

Найдите свое дело

Прислушайтесь к тому, что говорят эти люди:

- «Я потерял работу. Что мне теперь делать?»
- «Я постоянно двигаюсь по карьерной лестнице, но работа меня эмоционально не вдохновляет, я не ощущаю вовлеченности».
- «Я здесь уже 18 месяцев, и это похоже на тюрьму. Работа уж точно не такая, как я ожидал. Не знаю даже, кому скучнее — мне или клиентам».
- «Я двадцать лет отдал этой компании, и вот в один миг все закончилось».

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

- «Моя работа не имеет смысла, меня легко можно заменить машиной».
- «Я восемь месяцев ищу работу. Я все еще не утратил оптимизма. Я знаю: мне есть что предложить. Но сто раз услышав: “Мы сейчас не набираем людей”, я уже начинаю принимать это на свой счет».

Возможно, один из этих встревоженных голосов — ваш.

Вас тоже, несомненно, затронули нынешние непредсказуемые времена. Возможно, вы потеряли свою работу. Может быть, вы озабочены сохранением своей работы. Или, возможно, вы чувствуете, что застряли на работе, которая вас мало интересует.

В этой главе мы поговорим о том, в чем секрет получения и сохранения работы, которая вам нравится. Мы обсудим, как вам стать незаменимым. Мы будем говорить о том, как вам *найти свое дело*.

Пожар

Летом 1988 года в национальном парке Йеллоустоун произошел пожар. Сначала никто не обеспокоился: лесные пожары в Йеллоустойне бывают часто и обычно заканчиваются сами по себе. Но этот был не таким. Засуха, ветер и множество

сухих деревьев, вместе с подлеском загоравшихся как спички, — и вот уже бушует огненная буря. К концу лета более миллиона акров леса выгорело и казалось, что Йеллоустоун — этот бриллиант среди национальных парков — уничтожен навсегда.

Но этого не случилось. На следующий год молодые зеленые сосенки ковром покрыли выгоревший ландшафт, и сегодня — всего пару десятилетий спустя — вырос молодой свежий лес. Оказывается, только лесной пожар может заставить знаменитую широкохвойную сосну Йеллоустоуна пересевать себя. Пожар, как часть естественного хода событий, не уничтожил парк, а обновил его²⁹.

Д-р Берни Сигел говорит: «Наблюдая за тем, как природа справляется с превратностями судьбы, постоянно обновляя себя, мы не можем не учиться на ее примере».

Пейзаж представляется зеленым, как никогда ранее. Меняющаяся, пережившая пожар экономика нового столетия предоставляет возможности, о которых никто и не мечтал.

Экономические потрясения XXI века не обошли никого. Кажется, что беспокойные времена обосновались у нас навсегда. Сейсмический сдвиг к экономике знаний настолько дезориентировал многих людей, что они до сих пор не могут подняться на ноги. Многие видят в происходящем только катастрофу, когда — как во время пожара в Йеллоустоуне — их будущее превращается в пепел. Они видят лишь,

как миллионы рабочих мест превращаются в дым, целые отрасли отправляются на свалку, экономический ландшафт становится бесплодным и скудным.

Но кому-то возникающий пейзаж представляется зеленым, как никогда ранее. Меняющаяся, пережившая пожар экономика нового столетия предоставляет возможности, о которых никто и не мечтал, в отраслях, которые даже не существовали всего несколько лет назад. То, что кому-то кажется катастрофой, для других содержит семена обновления. Разве мировые проблемы ушли? Разве миру уже перестали требоваться энергичные, умные люди для выполнения нужной работы? Конечно, не перестали.

Вы можете тысячи раз находить оправдание тому, что происходит с вашей карьерой, — и некоторые из этих оправданий будут верными. «Экономическая ситуация ужасна. У меня нет ресурсов. Мне не хватает образования, опыта, связей, чтобы сделать ту карьеру, которую хотелось бы». Но все же это лишь оправдания.

Вне зависимости от экономического климата, очень многое зависит от парадигмы, мировосприятия, которое руководит нашим мышлением и поступками. Если вы приняли парадигму недостаточности, то будете видеть вокруг лишь выжженную землю — редкие и ограниченные возможности. И наоборот, парадигма изобилия поможет вам увидеть потенциальные возможности, которые возникают повсюду.

