

## Часть 3

Как добиться нужной встречи

**У**мение быть good in a room подразумевает главным образом способность оказываться в нужных местах. В Голливуде, как и в других сферах, возможность встречи с нужным покупателем во многом зависит от того, кого вокруг вы знаете — и кто знает вас. Другими словами, это вопрос относится к области нетворкинга.

Что я думаю о нетворкинге? Я не люблю ходить туда, где им занимаются. Мне кажется, что это скучно, что там полно людей, которые ничего не понимают, к тому же обычно это слишком дорого и малопродуктивно.

Если бы только был другой способ встретиться с людьми — более эффективный и благоприятный!

Об этом и пойдет речь в этом разделе. Я расскажу, как сделать встречи с людьми интересными, веселыми и, главное, результативными. Но для начала позвольте объяснить вам разницу между моим подходом и традиционным нетворкингом.

Книги по традиционному нетворкингу советуют разделить свою картотеку на три группы: А, В и С. Группа А — относительно полезные для вас люди, группа В — люди менее полезные, группа С — абсолютно бесполезные.

Разделение людей на группы с ярлыками вроде А, В и С — занятие, по-моему, удручающее. Захочет ли кто-либо оказаться в чьем-то списке С? Вряд ли.

Эти категории — результат количественного подхода традиционного нетворкинга. Идея его в том, что, если вы знакомы с достаточным количеством людей и знаете достаточно имен, то в конце концов найдете тех, кто вам нужен. На первый взгляд это разумно. Вам придется держать в голове длинную цепь кандидатов, поскольку, по статистике, лишь немногие из них помогут в вашем бизнесе.

Если вы сосредоточены на количестве, ваша цель — посещать специальные мероприятия, где полно потенциальных клиентов, знакомиться с как можно большим их числом, быстро определять, насколько они вам полезны, и по окончании мероприятия поддерживать контакт со всеми ними. По мере развития этих отношений (если они будут развиваться) вы распределите этих людей на категории А, В и С.

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

По существу это стратегия спамеров. Большинство из нас спам выбрасывает. Большинство – но не все. Спам работает. Конечно, его преимущество – в тиражируемости.

Однако мы-то с вами не тиражируемы. Нас нельзя скопировать, сложить, сунуть в конверт, проштамповать и отправить почтой. Спамерский подход не срабатывает при создании настоящих отношений, потому что времени у нас ровно столько, сколько есть.

Я знаю специалистов по нетворкингу, утверждающих, что заниматься им нужно все время. При всем моем уважении к ним я с этим не согласна. Я не хочу каждый вечер отправляться на эти мероприятия, и вы наверняка тоже. Большинство моих знакомых не собираются превращать нетворкинг в образ жизни.

Поэтому вместо того, чтобы проводить понемногу времени со многими людьми, я предлагаю проводить больше времени с малым числом тщательно выбранных людей. Иначе говоря, перейдите от спама к рукописным посланиям на хорошей бумаге.

В последующих главах я опишу новый подход к нетворкингу – не количественный, а качественный. Прежде всего – не лезьте в излюбленную ловушку всех продавцов. Об этом и пойдет речь в следующей главе – «Прекратите налаживать связи».

# Глава 11

## Прекратите налаживать связи

Я не шучу. Перестаньте. Почему? Потому что есть лучшие способы знакомиться с людьми.

Если вы пользуетесь традиционным методом нетворкинга и это приносит хороший результат — здорово, хотя, да будет вам известно, вы в рядах меньшинства. По-моему, большинство людей добиваются успеха *вопреки* этим приемам, а не благодаря им.

Я хочу показать вам более благоприятный путь развития новых отношений. Для этого мне придется объяснить, почему традиционные методы здесь не столь эффективны. Потом мы сможем обсудить новые способы действия, призванные повысить ваши шансы на успех в будущем.

### Куда лучше не показываться

Нетворкинговое мероприятие — это любое мероприятие, которое люди посещают специально для налаживания деловых контактов. Часто они позиционируются как специально придуманные для тех, кто хочет найти новых клиентов и развить свой бизнес. Если ваша основная цель — наладить связи, то вот список мероприятий, много обещающих, но мало дающих:

- тусовки загородных клубов;
- ежегодные профессиональные конференции;
- ужины в честь вручения наград;
- мероприятия Торгово-промышленной палаты.

