

**NIE WYSYŁAJ
CV**

W serii „Recepta na biznes”
Jeffrey J. Fox napisał następujące książki:

1. ***Jak zostać mistrzem marketingu,***
czyli o zasadach, dzięki którym dzwoni kasa
2. ***Jak zarobić duże pieniądze w swojej firmie,***
czyli o świętych zasadach ludzi biznesu
3. ***Jak być wielkim szefem,***
czyli jak znaleźć najlepszych pracowników
4. ***Jak zostać szamanem sprzedaży,***
czyli jak sprowadzić do firmy deszcz pieniędzy
5. ***Nie wysyłaj CV,***
czyli jak się dostać do dobrej firmy
6. ***Jak zostać CEO,***
czyli o zasadach dochodzenia na szczyty
7. ***Sekrety wielkich handlowców,***
czyli jak dokonywać tego, czego inni nie mogą

Więcej informacji o autorze na stronie:
www.foxandcompany.com



Jeffrey J. Fox

NIE WYSYŁAJ CV



RECEPTA
NA BIZNES

czyli jak
się dostać
do dobrej firmy

Oficyna Wydawnicza „Vocatio”
Warszawa



Tytuł oryginału:
Don't Send A Resume

Przekład:
Teresa Kowalska

Redakcja:
Irena Kanicka

Redakcja techniczna:
Małgorzata Biegańska-Bartosiak

Projekt okładki:
Joanna Złonkiewicz

Korekta:
Renata Borkowska

Copyright © 2001 by Jeffrey J. Fox
All rights reserved.

First published by Hyperion.

The Polish translation rights published in agreement with
Doris S. Michaels Literary Agency, Inc., New York, USA

Copyright for the Polish edition © 2006 by Oficyna Wydawnicza „Vocatio”.
All rights to the Polish edition reserved

Wszelkie prawa do wydania polskiego zastrzeżone.

Książka ani żadna jej część nie może być przedrukowywana ani w jakikolwiek inny sposób reprodukowana czy powielana mechanicznie, fotooptycznie, zapisywana elektronicznie lub magnetycznie, ani odczytywana w środkach publicznego przekazu bez pisemnej zgody wydawcy. W sprawie zezwoleń należy zwracać się do:

Oficyna Wydawnicza „Vocatio”
02-798 Warszawa, ul. Polnej Róży 1
e-mail: vocatio@vocatio.com.pl

Redakcja: fax (22) 648 63 82, tel. (22) 648 54 50
Dział handlowy: fax (22) 648 03 79, tel. (22) 648 03 78
e-mail: handlowy@vocatio.com.pl

Księgarnia Wysyłkowa „Vocatio”
02-798 Warszawa 78, skr. poczt. 54
tel. (603) 861 952
e-mail: ksiegarnia@vocatio.com.pl
www.vocatio.com.pl

ISBN 83-7146-234-4

Spis treści

| | |
|--|----|
| Wprowadzenie | 7 |
| 1. Nie wysyłaj CV | 11 |
| 2. Dlaczego CV kiepsko się sprzedaje | 13 |
| 3. Jak zdobyć pracę. Zarys strategii | 16 |
| 4. Pomiń dział kadr | 18 |
| 5. Marketing mix dla osoby szukającej pracy | 21 |
| 6. Słowniczek poszukującego pracy | 24 |
| 7. Jesteś pudełkiem płatków śniadaniowych | 26 |
| 8. Zawsze określ swoją wartość pieniężną | 28 |
| 9. Wykreśl koło o promieniu sześćdziesięciu pięciu kilometrów | 32 |
| 10. W jaki sposób dowiedzieć się czegoś o firmie, w której chciałbyś pracować | 35 |
| 11. Szukaj tam, gdzie inni nie szukają | 39 |
| 12. Napisz przebojowy list | 43 |
| 13. Pisz listy bumerangowe | 48 |
| 14. Wyślij list z elementami CV | 52 |
| 15. Bądź jak ryba wyciągnięta z wody | 55 |
| 16. Nie graj w ruletkę własnym CV | 58 |
| 17. Nietypowe wskazówki dotyczące pisania CV | 61 |
| 18. Nikogo nie interesuje twój cel zatrudnienia | 65 |