Парадигма недостаточности	Парадигма изобилия
«Никто не набирает персонал. Компании увольняют старых сотрудников, а не берут новых»	«У компаний сегодня больше трудностей и задач, которые нужно решить, чем раньше. Количество возможностей для решения проблем бесконечно»
«Тысячи людей конкурируют за небольшое количество рабочих мест. У меня нет ни ресурсов, ни связей. Разве у меня есть шанс?»	«Мои уникальные сильные стороны и скрытые резервы позволяют мне создать для себя множество прекрасных карьерных возможностей. Никто другой не может сделать то, что могу я»
«На рынке занятости доступна только бессмысленная, бесперспективная работа. Думаю, мне придется согласиться на нее»	«Если я не смогу найти работу, на которой я буду использовать свои таланты и которая будет подогревать мою страсть, я создам ее сам!»

Различие между парадигмой недостаточности и парадигмой изобилия фундаментально. Это различие между жертвой и человеком, который берет жизнь в свои руки. Люди, взявшие на вооружение парадигму изобилия, знают, что пришло время говорить о возможностях — а не о том, что невозможно!

У нашего поколения не было благоприятных возможностей, доступных сегодня. Непокойные времена дают шанс, удобный

случай, возможность прорыва, которую давно ищут многие люди. Если вас попросили с работы, то вы свободны все изменить. Сейчас не время унывать, сейчас время проявить творческую жилку. Люди с парадигмой недостаточности — продукт внешних обстоятельств, а не собственных решений. У потери работы есть две стороны, и лишь одна из них отрицательная; положительная сторона в том, что вы внезапно обрываете свободу для сотворения своего будущего.

Посмотрите на Стива Деметера из Сан-Франциско, который когда-то, будучи сотрудником крупного банка, ремонтировал банкоматы. Заинтересовавшись программными приложениями для iPhone, он создал Trism — игру, которая продается в Интернете по пять долларов за загрузку, и за два месяца заработал четверть миллиона долларов.

В 29 лет Стив стал миллионером. То, что он остался без работы, перевернуло всю его жизнь. Все, что ему потребовалось, — его талант и время, чтобы его применить³⁰.

Этан Николас, услышав о Стиве, обратился к Интернету и изучил, как, подобно Стиву, писать игры для iPhone. В возрасте 30 лет Этану потребовалось оплатить огромные медицинские счета за спасение новорожденного сына, и он уже не мог возвращать ипотечный кредит. Так вот, за год более двух миллионов пользователей загрузили созданную им игру iShoot, в день он зарабатывал больше \$35 000³¹.

Хотя и нужно зарабатывать на жизнь, ваша великая карьера не должна быть сфокусирована исключительно на деньгах. Однажды ночью Кэти Хедли Майнер приснилось, что она в Африке, окруженная женщинами и детьми, и кто-то спрашивает: «Кто вы?» «Мы матери без границ», — ответила Кэти. Она проснулась и задумалась, о чем был этот сон. Сегодня, годы спустя, она — руководитель некоммерческой организации «Матери без границ». Каждый год она ездит в Африку с контейнерами одежды, медицинских препаратов и школьных принадлежностей для сирот.

Во время своей первой поездки в Замбию Кэти опросила более тысячи детей, осиротевших из-за СПИДа. Многие из них жили на улицах. В ее фотоальбомах

зафиксировано множество историй. «Это Рэчел с братом и сестрой. Их дом внутри завален мусором. Везде мухи и личинки, а дети не ели уже три дня. Рэчел приносит домой стирку, чтобы заработать немного денег, но она получает за это не больше 10 центов».

Для таких детей карандаш и пара обуви могут изменить жизнь, позволив ходить в школу и получить образование, необходимое, чтобы вырваться из нищеты. Кэти основала целую деревню только для детей, где они могут учиться, где о них заботятся. Для Кэти в заботе о детях другого

Хотя и нужно зарабатывать на жизнь, ваша великая карьера не должна быть сфокусирована исключительно на деньгах.

полушария заключается ее карьера, которой она посвящает себя полностью³².

Конечно, истории Стива Деметера, Этана Николаса и Кэти Хедли Майнер нельзя назвать обычными. Но они символизируют те зеленые поля, которые возникнут повсюду вокруг, пожелай вы только сменить парадигму недостаточности на парадигму изобилия. И хотя с беспокойными временами ассоциируется много неприятностей, в них также кроется огромное количество новых возможностей и удивительных свершений, которые невозможны в более спокойные времена. Большинство из нас, вероятно, не станет основывать свой бизнес на играх для iPhone или спасении детей. Но множество уже существующих бизнесов нуждаются в вашем таланте и энергии. Да, за эти рабочие места могут бороться сотни и тысячи человек. К тому же ваша нынешняя работа может оказаться под угрозой. У вас есть две возможности: скорбеть по поводу сложившейся ситуации или начать действовать.

