

Серия
«Бизнес-образование»

The Wisdom of Ginsu®

**Carve Yourself a Piece of
the American Dream**

By
Barry Becher and Edward Valenti
The Ginsu Guys™

Мудрость Гинзу

Найди свою
«Американскую мечту»
специально для www.koob.ru

«Парни Гинзу»
Берри Бечер и Эдвард Валенти

ФЕНИКС
Ростов-на-Дону
2006

УДК 339.1
ББК 65.290-2
КТК 0970
Б 56

Серия «Бизнес-образование»
основана в 2005 году

Бечер Б.

Б 56 Мудрость Гинзу/Берри Бечер и Эдвард Валенти; худож.-оформ. А. Киричѣк. — Ростов н/Д: Феникс, 2006. — 192 с.: ил. — (Бизнес-образование).

ISBN 5-222-07606-7

Это не книга о маркетинге — это схема пути к осознанию вашей мечты.

Берри Бечер и Эд Валенти своими знаменитыми телевизионными техниками проложили путь сегодняшним рекламно-информационным роликам. Их смешные рекламы, представляющие такую продукцию, как Миракл Пэинт, кухонную утварь Армуркот и самые знаменитые ножи Гинзу, захватили воображение и карманы американской публики.

И стали миллионерами в этом процессе.

Но подождите, есть кое-что еще.

Вы узнаете, как получить лучшую цену на все, что вы покупаете, как получить лучшее обслуживание, где бы вы ни были, и даже как попасть в первый класс из второго на самолете.

Сколько вы заплатите за все секреты Вселенной? Не ждите!

Заказывайте «Мудрость Гинзу» до двенадцати часов сегодняшней ночи. Спекулянты рядом. Удовлетворение гарантировано!

УДК 339.1 ББК
65.290-2

© Barry Becher and Edward Valenti, Inc, 2005 ©

Оформление. ООО «Феникс», перевод на русский язык, 2006

ISBN 5-222-07606-7

Слова благодарности

Один из важнейших уроков, которые мы освоили за последние 30 лет, — это то, что на все можно смотреть с двух сторон, а правда, как всегда, находится где-то по серединке.

Это определено тот случай, когда речь идет об общей характеристике успешных предпринимателей. С одной стороны, о нас часто говорят как о конкурентоспособных, независимых, творческих, готовых пойти на риск личностях, которым нравится принимать вызовы и которые в погоне за мечтами и целями много работают. Нас характеризуют как людей, у которых есть чувство собственного достоинства, много жизненной энергии, которые получают удовольствие от вызовов судьбы и умеют ценить стоимость доллара. С другой стороны, нас, предпринимателей, считают безжалостными, эгоцентричными людьми, которые постоянно подвергают себя риску, нарушают законы. Якобы мы работаем слишком много и занимаемся несколькими делами одновременно, намеренно ищем препятствия и создаем себе новые трудности — и все это для того, чтобы достичь высочайшего уравнивания финансовой обеспеченности.

Независимо от того, какая из этих характеристик более правдива, лично мы счастливы, что можем разделить радости жизни с некоторыми особенными личностями, которые знают, что прежде всего мы являемся хорошими людьми с доброй душой, к тому же успешными в бизнесе. Эти люди всегда видят хорошее в нас и любят нас за наши личностные качества, а не за профессиональные способности. Они были с нами, когда мы преуспевали в бизнесе и когда переживали трудные времена. Такие люди твердо решили

поддержать нас, любить нас, верить в нас. Мы не можем представить свою жизнь и карьеру без них. Вы спросите «кто же они?». Это, конечно же, наши милые жены Лесли Вечер и Бренда Валенти.

Мы выражаем искреннюю благодарность Лесли и Брендe за все, что они сделали для нас, за их любовь, поддержку, веру в нас. Они являются хранительницами домашнего очага. Дорогие жены, знайте, что мы любим вас и ценим то, что вы делаете нашу жизнь такой прекрасной. Благодарим вас особенно за поддержку, которую вы оказали нам в написании этой книги.

Также мы хотим выразить благодарность нашим дочерям Эрике и Эрине (дочери Валенти), Лизе и Киме (дочери Вечера), падчерицам (Джоди и Стаки), внукам, всем нашим зятьям (Джо, Кену, Крегу, Майклу и Курту), за радость и любовь, которые вы подарили нам, за наших внуков. Вы каждый день вдохновляли нас на достижение больших результатов в работе. Все вы очень помогли нам на нашем пути, и мы очень любим вас.

А теперь мы хотим сказать слова благодарности всем тем, кто помог нам в написании этой книги. И в первую очередь Джеймсу Куни. Джимми внес большой вклад в написании книги. Он не только помог нам сформулировать наши мысли, но и дал возможность за короткое время составить список наших «гинзуизмов» (личные и профессиональные уроки, жемчужины мудрости). Он был хранителем наших архивов (фотографий, статей и т. д.) еще до того, как мы осознали их важность. Джим был первым, кто скрестил нас именем «Парни Гинзу». Он давал нам ценные советы, вдохновлял, помог нам поверить в себя, короче говоря, Джим был и до сих пор является тем звеном, которое связывает нас. Каждый раз, когда Берри и я спрашивали, Джимми хихикал, качал головой и бормотал про себя: «Смотри, смотри, дерутся, точно как Годзилла и Родон». В самые тяжелые времена он всегда находил способ рассмешить нас и заставить по-другому смотреть на проблемы. У него было огромное терпение.

Большое спасибо, Джимм.

Еще я бы хотел поблагодарить Шелли Рот, нашего агента, или, как мы называем ее наш агент «Терминатор», так как, что бы ни случилось, она никогда не сдается и всегда «возвращается назад». Спасибо, Шелли за то, что ты поверила в наш проект и содействовала в написании этой книги. Спасибо также за то, что у тебя хватило терпения с нашими бесконечными вопросами и предложениями. И мы часто говорим Шелли: «Послушай, ты можешь не только работать, но

и жить с нами. Что скажешь?». Еще я бы хотел упомянуть нашего дорого друга Кемала Экина. С тех пор как мы познакомились с ним, он поддерживал и помогал нам во всем. Он — лучший гуру из всех. Вклад Кемала в наше дело огромен, и его помощь действительно бесценна. Особую благодарность хочу выразить дочери Кемала Эрике, так как она помогла нам придумать подзаголовок книги «Найди свою Американскую мечту».

И, наконец, мы хотели бы поблагодарить наших клиентов. Во-первых, всех тех, кто купил наши ножи и другие товары. Без вас, наши дорогие клиенты, мы бы не добились успеха, и у нас не было бы возможности написать эту книгу. Во-вторых, мы благодарим тех людей, которые купили нашу книгу и читают её. Надеемся, что вам доставляет удовольствие ознакомление с теми уроками, которые мы усвоили на нашем жизненном пути. Мы уверены, что вы найдете способ, как применить их в своей жизни. Мы очень счастливы, что можем передать вам свой опыт успеха в бизнесе.



Введение

Возможно, именно сейчас вы так думаете о нас: «Хорошо, предположим, они продали свои фирменные ножи (Гинзу), но разве этого достаточно, чтобы они считались профессионалами и давали советы другим, как успешно вести бизнес и улучшить свою жизнь?».

Во-первых, я хочу сказать, что мы не собираемся диктовать вам, как и что делать. Мы только хотим поделиться с вами своим опытом, как успешным, так и неуспешным. А то, что вы извлечёте из полученной информации, уже ваше личное дело. Берри и Эдвард попросили меня написать это введение, так как я был их коллегой в течение 25 лет. Тысячи людей работали с ними, но никто не проработал у них дольше, чем я. Так что я — живое доказательство того, о чем будет идти речь в этой книге. Так как я был учеником Берри и Эдварда в течение последних 25 лет, меня они и выбрали в качестве своего помощника в собирании ценной информации для написания этой книги. Итак, я прошу вас: прежде чем вы составите мнение об Эдварде и Берри, прочтите это введение до конца. Я уверен, что это вам очень поможет. Если вы думаете, что Эдвард и Берри заплатили мне,

чтобы я убедил вас в чем-то, то уверяю вас, что это не так. Но я хочу сказать вам, как они побудили меня написать это введение. Если бы мне посчастливилось учиться в Гарвардской бизнес-школе, я уверен, что сначала мне бы порекомендовали там найти наставника, который направлял бы меня, помогал бы своими советами, рассказал бы об обязательных составляющих успеха, был бы рядом в тяжёлые времена. Но вопрос в том, как найти нужного наставника, который научил бы вас всем необходимым вещам и помог бы добиться успеха в бизнесе. Уверяю вас, что если вы прочтете эту книгу, то у вас не возникнет такой проблемы, так как имена двух величайших наставников я вам уже назвал. Это Берри Бечер и Эдвард Валенти.

Ранние годы

В 1975 году молодой, амбициозный исполнительный директор местной телестанции NBC в Провиденсе Эдвард Валенти и предприимчивый Берри Бечер посоветовались, объединились в команду и раз и навсегда изменили систему рекламирования товаров по телевидению. Их партнерство принесло им невероятный финансовый успех, стало началом новой эры в торговле и коммуникации, произвело революцию в общей системе рекламирования товаров по телевидению. Рекламные ролики Эдварда и Берри, в которых рекламировались различные кухонные приборы, среди них известные гинзуйские ножи, вскоре привлекли внимание многих американцев и опустошили их бумажники. Эти рекламные ролики предоставляли вниманию зрителей помидоры и сырые яйца, которые разбивали о бриллиантовое кольцо. Благодаря популярности этих рекламных роликов появились такие известные фразы, как «Подождите немного, у нас есть что-то еще для вас!» или «А сколько вы заплатите за это?». Эти фразы вошли в обиход и стали общеупотребительными.

Берри — мальчик из средней буржуазии, родом из Бруклина и Эдвард — бедный, амбициозный ребенок из Массачусетса — проигнорировали мнение экспертов, бросали вызов своим соперникам и добились успеха в бизнесе, при этом остались верны себе и друг

другу. Впоследствии они стали миллионерами.

Какая страна!

Торговая компания Эдварда и Берри открылась в 1975 году, и благодаря успеху рекламных роликов им удалось создать «чудотворные» продукты, которые продавались миллионами. Среди них — щетка для обметания, столовый прибор, кухонная посуда и, конечно же, легендарные гинзуйские ножи. Благодаря громадному успеху этих продуктов компания стала одним из покупателей телевизоров по немедленной поставке. Компания имела 150 работников и в неделю производила от 20 до 30 видов продуктов, которые широко рекламировались. Эдвард и Берри тратили миллионы на рекламных роликах, которые пользовались популярностью по всей Америке. Их расходы были на порядок больше, чем траты компаний, производящую кока-колу. Максимальная прибыль от продуктов за последние 10 лет составила 500 миллионов долларов.

У вас может возникнуть вопрос: «Почему метод рекламирования без посредников имел такой успех. Очень большой вклад в успех компании внесли необычные, комические, а иногда и возмутительные рекламные ролики, хотя это далеко не единственная причина такого успеха. Дело в том, что Эдвард и Берри всегда выбирали правильное время для своей рекламы, проводили тщательные исследования, прежде чем создавать рекламные ролики, выбирали нужные программы, ежедневный и еженедельный анализ результатов — все это технические приемы торговли без посредников, которые были установлены Эдвардом и Берри.

Более того, их уникальный стиль презентаций товаров и технические приемы, привлекающие внимание СМИ, не только обеспечили им успех, но и принесли огромную прибыль, о которой они даже и не мечтали.

Большинство товаров, которые произвели Эдвард и Берри продавались просто на ура, но только один из них превзошел сам себя и стал своего рода культурной иконой. Это самый памятный товар,

рекламированный по телевидению — гинзуиские ножи. Своей популярностью эти ножи обязаны многим актерам, играющим комедийные роли. Галлагер сделал карьеру на том, что пародировал героев рекламных роликов. Для Джони Карсона многие годы упоминание о гинзуиских ножах было гвоздем его ночной программы. Джо Пископ, Джон Белуши, Филипп Гартман и Ден Айкرويد включили шуточки о гинзуиских ножах в свои пародии. Даже Тони Сопрано упомянул эти ножи во время съемок фильма «Клан Сопрано». Не стоит упоминать такие фильмы, как «Подросток-мутант Ниндзя», «Неспящие в Сиэтле», где встречаем название гинзуиских ножей. Вдобавок к этому, Эдвард и Берри стали главными героями многих документальных фильмов благодаря знаменитым гинзуиским ножам и другим товарам. Эти фильмы шли по многим популярным каналам, среди которых — ABC, канал «Дискавери».

Легенда продолжается

На самом деле, ясно, что гинзуиский нож, творение Эда и Берри, стал всемирно известной торговой маркой. Почему? Возможно, причина — в привлекательном имени, которое манит своим японским звучанием. Или же в рекламных роликах, которые невозможно игнорировать. А может быть, дело в многосторонности, остроте и прочности самого ножа. В чем бы ни была причина одно ясно: люди помнят гинзуиский нож — кухонный прибор, который может отрезать ноготь, открыть консервную банку и резать ломтиками помидор. Увы, даже в величайших легендах мира есть доля жестокой реальности. Поэтому, думаю, вы не удивитесь, если узнаете, что гинзуиский нож — самый продаваемый «японский» товар — в действительности был произведен в Фримонте, штате Огайо. Сегодня право на владение гинзуиского ножа принадлежит одному из самых богатых и успешных людей Америки Уоррен Бафет.

Парни Гинзу сегодня...

и уроки, которые они усвоили

Добиться большого успеха в американских деловых кругах один раз — дорогая роскошь, сделать это два раза почти невозможно, а три раза вообще неслыханно.

Однако сегодня Эдвард и Берри являются основателями и владельцами успешной торговой фирмы, которая недавно отметила свой 15-летний юбилей. До этого они добились огромного успеха. Берри в качестве торгового представителя, а Эдвард — ответственного руководителя. Затем они стали совладельцами одной из самых успешных торговых фирм в Америке. Эдвард и Берри написали эту книгу с целью передать свой личный опыт и профессиональные знания, подкопленные в течение 30 лет будущими предпринимателями и профессиональными бизнесменами. В этой книге собраны бесценные советы, жемчужины мудрости и уроки, которые Эдвард и Берри усвоили за свою жизнь. А чтобы сделать чтение книги более увлекательным, они отвели место рассказу о смешных историях и бизнес-встречах с интересными людьми.

