

Максим Чернов
Из связей – в князи, или Современный нетворкинг
по-русски



Текст предоставлен правообладателем
«Из связей – в князи, или современный нетворкинг по-русски / Максим Чернов»:
Альпина Паблишер; Москва; 2018
ISBN 978-5-9614-5000-2

Аннотация

Многие из нас, начитавшись западных книжечек про нетворкинг, приходят на конференции, чтобы познакомиться с максимальным количеством людей. Завоевать их всех! Раздать визитки! И вот, пожав руки чуть ли ни всем участникам конференции, мы почему-то совсем не имеем от этого никакого профита.

Просто поболтать с кем-то или обменяться визитками – это еще не нетворкинг. Нетворкинг – это длительные дружеские отношения, на выстраивание которых может уйти немало времени, это постоянное поддержание и углубление связей с людьми, которые могут быть для нас интересны или полезны.

Желание автора, эксперта по нетворкингу и спикера многих конференций по выстраиванию связей, PR и личному брендингу, поделиться своим опытом с другими вылилось в написание книги. В книге «Из связей – в князи, или современный нетворкинг по-русски» Максим Чернов постарался охватить основы нетворкинга как науки, дать прикладные советы по его практическому применению и рассказать истории людей, которые в нем преуспели. А так как западные инструменты нетворкинга не всегда работают у нас, автор рассказывает про методы, адаптированные именно под российскую ментальность.

Время одиночек осталось позади! Выстраивайте дружеские и доверительные отношения с другими людьми, и вы увидите, насколько более интересной и наполненной станет ваша жизнь.

Максим Чернов
Из связей – в князи, или Современный нетворкинг
по-русски

МАКСИМ ЧЕРНОВ

ИЗ СВЯЗЕЙ — В КНЯЗИ,

или
современный
нетворкинг
по-русски



альпина
ПАБЛИШЕР

МОСКВА
2018

Редактор *А. Никольский*
 Руководитель проекта *А. Рысляева*
 Дизайн обложки *Л. Бенишуа*
 Дизайнер *М. Грошева*
 Иллюстраторы *О. Халецкая, А. Потанина*
 Корректор *И. Астапкина*
 Компьютерная верстка *Б. Руссо*

© М. Чернов, 2018

© Иллюстрации. А. Потанина, 2018

© Оформление. ООО «Интеллектуальная Литература», 2018

Чернов М.

Из связей – в князи, или современный нетворкинг по-русски / Максим Чернов. М.: Альпина Паблишер, 2018.

ISBN 978-5-9614-5000-2

Все права защищены. Произведение предназначено исключительно для частного использования. Никакая часть электронного экземпляра данной 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 публичного или коллективного использования без письменного разрешения владельца авторских прав. За нарушение авторских прав законодательством предусмотрена выплата компенсации правообладателя в размере до 5 млн. рублей (ст. 49 ЗОАП), а также уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок до 6 лет (ст. 146 УК РФ).

* * *

Слово автора

Многие из нас, начитавшись западных книжек про нетворкинг, приходят на конференции, чтобы познакомиться с максимальным количеством людей. Завоевать их всех! Пожать как можно больше рук! Раздать визитки! И вот, на волне этого энтузиазма, не успев толком выстроить отношения с новым человеком, уже через минуту мы их рушим.

К сожалению, западные инструменты нетворкинга не всегда работают у нас. В этой книге я расскажу про методы, адаптированные именно под российскую ментальность.

Последние 10 лет я использую правила нетворкинга в своей жизни. Шесть лет делаю это осознанно. Четыре года учу заводить связи других.

Почему я этим занимаюсь?

Я жил в разных странах: России, США, Франции, Великобритании, Сингапуре, Люксембурге, Ирландии. Поэтому понимаю особенности деловой коммуникации именно по-русски – нам, к сожалению, она дается тяжелее. Эту ситуацию я хочу изменить и помочь русскоговорящим людям легко заводить, поддерживать и управлять своими связями.

Нетворкинг работает для любых целей, особенно карьерных и предпринимательских.

Почему я в этом уверен? Мне довелось работать бренд-менеджером в корпорации Procter&Gamble, инженером, а затем менеджером по продукту в Karcher. Последние четыре года я управляю своей компанией «ПроНетворкинг». Связи были и остаются главной движущей силой моего развития на любом этапе жизни.

Желание поделиться своим опытом с другими вылилось в написание книги, которую вы держите в руках. В ней я постараюсь охватить основы нетворкинга как науки, дать

прикладные советы по ее практическому применению и рассказать истории людей, которые в ней преуспели.

Ваш Максим Чернов



Введение в нетворкинг

Время одиночек осталось позади! Веке, допустим, в XIX бывало так: нарисует художник шедевр и на следующий день проснется знаменитым, богатым и любимым. А сейчас? Фантазирует, смешивает краски, наносит их то крупными мазками, то мелкими – не зря ведь пять лет учился, вот и сертификат недавно выдали. И вроде быстро творит – за восемь часов все успевает. А утром следующего дня – все как прежде: краски, кисточки и обед за холстом...

Так может быть, правы те 26 % россиян, которые, согласно опросу рекрутингового портала SuperJob, считают личные связи основным фактором для успешной карьеры? Да и остальные 62 % уверены, что это хоть и не главное, но очень важное условие. То есть практически девять из десяти понимают, насколько связи важны для достижения профессионального успеха!

Как вы думаете: почему в таком случае нигде не учат навыку осмысленного формирования и использования важных и нужных связей? Ведь это так полезно! Программирование, бухучет, журналистика, живопись, ораторское мастерство – везде хватает наставников. А вот нетворкинг ни в одном российском вузе не преподают.

Что же это за наука? Если обратиться к западной литературе, станет ясно, что ее принципы вывели американские бизнесмены в середине прошлого века. Они уже тогда поняли, что искать работу, заключать выгодные сделки и находить клиентов гораздо проще, если грамотно пользоваться связями. Понимание этого факта и привело к созданию отдельных курсов по нетворкингу в лучших бизнес-школах мира. Появились люди из сферы бизнеса и политики, которые углубились в исследование особенностей обмена ресурсами, взаимодействия между людьми, оказания взаимопомощи, и т. д. Среди них – **Кейт Феррацци, бывший топ-менеджер и автор книги «Никогда не ешьте в одиночку»¹**, **Дарси Резак, написавший бестселлер «Связи решают все»²**. Как оказалось, описанные ими принципы работают не только для построения успешной карьеры, но и для решения самых банальных жизненных вопросов.

Где мы используем связи?

1. Работа

Опрос, приведенный выше, подтверждает мнение большинства, что хорошие связи нужны для успешной карьеры.

2. Клиенты

Те, кто работает в продажах или занимается бизнесом, знают, насколько важны «сарафанное радио» и рекомендации. Без нетворкинга в продажах не обойтись!

3. Школа и детский сад

Чтобы устроить ребенка в хорошую школу или детский сад, нужны связи. А иногда – просто совет человека, который имеет за плечами подобный опыт. Если же наладить отношения с преподавателем, вы будете не только знать истинный уровень знаний вашего ребенка, но и значительно облегчите ему дальнейшую школьную жизнь.

4. Ремонт

Представьте, что вы затеяли ремонт и выбираете из двух бригад строителей, внешне, на

¹ Феррацци К. Никогда не ешьте в одиночку. – М.: ЛКИ, 2017.

² Резак Д. Связи решают все. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.

первый взгляд, одинаковых. Вы колеблетесь – кого нанять? При этом одна бригада работает профессионально и качественно, а другая – спустя рукава. Как понять – кто есть кто? Здесь помогут рекомендации людей, которые пользовались услугами одной из этих бригад. Иными словами, нетворкинг помогает сделать выбор, когда не хватает данных для принятия решения.

5. Врач

Вы не станете спорить, что здоровье близких, да и свое собственное, мы скорее доверим опытному специалисту, чем дилетанту. Чтобы исключить фактор риска, связи в области медицины особенно важны.

6. Няня

Сложно выбрать няню по скупому тексту объявления. Это человек, которому вы собираетесь доверить самое дорогое – вашего ребенка. Разумеется, вы отдадите предпочтение человеку проверенному, с рекомендациями людей, которым вы доверяете.

7. Туристическая поездка

Когда вы приезжаете в новый город, очень кстати иметь в нем местного знакомого. Он сможет рассказать вам о том, чего не расскажет ни один экскурсовод. От него вы узнаете о милых местечках, которые не указаны в путеводителях, однако известны местным жителям. Кроме того, вы получите инструкцию по безопасному пребыванию в этом городе – в какие районы не стоит заходить.

8. Переезд

Часто при переезде в другой город или страну на новом месте у вас никого нет. Максимум – один-два знакомых. Но, используя нетворкинг, вы уже довольно скоро обрастаете связями.

9. ГИБДД

Это классика: вас останавливает инспектор ГИБДД за нарушение, но вы не признаете своей вины. Хорошо бы на этот случай иметь в списке контактов номер телефона человека, который может решить возникшую проблему.



Теория «Шести рукопожатий» и эффект синергии

Многие считают, что достучаться до принимающего решение человека очень сложно. Поверьте – это совсем не так. Вы слышали о теории «Шести рукопожатий»?

В 1969 г. известный социолог Стэнли Милгрэм провел следующий эксперимент. Он

решил отправить 300 жителям Бостона посылки из Небраски. Расстояние между городами примерно 5000 км. При этом на посылке указывались только город, имя и фамилия получателя, но не точный адрес. В результате треть посылок дошла до адресатов. Когда стали подсчитывать количество людей, через которых прошла каждая посылка, оказалось, что в среднем это шесть человек – шесть звеньев между любыми двумя людьми. Так и появилась теория «шести рукопожатий». Мы все соединены друг с другом в среднем через шесть человек. Это очень мало.

В социальных сетях любых пользователей разделяет еще меньше людей – порядка четырех человек в Facebook и трое во «ВКонтакте». У людей из одной отрасли в одном городе это число сокращается всего до одного-двух человек. Пользуйтесь этим!

Еще одна важная концепция для понимания нетворкинга – эффект синергии.

Возьмем человека, который может сделать пять отжиманий на правой руке. И два-три на левой. А если он задействует обе? Результат возрастет в несколько раз!

Эффект синергии – это когда один плюс один получается не два, а десять или больше. Синергия в нетворкинге – ключевое понятие.

Представьте себе двух людей: бизнесмена с интересной идеей и планом по ее реализации и инвестора с капиталом. У задумавшего новое дело человека нет денег, однако у него есть идея и желание ее реализовывать. У инвестора же все наоборот. И если соединить этих двух людей, может получиться нечто очень значительное. Возможно, они создадут дело, которое обогатит и того и другого.

Теперь возьмем обычную компанию. В ней есть разные отделы: финансов, продаж, маркетинга, логистики, бухгалтерии. Все они работают слаженно. Но отдельный сотрудник не сможет добиться результата целой компании.

Это и есть эффект синергии. Целью нетворкинга в том числе является объединение людей с различными сильными сторонами. В этом случае получается результат, которого они не смогли бы добиться, действуя в одиночку.

Некоторые техники нетворкинга требуют практики, другие можно сразу начать применять. Многие составляющие этой науки относятся к психологии – работа над собой, взаимодействие с другими людьми, умение укреплять отношения. Бизнес также дал множество методик, которые позволяют правильно вести себя с клиентами, партнерами, коллегами. Это и техники коротких разговоров на конференциях, и долгих бизнес-переговоров, и многое-многое другое.



Социальный капитал: зачем нужны связи?

Эта глава будет немного напоминать школьный учебник, но мне показалось, что для полного понимания нетворкинга, она пригодится.

Понятие «социального капитала» появилось не так давно – в 1980 г. Но уже стало

предметом активных исследований социологов.

Что же такое социальный капитал? По сути, он есть у каждого человека. Ведь это и есть наши связи, то есть люди, с которыми мы общаемся и которые могут помочь в осуществлении наших планов. Основа социального капитала – доверие. Чем больше вам доверяют, тем крупнее ваш социальный капитал, а значит, ваше положение в обществе.

Экскурс в историю

Идея социального капитала принадлежит французскому социологу Пьеру Бурдьё. Он вкладывал в это понятие групповую солидарность – установление доверия между членами одной группы. Ведь, поддерживая взаимовыгодное сотрудничество, каждый ее участник придет к цели с наименьшими затратами. Социальный капитал – это фактически групповой ресурс для людей.

Сегодня эту тему активно исследует американский политолог, профессор Гарвардского университета Роберт Патнэм. Он предложил измерять социальный капитал с помощью силы и частоты контактов, электоральной активности, членства в различных организациях, удовлетворенности взаимоотношениями и т. д.

Его исследования показали, что ощущение безопасности в обществе тесно связано с интенсивностью межличностных контактов. Так, во время войны в Афганистане американцы чаще приглашали гостей и сами бывали в гостях, устраивали пикники и командами играли в боулинг. Но, самое главное, они чувствовали себя в большей безопасности, чем в конце 1990-х гг., когда США не вели никаких масштабных войн. Несмотря на мирное время, индивидуализм укрепил свои позиции: люди стали меньше общаться и реже встречаться. Как результат – возросли тревога, недоверие, неуверенность и чувство опасности в обществе.

Патнэм пришел к выводу, что в обществах с высокой степенью социального капитала люди чувствуют себя более счастливыми и удовлетворенными.

Классификация социального капитала

Иногда социальный капитал может быть негативным. Иными словами, его наличие и использование наносит вред и отдельному человеку, и обществу в целом.

Обычно подобный «негатив» характерен для общества с высокой степенью преступности и низким уровнем экономического развития. В случае опасности люди объединяются в криминальные группы. Взаимопомощь, высокий уровень доверия и закрытость позволяют совместно противостоять враждебному внешнему миру. Однако такие группы представляют угрозу для тех, кто оказался за их пределами.

Некоторые ученые разделяют социальный капитал на связующий и вспомогательный.

Первый «связывает» между собой членов одной группы: повышает доверие, делает коллектив устойчивым к внешним воздействиям, позволяет легче решать внутренние задачи. Такой социальный капитал нужен группам, которые создаются ради выживания и совместного противостояния внешним угрозам. К примеру, общины бездомных, где действует принцип: «Вместе мы – сила». Внутри такой группы люди менее уязвимы. Но при выходе из нее человек теряется перед недружелюбными проявлениями со стороны внешнего мира и не готов в одиночку им противостоять.

Вспомогательный социальный капитал – объединение разных коллективов. Он помогает установлению новых деловых связей, обмену опытом и идеями, делает возможной совместную работу над проектами.

В настоящее время вспомогательный социальный капитал развивается и накапливается интенсивней. Причина тому – быстрое распространение информации. При этом отдельные общества и нации склонны накапливать связующий и низводить до минимума вспомогательный социальный капитал. Яркий пример – Северная Корея.

Некоторые ученые выделяют третий тип социального капитала – соединяющий. Он

характерен для связей между людьми с существенной разницей в социальном положении. Соединяющий социальный капитал позволяет достигать целей с наименьшими издержками.

Незыблемыми основами любого типа социального капитала остаются доверие и социальные связи, способные конвертироваться в полезный ресурс. При этом и группа, и каждый ее участник могут пользоваться этими благами в любой пропорции.

Особенности функционирования социального капитала

Социальный капитал (так же, как и любой другой) подчиняется общим экономическим законам. Его можно производить, накапливать, расходовать, обменивать, наследовать и так далее. Может он и истощаться.

Парадокс в том, что чем активнее он используется, тем быстрее наращивается. То есть чем больше вы общаетесь с человеком, тем крепче ваша связь. Верно и обратное: чем меньше используется социальный капитал, тем скорее он истощается.

Благодаря доверию внутри группы крепнет взаимосвязь, и сообщество становится более закрытым. С одной стороны, такая особенность позволяет коллективу слаженно работать над внутренними задачами и эффективно противостоять внешнему миру. С другой – у новичков появляются проблемы с вступлением в него. Да и членам группы становится сложнее ее покинуть: чем выше социальный капитал, тем жестче контроль и строже санкции.

Исследования показали, что значительная часть профессионалов используют свои социальные связи для достижения следующих целей:

1. Знакомство с экспертами, лидерами общественного мнения, журналистами – 25 %.
2. Поиск подрядчиков, поставщиков – 22 %.
3. Получение инсайдерской информации (конкуренты, конкурсы, тендеры, законопроекты) – 20 %.

Интересно, что почти 20 % опрошенных придерживаются мнения, что использовать личные связи в рабочих целях этично при любых обстоятельствах. 66 % считают это допустимым лишь в случае крайней нужды. На практике 87 % респондентов используют личные связи для работы только по мере необходимости. 3 % называют некорректным поведением задействование личных связей в рабочих целях. Еще столько же согласны с утверждением, но считают, что обойтись без этого невозможно.

Почти 1/5 опрошенных пользуются личными связями для получения инсайдерской информации. К таковой могут относиться тендеры, активность конкурентов, готовящиеся законопроекты.



Круг общения. Мы подобны тем, кто нас окружает

От научных исследований и анализа социальных явлений давайте перейдем к очевидному для всех понятию — кругу общения. От него зависит не только ваша зарплата, но и общее развитие

—книги, которые вы читаете, фильмы, которые смотрите, темы, которые вас обсуждаете. И главное — возможности, которые открывает перед вами жизнь.

Упражнение. Сложите зарплату пяти своих друзей и разделите на пять. А теперь сравните результат с вашим собственным доходом. По статистике, в 70% случаев эти числа получаются очень близкими.

Бывают люди, отвергающие все, что идет вразрез с их собственным мнением. Чем сильнее их убеждения — тем жестче они себя ведут с новой информацией. Такой человек не видит своих заблуждений. А знания, которые он принял за истину, были получены им от кого-то из его круга общения. С этой «истиной» он и шагает по жизни.

Формирование личности — сложный процесс, в котором большое значение имеет окружение. Именно оно помогает воспринимать мир, влияет на поведение, определяет систему ценностей. Человек — это отражение людей, с которыми он постоянно контактирует.

Таким образом, если люди вашего круга в чем-то заблуждаются, это отразится и на вас. Кроме того, от окружающих зависит не только мировоззрение, но и психологическое состояние.

- Избегайте «вечно недовольных» людей, жизнь которых так «ужасна», что хоть сейчас — в гроб. Да, у всех бывают в жизни тяжелые периоды, когда внутренне состояние меняется с плюса на минус. Но если это не близкий человек, которого стоит поддержать в трудный момент, а просто постоянно брюзжащий знакомый, то подумайте, стоит ли вам отдавать такому человеку время и энергию? Реализовать себя в подобном окружении будет гораздо сложнее, все будет валиться из рук.
- Не хочу быть банальным, и все же — держитесь людей энергичных и жизнерадостных! С ними вы сами будете чувствовать себе бодрее. Мотивации и сил будет больше. Это в детстве на формирование круга общения влияют родители и учителя. А во взрослой жизни вы можете выбирать друзей сами.

Небольшая ремарка: талантливый, умный, профессиональный человек может быть унылым, уставшим, недовольным. И все равно вам его компания будет интересна и важна. Однако вы должны осознавать, что его настрой может легко передаться вам. Поэтому выбирайте время на такое общение и рассчитывайте свои силы.

И все-таки, если вы хотите жить другой жизнью, меняйте окружение. Для этого не нужно идти вразрез со своими принципами и убеждениями. Окружите себя людьми, жизнь которых вам нравится.

Если посмотреть вокруг, можно увидеть огромное количество «нытиков». А ведь они сами начали считать себя аутсайдерами, создав круг общения из таких же людей! И теперь вынуждены плавать в этом «болоте». Получается замкнутый круг. Единственный выход — вытягивать себя оттуда за волосы! Иными словами, менять окружение.

Часто для продвижения человеку необходим хороший «пинок» от близких людей или самой жизни. Но если вы хотите что-то изменить самостоятельно, в первую очередь подкорректируйте круг общения. Наполните его успешными и перспективными людьми. Не обязательно только в плане денег или позиции — выбирайте те критерии успешности, которые важны именно вам. Возможно, вам будет неловко на первых порах и тяжело «держат планку». Но зато вы начнете гораздо быстрее расти и незаметно для себя подтягиваться к новым высоким стандартам. И в конце концов выйдете на уровень своего нового окружения.

Но помните, вы — часть вашего нового общества, поэтому также определяете в нем «погоду». Придется изменить поведение, правильно расставить приоритеты. А если будете продолжать мелко мыслить, то снова превратитесь в магнит для «мелочи», и в вашей жизни вряд ли что-то изменится в лучшую сторону.

С сильными и целеустремленными личностями общаться сложно. Но именно они смогут закалить вашу психику, сформировать правильные убеждения. Никто не требует от вас полностью менять свое мировоззрение, его необходимо лишь дополнить — это будет разумно и правильно.

Упражнение. Вспомните 5–10 человек из вашего ближайшего окружения. Подумайте, как они влияют на достижение ваших целей? Тянут вниз или толкают вверх? Помогают или мешают? Запишите результат.

В компании Procter&Gamble, где я работал, любят рассказывать историю экс-сотрудника по имени Джеймс Лафферти. В 1986 г. он поступил на должность инструктора по фитнесу, и в его обязанности входили занятия в тренажерном зале с топ-менеджерами компании. Общаясь с ними, он постепенно перенимал их привычки, пытался понять, за счет чего они добились успеха, и в какой-то момент осознал, что хочет продолжать карьеру в маркетинге. Он рассказал об этом своим «ученикам», и один из них дал ему шанс попробовать себя в новой роли. Так Джеймс кардинально поменял свою карьеру: из профессионального инструктора по фитнесу «вырос» в маркетолога всемирно известной компании. А через 20 лет стал одним из самых успешных и высокооплачиваемых топ-менеджеров в мире.

На пике карьеры Джеймс Лафферти руководил филиппинским подразделением Procter&Gamble, после — развитием бизнеса в нескольких странах Западной Африки в компании Coca-Cola. Позднее он стал генеральным директором всей British American Tobacco! А начинал инструктором по фитнесу.

Этот пример, как и множество других, доказывает невероятную важность круга общения для достижения успеха. Вся прелесть в том, что ВЫ САМИ можете его формировать. Для этого существуют разные рецепты, но вначале просто проанализируйте свое окружение — кто радуется вашим успехам, приближает к цели? Можно найти себе наставника — это не так сложно, как кажется. Или составить список посещения нужных мероприятий. Да много еще чего можно! Главное — облачать правильные мысли в конкретные действия.

Когда идете на любое мероприятие, подмечайте тех, кто вам близок. Если нашли таких, старайтесь сблизиться и поддержать отношения (о том, как это делать, — будет дальше). Конференции, тренинги, путешествия, вечеринки, кружки по интересам — везде ищите тех самых «ваших» людей.

Упражнение. Опишите людей, которых вы хотели бы видеть рядом — какие они, какими качествами обладают, как выглядят, куда ходят.



Мама была права, или зачем помогать другим?

Есть одно правило в нетворкинге, которое важнее всех прочих техник, тактик и инструментов. Вспомните, чему учила вас мама: «Поделись конфетами с другом», «Помоги сестре сделать домашнее задание». Она интуитивно прививала вам очень важный и нужный навык: активно и целенаправленно помогать другим людям! К тому моменту, как вам

исполнилось 10 лет, вы уже умели делать все, что необходимо для установления взаимоотношений: знакомиться, быть любезным, не лгать, чистить зубы, делать уроки. И наверное, замечали, что иногда то, что вы можете сделать быстро и легко, для другого человека представляет большую сложность.

Студентом мне удалось пожить в прекрасном городе Сан-Франциско. Тамошним местным жителям свойственно непринужденно заводить беседы с незнакомыми людьми — в очереди, на автобусной остановке, в театре. Но меня больше удивляло другое. Каждый раз, когда я доставал карту — сидя в автобусе, стоя на перекрестке или находясь в любом другом общественном месте, — не проходило и 10 секунд, чтобы какой-нибудь прохожий не предложил мне свои услуги, чтобы помочь разобраться с маршрутом. Разумеется, для местных жителей не составит труда показать мне, где находится то или иное место. У меня этого знания нет, поэтому придется потратить время на то, чтобы разобраться с картой или найти бесплатный Wi-Fi, а может, и деньги — на интернет в роуминге или такси.

У каждого из нас есть какие-то нематериальные ресурсы: профессиональные навыки, определенные знания, просто жизненный опыт. Например, мама, устроившая ребенка в хороший детский сад, обладает очень ценными знаниями для родителей, перед которыми встала подобная задача. А сотрудник банка, работающий в кредитном отделе, поможет кому-то разобраться с условиями договора по ипотеке. Помогая людям в той или иной жизненной ситуации, вы получите от них благодарность и лояльность по отношению к вам.

Видеть проблемы других людей — очень хороший навык. На своих тренингах по нетворкингу я даю участникам следующее задание. Онлайн-группа разбивается на тройки и каждый по очереди рассказывает о какой-то своей проблеме. Собеседникам нужно внимательно слушать, но не просто кивать и сочувствовать, а сразу прокручивать в голове варианты оказания помощи рассказчику. Удивительно, но часто случается так, что незнакомые люди тут же, прямо на тренинге, решают проблемы других. И делают это лучше, чем друзья и родственники. Один помогает советом и взглядом со стороны, другой — конкретным делом, а кто-то — знакомит с «нужным» человеком. Попробуйте попрактиковать такой подход, когда кто-нибудь будет делиться с вами своими проблемами.

