

Глава 2

Оцените стартовые позиции

Первый шаг к профессиональному обновлению — понять, чем вы располагаете на тот момент, когда собираетесь начать движение. Персональный бренд есть у каждого, хотя некоторые скептики это отрицают. Однако, спорь не спорь, устранить из оценивающего социума невозможно. Концепция персонального бренда вошла в обиход в конце 1990-х годов, после того как на обложке влиятельного американского журнала *Fast Company* был размещен яркий анонс статьи Тома Питерса «Бренд — это вы». В действительности предмет нашего разговора существовал всегда и был известен как репутация. Что люди о вас думают? Что они говорят о вас, когда вы выходите из комнаты? Крайне важно это понять и оценить разницу между существующей реальностью и тем, кем вы хотите стать в будущем. (Даже если вы еще не знаете наверняка, куда двигаться, чтобы пролить свет на ваши сильные стороны и обозначить области, где, по мнению коллег, вы сможете выгодно показать себя, все равно полезно начать с инвентаризации персонального бренда.)

Вы убеждены, что вам известно мнение окружающих о вас, поскольку вы коммуникабельны, или обладаете аналитическим складом ума, или были лучшим менеджером в команде? Тогда тем более приготовьтесь к сюрпризам. Один коуч рассказал мне о директоре, который был поражен, когда узнал, что коллеги считают его самоуверенным.

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

[Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа](#)

Он был скромным и даже несколько застенчивым, однако его привычка перебивать других заставляла людей думать, что он считает себя выше их — что в корне не соответствовало истинному положению дел. Все это тормозило развитие его карьеры, и как только он осознал проблему, то легко скорректировал вредную привычку перебивать.

Бывает, вы изо всех сил стараетесь создать о себе одно впечатление, а люди все равно воспринимают вас по-другому. В такой ситуации бизнес-ангел* Джуди Робинетт советует: «Если три человека считают, что вы лошадь, покупайте седло». Иными словами, прислушайтесь к тому, что думают о вас окружающие, поскольку эти мнения, вероятнее всего, правдивы. Так как же получить обратную связь? Существует четыре основных способа выяснить, как люди воспринимают ваш личный бренд. В этой главе я расскажу, как стать самому себе директором по персоналу, а вы узнаете:

- как провести собственное интервью «360 градусов»;
- организовать фокус-группу из друзей и коллег;
- сформировать свой имидж в интернете;
- выявить закономерности и тенденции по старым рекомендательным письмам и отзывам о вашей работе.

В конце главы мы обобщим собранные данные, чтобы получить полное представление о текущем состоянии вашего персонального бренда.

Совет

в конце книги, в приложении А, найдите и заполните опросник по персональному ребрендингу, чтобы оценить свои способности и выяснить, готовы ли вы к освоению новой профессии.

* Бизнес-ангел — частный инвестор, вкладывающий средства в развитие стартапов на этапе их создания в обмен на возврат вложений и долю в капитале.
Прим. ред.

Интервью «360 градусов»

При работе с коучем, консультирующим по вопросам карьеры, почти всегда первым шагом бывает проведение опроса «360 градусов» — то есть всестороннего оценивания. Смысл этой процедуры заключается в том, чтобы в ходе опроса всех, с кем вы работаете, — начальников, коллег, подчиненных, клиентов, подрядчиков — собрать честные мнения о вас и вашей работе. (Коучу действительно требуется поговорить с каждым, чтобы выявить предвзятых сотрудников, которые угождают начальству и третируют нижестоящих.) Разумеется, людям легче быть откровенными с посторонним человеком, который обещает анонимность (коучи обычно просто собирают данные, не разглашая, кто и что именно сказал). Если в компании, где вы работаете, предусмотрен бюджет на тренинги и профессиональное развитие сотрудников, узнайте, можно ли нанять коуча для работы с вами. Многие сотрудники избегают таких специалистов, считая их коррекционным классом для директоров, поэтому руководству может понравиться ваш проактивный подход и готовность к саморазвитию.