| | |
|---|-----|
| 19. Nie baw się w grę „Zgadnij, jaką mam pracę?” | 68 |
| 20. Rozmowa kwalifikacyjna jest rozmową handlową..... | 71 |
| 21. Odpowiedz na pytanie: Dlaczego ta firma powinna mnie zatrudnić? | 74 |
| 22. Rozmowa handlowa zawsze powinna mieć określony cel | 76 |
| 23. Zaplanuj każde spotkanie w sprawie pracy | 78 |
| 24. Rozmowa kwalifikacyjna. Arkusz planowania..... | 81 |
| 25. Nikogo nie obchodzi, co lubisz..... | 84 |
| 26. Dobre pytania na rozmowę kwalifikacyjną | 86 |
| 27. Unikaj gadulstwa podczas spotkania w sprawie pracy | 89 |
| 28. Sposób odpowiadania na zastrzeżenia zgłoszone podczas rozmowy kwalifikacyjnej..... | 92 |
| 29. Przyniesć coś na każde spotkanie w sprawie pracy | 96 |
| 30. Poproś o pozwolenie na zaprezentowanie swoich możliwości..... | 99 |
| 31. Nie zamawiaj <i>linguini</i> w sosie <i>marinara</i> | 103 |
| 32. Wyglądaj jak piłkarz | 106 |
| 33. Zadbaj o to, aby dobrze się czuli | 108 |
| 34. Schlebaj im i wpraw w zadziwienie swoim zainteresowaniem | 111 |
| 35. Jak rozgrywać gry towarzyskie..... | 114 |
| 36. Zawsze proś o złożenie zamówienia | 117 |
| 37. Wyślij kartkę z podziękowaniem..... | 121 |
| 38. Codziennie uzbieraj pięć punktów | 124 |
| 39. Prowadź codzienną listę zadań do wykonania..... | 126 |
| 40. Typowy dzień osoby szukającej pracy | 128 |
| 41. Nie wpadaj w panikę..... | 130 |
| 42. Nie pytaj, jak do nich dojechać | 132 |
| 43. „Ja” to niewłaściwe słowo | 135 |
| 44. „Pozwólcie mi odprężyć się na Harvardzie!” | 137 |

Wprowadzenie

Czytasz tę książkę, ponieważ prawdopodobnie szukasz pracy lub niebawem zaczniesz jej szukać. Być może dopiero rozpocząłeś poszukiwania lub od jakiegoś czasu rozglądasz się na rynku pracy. Przepuszczalnie odczuwasz z tego powodu niepokój. To naturalne. Możliwe, że przeczytałeś kilka książek na temat poszukiwania pracy. Jednak książka, którą trzymasz w rękach, różni się od nich. Jej tematem jest marketing i sprzedaż – marketing i sprzedaż samego siebie. Marketing i sprzedaż są dziedzinami przedsiębiorczości, o których większość ludzi w ogóle nie ma pojęcia, niezależnie od tego, czy są to studenci, inżynierowie, księgowi, prawnicy, specjaliści od kadr, planiści, matki ponownie wkraczające na rynek pracy, emerytowani żołnierze rozglądający się za nową pracą zawodową, zwolnieni dyrektorzy czy nawet handlowcy i specjaliści od marketingu.

Codziennie całe rzesze świetnych fachowców szukających pracy – ludzi, którzy mogliby wnieść pozytywny wkład w funkcjonowanie każdej firmy – są odrzucane przez niezliczone instytucje. Dlaczego? Jednym z powodów jest to, iż szukają pracy w przestarzały sposób. Poprzestają na wysłaniu swojego CV i wypytaniu znajomych, czy nie słyszeli o jakimś wolnym miejscu pracy. Mają nadzieję, że w ten sposób uda im się znaleźć zatrudnienie.

Stosują ten sam „stary przepis” na zdobycie pracy. Czytają książki na temat sposobów poszukiwania pracy, pisania CV, budowania sieci kontaktów lub współpracy z agencją zatrudnienia czy firmą pośredniczącą w znalezieniu zajęcia dla zwalnianych pracowników. Następnie piszą efektowne CV oraz list motywacyjny, drukują to wszystko na eleganckim papierze i wysyłają do działu kadr firm z grona Fortune 1000 (lub z innej listy). Później idą na szkolenie dotyczące prowadzenia rozmowy kwalifikacyjnej i rezerwują w kalendarzu czas na spotkania. Na koniec zaglądną do skrzynki pocztowej i znajdą w niej listy odmowne od tych, którzy w ogóle zadali sobie trud wysłania odpowiedzi na ich podanie.

Aby sprzedać swoje programy komputerowe, Microsoft nie przesyła ulotek dziesięciu milionom osób i nie każe swoim pracownikom dzwonić do starych znajomych. Budweiser nie sprzedaje w taki sposób piwa, a Procter & Gamble mydła. Duże koncerny inwestują w innowacje, opracowują zróżnicowane produkty, dostosowują swoje produkty do potrzeb konkretnego odbiorcy, a następnie opakowują je i promują w jasny i wyraźny sposób.