Опыт работы в маркетинге и ведение собственного бизнеса помогли мне выработать полезную привычку: готовясь к любой деловой встрече, я думаю о том, что могу сделать для этого человека. Да, конечно, я также держу в голове, чем этот человек может помочь мне, но это во вторую очередь. С точки зрения бизнеса такой подход более выгоден в долгосрочной перспективе, чем попытки «отжать» партнера здесь и сейчас.

И еще один интересный факт, который я не могу объяснить, тем не менее его отмечают многие успешные люди. Чем больше мы отдаем, тем больше получаем. И часто не от тех, кому отдаем. Я не могу объяснить, как это работает, — вероятно, так устроен мир.

Этот навык не только полезен для бизнеса и карьеры, но и сам по себе дает очень приятные ощущения. Перевели через дорогу старушку — немного полюбовались собой! Разве не так?

Упражнение. Подумайте о людях, которые помогли вам добиться чего-то в жизни, которым вы благодарны. Это могут быть родители, друзья, первая учительница, коллега по работе или бывший руководитель. Кто угодно. И поблагодарите их, отправив письмо. Представьте, что вы получаете сообщение от друга, где он рассказывает, за что благодарен вам. Как вы себя будете чувствовать? Конечно, вас это вдохновит! Вам как минимум будет приятно.

Кроме того, когда вы осознали, за что благодарны человеку, и сообщаете ему об этом, вы автоматически переводите ваши отношения на новый уровень.



Ошибки в общении

Давайте поиграем. Я буду врачом, вы — пациентом. Условия игры: я рассказываю о симптомах болезни, вы честно отвечаете — есть ли они у вас. А может, вы по ним узнаете «болезнь» кого-то из знакомых? Что ж, вылечим и его! Для каждого случая припасено свое лекарство. Итак, в качестве «симптомов» выступают самые распространенные ошибки в общении.

1. Только познакомились — и уже откровенничаете

Общие секреты объединяют — это признанный факт. И откровенность собеседника вызывает симпатию. Считается, что с ее помощью проще всего расположить к себе человека.

Но откровения откровениям рознь. К примеру, если вы сразу станете «изливать» сожаления о своей неудавшейся личной жизни или расскажете, что у вашего родственника роман на стороне — вряд ли о вас сложится хорошее мнение. По крайней мере, собеседник никогда не доверится вам, опасаясь, что вы с такой же легкостью будете обсуждать и его. К тому же психологи полагают, что откровения на личную тему с малознакомыми людьми — верный признак неуверенности в себе.

Лекарство. Открытость — это плюс. Но откровения о личном — минус. Можете вспомнить свое детство или рассказать об увлечениях. Это вызовет большую симпатию.

2. О собеседнике спрашиваете, но о себе молчите

Бывает и по-другому: собеседник с вами откровенничает, а вы совсем ничем не делитесь. Если вы будете только спрашивать, но о себе ничего не рассказывать, то рискуете не понравиться своему знакомому.

Это подтвердил эксперимент, проведенный в одном из вузов. Студентов разделили на две группы. В первой молодые люди сначала внимательно выслушивали говорящего, а потом поочередно рассказывали о чем-то личном. Во второй — слушали собеседника, но сами молчали и сообщали что-либо о себе лишь через 12 минут.

В итоге, участники первой группы понравились друг другу больше.

Авторы-экспериментаторы заключили, что застенчивым людям легче задавать вопросы, чтобы отвлечь от себя внимание. Однако такой подход губителен для начала отношений — что и подтвердил эксперимент.

Лекарство. Вовлекайтесь в беседу! Чтобы возникла взаимная симпатия и укрепилось доверие друг к другу, откровенными (или хотя бы участвующими) должны быть обе стороны.

3. Вмешиваетесь в разговор

Наверное, у вас в жизни случались ситуации, когда вы прерывали чью-то беседу, нечаянно вклинившись в нее. Говорящие умолкают, и в вежливом недоумении смотрят на вас, а вы стоите и краснеете. Часто «грешат» такого рода ошибками новички нетворкинга, прочитав какую-нибудь западную книжку о деловом общении. Желая встретиться с максимальным количеством людей, они на волне своего энтузиазма часто не успевают вовремя «затормозить». Уже вклинившись в чужой разговор, они соображают, что встроиться в него заново будет сложно. Что же делать?

Лекарство. Прежде всего, не молчите, беспомощно моргая. Это вызовет еще большую неловкость у всех участников инцидента. Если уж так вышло, просто посмотрите в глаза человеку, с которым желали познакомиться. А затем скажите что-то вроде: «Здравствуйте, я Семен. Не хотел вас перебивать, но я знаю, что вы работали в Яндексе. Могу я с вами поговорить, когда вы освободитесь?» Это определит конкретную цель вашего будущего разговора. Да и конфуз сгладится.

4. Осознаете, что «якаете» и оккупируете пространство

На нетворкинговые встречи многие отправляются исключительно для решения личных проблем. И со всеми говорят только об этих проблемах. Хотя очевидно, что людям больше нравится, когда интересуются ими. Как выйти из положения, если вы поймали себя на том, что говорите только о себе?

Лекарство. Немедленно прекратите и задайте собеседнику конкретный и искренний вопрос о нем лично. Выскажите свою заинтересованность, расскажите, как вас впечатлило что-то, касающееся этого человека. Например: «Как я понял, вы приехали из Владивостока. Обожаю Приморский край. Чем вы там занимаетесь?»

5. Раздаете всем резюме, до которого никому нет дела

Даже если вы ищите работу, никогда не приносите на встречу папку с пачкой экземпляров вашего резюме! Если только это не ярмарка вакансий или нечто подобное. Как же быть, если вы уже всучили парочку этих бумажек, но вдруг поняли, что сели в лужу?

Лекарство. Самоирония — отличный выход! Посмейтесь над собой и попросите разрешения прислать резюме после мероприятия. Например: «О, простите мою неуместную саморекламу! Давайте я сейчас освобожу вас от груза моих положительных качеств. Но если вы дадите мне вашу визитку, я ознакомлю вас с этими качествами на неделе, хорошо?»

6. Исчезаете сразу после получения визитки

Итак, заветные контакты у вас в руках! «Слава Богу! — думаете вы. — Пора искать другую жертву!» Стоп! Вы с кем планируете общаться после этого мероприятия? С человеком или с его визиткой?

Лекарство. Во-первых, будьте вежливы. Во-вторых, если уж вам невтерпех завершить разговор и идти дальше, начните подводить итог сказанному. Это даст сигнал собеседнику, что беседа заканчивается. Скажите, что рады познакомиться и пообщаться. Можете произнести короткое и волшебное «увидимся» — мол, вы еще не прощаетесь и не уходите с мероприятия прямо сейчас.

7. Не выполняете обещания связаться с собеседником после мероприятия

Понятно, что вы не приходите в восторг исключительно от всех новых знакомых. Поэтому возьмите себе за правило не раздавать обещаний «обязательно связаться» всем, с кем познакомились. Данное обещание — это исключение. Его достоин только тот человек, который вам по-настоящему интересен. Другая распространенная ошибка: вы просто забываете связаться с теми, кто вам понравился.

Лекарство. Напишите небольшое письмо в течение суток (максимум двух) после встречи. Если уместно, отправьте также запрос на дружбу в Facebook, «ВКонтакте» или LinkedIn, сопроводив его коротким сообщением. Если человек вам не особо интересен, а вы пообещали с ним связаться, то допустимо обойтись коротким сообщением: «Здравствуй, Евгений, рад, что мы вчера познакомились». Все же это лучше, чем прослыть человеком, который не держит своего слова. Но в следующий раз держите в голове фразу вроде: «Мне очень приятно с вами познакомиться, надеюсь, как-нибудь увидимся». Этого вполне достаточно.

На встречах для нетворкинга неловкие моменты — не редкость. Они могут принести массу переживаний и потрепать нервы. И что же — перестать ходить на такие мероприятия? Нет! Знайте, что большинство участников также волнуются и чувствуют неуверенность и тревогу. Как говорит Елена Малышева: «Это норма!» Просто помните о советах выше, и вы всегда сможете изящно выйти из положения.



Как знакомиться, или предварительные ласки для разговора

Самое сложное в знакомстве — сделать первый шаг. Почему мы переживаем? Потому что не можем на 100% знать последующего развития событий. Но, как я говорил выше, волнуются очень многие!

Подумайте — что страшного может с вами произойти, если вы все же попытаетесь представиться незнакомцу? Руки и ноги останутся целыми — это точно. Скорее всего, вас даже никто открыто не пошлет (случается, но это большая редкость для деловых встреч). Разве что разговор сойдет на нет после парочки фраз — и это самый ужасный из возможных сценариев! Сложно представить ситуацию, когда вы завязываете разговор, а собеседник отворачивается и молча уходит в другую сторону. Да, я слышал про такой случай в Казахстане — когда, например, молодая девушка пыталась обратиться к пожилому чиновнику, обладающему высоким статусом. Но это редкое исключение. В абсолютном большинстве случаев ничего сверхъестественного при знакомстве не произойдет.

Упражнение. Чтобы снять психологический барьер, поставьте себе задачу на конференции представиться наибольшему количеству людей в течение 15 минут. Вы подходите, называете себя, обмениваетесь визитками, прощаетесь, идете дальше. Все. Минимум времени — максимум людей. Сначала будет немного некомфортно, но спустя 10–15 знакомств у вас начнет вырабатываться навык. Страх уйдет. Это как учиться делать «холодные звонки» — сначала неудобно и неприятно, а потом появляется привычка и легкость.

ВАЖНО: Я рекомендую использовать этот метод только для тренировки и преодоления барьеров. О том, как «правильно» знакомиться на мероприятиях, мы поговорим позже.

РРК-процесс

Расскажу вам о технике простого снятия напряжения при сложном знакомстве.

Что такое РРК-процесс?

Первая «Р» — разрешение эмоций. Вы должны принять свой страх, волнение, неуверенность. «Волноваться — нормально». Помните? Это чувство свойственно многим. Разрешите его и себе.

Вторая «Р» — реконструкция. От вашего восприятия ситуации — как вызов или угрозу — зависят даже ваши физиологические процессы. Организм начинает вести себя непредсказуемо. Сфокусируйтесь не на угрозе, а на преодолении ситуации. Подумайте о том, что вы можете получить, если подойдете и познакомитесь с топовым докладчиком или VIP-гостем на конференции — нового клиента, партнера, работодателя, друга, ментора, интересного нового знакомого. Не думайте о возможных неудобствах в первые пять минут разговора. Вместо этого фокусируйтесь на последствиях знакомства.

«К» — кругозор. Мы склонны преувеличивать важность того, что с нами происходит.

В тренерской тусовке ходит следующая байка. Когда человек идет к сцене, спотыкается и падает — зал смеется. И оратору кажется, что это самое ужасное, что может с ним произойти. Он дает себе слово навсегда забыть о публичных выступлениях! Но спустя 5 минут зрители забывают об инциденте. Вывод прост: многие из нас чувствуют себя центром вселенной. Считают: «Есть Я и мир вокруг меня». Поверьте, мир так не думает.

Расширьте свой кругозор или горизонт видения ситуации.

Упражнение. Очень хороший прием — «Правило двух лет». Подумайте о проблеме, которая сейчас вас волнует и вызывает негативные эмоции. Не что-то глобальное, а, к примеру: во вторник вам предстоит сложная презентация проекта начальнику или в среду надо сделать звонок неприятному клиенту. Представьте, что прошло два года. Будете ли вы так же переживать эту ситуацию? В большинстве случаев — нет. Поэтому расширяйте горизонт видения ситуации. Смотрите на нее не из текущего момента, попробуйте переместиться на несколько лет вперед. Вам станет гораздо легче.

Стиль общения

Очень важно — найти свой стиль общения.

Как это сделать? Допустим, вы посетили конференцию либо другое подобное мероприятие. Завязали новые знакомства, вернулись домой и вспоминаете прошедший день.

Проанализируйте свое поведение на конференции:

- Что у вас хорошо получилось?
- В какой момент было легко знакомиться с человеком?
- Когда было некомфортно, сложно?

Делайте подобный анализ каждый раз, и вы начнете осознавать свои сильные стороны в общении на мероприятиях. Постепенно у вас начнет вырабатываться индивидуальный комфортный для вас подход.

Подумайте, что из следующего вы могли бы применить:

Использовать юмор. Иногда я люблю пошутить. Допустим, стою в проходе между рядами на конференции. Если кто-то находится рядом, могу произнести шутливую фразу в контексте мероприятия: «Еда здесь опять ужасная». Или: «Такая насыщенная программа, что в туалет не успеешь сходить!» Не придумывайте что-то сложное, из «другой оперы». Используйте окружающую обстановку и тему мероприятия. Шутка необязательно должна быть негативной или про туалет. Используйте то, что по душе лично вам. Можете заранее придумать несколько «вводных» шуток для начала разговора. У меня такие всегда под рукой.

Спрашивать. Если вам комфортно задавать вопросы, и вы чувствуете, что делаете это хорошо, будьте смелее. Подойдите к человеку и спросите: «Как вам докладчик?», «А вы были в прошлый раз на этом мероприятии? И как?» или «Вы не знаете, когда будут кормить?» Как видите, в вопросах также может присутствовать юмор.

Знакомиться между делом. Часто легче начать разговор, когда вы ослабляете важность процесса знакомства и общаетесь как бы между делом. Например, беседа за чаем или кофе во время перерыва, совместный обед, беглый обмен фразами во время выступления докладчика (только негромко!). В этом случае основное — это само дело, которым вы занимаетесь в данный момент. Разговор же второстепенен. Поэтому психологически он дается легче. Суть — в смещении акцента с процесса знакомства на другое дело.

Вести светскую беседу. Этот навык выручает очень часто. Small talk (от англ. «светская беседа») — это непринужденный разговор «ни о чем», о погоде например. Или о пробках в Москве (Киеве, Алмате, Лондоне, Новосибирске). Многим это сложно дается. Условные интроверты (известно, что «чистых» типов личности не бывает) не понимают, зачем тратить время на пустую болтовню. Но смысл светской беседы в том, что она сильно облегчает первый этап знакомства. Придумайте несколько легких тем «ни о чем» и потренируйтесь в следующий раз, когда будете на каком-то мероприятии.

В 2015 г. я выступал на конференции по нетворкингу Global Networking Marathon. В панельной дискуссии нас было пятеро. В какой-то момент мы стали интересоваться, кто из нас интроверт, а кто — экстраверт? На сцене, кроме меня, были еще Радислав Гандапас, Вадим Курилов. Ведущим был Миша Хомич. Оказалось, что среди нас 4,5 человека интроверты. Я по результатам тестирования центроверт, поэтому добавил свою половинку. То есть четверо из пятерых человек среди экспертов конференции по нетворкингу оказались интровертами! Кто-то «переделанный» интроверт, кто-то ведет себя как экстраверт из-за профессиональной деятельности, кто-то интроверт и никак этого не скрывает.

Давайте поговорим о том, что еще важно при знакомстве.

Найдите цель знакомства

Если вы понимаете, зачем вам новый контакт, процесс знакомства проходит легче. Вы заранее знаете, что вам нужны конкретные специалисты, или потенциальные клиенты, или сотрудники какой-то компании. Если, к примеру, вы хотите познакомиться с докладчиками, вы предварительно изучаете информацию о них, используя поисковые системы, ищете в социальных сетях, читаете о них статьи, узнаете важные факты.

Допустим, вы отправились на конференцию по маркетингу. И узнали, что там будет выступать директор крупной компании, в которой вы хотели бы работать. Естественно, когда вы подходите к директору, у вас должна быть заготовлена самопрезентация (о ней расскажу дальше).

Еще один пример. Докладчик рассказывает о трафике в онлайн-маркетинге. Вам как раз нужны специалисты в этой области, вы готовитесь подойти к нему с предложением. Постарайтесь уложиться в пару фраз: «У меня такой-то проект. Я ищу трафик-менеджера. Вам интересно сотрудничество?» Естественно, вы должны рассказать, какой у вас крутой проект, чтобы заинтересовать человека. Но сделайте это кратко.

Личное представление

Попросите кого-то познакомить вас с нужным человеком заранее или на самой конференции.

Ситуация 1. Когда вы приходите на мероприятие и встречаете знакомого, спросите у него: «Слушай, а кому ты можешь меня здесь представить?»

Ситуация 2. Если вы точно знаете, что у вашего знакомого много контактов, спросите: «Ты знаешь организаторов? А такого-то? Ты не мог бы меня ему представить? Пара твоих слов сыграет важную роль для меня. Буду очень благодарен».

Если вас кто-то представляет, то он как бы передает вам свой кредит доверия со своим знакомым. Собеседник с самого начала будет к вам больше расположен, так как вы «знакомый его знакомого». Если же вы «друг его друга», то задача еще больше упрощается.

Любимая одежда, жесты и глаза

Проверьте дресс-код

Если вы идете на мероприятие, поинтересуйтесь у человека, который там был, о дресс-коде. Чтобы сориентироваться, посмотрите прошлогодние фотографии с этой встречи.

Наденьте любимую одежду, особенно, если будете выступать. Это прибавит уверенности.

Неудобство одежды, умноженное на ваше стеснение, лишь усложнит ситуацию.

Жесты в центре внимания

В следующий раз, когда будете разговаривать с кем-то, обратите внимание, касается ли ваш собеседник шеи. Это знак неуверенности. Понаблюдайте за собой и попробуйте отследить свои жесты.

Если вы:

- трогаете шею,
- касаетесь лица,
- теребите что-то в руках,

тем самым вы транслируете собеседнику вашу неуверенность. Даже если в целом вы достаточно свободно себя чувствуете.

Во время общения с новым человеком следите за тем, как вы говорите и жестикулируете.

Упражнение. Снимите себя на камеру, когда выступаете или что-то рассказываете. Проанализируйте запись: какое впечатление произвели на вас собственные манера разговора, движения, жесты, голос.

В Procter&Gamble, кроме основной работы маркетолога, я был еще внутренним тренером по навыкам эффективных презентаций. Мы вели тренинги для сотрудников и записывали видео выступлений учеников. Затем давали им высказаться, но сначала предлагали посмотреть на себя в видеозаписи.

После просмотра некоторые задавали себе вопрос: «С какой стати во время выступления я теребил ручку?» или «Зачем я елозил руками в карманах?» Это говорит о том, что человек не чувствует, как он жестикулирует, когда сосредоточен на рассказе. То же самое происходит, когда вам некомфортно и вы волнуетесь. Следите за руками, ногами, осанкой.

Упражнение. Запишите любое свое выступление, встречу или презентацию на диктофон. Послушайте свой голос. Это одно из самых ключевых заданий для восприятия себя со стороны.

Внимание на собеседнике

Согласитесь, довольно неприятно, когда ваш собеседник начинает искать что-то глазами, следить за происходящим, смотреть на других людей. Мы сами иногда этим грешим: слушаем человека невнимательно, отвлекаемся, когда он говорит.

Возьмите пример с Била Клинтона. Даже в течение двухминутного разговора для него не существовало никого во всей Вселенной, кроме человека напротив. Все люди, с которыми он общался, отмечали этот факт. Так и вы: лучше уделите собеседнику меньше времени, но пусть оно будет полностью его.

Однако случается и другое. К примеру, вам попался болтун, который уже изрядно надоел своим рассказом. Хочется вежливо уйти, но не понятно, как это лучше сделать. Ниже я расскажу, как можно корректно выйти из этой ситуации.

Глаза — важный инструмент общения

Человек, который при разговоре постоянно отводит взгляд, производит впечатление неуверенного, «скользкого» и хитрого типа. Но это не значит, что нужно неотрывно глазеть на

собеседника — такой зрительный «прессинг» может быть истолкован как агрессия. Лучше придерживаться компромисса: время от времени посматривать на каждого из тех, с кем общаетесь, а затем переводить взгляд на другого человека или в пространство. Если вы беседуете один на один, то лучше 70–80% смотреть «глаза в глаза». Если тяжело, смотрите на переносицу — эффект прямого, открытого взгляда останется, но при этом вам станет легче.

Табу на «Я тоже!»

Представьте, вы познакомились с человеком и чувствуете, что знаете, о чем он говорит. Не пытайтесь сразу же вклинить свое «я тоже»: «Я тоже смотрел этот фильм, да-да» или «Я тоже катаюсь на лыжах». Если не будете торопиться, вы, во-первых, проявите уважение к человеку, которого еще плохо знаете. А во-вторых, повысите свою значимость из-за проявленной выдержки. При этом отложенный эффект обычно большой. Например, вы услышали, что ваш собеседник, как и вы, говорит по-испански. Вы продолжаете общаться как ни в чем не бывало, а через какое-то время вворачиваете в разговоре фразу на испанском.

И конечно, часто бывает, что слушатель подхватывает фразу за говорящего и... не угадывает с окончанием. Это довольно конфузно.

Что делать с неловкими паузами

Случается, во время знакомства в речи возникает пауза, когда не очень понятно, что говорить дальше. Если вы не подготовились к такому разговору, что делать? Повторите последнее слово или фразу нового знакомого. Очень простая и эффективная техника.

Например, собеседник говорит: «Мы ездили в Австрию кататься на лыжах в прошлом году». Возникает пауза. Тогда переспросите: «Ездили в Австрию кататься на лыжах в прошлом году?» Или можно даже без вопроса: «Значит, вы ездили в Австрию кататься на лыжах в прошлом году?» Говоривший, как правило, подхватывает фразу и продолжается рассказ.

Этим приемом вы можете возобновить разговор.

Актуальность

Если вы знакомитесь с известным экспертом (автором книги, генеральным директором, владельцем бизнеса), подготовьтесь заранее. И говорите о последней актуальной для него теме.

Ситуация 1. На одной из конференций вы подходите к Радиславу Гандапасу и спрашиваете его о книге «Камасутра для оратора»³, которую он написал больше 10 лет назад. Для него эта тема неактуальна. Он, конечно, профессионал и найдет, что ответить, но вы его не вдохновите этой темой. А если вы подойдете к нему с вопросом о книге «Харизма лидера»⁴, вышедшей в 2015 г., будет совсем другой эффект.

Ситуация 2. Вы идете на собеседование со специалистом по персоналу. Представим возможные варианты развития событий.

Вариант 1. Вас спрашивают о компании, в которую вы пришли, и вы начинаете монотонно отвечать, что «Организация основана в 1894 г., это лидер рынка в сегментах А, В и С...».

Вариант 2. Вы говорите: «Я слежу за новостями и вижу, что акции компании падают, во Франции наблюдается большое сокращение. По слухам (чему я был удивлен), эти сокращения докатятся и до российского рынка». Вы говорите о том, что сейчас актуально для компании и конкретно для этого HR-менеджера. Ведь ему интереснее поговорить о последних новостях. Особенно, если тема обсуждается с коллегами внутри коллектива.

Затрагивая актуальные темы, вы вызовете интерес и произведете лучшее впечатление на любого эксперта.

Техника «Я собирался уходить»

Сообщите человеку, с которым хотите завязать разговор, что у вас всего одна минутка, потому что вы собираетесь уходить. Люди расслабляются, когда узнают об этом. Если вы подсядете к кому-то у барной стойки и предложите чем-нибудь угостить, у этого человека мгновенно активизируются все уровни защиты. «Кто ты такой, что тебе нужно, когда ты оставишь меня в покое?» На последний вопрос вы даёте ответ в первую же пару секунд.

Никто не желает попасться в лапы какому-то чудика. Люди намного отзывчивее, чем мы думаем, но им нужно ощущение безопасности и контроля над ситуацией.

Фразы для начала разговора

Как мы уже выяснили, одна из основных проблем нетворкинга на мероприятиях звучит примерно так: «Как я подойду к кому-то на конференции и заговорю?»

Поэтому всегда хорошо иметь в запасе несколько проверенных фраз, чтобы «растопить лед». Предлагаю список, по которому стоит пробежаться перед предстоящей встречей. Взяты эти фразы из личного опыта и рассказов друзей-экспертов. Но главное — все опробовано в реальной жизни и работает!

Классика

Если сомневаетесь, как начать разговор, обратитесь к основам: спросите, чем человек занимается, почему пришел на эту встречу, или просто протяните руку и поздоровайтесь.

— Привет, я мало кого здесь знаю, так что хотел бы представиться. Я (имя) и работаю в (компания). (Ну вот и все!)

— Здравствуйте, а чем вы занимаетесь? (Теперь собеседник может рассказать о себе первым, а вы — обдумать, как повести разговор дальше или как вы могли бы сотрудничать.)

— Что привело вас сюда сегодня? (или) Почему вы приехали на это мероприятие?

— Как прошел ваш день? (Работает только в связке с улыбкой ☺)

Место, место, место

С любым человеком, находящимся в комнате, у вас обнаружится хотя бы что-то общее. Как минимум, это мероприятие, на которое вы оба пришли, место, где оно проводится, еда и напитки. Воспользуйтесь этими ресурсами и начните разговор об окружающем.

— Не могу оторваться от этих пирожных. Вы уже попробовали? (Если на мероприятии кормят, пользуйтесь этим, чтобы завязать беседу.)

— Как вы узнали об этой встрече?

— Здесь так жарко (холодно). (Неважно, так ли это на самом деле, собеседник или согласится, или возразит, и вот вы уже говорите о погоде, о климате в целом, а затем и о бизнесе).

— Я слегка ошарашена потоком информации, который на нас сегодня обрушили. Что вам больше всего запомнилось?

— Какое это чудесное место. Вы тут были раньше?

— Как вы сюда добрались? Было сложно доехать? В Петербурге опять перед новым годом ужасные пробки! (Способ передвижения по городу — животрепещущая тема. Наверняка вам расскажут целую историю.)