Даже если компания не готова оплатить сеансы коучинга, в отделе по развитию персонала можно взять координаты нескольких бизнес-тренеров и нанять кого-нибудь самостоятельно. Работа личного коуча иногда стоит тысячи и даже десятки тысяч долларов, но, если вы в состоянии себе это позволить, соглашайтесь, потому что собранная им информация и полученные на ее основе рекомендации просто бесценны. Поговорите также с коллегами, не исключено, что они посоветуют вам хорошего специалиста.

Но что, если у вас нет возможности нанять коуча? Тогда займитесь опросом «360 градусов» самостоятельно, следуя нашим инструкциям. Сначала запишите вопросы, которые, по вашему мнению, помогут выяснить, как вас воспринимают

другие. Коуч Майкл Мелчер рекомендует составлять парные вопросы, например: что относится к моим сильным сторонам и каковы мои слабые стороны? В какой профессии вы меня видите и какая профессия точно не для меня? По словам Мелчера, такой формат опроса «позволяет людям представить полную картину, так как им не хочется говорить только неприятные вещи». Лучшие вопросы для интервью — те, которые наиболее точно соответствуют вашей ситуации. Приведу несколько примеров.

- Какие три прилагательных описывают меня лучше всего?
- Если бы вы не знали, чем я зарабатываю, что бы вы предположили?
- Я пытаюсь пройти из профессиональной точки X в профессиональную точку Y. Что, по вашему мнению, я должен сделать?
- Назовите людей, обладающих качествами, которые мне стоит в себе развить.
- Каковы мои слабые стороны?

Строим личную сеть контактов

Теперь составьте список людей, которым зададите эти вопросы. Если вы нанимаете коуча, то у него есть своеобразная «лицензия» на интервьюирование сотрудников вашей компании. Если же вы проводите исследование самостоятельно, проявите осторожность (и ни в коем случае не показывайте, что собираетесь уйти работать в другое место). Выберите хорошо вас знающих друзей, коллег и родственников, на чью честность суждений можно положиться («заклятых друзей» привлекать не стоит). Филлис Стейн, экс-глава департамента профессионального развития в колледже Рэдклифф Гарвардского университета, предлагает выбрать двадцать

человек, интересами и навыками которых вы восхищаетесь. Чтобы охватить максимально широкий спектр мнений, пусть это будут люди из разных городов и отраслей.

Как сформулировать свою просьбу? Мелчер советует сразу предупредить, что речь идет об интервью, и отвести на него определенное время, а не просто встретиться для дружеской посиделки. «Если вы заранее сообщите друзьям, что хотите провести интервью, они отнесутся к делу серьезнее и дадут более развернутые ответы, — считает он. — Нужно объяснить людям, зачем вы затеваете этот разговор: “Я бы хотел минут двадцать поговорить с тобой о моем имидже, потому что очень хочу понять, как меня воспринимают”».

Предпочтительнее проводить опросы при личной встрече, потому что в таком случае можно что-то переспросить и уточнить, но это не всегда возможно. Иногда мешает географический фактор: например, вы находитесь в Майами, а собеседник в Мумбаи. Или выбранный вами эксперт слишком занят и самое большее, чем он может помочь, — ответить на вопросы электронного письма в перерывах между совещаниями. А иногда, будем откровенны, слышать правду бывает слишком неприятно. С эмоциями легче справиться, когда читаешь письмо: можно захлопнуть крышку ноутбука и пойти проветриться на улицу, чтобы успокоиться. В разговоре один на один труднее контролировать свои эмоции. Порой правда причиняет боль, и если вы не умеете изображать бесстрастность, как игрок в покер, то лучше проводить опрос по электронной почте.

В какой бы форме ни проводилось интервью — при личной встрече или по переписке, главное — делать акцент на честности, иначе вообще нет смысла этим заниматься. Коуч из Нью-Йорка Алиса Кон подчеркивает, что на этом нужно настаивать, потому что друзья всегда пытаются уберечь вас от переживаний и подсластить пилюлю. «Вы говорите: “Я тебя очень ценю и пытаюсь развиваться, поэтому скажи честно, что ты думаешь о моих слабых местах”. А друг

отвечает: “У тебя их нет”. Вы ему: “Я серьезно спрашиваю”. Иногда нужно надавить, чтобы получить от друга честный ответ».