Берри и Эдвард были неопытными юношами, когда начали свое дело. У них не было наставника, который направлял бы их, когда они создавали рекламные ролики с целью продать свои товары, основали товарные склады по всей Америке, положили начало компании с миллионами работников. Эдвард и Берри придумали технические приемы торговли. На своем пути они одержали много побед. Были, конечно, и неудачи, но с каждым днем они учились чему-то новому. Уроки, которые они усвоили, и стали так называемыми гинзуизмами, которые отражали различные отношения к жизни и бизнесу. Собранные в этой книге гинзуизмы являются инструкцией — наставлением для жизни.

Эдвард и Берри уверены, что чем дальше идет технический прогресс, тем важнее становится не упускать из виду основные правила межличностного общения в ходе деловых переговоров. В подтверждение этому можно привести следующий пример: сегодня гораздо легче прислать кому-то факс или оставить сообщение на

автоответчик, чем поговорить с кем-то лицом к лицу. Эти современные технологии называют оружием массовой коммуникации просто потому, что они могут навредить вашему бизнесу, а вы об этом можете и не догадываться.

Технические приемы, предлагаемые Эдвардом и Берри, гораздо важнее сегодня, чем они были много лет назад. Мудрые советы, которыми они делятся с вами, являются краеугольным камнем их успеха. Эта книга очень интересная, легко читаемая. В ней собраны 24 гинзуизма Эдварда и Берри. Каждому ценному уроку (гинзуизму) они дают объяснение, при этом подтверждают все примерами из своей жизни, рассказывают о собственных успехах и неудачах. Эта книга содержит много инструкций, иногда в ней некоторые вещи описываются насмешливым тоном. Она предлагает своим читателям те самородки мудрости, которые авторы использовали многие годы, чтобы всегда идти вперед толпы и заработать миллионы. Эта книга учит читателей взять быка за рога и рассматривать жизненные ситуации с разных сторон. При этом авторы постоянно приводят реальные примеры из своей жизни. Они описывают те проблемы, с которыми они столкнулись на своем нелегком пути, делятся бесценным опытом межличностного общения.

Кроме того, что книга «Мудрость Гинзу» является своего рода стратегическим планом для достижения успеха в бизнесе, она еще является вашим добрым, практичным, информативным путеводителем в жизни. Своей важностью и полезностью она может сравниться с известной книгой Дейла Карнеги «Как завоевать друзей и оказывать влияние на людей».

Но чтобы вам не было скучно читать эту книгу, Эдвард и Берри предлагают вам свои мудрые гинзуизмы, наблюдения, анекдоты, воспоминания, которые являются своего рода иллюстрацией для каждой главы.

Но и это еще не все. Эдвард и Берри обсуждают очень многое — например, как выгодно купить все, что вы хотите, как сделать так, чтобы в любом месте вас обслужили как следует, как всегда лететь первым классом на самолете. Эдвард и Берри дают ответы на следующие вопросы — почему вы должны ожидать от себя и окружающих

большого, как получить то, что вы хотите, как сделать так, чтобы поддержать контакт со многими людьми, как, помогая другим, помочь самому себе, кому можно доверять, а кому нет и многое другое.

Можно задать вам такой вопрос: сколько бы вы заплатили за то, чтобы узнать секреты успеха в бизнесе и вообще в профессиональной деятельности? Не отвечайте сразу. Лучше поскорее начинайте читать эту книгу, так как именно в ней содержатся многие ценные советы. Так что действуйте!

Джим Куни, ноябрь 2004

P.S. Один из ранних и самых важных уроков, которые Эдвард и Берри усвоили, и стал основой их успешного партнерства и 30-летней дружбы. И это принесло им миллионы долларов и помогло избежать сердечных приступов, болезней, необдуманных браков, разводов, беречь себя от разочарований, предательств, банкротства. Именно этому первому ценному уроку (гинзуизму) посвящена I глава этой книги.



Проверяйте других

Берри

Вы знаете, как проводятся кинопробы. Вам тоже нужно провести своего рода кастинг, для того, чтобы определить роль каждого из тех, кто будет помогать вам достичь вершины успеха в бизнесе и личной жизни. Вы знаете, что говорят: «Первое впечатление — самое верное». То, что вы видите во многих людях в первый день вашей встречи, и есть то лучшее, что у них есть. Будь то хорошее или плохое. Почему так? Потому, что такова человеческая сущность. Это вполне естественно. Вы ничего не можете с этим поделать, так что вам лучше принять это как данность.

Возьмем, например, голливудские кинопробы. Режиссер отбирает актеров после долгого прослушивания. Он отбирает их на основе их игры на кастинге. И второго шанса актерам не дается. Так что самое главное — сразу показать все, на что ты способен. Так и в реальной жизни. Сперва все стараются произвести хорошее впечатление, но затем расслабляются, отступают от своих принципов. Они становятся довольными своей работой, личными взаимоотношениями и больше не стремятся к чему-то большему.

Эдвард

В бизнесе не так-то легко найти хороших, надежных людей. Поэтому многие компании берут на работу людей, даже если первое впечатление было не лучшим. Они надеются, что пройдет время и их работник проявит себя с лучшей стороны. Но в большинстве случаев ожидания работодателей не оправдываются. Поэтому мы опираемся на первое впечатление, когда отбираем, нанимаем кого-то, с кем хотим работать. Подумайте сами. Если человек не делает все от него зависящее, чтобы произвести хорошее впечатление, от которого зависит, получит ли он работу или нет, то что можно от него ожидать, когда он получит эту работу?

Однажды мы брали интервью у человека, который хотел получить работу на телевидении. И что вы думаете? Он опоздал на 45 минут и при этом не извинился. Наконец я спросил его: «Что случилось? Почему вы не позвонили и не предупредили, что опоздаете?». На что он ответил: «Я попал в ужасную автомобильную пробку. Я не позвонил потому, что батарея в моем мобильном телефоне села». Но неужели он не мог позвонить из автомата? Что я мог ожидать от этого человека в дальнейшем? Если он не уважает меня, то как он будет обращаться с моими клиентами?

Научитесь доверять своим природным инстинктам. И, что важнее, не пытайтесь во что бы то ни стало оправдать людей. Они и сами придумают себе тысячу оправданий. Как деловой человек вы должны знать, что те, кто постоянно придумывает себе оправдания, не могут заработать деньги. Не верите мне? Спросите Джорджа Штейнбрэннера или Доналда Трампа. Поверьте мне. Если человек, которому нужна работа и от которого ожидают хорошее впечатление начинает оправдывать себя, то он будет и дальше вести себя подобным образом. А если этот человек даже не пытается оправдать себя, так как считает свое поведение приемлемым, то в этом случае и речи не может быть о том, чтобы взять его на работу.

Помните, что первое впечатление самое верное. Именно благодаря инстинкту я нашел своего партнера по бизнесу, с которым мы работаем уже 30 лет. Берри произвел на меня хорошее впечатление с

самого начала — и так до сих пор. Вот как это было.

Я был ответственным руководителем на телестанции NBC в Провиденсе, а Берри был руководителем 2 передач в Род-Айленде. Несколько лет назад он уехал из Бруклина с другом детства с целью найти свое место на телевидении. Однажды наш менеджер запутался в каких-то счетах и попросил меня разобраться в счетах телекомпании ААМСО, где работал Берри. Он предупредил меня, что владелец этой телекомпании — очень жесткий клиент. Когда я подъехал к его офису на своем оранжевом «Датсун 240Z» (эта машина в то время пользовалась бешеной популярностью), то заметил, что у него машина той же марки. Я подумал про себя: «Какое совпадение!».

Я поправил галстук и был готов встретиться с этой потенциальной Немезидой в мужском облике. Когда я вошел в его кабинет, то был удивлен, увидев парня, который был на несколько лет моложе меня. Он был миловиден, на нем была одежда механика, на которой было написано его имя: «Берри». Я подумал про себя: «Должно быть, это владелец телекомпании».

Я представился, и мы перешли к делу. Я начал говорить о пользе рекламы по радио и телевидению. Берри прервал меня и сказал серьезным, но дружеским тоном: «Давайте не будем терять времени. Предложите мне вашу лучшую сделку, и мы станем партнерами, если это будет выгодно мне». Хотя о Берри говорили как о человеке, с которым трудно иметь дело, мне показалось, что он логически мыслящий бизнесмен. Я знал, что могу воспользоваться этим. Спустя некоторое время он согласился дать место моей передаче последних известий по радио, и я презентовал свои идеи четко и в логической последовательности. Не знаю, почему, но Берри мне нравился все больше и больше. Его дружеское отношение было мне очень приятно. Мне казалось, что он мой старый друг, которого я знаю долгие годы. Он хотел заключить выгодную сделку, я тоже — и мы стали партнерами.

Берри

Эдвард действительно был знатоком телевидения. Он был самым осведомленным из тех, у кого я покупал телевизионное время для своей рекламы. Он знал эту систему изнутри. Я покупал у него недорогое эфирное время, и вскоре Эдвард использовал его для показа дорогого воскресного футбольного матча. Если я покупал эфирное время для новостей, то Берри делал так, чтобы программа новостей выходила в утреннее время, и при этом он не повышал цену.

В большинстве случаев непроданное эфирное время заполняется различными объявлениями, но Эдвард распорядился, чтобы это непроданное эфирное время, которое заполняется рекламой, продавалось его клиентам по сниженной цене. Эдвард часто говорил о своей работе на телевидении: «Мы можем подписать хорошую сделку, не выходя из телекомпании».

По мере того, как я проверял Эдварда, я все больше уважал его преданность своему делу. Мне нравилось находиться в его компании, и я всегда с нетерпением ждал его визитов.

Эдвард

Мне стало ясно, что Берри был силен в тех сферах, в которых я не очень разбирался, и наоборот. Однажды в магазине он сказал мне, что только что закончил платить налоги и в скором времени ожидает возмещение расходов. На это я сказал: «Я не пойму, почему я все время плачу кому-то». Берри спросил меня: «Сколько ты заработал за прошлый и позапрошлый год?». Обычно я ни с кем не обсуждал свою зарплату, тем более с клиентом. Не знаю, как это вышло, но я сказал: «\$40000 в прошлом году, \$25000 в позапрошлом».

Берри попросил дать ему копии моих наложных платежей за последние 5 лет и сказал: «Если мне удастся заполучить назад от правительства часть ваших денег, вы будете должны мне обед». Я, конечно же, согласился.

Когда я возвращался в телекомпанию, стал задуматься о том,

следовало ли мне сказать Берри о моей зарплате и правильно ли я сделал, что согласился отдать ему копии своих налоговых платежей. Этим вечером за обедом я сказал своей жене, что мне легко вести дела с Берри. Я был уверен, что он не выдаст информацию о моих налоговых платежах. Бренда была согласна со мной и посоветовала мне слушаться внутреннего голоса.

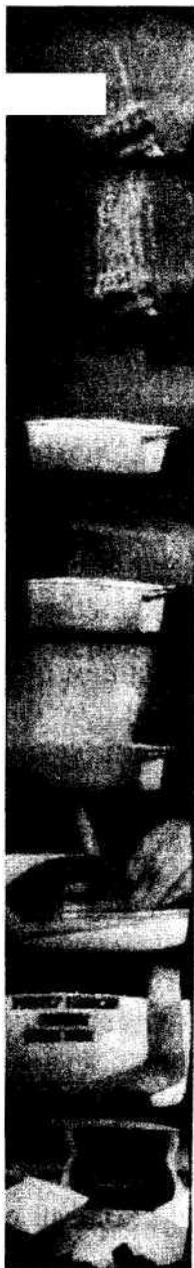
На следующий день мы с Берри начали детально изучать мои налоговые платежи. Через некоторое время после нескольких подсчетов Берри сказал мне: «Вы переплачиваете налоги. Я могу вернуть вам около \$1000». Я был в шоке и не мог поверить в то, что он говорил. Я всегда думал, что у меня хороший бухгалтер, который хорошо разбирается в моих делах. Но он никогда не говорил мне, что такое «усреднение дохода». Берри объяснил мне: «Если с каждым годом ты зарабатываешь все больше денег, ты можешь взять среднюю прибыль за 5 лет и заплатить налоги в среднем». Он помог мне заполнить нужные бумаги для того, чтобы вернуть деньги. Несколько недель спустя я получил чек от дяди Сэма в \$1000.

«А этот парень умный», — подумал я про себя. Казалось, Берри с блеском проходил одну проверку за другой.

Эдвард

Я устраивал проверки Берри с первой минуты нашей встречи и продолжаю проверять до сих пор. Нас часто спрашивают, как нам удалось остаться хорошими партнерами и лучшими друзьями все эти годы. Согласитесь, редкий брак длится так долго. Если вы хотите сохранить с людьми хорошие взаимоотношения, как у нас с Берри, вам придется научиться доверять друг другу, уважать и себя, и партнера, ставить вашу дружбу выше всего.

Помните: «Всегда нужно проверять людей, с которыми будете иметь дело».



**Если вам говорят, что невозможно
что-то сделать, вам нужно
сделать это самим**

Берри

Помните старую поговорку? «Если хочешь, чтобы что-то было сделано, сделай это сам». И это правда. Трудно замотивировать других на что-то, и многим это никогда не удастся. Нет смысла ждать, пока что-то случится само по себе или кто-то что-то сделает для вас. Это пустая трата времени и будет стоить вам дорого. Иногда даже трудно объяснить кому-то, что вы хотите, чтобы он сделал. Очень часто нам с Эдвардом казалось, что мы говорим на разных языках: «Только вы ответственны за свою судьбу и можете изменить её. Никого не интересуют ваши проекты, карьера и будущее больше, чем вас. Один актер, работающий в юмористическом жанре, однажды рассказал такую шутку: «Половина людей в мире ужасно глупы. Теперь из этой половины отнимите 6%. Эти люди являются безработными, это означает, что оставшиеся 44% глупых людей работают».