— Вы нашли парковку? Я минут 40 искал! Здесь с ними беда. В другом выставочном центре лучше.

Новости

Помимо всего прочего, нас объединяют новости. Ежедневно что-то происходит в городе, стране, мире. Конечно, начинать жаркую политическую дискуссию не стоит, но упоминание чего-то незначительного может помочь быстро завязать беседу.

— Что вы думаете о проекте по сносу пятиэтажек?

— Поверить не могу в заголовки на этой неделе. Безумие, да?

— Вы вчера смотрели футбол? (Разговор о спортивных матчах — классика жанра).

Варианты для интровертов

Если вы интроверт, войти в комнату, полную незнакомых людей, вам будет сложно. Хорошая тактика в этом случае — осмотреть периметр помещения и найти кого-нибудь, кто кажется одиноким. Может, тот парень, сидящий один, надеется, что кто-нибудь подойдет и заговорит с ним. Станьте этим кем-то и попробуйте что-нибудь из этого списка:

— Эти встречи нетворкеров иногда просто безумны. Можно я с вами посижу, здесь немного спокойнее?

— Раз уж мы оба здесь (в буфете, баре, лобби), думаю, мне стоит представиться. Я (имя) из (компания).

— Я тут пытаюсь заставить себя знакомиться с новыми людьми, а не беседовать с моими обычными «жертвами», которые меня и так знают. Вы не будете против, если я представлюсь?

— Ненавижу нетворкинг. (Если вы почувствовали родственную душу мизантропа, подойдите и начните разговор о том, что вы оба так не любите.)

Юмор

Не советую начинать с шутки вроде: «Где это вы откопали такое платье?!» Но при знакомстве с новыми людьми юмор, как мы говорили до этого, поможет снять напряжение и начать приятный разговор.

— Поверить не могу, что пришла на это мероприятие в таком виде! (Самоирония никогда не помешает.)

— Я вот лично пришел сюда за этими пирожными. — Затем задайте вопрос: — А как вы узнали об этом мероприятии?

— По шкале от 10 до «непригодно для питья» — насколько ужасно это вино?

— Честно говоря, единственный, кого я здесь знаю, это бармен. Мы познакомились пару минут назад. Можно я представлюсь?

Все, что в голову придет (иногда это как раз то, что нужно)

Если ничего не помогает, попробуйте зайти с другой стороны.

— Вы не знаете хороший суши-бар неподалеку? Я этот район плохо знаю, а мне нужно организовать ужин после мероприятия.

— Вы случайно не друг (первое попавшееся имя)? (Неважно, действительно ли вы считаете их друзьями, собеседник ответит «нет», и завяжется беседа.)

Если вы заметили группу людей, увлеченных серьезным разговором, подойдите и скажите: «У вас тут явно намного интереснее, чем в моей последней компании». Используйте эту тактику, если уверены в своих силах. Будьте аккуратны, вклиниваясь в разговор (мы говорили об этом выше).

— Есть ли какой-нибудь вопрос, который мне не стоит задавать, потому что он вам уже сильно надоел?

— Я работаю над статьей о самых лучших и худших способах завязать разговор. Вам сегодня удалось услышать что-нибудь стоящее?

Выбирайте из этих фраз те, которые вам по душе, и пробуйте их на следующем мероприятии.

Как запоминать имена

Напоследок «фишка» по запоминанию имен.

Часто мы так увлечены собой и тем, как выглядим во время беседы, что начисто забываем имена людей, с которыми только что познакомились. Помните, что для любого человека звучание его имени — приятный звук.

Существуют два очень простых способа:

1. На протяжении первых минут (секунд) разговора с новым человеком трижды назвать его по имени. Когда вас представляют (или вы сами представляетесь): «Да, Алиса, очень приятно». Потом, задавая вопрос: «Алиса, а чем вы занимаетесь?» И еще разок, обращаясь или задавая вопрос. Так вы с большой вероятностью запомните имя нового знакомого.
2. Постарайтесь подключить другие отделы вашей памяти. Найдите в собеседнике какую-нибудь особенность — лысина, борода, красное платье. И когда вы смотрите на эту черту, несколько раз мысленно повторите имя ее обладателя. С большей долей вероятности вы его не забудете.

Упражнение «Новый человек». В течение недели обязательно познакомьтесь хотя бы с одним новым человеком. Внесите это задание в список еженедельных задач. Вы не потратите много времени, но при этом разовьете навык. А через год у вас будет на 52 знакомых больше!

Будьте смелым. Знакомьтесь с новыми людьми. Это полезно и даже приятно! Как только вы преодолеете психологический барьер, то начнете получать удовольствие от общения (более подробные видеонструкции, как легко знакомиться с полезными людьми, есть у нас в Академии Нетворкинга). А все, что мы делаем с удовольствием, как правило, приносит хорошие результаты!



Искусство SMALL TALK и техники поддержания беседы

Познакомились — что дальше? Теперь неплохо было бы развить беседу и найти общие темы.

Постулаты заинтересованного собеседника

Задавайте вопросы, слушайте, не судите — вот основы ведения разговора.

Стратегия, которой надо следовать, — безоценочное принятие. Это не значит, что нужно со всеми соглашаться. Попробуйте просто проникнуться потребностями, желаниями и стремлениями собеседника.

Никто — в том числе и вы — не любит, когда осуждают собственные идеи, мнения и действия. Старайтесь узнать мысли и взгляды собеседника, не оценивая их.

Но что делать, если вы слышите полный бред?

Если вы не согласны или чего-то не понимаете, вместо того чтобы оценивать, скажите что-то вроде: «Интересно! Я бы никогда не подумал, что можно посмотреть на это под таким углом! Хочу лучше понять ваши выводы. Расскажите, как вы к ним пришли?»

Не вынося суждений, вы демонстрируете интерес. И это позволяет собеседнику спокойно продолжить разговор.

Итак, вы уже перестали быть Судьей Судеичем и готовы выслушать другую точку зрения. Что дальше?

Подавляйте эго, чтобы вас любили

Большинство из нас просто жить не могут без того, чтобы не указать другим на их ошибки, — почитайте в интернете комментарии под популярной статьей или видео.

У вас тоже возникало желание кого-то поправить, обыграть, ткнуть носом и рассказать свою маленькую умную историю? Ни в коем случае не поступайте подобным образом! Именно это и убивает взаимопонимание.

Сознательно игнорируйте желание поправить кого-то и объяснить — как надо. Невозможно построить отношения, постоянно противореча собеседнику. Новые знания о человеческом мозге только подтверждают это.

Когда человек слышит или наблюдает нечто, противоречащее его мировоззрению, зоны мозга, отвечающие за логику и здравый смысл, мгновенно отключаются. И напротив, активизируются зоны защиты от враждебных нападений.

Итак, вы перестали пытаться выглядеть умнее. Но как научиться СЛУШАТЬ и СЛЫШАТЬ?

Как правильно слушать

Искусству слушать не обучают ни в одной школе мира, хотя никто не поспорит с тем, что этот навык является жизненно необходимым. Вот основные правила благодарного слушателя.

- Сконцентрируйтесь на том, что вам говорят прямо сейчас, вместо того чтобы продумывать ответную речь.
- Проявляйте любопытство: спрашивайте о том, что вам интересно.
- Слушать — не значит молчать. Скорее, это стремление не сказать лишнего. Если вы вдруг замолчали, значит, думаете о том, как ответить, и находитесь в ожидании возможности высказаться.

Упражнение. Как только в ходе беседы вы почувствуете желание перебить, чтобы рассказать свою историю или поделиться соображениями, подавите его. Просто скажите себе: «Я не буду этого говорить». Лучше спросите себя, какая из услышанных идей или мыслей показалась вам интересной и вы хотели бы узнать об этом больше.

Попробую подвести промежуточный итог и дам еще несколько советов:

1. Слушайте то, что вам говорят. Не перебивайте, не спорьте и не оценивайте.
2. Кивайте и делайте краткие замечания вроде «да» или «гм».
3. Когда в разговоре мелькает информация, которую сложно запомнить (названия, фамилии, телефоны, адреса компаний), записывайте их. Собеседнику будет приятно видеть, что к его речи относятся внимательно.
4. Если вы включили телефон, чтобы что-то записать, — скажите об этом. Иначе собеседник может вполне справедливо посчитать это элементарной невежливостью.

5. Вовремя забывайте о том, что вы все знаете. Не пытайтесь закончить мысль собеседника, не обрывайте его на полуслове возгласом «Я понял!» — это дурной тон. К тому же есть риск оказаться в неловком положении, если промахнетесь с концовкой. Петр I по этому поводу сказал так: «Кто станет говорить речи, другому — не перебивать, но дать окончить. И потом говорить, как честным людям надлежит, а не как базарным торговкам».
6. Не стесняйтесь показать эрудицию. Усиленно стараясь отключить всезнайку, не забудьте и о том, что вам тоже есть чем поделиться. Если вы в общих чертах уловили суть, не стесняйтесь сказать (стараясь не перебивать): «Ага, мне понятно». Но после этого задайте уточняющие вопросы, чтобы окончательно прояснить для себя сказанное. Лучше переспросить, чем неправильно понять собеседника.
7. Не давайте поспешных ответов. Выпалив что-то еще до того, как вопрос полностью сформулирован или только озвучен, вы создадите впечатление, что не обдумываете свои слова. Сделайте вдох-выдох, а потом уже отвечайте. Так вы будете выглядеть уверенней, а собеседнику будет казаться, что вы успели взвесить свои слова.
8. Аккуратно с «парафразами». Парафраз — это повторение какой-то части из сказанного собеседником. Хороший прием, но пользоваться им нужно осторожно. Не стоит повторять слово в слово. Можно, например, произнести какую-то часть последнего предложения с вопросительной интонацией, чтобы подтолкнуть человека к более детальному ее объяснению. Вы прослывете внимательным слушателем и вдобавок сможете ненавязчиво уточнить непонятные моменты.

Забудьте про Дейла Карнеги

...и его концепцию о том, что, только лишь слушая других, вы станете интересным собеседником. Чтобы человек начал вам доверять, мало просто слушать его и конспектировать сказанное. Сбор «досье», сопровождаемый вашим молчанием, вызовет недоверие. Если вы не вносите в разговор ценных замечаний, никто не посчитает вас важным и интересным собеседником. Поэтому расширяйте свой кругозор и будьте в курсе последних событий, новинок литературы и кино и т.д.

Самый простой способ — чтение газет. Выберите одну и просматривайте ее каждый день с утра. «Ведомости», например, подойдут.

Стремитесь не только слушать, но и ненавязчиво поддерживать разговор. Если вы «плаваете» в какой-то теме, то задавайте открытые вопросы, чтобы человек имел возможность об этом рассказать. Но вносите и свою лепту в беседу. Плохо разбираетесь в том, о чем вам говорят? Попробуйте перевести разговор на тему, от которой у вас загораются глаза! Тогда, даже если это для собеседника ново, он заинтересуется вами!

Так что не воспринимайте совет Дейла Карнеги «слушать 90% времени в течение разговора», слишком буквально — беседа это отнюдь не монолог!

Подключайте окружающих к разговору

Если вы видите, что кого-то может заинтересовать тема обсуждения, пригласите его вступить в дискуссию или поделиться полезной информацией. Так вы не только поможете окружающим, но и проявите себя как активный, открытый и общительный человек. Но помните о том, что вам, как приглашающей стороне, нужно организовать знакомство нового человека с остальными. Иначе наличие безымянного собеседника окажется для всех довольно неловким обстоятельством. Особенно стесненно будет себя чувствовать тот, кого вы только что пригласили к обсуждению. Представьте человека с выгодной стороны, упомянув о каком-то его достоинстве. Например:

— Это Миша, мой давний друг и человек, который знает абсолютно все языки программирования!

— А это Алена, хоть мы только что с ней познакомились, я уже знаю, что у нее своя студия дизайна.

Шутите и заставляйте людей улыбаться!

Вы уже знаете, что я — за шутки! Положительная эмоциональная окраска деталей разговора также позволяет людям лучше запоминать и воспринимать их. Если у вас все в порядке с чувством юмора, окружающие захотят общаться с вами как можно чаще. Учитесь остроумной импровизации, уместным шуткам и созданию вокруг неформальной обстановки. Самое главное, не бойтесь шутить даже в обществе строгих деловых людей. Ведь зачастую они принимают такой облик лишь на время официального общения и ответственных переговоров. На самом деле они могут оказаться балагурами и остряками, а с такими людьми гораздо легче и приятней наладить контакт.

Доверяйте людям

В нетворкинге лучше принадлежать к категории людей, которые изначально видят окружающих хорошими (пока те не сделают что-то плохое ☺). Это полезно, потому что проявленное доверие порождает открытость и ответное доверие. Будьте правдивы, не лицемерьте и не юлите, но и рубить правду-матку не стоит. Придерживайтесь «золотой середины».

Выпейте вместе

Если вы употребляете спиртное, то почему бы и нет? Неформальное общение за рюмочкой хорошего и крепкого напитка действительно сближает больше, чем сухой кабинетный официоз. Алкоголь раскрепощает и расслабляет. Во время таких посиделок можно найти массу общих тем для разговора. При этом совершенно необязательно напиваться, главное — установить хороший градус общения.

Не растекайтесь мыслью по древу

Тот, кто постоянно поддерживает деловые контакты, привык из большого потока информации выбирать основное и отбрасывать «шелуху». Если количество «шелухи» вы сократите для этих людей до минимума, то заслужите славу серьезного и целеустремленного человека, который ценит время свое и окружающих. Попытки издалека подойти к ключевому вопросу и наговорить кучу лишней информации выдадут вашу неуверенность, некомпетентность и утомят собеседника. Оставьте витиеватые фразы, сложные предложения и конструкции. Лучше сказать «Не могли бы вы сделать это», чем «Мне кажется, в этой ситуации вам стоит задуматься о таких-то действиях».

Обращайтесь к людям по имени

Ну и напоследок. Людям нравится, когда окружающие обращаются к ним не только «Вы», а называют при этом имя.

Только будьте внимательны! Лучше всего использовать имя в той форме, в которой собеседник сам вам его назвал. То есть не нужно «Александра Александровича» называть «Саней». Если вы не уверены в том, как правильно обратиться, лучше уточните этот момент у собеседника. Так вы избежите неловких ситуаций в дальнейшем.



САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ. КАК «ВКУСНО» РАССКАЗАТЬ О СЕБЕ

Самопрезентация нужна, когда вас спрашивают: «Чем вы занимаетесь?» или предлагают: «Расскажите о себе». Хорошо, если у вас имеется заготовка, которую можно использовать, чтобы заинтересовать другого человека.

Нужно учиться быстро и качественно представляться и рассказывать о себе. Мне часто приходится видеть людей, которые, знакомясь, начинают растекаться мыслью по древу вместо того, чтобы внятно сказать, как их зовут, чем они занимаются и что им от меня нужно.

Бывает, что это выглядит вот так: «Ааа, меня зовут, эээ, Виктор. Эммм... Я... аммм... Я инженер по образованию. Аммм... Здравствуйте!... Хочу поблагодарить вас всех... эммм.. за то, что вы слушаете меня». Продумайте, что вы скажете. В зависимости от формата, от того, сколько секунд или минут у вас есть. Вы можете порепетировать дома перед зеркалом. Не нужно заучивать то, что собираетесь говорить, слово в слово. Но заготовка должна быть.

Питч, или «Презентация для лифта»

Один из форматов самопрезентации называется elevator pitch, или «презентация для лифта».

Представьте, что вы оказываетесь в лифте высотного офисного здания, в который заходит... ну, например, директор компании, которую вы хотите заполучить в заказчики. Или мечтаете в ней работать. Или уже в ней работаете, но хотите продвинуть важный проект. Есть примерно 30–40 секунд, чтобы представиться ему и донести суть вашего предложения. Причем перед тем, как он выйдет из лифта, должно произойти какое-то запланированное вами действие. Например, получение его контакта или назначение встречи или разрешение ему позвонить.

В этом случае вам важна не столько находчивость, сколько тщательная подготовка. Лучшая импровизация — импровизация спланированная! Например: «Михаил, здравствуйте! Хотел с вами пообщаться по поводу проекта X. Я сделал все нужные расчеты, и нашел перерасход бюджета на сумму Y. Все расчеты вот здесь. Я могу вам отправить приглашение на короткую встречу с нашей командой на следующей неделе? Это займет 15 минут».

Что еще важно в самопрезентации:

Энергия! Эти 30–40 секунд должны быть ей наполнены — даже вопреки природному темпераменту. Есть такое правило в продажах: когда вы что-то продаете, будьте чуть более эмоциональны, чем человек напротив.

Артикуляция. Постарайтесь в секунды самопрезентации выговорить все четко. Если речь у вас обычно не очень разборчивая — ничего страшного, это возможно исправить. Но когда вы представляете себя, сделайте так, чтобы ваши слова звучали четко.

Смотрите человеку в глаза. Когда вы говорите о себе или своем проекте, намекая при этом на то, какой вы молодец, не надо, опустив голову, смотреть в пол. Это ослабит эффект и отвлечет внимание собеседника.

Самопрезентация на деловом мероприятии

Давайте поговорим о более общем случае использования самопрезентации — когда вы знакомитесь с кем-то на мероприятии. Ее основная цель — понравиться собеседнику и сделать так, чтобы вас запомнили.

При составлении самопрезентации важна обратная связь и взгляд со стороны. На онлайн-курсе по нетворкингу я даю возможность высказаться всем участникам и оцениваю их варианты и манеру подачи. Но подготовить и отрепетировать самопрезентацию можно и самостоятельно — перед зеркалом, другом или собакой. Выглядеть при этом она должна естественно, а не как заученное стихотворение.

Во время самопрезентации вы можете сказать, чем вы занимаетесь, как к этому пришли. Можно использовать универсальную формулу: «Я помогаю (кому-то) получать (что-то)». Можно еще добавить — «для того, чтобы». Например, я могу начать «Я помогаю деловым людям заводить полезные связи». И дополнить в зависимости от аудитории или собеседника «...чтобы получать статусных клиентов / ...чтобы найти венчурного инвестора / ...чтобы найти работу в любой компании». Заметьте, я не говорю «Я — основатель образовательного проекта» или «Я являюсь директором ПроНетворкинг». Это не так интересно. Но про это я тоже могу рассказать позже, если понадобится объяснение. Но вначале нужно «зацепить».

Не важно — работаете вы на себя или по найму. Формула действует. Например, вы менеджер по планированию в медиа-агентстве. Вы можете сказать: «Я помогаю компаниям максимально выгодно тратить рекламные бюджеты».

При составлении самопрезентации держите в голове, что одна из самых важных задач в нетворкинге — оставить яркое впечатление. Для этого необходимо отличаться, выделиться из толпы. То есть иметь что-то уникальное, чтобы при воспоминании о вас у людей возникала в

голове какая-то картинка, зацепка, возникал интерес. Подумайте, какие факты про вас могут «зацепить» вашего собеседника.

Встали и рассказали о себе

Бывает, что самопрезентация нужна, если вы пришли на тренинг, бизнес-завтрак, семинар — то есть когда на мероприятии нужно встать и примерно за минуту рассказать о себе.

Основной задачей в этом случае будет — охватить как можно больше за короткий промежуток времени. Вы не знаете наперед, что вызовет интерес каждого человека в аудитории. Но хотите включить в ответ как можно больше моментов, которые продемонстрируют ваши сильные стороны и вызовут последующие вопросы. По существу, это краткая презентация, на которой вы представляете сами себя.

При этом важно сохранять адекватность и не выглядеть занудой и хвастуном, например, перечисляя названия всех известных компаний, с которыми вы работали.

Вот пример того, как можно объединить разные части самопрезентации.

«Я создал и руковожу компанией по оптимизации процесса закупок для крупных корпораций. Мы работаем с (перечислить пару компаний). В прошлом году сделали оборот \$50млн при том, что у нас нет офиса и все сотрудники работают удаленно. Я сам финансист по образованию, учился и жил в Турции и Швеции. В Москву приехал восемь лет назад. А родился в Екатеринбурге. В свой бизнес пришел не сразу, а после того как проработал пять лет в отделе закупок компании (название). Работа сейчас, конечно, занимает большую часть времени, но я обожаю беговые лыжи и не пропускаю ни одной тренировки по тайскому боксу».

Сжато, но обо всем. Теперь каждый из слушателей решит, чем вы ему интересны. Самопрезентация даст пищу для разговора с вами. Вопросы, которые могут задать:

- О, вы из Екатеринбурга? Из какого района?
- Почему вы решили уйти с корпоративной работы?
- Как вы попали в Турцию и Швецию?
- Где бегаете на лыжах?
- Что вас привлекает в тайском боксе?

Такой самопрезентацией вы и заинтересуете, и запомнитесь. А это и есть наша задача.

Собеседование при приеме на работу

Здесь я хочу привести примеры, связанные с поиском работы. Это очень обширная тема, ей можно посвятить отдельную книгу. У меня есть целый онлайн-курс «Как прокачать свою карьеру за 4 недели». Если хотите подробностей, вам туда. А пока продолжаем про самопрезентацию.

«Расскажите немного о себе» — один из обычных способов начать собеседование. Он помогает «растопить лед» и придает толчок беседе. Но не убаюкивайте себя мыслью, что это всего лишь время для приятной болтовни. «Официальная» часть разговора уже началась! Решение о кандидате большинство интервьюеров принимают в течение первых пяти минут, и от того, как вы начнете, зависит многое. Предоставление уверенного, эффективного ответа на этот частый первый вопрос задаст тон для остальной части беседы.

Но открытость вопроса заставляет многих кандидатов споткнуться на первом шагу. Как далеко углубляться в историю своей работы? Следует ли говорить об образовании? Поделиться ли хронологией всех предыдущих мест работы или только основными фактами последнего? В момент замешательства кандидат начинает невнятно мямлить.

Поэтому обсудим, как лучше отвечать.

Как НЕ надо отвечать

Самый плохой ответ — «Все есть в моем резюме».

Подобное начало выставит вас чрезмерно буквальным, негибким, раздражительным или уклончивым человеком. Менеджер по персоналу не ждет дословного перечисления того, что есть в вашем резюме. Скорее всего, то, что он ожидает услышать, может быть интерпретировано так: «Расскажите о себе то, что будет иметь значение для меня как нанимателя». Интервьюеру нужен не список маркированных пунктов, а чтобы вы соединили их для него, он желает увидеть цельную картину.

Хронологический монолог о вашем опыте и образовании

«В вузе я специализировался на бухгалтерском учете. Моя первая работа после выпуска была в компании X. Два года спустя я перешел в компанию Y, где моя роль включала... В последнее время я работал в месте Z, где...»

Вся эта информация присутствует у интервьюера в резюме, так что нет необходимости давать полный обзор ваших прошлых работ. Это утомительно, и он перестанет слушать вас.

Чрезмерная откровенность

«Ну, я родился в Подольске Московской области, но моя семья переехала в Санкт-Петербург, когда мне было 10. С тех пор я живу здесь. К настоящему времени я проработал в строительной отрасли 14 лет. Очень любил свою последнюю работу, но потом прораб завел роман с моей женой, и, конечно, выставил меня. И теперь у меня нет ни работы, ни жены, и я просто делаю попытку начать все сначала».

Интервьюеру неинтересны личные детали — для него более значимы основные факты вашей трудовой биографии, качества, которыми вы обладаете.

Неопределенное рвение

«Я готов делать все, что вам нужно».

Менеджер по персоналу ждет конкретики. Остановитесь подробнее на том, что вы привнесете в компанию. Конкретика, а не общие фразы вызовет последующие вопросы и даст толчок беседе.

Как отвечать?

Потенциальные работодатели отбирают сотни резюме и проводят десятки собеседований на одну позицию. Через некоторое время многочисленные кандидаты превратятся в одно большое пятно из маркированных пунктов резюме, и менеджер по персоналу начнет распределять людей по категориям. Ваша задача состоит в том, чтобы выбиться из общей массы с самого начала — как только вам скажут: «Итак, расскажите немного о себе».

Как запомниться

Отвечайте кратко — не дольше минуты. Чуть перестараетесь — и интервьюер начнет терять к вам интерес. Не повторяйтесь!

Не следует говорить все, что сами хотите поведать о себе. Скорее, цель должна состоять в том, чтобы спровоцировать интервьюера на последующие вопросы в областях, которые позволят вам подробнее остановиться на ваших сильных сторонах.

Начните с краткой выжимки из вашей истории работы

Кратко суммируйте основные моменты вашего резюме.

— Я начал свой первый бизнес, когда мне было 19. Я окончил экономический факультет МГУ и был коммерческим директором компании X в течение последних пяти лет.

Расскажите о конкретной пользе, которую сможете принести

Каковы ваши уникальные навыки и опыт, выделяющие вас среди других кандидатов? Как ваши цели соотносятся с целями потенциального работодателя? Каким образом вы собираетесь помочь компании достигнуть своих задач?

Менеджера по персоналу интересует то, что вы собираетесь привнести в компанию. До собеседования вам следует потратить некоторое время на изучение потребностей потенциального работодателя. Вы поймете, как его потребности соотносятся с вашими сильными сторонами — вот и вставьте фразы об этом понимании в свой ответ. Приведите конкретный пример из вашего предыдущего опыта, когда вы использовали свои навыки для решения проблемы. Нужно говорить лишь о том, что непосредственно пересекается с целями компании.