Одна из вызывающих на откровенность уловок — сказать для затравки что-нибудь негативное о себе, например: «Мне сказали, что я тактический игрок, а не стратег. А ты это заметил? Что думаешь по этому поводу?» Если вы сами критикуете себя в начале разговора, собеседнику будет легче продолжить в том же ключе.

Как собрать фокус-группу

В дополнение к личным беседам (или вместо них) можно устроить небольшие групповые обсуждения. Это возможно, только если выбранные кандидатуры находятся в одном городе. Когда люди обсуждают что-то вместе, идеи цепляются одна за другую. Только предметом обсуждения для фокус-группы служит не новая реклама газировки или выбор отдушки для стирального порошка, а вы сами.

Как это осуществить? Выберите пятнадцать друзей и коллег, которым доверяете (идеальное количество участников фокус-группы 8–10 человек, но кто-то наверняка не сможет прийти, а кто-то передумает за день до встречи), и объясните им, что хотите собрать фокус-группу, чтобы честно расспросить их о своем имидже, поскольку вы стремитесь расти профессионально. Если у вас есть знакомый, тоже занятый переосмыслением своей карьеры, можно договориться стать ведущими фокус-групп друг у друга. Вы пригласите и опросите его друзей и коллег, а он ваших. Тем, кто от природы застенчив, так будет гораздо легче — ведь часто проще сделать что-то для кого-то, чем для себя.

А если такого друга нет? Мысль провести фокус-группу для себя самого пугает. Что если друзья воспримут это как навязчивость? (Не переживайте: тот, кто не захочет, найдет

предлог отказаться.) А хорошая ли это в действительности идея — пригласить людей, чтобы они указывали на ваши недостатки? Вдруг обнаружится, что тот, кого вы уважаете, считает вас безответственным или рассеянным и никудышным менеджером?

Перспектива столкнуться с суровой правдой внушает ужас. Но, подумайте, ваши друзья и коллеги не согласились бы участвовать в опросе, если бы не ценили вас и не хотели помочь. У всех есть сильные и слабые стороны, и встреча с друзьями позволит вам их выявить, а затем добиться в работе максимального успеха. Кроме того, те, кого вы выберете для фокус-группы, скорее всего, будут и дальше помогать вам с персональным ребрендингом. Почему бы не вовлечь их в процесс в самом начале и не заручиться их поддержкой? С их помощью вы сможете понять, как вас воспринимают окружающие, и получить другие «разведанные», которые сэкономят ваше время и силы на пути к цели. И самое важное, эти люди — ваши союзники, к которым вы не раз обратитесь за советом, обратной связью и (в конечном счете) за рекомендациями для новых клиентов. Для персонального ребрендинга требуется немалое мужество и целая толпа помощников.

Эффективная процедура

Обычно фокус-группы проводятся в сверхстильных офисах где-нибудь в небоскребах делового центра. В них оборудованы особые комнаты с зеркально-прозрачными стенами, а заказчик наблюдает за процессом обсуждения из затененного смежного помещения. Но в вашем случае вполне подойдет и гостиная. Позаботьтесь только о том, чтобы всем хватило удобных кресел; задобрите людей, как принято в настоящих фокус-группах, хорошим обедом или обилием качественных закусок. Закажите побольше всего! В настоящих фокус-группах участникам платят 50–100 долларов за несколько часов работы, а ваши друзья оказывают вам услугу просто

из хорошего отношения к вам. (Если сможете, преподнесите им небольшие сувениры в знак вашей признательности, например подарочные сертификаты на посещение кафе или книжного магазина.)

Поскольку они участвуют в вашей фокус-группе по доброте душевной, не злоупотребляйте их временем. Строго следите за регламентом: обсуждение не должно продлиться более девяноста минут. Первые полчаса встречи отведите на акклиматизацию, за это время опоздавшие успеют подтянуться, а пришедшие вовремя пообщаются и перекусят. Затем в течение часа опрашивайте людей о самом важном: как вас воспринимают, каковы ваши сильные и слабые стороны, работа какого типа, по их мнению, вам подходит...