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

Бывают особые обстоятельства, при которых эти мероприятия стоит посетить, и я коснусь их далее в этой главе. Однако если вы отправляетесь туда в надежде встретить клиентов, вы рискуете угодить в главную ловушку всех продавцов.

## **Главная ловушка всех продавцов: слишком быстрый переход к делу**

Из всех ошибок, которые делают продавцы идей, слишком быстрый переход к делу — ошибка самая распространенная, самая серьезная и легче всего устранимая.

Помните: бизнес — дело личное. Проще всего добиться быстрого «да» и создать долгосрочные деловые отношения, начав с личных точек соприкосновения и делая упор на них. Нетворкинговые же мероприятия привлекают людей с типом мышления «дело прежде всего». Поэтому они не очень подходят для установления плодотворных отношений с ценным клиентом.

Например, хозяин такого мероприятия часто напоминает участникам, как важно познакомиться с возможно большим количеством людей. Последовав этому совету, вы обзаведетесь множеством визитных карточек, но найти клиентов и установить долговременный контакт это не поможет.

Если вы познакомились с кем-либо в деловой обстановке, то последовавший затем запрос о сотрудничестве выглядит меркантильным. Если же вы познакомились в обстановке непринужденной, то, когда наступает момент о чем-то попросить, вас уже поддерживает созданная вами подлинная гармония. Собственно, это и делает последующие деловые запросы более успешными.

## **Классический ляп**

Уже на втором году работы в MGM я решила сменить свою профессиональную деятельность. У меня была престижная руководящая должность, но сама по себе я была ничтожна. Я занималась тем, что

говорила людям «нет», и по двенадцать часов в день была вовлечена в политические дрязги руководства студии. Я не знала точно, чем займусь после увольнения, однако меня интересовали творческие люди и интересные проекты. Именно этого недоставало моей работе.

Я посещала бизнес-тренинги и семинары. Читала книги по предпринимательству, развитию малого бизнеса и маркетингу. Раз за разом мне напоминали о преимуществах нетворкинга. И я решила укрепить свою позицию, наладив прочные отношения с высокопоставленным руководителем в каждой из крупнейших продюсерских компаний.

Я была уверена, что смогу. В конце концов, до этого я постоянно участвовала во встречах на высоком уровне и общалась как раз с теми, с кем мне, скорее всего, предстояло иметь дело теперь. Так что я пролистала Hollywood Creative Directory\*, нашла руководителей своего и более высокого уровня, позвонила и пригласила их на обед. Все согласились.

Помимо ранее запланированных встреч по текущим проектам мне пришлось найти время для двух нетворкинговых обедов в неделю. Так как потенциальных собеседников было около сорока, на все мне потребовалось около пяти месяцев. Покончив с этим, я была страшно собой горда. Я поместила их контакты в Outlook и составила план дальнейших действий.

Со временем этот проект принес мне... ноль личных отношений. Ноль друзей. Ноль партнеров по бизнесу.

Деловые люди встречаются и заводят долгосрочные отношения постоянно. Однако это редко случается на нетворкинговых мероприятиях или в чисто деловой среде. Иные мои встречи с высокопоставленными руководителями, хотя и происходили в идеальных условиях, были явно чисто деловыми. Совершая телефонные звонки по своему списку, я теряла собеседника уже на слове «здравствуйте».

---

\* Справочник с данными об известных деятелях Голливуда, в том числе студий и продюсерских компаний.

## Когда следует сходить на традиционное нетворкинговое мероприятие

Возможно, вы спросите: «А стоит ли вообщеходить на нетворкинговые мероприятия?»

Конечно. Они действительно ценные, если вы хотите:

- потренировать свои навыки создания гармонии;
- исследовать определенный рынок;
- отработать использование своих тизеров и трейлеров;
- добавить себе очков в глазах клиента, продемонстрировав ему свою поддержку;
- быть на виду и повышать собственную популярность в обществе;
- завязать отношения с ведущим или организатором мероприятия;
- побольше узнать о теме встречи;
- побывать в обществе коллег по отрасли.

Так что для посещения традиционных нетворкинговых мероприятий существует множество причин. Просто они не связаны с налаживанием контактов.