Поэтому давайте поговорим о том, как сохранить или найти работу вашей мечты, полностью ее переосмыслив.

Вот две ключевые установки, которые вам потребуются:

- Во-первых, станьте добровольцем, а не наемным работником.
- Во-вторых, станьте решением, а не проблемой.

Станьте добровольцем, а не наемным работником

Перестаньте думать о «получении работы» и начните «искать свое дело». Работа — это то, что вы делаете за деньги. «Свое дело» — это то, чем вы занимаетесь, потому что верите в это. Люди обычно говорят о своем призвании, а не о карьере. Термин «призвание» буквально соотносится с «зовом» — вас зовет ваше дело, которое вы выполняете из-за того, что верите в него, что убеждены — оно того стоит.

Итак, смените мировоззрение. Считайте себя не работником, а добровольцем. Там, где у работника <i>должностная инструкция</i> , у добровольца — <i>его дело</i> . Различие между должностной инструкцией и своим делом очевидно. Мотивация к выполнению работы формируется <i>вне</i> вас, а мотивация к выполнению своего дела — <i>внутри</i> вас.	Там, где у работника должностная инструкция, у добровольца — его дело.
---	--

Интересно, что добровольцев никогда не увольняют. Во-первых, доброволец не уйдет. Во-вторых, страсть и энергия добровольца имеет огромную ценность для любого работодателя. Доброволец не принимает решений, основанных на страхе или желании показать, как он важен. Доброволец принимает решения исходя из того, что нужно сделать для получения наилучшего результата.

Разница между великой и заурядной карьерой заключается в отыскании своего дела, которому вы сможете добровольно служить. Мы не говорим о таких эпохальных делах, как борьба с голодом в мировых масштабах или лечение рака. Мы говорим о любом стоящем деле, независимо от того, кем вы работаете. До тех пор, пока вы не будете считать свою работу своим делом, вы не найдете в ней источника страсти, отмечающего великую карьеру.

Несколько лет назад учитель по имени Джеймс Ашер почувствовал разочарование способом обучения в школах иностранным языкам. Большинство преподавателей использовало методику «говорящей головы», которую Ашер описывает следующим образом: «Ученики заходят в класс, тихо рассаживаются по своим местам и затем по очереди издают звуки вслед за находящимся перед ними человеком, который указывает на ученика и говорит: “Слушай и повторяй за мной!”» Используя этот метод, Ашер чувствовал себя очень глупо, потому что был уверен, что это совершенно бесполезно.

Джеймс Ашер со страстью отдался своему делу: он решил помочь людям быстро и легко учить новые языки. Для этого он начал экспериментировать с новыми методами. Один из них заключался в том, чтобы давать ученикам команды, которые те должны были выполнять. Например:

- Встань.

- Подойди к шкафу. Открой ящик и найди пузырек с аспирином. Возьми пузырек.
- Закрой ящик и быстро подойди к Мэри.
- Отдай ей пузырек.
- Мэри, возьми у него пузырек и...

Удивительно, но англоязычные дети, изучающие русский, схватывали эти команды и *запоминали* их. Вскоре они стали выучивать сотни новых выражений за рекордное время. Открытие Ашера, сегодня известное как «Метод физического реагирования» (Total Physical Response Method), превратил изучение иностранного языка в игру, сделал его активным и простым³³.

Изобретение нового, более успешного метода изучения иностранных языков не входило в должностную инструкцию Ашера. Он сделал это добровольно. Для него это было захватывающей проблемой, требующей решения, и это стало делом, которому он служил всю свою профессиональную жизнь.

А как насчет вас? За что вы хотите взяться?

Конечно, вы должны быть *полезным* добровольцем, вооруженным решениями, которые нужны вашему работодателю. И, конечно, чем больше вы будете знать о своей организации,

отрасли и о вызовах бизнеса, тем более полезным вы будете. Об этом мы поговорим в следующей главе. А сейчас — в первую очередь — вам нужно усвоить установку добровольца, а не просто человека в поисках работы.

Станьте решением, а не проблемой

У вашего нынешнего или потенциального работодателя хватает проблем, требующих решения. Поэтому не думайте, что возможностей нет, — они есть.