— В компании X я помог внедрить три новых успешных продукта их линии и увеличивал продажи на 5% каждый год, пока работал там. Я уверен, что могу сделать то же самое и для вас.

Укажите на ваше преимущество

Казаться ценным и уверенным в себе — это не аналогия хвастовства. Упоминайте о моментах, когда проявились ваши положительные качества — без излишней детализации.

Например:

— Окончил дневное отделение института за три года (указывает на высокий интеллект):

— Был самым молодым среди всех коммерческих директоров (указывает на компетентность, несмотря на возраст).

Упомяните о факте, объединяющем вас с интервьюером

Если вы заранее раз узнаете о человеке, который будет проводить собеседование, или заметите что-то в его офисе, объединяющее вас, упомяните об этом в своем ответе. Возможно, он

учился в том же самом вузе, занимался тем же спортом или когда-то работал для той же самой компании, что и вы. Или, скажем, вы знаете, что он ваш земляк. Скажите об этом. Всем нравятся люди, похожие на них самих.

Уместность — это важно!

Уместность — олицетворение хорошего ответа. Одно то, что вы чем-то гордитесь, не означает, что это существенно для компании, где вы проходите собеседование.

Что получилось

Давайте просуммируем все, что сказали выше, и напишем полный текст возможной самопрезентации во время собеседования:

«Я вырос в Петербурге, затем приехал в Москву, чтобы стать студентом МГУ. Через три года я получил степень в бухгалтерском учете, а на втором курсе запустил собственный бизнес. Продал его после того, как получил высшее образование. Во время учебы в университете стажировался в компании X. Последние пять лет работал на компанию Y, где был самым молодым из всех коммерческих директоров. Помог внедрить три новых успешных продукта их линии и увеличивал продажи на 5% каждый год, пока работал там. Уверен, что смогу сделать то же самое и для вас».

Как вам такой вариант? Есть ли шансы у кандидата с подобной самопрезентацией?



Карьерный нетворкинг: как через связи найти работу

«К высокому положению ведут два пути: протоптанная прямая дорога и окольная тропа в обход, которая гораздо короче».

Жан де Лабрюйер, французский философ

Как вы помните, выше я приводил статистику портала SuperJob, согласно которой девять из десяти человек осознают важность связей при построении карьеры.

Недавно я общался с приятелем, который занимает позицию менеджера в McKinsey в Сингапуре (это довольно высокий уровень для консалтинга — с зарплатой от \$20 000 в месяц).

Несколько основных мыслей о процессе подбора персонала после разговора с ним.

Самое слабое звено в процессе — сотрудник отдела кадров (HR-специалист). Он принимает резюме от кандидатов, но, как правило, не знает ни критериев отбора, ни запросов руководителя отдела. Соответственно, большая часть резюме не выкидывается, а отобранные для следующего этапа кандидаты не соответствуют требованиям.

Чтобы поднять свои шансы в несколько раз, нужно найти человека в компании, который порекомендует вас на должность. Делается это так: резюме отправляется через стандартную процедуру (попадает в отдел кадров), параллельно пишется письмо (или делается звонок) знакомому сотруднику с просьбой вас порекомендовать (либо хотя бы убедиться, что ваше резюме пойдет дальше на рассмотрение в нужный отдел). С сотрудником можно быть знакомым лично, через кого-то, иметь другую связь (закончили один вуз, работали в смежной индустрии и т.д.).

Хотите попасть в известную компанию на высокую позицию — изучайте, как устроена структура компании и процесс рекомендаций, и занимайтесь нетворкингом.

Упражнение. Прямо сейчас запишите 10 компаний мечты, в которых вам очень хотелось бы работать. А теперь сделайте то, что практически никто никогда не делает: начните искать людей, которые там уже работают или работали раньше.

Как правило, 70–80% вакансий не выкладываются в открытый доступ. Это значит, что о большинстве вакансий вы сможете узнать только через своих знакомых.

Выходить на нужных людей можно по-разному:

- через своих знакомых или родственников;
- Facebook, можно искать по компаниям среди друзей и их знакомых;
- LinkedIn, ваша задача — найти сотрудника компании, в которой хотели бы работать. Дальше нужно установить с ним контакт. Начинаете с письма или сообщения. В идеале вам нужно мотивировать человека с вами созвониться, а еще лучше — встретиться. Отвечать на ваши запросы будут, конечно, не все. Но если вы на первом шаге напишите хотя бы десятерым, то трое-четверо из них скорее всего отзовутся. А с одним-двумя вы встретитесь или созвонитесь.

Важно: не нужно сразу же просить нового знакомого порекомендовать вас отделу кадров или нанимающему менеджеру. Эту ошибку допускают многие.

Что стоит сделать на первом этапе:

- рассказать о своей мечте работать в этой компании;
- разузнать информацию о компании, которой нет на рабочих порталах, а именно:
- тип людей, интересующих работодателя: лидеры, исполнительные, «пробивные», командные игроки, индивидуалисты;
- качества, которые особо ценятся в компании (конкретном отделе);
- нынешняя ситуация с набором в компанию (на рабочих сайтах вы видите только верхушку айсберга);
- что сейчас происходит в компании (реальная зарплата, сокращения, расширение);
- как себя чувствует конкретный отдел (бренд, команда).

Вам нужно собрать максимум сведений, чтобы понять, хотите ли вы работать в этой компании. На основе полученных данных вы сможете адаптировать резюме и сопроводительное письмо и лучше подготовиться к собеседованию. Как все это сделать, мы разбираем на

онлайн-курсе «Как прокачать свою карьеру за 4 недели». Кстати, когда вас позвали на собеседование, не забудьте собрать досье на человека, который будет его проводить, чтобы лучше подготовиться к встрече.

В некоторых компаниях существует официальная система рекомендаций. То есть вы с гораздо большей вероятностью можете получить работу, если вас порекомендует сотрудник. Подобную систему используют такие гиганты, как Google, Facebook, Uber, Airbnb, Dropbox, Credit Suisse, British American Tobacco, JTI, SuperJob, Softline, Hewlett Paccard, KupiVip. Citibank, SAP, IBS, Microsoft, 3M и многие другие компании.

Как получить повышение?

Один мой знакомый банкир недавно рассказал такую историю. Во время сокращения уволили его коллегу с 20-летним стажем работы. Знакомый вполне справедливо заметил, что это было не совсем справедливо, так как человек — один из самых опытных специалистов в компании. На что я резонно заметил: значит, наработанного опыта не хватило для того, чтобы остаться в компании. Либо он с кем-то не нашел общий язык, либо не смог себя «продать», либо не понял, кто принимает важные решения. То есть опыт непосредственно в работе — лишь одна составляющая успеха.

Расскажу о трех обязательных составляющих деловой коммуникации, актуальных для любой компании.

1. Необходимо понять правила игры: какие существуют связи (формальные и неформальные), кто с кем общается, кто принимает решения. Собрав нужную информацию, вы поймете, как себя следует вести дальше.

Карьера в большой компании — не важно, российской или зарубежной — это всегда политика. Хотите добиться успехов — примите правила игры. Поймите, кто ЛПР — лица, принимающие решения. Не всегда эти люди занимают высокие позиции. Это могут быть «серые кардиналы». Вам нужно понять для себя — кто они.

2. Определите цели компании, руководства, отдела. Например, какие проекты здесь наиболее важны. Всегда есть куча вещей, которые нужно делать, но мы не успеваем. Но есть и фокусные проекты. И если вы занимаетесь тем, что по каким-то причинам особенно важно вашему руководству, шансов продвинуться будет гораздо больше. Это не значит, что вы должны забрасывать всю остальную работу, вам необходимо правильно расставлять приоритеты.

Разузнайте, что в данный момент важно для вашего руководства. Это может быть некая структуризация или организация процессов в компании, деньги и все, что их приносит. У вашего директора есть любимый бренд или отдел? Значит, двигайтесь в этом направлении!

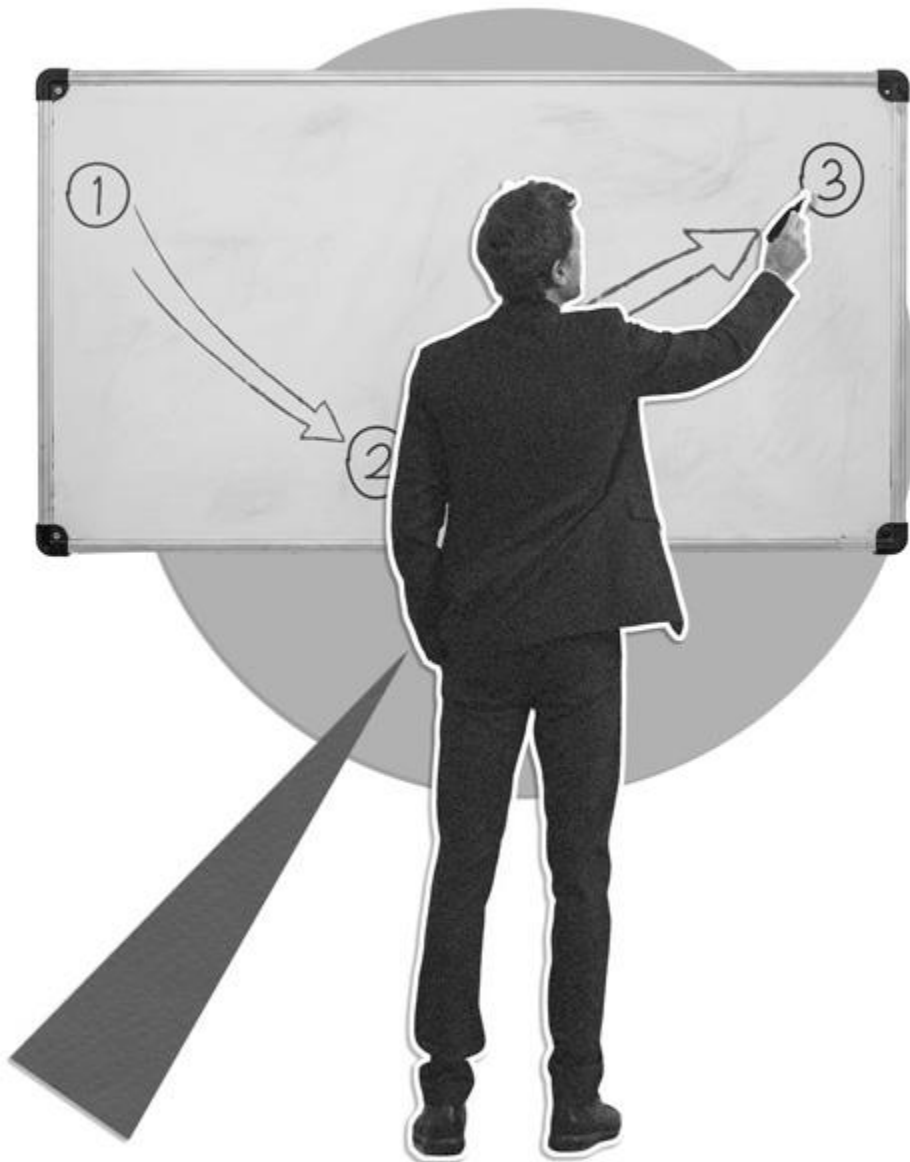
3. Несколько слов для тех, кто все-таки считает, что важнее иметь глубокие знания и опыт, а не только связи выстраивать.

Определите ваши нынешние слабые стороны в профессии. Это может быть нехватка навыков управления или недостаточная техническая квалификация, неумение продавать, нежелание вести презентации. Вы должны выявить свои «минусы» и расписать план по их устранению на ближайший год.

Мы ведь не говорим о том, что нужно сразу продвинуться в карьере и стать большим начальником. Задача вполне реалистична: за год «закрыть» свои профессиональные пробелы. Способов море — полноценное образование, курсы, книги. Главное — понять, что именно подтягивать и двигаться в этом направлении!

Если все эти три вещи вы будете делать правильно, ваши шансы на успех в карьере будут выше, чем у 99% людей.

ПРОДУМАЙТЕ СТРАТЕГИЮ ВСТРЕЧИ



Нетворкинг для бизнеса

Как вы думаете, на чем строятся самые большие состояния в странах СНГ, да и во всем мире? Правильно: на связях. Бизнес делают с тем, кому доверяют. Люди покупают у людей. За любой известной компанией стоит человек-лидер, которого знают. Строить связи в бизнесе важно и нужно, независимо от его размера.

В этой главе я отвечу на самые распространенные вопросы подписчиков блога Pronetworking.ru — как нетворкинг помогает в работе с клиентами и как найти инвестора для вашего бизнеса. А заодно дам пошаговую инструкцию по общению с людьми высокого уровня.

Первая встреча с клиентом: три шага планирования

В чем основное преимущество нетворкинга? В том, что вы относитесь к потенциальным клиентам не как к лидам, заявкам, а как к хорошим знакомым, друзьям.

А для того чтобы сделать ваши отношения с клиентами более близкими, вы должны знать о них то, о чем большинство ваших конкурентов не догадываются.

Итак, что делать перед первой встречей с клиентом?

Изучите компанию

Никогда не приходите на встречу с клиентом без информации, которую можно получить из поисковиков и любых других открытых источников. Ваша первая остановка — сайт компании. Особое внимание уделите:

- Пресс-релизам. Посмотрите на события-триггеры (например: слияния, новые продуктовые линейки, смена руководителей), которые могут создать потребность в вашем продукте.
- Открытым вакансиям. Они позволяют идентифицировать области, где компании нужна помощь или в каком направлении она собирается расширяться. Это позволит вам узнать, куда компания планирует тратить деньги в будущем.

Допустим: вы встретили генерального директора нужной вам компании на свадьбе и, используя свою «презентацию для лифта», договорились о первой встрече. Перед ней ваши исследования показали, что компания готовится выпустить новую продуктовую линию.

В этом случае выход продукта, скорее всего, поглотит большую часть «пропускной способности мозга» генерального директора. Таким образом, если вы предложите нечто, что поможет ему удачно запустить продукт, вы договоритесь гораздо быстрее.

Если компания публичная, вы также можете проверить последние годовые и квартальные отчеты. Уделите особое внимание разделам, описывающим продажи, маркетинг и возможные риски. Эти разделы помогут вам понять, как и в чем компания надеется быть успешной и какие риски могут «убить» этот успех?

Изучите ЛПРов — лиц, принимающих решения

Не думайте, что вы знаете человека, с которым встречаетесь, только потому, что вы когда-то поболтали с ним на вечеринке. Большинство людей, принимающих решения, имеют два «лица»: одно они используют, когда расслаблены, другое, когда находятся в офисе.

Итак, перед вашей встречей ознакомьтесь с их профилями в соцсетях и официальными биографиями (они часто доступны на корпоративном сайте). Используйте эту информацию, чтобы понять, откуда они «пришли» и, предположительно, куда направляются.

Например, если ЛПР «поднялся по карьерной лестнице» в большой компании и достиг позиции вице-президента, этот человек, скорее всего, имеет своей целью стать первым лицом компании. Те, кто стремится стать первым лицом, в высшей степени чувствительны к корпоративной политике и борются за влияние. Это их мотивация. Подумайте, как построить разговор и представить продукт таким образом, чтобы попасть в нее.

Подготовьте список тем для беседы

Из соцсетей можно узнать хобби человека и подготовить варианты тем для разговора. Это поможет беседе стать теплее. Если человек увлекается горными лыжами, вы можете упомянуть об этом хобби в начале разговора. Будьте внимательны. Поводом для упоминания горных лыж может стать, например, фотография в офисе человека. При этом вам нужно оставаться в рамках адекватности и не выглядеть так, как будто вы шпионите за ним.

Общие знакомые, похожие проекты или компании из прошлого, хобби и увлечения — все это может стать темами, которые сделают встречу гораздо продуктивнее.

Подготовьте список из десятка потенциальных топиков. Это совсем не значит, что все их необходимо использовать. Одного-двух в нужный момент будет достаточно.

На моем блоге Pronetworking.ru есть статья «Как получить подарок от друга ДиКаприо». Это кейс выхода на миллиардера одного из моих подписчиков. Зайдите на сайт и напишите в окошке поиска название статьи, чтобы ее найти.

Как «поженить» цели ЛПРа и ваши собственные

Вашими целями на первой встрече с клиентом являются:

1. Понравиться и вызвать доверие.
2. Определить, действительно ли существует потребность в вашем продукте?
3. Понять, есть ли бюджет, который может быть использован для оплаты вашего продукта?
4. Если пункты 3 и 4 присутствуют, нужно назначить следующие шаги, которые продвинут процесс продажи (сделки).

Цели потенциальных клиентов слегка отличаются. Они хотят:

1. Убедиться, что вы тот самый человек, с которым они хотят работать.
2. Убедиться, что то, что вы продаете, стоит их внимания.
3. Если оба пункта верны, определить следующие шаги для процесса покупки.

На основе данных, собранных на предыдущих этапах, составьте для себя вопросы, ответы на которые нужно получить на встрече.

Однако вместо вопросов лучше записать ключевые слова. Они напомнят вам общие темы, которые вы должны обсудить. У вас должна получиться естественная беседа, а не интервью из вопросов и ответов.

Например, если вы продаете систему управления запасами, ваш список тем может содержать следующие пункты:

- текущая стоимость хранения;
- текущее программное обеспечение производства;
- география цепочки поставок;
- финансовое влияние задержек поставки;
- бюджет на закупки нового программного обеспечения;
- будущий рост планов.

Рекомендую оставить место для заметок под каждым пунктом. Это не только структурирует ваши заметки, но также даст визуальную подсказку, все ли темы вы обсудили.

Важно: у вас нет задачи дожать ЛПРа здесь и сейчас. Будьте настойчивы, но аккуратны и внимательны. Может потребоваться несколько встреч, чтобы выяснить все, что вам нужно.

Как найти инвестора. Пошаговая инструкция

Допустим, у вас есть идея бизнеса или уже запущенная компания. Вам нужны деньги, чтобы ее масштабировать, построить. Перед тем как искать инвестора, ответьте прежде всего сами себе на один вопрос: нужен ли вам инвестор и стоит ли сейчас на ранней стадии развития бизнеса отдавать в нем долю? Подумайте, сможете ли вы начать бизнес на свои средства, взять деньги в долг у друзей, родственников, знакомых, привлечь кредит в банке. Взвесьте с самого начала, нужны ли вам инвестиционные деньги.

Шаг № 0

Если вы говорите: «Да, мне нужны инвестиционные деньги», то прежде всего поставьте себя на место инвестора. Прежде всего, это человек, у которого есть деньги, у него все хорошо с бизнесом, с реализованными проектами. Инвестор может быть как наемным топ-менеджером, так и владельцем бизнесов. Итак, у вашего потенциального инвестора есть деньги. Он может положить их в банк под определенный процент, как правило, достаточно низкий или начать

инвестировать в какие-нибудь ПИФы, облигации, ценные бумаги и т.д. А может вложиться в бизнес, который, возможно, принесет ему серьезную прибыль или хотя бы больше денег, чем если бы он их положил в банк.

Посмотрите на себя с точки зрения инвестора, мысленно встаньте на его сторону. Что ему нужно?

Первое. Ему нужны гарантии. Он должен увидеть, что вы надежный партнер. Он должен понять это из ваших действий, из вашего внешнего вида, из того, как вы презентуете проект, убедиться, что с вами можно работать, что вы не убежите с деньгами, что вы наберете хорошую команду, что вам действительно интересен этот проект.

Второе. Он должен увидеть, что инвестиции в ваш проект принесут ему деньги. Для этого он в вас и вкладывается. Не потому что вы хороший человек и не потому, что ваш проект изменит мир, а потому — что он на нем заработает. А заработать можно лишь на проектах, которые масштабируются. Если вы, изучив рынок, понимаете, что ваш продукт можно масштабировать, увеличить в 10, 100, 1000 раз, тогда вперед: идите за инвестиционными деньгами. Если же в этом продукте или сервисе очень многое завязано лично на вас, на вашем имени, то тогда это не масштабируемый проект и инвестор больших денег на нем не заработает. И его риски будут велики. Поэтому определите заранее — масштабируется ваш бизнес или нет.

Третье. Инвесторы охотнее обратят на вас внимание, если у вас есть хотя бы небольшие результаты работы вашего бизнеса, если вы протестировали свои идеи на практике. Большинство идей, по словам инвесторов, с которыми я общался, — всего лишь мечта. В большинстве случаев идеи стартаперов не имеют будущего, а чтобы вам дали денег, вы должны показать какие-то результаты. Лучше всего, если эти результаты будут выражаться цифрами. Таким образом, вы показываете, что хотя бы протестировали эту идею на определенном количестве людей, что у вас уже есть первые продажи. И даже, если у вас еще нет продукта, заявки уже есть. Любые результаты, даже минимальные, продемонстрируйте инвестору, тогда он заинтересуется в сотрудничестве с вами.

Теперь нужно понять, где и как искать инвестора?

Шаг № 1

Обратите внимание на мероприятия, которые посещают инвесторы, «ангелы», представители инвест-фондов. Если вам для этого нужно прилететь в Москву, Киев, Астану или Лондон, летите в Москву, Киев, Астану, Лондон. Не думайте об инвесторах, как о людях, которые безвылазно сидят в офисе на 45-м этаже небоскреба и не высовывают никуда носа. Где-то они да бывают. Вам нужно найти эти места. Посещайте различные мероприятия, конференции и экономические форумы, где вы можете встретить потенциальных инвесторов.

Шаг № 2

Второй шаг очень важен для вас! Это основа нетворкинга. Ищите того, кто вас представит потенциальному инвестору, ваше связующее звено. Когда вы определились, кто именно из инвесторов вам нужен, найдите человека, который вас ему представит. Инвесторы отчасти консервативные люди, но именно из-за того, что 90% стартаперов предлагают какие-то непонятные идеи, над которыми даже сами стартаперы не готовы работать. Поэтому помните, возвращаясь к гарантиям и надежности: нужно найти того, кто вас представит инвестору. Напишите вашему связующему звену: «Слушай, можешь меня познакомить с этим человеком? По почте, в Facebook или «ВКонтакте». Просто создай чат на троих, если считаешь, что можешь меня ему представить». И пришлите небольшой кусочек текста про себя.

Буквально в двух-трех предложениях расскажите, почему вы молодец и вам можно доверять. Покажите вашу надежность и достижения, чтобы о них узнал и потенциальный инвестор, а также человек, который вас с ним знакомит. Например, вы учились в престижном вузе, работали в известной компании, участвовали в больших проектах, у вас есть статьи в СМИ или книга. Необязательно должно быть все это, но хотя бы что-то нужно «вытянуть» из вашей биографии.

Возвращаемся к связующему звену. Добавьте к вашему посланию: «Вот здесь кусочек для моего представления. Можешь его использовать. Выкинь то, что считаешь лишним, или добавь что-то от себя». Так человеку будет легче вас представить, и для него это не станет дополнительной работой.

Важно: если вас представляют через Facebook или «ВКонтакте», то обязательно приведите в порядок свой профиль. Подробнее о том, как это сделать, вы можете узнать из моего онлайн-курса по личному брендингу.

Шаг № 3

Следующая очень важная вещь — это подготовить речь (питчб) — презентацию проекта. Она нужна, когда вы вживую стоите перед инвестором, например, на конференции, у него в офисе или на специальном мероприятии для презентации стартапов. Последние проходят при акселераторах, бизнес-школах. Как правило, на таких мероприятиях участникам дается одна-две минуты, чтобы представить свой проект инвесторам. В большинстве же случаев питч — это небольшая речь перед человеком, которого вы поймали на какой-нибудь выставке или конференции. Вы подходите, говорите, как вас зовут, и представляете свой проект. Питч должен быть кратким, отточенным и по делу. И он должен с первого раза, с первой же попытки заинтересовать человека, который вас будет слушать. Это просто ужасно, насколько некачественные питчи циркулируют в русскоязычном пространстве.

Посмотрите американскую телепередачу SharkTank7 (буквально — «резервуар с акулами»). Обратите внимание, насколько там в большинстве случаев классные питчи. Попробуйте подготовить такой же. Не важно, будете ли вы говорить со сцены или представите свой проект, услугу или компанию человеку, которого успели перехватить в кулуарах какого-нибудь форума. Главное, его заинтересовать, а для этого следует хорошенько подготовиться. Порепетируйте питч 10 раз в присутствии знакомых, людей, которые по возможности разбираются в стартапах или инвестициях. Спросите, интересно ли было вас слушать или не очень, цепляет ваша идея или нет? И только после этого идите и общайтесь с инвесторами.

Итак, шаг третий — это питч, подготовленная речь-презентация.

Шаг № 4

Допустим, вы получили контакт, визитку нужного человека, потенциального инвестора для вашего проекта. Дальше надо сделать так, чтобы он не забыл о вас. В нетворкинге это называется фолоап (от англ. follow-up — следить, развивать). Это очень важная вещь, когда речь идет о взаимоотношениях вас как автора проекта с потенциальным инвестором. После того как вы познакомились, сразу отправьте ему письмо с более детальным разъяснением того, что вы ему рассказали за минуту своего питча. У вас все это должно быть уже наготове. Опять же: не грузите его данными, деталями, лишней информацией. Не более нескольких впечатляющих цифр и фактов. В теле письма должна быть ярка зацепка, а подробности можно прикрепить приложением в pdf-презентации (также не делайте ее длинной!).

