

## 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 Эллиен О'Нил, главному редактору  
издательства Huperion. 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. гл. XLIV).*

*Джерри Синделлу, г. Тибурон, штат Калифорния.  
Если у вас в голове зародилась книга, уж он-то  
сумеет ее извлечь.*

---

НЕ ТОРОПИТЕСЬ ПОСЫЛАТЬ

**РЕЗЮМЕ**

## Введение

**В**ы 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 пред-



ставителями «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

---

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

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 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

*Р*езюме 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 до-

бываются 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 неп прочитанной. 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 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.

## { II }

### **Почему резюме не убедительны**

**О**дин 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 препятстви-

ем, 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, неразговорчи-



вые 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».

## { III }

### **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**

**И**мейте 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 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-

Конец ознакомительного фрагмента.  
Приобрести книгу можно  
в интернет-магазине  
«Электронный универс»  
[e-Univers.ru](http://e-Univers.ru)