Послушайте людей, которые нанимают сотрудников. «Не приходите к нам с просьбой о трудоустройстве, — говорят они. — Принесите нам решение». Станьте решением для своего работодателя, а не его проблемой. Усвойте установку на

решение. У вашего нынешнего или потенциального работодателя хватает проблем, требующих решения, особенно это верно в тяжелые времена. Поэтому не думайте, что *возможностей* нет, — они есть. Они повсюду. Лишь узость взгляда мешает их увидеть. Фраза «Мы не набираем сотрудников», которую так часто можно услышать во многих компаниях, не соответствует действительности. Они берут на работу — и *будут* брать — и возьмут *вас*, если вы — лучшее *решение* их проблемы.

Сегодня недостаточно просто скопировать и вставить адрес в стандартное сопроводительное письмо. Посылая резюме или заявку, вы, скорее всего, отправите их в черную дыру,

где исчезли сотни других резюме и заявок. Многие работодатели перестали публиковать свои вакансии в Интернете не потому, что у них нет вакансий, а потому что их завалили предложениями³⁴.

Большинство людей ищут работу с дробовиком, а не с самонаводящейся ракетой. Они не понимают, чего в действительности хотят, поэтому рассылают вкрадчивые, пассивные резюме и на собеседовании производят впечатление вкрадчивых и пассивных людей. У них нет дела, которому они бы служили, помимо нужды в работе. Такой человек станет еще одной проблемой работодателя. Еще одним работником, с которым ему надо будет что-то делать.

Как отмечает специалист по стратегии маркетинга Дэвид Мерман Скотт, «по сути, старые правила поиска работы требовали, чтобы вы, оторвав человека от работы, сообщили ему, что вы вышли на рынок труда, и принудили его помочь вам». Скотт сравнивает традиционное резюме с рекламным буклетом по продукции, где изделием являетесь вы³⁵. Если потенциальный клиент не ищет именно эту продукцию, то буклет выбрасывают.

Итак, как же вам стать решением, а не проблемой? Как *стать* ракетой, направленной на настоящую цель?

Самое важное, что вы можете сделать, — стать настоящим работником эпохи *знаний*. Это значит, что вы должны

максимально подробно изучить потребности, которые призваны удовлетворять. Понятно, что для получения таких знаний вы должны хорошо изучить компанию, в которой хотите работать — или — если вы пытаетесь сохранить работу, — компанию, в которой вы *уже* работаете. Не будет преувеличением сказать, что усилия по получению работы, которая вам нужна, это на 90% исследования.

Самый важный инструмент в сегодняшнем бизнесе — ненасытное любопытство. Стоит вам утратить его — и вы мертвы.

Станьте любопытным. Блогер и консультант по связям с общественностью Стив Рубел говорит: «Самый важный инструмент в сегодняшнем бизнесе — ненасытное

любопытство. Стоит вам утратить его — и вы мертвы»³⁶.

Поэтому проявите любопытство к вашему потенциальному работодателю. Сфокусируйтесь на одной организации. Что там происходит? О чем говорит ее годовой отчет — ее финансовые результаты, такие как отчет о прибыли, баланс и отчет о денежных потоках? На каком рынке она работает? Кто ее конкуренты? Какие продукты и услуги она предлагает? На каком этапе жизненного цикла эти продукты находятся? С какими угрозами она имеет дело? С какими хроническими проблемами она борется? С какими новыми задачами или благоприятными возможностями имеет дело? Какие крупные проекты запускает? Что, по вашему мнению, не дает спать ее генеральному директору?

В чем проблема?

Для начала вы должны четко определить потребность или проблему, которую стремитесь решить. Вот ключевой вопрос:

- Какая работа подлежит выполнению — работа, которую можете сделать только вы?

Пожалуйста, не определяйте эту работу в терминах, ограниченных должностной инструкцией.

У каждого из нас есть потребитель, у которого есть проблемы, требующие решения.

Работа, подлежащая выполнению — это работа, в выполнении которой нуждается ваш потребитель — внешний по отношению к организации, или внутренний. У каждого из нас есть потребитель, у которого есть проблемы, требующие решения.

«Нехватки проблем нет, — говорит консультант по вопросам карьеры Кэрол Эйклберри, — какими бы ни были ваши проблемы — большими или маленькими, личными или всеобщими, уже определенными или еще несформулированными, — творческий поиск их решений может быть чрезвычайно увлекательным процессом и даже приносить радость»³⁷.

Поскольку вы собираетесь привнести в свое дело собственные таланты и страсть, определение проблемы становится творческим процессом. Это также вопрос совести: что это за проблема, которую вы должны решить? «Творчество

начинается не с решения, а с «определения проблемы» — с того, что вы увидите или почувствуете проблему»³⁸.