Я спрашиваю вас: «Вы хотите доверить свое будущее

этой группе людей?». Не думаю. Но многие люди так и поступают. Я уверен, что каждый из вас (если вы честны с собой) может рассказать хотя бы об одном человеке, который входит в вышеупомянутую группу глупых людей. После встреч с такими людьми вы, наверное, думаете про себя: «Не могу поверить, что он или она занимает эту должность. Как можно быть таким глупым? Не могу поверить, что я воспользовался его (её) советом. Мне следовало сделать это самому (самой). Однажды Эйнштейн сказал, что существуют две бесконечности: глупость и Вселенная. Насчет Вселенной у него не было 100-процентной уверенности. А вот в том, что глупость действительно бесконечна, он не сомневался. Из этого можно извлечь следующий урок: будьте готовы, что время от времени вам нужно будет сделать что-то самим. И пусть это не огорчит вас. Я часто думаю о том, какой была бы наша жизнь, если бы мы принимали во внимание те предположения, которые люди выражали о нашем будущем. И я, и Эдвард были уверены, что мы — будущие миллионеры. Мы были верны своей мечте и вскоре обнаружили товар, который сделал бы нас очень богатыми, изменил бы нашу жизнь.

Эдвард

Мы с Берри сближались все больше и больше. И однажды я поделился с ним идеей, которая давно крутилась у меня в голове. Я предложил Берри рекламировать по радио популярные музыкальные пластинки. К счастью, они продавались с большим успехом. Несмотря на это, я знал, что эти пластинки не принесут большой прибыли, так как они нравились ограниченному количеству людей. Ведь не всем был по душе рок, и не все сходили с ума по хитам Элвиса Пресли.

Я сказал Берри, что если нам удастся создать такой товар, который пользовался бы спросом во всем мире, тогда мы заработали бы большие деньги и популярность.

В этот период все, что нам нужно было, это такой универсальный товар. Берри рассказал об этом жене. Как раз в этот период жена все время просила Берри покрасить потолок на кухне и в ванной. Во время

работы краска все время капала на голову Берри. Однажды Берри увидел одного парня, который красил потолок, каким-то приспособлением, которое было привязано к метловище. Краска не текла, и качество окрашивания было великолепным. Уличный торговец красками уверял, что вы можете покрасить целую комнату за полчаса, при этом краска не будет течь с потолка. Берри поверил в это и купил эту чудо-малярную кисть.

О Берри трудно сказать: «Он на все руки мастер». Но когда он вернулся домой, сразу взялся красить потолок. Его жена чуть ли не упала в обморок. Это было просто чудо, что Берри воспользовался этим товаром. Мы назвали его «чудотворная малярная кисть». Когда Берри рассказал мне, как этот товар помог ему, я решил, что это именно то, что нам было нужно. Мы решили открыть свою собственную компанию. Мы взяли первые три буквы моей фамилии и первые два фамилии Берри и дали компании название «Валер Индастриз». Мы позвонили производителям малярной кисти и убедили их дать нам эксклюзивные права на товар. Это было большим достижением для нас. И мы начали усердно работать.

Берри

Теперь у нас были права на продажу этого чудо-товара. У Эдварда были связи в сфере заказов на высылку товара по почте. И мы сфокусировали свое внимание на этом бизнесе. Мы были уверены, что сможем убедить людей, занятых в этом бизнесе, в том, что они могут использовать наш товар в целях расширения своего бизнеса.

Мы искали подходящее рекламное агентство, которое взялось бы за наш проект.

Эдвард

Вскоре поиски просто истощили нас. Все вокруг говорили, что мы

не сможем осуществить ваш план. Но мы знали, что они были неправы. Мы не знали, что делать. Несмотря на это, мы были полны решимости осуществить свой план. Мы хорошо знали один исторический факт. Ноев ковчег был построен простыми людьми, а Титаник — профессионалами. Итак, мы с Берри решили игнорировать профессионалов и сами написали и создали свои первые рекламные ролики. Мы не были знатоками в этом деле. Мы знали только о рекламных роликах, которые шли в перерывах между футбольными матчами и мыльными операми. Наша цель была убедить телезрителей потратить свои деньги на покупку рекламируемых товаров.

Берри

В рекламном ролике говорилось: «Этот мужчина в смокинге красит потолок. Заметьте, что краска не течет, так как он использует чудо малярную кисть». Наша цель была максимально привлечь внимание телезрителей в первые две минуты и помочь им разобраться с беспорядком в их домах. Мы с Эдвардом создали такой стиль рекламного ролика, который потом копировала телекомпания «Медисон Эвню». Они называют это копированием. Мы считали это плагиатом. Итак, теперь, когда у нас уже был рекламный ролик, нам нужно было выпустить его в прямой эфир. Он имел большой успех.

Эдвард

Вскоре гараж Берри превратился в офис, склад и центр раздачи чудо-малярной кисти, и мы получали чеки один за другим. Некоторые из них приходили из российского посольства, другие — от известных людей, среди них — Джон Уэйн и Ракуэл Уэлш. Мы никогда не платили этим знаменитостям наличными деньгами и втайне надеялись, что однажды и мы станем настолько известными, что будем получать деньги по чеку. И мы ждем до сих пор. Мы вносили чеки в депозит, печатали почтовые этикетки и высылали товары по почте. При этом

мы с Эдвардом продолжали работать.

Берри

Вскоре наша прибыль от чудо малярной кисти достигла больших размеров. Она составила \$10 млн за 1 млн кистей. Мы думали, что достаточно богаты, и не принимали звонки от Дональда Трампа. Эдвард купил себе новую машину, припарковал её перед зданием телекомпании, где он все еще работал. Он вошел в свой кабинет и начал собирать вещи, так как собирался уходить из телекомпании. Босс интересовался причиной его ухода. Эдвард объяснил это тем, что ему удалось продать миллион чудомалярных кистей. Босс глубоко вздохнул и сказал ему с сарказмом: «Если не хочешь говорить, так и скажи».

Эдвард

У меня не было желания работать на кого-то. Моя философия такова: «Если тебе удастся продать какой-то товар в миллионном количестве, значит, ты уже положил начало бизнесу». Как сказал известный американский писатель Марк Твен: «Все, что вам нужно в жизни, это невезение и уверенность, и успех вам обеспечен». Так было и в нашем случае. В то время у нас не было достаточно опыта и мы не понимали, что нелепо ожидать, что сможем продать товар в миллионных количествах. Только позже, когда мы стали старше и мудрее, мы осознали, что достигли успеха больше благодаря юношескому оптимизму, а не потому, что мы такие умные. Мы слепо верили в свои силы, шли прямо к своей цели и поэтому достигли успеха.

Берри

Уверенность в наших силах обеспечила нам успех. Представьте себе, что было бы с нами, если бы мы послушали так называемых профессионалов. Говорят, счастье улыбается тем, кто умеет ждать. Помните: «Если вам говорят, что невозможно что-то сделать, это означает, что вам нужно сделать это самим».



Люди верят в то, что видят, и видят то, во что верят

Эдвард

В фильме «Поймай меня, если сможешь» Леонардо ДиКаприо играет мужчину, которому удается выйти сухим из воды благодаря тому, что он применяет эту мудрость (гинзуизм). Переодевшись в пилота, его герой смог путешествовать по всему миру по фальшивым чекам. Конечно же, мы не одобряем преступный образ жизни. Но всегда можно заставить людей поверить в то, что они видят и принимают за истину все, что вы скажете. Однажды нас с женой пригласили на семинар, на котором обсуждались различные учебные заведения. Нас пытались убедить, что колледж, в который мы собирались отдать свою дочь, был лучшим. В начале мы посмотрели 10-минутный фильм, который был забавным. Мое внимание особенно привлекла одна часть фильма. В ней говорилось о том, чего выпускник их колледжа может достичь после его окончания. У вас есть шанс разбогатеть, найти достойного спутника или спутницу жизни и поселиться в Беверли Хилз. Но самое главное — вы

можете выступить с речью перед любой группой людей, говорить о чем угодно, даже если это неправда, и сделать так, чтобы вам поверили.

Когда мы с Берри впервые связались с британскими производителями нашего первого товара (чудо-малярная кисть), они сказали нам, что вскоре приедут в Нью-Йорк, так как у них там дела. Мы обещали встретить наших деловых партнеров в аэропорту. В назначенный день мы встретились с ними в ресторане. На первый взгляд наши британские партнеры показались интересными людьми. Филипп был стройным мужчиной, ростом в 183 см. Он выглядел так, как будто смог бы играть Джеймса Бонда, и он говорил на классическом английском.

Микки был ниже ростом, он говорил на диалекте кокни, как Элиза Дулитл в фильме «Моя прекрасная леди». Его трудно было понять, особенно когда он говорил на рифмующем сленге кокни. Одни говорят, что этим сленгом пользовались продавцы, когда они общались между собой и не хотели, чтобы покупатели узнали, о чем они говорят. Другие считают, что этот сленг был популярен среди заключенных, которые хотели, чтобы охрана не понимала, о чем они говорят. Впрочем, не имеет значения, где возродился этот сленг. Гораздо важнее то, что он существует и сегодня и является красочным языком повседневного общения.

К концу нашей деловой встречи Филипп и Микки сказали, что перед отъездом в Англию хотели бы посмотреть на наш офис. Честно говоря, это не входило в наши планы. Дело в том, что мы сказали им, что у нас большая торговая компания. Но наши партнеры не знали, что мы в жизни ничего не продали. Мы надеялись, что их малярная кисть станет нашим первым товаром. Мы были в затруднительном положении. Наши партнеры обещали прийти в наш офис в Род-Айленде через неделю. Но у нас и офиса нормального не было. Охваченные паникой, мы благополучно закончили обед. Мы делали все возможное, чтобы не выдать свое волнение. На обратном пути в самолете мы с Берри обсуждали наши дальнейшие действия. И вдруг нам в голову пришла гениальная идея, которая помогла бы нам произвести хорошее впечатление на наших британских коллег и

сохранить нашу репутацию. Мы решили арендовать роскошный офис на день. Когда британцы прибыли в этот день, мы решили показать им якобы наш офис. Но мы даже не знали, где находится мужской туалет. Когда я давал указания секретарше, она была в растерянности. Бедняжка видела меня в первый раз. Но нам удалось произвести хорошее впечатление на наших британских партнеров, так как мы подписали договор и получили права на малярную кисть.

Позже наше доверенное лицо посоветовал посетить их завод в Манчестере, чтобы убедиться, что они действительно являются владельцами этой чудо-малярной кисти. Но так как и Берри, и я были очень заняты, мы попросили нашего друга поехать в Англию вместо нас. Мы сказали, что эти партнеры очень важны для нас и мы очень заинтересованы в покупке их товара. Наш друг вернулся из Англии очень довольным. Он рассказал нам, что у наших британских партнеров огромный завод и что производство малярной кисти идет полным ходом.

Несколько лет спустя мы сознались нашим британским партнерам в обмане. Вы не поверите, но оказалось, что они тоже пошли на такую хитрость. В день прибытия нашего друга они арендовали завод на день с целью произвести хорошее впечатление на нас. Они даже перевезли в завод некоторые из своих последних товаров, чтобы наш друг поверил в то, что они производятся там. Невероятно. Не правда ли? Никому нельзя доверять. Но главное здесь следующее: когда наши партнеры приехали в Род-Айленд, они увидели то, что хотели увидеть. Мы отправили нашего представителя в Англию, и он тоже увидел то, что хотел видеть. Наш третий гинзуизм применим и в нашей повседневной жизни. Многие люди сначала верят в нас и в то, что мы говорим. В дальнейшем от нас зависит, сохраним мы их доверие или нет. Но, к сожалению, часто мы даем людям много поводов для недоверия. Виновато в этом наше негативное отношение. Но мы можем изменить мнение людей, изменив свое собственное отношение. Пусть оно всегда будет позитивным.

Известный футбольный судья Винс Ломбарди однажды сказал: «Если вы не пылаете энтузиазмом, то я сам зажгу его в вас». Исключите из своего лексикона такие фразы: «Я не уверен», «Я не

смогу это сделать», «Я не знаю». Некоторых людей просто бесят эти фразы. Человеку свойственно иногда сомневаться. Но вовсе не обязательно, чтобы и другие узнали о ваших сомнениях. Вы можете просто по-другому выразить свое отношение. Помните, что когда вы выражаете неуверенность или неверие в собственные силы, у других складывается не лучшее впечатление о вас. Для того чтобы другие поверили в вас, в ваши намерения, сперва вам нужно самим поверить в ваши силы.

Помните: «Люди верят в то, что видят, и видят то, во что верят».



Взлетайте, в то время как другие падают

Эдвард

Я ничего не знаю о происхождении английского слова «zig», но наши английские партнеры часто использовали их. Оно означает «взлет». В бизнесе и в жизни нам всегда приходится принимать решения, тренировать свой ум. Когда мы стоим перед выбором или преодолеваем трудности, у нас всегда есть возможность искать оптимальные варианты решения проблем. Чтобы достичь успеха в карьере, нам всегда нужно найти нетрадиционные пути решения проблем. Так и в нашем бизнесе.

Здравый смысл диктовал, что нам нужно продавать только музыкальные пластинки, а не другие товары. Следовательно, нам не стоило продавать такие товары, как кухонная посуда и малярные кисти. Здравый смысл диктовал, что нам лучше не начать производство ножей. На телевидении и так было много рекламы этого товара. Так что ясность зарабатывания денег была мала. Но мы все же

решились на этот рискованный шаг. Мы продолжали взлетать, в то время как другие падали. Если вы подумаете о решениях, которые приняли за свою жизнь, то наверняка вспомните хотя бы одну возможность, которую упустили из-за своего негативного мышления. Вам нужно изменить свое мышление, и тогда у вас появится больше шансов в жизни.

Я хочу рассказать вам одну историю из моей жизни. Я хорошо помню свой первый визит в Диснейленд. Так как раньше я там никогда не был, то меня напугала громадность Диснейленда, и я беспокоился о линиях. Я хорошо помню свой первый визит в Диснейленд. Так как я раньше там никогда не был, естественно, меня напугала громадность Диснейленда. Мне не был понятен механизм работы устройств. Но мне удалось преодолеть свой страх и совершить «Полный взлет». Это было большое событие для меня.

Берри

К концу нашего первого года в бизнесе в неделю мы продавали 20000 малярных кистей. Наша прибыль составляла \$200000 в неделю. Мы были на вершине успеха. Но вдруг случилось несчастье. Объединенная посылочная служба объявила бойкот.