В ходе обсуждения большое значение имеют роли модератора и секретаря. Отличный модератор умеет держать все в руках: направлять споры, подкидывать интересные утверждения. И если это ваш конек — вперед, действуйте. Впрочем, большинству людей непросто руководить дискуссией, особенно если обсуждают их самих. На роль ведущего можно пригласить коллегу или друга, обладающего талантом дирижера (вспомните, на чьи совещания вам нравилось ходить).

Если вы не будете ведущим, то хорошая роль для вас — секретарь-стенограф. Сидите тихонько в дальнем углу, не вмешивайтесь и записывайте все, что кажется важным или интересным (если присутствующие дадут согласие, запишите беседу на диктофон, чтобы потом прослушать еще раз). У вас может возникнуть желание вмешаться и поспорить, но в обязанности секретаря входит безмолвная фиксация выступления. Заранее договоритесь с модератором о том, как будете передавать ему записки с вопросами, чтобы он придерживался ключевых моментов.

В последние пять минут встречи можно попросить присутствующих написать короткое резюме своих высказываний — три слова, которыми они вас описывают, самый

важный навык, над которым вам следует поработать, и тому подобные замечания. Некоторые участники, несмотря на все ваши уговоры, в ходе обсуждения чувствуют себя неловко. Возможно, письменно им будет легче изложить посетившие их в отношении вас озарения.

Попробуйте!

- Составьте список из пятнадцати человек, которых вы пригласите для участия в фокус-группе.
- Какие важные вопросы вы им зададите (4–6 штук)?
- Кто будет модератором?

Фокус-группа Мэри

Мэри Робертс сделала себе международную карьеру в качестве эксперта по разрешению конфликтов [1].

Восемь лет назад, живя в США, она оказалась на распутье. «У меня возникло ощущение, что я отдала теме решения конфликтов все, что могла, и пришло время исследовать новые области», — вспоминает она. Мэри поделилась переживаниями со своим другом Доном, который тоже вынашивал идею личной фокус-группы. Когда он предложил ей устроить для нее фокус-группу, Мэри сразу же согласилась.

Дон попросил Мэри пригласить людей, которые очень хорошо знали ее и могли обсуждать разные этапы ее жизни. Мэри составила список из десяти имен — «команду мечты» из друзей и коллег, которые могли дать честную обратную связь. В группу вошли друзья детства и сокурсники по университету, коллеги и родственники.

Кто-то, вероятно, сомневается в необходимости приглашать коллег для анализа и оценивания, но Мэри была настроена решительно: «Мои друзья уже помогли мне советом, хоть я не называла это проведением фокус-группы. К тому же люди говорили, что один из моих талантов — выслушать и дать разумный совет. Может, кто-нибудь из моих друзей хотел бы отплатить мне тем же». Все десятеро согласились прийти.

Рассевшись в гостиной, уставленной подносами с едой, участники стали заполнять рабочие листы, которые им раздал Дон. Вверху каждого листа было написано:

- Самые главные таланты Мэри
- Я вижу Мэри в...
- Мир стал бы лучше, если бы Мэри...
- Я помогу Мэри...

В течение нескольких часов Дон вел обсуждение, приглашая участников поделиться своим мнением о каждом вопросе. Мэри сидела молча. «Я только слушала, — рассказывает она. — У меня была возможность задать уточняющий вопрос или попросить больше информации, но я была настроена воспринимать, а не критиковать или дискутировать».

Мэри показалось, что обсуждение дало ей свободу. «Другие люди могут посмотреть на вашу жизнь с высоты птичьего полета. Они способны заметить то, что вы, занятые повседневными заботами, упускаете из виду». Участники отметили прекрасные навыки Мэри в общении и лидерстве и посоветовали ей рассмотреть возможность их задействовать. «Они предлагали мне поучаствовать в политической кампании или написать книгу для детей». (Сегодня Мэри — руководитель программы в крупном фонде.)

Темой обсуждения были сильные, а не слабые стороны Мэри. Однако из разговора она почерпнула важные идеи. «Люди считали меня креативным человеком и предлагали больше действовать в этой сфере, — говорит она. — Вероятно, я иногда слишком ухожу в интеллектуальные размышления, тогда как нужно чаще использовать творческий подход».