Помните, что инвесторы — это занятые люди. У них есть деньги, но у них почти нет свободного времени. Они могут о вас забыть. У них может быть еще 10 подобных проектов. И ваша задача — напоминать о себе. Хороший фолоап можно делать несколько раз. Вы написали человеку, он вам кратко ответил или не ответил. Подождите два дня, напишите еще раз. Так можно делать три-четыре раза максимум. Если не получилось с помощью писем, попробуйте его еще раз где-то поймать. Позвоните, если в визитке указан телефон. Вместо звонка можно написать через WhatsApp или Telegram. Будьте готовы к тому, что придется напоминать этому человеку о себе, потому что он для вас важнее, чем вы для него.

Если вы сумеете сделать все эти вещи, о которых рассказано выше, ваши шансы найти инвестора станут гораздо выше, чем у других людей, которые понятия не имеют, как это делается.



Стратегия общения с VIP-персонами

Инвесторы и ваши топовые клиенты — как правило, статусные занятые люди. Выйти на них — задача нетривиальная. Давайте обсудим несколько методов, как это можно сделать.

Для начала представьте на секунду, что вы едете в лифте. Открываются двери, и заходит генеральный директор транснациональной компании, в которой вы работаете, и вы оказываетесь

с ним лицом к лицу. Вы никогда раньше не встречались с генеральным, и вот он настал, ваш звездный час.

Что же дальше? Сердце выскакивает из груди? Ладони потеют? Вы, заикаясь, бормочете слова приветствия?

Стресс может оказать колоссальное воздействие на поведение человека в рискованной ситуации. Он может снизить умственные и физические способности. Особенно, если ситуация, связана с высоким риском или смертельной опасностью. Однако вовсе не обязательно смотреть в дуло пистолета или быть зажатым в угол бурым медведем, чтобы ваше сердце ушло в пятки, а все умственные и физические способности упали до нуля. Не обязательно на кону должна стоять ваша жизнь, это может быть и ваш бизнес или профессиональное будущее. Например, как в нашей истории с гипотетическим лифтом.

Если вы оказывались в подобной ситуации, вам могут быть знакомы эти симптомы. Или, возможно, вам приходилось выступать в присутствии известных или влиятельных личностей, например телезвезды или генерального директора крупной корпорации. Если да, то вы помните ощущение, когда ладони потеют, а сердце колотится как сумасшедшее просто потому, что с вами рядом кто-то, чьи заслуги делают его выдающимся человеком. Возможно, у вас даже возникало «туннельное зрение» — так в военной авиации называется резкое сужение поля зрения.

Если вам случалось переживать хотя бы часть этих симптомов, вы можете представить, какое препятствие они могут создать для вашей карьеры или развития вашего бизнеса. Если вы мотивированы на успех и хотите без остановки карабкаться вверх по карьерной лестнице, то катящийся градом пот или невнятные ответы на простые вопросы каждый раз, когда вы сталкиваетесь с кем-то из высшего эшелона правления компании или важными клиентами, принесут немало проблем. Если у вас свой бизнес, а вы путаетесь в словах при разговоре с потенциальным клиентом или стратегическими партнерами, долго он не просуществует.

Я расскажу о том, как справляться со стрессом такого рода, чтобы взаимодействовать практически с любой VIP-персоной на более личностном уровне вместо того, чтобы потеть и мямлить что-то нечленораздельное при встрече. А также предложу несколько креативных способов, как без стресса и напряжения познакомиться с известными личностями, будь они из вашего местного сообщества или отрасли, руководства крупной компании или из мира знаменитостей.

Разумеется, то, как вы будете завязывать разговор с каждой отдельной VIP-персоной, зависит от обстоятельств, но эти советы призваны создать некую общую картину того, как общаться с влиятельными людьми, которые могут помочь вам в развитии карьеры или бизнеса.

Как справиться со стрессом при встрече с VIP-персоной: три базовых правила

Очень важно понимать, что стресс, вызванный встречей с известной личностью, существенно отличается от психологического стресса, связанного со страхом смерти или ранения. VIP-стресс, скажем так, возникает из вашего безмерного уважения к славе, власти, влиянию или успеху вашего визави. И, хотя теоретически генеральный директор компании или ваш босс может вас уволить, обычно прямой физической угрозы для вас нет. Именно поэтому для того, чтобы справиться с таким стрессом, нужно переключить свое мышление на понимание, что вы просто общаетесь с человеком, как будто бы он ничем от вас не отличается: нет ни славы, ни власти, ни влияния. Вот три правила, как подавить VIP-стресс.

Ведите себя как ни в чем не бывало

VIP-персоны привыкли к тому, что вокруг них все нервничает, ощущают неловкость или беспокойство из-за их статуса и славы. Так что, если вы сможете подавить этот инстинкт и вести себя уравновешенно, это не пройдет незамеченным. Легче сказать, чем сделать, верно? Но это как «исполняющееся пророчество»: если вы будете вести себя так, словно для вас быть в VIP-обществе — дело привычное, вам будет действительно проще в него влиться, к вам будут относиться нормально и по-человечески, а не как к случайно затесавшемуся аутсайдеру.

Конкретный способ это сделать заключается в подавлении инстинкта улыбки, особенно если вы относитесь к людям, у которых она возникает мгновенно и получается подобострастной. Если вы хотите произвести впечатление человека, принадлежащего к тому же обществу, вам не стоит спешить с улыбкой.

Во-первых, посмотрите в лицо собеседнику. Сделайте паузу. Впитывайте его личность. Затем пусть на вашем лице появится широкая, теплая и открытая улыбка, улыбайтесь даже глазами. Такая «задержка» обычно придает человеку более глубокомысленный, содержательный, непосредственный вид. Те, кто улыбаются сразу же, чаще воспринимаются, как старающиеся понравиться и, следовательно, не принадлежащие к вашей социальной группе.

Предоставьте выгоду

Есть кое-что, объединяющее VIP-персон, знаменитостей, рок-звезд, топ-менеджеров, политиков и даже популярных блогеров. Они окружены огромным количеством людей, которым от них что-то нужно. Представьте себе такое существование: вы постоянно на взводе, постоянно начеку, чтобы уловить любой знак, что рядом — очередной вымогатель. В результате VIPы стремятся окружать себя людьми, которым от них ничего не надо.

Вы можете отличиться от остальной массы еще больше, если напрямую предложите что-то встреченной VIP-персоне. Даже если это просто совет о том, куда сходить поужинать в вашем городе. Такой жест точно оценят по достоинству. Вы покажете, что отличаетесь от большинства «пиявок» и не преследуете какие-то личные интересы.

Заранее проведите «расследование»

Если вы загодя знаете, что вам представится возможность пообщаться со знаменитостью, обязательно поищите информацию об этом человеке. Тщательно прочитайте его профиль на LinkedIn и Facebook. «Прогуглите» и «прояндексите» человека. Обратите внимание на то, что у вас общего, на недавние изменения в работе или любой другой сфере жизни этого человека, которые можно было бы упомянуть при знакомстве. Выполнение такого «домашнего задания» повысит вашу уверенность и гарантирует, что вы не совершите какую-нибудь глупую ошибку (например, не спросите человека о работе в компании, из которой он только что ушел).

Проведя расследование, вы повышаете свой шанс завязать более естественный и осмысленный разговор на тему, которая вам небезразлична, потому что вы сможете сослаться на общие интересы или связи. Чем естественнее пойдет разговор, тем меньше вероятности, что у вас начнутся какие-нибудь когнитивные или двигательные нарушения.

Способы сближения: восемь креативных советов для встреч со знаменитостями

Даже если вы сумели подавить тревогу в присутствии VIP-персоны, второй барьер, вырастающий на пути обычных людей и мешающий общению, — проблема встречи как таковой. Конечно, чем выше статус человека и чем выше его занятость, тем сложнее будет ухватить кусочек его времени.

Но даже если у вас самих с известностью дела обстоят так себе, все равно существует шанс познакомиться практически с любой VIP-персоной. Я так уверенно говорю об этом, потому что проверил на себе: я встречался с известными актерами, директорами крупных компаний и знаменитыми тренерами, хотя и не учился в топовом университете или элитной школе и не родился в семье с большими связями.

Я видел, как люди оставались абсолютно хладнокровными в присутствии президента транснациональной корпорации, словно для них встретиться и поболтать с лидером сотен тысяч человек — дело привычное. Видел, как люди растекались, словно кусок масла, и явно переживали сосудистые спазмы.

Есть и хорошие новости. Высокая степень открытости и прозрачности интернета и социальных медиа дает намного больше возможностей, чем раньше, для встречи со знаменитостью, влиятельным политиком, кинозвездой и т.д. Я приведу несколько проверенных способов знакомства с важными людьми.

1. Проведите интервью

Самый простой способ — попросите об интервью. Оно может понадобиться для статьи в Facebook, для гостевого поста в блог, для подкаста или статьи в вашем собственном блоге.

Если хотите воспользоваться этой стратегией, учтите: чем солиднее сайт или журнал, для которого вы берете интервью, тем вам будет проще. Если вы хотите пообщаться с кем-то действительно статусным, постарайтесь опубликовать вашу статью в максимально крупном издании.

Мне удалось взять интервью, используя эту тактику (а также некоторые другие) у Радислава Гандапаса, Игоря Манна, Олега Брагинского, Юрия Белонощенко.

2. Встреча на конференции

Практически любая знаменитость время от времени выступает на публике, зачастую — на конференциях и групповых встречах. Если личность, с которой вы мечтаете встретиться, не отшельник, поездка на одну из этих конференций — отличная возможность пообщаться.

При этом я рекомендую подходить к известному человеку ДО его выступления, а не после, так как докладчик еще не окружен тем огромным вниманием, которое достается ему сразу после выступления. Про нетворкинг на конференциях читайте ниже в соответствующей главе.

3. Ищите общих друзей

Вы будете удивлены, узнав, как мало на самом деле может разделять вас и крупную знаменитость. Выберите пару-тройку известных людей и посмотрите, есть ли у вас общие друзья в Facebook, «ВКонтакте» и LinkedIn. Вы можете зайти в профиль интересующего вас человека и посмотреть, есть ли у вас «общие друзья». Если да, то подумайте, кто из них к вам наиболее лоялен, с кем у вас хорошие отношения, и спросите у этого человека, может ли он вас представить. Большую роль здесь играет то, насколько хорошо они знакомы между собой. Так и спросите своего знакомого — позволяет ли ему уровень его отношений представить вас искомому человеку.

4. Узнайте, где они проводят свободное время

Если вам захочется познакомиться с самым богатым человеком в мире, устроить это не так сложно. Например, любимый ресторан Уоррена Баффета — стейк-хаус Gorat's Steak House в его родном городе в Омахе. Местные жители периодически сталкиваются с ним за обедом. А в ресторане «ДолькаБар» у метро «Белорусская» в Москве вы спокойно можете встретить его основателя Сергея Долью и других известных блогеров.

У других VIPов тоже есть свои излюбленные места. Никому не повредит, если вы будете периодически там появляться в надежде на встречу.

5. Запишите видео, которое их заинтересует

Отличный способ для вас познакомиться со знаменитостью, а знаменитости — с вами — записать видео, посвященное теме, которая ей или ему небезразлична. Например, про новую книгу этого автора или видеодоказательство того, что продукт, который этот человек продает, действительно хорош.

Процедура проста: запишите короткое (менее 2 минут) видео о чем-то интересном нужном вам человеку, а затем поделитесь с ним результатом в мейле, в сообщении в соцсети или сделайте пост в той же соцсети и отметьте его.

Большинство людей проводят немало времени в интернете, какими бы знаменитыми или занятыми они ни были, так что рано или поздно ваш ролик будет замечен.

6. Организуйте мероприятие

Экспертная дискуссия, семинар или конференция — отличный способ собрать вместе профессионалов, с которыми вы хотите встретиться. Вы можете предложить профильному СМИ совместно организовать дискуссию по узкому кругу профессиональных вопросов с известными экспертами. При этом все организационные вопросы вы возьмете на себя. Можете даже попробовать сделать все самостоятельно (но со СМИ легче).

По поводу площадки для проведения можно обратиться в кафе или ресторан. Многие заведения часто предлагают свои услуги бесплатно, если понимают, что к ним придут люди высокого социального статуса или определенного круга. Для них это может стать дополнительной рекламой.

Еще один хороший вариант — договориться с вузом, в котором вы учились. Он может стать не просто площадкой проведения мероприятия, но и статусным местом, куда охотно придут эксперты.

7. Предложите встретить эксперта в аэропорту

Сами ли вы организуете мероприятие или просто планируете его посетить, предложите съездить в аэропорт за теми докладчиками, с которыми хотите познакомиться поближе. Это ваш шанс на нетворкинг «лицом-к-лицу» с почетным гостем. А если попадете в пробку, вам же лучше!

Вообще напишите организаторам конференции, в которой будут участвовать интересные вам люди, и предложите им помочь. Бесплатно. Как правило, они очень загружены в период организации мероприятия и не откажутся от любой помощи. Вы же в свою очередь сможете получить доступ к докладчикам.

8. Придумайте исследовательский проект

Если вы учитесь или временно не работаете, у вас есть время на запуск исследовательского проекта, который не только улучшит ваше резюме, но и откроет определенные двери для нетворкинга. Возьмите важную проблему или тренд в интересующей области, который стоит изучения, и используйте все возможности для исследования и проведения интервью, напишите подробный доклад или небольшую сводку. Например, вы решили выработать лучшие практические рекомендации для развития малого бизнеса в какой-то отрасли в условиях кризиса. Во-первых, это ваш шанс получить глубокие знания по интересующему вопросу, во-вторых, познакомиться со специалистами, а в-третьих, поделиться вашими открытиями с широкой аудиторией (для этого см. советы по привлечению СМИ или вуза в пп. 1 и 3).

Да, каждый из способов требует тщательной проработки. Но и результаты он может дать гораздо более эффективные, чем если вы просто сходите на нетворкинговое мероприятие.



Как написать письмо, на которое вам ответят?

Часто нетворкинг с топовой персоной начинается с обычного письма, но как сделать письмо таким, чтобы его прочитали?

Писать письма стало настолько обычным занятием, что можно подумать, будто у людей это получается само собой.

Однако, получив за последний год тысячи писем, я могу с уверенностью сказать, что частота не гарантирует эффективность. Дело в том, что множество людей понятия не имеет о том, как правильно написать мейл.

Неважно, насколько базовым кажется этот навык, всему нужно учиться. К сожалению, написанию эффективных писем почти никто не обучает, несмотря на то что это краеугольный камень современной коммуникации. Знание того, как написать хороший мейл, — то есть тот, на который ответят, — ключ к вашему успеху. Одно письмо может решить, получите ли вы работу, станет ли кто-то вашим ментором, найдете ли вы финансирование для реализации ваших идей, получите ли совет, который сможет изменить всю вашу жизнь.

Каждое деловое письмо — это товар, даже если вы не продаете бизнес-идею в буквальном смысле. Вы продаете другую идею: стоит ли отвечать на ваше письмо — и это совсем не просто. Человек, которому вы пишете, ежедневно получает десятки, даже сотни писем, и он, конечно, не может выделять равное время и внимание каждому из них. У такого человека есть свои способы разделения писем на две категории — в одной те, на которые стоит ответить, в другой те, которые отправятся в корзину. И то, куда попадет ваше, зависит от того, «зажжет ли лампочку» ваш мейл в голове получателя. Письмо — это в данном случае — первое впечатление о человеке, и, нажмет ли получатель «ответить» или «удалить», зависит от маленьких, почти неуловимых сигналов. Есть еще вариант, когда получатель положит ваше письмо в папку «ответить позже», но в 99% случаев — это почти то же самое, что «удалить».

В каких же точках отправитель и получатель письма могут НЕ найти общий язык:

Позиция получателя

- Получает множество писем.
- Если это личность публичная, ему часто пишут письма с комплиментами.
- Регулярно слышит стандартный набор вопросов и просьб об услуге.
- Мало свободного времени.
- Не против вам помочь, но только если это не займет много времени.

Позиция отправителя

- Тратит много времени на написание «идеального» (или идеально длинного) письма.
- Уверен, что его запрос оригинален, уникален и вообще особенный.
- Уверен, что до него никто о такой услуге не просил.
- Не способен представить, почему ему могут отказать.
- Стремится рассказать всю свою историю, все аспекты, так что слушатель точно уяснит его точку зрения.

Секрет того, чтобы вам ответили на письмо, — поставить себя на место адресата и составить ваш мейл соответствующим образом. Как это сделать? Ниже я привожу список моментов, на которые люди обращают внимание, когда решают, стоит ли отвечать на письмо. Да, может показаться, что требования несколько жесткие. Но это не вопрос личной неприязни одного человека — это именно то, на что все собственники компаний, рекрутеры и редакторы журналов обращают внимание, оценивая письма, это то, о чем люди и так говорят у вас за спиной — и нет смысла скрывать все эти вещи, пытаясь казаться «милым».

Примечание: это руководство касается только тех писем, которые вы пишете, когда вам что-то нужно от получателя, даже если это просто ответ. Если вы лишь набросали мейл, чтобы наскоро поделиться информацией или выразить признательность, или переписываетесь с кем-то, кого хорошо знаете, — эти правила не так важны.

Уважайте время получателя и убедитесь в том, что ваш мейл вообще необходим

Время каждого человека бесценно. Отправив письмо получателю, вы, желая того или нет, пишете ему между строк: «То, что я хочу сказать, стоит 5 минут твоего времени, времени, которое ты мог бы потратить на дела или провести с семьей».

Не стоит заставлять других тратить время на решение вопроса, с которым вы и сами можете разобраться. Верьте в себя! Я поражаюсь количеству вопросов, на которые можно легко ответить за 10 секунд с помощью поисковиков (очень хочется иногда написать: «Позвольте, я для вас "погуглю"...»).

Начинайте с приветствия и пишите «на Вы»

Если вы сразу, без каких-либо приветствий излагаете суть письма, это звучит грубо. Используйте «Добрый день, ...» или «Здравствуйте, ...», но не «Привет, ...», по крайней мере пока у вас еще нет тесных связей, истории переписки или если вы точно знаете, что так принято в этой среде.

Обращение «на Вы» должно быть обязательным при первом контакте, если нет исключений, о которых мы говорили выше.

Адресуйте ваше письмо тому (тем), кому вы пишете

Приложите все усилия, чтобы выяснить имя того, кто действительно будет читать это письмо, вместо того, чтобы начинать с просто «Здравствуйте» или «To whom it may concern» (англ. «Тому, кого это касается»). Использование имени делает ваш мейл более личным, персональным, он уже не выглядит как спам. Если за волнующий вас вопрос отвечают двое, пишите двоим: «Здравствуйте, Елена и Александр!»

Правильно пишите имя адресата

Идиотизм, да? Неправильное написание имени обрубает все возможные связи с человеком еще до прочтения самого письма. Получателю становится понятно, что вы мало что о нем знаете, да и вообще не слишком склонны вдаваться в детали. И если вы после неправильного обращения еще напишете «Я ваш большой поклонник», вы автоматически вылетаете за неискренность.

Установите эмоциональную связь до того, как перейдете к делу

Подойдет любая «речь в лифте», которая поможет создать связь с адресатом до того, как разговор зайдет о бизнесе. Это заставит адресата проникнуться к вам доверием, захотеть вас выслушать, помочь вам. Будьте лаконичны и правдивы. Вот примеры вступлений для создания такой связи:

«Я большой поклонник блога Pronetworking.ru и читаю ваш сайт уже два года. Благодаря "Пронетворкинг" я познакомился с несколькими топовыми бизнесменами, получил повышение и нашел ментора».

«Уже пять лет я покупаю туалетную воду X. Первый раз мне подарил ее муж на день рождения, и с тех пор это мой любимый аромат. Вы, как бывший бренд-менеджер этой марки, меня поймете...»

«Как ваш земляк из Владивостока...»

«Я искренне восхищаюсь вашим исследованием обезьян-ревунов. После вашей книги я решил поступить в университет и специализироваться в этой области биологии. Именно поэтому я вам и пишу...»

Иногда люди пишут что-то в этом роде: «У вас отличный сайт. Мне очень понравилась статья» (очевидно, что отправитель «выцепил» это с первой страницы минуту назад). Когда формирование связи настолько «липкое», оно имеет обратный эффект. Вы должны писать так, чтобы адресат понимал, что вы не просто отправляете одно и то же шаблонное сообщение всем подряд, изменяя только имя отправителя, но что вы искренне в нем заинтересованы.

Сохраняйте краткость и переходите к делу

Еще раз: время любого человека бесценно. Не стоит посылать многотомные тексты. Не нужно рассказывать вашу биографию. Переходите к делу и опишите ситуацию как можно меньшим числом предложений. Вы можете предположить, что, если снабдить адресата максимальным количеством деталей, вероятность того, что он или она вам ответит, повысится. Пожалуй, все наоборот. Большой текст перегружает читателя, и он скорее удалит ваше письмо, чем потратит 10 минут на все ваше «произведение». Если ваша идея недостаточно интересна, чтобы зацепить даже в паре фраз, стоит поработать над ней, и, если совет, который вам нужен, требует многочисленных абзацев с объяснениями, лучше исследуйте вопрос

самостоятельно, пока не сможете сформулировать простой вопрос, который вы зададите в мейле другому человеку.

Абсолютно четко выражайте вашу просьбу

Даже если вы хотите сделать ваше письмо максимально кратким, выразите то, что хотите получить от адресата, совершенно четко и конкретно.

Вот одно из последних писем, от которого я в «восторге»:

Здравствуй, Максим!

Мне очень нравится Ваш сайт. Похоже на то, чем мы занимаемся. Нам бы стоило подумать о партнерстве или совместном проекте. Как вы думаете, что мы могли бы сделать?

Искренне Ваша, Анна

Само собой, я понятия не имею, как мы могли бы сотрудничать... Вы появились в моей жизни 10 секунд назад. И если вы связываетесь со мной, это именно ваша задача — подумать обо всех этих вещах, а затем обратиться ко мне с идеей, которая могла бы мне понравиться — с четким, конкретным предложением. Вы должны представить получателю товар, глядя на который, он скажет «да» или «нет». Если вы задаете вопрос, будьте как можно более конкретны, так, чтобы адресат не тратил много времени на ответ.

Чем короче ваше письмо, и чем проще адресату ответить на ваш вопрос, тем выше вероятность этот ответ получить.

Не пытайтесь дразнить

Вот еще одно «милое» письмо из недавних:

Привет, Максим!

У меня есть потрясающая идея о том, как улучшить ваш сайт. Напишите мне, если хотите узнать больше!

Сергей

И с чего это я должен тратить время на ответ, если я даже не знаю, заинтересует ли меня ваша идея? Сразу же удаляем.

Если у вас есть сайт, дайте на него ссылку

Не рассказывайте о вашем сайте или блоге без ссылок. Я знаю, что это займет всего 5 секунд — зайти в поисковик, но я не буду этого делать. Это очередная помеха для «сделки». Старайтесь максимально упростить все для получателя.

А когда вы даете ссылку на ваш сайт, убедитесь, что он работает и активен.

Вместо ссылки на сайт подробности также можно дать в pdf-презентации.

Не используйте CAPS LOCK

Это универсальный симптом безумия. Если вы весь текст пишете КАПСЛОКОМ, выглядит так, словно вы кричите. Удаляем сразу же.

...и не пишите все маленькими буквами

Да, я знаю, на дворе 2017 г. и заглавные буквы остались в XX в. И, возможно, однажды молодежь решит массово покончить с ними. Но пока это не произошло, и вам приходится иметь дело с 32-летними стариками вроде меня, используйте заглавные буквы там, где это необходимо. Если вы ленитесь нажать Shift на клавиатуре, я вряд ли отнесусь к вашему письму так же серьезно, как к письмам других людей.

Перечитайте мейл на предмет ошибок

Несколько раз прочитайте ваше письмо, убедитесь, что все написано правильно. Можно пропустить его через проверку ошибок в текстовом редакторе. Помните, вы пытаетесь произвести первое впечатление — пусть оно будет хорошим. Я знаю одного редактора сайта, который отказывается от пресс-релиза, если находит в нем хоть одну ошибку. Лично я не гонюсь за совершенством, бывали случаи, когда я отправлял письма, казавшиеся мне идеальными, а потом перечитывал и находил чудовищную ошибку. Но по крайней мере постарайтесь хотя бы

написать правильно те слова, которые важны для получателя. «Я хочу написать вам про мой опыт в networking...» — сыграет не в вашу пользу.

Эти советы универсальны. Используйте их, когда пишете автору сайта, крупному боссу, потенциальному партнеру или клиенту, да и просто любому незнакомому человеку. Тогда шансы на то, что вы получите ответ на свой мейл, сильно возрастут.



Нетворкинг на конференциях, приемах и

ВЫСТАВКАХ

«Приемы, фуршеты, презентации — важная часть жизни политика, бизнесмена, чиновника. На них проблемы решаются за 5 минут, тогда как в обычной жизни были бы впустую потрачены месяцы. В общем, никуда не денешься — надо учиться». Так говорит Ирина Хакамада в своей книге «SEX в большой политике».

И где, как не на конференциях, выставках и других тематических мероприятиях, можно быстро и эффективно расширить сеть своих связей!

Давайте начнем с самого банального, но и самого популярного ритуала — обмена визитками.

Визитки

Обычно специалисты по нетворкингу уделяют им очень большое внимание. Я же считаю, что это просто техническая часть работы. Иногда в выступлениях даже рекомендую выбросить свои визитки в ближайшую мусорную корзину. Если вы считаете этот ритуал нетворкингом — то сильно заблуждаетесь. Обмен визитками — лишь незначительная его составляющая.