В 1970-е дела обстояли совсем по-другому, чем в наши дни. Кредитные карточки, которые так широко используются сегодня, только-только вошли в моду. Была введена новая система бесплатных звонков. Люди не могли поверить в это. Однажды мой друг сказал мне: «Наверное, они засчитают вам этот телефонный звонок как долг». Я тоже сильно сомневался, пока не узнал, что звонок оплачивается тем человеком, которому звонят. Но все равно люди не доверяли этой системе. Более того, люди звонили по местному номеру, когда хотели что-то заказать на дом. Так они чувствовали себя спокойнее и знали, что заказ точно доставят на дом. Все было бы намного легче, если бы люди доверяли телефонной компании. Но так как это было не так, нам с Эдвардом приходилось устанавливать телефонные службы и отвечать на вопросы интересующихся потребителей.

Более того, так как мы не могли принимать по телефону заказы по кредитным карточкам, человеку, желающему получить чудо-малярную кисть приходилось или по почте отправить чек, или же заказать товар, оплата которого осуществлялась по доставке. В начале около 90% людей заказывали товар таким образом, и мы отправляли товар через Объединенную Посылочную Службу.

Объединенная Посылочная Служба прибавляла плату за осуществление доставки товара, стоимость которого оплачивалась по доставке и делала 3 попытки отправки товара. Если службе не удавалось отправить товар и получить деньги, компания возвращала продукт нам. Конечно же, нам приходилось платить Объединенной Посылочной Службе за отpravку товаров, даже если ей не удавалось отправить товар и собрать деньги. Так часто было в случае отправки малярной кисти. Объединенная Посылочная Служба собирала деньги, но отправляла их нам только спустя три недели. Так что можно сказать, что наши деньги большую часть времени находились в пути. В неделю мы получали около 20000 заказов, 18000 из них — заказы товаров с оплатой по доставке, и спустя 3 недели Объединенная Посылочная Служба должна была нам около \$600000. И так, 90% наших заказов мы отправляли через Объединенную Посылочную Службу. И как нехстати водители устраивают забастовку, и мы рискуем потерять сотни тысяч долларов. Что хуже, мы больше не могли отправить 90% наших товаров через Объединенную Посылочную Службу. Если забастовка продлится долго, у нас будут большие проблемы. И в то время мы не могли найти выгодную замену

Объединенной Посылочной службе. И как раз в это время некая компания с интересным названием ФедЭкс открывала службу, которая осуществляла отpravку товаров за одну ночь. Но это стоило дорого. Эта компания брала больше денег за доставку писем за одну ночь, чем мы за доставку чудо-малярной кисти.

Почтовая контора платила \$1,09 за фунт. Объединенной Посылочной Службе мы платили 90%. Если бы товар весил 15,99 унций, оптовая почтовая отправка стоила бы нам 18 центов. И это было похоже на тот «новый взлет», о котором мы мечтали.

Если бы мы только могли снизить вес нашего товара до 15,99

унций. Я позвонил Микки и Филиппу (наши британские партнеры) и рассказал им о нашем намерении. Они сразу спохватились и приехали. Мы попробовали использовать более легкий картон для развертывания нашего товара. Не помогло. Товар все равно весил больше фунта. И, наконец, вместо картона мы решили использовать бумагу. Возникло две проблемы. Первая — бумага быстро рвалась, и содержимое выпадало. Вторая — товар все равно весил больше фунта. Мы были в очень затруднительном положении.

Не помню, кто из нас троих — Микки, Филипп и я — предложил использовать пластмассовую обертку. И мы развернули малярную кисть в толстую пластмассу. Для следующего товара весом в 16,1 унций нужна была более тонкая пластмасса. И нам удалось это сделать.

Все это время я ходил к своему другу Биллу, чтобы взвесить чудо малярную кисть. Билл занимался плавкой ювелирных изделий. У Билла были самые точные весы, которые я когда-либо видел. И он всегда дружелюбно позволял мне воспользоваться ими. Итак, однажды я принес Биллу малярную кисть, завернутую в легкую пластмассу, и попросил его взвесить кисть. Она весила 15,98 унций. Я обнял друга в знак благодарности, взял малярную кисть и вышел оттуда. Я пришел в почтовую контору в надежде, что там примут товар. Его взвесили на трех весах и приняли.

Теперь у нас была возможность отправить товар без помощи Объединенной Посылочной Службы. По крайней мере, так мне казалось. Когда я объяснил работникам почтовой конторы, что хочу отправить почту оптом (оплата осуществлялась по доставке), они ответили, что впервые слышат об этом. И сказали, что мы можем отправить оптовую почту и сэкономить 72 цента на каждом заказе, но оплата товара по доставке есть оплата товара по доставке. Знаю, что это не очень похоже на «полный взлет», скорее — на полувзлет. Но к этому времени мы уже продали еще 300000 малярных кистей. Казалось, что чем больше наши клиенты видели наши рекламные ролики, тем больше они доверяли нам и были уверены, что мы обязательно отправим им товар. В результате мы стали получать больше заранее оплаченных заказов. И таких заказов у нас было

140000, и нам удалось сэкономить на отправке товара около \$100000. Это уже было больше похоже на полный взлет.

Но у нас было еще много дел. Прошло уже две недели, и было ясно, что нам придется воспользоваться услугами почтовой конторы для оплаты товаров по доставке. Через месяц мы могли увидеть первые результаты отправки товара через почтовую контору. Результаты были печальными. Было очевидно, что поставка товаров, оплата которых осуществлялась по доставке через почтовую контору, потерпела бы неудачу. Если клиент не оказывался дома, почтальон оставлял ему записку, чтобы тот пришел в почтовую контору и сам забрал свой товар. Но клиенты часто ленились и не приходили за своими товарами. Раньше Объединенная Посылочная Служба осуществляла 90% наших доставок. Мы теряли существенную часть нашей прибыли. Мы были под огромным давлением.

Обычно по утрам я читаю газеты от начала до конца. И вот однажды утром я читал статью о забастовке. В конце статьи говорилось: «... и кажется, забастовка дойдет до востока Чикаго». Я чуть было не упал со стула, когда прочел это. И сразу же поехал в почтовую контору и позвонил в руководство Объединенной Посылочной Службы. Я хотел узнать, что имелось в виду в статье. Мне объяснили, что забастовка наблюдается только в восточном районе. Я интересовался, почему об этом мне раньше не сказали. На что мне ответили, что это не имело смысла. Все равно нам пришлось бы отвезти товар в Чикаго. У меня было такое ощущение, что Объединенная Посылочная Служба не ценила наш бизнес. В неделю мы даем им от \$30000 до \$40000, а они даже не соизволили сообщить нам обо всех деталях забастовки. Как в этой ситуации мы могли совершить «взлет»? А что, если мы загрузим грузовики малярными кистями и отправим их в Чикаго? Сколько все это будет стоить нам? Это были вопросы, которые мучили нас.

Мы попробовали этот вариант. Наняли грузовик, загрузили его малярными кистями, отправили их в загрузочный дом Объединенной Посылочной Службы в Чикаго. Оттуда Посылочная Служба доставляла малярные кисти нашим клиентам в Чикаго. Объединенная Посылочная Служба обещала дать нам индивидуальный номер

грузоотправителя в Чикаго, но для этого нам нужно было найти место, куда мы могли переправить нераспроданные малярные кисти. К счастью, у меня были друзья в Чикаго. Лью и Ферн недавно переехали туда. Я позвонил им и попросил поместить наши малярные кисти в их гараже. Они с радостью согласились помочь. Но ни они, ни я не знали, во что мы ввязывались. Только представьте себе: в неделю мы продавали 8000 малярных кистей. Объединенная Посылочная Служба поставляла 90% товара. А это означало, что 10% товара — около 800 штук — возвращалось в гараж моих друзей. Через несколько недель Ферн позвонил мне в панике. Он сказал, что гараж заполнен малярными кистями до отказа. Он просил вынести их оттуда. Теперь нам нужен был грузовик, который вывез бы малярные кисти из гаража и переправил их к нам. Если бы нам это удалось, мы бы вышли из кризиса.

Пару недель спустя забастовка закончилась, и все нормализовалось. По крайней мере, мы так думали. Мы решили встретиться с компанией «K-Tel интернационал» и заключить с ней договор, согласно которому наши малярные кисти будут продаваться в Европе. Итак, 1976 г. 16 декабря я поехал в Чикаго с намерением связаться с офисами «K-Tel», которые находятся в Манитобе, Канаде. За несколько дней до этого я смотрел одну телевизионную программу. В ней пожилой полицейский сопровождает заключенного в самолете. В фильме у детектива неожиданно появляются боли в левой руке. У него случается сердечный приступ и, что хуже, осужденный захватывает самолет.

Теперь я в самолете, и у меня появились странные боли в левой руке. Мне 35 лет. Вряд ли у меня случится сердечный приступ, но я немного паникую. Я рассказал стюардессе о моей проблеме. К сожалению, доктора на борту не оказалось. Но была медсестра, которая осмотрела меня и спросила, смогу ли я продолжить полет. Я сказал, что смогу. Когда мы прибыли в Чикаго, нас сразу же встретила группа медиков. Они тщательно обследовали меня, измерили кровяное давление. Я стал по-настоящему беспокоиться. Мужчины-пассажиры, выходя из самолета, смотрели на меня, как на уродца. А вот женщины смотрели на меня с сочувствием. На машине «скорой помощи» меня

отвезли в больницу. Там мне сказали, что за мной нужен тщательный уход. Я пролежал в больнице 7 дней. Но мой печальный опыт открыл мне глаза на многое. Я говорил уже, что раньше я чувствовал себя так, как будто на меня взвалили проблемы всего мира. После окончания забастовки это неприятное ощущение не ушло, но я решил отказаться от него. И вдруг у меня случился сердечный приступ. Раньше мы с Эдвардом курили по две пачки сигарет в день. Но в тот день я закурил в последний раз. Эдвард тоже бросил вредную привычку.

Теперь настало время еще одного «взлета». Через 4 месяца я вернулся назад к рекламе нашего товара и делал все возможное, чтобы обеспечить успех компании.

Мне 63 года. Я думаю, что взлеты, которые я совершал за последние 28 лет, были самыми лучшими.

Трудно научить людей совершать взлеты. Надеюсь, что наша история послужит для многих из вас вдохновением и поможет изменить ваше мышление. Не сдавайтесь, когда видите, что другие падают. Сконцентрируйтесь на своей конкретной жизненной ситуации и ищите новые возможности для «взлета». Мы говорили и будем продолжать утверждать, насколько важно начать мыслить по-другому. Примером хорошего взлета является реклама нашей малярной кисти. В ней мы показываем мужчину в смокинге, а не обычного парня, красящего потолок. Мы с умом выбираем японское имя для ножа.

Вы думаете, что у вас не получится? Ошибаетесь. Перестаньте мыслить негативно. Какой бы безумной не казалось ваша затея, ни в коем случае не отказывайтесь от нее. И в конце концов вы научитесь совершать красивые «взлеты».

Итак, помните. Не плывите по течению. Доверьтесь своему внутреннему голосу и идите своим ходом. Экспериментируйте, разнообразьте свою жизнь, не бойтесь пойти на разумный риск. Короче говоря, «взлетайте, в то время как другие падают».



**Всегда спрашивайте,
когда чего-то не знаете**

Эдвард

Помните свои школьные годы? Я очень хорошо помню. В каждом классе была хотя бы одна красавица, с которой хотела встретиться вся школа. Все парни мечтали о ней по ночам, но никто не осмеливался назначить ей свидание. Просто потому, что мы все прекрасно знали, что она откажет нам. А такого позора мы не смогли бы вынести. Она наверняка посмеялась бы над нами и сказала: «Вы что шутите?»

Представьте себе. Однажды вы видите ее с обычным парнем и думаете про себя: «И как ему удалось завоевать ее сердце?» Вот вам ответ: просто у него хватило смелости назначить ей свидание.

Помню, я однажды смотрел одну телевизионную передачу. Ведущий брал интервью у одной очень красивой модели. На его вопрос: «Вы часто ходили на свидания, когда учились в школе?» модель ответила: «Нет, к сожалению. Никто не назначал мне свидания. Все боялись, что я откажу. На самом деле если бы они были посмелее, я бы согласилась».

К сожалению, у нас нет машины времени, чтобы вернуться в прошлое и исправить что-то. Но зато мы можем уберечь себя

от ошибок в будущем.

Правило: «Не бойтесь просить» применимо в каждой сфере нашей жизни. Мы часто говорим: «Если это бесплатно, то это для меня!». Каждый раз, когда мы покупаем что-то, мы ведем своего рода переговоры. Как? Очень просто. Бывает, я покупаю костюм, и мне дарят рубашку или галстук бесплатно. Как? Я просто осмеливаюсь попросить об этом. Попробуйте. Не исключено, что и у вас получится.

Когда я лечу самолетом, я обычно прошу дать мне место в первом классе. Я просто объясняю, какой я хороший пассажир, и это действует иногда. Помните, что максимум, что случится, — это то, что вам откажут. Вот и все. Если вы студент и на экзамене получили на оценку ниже, чем ожидали, попросите экзаменатора дать вам еще шанс. Но при этом основательно объясните, почему вы достойны лучшей оценки. Не бойтесь просить. А вдруг повезет? А вдруг вам дадут второй шанс?

Вы хотите продвижения по работе? Попросите босса об этом. Возможно, вы будете приятно удивлены, узнав, что он ждал именно того, что вы попросите его об этом. То же самое касается и прибавки к зарплате. Когда мы имеем дело с агентами по продаже автомобилей или делаем покупки для дома, нам легко попросить о чем-то. А все остальное — табу. Это неправильно.

Я очень часто прошу сделать мне скидки, даже когда покупаю вещи в престижных магазинах. Не бойтесь просить. Тогда у вас появится больше шанса улучшить свою жизнь.

Берри

Ведение переговоров — это и искусство, и наука. Очень часто я использовал следующий прием: когда я подписывал контракт, в нем я ставил не 2-3 условия, а целых 20. Если бы я поставил 2 или 3 условия, то из них только одно было бы удовлетворено. А в случае 20 условий минимум 5 были учтены. Если вы покупаете что-то и вас спрашивают, сколько вы готовы за это заплатить, скажите, что вы хотите эту вещь бесплатно. Какова бы ни была их первоначальная цена, после такого

ответа они ее точно снизят. Если вы подписываете договор и вас спрашивают, какой процент акций вы хотите иметь, потребуйте не меньше 90%. Они конечно же, испытают шок, но вы точно получите больше, чем первоначально полагалось вам. Не бойтесь просить. И тогда у вас появится возможность сэкономить ваши деньги и при этом получить желаемое.

