



## ОГЛАВЛЕНИЕ

БЛАГОДАРНОСТИ . . . . .	3
ВВЕДЕНИЕ. Зачем человеку, отвечающему за маркетинг в одной из самых продуктивных компаний Америки, раскрывать секреты своего успеха? . . . . .	7
ГЛАВА 1. Стивен... кто? <i>Даже если вы не имели популярности среди сверстников в школе, не учились на одни «пятерки» и не блистали в футбольной команде, вы все равно можете достичь феноменального успеха.</i> . . . . .	17
ГЛАВА 2. Вы уволены! <i>Неудача чаще всего является недостающим ключом к необыкновенному успеху</i> . . . . .	31
ГЛАВА 3. «Вам не видать успеха» и другие наблюдения моих бывших начальников <i>Когда стоит прислушаться к советам и оценкам окружающих, а когда лучше оставить их без внимания</i> . . . . .	53
ГЛАВА 4. Человек по имени Боб <i>Каждый человек нуждается в наставнике... Главное — выбрать подходящего</i> . . . . .	70
ГЛАВА 5. Преданность делу и мотивация <i>Два фактора — более важных, чем любые рекомендации и послушной список</i> . . . . .	97
ГЛАВА 6. «Та женщина в супермаркете» <i>Фундамент искусства торговли и убеждения</i> . . . . .	122
ГЛАВА 7. Как добиться большего успеха в любом деле? <i>Делайте больше попыток!</i> . . . . .	149
ГЛАВА 8. Погоня за звездами <i>Важнейший фактор достижения необыкновенного успеха в любой жизненной сфере</i> . . . . .	168
ГЛАВА 9. Богатейте с удовольствием <i>Если путь к успеху не приносит вам радости, успеха не будет</i> . . . . .	194
ГЛАВА 10. Творческие альтернативы <i>Секрет превращения преград в трамплины</i> . . . . .	213

ГЛАВА 11. Шаги к мгновенным продажам на миллиарды долларов <i>Как продать за две минуты то, на что другим продавцам нужны часы</i> . . . . .	231
ГЛАВА 12. Оптимальное использование времени и преумножение ресурсов <i>Не просто продавайте продукты, а стройте бизнес</i> . .	265
ГЛАВА 13. Ключи к звездному успеху <i>Ототкните двери к успеху в любой области профессиональной и личной жизни</i> . . . . .	284
ГЛАВА 14. Каким образом коэффициент успеха АТС оказался в 135 раз выше среднего по отрасли <i>Секреты нашего беспрецедентного успеха и продуктивности</i> . . . . .	304
ЭПИЛОГ. Последний вопрос: чего вы хотите? . . . . .	329
ПРИЛОЖЕНИЕ. Основные элементы успешного сценария . . . . .	331
ОБ АВТОРЕ . . . . .	350

## БЛАГОДАРНОСТИ

### *По книге*

Бобу Маршу, Гэри Смолли и моей жене Шеннон Скотт. Без их поддержки эта книга не была бы даже начата, не говоря уже о том, чтобы она была закончена.

Джену Миллеру — моему любимому литературному агенту... за его веру в меня, моральную поддержку и помощь. Во всем мире есть только один Джен Миллер!

Кэролайн Саттон — старшему редактору издательства «Simon & Schuster», которая заслуживает целого ряда медалей: за терпение, доброту, энтузиазм и невероятный талант.

Мэрилин Абрахам, Марку Гомперцу, Сью Флеминг-Холланд и всем другим сотрудникам «Simon & Schuster», которые поверили в этот проект и сделали его возможным.

Бретту Смайли и Тэмми Уэбб — за их вклад в каждую стадию этого проекта.

Дику Бирки и Натану Хайнце — за оформление обложки.

### *По бизнесу*

Бобу Маршу, самому лучшему наставнику и боссу, который стал для меня вторым отцом.

Моим партнерам Джону Маршу, Дэвиду Маршу, Эду Шипли, Бену Уиверу, Джеффу Хефту и Джиму Шонесси — самым лучшим партнерам и друзьям на свете.

Покойному Майклу Лэндону — лучшему другу, искренне верившему в мой успех и успех АТС. Мне вас так недостает.

Фрэнку Ковачу, который был моей и правой, и левой рукой, — без его помощи я не смог бы снять ни единого шоу.

Дане Джек — моему горячо любимому видеоредактору.

Пэтти Бреннеру — моей верной соратнице в маркетинге.

Всем сотрудникам АТС, которые и сделали ее самой продуктивной компанией Америки.

Всем членам съемочных групп, благодаря которым съемки проходили как по маслу и приносили истинное удовольствие.

Ричу Хершу — лучшему маклеру Голливуда.

Брайану Дубину — лучшему маклеру Нью-Йорка.

Майку Сигалу, который помог мне проявить себя.

Пэту Буну, который пошел на риск сотрудничества с АТС, когда о нас не знала ни одна живая душа.

Гарри Моргану, который поддержал нас, когда ситуация казалась безнадежной.

Гэри Уэсту — за постоянную помощь и поддержку.

Рою Кэмпбеллу и Луису Гроссману — лучшим преподавателям маркетинга в Университете штата Аризона.

Марлен Дельнос — за двадцатилетнее плодотворное сотрудничество в создании сценариев и многие полезные идеи.

Тому Дельносу — на мой взгляд, лучшему финансовому советнику на свете, который последние двадцать лет занимался моими инвестициями.

### ***Посвящается***

*Памяти Гордона Скотта (1915–1995), награжденного боевыми орденами летчика времен Второй мировой войны, новатора в области безопасности движения и самого чудесного отца, такого только может иметь сын.*

*Моей матери, Минни Эйтон Скотт, чья безграничная любовь приносит радость в жизнь каждого, кто ее знает. Моим жене и детям, которые придают смысл моей жизни. Моим партнерам, двадцатилетнее сотрудничество с которыми приносит мне много удовольствия и хорошие прибыли.*

ЗАЧЕМ ЧЕЛОВЕКУ,  
ОТВЕЧАЮЩЕМУ ЗА МАРКЕТИНГ В ОДНОЙ  
ИЗ САМЫХ ПРОДУКТИВНЫХ КОМПАНИЙ  
АМЕРИКИ, РАСКРЫВАТЬ СЕКРЕТЫ  
СВОЕГО УСПЕХА?

*О чем эта книга, зачем она написана и как может  
изменить вашу жизнь и жизнь ваших близких.*

**К**ак смог, казалось бы хронический неудачник, который за шесть лет после окончания колледжа сменил девять мест работы и даже в лучшие месяцы зарабатывал не более 1500 долларов, стать мультимиллионером, зарабатывающим в год больше, чем 492 из 500 генеральных директоров компаний, входящих в список «Fortune-500»? Как смог человек, боссы которого уверяли, что ему не видать успеха в маркетинге, стать самым успешным в Америке специалистом по маркетингу? И как маленькая и никому не известная фирма, которую он основал на паях с



шестью партнерами, стала самой продуктивной компанией Америки? Дело здесь не в везении и не в гениальности. Этот невероятный успех — результат осуществления ряда конкретных, целенаправленных действий.

Цель этой книги — познакомить вас с принципами, законами и практическими действиями, которые помогут вам достичь такого успеха, о каком вы могли только мечтать. Неважно, каков ваш нынешний социальный статус — студент вы, домохозяйка или директор крупной компании. Если вы будете практически применять то, что узнаете из этой книги, то непременно добьетесь успеха.

Вы узнаете, что ваши прошлые достижения или неудачи отнюдь *не* определяют ваше будущее. Вы поймете, что, если хоть что-то умеете делать хорошо, у вас есть возможность достичь замечательного успеха. В вашем распоряжении окажутся два фактора, которые куда важнее для вашего будущего, чем ваш послужной список и имеющиеся рекомендации. Вы познакомитесь с принципами и законами успеха и практическими шагами к нему. Они будут продемонстрированы так убедительно и ярко, что вы их не забудете. И самое главное — в конце каждой главы вы найдете подробные указания, которые помогут вам достичь большего успеха в своей карьере очень быстро. Иными словами, если успех располагается на трехметровой высоте, эта книга станет для вас лестницей, и каждая глава будет

очередной ступенькой наверх. Помните: имея пятиметровую лестницу, на три метра может подняться каждый.

Двадцать лет применяя эти практические шаги к успеху в своей собственной жизни, я решил, что пора сделать мой опыт достоянием общечеловечности, поделиться им с миллионами мужчин и женщин, молодых и пожилых, которые, как и я, считают себя обыкновенными людьми, но, в отличие от меня, еще не узнали, как обычный человек может достичь небывалого успеха.

Это не вопрос везения — вам не нужно дожидаться выигрыша в лотерею. Это и не вопрос образования — для успеха совсем не нужно заканчивать Гарвардский университет. Это даже не вопрос «позитивного мышления». (Если для успеха было бы достаточно только его, все агенты по торговле недвижимостью или «сетевики» давно уже были бы мультимиллионерами.) Успех в любой сфере деятельности является результатом вполне определенных практических действий, предпринятых человеком на пути к достижению поставленной цели.

Самолет, вылетевший из Нью-Йорка, благополучно приземляется в Лос-Анджелесе не благодаря везению и не потому, что члены экипажа сплошь гении или не перестают твердить себе: «Я знаю, что смогу». Они каждый раз благополучно добираются из пункта А в пункт В потому, что следуют определенным правилам и процедурам и предпринимают

определенные действия на всем протяжении полета — от взлета до посадки.

*Какая из следующих категорий отражает ваш нынешний социальный статус?*

1. Школьник
2. Студент вуза
3. Домохозяйка
4. Безработный (от 17 до 22 лет)
5. Безработный (от 23 до 45 лет)
6. Безработный (от 46 до 55 лет)
7. Безработный (от 56 лет и старше)
8. Лицо свободной профессии
9. Рабочий
10. Служащий
11. Нижнее управленческое звено корпорации
12. Среднее управленческое звено корпорации
13. Высшее управленческое звено корпорации
14. Владелец бизнеса

Если вы принадлежите к одной из перечисленных категорий, эта книга даст вам необходимые знания, чтобы вы могли достичь такого уровня успеха, который в иных условиях был бы недостижим. «Минуточку, — скажете вы, — а существует ли человек, который не принадлежит ни к одной из этих категорий?» Вы правы, таких людей нет, и именно об этом я и говорю. Одиннадцать из четырнадцати перечисленных категорий — мой жизненный опыт. О нем я и намерен рассказать. Что же касается трех категорий — 3-й, 6-й, 7-й, — не применимых лично ко мне, то я знаю людей,

принадлежавших к ним и все же добившихся больших успехов.

Если это вам кажется саморекламой и очковтирательством, которые часто встречаются в мотивационной литературе, то могу заверить, что ни о каком очковтирательстве речь *не* идет. Я не лектор и не преподаватель мотивационных семинаров и не зарабатываю себе на хлеб рассказами о том, как преуспеть в жизни. Но в 1976 году я вместе с моими партнерами сделал шаги — о них прочтете позже, — чтобы, имея за душой лишь 5000 долларов, основать маркетинговую фирму, которая стала самым успешным предприятием в своей отрасли, достигнув в 1994 году объема продаж более 230 миллионов долларов. И все это было сделано без привлечения денег акционеров и без создания огромной организации с раздутыми штатами.

Когда я знакомлюсь с людьми, меня неизбежно спрашивают, чем я занимаюсь. Как только я объясню, собеседникам хочется узнать побольше о моей работе и о компании. А история компании, как и моей карьеры, интересна и довольно поучительна. Согласитесь, не так часто приходится слышать о том, чтобы группа людей, почти не знавших друг друга, не имевших никакого опыта в выбранной сфере бизнеса, начала дело с нуля, основав компанию, ставшую одним из самых продуктивных предприятий в Америке.

Журнал «Forbes» определяет продуктивность как «величину прибылей компании в расчете

на одного работника». В 1992 году «Forbes» назвал самой продуктивной компанией Америки телестудию «King World», владеющую правами на такие шоу, как «Oprah», «Jeopardy!» и «Wheel of Fortune». Наша компания частная, а не акционерная и потому в поле зрения журнала не попала. Если бы они знали наши финансовые показатели, то пальму первенства, несомненно, отдали бы нам. У нас уровень прибыли в расчете на одного работающего вдвое больше номера первого в списке «Forbes». По такому показателю, как доля чистой прибыли в объеме продаж, мы не только лидируем в своей отрасли, но и более чем вдвое обходим самые прибыльные компании розничной торговли, торговли по каталогам и телевизионного маркетинга.

Когда я впервые решил рассказать в книге о наших принципах и шагах к успеху, мне пришлось задуматься, в какой форме их подать: в виде сухих пронумерованных рекомендаций, что и как делать, или в виде своей биографии и истории нашей компании. Я выбрал второе, потому что это, как мне показалось, будет интереснее для чтения. Значит, больше шансов на то, что книга будет прочитана от начала до конца, а также потому, что наша история неоспоримо свидетельствует: самые обыкновенные люди, не имеющие никакого опыта в бизнесе, способны достичь вершин успеха.

Совместно с шестью партнерами я владею и управляю фирмой «American Telecast Corporation» (АТС) и несколькими ее филиалами.

Вы никогда не слышали о нас и нашей частной компании, потому что мы не потратили ни цента на раскрутку своего имени. Тем не менее вы, не сомневаюсь, видели наши рекламные ролики, а может быть, даже были близки к тому, чтобы купить рекламируемые нами продукты. Вот некоторые рекламируемые нами продукты, компании, которые их производят, и люди — они представляют их на телеэкране.

<b>Компания</b>	<b>Продукт</b>	<b>«Лицо»</b>
«Westgate Fitness Inc.»	Спортивные тренажеры	Джейн Фонда
«Gary Smalley Seminars»	Видеокассеты по семейным отношениям	Кэти Ли и Фрэнк Гиффорд, Конни Селлека и Джон Теш
«Luxurious Hair, Ltd.»	Средства по уходу за волосами	Присцилла Пресли
«Lori Davis Hair»	Средства по уходу за волосами	Шер
«Cher Beauty Products»	Средства по уходу за кожей	Шер
«Deal-A-Meal Corp.»	Продукты для снижения веса	Ричард Симмонс
«Victoria Jackson Cosmetics»	Косметика	Али Макгро, Лиза Хартман, Мередит Бакстер
«Where There's a Will There's an „A“»	Учебные видеопрограммы	Джон Риттер, Майкл Лэндон
«Wally Armstrong Golf»	Видеопрограммы по гольфу	Кенни Роджерс и Пэт Саммерол
«The World of Peter Rabbit»	Видеопрограммы для детей	Анджела Лэнсбери

В мае 1976 года Боб Марш, учредитель корпорации «American Telecast Corporation» (и мой наставник), предложил мне совместными усилиями создать компанию телевизионного маркетинга, продающую товары по почте. Первый двухминутный ролик, созданный нами для продажи нашего первого продукта, стоил нам 4200 долларов и принес нашей новой компании 20 миллионов долларов выручки. Вскоре мы стали первопроходцами в области прямого телевизионного маркетинга и непосредственного обслуживания клиентов посредством двухминутных телевизионных роликов. Мы били рекорды продаж в самых разных отраслях, включая косметику, журнальную продукцию, телефонные системы, страховки и многое другое. Да, в первые годы нашей деятельности у нас были большие достижения. Но настоящий фундамент нашего нынешнего успеха был заложен в 1987 году, когда мы выпустили в эфир первую получасовую информационно-рекламную программу\*. Сразу после этого первого эфира мы стали несомненными лидерами в отрасли как по объему продаж, так и по объему прибылей.

---

\* Infomercial (информационная реклама) — реклама, обычно представленная в виде обсуждения свойств товара/услуги и разработанная таким образом, чтобы выглядеть как обычная телевизионная передача или выпуск новостей; в таких программах часто принимают участие известные люди, которые рассказывают о своем успешном опыте использования какого-либо товара; такая реклама часто используется для представления новой продукции и обычно длиннее, чем традиционные рекламные ролики; термин происходит от сокращения «INFORMATION + comMERCIAL». (*Маркетинг и торговля. Новый англо-русский толковый словарь.*) — Здесь и далее примечания переводчика.

С первого дня существования нашего бизнеса моей задачей была разработка маркетинговых стратегий, написание сценариев и производство рекламных шоу, которые в общей сложности обернулись 20 миллионами телефонных заказов на общую сумму в 1 миллиард долларов. Подавляющее большинство этих продаж приходится на последние семь лет. Коэффициент моего успеха достиг 83 процентов при среднем коэффициенте по отрасли менее 1 процента. (Я определяю «коэффициент успеха» как процентную долю рекламных шоу, которые реально «крутились» на общенациональных телеканалах и приносили прибыль, исчисляемую семизначным числом.)

Из двадцати четырех написанных и снятых мною информационно-рекламных передач двадцать были выпущены в общенациональный прокат, и каждая принесла миллионы долларов прибыли.

За последние двадцать лет я, как режиссер, имел счастье (иногда, впрочем, сомнительное) привлечь в рекламных роликах больше знаменитостей из мира индустрии развлечений, чем за тот же период времени это сделали все рекламные агентства Америки вместе взятые.

Я рассказываю это не из бахвальства, а для того, чтобы показать вам, что человек, который несколько не умнее и не талантливее вас, способен достичь невероятного успеха. С точки зрения способностей, образованности и таланта большинство людей находятся в лучшем



положении, чем находились мы, когда начинали свой бизнес.

Из этой книги вы узнаете, что привело меня и нашу компанию к успеху. Но что еще важнее — эта книга во всех подробностях покажет, как применить на практике знания, которые вы получите, и достичь такого успеха, на который вы, возможно, даже не рассчитывали.

В конце каждой главы будет раздел под названием «Записная книжка успеха». В нем кратко резюмируются принципы и законы успеха, которые обсуждались, и предлагаются практические упражнения для тех читателей, которые хотят получить свой шанс на успех; они приблизят вас к нему.