**По одежке встречают...**

Евгения Ленц

"Первое впечатление – ошибочное", – этот принцип в бизнесе не работает. Решения принимаются чаще всего именно на основе первого взгляда. Хотите заложить основы взаимовыгодного и долгосрочного партнерства – будьте любезны произвести на переговорах адекватное впечатление. И пусть весь офис ходит в тапках, но шеф обязан излучать респектабельное обаяние солидного бизнесмена!

Руководитель является своего рода промежуточным звеном, посредником между компанией и внешними аудиториями: контрагентами, клиентами, партнерами, СМИ и т.д. От того, насколько грамотно будет сформирован этот образ, зависит уже восприятие не только руководителя, но и компании в целом. Как часто можно услышать: "Доверили же такому человеку вести дела!". Или наоборот: "Глядя на него, понимаешь, что дела у компании не могут идти плохо по определению. Этот человек не позволит запустить бизнес!".

"Сознательно управляя впечатлением о себе, руководитель формирует у клиентов образ фирмы в целом, психологическую установку в отношении себя, которая может работать как на благо компании, так и наоборот, – говорит Юлия Попова, руководитель департамента продвижения Deloshop. – Если имидж позитивный, то результаты деятельности, переговоров, проектов будут более успешными. Таким образом, имидж руководителя в глазах контрагентов может повлиять на компанию и в экономическом смысле".

Собственно, первые попытки создать соответствующий ситуации и времени имидж предпринимались теми самыми "малиновыми пиджаками" – и какое-то время они были уместны и адекватны: так свежеиспеченные бизнесмены заявляли о своей причастности к появившемуся сословию "новых русских".

Но они трудились лишь над одной из компонентов имиджа. "Имидж для меня – скорее не стиль одежды, а манера поведения. Недаром говорят: дорогие костюмы – участь менеджеров среднего звена, а хозяева сплошь и рядом носят простенькие джинсы и свитера, – отмечает Георгий Михайлец, директор по продажам Moscow Business School. – И это не простые слова – они сплошь и рядом подтверждаются примерами из жизни. Костюм за три тысячи условных единиц говорит лишь о том, что человек единожды потратил эту сумму, не более того". Образ руководителя складывается из нескольких составляющих, в число которых входят одежда, мимика, жесты, движения, позы, речь, тембр голоса и т.д. Здесь нет мелочей. Важно все: как он одет, чем пахнет, какова его прическа, как он движется, с какой силой пожимает руку, что написано на его лице, какова осанка, какой фразой приветствует людей, как смотрит им в глаза, как звучит его голос, как он начинает деловую беседу, как произносит комплименты, чем заканчивает деловой разговор, умеет ли говорить по телефону и насколько знаком с этикетом электронной переписки и многое-многое другое.

**Главное – чтобы костюмчик сидел!**

Для одежды одно из главных условий – ее соответствие статусу профессии. В некоторых сферах дресс-код настолько жесток, что даже цвет костюма, ботинок, шнурков обсуждению не подлежит. Конечно же, это в первую очередь касается крупных компаний, где в приказном порядке введены корпоративные цвета.

"Вы будете удивлены, но с точки зрения следования условностям гораздо проще быть банкиром, – говорит Яна Ушакова, генеральный директор имидж-агентства New Time Style. – Здесь главное – чтобы общий облик был максимально располагающим и при этом предельно респектабельным. Дорогой костюм, галстук, рубашка должны идти своему владельцу: иной раз для того, чтобы "костюмчик сидел", обладателю приходится заниматься коррекцией осанки и походки".

По словам Яны Ушаковой, своим имиджем в последнее время занимается все больше начальников-мужчин. "Если раньше подавляющее большинство клиентов имидж-агентств составляли дамы, то теперь пропорция приблизительно 50 на 50 процентов", – рассказывает она. Почему так? Ведь женщины априори усерднее занимаются своим внешним видом.

Как поясняют эксперты, все-таки многие женщины, в том числе и бизнес-леди, любят работать над имиджем самостоятельно – таким образом они самовыражаются. А вот мужчинам это свойственно в меньшей степени, и потому, осознав важность проблемы, они предпочитают отдаться в руки специалиста.

Как правило, полноценная работа над имиджем и "сдача его под ключ" проходит за месяц – полтора. Команда имиджмейкеров, проанализировав особенности бизнеса и его главы, подберет при необходимости все, вплоть до бизнес-пакета из пяти рубашек к каждому костюму. "Их цена достаточно высока, но все же она куда ниже, чем стоимость последствий чувства неуверенности в себе, несовершенства собственного облика, – говорит Яна Ушакова. – Например, один из наших клиентов рассказывал, что как-то раз в приступе плохого настроения из-за недовольства собой он купил новенький BMW. А потом, пройдя через руки стилистов, пришел к выводу: совершенно необязательно тратить бешеные деньги, чтобы выглядеть респектабельно!".

Впрочем, зачастую костюм руководителя важен не только для того, чтобы произвести впечатление, – он соответствующим образом "выстраивает" коллектив. "Ничто так не дисциплинирует сотрудников, как непререкаемый авторитет босса, – считает Анна Абоносимова, президент компании "Фонд прессы". – А тот, в свою очередь, складывается не только из послужного списка главы компании и его умения вести дело, но и из внешнего вида, манеры говорить и общаться, соблюдать им самим заведенный регламент. Что же касается выходов вовне, то, например, для глав консалтинговых компаний, так же как и для корпоративных работников, идеальным вариантом является деловой костюм".

"Для меня в деловых партнерах важнее их внутреннее содержание, тем не менее, внешний облик – это проявление сущности человека, – говорит Андрей Зарубин, глава исследовательской компании Abarus Market Research. – По внешнему виду можно определить характер человека, предсказать его поведение. Например, вряд ли человек в грязной обуви и с лоснящимися волосами окажется аккуратным исполнителем, а человек в консервативной одежде с въевшимся запахом нафталина будет блистать креативом".

**Возможны исключения!**

Согласно сложившемуся представлению о профессиях, костюм – удел офисных работников, а кэжуал-стиль могут позволить себе представители свободных профессий. Однако все не так однозначно. Например, если переговоры ведутся с давно знакомыми партнерами, в свободной обстановке, то и банкиры, и главы крупнейших корпораций могут позволить себе провести "встречу без галстуков". И наоборот, если представитель креативной профессии встречается с заказчиком, чья корпоративная культура отвергает иные варианты, кроме делового костюма, необходимо "подыграть" ему.

"Был недавно не очень приятный для меня случай, – рассказывает Андрей Зарубин. – Я приехал на переговоры в представительство японской правительственной организации. Когда началась встреча, я сразу заметил несколько неадекватное отношение к себе другой стороны – чувствовалась нервозность, проверяли уровень компетентности элементарными вопросами. Хотя расстались на дружественной ноте, но неприятный осадок от встречи остался. Вышел из офиса и стал в голове прокручивать ход переговоров. Что было сделано не так? И сразу понял – все дело в моем внешнем виде. Он не соответствовал представлениям японцев о солидности и убедительности. Я пришел на переговоры в одежде свободного стиля. Это не позволительно для серьезных переговоров, а тем более – с японцами, которые особенно щепетильны в вопросах делового этикета. Мой внешний вид они могли воспринять как неуважение к ним и несерьезность моих намерений. Во всяком случае, до сих пор от них не поступило предложения о сотрудничестве. Из этого случая сделал вывод – на всех переговорах теперь буду появляться только в деловом костюме".

Впрочем, в любых правилах есть исключения. Например, люди, добившиеся блестящих результатов в бизнесе, могут позволить себе ездить на работу на мотоцикле, как Леонид Меламед (МТС), или вообще покупать исключительно подержанные машины, как Сергей Александров ("Русский проект").

**Правильный голос**

Чаще всего приходится "производить впечатление" главам торговых компаний. В глазах тысяч покупателей они олицетворяют свою компанию. Клиенты хотят работать не с абстрактными фирмами, а с конкретными людьми. Особенно это важно для рынка услуг, где нельзя пощупать товар руками, а приходится довериться конкретному человеку. В качестве консолидированного образа компании, "рекламного щита", "визитной карточки" выступает ее лидер, руководитель.

"Положительная информация наслаивается по принципу матрешки, – говорит финансовый директор "Новой перевозочной компании" Юрий Гайченя. – Во многом первое впечатление о предприятии складывается на основе мнения, которое сформировалось у клиентов в процессе встреч с топ-менеджментом. Выполняя представительские функции, руководитель должен помнить, что любая мелочь, в том числе и деталь внешнего облика, костюма, манера говорить, поведение и т.п. могут косвенным образом повлиять на бизнес. И чем публичнее человек, тем очевиднее эта связь. Благоприятное внешнее восприятие топ-менеджера вкупе с его деловыми качествами – уже 50 процентов успеха".

Публичность подразумевает, в том числе, и частые выступления, а те, в свою очередь, – не только тщательную подготовку текстов, но и самого оратора. "Удручающее число предпринимателей так и не стали пациентами грамотного логопеда в детстве, – говорит Лариса Соловьева, владелица учебно-театральной студии "Говори свободно", чей бизнес, собственно, и заключается в том, чтобы исправлять дефекты речи, ставить голос и учить ораторскому искусству уже взрослых людей. – Ораторство является сильнейшим рычагом воздействия на аудиторию. Человек с хорошо поставленным голосом, излагающий здравые вещи, раз и навсегда покорит сердца любой аудитории".

"Большую часть информации о человеке можно получить в первый момент общения, и, в основном, это эмоциональное ощущение, в котором эстетическая компонента занимает не последнее место, – говорит Екатерина Тютюникова, директор департамента по работе с персоналом ГК "Айсберри". – В бизнесе довольно часто присутствует элемент риска, его степень при взаимных сделках определяется не только посредством изучения документов, касающихся финансовой стабильности компании. Если на переговоры пришел человек неопрятный, несерьезный, постоянно сбивающийся с мысли и проглатывающий звуки и целые слова, у вас поневоле закрадываются сомнения в достоверности представленной документации".

Действительно, основное, за что бьются компании и корпорации в деловом мире, – это доверие. Если тебе поверили, то твой бизнес будет продвигаться быстрее, развиваться динамичнее, рано или поздно станет успешным. Если твой образ однозначен, органичен, если в нем нет противоречий, то он вызывает доверие. А доверие увеличивает доход!