Возможно, самым большим откровением для нашей героини были мнения людей о ее личной жизни. «Впервые кто-то сказал вслух: “Я хочу увидеть тебя с ребенком. Думаю, пора тебе подумать об этом”». До того момента я считала, что не хочу детей, но это мнение что-то затронуло во мне, и я задумалась».

После встречи на основании полученных идей и советов Мэри со своим профессиональным коучем составили план действий на полтора года. В него вошли самые разные пункты — от укрепления контактов с другими консультантами до цели больше работать на благо местной общины. По словам Мэри, фокус-группа позволила ей перейти на следующий уровень профессионального развития. «Я смогла переформатировать консалтинговую практику, включив в нее больше тренингов, которые любила проводить и которые мне по-настоящему хорошо удавались». Однако самыми важными были перемены в личной жизни. Через полтора года у Мэри родилась дочь.

Ваш след в интернете

Сегодня значительная часть вашего бренда формируется в интернете, хотя мнения друзей и коллег, как и прежде, складываются в результате личного повседневного общения. Но если вы хоть немного публичный человек (например, ведете корпоративный блог) или ищете работу (и о вас собирают информацию отделы по персоналу), то ваш имидж создают Facebook

и Google+. Что делать? Исследовать и контролировать свой онлайн-образ, иначе он испортит вам жизнь.

Газета New York Times писала о компании Social Intelligence, сотрудники которой «перелопачивают интернет в поисках информации о том, что потенциальный кандидат говорил или делал за последние семь лет», и собирают на него досье [2]. Они выискивают расистские высказывания, информацию о наркотиках, сексуальных связях и нелегальном хранении оружия. Надеюсь, это не ваши уязвимые места. Но даже если у вас нет незарегистрированного оружия и вы не размещаете в сети объявления о продаже наркотиков (как один из уличенных этой компанией кандидатов), вы все равно можете стать жертвой мировой паутины.

Пусть ваш онлайн-имидж отполирован до блеска, а поисковик выдает только ваши мудрые высказывания в отраслевых журналах и актуальные посты о будущем бизнеса, вы можете выглядеть не так, как вам хотелось бы. Осечки зачастую банальны. Вы увлекаетесь бегом, и поисковые системы в ответ на запрос с вашим именем в первую очередь показывают, в каких соревнованиях вы участвовали. А может, подкачали ваши родители: если вас зовут Джо Смит, то предложение найти вас через интернет будет злой шуткой. Или обедню испортил кто-то из однофамильцев — я знала человека, которого звали так же, как конгрессмена, вынужденного уйти в отставку из-за сексуального скандала.

Иногда случаются совсем печальные истории, как с одной молодой женщиной, которая по рекомендации знакомого приходила ко мне на собеседование. Эта умная девушка, только что окончившая один из университетов Лиги плюща, подыскивала работу маркетолога. Мы мило побеседовали, а в конце разговора она, опустив глаза, произнесла: «Не знаю, проверяли ли вы мое имя в поисковике до встречи, но в интернете обо мне пишут много плохого». Оказывается, бывший бойфренд распространял

о ней клевету. У девушки было редкое имя, поэтому любой поисковик сразу же выдавал все эти гадости, что затрудняло поиск работы и осложняло жизнь. (Она подала на обидчика в суд, и в тот момент дело еще рассматривалось.)

Разумеется, измышления озлобленных «бывших» не должны влиять на ваш персональный бренд. Из-за возможностей интернета даже самые сокровенные вещи могут стать достоянием общественности и повлиять на впечатление о вашей личности [3].

Не ограничивайтесь Facebook

Проверьте все ресурсы, на которых вы когда-либо регистрировались, потому что компании-ищейки вроде Social Intelligence поступят именно так. По словам их представителей, с наиболее массовых сайтов (Facebook или Twitter) они получают всего около трети информации. Намного больший интерес для них представляют менее известные места, где люди под влиянием чувства ложной безопасности охотнее делают записи, тем самым подвергая свою репутацию нешуточной опасности. Охотники за биографиями отслеживают старые заметки в блогах и форумах, участие в заброшенных Yahoo!-группах, размещенные объявления, не говоря уже о фотографиях и видеороликах (которые могут загрузить в сеть ваши непредусмотрительные друзья).

