

NETWORKING DE LA A LA Z

Thom
Singer



CUPRINS

Mulțumiri	7
<i>Attitude</i> (Atitudine)	9
<i>Brand</i> (Brand)	11
<i>Creativity</i> (Creativitate)	15
<i>Determination</i> (Hotărâre)	17
<i>Evangelist</i> (Predicator)	19
<i>Follow Up</i> (Consecvență)	21
<i>Game Plan</i> (Strategie)	25
<i>Help</i> (Sprijin)	27
<i>Intensity</i> (Forță)	31
<i>Journey</i> (Parcurs)	33
<i>Knowledge</i> (Informație)	35

<i>Leading Edge</i> (Deschizător de drumuri)	37
<i>Mega</i> (Excelență)	39
<i>Name Recognition</i> (Notorietate)	43
<i>Others</i> (Ceilalți)	47
<i>Persistence</i> (Perseverență)	51
<i>Questions</i> (Întrebări)	53
<i>Respect</i> (Respect)	57
<i>Sincerity</i> (Sinceritate)	59
<i>Tenacity</i> (Tenacitate)	61
<i>Urgency</i> (Promptitudine)	63
<i>Vision</i> (Viziune)	67
<i>Wisdom</i> (Înțelepciune)	69
<i>XYZ</i> (XYZ la final)	73

OBSERVAȚII SUPLIMENTARE

E timpul să petrecem!	77
Tușește spre toată lumea	83
Acționează oricum	85

Networking oriunde.	
O poveste de Thom Singer	87
Cere	91
41 de lucruri pe care le-am învățat până la 40 de ani	93
Vânzările în afara orașului	99
Națiunea Starbucks	103
Coeficientul de networking	105

Attitude Atitudine

NIMIC NU SE COMPARĂ CU O ATITUDINE POZITIVĂ.

Cei care reușesc să vadă jumătatea plină a paharului sunt mult mai câștigați decât cei care nu fac decât să-și plângă de milă. Oamenii au tendința de a se asocia cu aceia care le induc o stare generală de bine, care dau dovadă de optimism și care caută neconținut soluții.

Plângăcioșii sunt pur și simplu enervanți.

Să luăm, de pildă, cazul comedianului Bill Maher. Pe vremea când era gazda show-ului de televiziune *Politically Incorrect*, difuzat de Comedy Central, era considerat cel mai amuzant tip care apărea la TV. Avea un talent de a parodia lumea de la Washington, părerile lui rămânând în fundal. Această carte a văzut lumina tiparului în 2007, perioadă în care motivul central al emisiunilor sale era tachinarea președintelui. Din nefericire,

el nu mai era nici pe departe la fel de haios cum fusese pe vremuri, pentru că glumele lui au devenit cinice și malițioase.

În orice mediu există persoane negativiste și toată lumea știe exact care sunt acestea. Dacă ai descoperi remediul împotriva cancerului, acestea ar zice: „Bine, bine, dar cum rămâne cu remediul împotriva diabetului? Pe acesta nu l-ai găsit încă, nu-i așa?” Sunt rare cazurile în care astfel de persoane reușesc să vină cu soluții viabile și, de cele mai multe ori, ratează oportunități importante în carieră, tocmai pentru că nu dorește nimeni să fie tras în jos de ei. Paradoxul este că oamenii de acest gen îi învinovătesc pe cei din jur pentru propriul insucces în carieră.

Mult mai câștigați sunt aceia care manifestă o atitudine pozitivă și caută neconștient noi modalități de a îmbunătăți viețile celor din jurul lor. O atitudine pozitivă și oferirea de soluții îți vor fi întotdeauna utile. Se pare că norocul face casă bună cu oamenii optimiști.

Există, în același timp, o mulțime de lucruri asupra cărora nu ai nicio putere... totuși, îți poți controla propria atitudine, așa că adoptă una pozitivă.

Brand Brand

COCA-COLA® ARE UN BRAND. Nike® are un brand.
Tu ai un brand.

Perfect adevărat. În Vestul Sălbatic, vitele erau marcate pentru a fi ușor de recunoscut pentru oricine le-ar fi găsit rătăcind prin întinsele prerii. Același lucru este valabil și în cazul tău. Orice ai făcut ori ai spus vreodată este parte a propriului brand. Acțiunile trecute influențează modul în care ești perceput de către ceilalți.

Ca și în cazul atitudinii, imaginea pe care ți-ai creat-o în cercul profesional deține un rol major în atragerea oportunităților pe care se construiește o carieră de succes.

Corporațiile de top alocă milioane de dolari construirii și menținerii brandului. Probabil că mulți dintre noi cunosc îndeaproape persoane care ocupă funcții de Brand Manager. Ocupă aceste funcții pentru că o imagine

pozitivă în raport cu lumea din exterior are o valoare cuantificabilă. Cu toate acestea, oamenii neglijează deseori importanța dezvoltării propriului brand.

Întotdeauna trebuie să dai dovadă de profesionalism și să fii foarte atent la felul în care acționezi în condiții de stres. Avem două exemple aici:

„John“ este contabil și nu se îndoiește nicio clipă că întreaga echipă îl privește cu admirație. E un tip bine intenționat, dar atunci când are prea multe pe cap devine irațional, uneori chiar irascibil. Așa că brandul său este al unei persoane cu care nu este deloc plăcut să lucrezi. El nu a fost nicidecum atent la propriul brand, reputația lui atât pe plan intern, cât și extern fiind tot mai șifonată.

„Jeff“ are în subordine o echipă de agenți de vânzări pe consultanță financiară. Înainte să ajungă printre cei de la conducere, Jeff a lucrat ani buni ca simplu agent de vânzări, așa că înțelege foarte bine problemele cu care se confruntă zilnic subalternii lui. Indiferent de situație, Jeff reușește întotdeauna să-și păstreze calmul și să dea o mână de ajutor. Înainte de a oferi un răspuns, el încearcă să privească problema din toate unghiurile și să-i încurajeze pe cei din subordinea sa. Jeff are asociat brandul unui jucător de echipă.

Iată lucruri pe care le puteți face pentru a vă dezvolta propriul brand:

1. Arătați-le altora respectul cuvenit.
2. Implicați-vă în acțiuni de voluntariat și caritabile.
3. Dați dovadă de implicare și profesionalism la locul de muncă.
4. Fiți modele pentru ceilalți.
5. Lucrați la abilitățile ce țin de vorbitul în public.
6. Redactați articole pentru revistele dedicate lumii afacerilor.
7. Recomandați persoanele din cercul profesional în care activați.

Contează felul în care vă comportați în fiecare zi, nu doar performanțele la locul de muncă. Consecvența este cheia dezvoltării unui brand solid. Clișeul „Contează mult mai mult ceea ce faci, decât ceea ce spui” este adevărat când vine vorba de construirea brandului personal. Oamenii te urmăresc mult mai mult decât ai crede.

„Thom Singer este un orator motivațional talentat, care ajută oamenii să relaționeze la nivel personal în lumea actuală extrem de agitată. Thom a susținut o prezentare la Ungerboeck Software's Annual Global Conference și ne-a împărtășit niște idei foarte interesante despre networking și branding personal. Filosofia, abordarea și maniera de prezentare ale lui Thom au fost extrem de apreciate de toți participanții.“

Doug Archibald

COO (Ungerboeck Software)

161

CĂRȚI CHEIE

CURTEA  VECHЕ

Pentru a comanda online sau pentru lista completă a titlurilor publicate la Curtea Veche, vizitează www.curteaveche.ro

începi să afli

ISBN 978-606-588-413-7



9 786065 884137