Визитки нужны, если вы на мероприятии, где много быстрых контактов, тогда есть смысл обмениваться визитками. Причем один карман можете выделить для «стоящих» контактов — перспективных людей, которые вам понравились, а другой — для нерелевантных, визитки которых вы выкинете (представьте себе — визитки иногда выкидывают!). Так вам будет проще разобраться с контактами после мероприятия. Если у вас есть возможность, то после важного знакомства записывайте ручкой на визитке что-то интересное о человеке и ваши договоренности (если они были). Но для этого можно использовать и блокнот. Я вношу информацию о людях в программу для заметок (например, в Evernote), а потом позже на основании этого делаю фолоап (об этом мы уже говорили).

Если вы познакомились с человеком и чувствуете, что между вами возник взаимный интерес — прямо здесь и сейчас отправьте запрос на добавление в друзья в соцсетях (в Facebook, «ВКонтакте» или LinkedIn — выбирайте наиболее уместную). Если в данной ситуации не очень корректно добавляться в соцсетях, тогда отправьте человеку мейл. Спросите у него адрес и скиньте тестовое письмо — с айпада, телефона, ноутбука. Можно отправить его сразу или немного погодя, например после общения в перерыве мероприятия. Заготовьте шаблон заранее — и вам останется лишь подкорректировать тело письма.

Вы можете напомнить адресату, при каких обстоятельствах познакомились с ним, на какую тему общались. А приветствие и концовку редактировать не придется — останется лишь нажать кнопку «Отправить». Потратив 2 минуты, вы тут же добавите полезный контакт, который вам нужен. А весь «шлак» в виде тысячи визиток, которые люди привыкли получать на конференциях, можете просто выбросить.

Напоследок — три жизненные истории-зарисовки о визитных карточках.

1. Вы познакомились с полезным человеком

Перекинувшись парой слов на конференции, вы оценили «взаимопользность». Новый знакомый торопится, опаздывает в аэропорт. Вы лезете в карман, чтобы достать визитку. Шарите в пиджаке, брюках, потом в портфеле. Поднимаете голову, а человек удаляется, на ходу бросая: «Найдемся в Facebook». Садится в подъехавшее такси и уезжает. Вы молча стоите и мучительно пытаетесь вспомнить, называл ли он свою фамилию. Занавес.

Вывод: Положите запасную пачку визиток в сумку. Бывает, что контакт реально мимолетный (в очереди, на ходу, у туалета), но вы понимаете, что он потенциально интересный. В этом случае визитка пригодится.

2. Предприниматель Владислав вчера отпечатал новые красивые визитки

На их создание ушел целый месяц! За это время Владислав сменил двух дизайнеров, замучил друзей вопросом, какой вариант лучше, купил дорогой, но очень подходящий шрифт. Получилась великолепная и оригинальная визитка с контактами Владислава с одной стороны и логотипом его компании — с другой. Он приходит на конференцию, занимает хорошее место в восьмом ряду и готовится слушать первого докладчика. Как только объявляется перерыв, Владислав поворачивается к вам, своему соседу, улыбается и протягивает новую великолепную визитку. Вы берете, даже не взглянув на должность Владислава, написанную под фамилией

дорогим, но очень подходящим шрифтом, засовываете в карман. Владислав перестает улыбаться. Занавес.

Вывод: Если хотите оказать внимание человеку, всегда внимательно изучите визитку, которую он вам дал. А потом уже кладите в карман.

3. Пятница. Вы дома после успешной конференции

У вас куча новых деловых контактов. Вы радуетесь, так как многие заинтересовались предложением сотрудничества и потенциально могут стать клиентами вашей компании. Вы в приподнятом настроении собираете жену, детей, собаку и едете на дачу. В понедельник приходите на работу. Утром — планерка, днем — важные срочные дела. Вечером, наконец, усаживаетесь, чтобы спокойно разобрать визитки с конференции. Берете в руки первую и обнаруживаете написанную на ней вашей рукой пометку: «Хобби». Силитесь вспомнить, чье хобби имели в виду — не получается. Откладываете ее в сторону и берете следующую. Имя человека несколько раз обведено синей ручкой, а рядом стоят три восклицательных знака. У вас в голове возникает знак вопросительный. Вы неподвижно сидите минуту и морщитесь. Затем ногой пододвигаете поближе мусорную корзину. Занавес.

Вывод: Пишите письма-фолоапы и сообщения в соцсетях в течение 24 часов с момента знакомства. А лучше в тот же самый день (ночь) или сразу после знакомства. Пока воспоминания и договоренности свежи.

Участие в конференции в качестве гостя

Подобные мероприятия позволяют легко познакомиться с большим количеством людей из вашей профессиональной сферы. Участвовать в них можно по-разному.

На мой взгляд, нужно идти на конференцию, если есть желание пообщаться и познакомиться. А послушать докладчиков можно и дома на YouTube.

Кроме того, я заметил, что на конференциях в моей сфере количество интересных, вдохновляющих докладчиков где-то 1/5, если не меньше, от общего количества участников. Поэтому главное время там — перерывы, во время которых и устанавливаются связи. А это и есть то, зачем вы здесь.

Года три назад я посетил большую конференцию по интернет-маркетингу. Я привык бывать на мероприятиях по классическому маркетингу, PR, продажам, рекламе, а вот эта тема для меня была нова. До мероприятия я знал только троих успешных представителей этого рынка. Я для себя поставил задачу: познакомиться с максимальным количеством топовых интернет-маркетологов в течение двух дней конференции.

Если вы заходите в новую индустрию, то прежде всего познакомьтесь с лучшими ее представителями. Тогда путь наверх будет гораздо короче.

На примере участия в этой конференции я расскажу, как обычно готовлюсь и как учу это делать моих учеников.

Подготовка

1. За пару дней до конференции я написал двум знакомым из этой тусовки и спросил, с кем стоило бы познакомиться. Получил список примерно из 15 человек и несколько рекомендаций, к кому какой подход работает.
2. Выбрал тех, кто мне интересен. И среди докладчиков, и среди топов, которые не выступают, но должны там быть.
3. Посмотрел информацию в поисковиках, отыскал в соцсетях. Большинству написал в FB или в VK короткое сообщение: мол, давно слежу за вашей деятельностью (если это на самом деле так), в субботу на конференции будут рад лично познакомиться. И добавил всех в друзья. Половина подтвердили запрос и ответили ДО конференции, остальные — после личного знакомства.
4. Написал короткую памятку, о чем можно сказать при знакомстве (два-три ключевых пункта). Это и фраза «Иван Петров о вас много рассказывал» — для тех, кто знает Ивана Петрова, и какие-то их совместные проекты, связанные с моими. И даже просто общие интересы, которые обнаружил (например, кайтсерфинг).

5. Одного из своих трех хороших знакомых из этой тусовки попросил представить меня организатору и, по возможности, остальным топам, кого он знает (так в итоге познакомился с тремя людьми, в том числе с главным организатором).

Это была подготовка. Рассказываю, что было сделано на самом мероприятии.

Участие в конференции

1. Как обычно, приехал заранее, чтобы занять стратегически хорошее место и освоиться. Выбрал неплохое место из того, что было — первый ряд, крайнее у прохода. Чтобы можно было:
 - быстро встать для знакомства с докладчиком;
 - проще завладеть микрофоном, когда предлагают задать вопрос (в итоге я три раза вставал и задавал вопрос, представляясь и называя свой проект, — несколько человек потом сказали, что меня запомнили).
2. С утра не особо хотелось общаться (да-да, так бывает и у экспертов по нетворкингу). Но надо же как-то размяться перед встречей с топами — встал, походил, познакомился с двумя участниками. С одним пошутил, стоя рядом в проходе, с другим — в туалете. Спросил у него, как открывается кран с водой. (Я много, конечно, кранов пооткрывал в своей жизни, но в SwissHotel это было за гранью реальности.)
Оказалось, что мой новый знакомый тоже один из топовых ребят в интернет-маркетинге. Кстати, после обеда я показал, как открывается кран уже другому сконфуженному человеку и так познакомился с ним. Короче — туалет рулит!
3. В следующем перерыве было легче — расхотелся, разговорился. Дальше познакомился с докладчиками, используя заготовки из своего списка. Старался подходить ДО их выступления, но не со всеми получилось. С теми, к кому пришлось подходить после, было сложнее. Стратегическое место на краю первого ряда, конечно, выручало, но мешало то, что в течение минуты после их выступлений вокруг них собиралась толпа. Нормально не пообщаешься.
4. Примерно половина людей, к кому подходил просто так (без представления кем-то), были довольно холодны. Причины могли быть разные — человек волновался перед выступлением, не выспался, я ему не понравился). Но факт в том, что периодически так бывает.
5. На обед в 1-й день пошли с одним из моих утренних знакомых. В кафе на входе я увидел группу, которая зашла прямо перед нами. Уточнил, что они — тоже участники, и предложил присоединиться к нам. В группе оказался один известный копирайтер, с которым познакомился и хорошо пообщался.

Участие в закрытых ужинах

1. После обеда подъехал мой приятель (из тусовки интернет-маркетологов). Я узнал, что он собирается на закрытый ужин после окончания официальной программы. Решил пока не спрашивать напрямую, можно ли мне туда тоже. Мягкий подход всегда лучше работает. Ближе к вечеру он сам прислал СМС-сообщение с приглашением присоединиться. Тут одно важное отступление: если вы заранее вложили что-то в отношения с человеком, при вашем адекватном поведении он с большей вероятностью сам предложит помощь.
2. Закрытый ужин был очень крут! Собралось человек 15–20 — сливки интернет-маркетинга, успешные и богатые люди. Кто-то предложил по очереди встать и в двух словах рассказать о себе. Все представились, рассказали о своих проектах, кейсах, фишках, которые используют. По ценности информации один такой ужин оказался полезнее презентаций докладчиков всех двух дней конференции.

В итоге все перезнакомились. Я тоже постарался поговорить хотя бы немного с каждым. В процессе, когда все расслабились, начали меняться местами и пересаживаться. Советую вам поступать так же. Не сидите весь вечер на одном месте.

3. Тут же, на ужине, было предложено создать закрытый чат в Telegram, чтобы и дальше быть на связи друг с другом.
4. После общения с каждым человеком (как на самой конференции, так и на ужине) я кратко записывал в программу заметок на телефоне, кто есть кто. Иначе все очень быстро забывается, особенно если контактов много.
5. После 1-го и 2-го дня конференции, приходя домой в 2–3 ночи, я еще час тратил на фолоап — разбирал записи и визитки тех, с кем познакомился, чтобы ничего не забылось и появились темы для общения на завтрашний день.
6. На следующий день все было гораздо проще — и обед, и второй закрытый ужин проходили с уже знакомыми ребятами. А вокруг них, соответственно, концентрируются другие «топовые люди». Все: первоначальный барьер вхождения в тусовку пройден!

Основные советы для участия в любом деловом мероприятии

1. Найдите свой стиль общения. Любите шутить — шутите. Комфортнее слушать — задавайте вопросы, слушайте и вставляйте небольшие комментарии. Удобно говорить за обедом или кофе — находите такие ситуации. В общем, наблюдайте за собой.
2. Ваша задача на таких мероприятиях — запомниться и понравиться. Прямо там подписывать контракты или становиться лучшими друзьями — не обязательно.
3. За два дня конференции к своим трем знакомым в довольно новой для себя индустрии я добавил еще около 40 человек. Половина из них — топы. С двумя в итоге сделали совместные проекты. Мой совет: пробуйте разговаривать с разными людьми и не расстраивайтесь, если с кем-то не срастается. С некоторыми топами очень просто общаться, особенно пока не знаешь их статус и достижения. А бывают люди, которым нечем похвастаться, но высокомерия — вагон (причем это может быть просто защитой от входящего потока информации). Все люди разные. Так устроен мир.
4. Составьте список из 10–20 человек, с которыми хотели бы познакомиться и пообщаться. Фокусируйтесь на них и тех случайных контактах с теми, с кем сразу нашли общий язык. Остальные — по остаточному принципу.

5. Создайте заметки о людях данного мероприятия. Для удобства поместите их в блокнот с названием мероприятия. На каждого человека, с которым хотите познакомиться, заранее создайте в заметке досье из трех–пяти пунктов, за которые легко будет зацепиться во время знакомства. После встречи с любым человеком обновляйте заметку.

Для себя можно даже визуализировать заметку: «Миша — приятный лысый парень в желтой футболке, разбирается в рекламе, Ярославль». Если для лучшего запоминания вы пишете откровенно и оценочно, сделайте так, чтобы ваши записи видели только вы.

Спустя месяц посмотрите свои заметки. Например, вы были на каком-то ужине, познакомились с нужными людьми и записали что-то о них. Через месяц освежите свою память.

6. Найдите знакомых и друзей, которые могут представить вас нужному человеку. Допустим, у вашего друга Васи хорошие отношения с человеком, с которым вы хотите встретиться. Вы говорите ему: «Вася, можешь нас представить друг другу в FB или по почте? Одного предложения от тебя будет достаточно». Вася выполняет просьбу. Вы пишете новому знакомому. Он отвечает — контакт завязан. И потом, когда вы будете подходить к нему на конференции, останется напомнить, что Вася вас познакомил и что вы по почте уже что-то обговорили. Так проще подготовить почву для нового контакта.

(Подробнее о том, как просить знакомых вас представить, — в главе «Нетворкинг для бизнеса».)

Можете написать сообщение и самостоятельно.

Если вы не нашли Васю, «постучитесь» в соцсети. Вы можете написать: «Здравствуйте, меня зовут Максим. Завтра иду на конференцию, где вы будете выступать. С нетерпением жду вашей презентации, это один из ключевых моментов для меня во всем мероприятии. Буду очень рад с вами познакомиться. Спасибо. Максим». Все просто.

7. На конференции выбирайте стратегически выгодные места.

Места силы:

- Первые места у прохода. Оттуда легче выйти и подойти к докладчику или организатору.
- Поближе к сцене, в первых рядах, рядом с VIP-гостями. До вас легче и быстрее донести микрофон, чтобы вы задали вопрос.

8. В зале ловите нужного вам человека между рядами или рядом со сценой. Чтобы захватить внимание, держите наготове несколько фраз, вначале которых упомяните имя вашего общего знакомого.

Например, знакомясь с Иваном Ивановым, можете назвать Петю: «Мне Петя про вас много хорошего рассказывал». Если это правда. Обычно люди улавливают фальшь.

Если Петя вам не рассказывал про Ивана Иванова, вы все равно можете упомянуть его имя. Скажите: «Я видел, вы с Петей знакомы в Facebook, а я с ним делал такой-то проект». Таким образом, вы немного повысите доверие к себе в глазах нового человека.

Можете демонстрировать актуальность. Если человек написал книгу, вы говорите про книгу. «Я прочитал вашу книгу вчера, и у меня такие-то мысли есть о прочитанном».

9. В перерывах вы можете примкнуть к группе людей, если вы кого-то из них знаете. Просто подходите к своему знакомому, а дальше у вас будет возможность представиться остальным. Здесь можно использовать простую стратегию: встретились с кем-то из группы взглядом, улыбнитесь, поздоровайтесь и произнесите: «Мы, по-моему, еще не знакомы». Все! Дальше просто используйте заготовленную самопрезентацию.

10. Если на мероприятии вы еще никого особо не знаете, то в перерывах полезно находиться в районе кофе-машины или другого «места притяжения» участников. Туда вполне могут также подойти и VIP-гости, и докладчики. Для знакомства можете использовать стратегию из предыдущего пункта или любой другой способ из главы «Как знакомиться, или предварительные ласки для разговора».

11. Полезный совет: знакомьтесь с непрофильными докладчиками на конференции. Это проще, чем с ключевыми.

Например, вы идете на конференцию, где будут дизайнеры одежды и там выступают Дизайнер 1, Дизайнер 2, Дизайнер 3. Все присутствующие их знают. Что обычно происходит, когда они находятся в зале? Ажиотаж. Многие хотят что-то спросить.

Представьте себе, что на конференцию «Как сделать бизнес на дизайне?» приходит специалист, занимающийся рекламой или PR. Он очень хорошо настраивает социальные сети, трафик, контекстные объявления и т.д. Он менее узнаваем, по поводу его персоны меньше ажиотажа, и вам легче с ним пообщаться. Он непрофильный докладчик. Обращайте внимание на такие ситуации и оценивайте свои силы. С ключевым докладчиком бывает сложнее познакомиться.

После конференции

Напишите письмо-фолоап, которым вы закрепляете знакомство с человеком после конференции.

Подготовьте шаблоны писем заранее, но только персонализируйте их. Даже если вы вернулись домой очень поздно, сделайте фолоап сразу, тогда вы не потеряете установленные контакты. Как я писал выше, такое сообщение можно отправлять и прямо после знакомства.

Пример: «Василий, очень рад был с вами познакомиться. Мы встретились там-то и там-то и обсудили это и это». Если вы обсуждали что-то интересное и был яркий момент (например, шутка), обязательно упомяните это. И в конце напишите следующий шаг — что вы хотите сделать. Причем, если вы ищете клиентов на конференции, не торопитесь продавать им. Это одна из самых распространенных ошибок: вы только познакомились с человеком и уже начинаете предлагать ему свои услуги, не построив никаких отношений. Продавать будете на 2-3-4-м этапах.

Участие в конференции в качестве докладчика

Представим две ситуации:

Ситуация 1. Вы в качестве участника приходите на конференцию, где есть эксперты, с которыми вы хотите познакомиться. Вы составляете досье на человека, знакомитесь, пытаетесь понравиться. После перерыва ваш социальный капитал равен знакомству с двумя людьми.

Ситуация 2. Вы приходите на конференцию в качестве докладчика. Вы готовите не досье, а презентацию. Выступаете со сцены в течение 20–30 минут перед 200 слушателями. Вы с ними познакомились, потратив всего полчаса. А сколько вам понадобилось бы времени и моральных сил, чтобы познакомиться с каждым из них?

Вывод: постарайтесь на конференции, которая вам интересна, быть докладчиком, а не просто участником. После 3-4 выступлений вас начнут приглашать сами организаторы.

Выступления — наиболее простой вариант создания входящего потока. Выйдете на организаторов, подготовьте досье и презентацию, чтобы в какой-то момент (не сразу), предложить себя как докладчика.

Не бойтесь продвигать себя. Ведь у организаторов чаще всего возникают две головные боли: первая — найти нормальных докладчиков, вторая — распродать билеты. Докладчики, которые могут связать два слова на сцене и у которых есть интересный материал, очень ценятся.

Как предлагать себя в качестве выступающего? Выйдете на организатора и скажите: «У меня есть материал на такую-то тему». Приложите презентацию, в которой показан интересный и релевантный для организатора кейс с цифрами и фактами. Так вы демонстрируете, что у вас есть стоящая информация, которой вы можете поделиться.

Далее нужно создать доверие. Покажите рекомендации людей, известных на этом рынке, или именитой компании, в которой работаете.

Продемонстрируйте свои выступления. Приложите ссылку на лучшее из них. Если его нет, попросите коллегу записать вас во время любой вашей презентации. Вырежьте, если нужно, лишние фрагменты (например, с внутренней информацией). Теперь у вас есть запись вашего выступления (да, не забудьте к нему хорошо подготовиться).

Выступайте больше! Это развивает, создает входящий поток, повышает профессиональный уровень, увеличивает вашу ценность и стоимость на рынке и дает выходы на других докладчиков и организаторов.

Подробнее о том, как стать докладчиком любой конференции, можно посмотреть в уроках нашей Академии нетворкинга8.



Нетворкинг для интровертов

В главе «Как знакомиться, или предварительные ласки для разговора» я уже давал рекомендации для интровертов. Теперь более подробно.

Многие участники моих курсов по нетворкингу — интроверты.

В чем разница между экстравертом и интровертом?

Первые обычно очень общительны. Они черпают энергию у других людей. Интроверты же пополняют ее запасы, находясь наедине с самим собой. Интроверты не только устают от общения, но и не видят в нем смысла — особенно если речь идет о «просто поболтать». Это ключевые отличия.

Вы знаете, кто вы? Если нет, то поищите в интернете «тест экстраверт-интроверт». Определите, где вы находитесь на шкале интроверсии и экстраверсии. Это полезно знать про себя. Если вы оказались интровертом или центровертом (посередине), ниже советы для вас.

1. Принимайте себя

Если вы интроверт, вам не нужно безудержно бегать от одного человека к другому и болтать со всеми. Тем самым вы просто изнурите себя и потеряете много энергии. Если приехали в командировку на конференцию, а вечером запланирован ужин или коктейль, то обязательно перед этим отдохните. Пойдите в гостиницу, поспите, примите душ, побудьте наедине с собой, чтобы восстановить силы.

Чередуйте активное общение с перерывами. Иногда можно просто постоять в сторонке и перевести дух. Или сходить самостоятельно на обед. Для интровертов это очень важно. Во мне тоже большая доля интроверсии, поэтому я знаю, что не могу с полным включением общаться несколько часов подряд. Через какое-то время мне нужен перерыв и восстановление энергии. Если я отдохну, то потом буду гораздо более внимателен, активен, эмоционален, чем если бы продолжил общение без передышки.

Берегите себя, интроверты.

2. Перестройте внутренний диалог

Есть понятие позитивного и негативного внутреннего диалога. Если мы хотим познакомиться, то обычно испытываем волнение и крутим в голове следующие мысли: «Как подойти к человеку и завязать разговор? Понравлюсь ли я ему? Вдруг что-то пойдет не так? У него такое серьезное выражение лица — лучше отложить знакомство...» Это негативный внутренний диалог. Он препятствует получению новых возможностей. Как с ним бороться?

Забудьте о «большой белой обезьяне»! Прямо сейчас перестаньте представлять большую мохнатую белую обезьяну, сидящую на траве рядом с деревом. Представили? А теперь забудьте о ней! Получилось?

Мозг устроен так, что нам тяжело выбросить из головы некоторые мысли. Поэтому их нужно не выкидывать, а заменять. Начните думать о «маленькой рыжей лисичке с остренькими ушками и пушистым хвостом». Думая о хорошем, вы забудете о плохом. Визуализируйте положительный исход вашего знакомства. Это не всегда просто. Но сделайте над собой усилие. Попробуйте. У вас получится!

3. «Не смертельно»

Часто мы переоцениваем серьезность каких-то ситуаций, в том числе знакомств. Ничего страшного не произойдет, если вы представитесь первым, поверьте мне.

Мы привыкли думать, что если опростоволосимся, то это омрачит всю нашу оставшуюся жизнь. Не переоценивайте свою важность. Если вы, к примеру, в волнении назовете вместо своего имени другое, ничего страшного не произойдет. Подружившись, вы будете вместе с улыбкой вспоминать этот случай. Это не самое страшное. Это не смертельно.

Мы люди, и каждый из нас имеет право на ошибки. Путь к успеху идет только через неудачи. Даже если что-то пойдет не так, как вы планировали изначально — не рвите на себе волосы. Все будет хорошо.

Запомните, что в каждом человеке есть доля интроверсии, поэтому примите себя. Это абсолютно нормально. Интровертов много. По статистике половина населения России — интроверты или люди с большой долей интроверсии. Поэтому ваша робость естественна. Я рассказал, как ее можно преодолеть. Для интроверта главное — беречь себя и свою энергию. Не забывайте ее восстанавливать, если хотите хорошо и продуктивно общаться с другими людьми.

И напоследок еще несколько коротких простых советов для интровертов.

Умеренные ожидания. Не стоит строить «экстравертных» планов о количестве контактов, которые вы собираетесь получить на мероприятии. Нетворкинг — это не погоня за количеством. Его секрет в качестве.

Планируйте заранее. Собираясь на встречу, продумайте несколько хороших способов «растопить лед». Например, продумайте вопросы, которые помогут стимулировать разговор.

Установите «время отлета». Выбор времени, когда вы покинете мероприятие, поможет вам чувствовать себя менее подавленным. Контроль ситуации помогает многим интровертам расслабиться и задержаться намного дольше, чем планировали.

Используйте взаимные знакомства. Если на встрече присутствует кто-то, с кем вы хотите пообщаться, используйте общих знакомых, чтобы вас представили. Подробно об этом я уже писал в главах «Как знакомиться, или предварительные ласки для разговора» и «Нетворкинг для бизнеса», но это на самом деле самая простая тактика для интровертов.



Структурирование контактов и поддержание связей

Обычно в приложении с контактами в вашем телефоне кроме сохранения номера, имени и фамилии есть и другие полезные функции. В каждый контакт можно подтянуть данные из

социальных сетей, поисковиков, электронной почты. В заметках вы можете записать досье на человека. Для чего? Чтобы была какая-то зацепка для звонка и начала общения.

Какие сервисы помогут структурировать контакты?

Чтобы привести в порядок ваши деловые и личные контакты, используйте:

- Evernote — для быстрых заметок на мероприятиях.
- LinkedIn, Facebook (facebook.com/find-friends) — для поиска нужных контактов через фильтр соцсетей.
- Google-контакты, iCloud-контакты, Fullcontact (позволяет убирать дубликаты), Contactually (позволяет ставить автонапоминания для фоллоапа) — для непосредственного ведения контактов. Можно проставлять нужные теги (см. ниже) и потом искать по ним. Каждый вариант доступен на компьютере и телефоне.
- Можно по старинке использовать Excel либо выбрать CRM9, в которых обычно ведут контакты клиентов в бизнесе.