И все же — что если на таком мероприятии вам представилась редкая возможность познакомиться с великолепным потенциальным клиентом? Нужно подойти и представиться? Ни в коем случае.

Прежде чем я объясню вам почему, нам придется поговорить о единственном действенном принципе нетворкинга. Изучив следующую главу, вы быстро укрепите свои способности к налаживанию контактов.

# Глава 12

## Единственный стоящий принцип нетворкинга

Вот единственный сколько-нибудь значимый принцип нетворкинга: *первый контакт крайне важен*.

Главнейший аспект нетворкинга — налаживание контакта с собеседником. Поэтому (отвечаю на вопрос из предыдущей главы) не стоит подходить к интересующему вас потенциальному клиенту и представляться на традиционном нетворкинговом мероприятии. К тому, с кем вы хотите общаться, и так то и дело подходят. Даже если вы уверены в себе, достаточно осведомлены о собеседнике и у вас наготове блестящий трейлер — без рекомендаций вы всего лишь очередной некто, желающий приобщиться к бизнесу. Это не тот способ, посредством которого вы сможете успешно создать долгосрочные отношения.

Легче всего завязать знакомство с человеком, имея рекомендации. Рекомендация — будь то специальное письмо или непринужденный комплимент в ваш адрес на вечеринке — передает покупателю значимую информацию. Вас уже похвалил кто-то, кого клиент знает и кому он доверяет. Рекомендация говорит о том, что вы уже состоялись как продавец, вы готовы к работе и надежны.

Благодаря этому покупатель с гораздо большей вероятностью заинтересуется сотрудничеством с вами. Вообще говоря, успешные люди настолько завалены запросами, что на тех, кто явился к ним «с улицы», и внимания-то не обратят.

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

Клиент оценивает рекомендации исходя из своего мнения о способности рекомендателя оценить вашу работу, а также из того, насколько он сам близок с рекомендателем; кроме того, безусловно, важно, чтобы рекомендация касалась непосредственно вас.

## Как попросить рекомендацию

Продавцы частенько просят рекомендации у лиц, близких к покупателям высокого ранга. Обычно те отвечают отказом. Их работа — в том, чтобы защитить своих знакомых, покупателей, если только вы не продемонстрируете, что у вас есть то, что нужно рекомендателю. Речь идет о *возможности сделать покупателю одолжение*.

Если вы докажете, что можете предложить клиенту что-то ценное, — это наверняка будет одолжение. Поэтому, встречаясь с человеком, который может дать вам рекомендацию, вы должны точно знать, что́ предлагаете. Пусть у вас будут наготове тизеры и трейлеры. Облегчите собеседнику задачу. Иначе говоря, вам следует подготовиться к этой встрече так же основательно, как если бы это была встреча с покупателем.

Что делать, если получить рекомендацию не удается? Прежде всего откажитесь от традиционных приемов нетворкинга. Далее используйте эффективно то время, которое потратили бы на нетворкинговый обед торговой палаты Спрингфилда. Как это сделать — узнаете в следующей главе.

# Глава 13

## Лучшее в мире нетворкинга

Недавно в мэрии моего города прошло общественное мероприятие, на котором домовладельцы могли обсудить некоторые местные законы относительно собственности на жилье. Так вот, среди посетителей было очень немного домовладельцев, зато там слонялись толпы агентов по недвижимости. Парковка перед мэрией в то утро напоминала салон Mercedes-Benz.

В этом есть своя логика. Агенты по недвижимости думают: «Где я смогу встретить множество людей, желающих продать свой дом?» и отправляются на мероприятия, связанные с их целевым рынком, чтобы налаживать связи. Это традиционный подход.

На мой взгляд, агентам следовало бы рассуждать так: «Как я могу встретиться с людьми, желающими продать свой дом *и доверяющими мне настолько, чтобы решить сотрудничать со мной?*» Будем откровенны: если вы собираетесь продать дом, какого агента по недвижимости вы предпочтете: рекомендованного вам надежным другом или встреченного на собрании домовладельцев?

### Прежде всего — ваш энтузиазм

Традиционный подход оценивает мероприятия в первую очередь с позиции того, *кто* там присутствует. Однако значительная часть потенциала мероприятия зависит от того, *зачем* туда идете вы. Если вы хотите прежде всего развить свой бизнес, то везде, куда бы ни отправились,

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

вы найдете атмосферу в первую очередь деловую — вот и ловушка. Однако если вы идете, руководствуясь в основном энтузиазмом, то вам и карты в руки.