Ludzie zatrudniający nowych pracowników – czyli twoi klienci, którzy mają cię kupić – czytają te same sformułowania w kolejnych CV. Codziennie pracownicy działów kadr otrzymują powielone pisma, przekazywane przez agencje pośrednictwa pracy od ludzi, których nawet nie znają. Każdego

dnia potencjalni pracodawcy lub osoby mające na nich wpływ są zalewani CV i listami motywacyjnymi, w których błędnie wpisano ich nazwisko. Dzień po dniu ci, którzy przyjmują pracowników do pracy lub mają potrzeby w dziedzinie zatrudnienia, przeglądają życiorysy i listy motywacyjne niezawierające żadnych informacji, które mają dla nich istotne znaczenie. Codziennie ludzie, którzy są na tyle uprzejmi, aby umówić się na spotkanie z poszukującym pracy, słyszą, jak ten rozpoczyna rozmowę słowami: „Czym zajmuje się pana firma?”.

Dokonaj oceny swoich umiejętności i przeprowadź analizę samego siebie przy użyciu innych książek poświęconych szukaniu pracy. Poznaj własne *ja* – to, co cię motywuje oraz swoje dobre i złe strony. Wypisz wszystkie swoje wady i zalety.

Później wykonaj to, o czym tutaj piszę, a znajdziesz wymarzoną pracę – taką, która najbardziej ci odpowiada. Choć nie wyeliminuje to konieczności szukania zatrudnienia, z pewnością ograniczy ilość zmarnowanego czasu.

Nie wysyłaj CV

CV z listem motywacyjnym „dla każdego” to nic nie warte śmieci. CV bez listu motywacyjnego nadaje się do wyłożenia podłogi w klatce dla ptaków. Większość pism reklamowych, które znajdujemy w naszych skrzynkach pocztowych, trafia natychmiast do śmietnika. Wszystkie niezapowiedziane listy ze standardowymi życiorysami przychodzące do firm wędrują prosto do kosza. Niektóre z nich skłaniają do udzielenia odmownej odpowiedzi na piśmie, większość jest jednak całkowicie ignorowana. Badania pokazują, że wyrzuca się 99,2 procent z nich.

Kiedy handlowiec dzwoni do klienta bez wcześniejszego umówienia się, jest to typowy telefon od akwizytora. Bardzo niewielka liczba takich rozmów prowadzi do pozytywnych rezultatów. Telemarketerzy, którzy dzwonią w porze obiadowej, mają bardzo niewielki odsetek udanych rozmów. Klient może nie mieć czasu na rozmowę, może zupełnie nie potrzebować danego produktu lub znajdować się poza domem.

Równie niski wskaźnik sukcesu mają CV nadsyłane bez zapowiedzi. Człowiek, do którego zostały zaadresowane, może nie potrzebować dodatkowych pracowników, może nie być nawet osobą odpowiedzialną za zatrudnienie.

Produktem, który mam na myśli, jesteś ty sam, zaś CV to twój folder handlowy. Dobry handlowiec nigdy nie przesyła materiałów handlowych bez uprzedniego spotkania się z potencjalnym klientem. Wie, że wysyłanie materiałów handlowych przed analizą potrzeb klienta jest zwykle pozbawione sensu. Materiały handlowe nie są wówczas czytane. Dobry sprzedawca przesyła je po pierwszym spotkaniu lub przynosi ze sobą na spotkanie umówione w czasie wcześniejszej rozmowy. Jeśli materiały handlowe nie są do końca dostosowane do potrzeb odbiorcy, handlowiec podkreśla te cechy produktu, które mają największe znaczenie dla potencjalnego nabywcy. Dobry sprzedawca potrafi wzbudzić zainteresowanie swoim produktem i wykorzystuje materiały handlowe, aby to zainteresowanie umocnić i pozostawić ślad – pamiętkę produktu.

Musisz iść za przykładem dobrego handlowca. Twoje CV będzie miało większe znaczenie i większą siłę oddziaływania, jeśli klient przeczyta je po odbyciu z tobą rozmowy, po otrzymaniu o tobie informacji lub po odbytym spotkaniu. Dzieje się tak przede wszystkim wtedy, gdy CV dla potencjalnego pracodawcy napiszesz po odbyciu rozmowy. Dokument ten potwierdzi twoją zdolność dostarczenia tego, czego potrzebuje klient – twój przyszły pracodawca.

Zamiast wysyłanie śmieci w dostarczanie poczty przynoszącej zysk. Nie wysyłaj CV bez wcześniejszego przygotowania. Jeśli to możliwe, dostarcz je osobiście. Przedstaw CV. Uczyni je kontynuacją swojej prezentacji.

Nie wysyłaj CV
bez wcześniejszego przygotowania.

Dlaczego CV kiepsko się sprzedaje

Prezes dużej korporacji prowadził rozmowę z młodym menedżerem. „Pana CV robi imponujące wrażenie”, zauważył. Młodzieniec odpowiedział na to z rozbrajającą szczerością: „Powinno, to ja je napisałem”.