Разделы таблицы (для Excel или CRM) или теги (Google-контакты, iCloud-контакты, Fullcontact, Contactually):

- имя;
- контакты (тел., почта, Facebook, LinkedIn);
- компания (здесь начинаются теги, они могут совпадать с названием компании — Apple, «Лукойл», и т.д.);
- функция (направление деятельности человека — дизайнер, продавец, маркетолог, врач, риелтор);
- индустрия (СМИ, нефтянка, FMCG, тренинги);
- местоположение (город, где человек живет);
- хобби;
- степень родства (сила связи);
- что-то на ваше усмотрение: дети, супруги, ключевые слова типа «хаб»¹⁰, «креатор» и т.д., заметки — что обсуждали при последнем общении, дата последнего контакта, три факта о человеке, три любимые темы для беседы (полезно просматривать перед встречей). Здесь понадобится ваша фантазия и решение, что из приведенного выше для вас важно.

Когда вам понадобится конкретный специалист, например дизайнер, — вы упорядочиваете свою таблицу по столбцу «функция» или ищете тег «дизайнер». И вот вам список всех нужных контактов!

Метка «степень родства» поможет определиться с уровнем контакта. Например, 1 — это знакомый, которому вы можете позвонить в любое время, 2 — можете написать в Facebook или по почте, придумав условный повод, 3 — знакомство шапочное, вы пока не укрепили контакт.

Создание такой таблицы или простановка тегов — дело довольно трудоемкое. Нужно занести в выбранный сервис (программу) данные из разных источников. Часть из них можно заполнить автоматически из других сервисов, но, чтобы записная книжка была полноценной, нужно добавить информацию из визиток, социальных сетей, ваших записей. Например, «индустрию» точно придется вносить руками. Из Facebook и LinkedIn можно сделать экспорт, но часть данных оттуда все равно придется переносить вручную.

Я рекомендую один раз проделать эту работу руками школьника (студента) или используя сервис удаленных ассистентов. Затем вам необходимо будет только поддерживать ее актуальность и заносить новые контакты по мере их появления.

Принцип поддержания связей

Основной фокус я рекомендую делать на небольшом количестве людей. Выберите 10–30 человек, с которыми хотите развить и углубить отношения, и работайте над этим. При этом у вас может быть гораздо больше людей, с которыми вы просто хотите поддерживать контакт, не выпадать из их поля зрения. Таких контактов могут быть десятки и сотни. Заносите в календарь напоминания о звонке, встрече, письме.

Частота поддержания отношений

Учитывайте промежутки времени. В зависимости от того, какая «степень родства» у вас с новым знакомым, по-разному стоит выходить с ним на связь.

Один раз в месяц — с теми, кто вам интересен, но контакт еще слабый (например, познакомились на конференции и нашли общий язык). Выходить на связь можно через разные каналы коммуникации — написать сообщение по почте или через соцсети, отправить какую-то статью, позвонить, встретиться в кафе.

Один раз в три месяца — с теми, с кем установлены приятельские партнерские отношения. Даже если у вас сильный контакт, он может постепенно сойти на нет, если вы забудете о человеке на длительное время.

Один раз в год — с кем вы сейчас не видите каких-либо общих точек. Однако за год все могло измениться. Например, вы работали с коллегой. Вы перешли на другую работу. Проверьте, чем человек занимается сейчас. За год коллега мог сильно продвинуться либо перейти в ту индустрию, которая вам сейчас интересна.

В компании Karher я сначала был инженером, потом менеджером по продукту. И всегда хотел заниматься маркетингом. Я перешел в Procter&Gamble и стал бренд-менеджером. Сфера маркетинга в сегменте премиальной парфюмерии совсем не пересекается с темой продвижения автомоек. В том числе по профессиональной тусовке. Но с некоторыми людьми из Karher я продолжал поддерживать связь и проверять, чем они занимаются. Один парень, уйдя оттуда уже после меня, основал свою компанию, которая занимается средствами мужского ухода за собой, бритьем и стрижкой. Сейчас он заметный предприниматель на рынке, мы дружим, хотя, работая в Karher, пересекались не часто.

Важно отслеживать, как меняется жизнь людей из вашего окружения. Проверяйте хотя бы раз в год, что происходит в судьбе коллег. Ходите на встречи в компании, где раньше работали. На это не требуется много времени, просто узнавайте, чем кто занимается.

Кстати, профессиональные изменения можно отслеживать в LinkedIn.

Методы поддержания отношений

Нетворкинг — это долгосрочные отношения. И чтобы их построить, нужно время. Расскажу вам про несколько способов поддержания отношений.

Начнем с офлайна, то есть реального мира.

+ 1

Те, кто часто ходит на выставки, лекции и другие мероприятия, знают о возможности +1 — взять с собой кого-то. Подумайте, кому из ваших знакомых было бы интересно пойти с вами.

Вы думаете: «Позову Васю, потому что он сам маркетолог, и мы с ним давно не виделись». Таким образом, вы убиваете трех зайцев:

1. Встраиваете Васю в график запланированного вами мероприятия;
2. Общаетесь с Васей, с которым не хватало времени встретиться, но вам он интересен;
3. Погружаетесь в тему, которая интересна обоим. Одно дело болтать в кафе ни о чем, и совсем другое, когда вы вместе вовлечены в тему и общаетесь в ее контексте.

Случается, ставишь в Facebook геометку, что ты на конкретном мероприятии. Спустя полчаса проверил — а там уже кто-то из знакомых отметил. Или кто-то из друзей увидел ваш пост и написал вам. Вы встретились и пообщались прямо там, сэкономив время.

Деловой завтрак или обед

Вы совмещаете общение с ежедневным приемом пищи. Остается сделать так, чтобы вы совпали во времени и пространстве.

Если новый знакомый вам нужнее, чем вы ему, то предлагайте такие варианты, чтобы было удобнее ему. Встречайтесь на его территории. Например, в кафе около его работы или дома.

Почему хорошо работают деловые завтраки и обеды? У завтрака формат 40–50 минут, потому что обычно люди потом идут на работу или едут по делам.

У обеда формат 1 час или чуть дольше, если вы разговоритесь.

Почему меньше срабатывает ужин? Потому что на ужин мы в основном идем с близкими людьми, друзьями, родственниками. Обычно он начинается в 7–8 вечера и насколько затянется — трудно предсказать. Можно и нужно иногда и деловые ужины проводить, однако обед и завтрак — более экономные и эффективные форматы.

Основной вывод: встраивайте других людей в расписание своей жизни, чтобы получалось минимально затратно и максимально эффективно.

Совместно занимайтесь спортом

Найдите место, где люди занимаются спортом и активно проводят время. Это может быть секция, спортивный клуб, бег, танго. Если занятия интересны вам и другим людям, отношения быстрее завяжутся. Например, бегом в последние несколько лет занялась чуть ли не половина успешных бизнесменов. Все бегают марафоны и занимаются триатлоном.

Танго — тренд недавнего времени.

Есть еще велоспорт, который сейчас набирает обороты у топ-менеджеров и крупных предпринимателей.

Приглашайте в гости

Если вы хотите выйти с человеком на новый уровень отношений, позовите его к себе домой. Это может быть ужин или коктейль — заранее обговорите формат. Пригласите шесть–восемь персон, не очень большую группу. «Продайте» им мероприятие: интересные гости, тема вечеринки, вкусная еда.

Очень удобный вариант — воскресный вечер, время, когда люди за выходные уже переделали свои дела и ждут начала рабочей недели. А вы им продлеваете уикенд. И в воскресенье обычно меньше пробок. Организуйте легкую вечеринку на шесть–восемь человек. В таком формате очень укрепляются связи.

Теперь о том, как поддерживать отношения онлайн, без личной встречи.

Делитесь полезной и интересной информацией

Кто-то занимается интернет-магазинами, кто-то образованием детей, кто-то танцами. У всех разные интересы. Если вам попалась полезная тематическая статья, поделитесь ею с важным для вас человеком. Это же проявление заботы: «Слушай, я подумал о тебе и решил отправить эту статью».

Давайте рекомендации

Знакомить людей можно не только на мероприятиях. Например, человек ищет хорошего дизайнера для своего проекта. Вы знаете такого и сводите их друг с другом. Можете написать письмо своему знакомому, который ищет специалиста.

Например:

«Илья, привет! Хочу тебя познакомить с дизайнером Аленой, с которой я работал. Она божественно нарисовала обложку нашей корпоративной брошюры».

«Алена, Илья мой давний приятель. Мы с ним работали в компании X. Сейчас он занимается новым проектом и ему нужен дизайнер. Ты не могла бы ответить на его вопросы? Возможно, у вас получится вместе поработать».

Дальше они начинают между собой общаться — вы свою нетворкинговую функцию выполнили.

Если оба человека адекватны, то получается, что один решает с помощью рекомендации свою проблему, а другой — приобретает клиента и зарабатывает деньги. И у вас плюс — каждому из них помогли решить актуальный вопрос и напомнили о себе.

Важно: страховка для вашей репутации.

Если вы с человеком не работали, но знаете, что для рынка этот специалист уникален (например, программист, владеющий редким языком), то вы тоже можете его рекомендовать, но сделайте оговорку: «Лена, я хочу тебя познакомить с Антоном. Знаю, что он работает с Perl и Java, но я сам лично с ним проекты не делал».

Таким образом, вы страхуетесь. Если специалист сделает работу плохо, вы не подставите себя.

Сделайте запоминающееся поздравление

Если вы поздравляете знакомого, постарайтесь сделать это персонально.

Забудьте избитые варианты типа «...желаю любви, счастья, здоровья, терпения и денег побольше». Таких общих фраз — пруд пруди. В них нет ничего, что касалось бы конкретного человека.

Подумайте:

- почему хотите поздравить этого человека;
- за что его любите, уважаете, цените;
- чему у него научились;

Постарайтесь сделать свое послание личным. Иначе это все равно, что писать клиенту и не называть его по имени.

Будьте ярким, не затеряйтесь в огромном количестве однотипных поздравительных фраз, которые появляются, например, на стене соцсети узнаваемого человека. Близких людей поздравляйте голосом.

Очень хорошо работают голосовые поздравления через WhatsApp, Telegram или Facebook. Можно даже записать видео — это удивит и впечатлит.

Если человек не из ближнего круга, вы можете поздравить его постом в соцсети. При этом опять же вспомните что-то уникальное о нем, например хобби знакомого. Допустим, он любит кататься на кайтсерфе. Забейте в Google «кайтсерфинг день рождения», потратьте 30 секунд своего времени и найдите забавную картинку, чтобы добавить ее на стену. Напишите персональные слова, относящиеся лично к человеку. Это может быть коротко, Одно-два предложения вместо банального «поздравляю, здоровья желаю». Эффект будет гораздо сильнее.

Ваша ценность для других

У всемирно известного преподавателя, автора и консультанта по организационному управлению Стивена Кови есть замечательная книга «7 навыков высокоэффективных людей»¹¹, а в ней — концепция «эмоциональный банковский счет». Суть в том, что вы оказываете кому-то услугу, делаете одолжение, комплимент и таким образом пополняете эмоциональный банковский счет ваших отношений. Если вы внезапно стали необходимы кому-то еще, то этим стоит пользоваться в целях укрепления дружеских и деловых связей.

Допустим, вы финансист. И вашему новому знакомому нужна консультация по личным финансам. Проконсультировав его бесплатно, вы положите хорошую сумму на ваш эмоциональный банковский счет.

Ресурс может быть материальный. Допустим, у вас есть дача. Вы можете дать возможность вашему знакомому провести там свой день рождения или вечеринку.

Вы хороший дизайнер или фотограф? Подарите ваши услуги или сделайте очень хорошую скидку. Этим вы также создадите ценность и улучшите отношения.

Упражнение. Запишите 5–10 ваших ресурсов — материальных и нематериальных. Это могут быть знания, экспертиза, услуги, движимое и недвижимое имущество, которые могут оказаться полезны другим.

Секретная фишка: откройте в своем бюджете фонд «интересных людей»

Откладывайте деньги так, чтобы не было колебаний или чувства вины, когда представится возможность познакомиться с новыми людьми. Планирование этих расходов избавит вас от значительной доли стресса в нетворкинге.

Отложенные \$100 или \$1000 позволят непринужденно сделать то, что необходимо, — будь то покупка консультации, билета на конференцию или плата за обед с нужным человеком!



Ваш личный бренд, или как создать входящий ПОТОК КОНТАКТОВ

Давайте разберемся, из чего состоит бренд. Приведу конкретные примеры. Вот возьмем Васю. Он работает в компании, где все знают, что если надо разобраться с Excel — это к Васе, он

точно поможет. С одной стороны, Вася молодец, разбирается в узкой теме, но с другой — много ли людей об этом знают? Ну, может, несколько его коллег и... все.

Представьте себе другую ситуацию. По Муз-ТВ ночью показывают клип какой-нибудь восходящей звезды. Муз-ТВ смотрит довольно много людей даже ночью. Значит, эту звезду увидит сразу большое количество человек. Но какая будет у нее репутация? Низкая. Пока еще непонятно, кто она и откуда, насколько хороший профессионал и шоумен.

Поняли, к чему мы стремимся? Важен баланс. Мы хотим, чтобы в нашей отрасли как можно больше людей знали нас. Но не просто знали, а считали нас экспертом в какой-то области и могли порекомендовать другим как большого профессионала. Для этого нужно, чтобы репутация была высокой. Это постоянная работа над личным брендом.

Также важно выбрать свою нишу, взять какую-то узкую тему и развиваться в ней. В маркетинге это называется «узкий таргетинг».

Например, если вы инженер и хорошо проектируете опоры мостов, то фокусируйтесь на этой узкой области. Главное, чтобы по этому вопросу все рекомендовали именно вас. Строится какой-то большой инфраструктурный проект, общаются двое: «Слушай, не знаешь, кто с проектом для опор моста может помочь?» И в ответ должно прозвучать ваше имя.

Вам необязательно разбираться во всем. Лучше сфокусироваться на чем-то одном, не размывать ваш личный бренд.

Упражнение. Вспомните и опишите 10 случаев, ситуаций, периодов в жизни, когда вы ощущали гордость за себя. Моменты, когда вы могли сказать: «Вот я молодец! Я сделал это! Добился, смог!» Когда вы испытывали чувство удовлетворения, вдохновения, гордости за себя. Не важно, когда и где это было — в детстве, в школе, на работе, дома. Просто перечислите. Может, вы произвели фурор с докладом по биологии в выпускном классе или пробежали недавно марафон.

Теперь посмотрите на каждый пункт в этом списке. Подумайте, какие люди были с вами в этот момент, кто помогал или поддерживал. Перечислите, какие свои таланты вы использовали в том или ином случае, и проранжируйте их, начиная с того, который дал вам больше всего энергии. Во-первых, это отличная терапия, которая помогает вам почувствовать уверенность в своих силах. Во-вторых, вы только что выявили ваши ключевые таланты.

Два пути развития личного бренда

Есть два варианта развития личного бренда, но только один из них, на мой взгляд, правильный. Есть вариант, характерный для шоу-бизнеса, когда есть продюсер — опытный эксперт, который ориентируется на рынке, понимает, на что есть спрос, чего хочет публика. Он находит талантливого человека и начинает создавать его личный бренд, исходя из потребности аудитории. Так делают очень многие маркетологи, кстати. По сути, создается образ, «глянцевая обложка». Но если внутреннее содержание человека совсем не соответствует этому искусственному образу — самому человеку будет сложно.

Другой, на мой взгляд, более правильный вариант, когда в начале определяются сильные стороны человека. В чем он талантливее других? Как он сам себя видит? Как его воспринимают окружающие? Мы будем идти по второму пути.

12 архетипов: от Альтруиста до Мудреца

Архетип — это основополагающее понятие для личного бренда. Всего мы выделяем 12 архетипов: Альтруист, Создатель, Исследователь, Герой, Невинный, Шутник, Любовник, Волшебник, Обычный парень/девушка, Нарушитель, Управленец, Мудрый. Архетип не имеет негативной или позитивной окраски. Нельзя сказать, что Нарушитель — значит плохой, а Альтруист — непременно хороший. Здесь важнее принять свою сущность, увидеть сильные или слабые стороны, использовать это в работе, в том числе при нетворкинге. Пока я буду подробно рассказывать о каждом архетипе, подумайте, в каком из них вы узнаете себя. Это может быть не один вариант, а несколько, но лучше в итоге остановиться на одном-двух.

Заботливый/Альтруист

Для человека с этим архетипом необходимо защищать кого-то, оберегать, заботиться. Он не может без этого жить. Наверняка в большом коллективе вы встречали таких людей, а может быть, вы сами такой. Из Альтруистов получаются хорошие руководители, лидеры, которые

будут защищать своих подчиненных, отстаивать интересы своей команды. В нетворкинге для Альтруистов важно, что они могут дать другому, чем будут полезны. Это их главный мотив.

Создатель/Креатор

Этот архетип ярко выражен у тех людей, которые не могут не придумывать и не создавать. Это против их природы. Причем, как правило, они черпают новые идеи изнутри, в них самих постоянно что-то рождается. Многие предприниматели часто относятся к этому архетипу. Обычно это новаторы, изобретатели. Один из характерных примеров — Стив Джобс, создавший компанию Apple. Вещи и технологии, придуманные им и его командой, кардинально изменили жизнь каждого из нас.

Исследователь

Люди, принадлежащие к этому архетипу, постоянно изучают то, что есть вокруг. Свою жажду исследований они утоляют либо в новом бизнесе, каком-то стартапе, либо в любимом увлечении. Исследователи — это те, кто, подсмотрев интересную идею в Силиконовой долине, пытаются внедрить ее, учитывая местные условия. Кто постоянно изучает рынок, чтобы «выстрелить» с интересным предложением. Это те, кто, катаясь на лыжах или сноуборде, предпочитает прокладывать собственные трассы по свежевывавшему снегу. Те, кто отправляется в отпуск в такие места, о которых многие даже не слышали. Все мореплаватели тоже Исследователи. Их внутренняя природа подталкивает их к приключениям и новым открытиям.

Герой

Герои ведут людей за собой. Это могут быть руководители, начальники отделов, для которых бизнес — это битва. Они не только будут требовать от своих подчиненных полной самоотдачи, но и сами в лепешку разобьются, чтобы добиться намеченных бизнес-задач. Героя легко выявить по любимым выражениям, вроде «падаем, но не сдаемся», «кровь из носа — надо сделать».

Невинный

Человек с этим архетипом ищет чистоты, доброты, любви. Он никогда не причиняет никому вреда и старается избегать конфликтов, даже если это контрагент, который уже год должен компании, где работает Невинный, или коллега, не выполняющий свои обязательства. Уволить кого-то для Невинного большой стресс, он постарается этого избежать или попытается переложить ответственность на кого-то еще. Для этого архетипа важнее сохранить добрые отношения со всеми, чем получить результат.

Шутник/Провокатор

Шутника не стоит путать с шутом. Да, основное оружие Шутника — его острый язык, искрометный юмор и умение радоваться жизни при любых обстоятельствах. Часто именно благодаря умению шутить такая личность притягивает внимание и быстро располагает к себе. Шутник может рассказывать анекдоты и смешные случаи из жизни, но, если нужно, тут же начнет обсуждать важные и серьезные темы.

Любовник

Для этого архетипа главное — любовь и чувственные наслаждения. Его отличает умение давать и принимать любовь, глубоко чувствовать. Нежность, забота, доверие — основные качества, важные для Любовника. Такой архетип чаще проявляется в семейных или дружеских отношениях, но в бизнесе тоже может. Если направить чувства Любовника в правильное русло, он может быть очень полезен для бизнеса.

Волшебник

Волшебник — это человек, который может изменить любую ситуацию и решить самую сложную проблему. «Прилетит вдруг волшебник в голубом вертолете и бесплатно покажет кино...» — это про него. Носителями этого архетипа часто являются project-менеджеры или account-менеджеры, которые работают с клиентами. Если Волшебник говорит: «О'кей, вы к такому-то сроку получите такой-то результат», — значит, так это и будет. И даже если задание будет сложным, а сроки сжатыми, Волшебник каким-то магическим образом все решит и сделает, в очередной раз доказывая, что невозможное — возможно.

Обычный парень/девушка

Люди этого архетипа — это те, про кого обычно говорят: «Свой в доску!» Они не любят выделяться, быть в центре внимания. Обычные люди. С ними легко и просто, они без труда находят общий язык с любыми собеседниками. Такие личности встречаются и среди знаменитостей. Например, звезда мирового футбола Дэвид Бекхэм. Во время интервью, на

встречах с фанатами он всегда ведет себя так просто, словно он — обычный парень, играющий в футбол по двору своего дома. И это, конечно, всегда располагает и стирает барьеры.

Нарушитель

Нарушитель — очень интересный архетип, который часто встречается у предпринимателей. Люди, принадлежащие к этому архетипу, готовы брать на себя ответственность, идти против правил и общепринятых норм. Нет, это не значит, что они будут обязательно нарушать закон и делать что-то нелегальное. Просто Нарушители найдут способ, как можно быстрее решить какую-то задачу, избежав лишней бюрократии, сэкономив время и деньги. И такие кадры в бизнесе очень ценятся.

Управленец

Управленец — это человек, который может грамотно все структурировать и создать порядок из любого хаоса. Неважно, что нужно упорядочить — информацию или людей. Управленец может четко разложить все по полочкам, причем в этом он иногда доходит до перфекционизма. У него отлично получается объединять сотрудников, правильно выстраивать связи между ними — так, чтобы получался слаженно работающий механизм. На столе Управленца обычно идеальный порядок, любой беспорядок, хаос его нервирует. Из людей этого архетипа получаются весьма толковые бизнесмены.

Мудрец

Люди этого архетипа помогают другим познавать мир. Они накапливают и передают свои знания и опыт, учат новым навыкам, причем это могут быть очень разные сферы. Как правило, большинство тренеров, консультантов, коучей принадлежат к архетипу Мудрый либо стараются его в себе развивать. К слову, это один из двух моих ярко выраженных архетипов (второй — Исследователь), и для меня важно, чтобы люди воспринимали меня именно так.

Как вы думаете, сколько архетипов должно быть у человека с сильным персональным брендом? В идеале, это один-два архетипа, потому что, как мы уже говорили, бренд должен быть узконаправленный. Представьте себе, что бренд Bentley начали бы рекламировать в ПТУ или на рекламных листовках раздаваемых у метро. Сложно представить. Ведь тогда эксклюзивность и ценность для настоящей целевой аудитории была бы потеряна.

Упражнение. Теперь попробуйте определить, кто вы. Примерьте каждый архетип на себя. Дальше попросите высказаться ваших друзей или коллег, пусть они оценят, какой архетип подходит вам больше всего. После этого сопоставьте ответы (свои и других) — есть ли совпадения?

Внешнее выражение архетипа

Что говорит ваш архетип тем людям, от которых зависит ваш успех? Как вы выглядите в их глазах? Как вы говорите? Все это важные составляющие вашего личного бренда.

Упражнение. Назовите тех людей, от кого зависит развитие вашего бизнеса или ваш успех. Это могут быть ваш начальник, партнеры, клиенты или инвесторы. Подумайте, как влияет ваш архетип на них.

Рассмотрю на собственном примере. Мой основной архетип — Исследователь, а второстепенные — Мудрец и Шутник. Если я перестараюсь с архетипом Шутник, например, когда веду тренинг для студентов, то впечатление от тренинга может быть подпорчено. Но в тех случаях, когда нужно разрядить обстановку, этот архетип незаменим. «Исследователь» отлично помогает в бизнесе, когда я смотрю, допустим, на какие-то другие успешные кейсы и притягиваю их к бизнесу, которому я помогаю, нахожу новые решения. Но, если чувствую, что человек, с которым я работаю, по натуре не новатор и не готов к переменам, я стараюсь не проявлять так сильно этот архетип, а работать больше как Мудрец.

Работа над стилем

В общении с людьми, при налаживании связей одежда по-прежнему играет важную роль для нашего бизнес-общества. Но основной критерий, который я всегда подчеркиваю, — адекватность. Вы должны соответствовать тому мероприятию или тому месту, куда вы идете, но при этом — сохранять свою индивидуальность. Проверьте, указан ли дресс-код в приглашении. Пересмотрите фотографии с прошлогодней церемонии — во что в основном одеты гости. Возьмите эту информацию как базовую, при этом не забывайте и про свой архетип.

Позвольте себе пофантазировать. С помощью даже небольших деталей можно дополнить свой привычный образ и произвести уже другое впечатление.

Например, Управленец — это такой подчеркнутый минимализм, ничего лишнего, абсолютная элегантность. Мудрый должен вызывать чувство спокойствия, олицетворять мягкость. Можно отдать предпочтение пастельным тонам. Классический наряд, например, для тренера-Мудреца — джинсы и рубашка, скорее всего однотонная, без галстука. У Исследователя может быть что-то такое а-ля походное. Может, это будут коричневые походные ботинки на платформе с тупыми носами, потертые широкие джинсы, грубый рюкзак. Создателю стоит проявлять свою креативность и в одежде, выбирая что-то оригинальное. Например, это может быть эксклюзивный шелковый платок ручной работы или особенные украшения, выполненные по специальному заказу. У Волшебника точно должна быть своя изюминка, в этот образ следует добавить немного магии и таинственности, но, конечно, без фанатизма.