Эдвард

Однажды мы с Берри решили подсчитать, сколько денег мы сэкономим за свою жизнь благодаря тому, что не боялись просить о чем-то. Сумма фантастическая — 1 млн долларов. Этот принцип можно применить абсолютно к любой сфере нашей жизни. Я никогда не смущаюсь, когда мне приходится просить о чем-то, и меня не беспокоит, что подумают обо мне. И вы знаете, многие люди восхищаются моим умением просить.

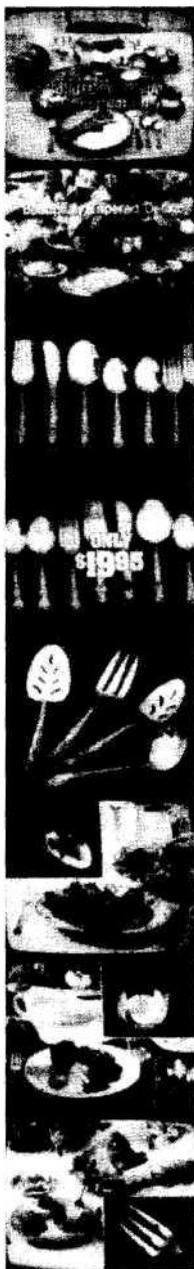
Одна пожилая женщина продавала крендельки перед зданием офиса в Нью-Йорке Сити. Один молодой администратор жалел ее и каждый день отдавал ей 25 центов, но не брал кренделек. Однажды пожилая женщина остановила его и сказала, что хочет поговорить с ним. Он подумал, что женщина хочет узнать, почему он каждый день отдает ей 25 центов и не берет кренделек. На самом деле она хотела его предупредить, что крендельки подорожали и стоят 50 центов. Поняли, о чем эта история? Так же, как и эта пожилая женщина, вы тоже не должны бояться просить. Мы с Берри никогда не боялись. Помню в 1975 году, когда мы покупали эфирное время у разных телекомпаний, то искали дополнительные места в телепрограмме, чтобы увеличить свою прибыль. Прибыль от каждой малярной кисти была разная, так как в каждом штате, в каждой телекомпании своя цена на рекламу. А на все остальное была определенная зафиксированная цена, зафиксированные расходы — это расходы на товар, на упаковку, доставку, на телефонные звонки. Разница всех этих зафиксированных расходов и цены составляла то, на что мы покупали эфирное время для рекламы. Допустим, наши зафиксированные расходы составляют \$5.

Это означает, что у нас \$5 на покупку эфирного времени. А если оно стоило больше, то у нас появлялись проблемы. Каждый день мы звонили во все телекомпании и спрашивали, получали ли они чеки на покупку малярной кисти. Они информировали нас, сколько конвертов получали в день. Затем мы звонили в телефонные службы, для того чтобы узнать, сколько заказов мы получили. После этого мы связывались с нашими торговыми представителями и спрашивали, сколько незамедлительных доставок было осуществлено день назад.

Таким образом, мы получали расходы на один заказ. Если она была слишком высокая, мы вынуждены были отказаться от услуг телекомпании. Если цена была очень низкая, мы покупали больше эфирного времени. Если телекомпания не приносила нам доход, мы тут же закрывали их. Иногда, если компания была на грани разорения, мы просили у нее больше свободного эфирного времени или добивались низкой цены. Многие люди думают, что если ты покупаешь время прямого эфира, то невозможно торговаться насчет цены. Это неправда. Когда мы рассказывали своим деловым партнерам, какие потери мы несем, они делали все возможное, чтобы сократить наши расходы. Они снижали цену на эфирное время. Мы хотели получить место в телепрограмме стоимостью в \$1000 за \$500. Мы были намерены заплатить \$500 и при этом получить 1 бесплатное эфирное время. Мы просили у многих телекомпаний больше свободного эфирного времени для размещения наших рекламных роликов. И многие шли нам навстречу. Мы просили их сократить расходы на 1 заказ вдвое. В результате наша прибыль увеличивалась.

Мы и с наших клиентов требовали больше, когда рекламные ролики были готовы к запуску в прямой эфир. Мы делали так. На одних рынках товар ставили по \$19,95, а на других — по \$29,95. Иногда цена возрастала, так как люди считали, что на слишком низкая, или же просто потому, что мы не боялись «просить» больше за свой товар. Это были наши любимые рынки, где люди были согласны платить больше, а получить меньше.

Помните, что пока вы не попросите, вы не получите. А худшее, что может случиться, это отказ. Вот и все.



Если ваши партнерские отношения распадаются

Берри

Выстраивая различные взаимоотношения с людьми, мы всегда надеемся на лучшее. В действительности в отношениях один из партнеров думает, что эта связь на всю жизнь, в то время как другой надеется на кратковременные отношения. Согласно статистике, 50% всех браков заканчиваются разводом. Вступая в какие бы то ни было отношения, будь то деловые или личные, мы редко думаем, что наши отношения тоже могут быть обречены на провал. Но, поверьте мне, это может случиться с каждым. Со мной такое случалось трижды: 2 раза в бизнесе, 1 раз в личной жизни. Причем я всегда думал, что эти отношения можно спасти. Но потом оказывалось, что ничего уже нельзя поделать. Труднее всего было принять

это и продвигаться дальше. Вам будет гораздо легче, если вы по-настоящему не любите человека, просто встать и уйти. Но если вы очень цените своего партнера, то вам будет трудно расстаться с ним. Вы не первый и не последний, с кем это случилось. Вопрос в том, смогли бы вы предотвратить это. Я более чем уверен, что отношения, которые обречены на провал, уже невозможно спасти, так как они распадаются по причинам, которые трудно проконтролировать. Это может быть как разница во взглядах, так и эгоизм, нежелание пойти на разумный компромисс, а также безответственность. Но если вы настроены на долговременные взаимоотношения, есть правила, которые нужно соблюдать, чтобы поддержать эти отношения. Например, у нас с Эдвардом часто бывали времена, когда мы не понимали друг друга, но, как мы любим шутить: «Нам удалось остаться деловыми партнерами и хорошими друзьями только потому, что мы никогда вместе не занимались сексом». Этим мы хотим сказать, что мы никогда не притесняли друг друга — ни в прямом, ни в косвенном смысле. Какое бы важное решение нам ни предстояло принять, в какой бы трудной ситуации я и Эдвард ни оказывались, мы всегда учитывали интересы друг друга.

Иногда наши взгляды расходятся, но мы не позволяем, чтобы временные разногласия отдалили нас друг от друга. Мы уважаем друг друга. Когда у нас возникают разногласия, мы стараемся все решить мирным путем и не говорить друг другу что-то, что могло бы оскорбить. Ведь в глубине души мы знаем, что очень любим и уважаем друг друга.

Моя теория касательно того, почему распадаются браки и партнерские отношения, такова: когда заключается брак или партнерские отношения, я сравниваю это с созданием красивой статуи, которая создается двумя людьми. Каждый раз, когда что-то идет не так и один из партнеров говорит что-то негативное, тем самым он как будто берет молоток и резец и отламывает кусок от статуи. От маленького незначительного замечания отламывается палец, а от оскорбительного слова целая рука или коленная чашка. За многие годы статуя начинает осыпаться, а какая-нибудь серьезная проблема разрушает ее окончательно.

Эдвард

Причины, по которым распадаются браки и партнерские отношения, почти одинаковы. Я составил список некоторых общих причин. Вот он:

- 1. Деньги.** Вы спрашиваете как могут распасться партнерские отношения из-за денег? Очень просто. Точно так же, как и многие семьи. Представьте себе. Некоторые партнеры и в бизнесе, и в браке ставят на карту очень многое. И с партнерами, и с женами они проводят то же самое количество времени. Если один из партнеров решает все финансовые вопросы сам, без согласования второго, тратит деньги направо и налево, не следит за денежными расходами, держит секреты от партнера, то такое партнерство обречено на провал. Но самая главная причина, почему распадаются браки и партнерские отношения, это то, что одна из сторон не зарабатывает достаточно денег.
- 2. Несовместимость.** Сначала все хорошо. Но по мере того как проходит время, становится ясно, что у партнеров разные жизненные ценности, разные подходы к вещам, разные вкусы. Все что угодно может раздражать одного партнера в привычках другого, например, если оба партнера работают вместе. Причиной ссор могут стать быстро растущие расходы, опоздание, отсутствие внимания, долгие отпуска. Иногда один из партнеров может спровоцировать разрыв отношений тем, что будет все время повторять слова другого. Этим он подливает масло в огонь и ускоряет развод.
- 3. Зависть.** Отдаление друг от друга. По мере того как проходит время и вы взрослеете, оба партнера становятся более зрелыми, меняются их привычки, и они на многое смотрят по-другому. И очень часто один из партнеров ловит себя на мысли, что больше не хочет уступать и идти на компромисс. В этом случае один из партнеров становится жертвой, а второй пользуется положением первого. Если одному из партнеров больше везет в финансовом отношении или он более удачлив, то у второго

появляется чувство зависти, обиды. Ситуация разрешится только в том случае, если завистливый партнер сам себе сознается в этом, постарается перебороть в себе это чувство и будет искренне радоваться за успехи своего партнера. Если этого не происходит, то разрыв просто неизбежен.

- 4. Стресс, разные причины.** Если у вас что-то не ладится в семейных отношениях, вдобавок к этому у вас проблемы на работе, то скорее всего вам будет трудно сотрудничать вместе. Если вы находитесь под постоянным давлением и говорите вещи, о которых потом сожалеете, то в этом случае тоже есть опасность разрыва отношений. Когда партнерство достигает такого уровня, то партнерам нужно отойти в сторону, подальше от хаоса и постараться разобраться со стрессовой ситуацией. Это поможет им осознать серьезность ситуации.

Должен вам сказать, что одна из самых больших проблем, с которыми вы столкнетесь в бизнесе и в личной жизни, это вынужденный уход от партнера, который когда-то был вашим другом или доверенным лицом. Конечно же, я за то, чтобы сделать все возможное, чтобы спасти взаимоотношения. Но если уже ничего нельзя поделать, то лучше забыть об этом и идти вперед, ради себя и своего партнера. Но как узнать, что вы достигли той критической точки во взаимоотношениях, когда уже ничего нельзя поделать? Вот несколько универсальных предупредительных знаков:

1. Вы больше не получаете ответа на вопросы, которые раньше использовали, чтобы получить полные и быстрые ответы от вашего партнера.
2. Все больше и больше вещей теряет значение для вашего партнера безо всякой на то причины.
3. Вас больше не приглашают на встречи, как это было раньше.
4. Вы находитесь под постоянным напряжением и чувствуете себя неловко, но когда пытаетесь обсудить это с партнером, дискуссия никуда вас не приводит.
5. Когда вы входите в комнату, ваш партнер прерывает разговор.

6. Ваш партнер часто отсутствует по непонятным причинам.
7. Вам с партнером не о чем говорить большую часть времени.
8. Вы не знаете, почему, но вам все время кажется, что что-то не так.
9. В общем вы проводите вместе меньше времени, чем раньше.
10. Однажды вы просыпаетесь утром и находите, что вам вонзили нож в спину.

Насчет последнего пункта я шучу, конечно же. И предупредительные сигналы не бывают такими очевидными. Только когда ваш корабль (будь то ваш деловой партнер или друг) явно тонет, вы осознаете это. Что вы можете сделать в этом случае? Или пойти ко дну вместе с кораблем, или же быстро схватить спасительную шлюпку, прыгнуть за борт и плыть к берегу. Я знаю, что именно так я и поступаю.

Кстати, может ли быть такое, что ваш партнер ни в чем не виноват, а в вашей жизни все равно присутствуют эти предупредительные знаки? Вполне возможно. Так что не бросайтесь сразу на своего партнера, пока не будете уверены в его вине. Он заслуживает того, чтобы вы дали ему шанс объясниться. То же самое вы должны ожидать и с его стороны.

Из сказанного можно извлечь следующий урок: партнерские отношения и личные взаимоотношения могут распадаться по самым разным причинам, и когда это случается, иногда лучше для обоих партнеров просто идти дальше, вместо того чтобы попусту тратить время, спасая то, что спасти уже невозможно. Это очень интересное наблюдение, и его можно применить в ведении малого бизнеса. По какой-то причине в малом бизнесе, как и в браке идеальное количество партнеров — это два. Как известно, 3 — уже толпа, а 4 — настоящее бедствие, даже если сперва все идет гладко и между партнерами нет разногласий. Конечно же этому нет никакого научного объяснения. Просто такова человеческая природа. В бизнесе два предпринимателя готовы идти на компромисс, но если свести вместе четырех волевых бизнесменов, то они долго не выдержат. Она распадается на группы из

двух и начнут воевать друг против друга. К сожалению, мы очень трудно усвоили этот мудрый урок (гинзуизм).

Вот как это было.

Мы уж говорили, что чудо-малярная кисть производилась в Англии под руководством двух британских парней (Микки и Филиппа). В начале мы были их клиентами, затем, на нашу голову, мы стали их партнерами. Вот отсюда и начались наши проблемы.

Сперва один из наших партнеров решил переехать в Род-Айленд. Его примеру последовал и второй. С ними вместе переехали жены, дети, кошки, собаки и т. д. Нам с Берри следовало бы догадаться, что они просто заинтересованы в том, чтобы переехать в Штаты. Помню их радостное волнение, когда они наконец поселились в США. Но больше всего Филипп и Микки радовались тому, что могут похвастаться, что у них есть компания в Америке.

Первым в Штаты с женой переехал Микки Уолм. Они поселились в Род-Айленде. Микки был занят производством малярных кистей. За очень короткое время они с Филиппом подписали контракт с соседней компанией, производящей пластмассу, для того чтобы осуществить производство нового товара. Они перевезли все необходимое оборудование в США. Мы были в ужасе. Филипп и Микки объяснили, что это поможет сэкономить деньги. В этом случае не надо оплачивать перевозку товара. С помощью наших друзей и доверенных лиц Шехтера, Абрамса и Верри они укрепили партнерские отношения с корпорацией в Род-Айленде и подписали контракт с их заводом. У них были добренькие клиенты, которые были готовы купить их товар. *Я имею* в виду нас с Берри.

Было бы неправильно, если я не скажу, что мы с удовольствием сотрудничали с Микки и Филиппом. Нам действительно нравились эти парни. Они были невероятно умны и талантливы. Филипп и Микки всегда были рядом с нами в нужную минуту. Мы приглашали их на наши семейные праздники, они нас тоже. Мы часто обедали вместе в ресторане. Мы даже отдыхали вместе. В общем, нам было приятно находиться в их компании. Микки был просто душой компании. Он был очень остроумным и все время смешил нас.

Микки остался работать в Штатах, а Филипп уехал в Англию,

чтобы укрепить наши сотрудничество с их компанией там. Мы тоже были горды тем, что у нас есть компания в Британии. Мы взяли первые три буквы моей фамилии «Вал» и последние две из фамилии Берри «ер», и получилось название нашей звукозаписывающей компании «Валер рекорде». Филипп нам очень помог в собирании дисков известных певцов нашего времени. Среди них Лью Роле, Джони Неш, АББА, Уальд Чери, Дэвид Эссекс. Он также сумел раскрутить их. Вообще, за что бы Филипп ни брался, все у него получалось хорошо. Он был умен, умел убеждать. Затем мы начали продавать диски рок-музыкантов. Не знаю, как нам это удалось, но мы даже создали рок-группу под названием «Трутни» («The Drones»). Вы когда-нибудь слышали о ней? Нет? И не удивительно. Эта группа вообще не имела успеха. Как раз в этот период наши британские партнеры «порадовали» нас еще одним сюрпризом. Они решили остаться в Америке, чтобы помочь нам с Берри в создании новых рекламных роликов. Филипп и Микки предложили создать новую компанию и делить прибыль на 4 части. Мы согласились. Новая компания называлась «Уолш Америка, Инк». Мы позволили дружбе вмешаться в деловые отношения.

Из простых парней, которые продавали нам малярные кисти, Филипп и Микки превратились в наших партнеров, которые быстро усваивали рекламное дело. И они неплохо зарабатывали на нашем партнерстве.

Спустя год наши британские поставщики малярной кисти предложили нам для рекламы другой товар. Это была складная лукорезка, которая производилась в Германии. Так как лукорезка пришлась Филиппу и Микки по душе, мы решили взяться за это дело. Продажей товара занималось наше рекламное агентство, а прибыль мы делили на четверых.

Конечно же, мы назвали новый товар чудо-лукорезкой и решили снять рекламный ролик на нее. Микки знал одну женщину из Техаса, которая хорошо разбиралась в этом товаре. Мы попросили ее приехать в Род-Айленд. И она снялась в нашем рекламном ролике. Затем настало время проверки. Мы запустили рекламный ролик по 8 телеканалам. Результат был положительным, и рекламный ролик стали показывать

по многим телеканалам. Наша прибыль возрастала с каждым днем.

Мы чувствовали, что нам хорошо работается вместе. Мы решили разделить обязанности. Я отвечал за рекламу, Микки — за производство товара, Филиппа назначили ответственным за поставку и реализацию товара (когда он бывал в США), а Берри решал все финансовые вопросы. Какое-то время все шло гладко. Микки предложил нам заняться производством и рекламой еще одного товара — пылесоса. Он хорошо продавался. Нам удалось реализовать 200000 штук по \$9,95 каждый.

Вскоре после переезда Микки в США умер Элвис Пресли. Нас посетила гениальная мысль. Мы решили продать линию драгоценностей Элвиса Пресли. Но идея была неудачная, и мы отказались от нее. Затем мы решили продать линию драгоценностей под названием «Звездные войны». Тоже безуспешно. Это был как раз тот период, когда Филипп пытался раскрутить в Англии нашу рок-группу.

Мы вложили деньги в разные проекты, но ни один из них пока что не осуществился. Спустя несколько лет, хотя наше финансовое положение и улучшилось, по каким-то причинам наши отношения с британскими партнерами начали давать трещины.

Должен сказать, что очень трудно работать в одном офисе с человеком, которого вы больше не хотите видеть в качестве своего делового партнера. Мы больше не общались с нашими британскими партнерами лицом к лицу. Мы отправляли им записки через наших секретарей, которые болтали об этом по всем углам. Лучше было бы развесить афиши по улицам. Наверное, в этом случае о наших деловых переписках узнало бы гораздо меньше людей, чем сейчас.

У Филиппа и Микки появился свой адвокат. Началось судебное разбирательство. Мы опасались, что Филипп и Микки начнут управлять нашей долей в компании, но, к счастью, этого не произошло. Нам нужно было удостовериться, что даже если британцы решат разорить компанию, мы сумеем выйти из затруднительного финансового положения. И мы решили сами втайне сбывать товар. Вот что мы предприняли.

Однажды Берри обедал у своего друга. И вдруг он заметил, что нож и вилка были из разных комплектов. Берри подумал, что есть многие

другие столовые приборы, похожие на этот, и что возможно будет прибыльно рекламировать столовое серебро по телевизору. И возможно, это будет товар, который спасет нас от разорения.

Я спросил Берри, действительно ли он считает возможным рекламировать столовое серебро по телевизору. И вот что он ответил: «Если нам удастся придать товару вид настоящего серебра, то это возможно». В течение последующих нескольких недель мы работали вместе с нашим сценаристом, который обычно пишет текст для рекламных роликов. Скажем так: не так-то просто продавать столовое серебро людям, которым оно вовсе и не нужно. Кроме того, мы были очень заняты судебным разбирательством с нашими бывшими британскими партнерами, и поэтому приходилось уделять мало времени новому проекту. Большую часть работы выполняли наши сотрудники, которые специально полетели в Питсбург, чтобы снять рекламный ролик.

Его сценарий таков. Женщина стоит перед столом, на котором лежит столовое серебро, но вилки, ножи и ложки в нем из разных комплектов. Женщина спрашивает: «Ваше столовое серебро тоже выглядит так?» Затем она приводит все в порядок, и неподходящие вилки и ножи заменяет новыми.

Рекламный ролик направлен на то, чтобы убедить телезрителей в исключительности этого столового серебра. Затем мы приступили к проверке эффективности рекламного ролика. Вскоре обнаружилось, что он не приносит прибыли. Он не имел успеха. Мы с Берри не смирились с этим и решили уделять больше внимания нашему товару. Мы осознавали, что начало рекламного ролика было не совсем удачным и не бросалось в глаза.

Берри

Мы решили серьезно поработать над творческой стороной нашего рекламного ролика. Эдвард предложил: «А давай снимем сцену с киданием ножей, как в цирке». Я сказал: «А как насчет того, чтобы разбить нож кувалдой?». Я подумал, что если мы дадим нашим

покупателям больше гарантий, то товар принесет нам больше прибыли. Эдвард предложил: «А давай дадим клиентам гарантию, что бесплатно восстановим любую часть ножа». Я одобрил эту идею. Режиссер рекламного ролика предложил в начале ставить сцену с киданием ножей. До того как нож достигнет своей цели, он опять волшебным образом окажется в руках кидателя. И голос за кадром скажет: «Единственное столовое серебро, которое нельзя выбросить». «Или уничтожить», — добавил Эдвард. В этой сцене можно использовать кувалду.

Я подумал, что к этому нужно добавить что-то еще. И предложил снять сцену, где исчезает и снова появляется ложка. При этом нужно сказать: «Это столовое серебро невозможно даже потерять». Окончательная версия рекламного ролика была такова: «Предоставляем вашему вниманию единственное столовое серебро, которое невозможно выкинуть, потерять или уничтожить. Потому что, если это произойдет, мы заменим ваш товар на новый — бесплатно!».

У меня был старый кожаный жилет, и я согласился сняться в сцене с метанием ножа. В то время Эдвард занимался тяжелой атлетикой и он согласился сыграть сцену с кувалдой. Мы полетели в Питсбург, чтобы переснять рекламный ролик.

Конечно же, не обошлось без курьезных ситуаций. Когда Эдвард поднял кувалду, чтобы ударить вилку, то вдруг разбил стол вдребезги. Другого стола у нас не было. Если вы увидите этот рекламный ролик, то легко заметите вилку (в которую Эдвард так и не попал), летящую по воздуху.

Эдвард

Вы не подумайте, что Эдвард случайно убил девушку во время кидания ножей. Мы сняли эту сцену так, как будто он бросает нож в девушку, а на самом деле Эдвард кидал нож в сторону, на несколько футов дальше от девушки. В конце рекламного ролика звучит голос за кадром, который говорит: «Если вы потеряете часть ножа, мы заменим ее бесплатно, если вы сломаете какую-то

часть, мы снова заменим ее бесплатно. Даже если вы выбросите нож, мы все равно заменим его на новый». Мы с Берри вернулись в Род-Айленд и сразу же запустили рекламный ролик в прямой эфир. Результат превзошел наши ожидания. В течение следующего года наша прибыль составила 20 млн долларов.

Наши бывшие британские партнеры долго не выдержали холодных зим северо-восточной части США. Они переехали во Флориду. Наконец мы подписали договор и согласились продать акции различным компаниям. Мы получили \$400000.

Никогда не забывайте. Если в начале ваши партнерские отношения складываются хорошо, это не означает, что так будет всегда. С течением времени меняются люди и их взаимоотношения. Конечно же, нужно всячески поддерживать эти отношения, но иногда их разрыв просто неизбежен. Вам нужно просто смириться с этим. Короче говоря, если ваши партнерские отношения начинают распадаться, не надо сидеть и плакать. Схватите спасительную шлюпку и начните плыть к берегу. И берегитесь акул!



Держите секреты своего успеха при себе

Берри

После того как мы создали свой уникальный стиль сбыта товара без посредников, мы захотели сохранить секреты своего успеха. Мы не занимались бизнесом, чтобы воспитать своих конкурентов. Но много раз так и случилось.

Если вы хотите достичь высот в этой жизни, держите секреты своего успеха при себе. Мы видели столько фильмов, в которых когда у кого-то появляется гениальная идея, босс или сотрудник этого человека обязательно крадет ее. То же самое происходит и в реальной жизни.

Помните: если вы создаете что-то стоящее, то ни с кем не должны делиться этим. Развивайте это, сделайте на этом капитал и уже потом расскажите об этом всему миру.

В одном из своих фильмов Майкл Дуглас сказал: «Быть жадным выгодно». Это правильно, если мы говорим о необходимости держать секреты своего успеха при себе. Сами подумайте: «Жадность является тем толчком, который стимулирует людей добиться успеха». Именно желание делать деньги и побуждает нас начать свой собственный бизнес. В фильме «Стар Трэк: поколение некст» космический

корабль с помощью машины времени оказывается в нашем времени. Одна из героинь спрашивает, сколько будет стоить построить корабль, подобный этому. На что капитан Пикард отвечает: «В XXIII веке мы не будем пользоваться деньгами. Мы работаем для того, чтобы усовершенствовать себя и все человечество. Это хорошо. Но до XXIII века еще далеко. А сегодня для того, чтобы построить корабль, все еще нужны деньги».

Итак, наша цель — делать деньги и как можно долго сохранить свой капитал. Поэтому мы не собираемся делиться секретами своего успеха с кем бы то ни было. Мы готовы рассказать вам об ошибках, которые совершали, делиться с вами основными принципами, которыми пользовались в бизнесе. Но не ждите, что мы расскажем вам обо всех своих проектах. Мы же не хотим, чтобы у нас появились компетентные конкуренты. Мы будем держать свои секреты при себе.

Вы не поверите, скольким людям, добившимся сказочных результатов в какой-то сфере, не терпится рассказать об этом всему миру. Они пишут целые книги, статьи, проводят семинары, дают интервью только для того, чтобы как можно больше людей узнало об их достижениях.

Однажды известный полковник Сендерс сказал: «Давайте поделимся друг с другом нашими формулами успеха, для того чтобы стимулировать здоровую конкуренцию и дать толчок экономическому развитию».

Хотите знать, что является стимулом к действию для людей, которым вы рассказываете о секретах своего успеха? Я скажу вам. Это их жадность и желание делать деньги.

Вы когда-нибудь слышали об успешных бизнесменах, которые через некоторое время вышли из конкуренции? Дело в том, что они не сумели держать секреты своего успеха при себе. Они не научились на своих прошлых ошибках.

Кстати, мы очень ценим людей, которые непрерывно говорят о своих достижениях. Спасибо вам большое! Ваша щедрость помогает нам хорошо зарабатывать на этом. Если вы готовы бесплатно рассказать нам, как решить проблемы, если вы поделитесь своими гениальными идеями с нами, мы будем вам очень благодарны. Ваши

мудрые советы нам точно пригодятся в будущем, для того чтобы превзойти наших конкурентов.

Каким бы умным вы ни были и какого успеха вы бы ни достигли, вы все равно не застрахованы от ошибок. Мы с Эдвардом тоже совершали их. Видимо, нам не очень хорошо удавалось держать секреты своего успеха при себе. И в результате число наших конкурентов быстро увеличилось. Я хочу рассказать вам два коротких анекдота, которые лучше всего иллюстрируют вышесказанное.

Эдвард

Первый анекдот мы назвали «Джонни МакВей» в честь человека, которого мы отправили в Англию в качестве нашего представителя. Мы понимали, что не можем заняться предпринимательской деятельностью и одновременно работать в полный рабочий день. Нам нужен был еще один партнер. Мой друг Джонни МакВей в то время был безработным. Он говорил: «удача отвернулась от меня». Тогда мы с Берри предложили ему стать нашим партнером и отдали Джонни 33 процента наших акций. По сути дела, мы предлагали ему треть из ничего. Джонни, будучи барменом, нанял неопытных официанток на работу в качестве секретарей. Как только Джонни набрался немного опыта благодаря мудрым советам и секретам успеха, которыми мы с ним делились, он начал вести двойную игру за нашей спиной. Как только срок нашего контракта истек, Джонни стал конкурировать с нами. Как же мы жалели, что поделились с ним секретами нашего успеха.

Наши бывшие британские партнеры тоже ничего не смыслили в рекламном деле, когда мы только-только начинали с ними сотрудничать. Честно говоря, они думали, что мы тоже не разбираемся в рекламировании товаров. После нескольких месяцев переговоров наши пути разошлись. Но они успешно ведут бизнес благодаря тем знаниям, которые они получили от нас. Филипп и Микки переехали во Флориду. Вы не поверите, но они начали заниматься бизнесом без посредников. Нам определенно следовало лучше проверить этих

парней. В этом случае мы бы сэкономили много времени, денег и нервов.

Но Филипп и Микки были не единственными, с кем мы делились секретами своего успеха. У нас был один поставщик, которому мы очень доверяли и которого считали своим другом. Однажды др нас дошли слухи, что он соперничал с нами из-за эфирного времени, которое ему нужно для рекламирования своих товаров. Даже владелец нашего офиса стал нашим конкурентом.

Как вы знаете, у нас много сотрудников. Многие годы они работали на нас, поближе познакомились с нашим стилем сбыта товаров. В результате они предали нас и перешли в сторону наших конкурентов или же начали свой собственный бизнес. Нам что, нужно было быть более осторожными с ними? Если вы ведете бизнес и у вас хорошие работники, вам нужно обучать их так, чтобы они внесли свой вклад в ваш успех. Но вы не должны все время жить в страхе, что они обязательно предадут вас. Однажды на одном семинаре один оратор спросил аудиторию: «Как вы думаете, стоит тратить силы на своих работников и обучать их, зная, что однажды они все равно уйдут от вас?». Большинство аудитории ответило нет. Тогда этот оратор спросил: «А что, если они не уйдут, что тогда?». Так что если мы занимаемся бизнесом, то всегда рискуем. Не исключено, что какой-нибудь работник уйдет от нас и будет использовать знания и опыт, которые от нас же и получил. Но вы можете избежать многих проблем, если будете тщательно выбирать сотрудников. Это не дает, конечно же, гарантий, что ваши работники не уйдут от вас. Но, по крайней мере, людей, предавших вас, будет не так много.

Вы все еще сомневаетесь: делиться секретами своего успеха или нет? После того как вы прочтаете следующую историю, вы больше не будете колебаться.

Никогда не забуду этот случай. Мы сидели в ресторане. За соседним столиком один парень хвастался своим друзьям, как он украл кучу денег из компании, в которой работал. Он рассказал все в деталях, как и что сделал. Как он за счет компании взял путевки для жены и детей, как на деньги компании купил машину, квартиру. Он говорил так громко, что, казалось, у него есть микрофон. Мы были поражены,

как человек может во всеуслышание рассказать такое.

Несколько месяцев спустя мы увидели его фотографию в газетах. Оказалось, кто-то из его компании выдал за определенное вознаграждение.

Вы когда-нибудь слышали фразу: «Подражание — это искренняя лесть»? Полная ерунда! Будьте осторожны и держите секреты своего успеха при себе.



Никаких проблем

Эдвард

Когда я работал на радио, я рассматривал проблемы только с одной-единственной позиции. Я вообще не признавал, что они существуют. Если кто-то говорил, что у него есть проблемы, я отвечал: Нет, это не проблема, это возможность».

Никаких проблем.

Очень часто мы рассматриваем что-то как проблему, у которой нет решения, или же мы сами себе создаем ее. Сколько раз вы говорили себе: «Все. Это конец»; или же: «Если это произойдет, я умру?» Вы начинаете беспокоиться до того, как возникает проблема. Старайтесь смотреть на проблемы (реальные — не те, которые вы сами себе придумали) как на возможность усовершенствовать свои умения, как на вызов для преодоления трудностей. В рекламном деле мы сталкиваемся с проблемами каждый день. Например, перед нами стоит такая задача: нам нужно найти новый слоган для рекламы какого-нибудь товара. Он должен лучшим образом подчеркнуть преимущества товара. Но слоган должен состоять из 3 слов. Кто-то скажет, что это

проблема. А мы говорим: это возможность для нас усовершенствовать свои творческие возможности и найти новые решения данной «проблемы». Как мы это делаем? Мы консультируемся у других, спрашиваем совета у наших друзей и родственников.

Не придумывайте себе проблем, пока они действительно у вас не появятся. Зачем попусту тратить время на поиски решения проблемы, которой нет? Сначала вы сами придумываете себе проблему, затем взвешиваете ее исходы. Нет смысла беспокоиться о чем-то заранее. Это ускоряет процесс старения. Настоящая проблема — это возможность найти уникальное, гениальное и самое правильное решение. В большинстве случаев оно под нашим носом, а мы его не замечаем. Ни в коем случае не сдавайтесь. Говорят, что настойчивость — это то же упрямство, только, в отличие от второго, в ней есть смысл. Если вы не сразу находите ответ, не отчаивайтесь. Возможно, озарения придут к вам посреди ночи или же на следующий день на пути к работе. Вам мозг для того и предназначен, чтобы найти решения, если, конечно, использовать его с умом.

Недавно я прочитал об одном китайском студенте, который хотел получить визу для того, чтобы полететь в Америку. Ему отказали и сказали прийти на следующий год. Он ответил: «Без проблем. Спасибо за эту возможность!».

Понимаете? Научитесь превращать свои проблемы в возможности.

Берри

Был март 1978-ого. Мы были на грани разорения. С нашими доходами и расходами мы были не далеки от банкротства. Но как мы дошли до этого? Нас же считали отчаянными парнями, которые своим трудом добились вершины успеха. В газетах о нас писали, как о «королях рекламного бизнеса». Но удача, видимо, отвернулась от нас. Нам с Эдвардом нужно было срочно что-то предпринять. Мы нашли подходящие аптеки и начали продавать нашу чудо-малярную кисть в розницу. Должно быть, мы были под воздействием их лекарств, когда принимали такое решение. Ведь невозможно было добиться того,

чтобы аптеки выплачивали нам деньги своевременно.

Мы были в очень затруднительном положении. Во-первых, нам приходилось сбывать малярные кисти в розницу. Во-вторых, наши попытки рекламировать другие товары тоже провалились. Но мы тогда не могли осознать, что это была не проблема, а возможность.

Нам больше не доставляла удовольствия наша работа. С каждым телефонным звонком мы вздрагивали, так как думали, что это очередной поставщик, который требует выплаты денег. У нас были проблемы с нашими банковскими счетами. Нам оставалось только одно — найти другой чудо-товар. Было очевидно, что большинство телекомпаний не позволят нам запустить в эфир наши рекламные ролики, так как мы не в состоянии заплатить. Нам казалось, что нас загнали в угол и мы не можем оттуда выбраться.

В старые добрые времена каждый день мы начинали с того, что подбадривали друг друга хлопая по спине. Мы обсуждали, сколько денег мы зарабатывали, хвалили друг друга. А теперь что? Мы обсуждали, сколько денег мы должны были другим. Но несмотря на это, мы не отчаивались.

Долгие годы мы поддерживали контакт с компанией «Мирро Аллюминиум». В то время это был самый большой производитель кухонной посуды в США. Мы решили предложить им сотрудничество. Мы обсудили возможности продажи линий сковородок и кастрюлей. Но проблема была в том, что для производства кухонной посуды компании нужно было по крайней мере 6 месяцев. К тому времени мы были бы уже разорены. В это время Микки вел переговоры с одной компанией по имени «Куинкут ин Фремонт», которая занималась производством кухонных ножей. Владелец компании сказал нам, что стоит выбрать любой нож из их каталога, и они сразу же начнут производство таких ножей. Хотя это предложение было для нас, как бальзам на душу, но нас не очень-то привлекала идея продавать кухонные ножи людям, которым они были не нужны. Раньше все товары, сбытом которых мы занимались, были уникальными в своем роде. К сожалению, мы не могли сказать то же самое и о кухонных ножах компании «Мирро Аллюминиум». Поэтому было очевидно, что невозможно будет продать их через рекламу. Однако мы попросили

владельца компании дать нам образцы всех ножей. Кроме того, мы провели исследования и обнаружили, что по телевидению уже шли рекламы ножей. Мы решили попробовать заняться сбытом двух видов ножей по цене \$7,99. Второй — нож для нарезки мяса, который продавался по цене \$3,99. Но мы не получили большой прибыли. Вскоре мы отказались от этой затеи и продолжили поиски нового чудотовара. Все сводилось к одной проблеме — для успешного сбыта любого товара нужно было 6 месяцев.

Мы были на грани банкротства. В конце концов стало ясно, что нам не остается ничего, кроме как заняться рекламой этих ножей. Тогда уже не имело значения, что это не приносило большой прибыли. Нам нужны были хоть какие-то поступления, чтобы оплачивать наши расходы. Если бы только нам в голову пришла хоть какая-то идея, как осуществить сбыт ножей! Тогда у нас появилось бы место, где мы могли бы снять рекламный ролик.

Компания «Куикут» производила свыше 70 кухонных принадлежностей — среди них ножи для нарезки мяса, приборы, которые использовались для того, чтобы гарнировать блюда. Нам нужно было из них отобрать подходящие для сбыта.

Естественно, мы хотели рекламировать нож для нарезки мяса. У компании «Куикут» был такой — с зубчатым острием внизу и с сильно зазубренным острием наверху. Его использовали для нарезки замороженных продуктов. У нас у всех были большие надежды на этот обоюдоострый нож. Но нам нужно было что-то еще. Мы понимали, что розничная цена ножа не могла быть выше \$9,95. Это означало, что если мы ожидали прибыли, в этом случае мы не могли тратить больше 3 долларов на все ножи. Нож стоил бы нам 75 центов. Микки считал, что чем больше ножей мы предложили, тем больше шансов у нас будет на успех.

Эдвард находил целесообразным рекламировать еще и вилку для резания, но это стоило бы нам еще 75 центов. Я не одобрял это предложение. Эдвард предложил: «А давайте предложим клиентам 10 ножей за \$10. Тогда им покажется, что они приобретают каждый нож не больше чем за 1 доллар. А Микки добавил: «А что, если использовать в рекламе не только нож, но и еду? Тогда людям

покажется, что они покупают не только ножи, но и продукты. Тогда я не осознавал, что это предложение приведет нас к новому направлению в рекламе.

Остальную часть дня мы посвятили рассмотриванию различных товаров, затем разошлись до утра. На следующий день мы устроили собрание. Руководил всем этим процессом режиссер наших рекламных роликов. Мы отключили все телефоны, чтобы никто не смог помешать нам. Когда мы посмотрели на цены всех ножей, то стало очевидно, что так как ножи для нарезки мяса или рыбы стоили всего 19 центов, то нам следовало заняться их рекламой.

Я подсчитал, что если мы включим 6 таких ножей, то это будет стоить нам \$2,64.

Но было ли это достаточно для того, чтобы заставить американцев потратить 10 долларов на ножи. Конечно же, это было не так.

Итак, что еще нам нужно было для того, чтобы улучшить свое положение. И тут нам помог опыт умного торговца нашего британского партнера. Раньше в Англии он торговал столовыми приборами на улице. В списке столовых приборов компании «Куикут» был предмет, который использовали для украшения блюд. Это была машинка для резки. Я понятия не имел, что можно делать с этим странным предметом. Микки, конечно же, все объяснил: «Эта машинка для резки, которая используется для того, чтобы сделать картофельный гарнир». Я понятия не имел, что такое «картофельный гарнир», поэтому и ничего не сказал. Микки уверял нас, что реклама машинки для резки будет успешной.

Прошло 2 недели. В конце концов мы согласились включить в набор кухонной посуды 10 машинок для резки. Но мы не были уверены в успехе. Только у самых нищих в США не было ножей. Немного семей купили бы наши ножи. Нам нужно было придумать какой-то сумасшедший способ сбыта этих ножей.

Мы начали работать над рекламным роликом. Эдвард предложил выбрать нож для нарезки мяса. Я был согласен с ним по двум причинам. Во-первых, я чувствовал, что он прав. И во-вторых, мы с Эдвардом договорились никогда не выносить на публику наши разногласия. Мы были не только деловыми партнерами, но и лучшими

друзьями. Поэтому нам нужно было подавать другим хороший пример.

После двухдневного обсуждения мы пришли к решению, что в рекламном ролике будет обоюдоострый нож для нарезки мяса. Но нам нужно было еще придумать, что мы будем делать с ножом. Эдвард предложил: «Как насчет того, чтобы рубить дрова или резать бумагу?», «А если резать резиновый шланг, а затем помидор?». Затем поступило предложение резать замороженную курицу с помощью обоюдоострого ножа.

Предложений было много. Но мы решили твердо. Мы будем резать что-то смешное, например, шину для того, чтобы показать, каким острым является наш нож, но нож действительно очень острый. Затем мы покажем в ролике, как мы отрезаем, например, кусок хлеба для того, чтобы доказать, что нож по-прежнему острый. Мы решили, что голос за кадром скажем: «С помощью этого ножа можно разрезать и гвоздь, и тонкий кусок помидора». И все это будет без монтажа, чтобы у телезрителей было ощущение достоверности.

Мы заказали замороженные курицы, резиновые шланги и помидоры и приступили к своему эксперименту. К концу дня Эдвард предложил разойтись по домам и протестировать эффективность ножа. На следующий день мы поделились друг с другом нашими впечатлениями. Все были поражены результатами. Нож оказался невероятно острым. Нам осталось снять эффективный рекламный ролик. Микки сказал, что он знаком с одним парнем из Канады, который был знатоком кухонных ножей. Филипп порекомендовал, что именно этот парень должен сняться в рекламном ролике. Мы согласились.

Теперь, когда мы знали, каким должен быть рекламный ролик, нам нужно было придумать название для набора ножей. Мы и представления не имели о том, что на придумывание этого названия у нас уйдет 12 дней. Кто-то предлагал какое-то название, но не всем оно нравилось. Нам нужно было придумать нашему товару какую-то таинственность.

Эдвард предложил убедить покупателей в том, что товар сделан за рубежом. Я одобрил это предложение. Но нужно было придумать, как

все это реализовать в рекламном ролике.

Эдвард объяснил, как это можно сделать: «Можно найти человека с английским акцентом, который будет сниматься в рекламном ролике. Он будет звенеть двумя ножами, как это делается в зарубежных роликах.

