что бывают и более плачевные ситуации, чем безработица, например серьезное заболевание. Так что будьте благодарны судьбе.
5. Некоторые весьма стойкие люди каждый день внушают себе, что «надо быть смелым». Берите с них пример.
6. Каждый день энергично занимайтесь физкультурой.
7. Цифры на вашей стороне. Рынок труда огромен и наверняка существует организация, где вы нужны.
8. Если на данный момент вы потерпели неудачу, помните, что это не вы лично получили отказ. Просто ваша повестка дня не совпала с повесткой дня организации. Не стоит принимать отказ близко к сердцу, не надо воспринимать его как нечто личное.
9. Люди, которые регулярно должны принимать буквально за доли секунды важнейшие решения, особенно когда их ошибка может очень дорого стоить, зачастую внушают себе: «Спокойствие и только спокойствие!» Если вы чувствуете, что хладнокровие начинает вас покидать, прикажите себе оставаться спокойным. Как правило, это помогает.

10. Не теряйте связи с «высшими силами».

И вот еще что. Вспомните бессмертные слова Хладнокровного Люка* (персонаж, которого сыграл Пол Ньюман в классическом фильме под тем же названием), сказанные после того, как во время игры в покер (с очень высокими ставками), Люк решил блефовать, имея на руках очень слабую карту, и выиграл: «Иногда и пустышка может сыграть как четыре туза».

* Оригинальное название этой криминальной драмы — «Cool Hand Luke» (1967); его также переводят как «Люк — Холодная Рука», «Наглый Люк», «Люк — Твердая Рука». — Прим. пер.

Не спрашивайте дорогу

Компании нанимают работников для того, что бы те помогали им решать проблемы, предотвращали возникновение трудностей, снимали спорные вопросы, исправляли сложные ситуации, улучшили финансовое состояние организации, открывали таланты, чтобы те работали на организацию. Фирмы нанимают новых работников ради того, чтобы те, взяв определенные обязанности на себя, разгрузили остальных сотрудников. И компании вовсе не хотят, чтобы работники добавляли им проблемы, нагружали их нежелательным багажом своих затруднений, оттягивали на себя излишнее внимание.

Работодатели хотят иметь таких работников, которые, не затягивая, берут быка за рога, которые изобретательны, уверены в себе, талантливы. В процессе поиска работы, особенно когда речь идет о вашем самом первом собеседовании в данной компании, необходимо принимать во внимание следующие моменты:

- Не спрашивайте дорогу. Если ваш клиент (наниматель) добровольно вызовется отправить вам адрес и схему проезда факсом — прекрасно. В противном случае ищите дорогу сами и приезжайте немного раньше назначенного времени! Не следует добавлять клиенту забот, даже самых мелких.

- Не стоит относиться к секретарю в приемной и вообще к кому бы то ни было в организации как к человеку, который ниже вас, или как к подчиненному.

- Не выдвигайте требований. Если, например, вы договариваетесь о размере заработной платы, то выскажите свои ожидания, но ни в коем случае не требования!

- Не отзывайтесь дурно и с пренебрежением о своих бывших начальниках, коллегах, предыдущих местах работы. Компании ценят осмотрительность. Лучше всего вообще ничего не говорить. Лучше промолчать, ведь кто знает — может быть, этот отвратительный босс с вашей прошлой работы окажется лучшим школьным другом теперешнего нанимателя.

- Не надо жаловаться. Не стоит изливать свои чувства. Лучше помолчать о страданиях. Никому до этого нет дела.

- Не спрашивайте о дополнительных льготах. Если компания имеет возможность их нам предоставить и хочет вас нанять, то вам об этом

сообщат. А если никаких особенных льгот нет, а вас хотят взять на работу, вам тоже об этом скажут.

- Не интересуйтесь, как будет называться ваша должность, большой ли у вас будет офис, не спрашивайте о тех или иных привилегиях, продолжительности рабочего дня и т.п.

- Не спрашивайте, много ли потребуется разъезжать по командировкам, работать сверхурочно или в выходные дни.

Ваша цель — получить работу. Вы должны сосредоточиться на повестке дня нанимателя, а не на своем личном графике. Если вас не устраивает порядок работы компании, если вам претит ее корпоративная культура, если вы чувствуете, что что-то вас останавливает, — выходите из игры. Отрицательные, на ваш взгляд, стороны фирмы вы нередко сможете определить уже на этапе предварительных исследований и наблюдений, а также во время собеседования, когда будете задавать нанимателю свои вдумчивые вопросы и внимательно слушать его ответы.

Если вы не можете обойтись без того, чтобы вам подробно не расписали, как добраться до фирмы, то какие же указания потребуются вам, чтобы вы могли нормально выполнять более трудную работу? Если вам нужна помощь по такому элементарному вопросу, то как вы сами будете давать указания, заведовать, руководить?

Стоящие организации хотят иметь в своем составе таких сотрудников, которые знают дорогу или в состоянии сами ее найти.

Забудьте слово «я»

«Я» — это такое особенное слово, которое не следует употреблять, если без этого можно обойтись. В резюме это слово вообще не должно появляться никогда. В письмах «яканье» тоже следует минимизировать. Взамен используйте форму «вы». (Например, вместо «Я направлю вам..» пишите «Вы получите...») Излишнее употребление «я» на собеседовании может вообще оказаться губительным. Не забывайте, что работодателей заботят их беды и трудности. До вас им нет никакого дела. Для нанимателя нет более отталкивающего, чем кандидат типа «я, опять я и снова я».

Наниматели ищут уверенных в себе, но не эгоцентричных кандидатов. Им нужны командные игроки, а не примадонны. Работодателям нравятся кредиторы, а не заемщики, требующие аванса.

Лучшие торговые агенты всегда вместо «я» говорят «вы». Исследования, проведенные Корнелльской школой гостиничного и ресторанного менеджмента, показали, что чаевые официантов, которые вместо «я» употребляют «вы», на 20 процентов выше. Как соискателю нам следует перенять лучшие методы работы выдающихся торговых агентов. Такие торговые агенты больше слушают и меньше говорят. Присмотритесь к своему поведению. Если вы заметите у себя привычку помещать себя любимого в центр каждого предложения, надо от нее избавиться.

Не следует начинать ответ словами «Я думаю» или «Таково мое мнение». Просто изложите свои мысли по некоторому поводу или свою точку зрения. Не говорите: «Я бы хотел заниматься...» Чего бы хотелось вам, не имеет равным счетом никакого значения для организации. Важны здесь только желания нанимателя.

Когда вы рассказываете о себе и своем прошлом, употребляя форму «я», это достаточно скучно слушать. Если вы говорите в такой манере о будущем, это уже может звучать увлекательно. Работодателям не хочется слышать «Я сделал это», «Я сделал то». В действительности они желают услышать «Я могу это сделать». Они хотят, чтобы вы сказали им: «Я это наверняка выполню так, как вы хотите».

Пусть офтальмолог, чья задача — устранить дефекты зрения, говорит «я». Вы же должны употреблять форму «вы».

«Заведите меня ключиком в Гарварде!»

Это история об устройстве на работу.

Молодой человек задался целью поступить в Гарвардскую школу бизнеса*. Он провел тщательные исследования, изучив процедуру отбора и приема студентов в эту бизнес-школу. Кандидат узнал, что он моложе большинства студентов первого курса, занимающихся по магистерской программе. Экзаменационные оценки у него были неплохие, но не выдающиеся. В Гарварде были мало знакомы с выпускниками колледжа, который он окончил. Со своей стороны он знал, что ни один из них не поступал в Гарвардскую школу бизнеса. Он не был иностранцем или представителем национальных меньшинств** и ничем особенно не выделялся. У него не было влиятельных родственников. Рекомендательный совет его колледжа имел в Гарварде слабое влияние. Молодой человек не был богат.

Однажды Гарвард направил одного из своих представителей в тот колледж, где учился наш кандидат, с тем, чтобы он проинформировал студентов об особенностях поступления в эту школу. Этот человек провел презентацию и ответил на вопросы аудитории. В конце, когда все уже уходило, предполагаемый кандидат, студент колледжа, подошел к гарвардскому представителю по связям с общественностью. Студент спросил его: «А как можно попасть в Гарвардскую школу бизнеса?» Господин посмотрел на паренька и сказал: «Никто еще не задавал мне этого вопроса». Затем он подробно объяснил ему, что те сотрудники школы, которые производят зачисление, принимают во внимание целый ряд факторов, стремясь сократить «наплыв» возможных кандидатур, пытаясь исключить побольше претендентов. Например, если человек не набрал достаточного количества баллов по тестам, это очевидная причина ему отказать. Но все-таки основную роль в процессе зачисления играют те довольно объемные сочинения (эссе), которые должны написать абитуриенты. Затем приемная комиссия их читает и оценивает. И если эссе производит на них впечатление, у кандидата есть шанс быть принятым.