Упражнение. Поэкспериментируйте! Перемены часто начинаются с обновления гардероба. Возьмите с собой друга или подругу и отправляйтесь на шопинг. Выбирайте и примеряйте ту одежду, которую никогда бы не купили. Попросите, чтобы что-то подобрал для вас друг. Это тоже будет интересный опыт — посмотреть, каким бы вас хотели видеть другие. Представляйте, какие комбинации подошли бы для того или иного архетипа. Посмотрите на себя в зеркало, попробуйте себя почувствовать в новом образе. Это хорошо помогает для расширения границ.

Сила слов

Все знают, как важно говорить на одном языке со своим собеседником. Но далеко не каждый использует в деловом общении особенности речи собственного архетипа. Определите ключевые слова, которые помогут вам открыть любые двери.

Ситуация. Вы приходите к заказчику, который еще сам до конца не знает, что ему нужно, но он хочет видеть людей, которые что-то придумают, нафантазируют. И в этот момент нужно «включить» Исследователя — тогда вы донесете до заказчика информацию на языке, который он хочет слышать. Здесь очень важно чувствовать своего оппонента, подстраиваться под него. В то же время я не рекомендую использовать слова «чужих» архетипов. Если вы — Креатор, то бессмысленно говорить словами Героя. Это все равно, что вы наденете чужой пиджак. Дорогой, красивый, но на несколько размеров больше вашего. Возникнет диссонанс, картинка не сложится.

Слова, характерные для каждого архетипа

Управленец: босс, контроль, командовать, авторитет, власть, организовывать, ответственность, менеджер, доминировать.

Исследователь: открывать, исследовать, искать, узнавать, приключения, индивидуально, мы — первые, свобода, риск, любопытство, опыт, интерес, отклоняться, бесстрашно.

Герой: смело, докажем, испытание, конкурировать, соревноваться, сила, решимость, преодолеть, победим, спасти, дисциплина, характер, бороться.

Невинный: добро, сделать счастливым, доверять, идеально, родить, рождение, перфекционизм, без стресса, наивно, очистить.

Шутник/Провокатор: развлекать, манипулировать, не соблюдать правила, давайте поиграем, ловко, одурачить, шутить, беззаботно, талантливо, возмутить.

Любовник: отношения, партнерство, гармонично, удовольствие, интимно, страсть, привлекательный, вкусный, благодарность, дружба, чувствительно, поддержка.

Создатель: создавать, новое, новшество, самовыражение, нонконформизм, изобрести, вдохновение, фантазия, экспериментировать, аутентично, красота, эстетика, предвидеть, нетрадиционно.

Волшебник: реализовывать, трансформировать, обоюдовыгодное решение, найти выход, осуществить задуманное/план/мечту, харизматичный, чудо, чудеса, примирить, мечта сбывается.

Обычный парень/девушка: друг, приземленно, функционально, прямо, без ухищрений, простота, реальность, реалист, командный дух, скромно, без претензий, здраво, здоровый подход.

Мудрый: знания, опыт, эксперт/экспертиза, советовать, ментор, учитель/учиться, исследование, подумать, понимать, интерпретировать, цель.

Упражнение. Выберите одно из последних писем, в котором вы обращаетесь к своему клиенту, партнеру, команде и что-то объясняете или пытаетесь что-то продать. Обратите внимание на слова, которые вы используете, особенно на глаголы. Выпишите те слова, которые повторяются. Соответствуют ли они вашему архетипу?

Наследие и актуальность

У бренда есть две составляющие. Первая — это наследие, что подразумевает богатую историю, опыт. А вторая — это свежесть или актуальность. Если есть и то и то, то ваш личный бренд будет сильным.

Давайте рассмотрим на конкретных примерах. Возьмем, допустим, IBM.

У IBM богатая история, когда-то это была очень сильная компьютерная компания. Но сейчас на рынке B2C, для обычных людей, они мало что делают. Они устарели. А есть, например, современный бренд телефонов и ноутбуков Lenovo. Маркетологи в Китае придумали какие-то «фишки», дизайн, это выглядит свежо, но наследия нет.

Когда я работал бренд-менеджером Gусси, мы с коллегами всегда помнили о его истории, длиной почти в 100 лет. Этот факт был очень важен для маркетинговой коммуникации. При этом мы хотели не только передавать ценность наследия этого бренда, но еще и добавлять всегда какую-то свежесть. Для этого мы все время придумывали новые решения в коммуникации. Например, в один из Новых годов мы запустили игру на YouTube.

С персональными брендами такая же история. Да, вы можете быть очень крутым дизайнером с гениальными идеями, но если при этом у вас нет серьезного портфолио и рекомендаций от клиентов, вы будете в минусе. Точно так же вы будете проигрывать, если ссылаетесь только на свой прошлый опыт.

Типичные ошибки

Ошибка 1: ругать свое прошлое и бывшего работодателя

Когда вы жалуетесь на своего бывшего начальника и прошлое место работы — это не добавляет очков к вашему рейтингу. И зарплата маленькая, и начальник дурак, и коллеги зануды... Сразу возникает вопрос, прежде всего, к вам: зачем тогда стоило работать в такой плохой компании, где все так ужасно? А может, это с вами что-то не то, раз не сложилось?

Ошибка 2: ссылаться только на прошлое

Допустим, вы пришли в компанию Google на работу и всем говорите: «А вот когда я работал в Microsoft восемь лет назад, у нас было вот так заведено». Это здорово, все уважают и ценят ваш большой опыт, но, если вы пытаетесь использовать только старые модели и шаблоны, в который раз рассказываете о достижениях десятилетней давности — это не работает. Тем более рынок сейчас развивается слишком стремительно, а вместе с ним должны развиваться и вы. Да, нужно делать ссылки на прошлое, но подчеркивать и нынешнюю актуальность. Посмотрите, например, как это сделано у нас на сайте pronetworking.ru в разделе «О проекте».

Языком цифр

Когда говорите о себе (особенно о своем наследии), помните, что цифры работают лучше, чем любые красивые, но абстрактные слова. Например, список довольных клиентов 1500 человек. Или 120 реализованных проектов. А может, вы можете похвастаться, как с вашей помощью компании увеличивали свои доходы в разы или ваши грамотные советы сэкономили 40% рекламного бюджета?

Важно. Ваша коммуникация может происходить через любой канал. Вы можете что-то писать или рассказывать, но два элемента должны присутствовать всегда: показатель вашего богатого прошлого и ваша актуальность — способность предложить что-то новое, интересное.

Чем заменить опыт?

У молодых специалистов сразу возникает вопрос: что делать, если наследия пока нет? Как можно решить эту проблему?

1. Используйте имя своего вуза. Например, если вы учились в МГИМО или МГУ, бренд вашего высшего учебного заведения очень хорошо может работать на вас.

2. Озвучивайте достижения не только из своей профессиональной сферы. Может, это будут какие-то спортивные или творческие успехи и награды.
3. Упоминайте о причастности к крупным проектам, даже если ваша роль была небольшой или вы работали на волонтерских началах.
4. Ссылайтесь на рекомендации людей и компаний, с которыми вы уже как-то сотрудничали. Может, вы проходили стажировку в известной компании или помогали организовывать благотворительную фотовыставку крупному бренду.

В чем ваша актуальность?

Она может складываться из нескольких вещей:

- вы посещаете конференции и выставки, чтобы быть в курсе того, что сейчас происходит в вашей сфере, на вашем рынке;
- вы «в тусовке», общаетесь с профессионалами вашей отрасли;
- читаете прессу, новости, исследования по вашей теме;
- у вас есть свежие звания и награды;
- и, конечно же, у вас проработанный образ в онлайнe...



**ПРОФЕССИОНАЛИЗМ
ВЕЗДЕ**

Ваш онлайн-образ

Наша онлайн представленность — это отражение нас самих и наших достижений. Если выберете кредит в банке и у банка недостаточно сведений о вас, что он делает? Набирает ваше имя в интернете. Проверяет соцсети, круг знакомых, смотрит, какие упоминания о вас есть в Сети. Работодатель, инвестор, бизнес-партнер, желая больше узнать о будущем сотруднике, делает то же самое.

Ситуация. У меня есть хорошая подруга. Она работает в большом российском банке. И вот несколько лет назад с ней случилась одна показательная история. Она начала искать работу и разместила свое резюме в интернете, стала взаимодействовать с несколькими рекрутинговыми агентствами. И вдруг ей звонит человек из одного агентства и говорит: «Слушайте, я зашел на вашу страничку на Facebook и там такая фотография странная стоит. Вы не могли бы ее сменить?» Что оказалось? На первой фотографии, которую увидел человек, зайдя на ее страничку, подруга стояла в купальнике, держа в каждой руке по бутылке пива. Причем фото старое, еще с какой-то вечеринки. Выяснилось, что в настройках к этому фото была указана видимость для всех, а не только для друзей, о чем девушка даже не подозревала. А вот для остальных фотографий, которые она добавляла после той, стояла настройка «видимость только для друзей». Таким образом, человек, который, не будучи в друзьях, заходил к ней на страницу, видел именно эту интересную фотографию.

Согласитесь, такое фото не добавляет очков к ее деловому имиджу, а тем более выбору ее кандидатуры на серьезную должность.

Упражнение. Проведите эксперимент. Вбейте свое имя и фамилию в поиске «Яндекс» и Google. Посмотрите, какая информация будет выдаваться: фото, видео, статьи, сайты.

Основные социальные сети сейчас — это Facebook, «ВКонтакте», LinkedIn, «Одноклассники», Instagram. Нельзя сказать, какая однозначно лучше или хуже. У каждой своя специфика и особенности. И дело тут не в удобстве интерфейса, как часто любят сравнивать многие. Главное — что более эффективно работает лично для вас. Например, кому-то для бизнеса достаточно даже «Одноклассников». Если вы живете в России или ориентируетесь больше на молодежную аудиторию, то можно ограничиться «ВКонтакте». Для профессионального общения в международной среде стоит использовать деловую сеть LinkedIn (на момент публикации книги этот ресурс заблокирован на территории РФ, при этом доступ к LinkedIn при желании можно получить). Там легко находить людей из своей сферы деятельности, а также можно запрашивать рекомендации у тех, с кем вы работали, чтобы они могли подтвердить вашу компетенцию и указанные навыки. Это как отзывы, которые потом смогут увидеть другие.

Instagram с профессиональной точки зрения — это соцсеть, которая нужна не всем. Но для некоторых индустрий он необходим. Если вы публичный человек, проводите какие-то мероприятия, интервью, тренинги, мастер-классы, то, конечно, хорошо делиться информацией и там. Если, допустим, ваша работа связана с дизайном, фото или с чем-то, что легче представить визуально, например флористика, одежда, домашняя кондитерская, украшения ручной работы, то в Instagram вам будет очень удобно рекламировать свою продукцию. К тому же в Instagram эффективно работают хэштеги, по которым ваши потенциальные клиенты или деловые партнеры могут вас находить.

Но основная соцсеть для создания именно профессионального имиджа и качественного нетворкинга — это Facebook.

Преимущества и настройка Facebook

Число зарегистрированных пользователей в Facebook достигло почти 2 млрд человек, и с каждым днем эта цифра только растет. Статистика показывает, что Facebook — это не только большой охват, но и связи более высокого уровня. И если топ-менеджеры и сидят где-то, то, скорее всего, это будет Facebook. Если вам необходимо выйти на другие страны — опять же вам нужен Facebook.

Чек-лист для настройки страницы в Facebook:

1. Конфиденциальность. Проверьте, кто может видеть вашу страницу и публикации. Можно поставить «доступно всем», если вы публичный человек, «друзья» или создать свои списки по категориям.
2. Запросы. Решите, кто может отправлять вам запросы на добавления в друзья и сообщения. Помните, что письма от незнакомцев могут попадать в раздел «Другие». Периодически проверяйте, иначе часто можно пропустить сообщение от клиента или интересное предложение по работе просто потому, что человек не был добавлен к вам в друзья и автоматически попал в «спам».

3. Представленность в интернете. Если хотите, чтобы поисковые страницы индексировали вашу страничку, — выберите этот пункт в настройках.
4. Упоминания. «Хроника и метки» — важный раздел, если вы не хотите, чтобы на вашей странице появлялись неожиданные фотографии с вашим участием или реклама. Можно разрешить отмечать вас на фото только друзьям либо сделать так, чтобы вы могли просматривать такие материалы перед публикацией. То есть, если кто-то вас отмечает, допустим, на фотографии, это не появляется моментально в вашей «Хронике», а сначала проходит согласование с вами. Вам приходит уведомление, вы можете либо одобрить, либо нет. Если, например, вас отметит один из экспертов вашей сферы или важный клиент оставит приятный отзыв — конечно, это будет для вас большим плюсом и хорошей рекомендацией. А публикация и ее перепост могут сработать как сарафанное радио.
5. Имя. Проверьте написание своего имени. Если среди ваших знакомых есть иностранцы или вы заинтересованы, чтобы расширить свой круг общения за границу, — стоит писать свое имя и фамилию латиницей. Главное, чтобы не было ошибок, а написание совпадало с тем, что указано на вашей визитке. Иначе вас могут просто не найти.

По фото встречают...

Аватар, фото вашего профиля, без преувеличения — ваше лицо, визитка в интернете. Первое впечатление у людей будет складываться именно по этому кадру, так что отнеситесь к выбору серьезно. Может, ваше фото в полный рост на фоне Эйфелевой башни и классное, но возникает вопрос: чей это профиль? Ваш или Эйфелевой башни? Что вы хотите передать с помощью своего фото? Опять же, вспомните про свои архетипы, про свою сферу деятельности, постарайтесь это отразить. Лучше использовать качественное портретное фото, где вы сами себе нравитесь. Выберите подходящую одежду, попросите друзей-фотографов с хорошей камерой или закажите профессиональную фотосессию. Это инвестиции в ваш имидж. Вложения небольшие, но зато полученные фото пригодятся вам не только для соцсетей, но и, например, для публикаций в СМИ или для рекламы. Это важная составляющая личного бренда.

Упражнение. Зайдите в свой профиль через настройки — «Хроника и Метки» — посмотреть, что в вашей хронике видят другие люди. Представьте, что первый раз видите себя со стороны. В будущем это может быть ваш потенциальный клиент, партнер или работодатель. Что вы увидите в своей «Хронике»? Какие фото? Отметки на видео? Какое мнение у вас складывается?

Репутация в сети

Даже при общении в интернете стоит соблюдать определенные правила, если вы хотите, чтобы о вас складывалось правильное впечатление. Если вы добавляетесь в «Друзья» в социальной сети, напишите обязательно короткое сопроводительное письмо, кто вы такой или такая. Почему вы хотите дружить? Что хотите предложить? Поставьте себя на место другого человека. Иначе ваш запрос может остаться проигнорированным, и в лучшем случае вы останетесь в качестве подписчика, а в худшем — на вас могут пожаловаться администраторам соцсети.

Если у вас много подписчиков, это сразу вызывает интерес в других людях к вашей персоне. Это повышает ваш статус и в глазах деловых партнеров, клиентов. Если вас читает столько незнакомых людей — значит, вы чем-то заслуживаете их внимание, а это вызывает уважение и любопытство.

Помните мы говорили про архетипы? Грамотное использование соцсетей поможет поддержать ваш образ. Например, я много путешествую, делюсь фотографиями своих поездок. Это говорит обо мне как об Исследователе. Второй мой архетип — Мудрец, поэтому я выкладываю много того, что связано с моей работой, образовательными проектами. Это могут быть посты про наши тренинги, фотографии с выступлений, ссылки на статьи блога. Архетип Шутник я использую реже, например, выкладывая что-нибудь смешное по пятницам.

Тему политики я советую обходить или высказываться публично очень осторожно. Меня увлекает политика, но я на эту тему дискутирую только с друзьями в узком кругу. Позиции у

всех разные, к тому же в сетях хватает троллей, так что даже безобидный пост может превратиться в поле битвы. Будьте осторожны и старайтесь не смешивать бизнес и политику.

Есть еще один тип постов, с которым нужно быть осторожнее. Это «я поехал в отпуск». Если вы каждые полчаса выкладываете в ленту свои фотографии из одного и того же места из серии: «Мои ноги на фоне моря», «Мои руки держат мохито», то в какой-то момент это, во-первых, начнет раздражать. А во-вторых, подумайте, добавляет ли обилие таких фотографии ценности вашему бренду?

Упражнение. Есть интересный тест «Нью-Йорк Таймс» для тех, кто много постит. Прежде чем сделать очередной текстовый пост или поделиться фотографией, спросите себя: «Хочу ли я, чтобы завтра моя публикация оказалась на первой полосе "Нью-Йорк Таймс"? Будет ли мне комфортно? Принесет ли такой материал пользу?» Если нет — дважды подумайте перед тем, как размещать этот контент.

Советы по использованию соцсетей

1. Активно используйте фото. «Визуальный» пост получает на 50% больше лайков и в два раза больше комментариев.
2. Будьте лаконичны. Пишите короткие посты. Сообщения из 11 слов и меньше просматриваются в среднем на 66% больше.
3. Задавайте вопросы у себя на странице — это поможет увеличить количество комментариев в два раза.
4. Не частите с постами, даже если вас разрывает изнутри, чтобы поделиться всеми фотографиями из отпуска или с мероприятия, где вы участвовали. Оптимально — не больше одной-двух публикаций в день.
5. Избегайте однотипных постов и фотографий. Вы можете начать вызывать негатив у своих подписчиков, которые начнут скрывать ваши публикации или отписываться от вас.
6. Учитывайте периоды активности в сети. Обычно со вторника по четверг это промежуток времени с 15:00 до 17:00, а также 11:00 и в 20:00.
7. Если делаете перепост — обязательно оставьте свое мнение или хотя бы короткое пояснение. Не превращайтесь в новостной портал, если это не входит в ваши планы.
8. Выберите одну из соцсетей в качестве основной, используйте размещенный контент для других ресурсов. Где возможно, настройте синхронизацию постов, чтобы они дублировались при публикации.

Как попасть на страницы Forbes?

Думаю, вы согласитесь, что публикации в престижных изданиях производят всегда очень хорошее впечатление и повышают вашу репутацию. Даже если публикация была размещена в интернете, а не на печатных страницах. Возможно, сейчас вы удивитесь, но добиться подобной публикации на известных больших ресурсах не так сложно, как кажется. Нужно только работать в этом направлении.

Например, если вы наберете «Максим Чернов» в Google, то на первой странице будет моя публикация в Forbes. И, конечно же, это очень сильно помогает мне подтверждать мою экспертность в качестве специалиста по нетворкингу. Когда люди ищут меня в интернете и натыкаются на Forbes, сразу формируется более доверительное отношение.

Конечно, необязательно начинать с Forbes, можно выбрать какое-то отраслевое издание, возможно, что-то узконаправленное, близкое именно вам как профессионалу.

Главное, понимать логику и внутреннюю кухню онлайн изданий. Большинство таких ресурсов ищут «вкусный» контент, интересных людей, которые могут что-то написать для них. Точно также я как блогер ищу интересных авторов, которые могут писать для меня интересные статьи. Если вы, конечно, сами представляете Forbes, «РБК», «Ведомости» или «Коммерсантъ», то с

авторами проблем не будет, они сами будут вас искать и пытаться пробиться на страницы вашего издания.

Но если это, допустим, издание попроще, без огромных бюджетов, скорее всего, у редакции нет очереди из людей, которые хотят у них публиковаться, а интересные материалы им нужны. Что вы можете сделать? Напишите хорошую статью на тему, в которой вы отлично разбираетесь. Может, это будет аналитическая статья или ваш опыт запуска интернет-магазинов. Главное, чтобы это было написано грамотно, понятно и легко воспринималось читателями. Предложите редакции ее опубликовать, спросите по поводу долгосрочного сотрудничества в качестве автора. Подчеркните, что статья еще нигде не публиковалась, материал уникальный. Перечислите свои достижения, опыт и статус, чтобы добавить значимости своему имени. Перешлите статью в несколько изданий, чтобы у вас был выбор. Чтобы избежать возможного нарушения авторских прав, можете переслать только часть материала.

Если выберете хотя бы 10 площадок — у вас будет один шанс из десяти. Кстати, попробуйте задействовать свой круг общения. Наверняка среди ваших друзей или их знакомых есть редакторы или владельцы информационных порталов или печатных СМИ. Главное, с чего-то начать. Пусть пока это будет небольшой специализированный портал, но в будущем, имея в своем портфолио опубликованные статьи, вам будет проще договариваться с более серьезными изданиями. Да и ваш стиль изложения будет оттачиваться с каждой публикацией.

Потом вы можете добавлять ссылки на ваши статьи в соцсетях, чтобы их видели ваши друзья и подписчики. В LinkedIn можно даже размещать статьи в специальном разделе «Публикации».

Попробуйте, это на самом деле работает. Вы потратите немного времени и усилий, но внесете значимый вклад в крепкий фундамент своего личного бренда. Вам будет легче позиционировать себя как эксперта, чувствуя свою еще большую компетенцию.

Как выступить на конференции?

Почти тот же механизм работает с выступлениями на конференциях. Если вы хотя бы немного умеете доносить свои мысли до окружающих, если у вас есть какие-то базовые навыки эффективной презентации, то вы уже будете на голову выше, чем большинство людей на русскоязычных пространствах. Какие ваши действия?

Шаг 1

Возьмите хороший кейс того, что вы уже делали, оформите его в красивую презентацию.

Шаг 2

Порепетируйте, если не уверены в своих силах. Попросите послушать друзей, а еще лучше — сделайте аудио- или видеозапись своего выступления. Пересматривая потом материал, вы сможете учесть свои ошибки или отметить удачные моменты.

Шаг 3

Найдите 10 конференций по вашей теме, которые проводятся в вашем городе или где-то рядом. Контакты организаторов, как правило, есть на официальных сайтах.

Шаг 4

Составьте грамотное письмо, учитывая то, о чем мы уже говорили, отправьте свое предложение и оформленные кейсы. Напишите, что будете очень рады донести до участников конференции свои мысли, выступить перед ними.

Организаторы какой-нибудь из выбранных конференций наверняка заинтересуются вашим предложением. Это будет отличный опыт, и вы сможете практиковать такие выступления и дальше, расширяя свои связи и повышая собственную популярность в качестве эксперта в выбранной теме.

Помните: чем больше качественного контента вы производите, чем больше совершаете действий, которые соответствуют вашим архетипам, вашей сфере деятельности, тем более четким и целостным будет ваш бренд.

А сильный личный бренд, в свою очередь, облегчает и упрощает нетворкинг ☺

Заключение

Нетворкинг — это не обмениваться визитками, не «поболтать с кем-то на конференции». Скорее, это длительные, доверительные, дружеские отношения, которые строятся не за день и не за два. На это могут уйти недели и месяцы. Это постоянное углубление отношений с людьми, которые для вас важны, интересны и полезны.

Я хочу процитировать отрывок из предисловия к моей любимой книге Эрнеста Хемингуэя «По ком звонит колокол»¹²:

«Нет человека, который был бы как Остров, сам по себе: каждый человек есть часть Материка, часть Суши; и если Волной снесет в море береговой Утес, меньше станет Европа, и также, если смочит край Мыса или разрушит Замок твой или Друга твоего; смерть каждого Человека умаляет и меня, ибо я един со всем Человечеством, а потому не спрашивай никогда, по ком звонит Колокол: он звонит по тебе».

Время одиночек осталось позади! Выстраивайте дружеские и доверительные отношения с другими людьми. И вы увидите, насколько более интересной и наполненной станет ваша жизнь!

Занимайтесь нетворкингом, а не обменивайтесь визитками.

Благодарности

Благодарю за помощь в создании этой книги: замечательного иллюстратора Анну Потанину (инстаграм @imaginannie, персональный сайт annapotanina.com). Мою команду: Алену Габдулмулинову, Дарью Туранову, а также Лену, Свету и Олю. Директора литературного агентства «Путь писателя» Александра Корнева, Екатерину Козыреву, редактора Екатерину Борисову.

¹ Феррацци К. Никогда не ешьте в одиночку. — М.: ЛКИ, 2017.

² Резак Д. Связи решают все. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.

³ Гандапас Р. Камасутра для оратора. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017.

⁴ Он же. Харизма лидера. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016.

⁵ На момент написания книги LinkedIn был заблокирован в России, но VPN и соответствующие плагины для браузеров никто не отменял. — Прим. авт.

⁶ От англ. pitch — бросок, подача, буквально — «выставлять на продажу». — Прим. ред.

⁷ На YouTube ее можно найти с русским переводом. — Прим. авт.

⁸ academy.pronetworking.ru/about

⁹ Customer relationship management — «система управления взаимоотношениями с клиентами». — Прим. ред.

¹⁰ «Хабы» — люди с большим количеством связей. Часто «хабами» являются продавцы, сетевики, журналисты, пиарщики, риелторы, рекрутеры, организаторы конференций, тренеры, предприниматели. — Прим. авт.

¹¹ Кови С. 7 навыков высокоэффективных людей. — М.: Альпина Паблишер, 2015.

¹² Хемингуэй Э. По ком звонит колокол. — М.: АСТ, 2016.

Редактор А. Никольский

Руководитель проекта А. Рысляева

Дизайн обложки Л. Беншуша

Дизайнер М. Грошева

Иллюстраторы О. Халецкая, А. Потанина

Корректор И. Астапкина

Компьютерная верстка Б. Руссо

© М. Чернов, 2018

© Иллюстрации. А. Потанина, 2018

© Оформление. ООО «Интеллектуальная Литература», 2018

© Электронное издание. ООО «Альпина Диджитал», 2018

Чернов М.

Из связей — в князи, или современный нетворкинг по-русски / Максим Чернов. М.: Альпина Паблишер, 2018.

ISBN 978-5-9614-5000-2