Если вы с энтузиазмом подходите к выбору того, как провести время, вы, скорее всего, заразите им тех, с кем будете общаться. У вас сразу появится что-то общее. Так проще создать гармонию и установить долгосрочные деловые отношения.

## **Занимайтесь тем, что вам нравится**

Лучший способ наладить связи — заниматься тем, что вам по душе. Вот примеры занятий, которые представляются интересными моим друзьям и клиентам и позволяют им установить ценные личные и деловые контакты.

1. Торжественные мероприятия, такие как церемония вручения «Оскара» или Суперкубка НФЛ.
2. Ужины:
  - potluck\*;
  - барбекю;
  - «безумные чаепития».
3. Активный отдых:
  - баскетбол;
  - занятия сальсой;
  - занятия бегом;
  - рыбалка;
  - занятия йогой;
  - скайдайвинг;
  - пешие или велосипедные походы.

\* Совместные ужины, на которые каждый гость приносит с собой что-то из еды.

## 4. Организация клубов по интересам:

- книжный клуб;
- киноклуб;
- родительские клубы;
- вечера покера или бриджа;
- кружок вязания;
- дегустаторский кружок;
- кулинарные семинары;
- классы актерского мастерства;
- международные турниры по игре «камень-ножницы-бумага».

Один мой приятель — успешный страховой агент и страстный любитель классической музыки. Раз в месяц он устраивает у себя дома вечеринку с кофе и десертом и нанимает струнный квартет. Он приглашает друзей, предлагая им привести с собой знакомых, которым может понравиться концерт. Многие его гости приходят каждый месяц. На этих вечеринках он никогда не разговаривает о делах, что с точки зрения традиционного нетворкинга не совсем правильно. Однако у него есть точки соприкосновения с каждым из гостей, и ему легко создавать гармонию с новыми знакомыми. После каждого такого мероприятия он получает несколько новых рекомендаций.

Вы легко добьетесь успеха в деле налаживания связей, просто устраивая небольшие званые ужины. Нет ничего лучше, чем преломить хлеб с друзьями — или друзьями друзей.

## Техника «+1»

Оптимальный вариант — знакомиться каждый раз с одним человеком.

Создание прочных отношений, обеспечивающих долгосрочные деловые связи, требует постоянных усилий. Ваши старания не будут

напрасными, если, встретив интересного вам человека, вы сумеете сосредоточиться на «выращивании» этих отношений. Такая возможность выпадает нечасто — так что уделите этому время.

Например, что вы предпочли бы: пообщаться с десятью собеседниками поочередно, уделив каждому из них по шесть минут, с четырьмя собеседниками по пятнадцать минут, с двумя по полчаса или же завести с одним человеком разговор столь увлекательный, что час пролетит незаметно?

Разумеется, оптимальный вариант — два получасовых разговора. Но если непринужденное общение длилось час — значит, вам великолепно удалось создать гармонию. Именно с этим человеком вы, вероятно, захотите строить бизнес и вполне можете рассчитывать на взаимные намерения с его стороны.

# Глава 14

## Больше полезных людей вокруг

*Полезные люди* — первая из моих нетворкинговых категорий. Хотя она самая обширная, она не просто аналог списка С. Для большинства людей список С — просто перечень всех, с кем они когда-либо встречались. Пустая трата визитных карточек.

Иное дело — список полезных людей. Тот, кто внес вас в свой список, скорее всего, будет полезен и вам. В ваш список наверняка войдут:

- существующие и потенциальные клиенты;
- старые и новые друзья;
- талантливые, успешные и интересные люди различных профессий;
- все, кто вам симпатичен, неважно почему.

### Будьте на связи

Поддерживайте контакт с полезным для вас человеком. Это вовсе не мелочь, ведь вы — не правда ли? — человек занятой. Вы можете сделать лишь определенное количество звонков и отправить ограниченное число писем. Не поймите меня неверно. Мне нравится отправлять и получать открытки. Но в Голливуде рассылка открыток поставлена на поток, так как поздравительный список у некоторых включает тысячи адресатов. Именно таким образом многие обращаются со своими контактами. Это — количественный подход.