Просмотрите все ссылки на свое имя сами, а потом попросите сделать это друга. Все знают, что фотография с кальяном — плохая реклама. Возможно, кому-то кажется, что подписаться на группу Facebook «Здесь Америка, и нечего просить меня нажать 1, чтобы со мной говорили по-английски, когда я куда-то звоню» весьма остроумно, однако большинство посчитает это проявлением расизма. (Это реальный случай из практики Social Intelligence.) Свежий взгляд поможет вам увидеть свои ошибки и неудачные шутки.

Попробуйте!

- Найдите себя в Google и других поисковых системах, а также в социальных сетях типа Facebook.
- Поищите свое имя, заключив его в кавычки (например, «Дори Кларк»), чтобы поисковик выдавал именно такие сочетания, — иначе получите все документы, в которых эти слова встречаются по отдельности в любых местах текста. Не забудьте поискать варианты своей фамилии с типичными ошибками в написании.
- Не прекращайте поиск слишком быстро. Возможно, нечто опасное таится на 26-й странице результатов. Если там есть что-то неподобающее, ложное, опасное, рано или поздно кто-нибудь найдет эту информацию, и лучше, чтобы это были вы.

Ищите закономерности в прошлом опыте

Собирая информацию об имидже, можно обратиться в организации, где вы работали ранее, и поинтересоваться, не сохранились ли там отзывы о вашей работе. Не все работодатели устраивают формальные проверки компетентности, но для крупных компаний это обычная практика, поэтому вы вполне можете получить интересующие вас документы. Если вы подавали заявки на стипендии и членство в профессиональных организациях, возможно, сохранились копии рекомендательных писем.

Собрав весь доступный материал, сделайте паузу. Прежде чем анализировать данные, сформулируйте свое мнение о каждом, кто написал о вас хоть строчку. Возможно, по словам бывшей начальницы, вы слишком много внимания уделяли деталям, но вы-то помните, что работать в таком стиле приходилось из-за ее неорганизованности, и если бы не вы, офис погрузился бы в хаос. А когда профессор из университета критиковал вас за нарушение сроков сдачи работ, он не учел, что в тот семестр у вашего отца диагностировали рак.

Оборонительная позиция и попытки оправдаться — естественная реакция на критику. Постарайтесь не защищаться. Нас не волнуют единичные придирки отдельных

людей, например: «Джефф — отличный сотрудник, но в его отчетах слишком много грамматических ошибок». Всерьез воспринимать критику следует тогда, когда о проблемах с орфографией, склонности к чрезмерному контролю или опозданиях в один голос твердят разные люди. Так же нужно относиться и к чужой оценке своих достоинств. Филлис Стейн, экс-консультант по развитию карьеры колледжа Рэдклифф, отмечает, что ее клиенты зачастую хорошо знают свои недостатки, но с трудом соглашаются признать достоинства.

Не слишком ли вы милы?

Столкнувшись с хором восторженных отзывов о своих человеческих качествах, следует насторожиться. По мнению профессора Гарвардской школы бизнеса Эми Кадди, многие люди считают, что легкость в общении и компетентность — взаимоисключающие качества: если вы милый человек, значит, немного глуповаты [4]. Это особенно неприятная новость для женщин-руководителей, которые вследствие стереотипов и выработанных культурной средой рефлексов обычно ведут себя доброжелательно.

Согласно опубликованному в психологическом журнале исследованию компетентности младших юристов компании с Уолл-стрит, «при составлении рейтингов мужчин-юристов оценивали прежде всего по профессиональным навыкам, тогда как для женщин первостепенным качеством была признана личная доброжелательность» [5]. Вследствие чего женщины-специалистов восторженно хвалили в разделе «Примечания», а мужчины занимали более высокие места в рейтингах (угадайте, что больше ценилось при рассмотрении перспективы повышения).

Как-то раз я краем уха услышала отзыв о женщине по имени Келли; бывший начальник называл ее «замечательной девушкой с хорошим характером, с которой очень приятно работать».

