

Содержание

Введение — 13

I

Не торопитесь посылать резюме — 17

II

Почему резюме не убедительны — 20

III

План поиска работы — 24

IV

Обходите стороной отдел кадров — 26

V

Комплекс маркетинга соискателя — 30

VI

Словарик соискателя — 34

VII

Вы — упаковка кукурузных хлопьев — 36

VIII

Всегда оценивайте себя
в долларах — «долларизируйте» — 39

IX

Очертите окружность
радиусом сорок миль — 45

X

Как изучать «ту самую» компанию — 48

XI

Ищите там, где нет конкурентов — 54

XII

Напишите «ударное» письмо — 60

XIII

Напишите письмо-бумеранг — 66

XIV

Напишите письмо-резюме — 73

XV

Покажите, что чувствуете себя рыбой,
выброшенной из воды — 77

XVI

Не стоит играть в рулетку — 81

XVII

Нетрадиционные советы
по написанию резюме — 85

XVIII

Никого не волнует лично ваша цель — 92

XIX

Не играйте в угадайку — 96

XX

Собеседование — визит торгового агента — 100

XXI

Ответьте на вопрос
«Зачем этой фирме меня нанимать?» — 104

XXII

У вашего визита
должна быть цель — 107

XXIII

Планируйте
каждое собеседование заранее — 110

XXIV

Все идет по плану — 115

XXV

Никого не волнует,
что нравится лично вам — 118

XXVI

Искусство задавать вопросы — 120

XXVII

Собеседование — не лекция
на вольную тему — 124

XXVIII

Развейте опасения интервьюера — 128

XXIX

Обязательно что-нибудь покажите — 133

XXX

Предложите испытать вас в деле — 137

XXXI

Не заказывайте лингвини
с соусом маринара — 142

XXXII

Нужно выглядеть победителем — 146

XXXIII

Сумейте понравиться — 148

XXXIV

Польстите им.
Изумите их своим интересом — 151

XXXV

Не дайте себя запутать — 155

XXXVI

«Просите, и дано будет вам» – 159

XXXVII

Не забывайте о благодарности – 164

XXXVIII

Пятерка каждый день – 168

XXXIX

Ни дня без списка – 170

XL

Распорядок дня соискателя – 173

XLI

Не надо паники – 175

XLII

Не спрашивайте дорогу – 178

XLIII

Забудьте слово «я» – 182

XLIV

«Заведите меня ключиком в Гарварде!» – 184

Я ВЫРАЖАЮ ПРИЗНАТЕЛЬНОСТЬ

*Мэри Эллен О'Нил, главному редактору
издательства Нурегюн. Суровой, но терпеливой
в обращении с этими бездельниками-авторами,
которые (как я слышал) всегда пытаются
увильнуть от жестких сроков.*

*Дорис С. Майклс, главе носящего ее имя
нью-йоркского литературного агентства,
имеющего дело с суровыми, но терпеливыми
главными редакторами.*

*Хорошему советчику. Единственному человеку,
который сказал: «Давай, дерзай!» (см. главу XLIV).*

Джерри Синделлу, г. Тибурон, штат Калифорния.

*Если у вас в голове зародилась книга,
уж он-то сумеет ее извлечь.*

НЕ ТОРОПИТЕСЬ ПОСЫЛАТЬ РЕЗЮМЕ

[>>>](http://kniga.biz.ua)
Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

*Посвящается
д-ру Брендану Фоксу
и д-ру Дэвиду Уолтерсу:
божественным умельцам*

[>>> Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

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, наверно, 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 работу, — людей, способных

внести полезный вклад в работу компаний. Почему так происходит? Одна из причин этого — то, что люди ищут работу устарелыми 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.

Компания Microsoft не пытается продавать программное обеспечение, рассылая десяти миллионам человек свою рекламную брошюру и заставляя

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

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, приспособляют 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 отбрасывается с ходу.

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 бóльшим весом и ляжет на под-

готовленную 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: «Немудрено, 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 (не важно, 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 в 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 длинны. 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.

IV

Обходите стороной отдел кадров

Имейте в виду, что те замечательные люди, которые работают в отделе кадров, — 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 состоит 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 пустой 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 отбрасывают 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 отстывает 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 вашу 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.

V

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 мар-

кетинга 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 вакансий — 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 сорок миль (см. главу IX).

Известность. Пишите статьи, контактируйте с ассоциациями, выступайте с речами на темы, в которых вы компетентны. Занесите конкретную информацию, авторов, репортеров, редакторов в вашу 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.

VI

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.