Совершенно очевидно, что как только вы будете способны предложить решение некой важной проблемы, вы сразу станете очень ценным сотрудником для своего работодателя.

Классический способ определения бизнес-проблемы — это поиск несоответствия между текущей реальностью и неким желаемым результатом. Если вы сможете измерить желаемый результат в цифрах, то ваше решение станет гораздо более значимым.

- Каков масштаб проблемы? Каково ее измеримое воздействие в денежном выражении, в показателях качества продукта или услуг, или качества отношений с клиентами? Можете ли вы выразить существующий разрыв формулой «от X до Y»?
- Каковы временные параметры проблемы? Возникает ли она каждый день? Месяц? Час? Сколько времени уйдет на ее решение? К какому моменту вы сможете показать прогресс? Выразите сроки ее решения формулой «от X до Y за такой-то срок».

Например, как специалист по веб-маркетингу, ищущий работу, вы можете говорить с потенциальным работодателем просто о повышении посещаемости его веб-сайта. Но его гораздо

больше заинтересует ваше предложение о 10-кратном повышении посещаемости его сайта в течение года. Основной момент вашей презентации таков: «Мы можем увеличить трафик с X до Y за один год».

Если же вы — специалист по финансам, поговорите с вашим потенциальным работодателем о 20-процентном ускорении получения платежей в течение следующих трех кварталов и покажите, каким будет результирующий эффект. И вновь центральный момент вашей презентации таков: «Мы можем сократить срок получения платежей с X до Y за три квартала».

Формула «от X до Y за такой-то срок» очень убедительна. Если вы можете привести веские аргументы в пользу возможности решить проблему, которая беспокоит вашего потенциального работодателя, то вас возьмут на работу гораздо скорее, чем если вы просто пошлете ему резюме со стандартным сопроводительным письмом.

В эпоху знаний любопытство и умение проводить исследования играют первостепенную роль в получении желаемой работы. Так, студентка-выпускница Сюзан Эти обладала неутолимым любопытством. Работодатели стали наперебой предлагать ей работу после того, как она провела удивительное исследование. Ее история такова.

Одна из основных проблем, с которыми сталкиваются компании, — получить оплату своей продукции по правильным

ценам и в то же время не переплатить поставщикам. Если доходы и расходы не будут сбалансированы, вы можете быстро потерять бизнес. Сюзан было очень любопытно, как люди принимают решение о том, какую цену назначать и какую цену платить за ту или иную вещь. Это был простой вопрос на очень сложную тему.

В эпоху знаний любопытство и умение проводить исследования играют первостепенную роль в получении желаемой работы.

Все началось еще в детстве, в Мэриленде, когда дед взял Сюзан с собой на аукцион, чтобы закупить скот для своей фермы. Она была потрясена тем, что скот

продают и покупают на аукционах. Ей это показалось увлекательной игрой. Порой победители аукциона платили больше разумного, и все над ними смеялись. Иногда покупатель заключал удивительно выгодную сделку и широко праздновал это. Любопытство заставило Сюзан спустя несколько лет взяться за дипломную работу, посвященную тому, как бизнесмен может принять разумное решение об инвестировании в условиях неопределенности.

Со временем Сюзан Эти стала главным экономистом в компании Microsoft и профессором Гарвардской школы бизнеса, и все потому, что когда-то заинтересовалась проблемой, которая была критически важна для успешного бизнеса, и исследовала ее до тех пор, пока не нашла уникальный набор ответов. Она изобрела наиболее эффективный метод анализа рискованных бизнес-решений, который позволял найти ответ, уменьшающий неопределенность. За это открытие Сюзан на-

градили медалью Кларка, одной из высочайших наград в области экономики.

Возможно, вам и не удастся получить медаль Кларка, но вы *можете* повторить сделанное Сюзан — стать экспертом по проблеме, которая вас интересует и которая важна для вашего работодателя.

В New York Times писали: «Сюзан Эти умна. Это не должно нас удивлять. Однако по большинству критериев она не умнее, чем другие соискатели данной премии в этом году. Поэтому рассмотрение других ее *качеств* и того, какие *решения* она должна была принимать для достижения успеха такого уровня, может многое сказать о том, что нужно начинающему ученому — либо спортсмену, либо предпринимателю, чтобы добиться успеха».

О каких качествах здесь говорится? Какие решения Сюзан приняла, в то время как другие ими пренебрегли?

Основное ее качество — это увлеченность проблемой. «Мисс Эти получала огромное удовольствие от своего исследования. Ее страсть помогла ей дойти от формулирования проблемы до ее решения. Однажды Мисс Эти подумала, что решила проблему... но у решения было слабое место: она не полностью описала математическую структуру своего нового метода, что ограничивало его применимость. Для разрешения этой ситуации требовалось изучение совершенно

незнакомой ей области математики. Один экономист сказал ей, что этому научиться невозможно... Но она решила не верить этим словам. Она рассказывает, что, приехав домой на Рождество, «пошла прямо в библиотеку. Мой папа помогал мне. Он искал статьи и ксерокопировал их. И вот в Рождественскую ночь я увидела решение. Все спали. Я сказала: “Вот оно! Я поняла!”»³⁹.

Вам вовсе не обязательно тратить праздничное время на проведение исследований — если только вы, подобно Сюзан, не увлечены настолько, что ничто другое вас не интересует. Но вам необходима доля страсти Сюзан для исследования вашей проблемы. Вы должны ощутить, что это ваше дело.

Вам необходима страсть
для исследования вашей проблемы.
Вы должны ощутить, что это ваше
дело.

Что касается проблемы неопределенности в бизнес-решениях, то Сюзан создала в этой области значительный капитал знаний — самый

ценный ресурс, которым вы можете обладать в эпоху знаний.

Итак, как же вам создать свой капитал знаний? Как вам провести сфокусированное исследование для глубокого понимания проблем, с которыми сталкивается ваша организация?

Интернет полон информации, способной помочь понять, чем живет компания — ее трудности, возможности, то, что ей угрожает. Всего несколько лет назад такая информация была труднодоступна, погребенная в библиотеках, периодических

изданиях или архивах компаний. Теперь всего несколько щелчков компьютерной мышью — и вы читаете об отрасли, финансовом положении, истории компании, продукции и потребителях — тех, кто любит, и тех, кто ненавидит ее, даже о ее руководителях и их истории жизни.

Конечно, и традиционные источники информации у вас никто не отнимал. Читайте периодические издания и отраслевые бюллетени.

От Дженнифер:

Я провожу коучинг для менеджеров среднего и высшего уровня, которые хотят повысить свою способность к карьерному продвижению. Первый вопрос, который я им задаю, таков: «Что вы читаете?» Если они называют еженедельный таблоид US Weekly (который мне нравится просматривать, но только после того, как я прочла деловые новости в Harvard Business Review), я знаю, что у нас проблемы.

Затем я спрашиваю: «С кем вы можете поговорить? Выясните, с чем эти люди имеют дело и чего пытаются достичь».

По телефону или электронной почте найдите кого-то, кто будет готов уделить вам несколько минут. Поговорите с их клиентами и поставщиками, чтобы лучше понять ситуацию. Что радует клиентов? Что их разочаровывает? Что поставщики говорят о компании? Пообщайтесь с местным торговым представителем компании. Почему люди покупают

продукцию компании? Почему не покупают? С помощью Интернета и живого общения вы можете составить картину того, что для них особенно важно.

Так вы поймете, насколько ваши сильные стороны соответствуют тому, что им нужно. Теперь вы можете творчески позиционировать себя как решение их проблемы и тем самым отличить себя от всех остальных кандидатов на получение работы.

Проведите презентацию «Потребность — возможность»

Сделав все возможное для понимания того, с какими трудностями сталкивается компания, представьте себя как решение ее проблем, а не как еще одного кандидата на получение работы.

Ориентируйтесь не на обычное собеседование, а на *презентацию «Потребность — возможность»*.

Опишите потребность компании и то, как вы способны помочь ее удовлетворить. Покажите, что разбираетесь в ее неотложной проблеме лучше, чем люди, которые там уже работают. Покажите, какую возможность удовлетворения потребности вы предоставляете компании. Покажите, какой будет жизнь компании с вами и без вас. Предложите испытательный

срок — даже за ваш счет, если понадобится — пока в компании не убедятся, что вы, действительно, обладаете решением, в котором они отчаянно нуждаются.

На таком собеседовании потенциальный работодатель получит о вас очень важную информацию. Он поймет, что вы лидер. Вы берете инициативу в свои руки с тем, чтобы сделать что-то полезное. Вы не ждете, пока вам скажут, что нужно делать, — вы сами знаете это.

Вот пример. Один друг рассказал нам о своей дочери, которая получила высшее образование по маркетингу и очень хотела работать в быстро растущей компании — производителе продуктов личной гигиены. Но там не было вакансий.