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

Как вы поступите, получив обычную открытку с напечатанным именем или просто подписью отправителя или его ассистента? Сомневаюсь, что вам захочется сохранить ее. Зато рукописную открытку, выбранную специально для вас, вы наверняка оставите на память.

Таким образом, если речь идет о том, чтобы быть на связи, рекомендую подходить к делу избирательно. Тем самым вы с большей вероятностью создадите гармонию и произведете должное впечатление.

## Не опускайте планку

Некоторые любят хвастаться количеством имен в списке контактов. Однако как в бизнесе, так и в других сферах жизни важен не объем этого списка, а то, как вы им пользуетесь.

При выборе полезных для вас людей не снижайте своих требований к потенциальным кандидатам. Цените свое время и внимательно относитесь к тому, с кем и как вы его проводите.

Посетив деловое или общественное мероприятие, не старайтесь схранивать все полученные там визитки. Такое упражнение в коллекционировании превращает вас в барахольщика.

Советую ценить эффективность выше накопительства. Если вы не собираетесь контактировать с новым знакомым, то, вернувшись домой, выбросьте его визитку. В этом нет ничего оскорбительного — всего лишь здравый смысл.

Храните карточки только тех людей, с кем вы намерены поддерживать связь. Используйте время, которое потратили бы на поддержание ненужных вам контактов, для написания оригинальных писем тем немногим, с кем собираетесь общаться. Полезный человек достоин вашего времени и внимания.

## Три вида разнообразия

Большинство людей склонны окружать себя подобными — и заносить их в свой список. Рыбак рыбака видит издалека. С другой стороны, однородность контактов — серьезный промах.

У всех нас есть области и навыки, в которых мы слабее или сильнее, чем в других. Подобные нам люди, как правило, имеют сходные с нашими способности, интересы, опыт и мнения. Если ваша «сеть» полна таких же, как вы, у вас появляется избыток веса в ваших сильных сторонах и недостаток — в слабых. Не годится.

Разнообразие отношений означает новые идеи, свежие перспективы и партнеров, чьи знания и опыт дополняют ваши. Именно поэтому, возможно, вам нужно искать Полезных Людей. Завязать и развить отношения с теми, кто не похож на вас, несколько сложнее. Но это того стоит. Поэтому, формируя свой список, сосредоточьтесь на следующих аспектах.

- Профессиональное разнообразие. Часто фигурирует в книгах по традиционному нетворкингу, и вполне оправданно. Вам не повредит иметь в кругу знакомых отличного врача, юриста, агента по недвижимости, брокера, терапевта, сантехника, политика, подрядчика, компьютерного мастера... Ну, вы поняли.
- Демографическое разнообразие. Есть ли среди ваших знакомых представители разных рас, возрастов и происхождения? Люди, живущие в разных уголках мира?
- Личностное разнообразие. Пожалуй, это самый тонкий и важный нюанс. Среди ваших «контактов» должны быть люди, отличные от вас по натуре. Включите в круг своих знакомств экстравертов, исследователей, целеустремленных людей, интровертов, незаурядных мыслителей...

Разумеется, существует множество различных типов личности. Подробную информацию об этом можно получить в Интернете и из книг. Тем не менее суть личностного разнообразия в том, что оно позволяет понять, что собой представляете вы сами, и находить в других людях качества, дополняющие ваши.

И наконец, не упускайте самых ценных для вас людей: тех, кто с вами не согласен. Контраргументы заставят вас подробнее пояснить

выгоды вашего предложения. Если вам удастся убедить несогласного с вами — наверняка вы на верном пути. Если не удастся — вы по крайней мере расширите горизонты своего видения ситуации и тем самым сократите количество «мертвых зон». Открытые, доверительные отношения с оппонентом крайне ценные.

Важнее полезных людей для вас могут быть только *очень важные персоны* — ваши VIP (very important persons). В следующей главе мы поговорим о том, как создать эти важные отношения.

# Глава 15

## Ваши VIP

VIP — моя вторая нетворкинговая категория. В нее входят те немногочисленные люди, которые действительно могут стать мощнейшими союзниками в развитии бизнеса и существенно изменить ситуацию, а потому заслуживают особого внимания. Вам кажется, эта группа во многом напоминает нетворкинговую категорию А? Так и есть.

Однако между списком VIP и списком А есть важная разница. Большинство людей хотели бы иметь в своем списке А как можно больше звезд. Я не о звездах Голливуда. Я говорю об успешных, влиятельных и высокопрофессиональных людях в вашей отрасли.

Разумеется, вам хотелось бы заручиться такими контактами. Однако я не думаю, что звезды — подходящие кандидаты для вашего VIP-списка.

### Не коллекционируйте звезд

В Голливуде некоторые обожают сближаться со звездами. Они прерывают телефонный разговор со старыми друзьями, если звонит звезда, не престанно «совершенствуют» круг своего общения, чтобы проводить как можно больше времени с «правильными» людьми. Подобные личности рассчитывают на высокий статус и успех за счет сближения с успешными и высокопоставленными людьми и готовы на все, чтобы этого добиться.

Подобная стратегия, как правило, обречена. Звезды заведомо подозрительно относятся к тем, кого не знают достаточно хорошо. Даже если вас им отрекомендуют — а они знакомятся с людьми только по

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

рекомендации, — они решат, что вам от них что-то нужно. Поэтому вашими VIP должны быть ваши наставники или клиенты — те, кто *доверяет* вам. Заботьтесь об общении с теми, кто может существенно повлиять на ваш бизнес, — то есть проявите *обоснованную* избирательность.

## Мудрый выбор

VIP — люди занятые. Их время дорого стоит. Поэтому развитие отношений с ними требует основательной подготовки. Так как время, которое вы можете потратить на написание писем, телефонные разговоры и встречи, ограничено, то ограничено будет и количество VIP. Рекомендую включить в соответствующий список не более двадцати человек.

## Ищите «вторых продюсеров»

Обратите внимание на список продюсеров в титрах солидного фильма. Вы обнаружите в нем несколько известных имен, остальные будут вам в лучшем случае едва знакомы. Известные продюсеры — те самые «звезды», в Голливуде все борются за их внимание.

Их заваливают предложениями. Все хотят, чтобы они прочли их сценарий, работали над их проектом или взяли их двоюродного племянника себе в ассистенты. Их защищают толпы ассистентов. Добраться до них самих практически невозможно, и вряд ли они станут вашими VIP, если только вы не знали их до того, как они стали знамениты.

«Вторые продюсеры» находятся в тени знаменитых, но зачастую вовлечены непосредственно в процесс работы над фильмом. Это ассистенты продюсеров, сопродюсеры и т. п., в данный момент находящиеся на пути к своей славе. Их внимания обычно ищут немногие.

Создав отношения со «вторыми продюсерами» своей сферы, вы добавите ценности последним. Они гораздо более, чем звезды, способны оценить ваше внимание, у них больше времени и энергии на построение отношений, и вероятность того, что вам удастся сделать для них что-то полезное, весьма велика. Именно этим людям место в вашем VIP-списке.

## Как развить VIP-отношения

VIP требуют к себе особого внимания, подобно тому как владельцы пятизвездочных ресторанов ожидают высококлассного обслуживания. После того как вас успешно представили VIP или вы решили восстановить отношения, которыми ранее пренебрегли, начинается настоящая работа.

Вот что я советую для облегчения процесса налаживания VIP-отношений:

- прочтите все, что написал ваш новый знакомый;
- прочтите все, что написано о нем;
- прочтите все, что он рекомендовал вам прочесть;
- регулярно заходите на его сайт;
- подпишитесь на новостную рассылку;
- регулярно связывайтесь с VIP по телефону и электронной почте;
- если вы встречаетесь в ресторане или кафе, всегда оплачивайте счет сами;
- не просите ни о чем, пока не установите по-настоящему прочных отношений.

Особенно важен последний пункт. Не обращайтесь к VIP с какой бы то ни было просьбой на начальной стадии ваших отношений. Не делайте запросов. Не просите рекомендаций. В конце концов собеседник увидит, насколько вы для него ценные, и сам сделает первый шаг к разговору о делах. Если этого не происходит, ваш собеседник все равно для вас полезный человек, но не VIP.

Делая VIP подарок, позаботьтесь о том, чтобы преподносимая вами вещь имела личный оттенок и ассоциировалась непосредственно с вами. Возможно, это будет напоминать ему о важном для вас обоих событии или о понятной лишь вам двоим шутке. Но так или иначе, ваш подарок должен нести на себе отпечаток вашей личности.

Например, один из моих VIP-знакомых много путешествует, так как работает в компании Habitat for Humanity\*. Человек он прагматичный, однако питает слабость к изысканному кофе. Куда бы он ни направлялся, он всегда берет с собой пакет любимого кофе и стеклянный френч-пресс. Хотя он никогда не жаловался, я чувствовала, что это его напрягало, ведь упаковывать его приходилось очень тщательно; разбившийся френч-пресс разбил бы его сердце. И я подарила ему практически неуязвимый френч-пресс из пластика.

Возможно, вас это удивит, но мне потребовалось несколько месяцев, чтобы сблизиться с ним и понять, какой подарок был бы для него идеален. Как и создание любых отношений, «выращивание» VIP-контакта требует времени. Будьте терпеливы.

---

\* Американская организация, занимающаяся строительством жилья для малоимущих.

# Глава 16

# Не забудьте о ближнем круге

*Ближний круг* — это третья (и последняя) моя нетворкинговая категория. В традиционном нетворкинге у нее, по существу, аналогов нет. Я помещаю в ближний круг членов семьи и близких друзей, любящих вас таким, какой вы есть. Эти люди могут быть вашими сильнейшими профессиональными союзниками.

## Укрепите тыл

Недавно я смотрела по телевизору партию в покер; ведущий спросил одного знаменитого игрока, что важнее всего для хорошей игры. Знаете, что тот ответил? «Стабильность в семье». Вы должны знать, что можете рисковать на работе, не застрахованы от неудач, но дома всегда найдете поддержку и любовь. Без этого вы будете раскрывать свои карты за игровым столом и поддаваться чужому давлению.

Если самые близкие люди не видят, не уважают, не ценят и не любят вас таким, какой вы есть, вы подсознательно будете искать теплоты и признания в рабочих ситуациях. Это может помешать ясности ваших суждений и дурно сказаться на вашем поведении.

## Кого включить в ближний круг?

Критерии отбора кандидатов в ближний круг, которые я привожу ниже, довольно строги. Скорректируйте их на свое усмотрение. Однако, возможно, вы обнаружите, что какие-то близкие вам люди по той или иной причине в ваш ближний круг не входят. Это нормально. Вы по-прежнему уважаете и любите их. Но давайте будем честны сами с собой. В свой ближний круг включайте тех, кто всегда вас поддержит.

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

- Они знают и любят вас настоящего. У всех нас есть отношения, в которых приходится притворяться — хотя бы чуть-чуть, — что эти люди нам нравятся больше, чем в действительности, или что мы рады проводить с ними время, когда на самом деле это не так. Эти отношения могут быть ценные. Но как бы ни были они полезны для вашего бизнеса, если с этими людьми вы перестаете быть собой на сто процентов, им не место в вашем ближнем круге.
- Взаимность чувства. Чтобы ввести человека в свой ближний круг, вы сами должны оказаться в его ближнем круге.
- Отсутствие конкуренции. Ваш ближний круг должны составлять люди, которые не смогут нажиться на ваших неудачах и будут аплодировать вашим успехам.
- Личная симпатия. Вам приятно быть с этими людьми.
- Доверие. Кто не умеет хранить секреты — пусть соблюдает дистанцию.
- Надежность в экстренной ситуации. Люди из ближнего круга всегда рядом, что бы ни случилось, особенно в критической ситуации.

## Как создать ближний круг

- Заботьтесь о близких. Не принимайте их заботу как должное.
- Мягко отдаляйте всех остальных. Не наполняйте свой ближний круг теми, кому на самом деле там не место. Помните: ваше время ограничено. Заботьтесь о тех, кто будет в ответ по-настоящему заботиться о вас.
- Будьте собой. Когда вы являете миру маску, ваша сущность сквозь нее не видна. Возможно, у вас много друзей, но эти люди вас не знают, так как вы не показываете им себя настоящего.

Имея надежный ближний круг, вы не будете искать признания и поддержки, получив отличный шанс завязать отношения. Вы сможете сосредоточить всю свою энергию на главной задаче: выгодно подать себя и свои идеи.