* В школы бизнеса в США поступают студенты, окончившие университет. Выпускники школы бизнеса получают степень магистра. Гарвардская школа бизнеса — одна из самых престижных в мире.

** Представители национальных меньшинств, например коренные жители Америки (индейцы) или негры, и иностранные студенты имеют преимущества при поступлении в американские университеты. — Прим. пер.

Наш предполагаемый кандидат решил пробиться через море заявлений других абитуриентов. Он поставил цель добиться того, чтобы его голос все же был услышан в этом шуме, и отборочная комиссия обратила внимание на его творение.

В то время сеть отелей Sheraton запустила на телевидение и в печать свою новую рекламу. Лозунг звучал так: «Заведенные до отказа топ-менеджеры расслабляются в Sheraton». Реклама изображала совершенно измотанного, вечно спешащего по делам бизнесмена, в плаще и шляпе, с портфелем в руке, из спины которого торчал большой заводной ключ. Бизнесмен был все время на «полном заводе», суетливо двигался, и ход замедлить ему удавалось только в гостинице.

Наш кандидат отправился тогда в магазин игрушек. Он купил Кена*, надел на куклу шляпу и плащ. Затем изготовил из картона крошечный кейс. На лицо Кена наклеил собственную фотографию. Он купил также заводную игрушку, у которой был заводной ключик, и вставил его в спину Кена. В общем, получилась копия «заведенного «топ-менеджера» из рекламы Sheraton.

Школьные товарищи отговаривали его. Они убеждали, что это против общепринятых норм, что это большой риск. Не советовал ему делать это и рекомендательный совет его колледжа. «Это весьма претенциозная выходка, это несерьезно», — объясняли они. Все просили его отказаться от этой выдумки. В ответ он просто перестал спрашивать мнение других людей.

Студент положил куклу в обувную коробку и послал ее в Гарвардскую школу бизнеса на имя председателя приемной комиссии. В коробку он сунул карточку с надписью «Заведите меня ключиком в Гарварде».

Несколько дней спустя кандидат получил письмо, в котором отмечался полученный подарок, и обещалось, что его эссе прочитают. И сейчас молодой человек уже является аспирантом Гарвардской школы бизнеса.

Умение попасть в учебное заведение с очень высоким конкурсом аналогично умению устроиться на престижную работу. С вами конкурирует масса сильных кандидатов, и вы должны суметь выделиться на их фоне, как-то отличиться. Вы должны мыслить с позиций нанимающей организации, понимать ее характер и особенности, четко представлять себе, зачем этой компании вас нанимать. Следует сделать больше, чем остальные соискатели. Вам придется доказать выбранной фирме, что вы — именно то, что им надо.

* Кен — «приятель», «парень» куклы Барби. — Прим. пер.

Можно ли получить работу, не посылая резюме?

Каждому известно, как надо искать работу: составляем подробное резюме, начинающееся с раздела «Цель»; рассылаем его в отделы кадров различных организаций — чем больше, тем лучше, ведь это повышает шансы на то, что попадется стоящая компания, — и ждем у телефона, пока нам не позвонят. НА САМОМ ДЕЛЕ ВСЕ НЕ ТАК! Эти правила представляются вполне разумными, и, вероятно, кто-то действительно нашел работу именно таким способом. Но если вы хотите найти работу своей мечты, лучше всего отринуть общепринятые стандарты и постараться выделиться на фоне остальных, вполне обыкновенных претендентов.

Эта книга может стать вашим проводником при поиске работы. Полезными окажутся и общие рекомендации по написанию писем, а также конкретные примеры «писем-бумерангов» и иных разновидностей корреспонденции. Правила, которые формулирует Фокс, не только помогут соискателям разработать выигрышную стратегию поиска работы, но и научат тому, как правильно готовиться к отборочному интервью, как произвести наилучшее впечатление. Эта насыщенная житейской мудростью книга даст читателям конкурентное преимущество на рынке труда и поможет подготовиться к трудностям и радостям получения не просто хорошего места, а работы вашей мечты.