Może była to zabawna odpowiedź. Przypuszczalnie wyrażała pewność siebie. Z pewnością jednak była to szczerza uwaga, która wskazuje na problem związany ze wszystkimi CV. Nikt przecież nie napisze: „Kiepski menedżer. Boi się podejmowania decyzji. Lęka się wprowadzania zmian. Nie potrafi układać stosunków z ludźmi. Wyrzucony z pięciu ostatnich firm, w których pracował”. Chociaż w przypadku niektórych menedżerów taki opis byłoby bliski prawdy, ludzie ci piszą coś wręcz przeciwnego. CV jest zawsze korzystne dla kandydata i wszyscy o tym wiedzą. W konsekwencji cechuje je wewnętrzna nierównowaga, niezależnie od tego,

jak zřęcznie zostało napisane. CV stanowi barierę, którą musi pokonać przyszyły pracodawca i potencjalny pracownik.

Pracodawcy oczekują, że CV zaprezentuje im tylko jedną stronę kandydata. Spodziewają się, że będzie w nim dużo upięknień. Oczekują, że przedstawiony obraz będzie niepełny i że CV będzie stanowiło zaledwie punkt wyjścia do przeprowadzenia rozmowy kwalifikacyjnej oraz procesu rekrutacyjnego.

Wszystkie CV wyglądają tak samo. Niezależnie od stylu – CV akcentującego doświadczenie zawodowe, CV ułożonego w sposób chronologiczny i CV funkcjonalnego – wszystkie są do siebie podobne. Zdolność sprzedania siebie zależy od umiejętności zwrócenia na siebie uwagi, wyróżnienia się, bycia innym od wszystkich pozostałych. Jeśli w punkcie wyjścia będziesz reprezentowany jedynie przez swoje CV, które przypomina inne, będziesz taki jak wszyscy.

CV – wszystkie i każde z osobna – zawsze mają własną „osobowość”, często całkiem odmienną od charakteru osoby, którą przedstawiają. Zasady sporządzania tego dokumentu, jego budowa i proces tworzenia powodują, że powstaje nowa osoba-cień. Ludzie skromni przypisują sobie wielkie osiągnięcia. Osoby małowmne stają się wylewne. Pokorni stają się egocentryczni. Ci, którzy umieją pisać, zaczynają przemawiać żargonem, a pewni siebie zaczynają być ostrożni. Osoby twórcze stają się pospolitymi.

Pisanie CV często jest ćwiczaniem z dziedziny potwierdzenia własnej wartości. Sprawdza się to szczególnie w przypadku dobrego menedżera – kogoś, kto większość swojego zawodowego życia spędził w jednej firmie – który teraz znalazł się w niewygodnym położeniu, zmuszony szukać nowej pracy. Jego CV pobrzmiwają dawnymi dokonaniem, opisują niemal każdy sukces odniesiony w poprzednich firmach, dla których kandydat pracował. Po przeczytaniu takiego CV człowiek zastanawia się, dlaczego ta osoba w ogóle szuka nowej pracy.

Wiele CV cechuje się przesadną długością. Plaga ta szerzy się szczególnie w środowisku uniwersyteckim. Kandydaci na nauczycieli akademickich (zabiegający o zatrudnienie lub otrzymanie awansu) przedstawiają ośmiostronicowe CV (pedantycznie nazywają je *curriculum vitae*), wymieniając każdy artykuł, jaki napisali, tematowi nauczania poświęcając zaledwie dwa zdania.

Twoje CV ma dwa cele:

- 1) albo zaintrygować potencjalnego pracodawcę na tyle, aby umówił się z tobą na rozmowę kwalifikacyjną,
- 2) albo w przemyślany sposób pokazać pracodawcy, z którym odbyłeś już rozmowę, dlaczego zatrudnienie ciebie rozwiąże problem firmy.

Podczas typowego dnia pracy potencjalnego pracodawcy twoje CV będzie musiało rywalizować z memorandumami, sprawozdaniami, listami rzeczy do zrobienia oraz innymi CV. Ucz się od rewolwerowca, którego CV zmieściło się na wizytówce, a jednak było nad wyraz skuteczne: „Jestem oddany. Mam broń. Będę podróżował”.

Jeśli w punkcie wyjścia będziesz reprezentowany jedynie przez swoje CV, które przypomina inne, będziesz taki jak wszyscy.

Jak zdobyć pracę. Zarys strategii

- Wybierz firmę.
- Dowiedz się jak najwięcej na jej temat.
- Napisz przebojowy list, aby umówić się na wstępną rozmowę kwalifikacyjną.
- Potraktuj rozmowę jak spotkanie handlowe.
- Zawczasu przemyśl rozmowę kwalifikacyjną.
- Wyraź w pieniądzech swoją potencjalną wartość dla firmy.
- Zabierz na rozmowę kwalifikacyjną coś przydatnego dla firmy.