Поэтому девушка не стала посылать туда резюме с целью устроиться на работу, а *создала* работу специально для себя. Она провела свое исследование и обнаружила, что у компании есть хроническая проблема — там не могут добиться, чтобы в магазины вовремя поставлялись шампуни, мыло и лосьоны ее производства. Проблема отсутствия продукции на местах ухудшала отношения с клиентами — девушка знала это, поскольку поговорила с представителями магазинов, продававших эти товары.

Затем она подготовила презентацию «Потребность — возможность» и попросила уделить ей двадцать минут. В ходе презентации она сделала обзор проблемы, показав, что много

о ней знает. Напомнила, во что обходится компании проблема отсутствия товара на полках магазинов. Затем она предложила взять ее на работу, поскольку она сможет обучить магазины более точному прогнозированию и помочь усовершенствовать их процесс формирования заказов, — из-за чего, по ее мнению, и возникла проблема. Двухминутная презентация — и работа была у нее в кармане.

Вот план ее двухминутной презентации:

- Чего вам стоит отсутствие товара на полках магазинов...
 - Вы недополучаете \$1,55 с каждого клиента магазина-дистрибьютора из-за отсутствия товара.
 - До 9% потребителей больше не будут покупать вашу продукцию.
- Более эффективные методы прогнозирования и формирования заказов решат 80% проблемы...
 - Компания Food Network уменьшила дефектуру (отсутствие товара) с 14,7 до 3,9% за 4 месяца и, по оценкам, рост дохода составил \$437 000.
 - Компания Pills Inc. уменьшила дефектуру с 12 до 3% за 6 месяцев.

- Как я усовершенствую системы прогнозирования и формирования заказов...
- Использовать метод непрерывного «скользящего прогнозирования» (rolling forecast) вместо прогнозов «год от года».
- Прогнозировать не только по категориям, но и по единицам складского хранения (SKU).

Цель вашей презентации «Потребность — возможность» состоит в том, чтобы начать разговор. Вы уже не просто один из ищущих работу, вы — потенциальное решение важной проблемы. И пусть этот разговор

продолжается. После собеседования пошлите письмо с благодарностью и приложите к нему статью или дайте ссылку на веб-сайт с полезной информацией по проблеме. Пригласите потенциального работодателя в ваш блог и на страничку в социальной веб-сети (только если они не сослужат плохую службу!). Сделайте потенциального работодателя членом вашего онлайн-сообщества.

Приложите усилия для выяснения точных фактов и цифр. Подойдя к делу таким образом, вы привлечете внимание принимающих решения людей и поразите их глубиной своей подготовки и дисциплиной.

Одно предупреждение: ко всему этому нужно подходить очень аккуратно. Ничего не преувеличивайте для пущей важности, не перегружайте ваше резюме. Сфокусируйтесь

на потребностях компании и на том, что вы действительно можете сделать для их удовлетворения. Приложите усилия для выяснения точных фактов и цифр. Подойдя к делу таким образом, вы привлечете внимание принимающих решения людей и поразите их глубиной своей подготовки и дисциплиной.

Еще одно предупреждение: не станьте угрозой. Вы можете показаться слишком самоуверенным, если ворветесь в офис, публично озвучите проблемы компании и будете позиционировать себя как решение, в котором компания давно нуждалась. Все можно сделать правильно либо неправильно. Тон вашего голоса может быть предлагающим помощь, а может быть заносчивым, и вы должны понимать, где проходит грань.

От Дженнифер:

В организации, где я работала, был стажер, который всю стажировку объяснял нам, насколько мы ничего не понимаем и не умеем, часто не предлагая никаких решений. После того, как стажировка закончилась, контракт с ним не подписали.

Правильным будет показать интерес к тому, что делается в компании, и предложить свою помощь: «Изучая вашу компанию, я узнал, что вам необходимо, чтобы ваша самая дорогая продукция всегда была в наличии. Я продумал возможные способы увеличения показателя наличия такого товара путем некоторого изменения процессов прогнозирования

и формирования заказа...» Это интонация помощи, а не демонстрации собственной важности.

Презентация «Потребность — возможность» очень важна для получения нужной вам работы. Она способна помочь вам продвинуться и в вашей нынешней организации. Подготовьте презентацию «Потребность — возможность» для вашего руководителя. В конце этой главы вы найдете инструмент, который поможет вам найти свое дело и подготовить свою презентацию.

Это никогда не кончится

В бизнесе вы можете быть уверены лишь в одном: проблемы никогда не кончатся. В каком-то смысле это ключ к вашей значимости. Вы станете незаменимым и обезопасите свое будущее, став решателем проблемы, без которого ваш работодатель не сможет обойтись.