Было очевидно, что руководитель хорошо относился к Келли и хотел помочь ей получить желаемую работу. Однако подобная характеристика из его уст кричала о том, что Келли очень милая, но беспомощная. Мужчин в таких выражениях никогда не описывают. И если в тот раз Келли претендовала на место одновременно с кандидатом-мужчиной, которого хвалили за «высокий профессионализм» и «стремление побеждать», трудно догадаться, кто из них получил должность.

Остерегайтесь стереотипов, которые могут испортить ваш имидж. Они бывают как верными, так и ошибочными (не все женщины милые, не все французы модно одеваются, не все геи остроумные), но вполне способны повлиять на чужое мнение о вас.

Объединяем данные

Переходим к этапу синтеза данных. При проведении опроса общественного мнения социологи формируют репрезентативную выборку (обычно в ней не должно быть слишком много пенсионеров или слишком мало испаноговорящих) и присваивают каждой переменной соответствующее значение. Мы тоже будем смотреть не на отдельные комментарии, а на прослеживающиеся в них закономерности. Иначе какой-нибудь негативный выпад в вашу сторону оставит в душе неприятный осадок. (Одна моя знакомая так часто цитирует мне критический отзыв о своей работе, что я уже выучила его наизусть, а ведь ему более десяти лет.) Обида, вызванная одним-единственным критическим замечанием, иногда мешает увидеть реальное отношение окружающих. Не дайте эмоциям сбить себя с толку. Помните: нас интересуют только закономерности и тенденции.

Задайте себе следующие вопросы и учтите информацию из всех источников (интервью «360 градусов», фокус-группы, сведения из интернета и отзывы с разных мест работы).

- Какими прилагательными (позитивными и негативными) меня характеризуют?
- Какие навыки, по мнению окружающих, у меня есть, а каких недостает?
- О каких аспектах моей личности или имиджа чаще всего говорят?
- Относятся ли какие-то мои качества к уникальным и необычным?

Теперь, и это самое важное, необходимо понять, нравится ли вам нарисованная картина. Задумайтесь, с чем вы хотите ассоциироваться в сознании других людей. Кон советует: «Возможно, о вас говорят: “Я считаю тебя предусмотрительным, методичным и милым человеком”. Эти достойные качества совсем не подходят к лидерскому бренду, для которого нужно что-то вроде “решительный”. Они не плохи, просто не помогут сесть в кресло главы компании».

В следующей главе мы выясним, к чему вы стремитесь — будь то кресло топ-менеджера в нынешней компании или другая должность, — и начнем изменять ваш бренд таким образом, чтобы вы оказались близки к своей цели.

Запомните!

- Если три человека сказали, что вы лошадь, купите седло. Иными словами, неважно, насколько вы доверяете чужому мнению о себе, если оно распространенное, следует отнестись к нему серьезно.
- Благодаря фокус-группам с участием друзей и коллег вы узнаете о себе много интересного. Подумайте, не организовать ли вам подобную встречу, или хотя бы побеседуйте с надежными людьми с глазу на глаз, чтобы узнать их точку зрения.
- Попросите собеседников высказываться откровенно. Если вы заметите, что люди пытаются подсластить

пилюлю, умоляйте их сказать правду и задавайте парные вопросы, поощряющие говорить как о ваших достоинствах, так и о недостатках.

- Найдите ссылки на свое имя в Google и других поисковых системах; не ограничивайтесь первой страницей результатов. Удостоверьтесь, что в интернете о вас нет «жареных» или ложных фактов. (Если же таковые имеются, свяжитесь с администратором сайта и вежливо попросите удалить эту информацию. В случае отказа будьте готовы прибегнуть к помощи юриста.)
- Не заостряйте внимание на отдельных мнениях — ищите закономерности и тенденции.

**ПЕРСОНАЛЬНЫЙ
РЕБРЕНДИНГ
КАК ИЗМЕНИТЬ
СВОЙ ИМИДЖ,
СОХРАНИВ
РЕПУТАЦИЮ**

ДОРИ КЛАРК

[Почитать описание, отзывы
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книги, бесплатные главы и новинки:

