

КОРОТКО  И ПО ДЕЛУ

НЕ ТОРОПИТЕСЬ ПОСЫЛАТЬ

РЕЗЮМЕ

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



ДЖЕФФРИ ДЖ. ФОКС

Джеффри Фокс

**Не торопитесь посылать резюме:
Нетрадиционные советы тем, кто
хочет найти работу своей мечты**

«Альпина Диджитал»

2007

Фокс Д. Д.

Не торопитесь посылать резюме: Нетрадиционные советы тем, кто хочет найти работу своей мечты / Д. Д. Фокс — «Альпина Диджитал», 2007

Поиск работы – занятие непростое, а тем более поиск работы «вашей мечты». Автор нескольких бестселлеров, мастер оригинальной мысли Джеффри Дж. Фокс, предлагает новый, нестандартный способ ее поиска. По его мнению, недостаточно обратиться в бюро по трудоустройству или разослать резюме. Нужен план и комплекс маркетинговых мероприятий, включающий изучение компаний, выяснение круга лиц, принимающих решение о найме, написание писем, подготовку к собеседованию, включая определение уровня желаемой зарплаты. Но главное, что необходимо, – это умение выделиться из общей массы соискателей и продавать себя так, как это делают лучшие специалисты по продажам. Рекомендации автора отражают ценность творческого подхода и упорства в достижении своей цели – качеств, благодаря которым сам Фокс приобрел популярность в Америке. Книга адресована широкому кругу читателей. 4-е издание.

© Фокс Д. Д., 2007

© Альпина Диджитал, 2007

Содержание

Я выражаю признательность	6
Введение	7
I. Не торопитесь посылать резюме	9
II. Почему резюме не убедительны	10
III. План поиска работы	12
IV. Обходите стороной отдел кадров	13
Конец ознакомительного фрагмента.	15

Джеффри Дж. Фокс

Не торопитесь посылать резюме: Нетрадиционные советы тем, кто хочет найти работу своей мечты

Переводчик *А. Лисицина*

Редактор *А. Куницын*

Руководитель проекта *Н. Хонякова*

Технический редактор *Н. Лисицына*

Корректор *М. Савина*

Компьютерная верстка *В. Крылов*

Художник обложки *К. Лунь*

© Jeffrey J. Fox, 2001. All rights reserved. Впервые издано Hyperion

© Издание на русском языке, перевод, оформление. ООО «Альпина Бизнес Букс», 2004

Перевод издан по лицензии Doris S. Michaels Literary Agency, Inc., New York, USA

Фокс Дж.

Не торопитесь посылать резюме: Нетрадиционные советы тем, кто хочет найти работу своей мечты. – Пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс: АСТ, 2007. – (Серия «Коротко и по делу»).

ISBN 978-5-9614-2036-4

Все права защищены. Никакая часть электронного экземпляра этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для частного и публичного использования без письменного разрешения владельца авторских прав.

Я выражаю признательность

Мэри Эллиен О'Нил, главному редактору издательства Hyperion. 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.

Введение

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

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

С некоторыми вариациями старая стандартная формула выглядит так: прочтите книги о том, как найти работу, как писать резюме и как использовать личные контакты, или воспользуйтесь услугами агентства по найму персонала или бюро по трудоустройству. Затем напишите блестящее резюме, составьте неотразимое сопроводительное письмо, напечатайте все на изысканной почтовой бумаге, разошлите резюме и сопроводительные письма в отделы управления персоналом компаний, входящих в Fortune 1000¹ (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 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?»

¹ Список 1000 крупнейших американских компаний, составленный журналом Fortune. – Прим. пер.

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.

I. 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 стандарт-ные резюме поступают из входящей корреспонденции прямо в мусорную корзину. В ответ на некоторые ваши послания вы можете получить письмо-отказ, написанное в соответствующей форме. Но большинство резюме остается без внимания; 99 процентов из них отмечается сходу.

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

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

Обратите внимание, как работают высококлассные продавцы, берите с них пример. Ваше резюме будет обладать гораздо большим весом и ляжет на подготовленную почву, если клиент прочтет его, уже поговорив с вами, если он уже о вас слышал или встречался с вами. Особенно это верно в том случае, если резюме пишется для нанимателя после вашей беседы с ним. Ваше резюме будет доказательством вашей способности удовлетворять потребности клиента-нанимателя.

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

II. Почему резюме не убедительны

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

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

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

Все резюме походят одно на другое. Независимо от типа резюме – будь это профессиональное, хронологическое или функциональное резюме – все они 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 собственной 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 уместа-

лось 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

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

Отдел кадров – это сито, как и привратник при входе. Часть функций отдела кадров 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 отступает 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 выиграет, 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 испол-

нительного 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.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.