Независимо от того, кем вы работаете — генеральным директором или поваром в ресторане быстрого питания, вы можете предложить собственные уникальные решения проблем, которые видите каждый день. Спросите себя: «Чем будет отличаться выполнение этой работы из-за того, что *именно я буду ее выполнять?*»

Предположим, вы управляете рестораном, не отличающимся высоким качеством обслуживания клиентов. Вы можете

спросить себя: «Что я могу сделать, чтобы удивить и порадовать следующего клиента?»

Представьте себе, что вы отвечаете за взаимоотношения с клиентами отеля, но они редко повторно пользуются вашими услугами. Спросите себя: «Что нового и необычного я могу сделать сегодня для того, чтобы наши гости остались довольны и захотели бы еще раз остановиться у нас?»

Представьте себе, что вы работаете в службе технического сопровождения IT-отдела, а в вашей компании существует хроническая проблема низкой скорости работы сети. Спросите себя: «Что я могу сделать, чтобы наша компьютерная сеть работала быстрее и эффективнее?»

Проблемы, существующие прямо у вас перед глазами, могут быть вашей величайшей благоприятной возможностью для внесения вклада, который только вы можете внести. А новые проблемы и задачи возникают ежедневно, а то и ежечасно. Это значит, что, какой бы именно работой вы ни были заняты, вы становитесь работником эпохи знаний, поскольку ежедневно используете свой творческий интеллект для решения реальных проблем компании.

Вот почему ситуация на рынке труда не так уж важна для вас. Хороша она или плоха — для вас не имеет значения. Если работодатель видит, что вы можете стать убедительным решением проблем, с которыми он сталкивается, он будет ценить

вас, независимо от состояния рынка труда. Но вам следует сжиться с новой установкой решателя проблем, получающего удовольствие от возникающих новых задач. В начале этой книги мы уже отмечали, что если вы решите проблему и затем будете почивать на лаврах, целыми днями загружая фотографии в Facebook (социальная интернет-сеть), то великой карьеры вам не видать. Как сказал Герман Гессе, «Смогу ли я, вы и еще кто-нибудь изменить мир — большой вопрос. Но менять его внутри себя мы должны каждый день».

Ситуация на рынке труда не так уж важна для вас. Хороша она или плоха — для вас не имеет значения.

Инструмент «Найдите свое дело»

Заполните эту таблицу, чтобы найти дело, которому вы хотите служить в вашей будущей карьере или на нынешней работе:

1. Компания (отрасль), которая вас интересует...

2. Основные проблемы, с которыми они сталкиваются:

а) масштаб проблемы (в показателях затрат, качества продукции, или качества отношений)

б) временные параметры проблемы

3. Решение, которое вы предложите...

Планирование презентации «Потребность — возможность»

Заполните таблицу, чтобы наметить план презентации, которую вы сделаете для потенциального работодателя. Там, где это возможно, используйте графику для иллюстрации того, во что проблема обходится компании, и той возможности, которую вы представляете.

Опишите область потребности компании

- Масштаб/временные параметры проблемы или возможности

Опишите, какой вклад вы уже вносили в решение подобной проблемы в прошлом

- Где? Каков был эффект в цифрах?

(Опишите проекты, которые вы уже осуществили, или уроки, которые вы извлекли.)

Опишите, какой вклад вы могли бы внести в решение данной проблемы в этой компании

- Каков масштаб/временные параметры выгоды, которую вы принесете?
- Какие методы, инструменты или ресурсы вам бы потребовались?

Учите, чтобы научиться

Лучший способ выучить то, что вы узнали в этой книге, — научить этому других. Все знают, что, готовясь к уроку, учитель узнает гораздо больше своего ученика. Поэтому мы предлагаем вам обратиться к кому-нибудь — сотруднику, другу или члену семьи — и научить его тому, о чем мы вам рассказали. Вы можете задавать ему эти вопросы или составить свои собственные.

- Случалось ли вам быть действительным решением проблемы, с которой имел дело ваш работодатель? Расскажите об этом.
- Основной призыв этой книги — «Станьте добровольцем, а не наемным работником». Объясните, что это значит.
- Каким образом вы можете быть для своего работодателя в большей степени проблемой, чем решением? Каким образом вы можете обратить эту ситуацию?
- Что входит в подготовку презентации «Потребность — возможность»? Почему с такой презентацией вы скорее получите желаемую работу, чем с помощью обычного собеседования?
- Чем отличается ваша работа благодаря тому, что **именно вы ее выполняете?**