Мне очень понравилась идея Эдварда. Это было именно то, что нам нужно. А еще нам нужно было дать название нашему товару. Мы думали над этим целых 3 дня. Казалось, мы уже придумали конечное название. И вдруг я понял, что если мы будем использовать в рекламе 2 ножа, люди будут ожидать, что получат не один, а 2 ножа. Когда мы рекламировали малярную кисть, в рекламном ролике она была привязана к метловище. К нам поступали жалобы покупателей, которые требовали метловище вместе с малярной кистью. То же самое случится и с ножами. С другой стороны, если мы будем использовать два ножа, это будет стоить нам больше денег.

Меня волновала еще одна вещь. Дело в том, что сбыт конкурирующего мефилдского ножа не удался, а это был настоящий английский товар, очень похожий на наш.

Я высказал следующее мнение по этому поводу: «А может быть, американцам просто не нравятся английские ножи?». Все задумались над этим. Даже Эдвард согласился, что если мы будем использовать продукцию Англии, то нас ожидает провал.

Филипп предложил нам выбрать другую страну. Все согласились. Мы начали обсуждать Германию и способность немцев производить качественные товары. Мы вспомнили «Мерседес-Бенц», камеру Лейка. Но мы решили выбрать немецкую сталь, так как она славилась своим качеством. После двух дней обсуждения мы осознали, что у нас есть несколько проблем. Одни из них была связана с законом. Мы должны были доказать, что сталь, из которой было сделано острие ножа, была немецкого производства и что мы не были заинтересованы в подделке. Кроме того, нам нужно было найти подходящее название для нашего товара. Мы долго думали над этим, но так и не пришли к окончательному решению. Проблема в том, что немецкий язык немного грубоватый, поэтому какое бы название мы ни придумали, все было не то.

В течение последующих несколько дней мы рассматривали

продукцию России и скандинавских стран, но все бесполезно. Казалось, что ни одна из этих стран никогда не производила ничего оригинального.

Франция славится своими винами. Но, к сожалению, мы не могли найти принудительный ассортимент. Мы с Берри рассматривали идею снять в рекламном ролике французского шеф-повара, который и рекламирует всемирно известное вино. Но так как это идея не получила всеобщее одобрение, мы отказались от нее.

Следующими в списке были арабские страны. Здесь у нас шансов было больше. Но, к сожалению, и здесь нас ожидала неудача. Мы были просто истощены и разочарованы. Нам ничего не оставалось, кроме как переправить свой взор на Дальний Восток.

Итак, мысленно мы отправились в Японию. Мы пересмотрели различные интересные названия для нашего товара. Например, «Харакири». Но это название не было подходящим потому, что кто-то мог понять это буквально и совершить харакири. Затем мы решили назвать набор ножей «Самурай». Но для такого названия нужен был оригинальный рекламный ролик.

В конце концов мы решили, что начало нашего рекламного ролика будет таким. Мы будем пробовать силу ножа. Мы попробуем силу резки с помощью приемов карате на деревянной доске, а затем на помидоре. А голос за кадром скажет: «В Японии рука может выполнять функцию ножа, но не в случае резания помидора». Зрители, увидев раздавленный помидор, захотят до конца посмотреть рекламный ролик. Начало было удачным.

Мы взяли ножи домой и начали экспериментировать с ними. Можно ли этим ножом отрубить ветвь дерева? Оказалось, можно.



Тоже удачно. В очереди были шины. Мы взяли запасную шину машины и провели эксперимент с ней. Результат превзошел все ожидания.

Теперь нужно было придумать, как донести все это до покупателей. У нас было много ножей, которые должны быть представлены в рекламном ролике. Мы решили сделать так. Покажем ножи по очереди, а после каждого представленного ножа голос за кадром скажет: «Но и это еще не все!».

И все же нам нужно было придумать название. Мы настолько устали после съемок рекламного ролика, что стали дурачиться и говорить по-японски. Кто-то случайно произнес слово «гинзу». Это и стало названием нашего бесценного товара.

Ножи прошли проверку блестяще. Наш рекламный ролик имел большой успех на многих телеканалах. Это был лучший товар, который мы когда-либо рекламировали. Стоимость рекламы составляла 1 доллар. После того, как мы оплачивали стоимость товара и накладные расходы, нам оставалось 4 доллара от каждого ножа. А если бы нам еще удалось продать 20000 ножей в неделю, то очень скоро мы бы вышли из долгов.

Но у нас была одна проблема. Многие телекомпании отказывались сотрудничать с нами. Они не хотели запустить наш рекламный ролик в прямой эфир. Дело в том, что все наши деньги шли на оплату накладных расходов. И у нас не оставалось средств для того, чтобы заплатить телекомпаниям.

Каждый раз, когда мы пускали в ход новый товар, 90% наших заказов оплату при доставке товара и только 10% оплачивалось заранее по чеку. Итак, для того чтобы 90% наших заказов были оплачены, нам приходилось сначала отправить товар через Объединенную Посылочную Службу, затем ждать 3 или 4 недели, чтобы получить деньги. Мы сотрудничали со многими телекомпаниями и могли спокойно осуществить 5000 заказов в неделю. Но это означало, что из них только 500 заказов будут оплачены заранее. Стоимость одного ножа была 10 долларов, получалось всего 5000 долларов в неделю. Несмотря на это, удача не оставила нас, так как, во-первых, нам удалось сохранить связь с Объединенной Посылочной Службой. В то время это было жизненно

важно для нас. Во-вторых, производители ножей ничего не знали о нашем финансовом положении и с удовольствием доставляли товар нашим покупателям. Кроме того, они дали нам месячный кредит. И все же мы зашли в очередной тупик.

На каждом собрании обсуждали наше финансовое положение. Взгляды всех наших сотрудников были направлены на меня и на Эдварда. До того момента мы вложили уже столько денег, чтобы спасти компанию, что не знали, как быть дальше.

На одном из очередных собраний я обратил внимание наших сотрудников на тот факт, что наше положение можно рассматривать под другим углом. Стоимость рекламы на один заказ составляла 1 доллар. Это означало, что если мы потратим 1000 долларов на рекламу, то получим 1000 заказов, 10% из которых (100 заказов) будут оплачены заранее. Именно этими деньгами мы и расплатимся с телекомпаниями. Так как деньги от таких заказов шли прямо в телекомпанию, мы решили сделать так, чтобы руководители этих телекомпаний сами получали деньги от заказов. Нам пришлось долго уговаривать руководителей многих телекомпаний и убедить их в эффективности нашего плана. Нам пришлось долго названивать им. В конце концов они согласились. Но руководители телекомпаний не хотели сами расписываться под чеками, они присылали их нам, и нам нужно было в течение 7 дней расплачиваться с ними.

Если какая-то телекомпания возражала против нашего плана, мы поступали следующим образом. Мы рассказывали их представителям, как другие телекомпании приняли наш план и выиграли от этого. В конце концов нам удалось расплатиться по всем своим долгам.

У нас была проблема, но мы превратили ее в возможность.

В то время мы и представления не имели о том, что создали новый бренд, который получит мировую популярность. Помните, что когда мы снимали рекламные ролики, нашей целью не было создать бренд с громким названием. Рекламные ролики были направлены на то, чтобы вызвать незамедлительную ответную реакцию у телезрителей и побудить их купить наш товар. И нам это удалось. Даже спустя 30 лет, если выпросите у любого человека, назвать какой-нибудь острый нож, он вспомнит название «Гинзу».

Помню, однажды один из наших сотрудников, задыхаясь, вбежал

в комнату. Я спросил, в чем дело. Оказалось, что в японском посольстве кто-то сказал ему, что «гинзу» — это матерное слово. Мы запаниковали. На карту были поставлены миллионы долларов, а также все наше будущее. Вы не поверите — оказалось, что это всего лишь шутка. Мы все вздохнули с облегчением, и я улыбнулся. Затем я положил руку на плечо этого сотрудника и сказал: «Ну, как ты мог. У нас чуть сердечный удар не случился. Я больше не хочу видеть тебя». Я думал, что он тоже начнет паниковать, и сказал, что я тоже пошутил. Тогда мы не знали, что буквальное значение слова «гинзу» звучит так: «Тебе больше не придется работать завтра». Итак, мы не только спасли свою компанию, но и создали легендарный товар и вышли из финансового кризиса.

У вас есть проблемы или возможности? Все зависит от вас. Независимо от того, каким будет следующий вызов судьбы, вы сможете превратить свою проблему в возможность, в разгадку, которую нужно просто разгадать и идти дальше.



Вернитесь к ним, иначе они найдут вам замену

Берри

Вы хотите получить продвижение по службе, быть успешным и чтобы все говорили, какой вы молодец? Вспомните о старых знакомых, друзьях и позвоните им. Подумайте об этом. Разве вам нравится, когда вам не звонят? Это двусторонний процесс. Многие люди возбуждаются, если не сказать — обижаются, когда вы не звоните им. Нам приходится звонить кому-то 2 или 3 раза, прежде чем он позвонит вам в ответ.

Мы просто вне себя от счастья, когда кто-то отвечает нам уже после нашего первого звонка. Очень много людей, прочитав эту книгу, позвонили кому-то и поблагодарили за звонок. Я не представляю, какой была бы наша жизнь, если бы мы не звонили сотрудникам компании «Куикут».

Если вы не будете звонить людям в ответ, вы упустите многие возможности, которые коренным образом изменили бы вашу жизнь. Возможно, кто-то звонит вам и это очень важно, а вы не отвечаете и просите оставить сообщение на автоответчике. Если бы вы были настолько проницательными, чтобы распознать, какие телефонные

звонки действительно важны для вас, а какие — нет, тогда вам лучше уехать в Лас-Вегас вместо того, чтобы читать эту книгу.

Каждый раз, когда вы отвечаете на телефонный звонок какого-то человека, у вас появляется своего рода доброжелательный послол.

Возможно, вы один из тех людей, кто не звонит другим людям потому, что нечего сказать. Вы аргументируете это тем, что у вас все по-прежнему, ничего не изменилось со времени вашего последнего телефонного разговора. Возможно, вы не нашли решение какой-то проблемы или ответ на какой-то вопрос. И думаете, что нет смысла звонить? Ерунда. Это просто неправильно. Разве трудно позвонить и сказать: «У меня пока еще нет ответа, позвоните мне через пару недель» (если это продавец товара) или: «Я позвоню вам, как только у меня будет ответ» (если это ваш клиент). Этот короткий звонок будет свидетельствовать о том, что вы учтивый, внимательный, знающий свое дело человек, который держит своего партнера в курсе дел. Как знать, может, этот человек еще сыграет очень важную роль в вашей жизни. Возможно, в будущем он окажется работодателем вашего сына или вашей дочери. Или же он окажет большую услугу именно вам. Относитесь к людям, которые вам звонят, так, как будто они еще сыграют важную роль в вашей жизни. Очень скоро слух о вашем положительном качестве дойдет до многих людей. А хорошая репутация еще никому не мешала.

А что касается обслуживания клиентов, то здесь дела обстоят намного хуже.

Такое ощущение, что никто не заботится о других. Люди стали грубее и ленивее. Они уже не скрывают, что оказывают вам услугу только потому, что вы платите им деньги.

Если кто-то звонит вам в дверь, откройте. Будьте вежливы, работайте усерднее, относитесь к людям с уважением. Мы настолько привыкли к тому, что нам оказывают плохое обслуживание, что это нас не удивляет. Мы просто не ждем ничего большего. Поэтому не удивительно, что мы готовы часами разговаривать с официантом, который делает для нас больше, чем входит в его обязанности. Вы думаете, что он делает что-то больше для вас? Но несколько лет назад это было нормой, а не исключением. вспомните сцену из фильма «Назад в прошлое», когда к бензоколонке подъезжает машина.

Выходят четверо мужчин в униформах, заливают в бак бензин, моют переднее стекло, проверяют воздух в шинах. Вот пример того, как надо обслуживать клиентов.

Я хочу привести несколько примеров плохого обслуживания.

Эдвард

В рекламном бизнесе очень часто случается, что продавцы опаздывают на назначенные встречи и при этом не извиняются. Они оставляют деньги на столе, высказывая этим свою некомпетентность и неуважительное отношение.

Очень часто я говорил многим продавцам, что не могу заплатить им за покупку. На что многие отвечали: «Хорошо, возможно, в другой раз». Не могу передать, сколько раз мне хотелось схватить их за плечо и спросить: «Почему вы не получили заказ, почему? Вы что, не хотите осуществить эту продажу?».

Помню, недавно я был в моем любимом отеле в Диснейленде. Когда я вышел из такси, никто даже не помог мне донести мои чемоданы. Мне пришлось самому это сделать. Я спросил в регистратуре, где находится швейцар. На это мне ответили: «Все швейцары дослужились до должности администраторов, и теперь мы не можем найти подходящего швейцара».

Но вернемся назад — к рекламному бизнесу. Очень часто люди, которые работают в телекомпаниях, даже не звонят своим клиентам. Иногда мы не можем найти даже торгового представителя, чтобы договориться с ним о деле. Нам приходится звонить 2-3 раза, пока они ответят нам. Однажды я пытался дозвониться до одного торгового представителя. Это была женщина. Так как ее в офисе не было, я решил позвонить ей на мобильный телефон. Бесполезно. На следующий день спросил у нее, где она была весь день, и сказал, что я никак не мог до нее дозвониться. И что вы думаете? Она мне ответила: «Я никогда не отвечаю на звонки по мобильному телефону». О да, я понимаю. Какой бессмысленный и уникальный способ попусту тратить деньги и одновременно лишать себя возможности их заработать.

К сожалению, это история из реальной жизни. Но это вовсе не означает, что все торговые представители недобросовестные. Среди них очень много трудолюбивых и совестных, которые серьезно относятся к своему делу. Меня часто спрашивают: «В чем секрет вашего успеха в бизнесе?» Мой ответ прост: «Я отвечаю на звонки людей». Стараюсь учитывать интересы клиентов. Всегда говорю им, насколько я их ценю и как много они делают для меня.

Недавно видел в газете одну карикатуру. Продавец идет в офис своего клиента, и у него в руках большой плакат, на котором написано: «Мы хотим сотрудничать с вами и готовы ради этого даже поцеловать вашего осла».

Очень многие компании не отвечают на телефонные звонки своих клиентов с целью немного помучить их. Они всегда просят оставить сообщения на автоответчике. Просто невозможно дозвониться до сотрудников этих компаний. А если еще и автоответчик переполнен сообщениями, то это уже конец.

А как насчет обслуживания в магазинах? Иногда я думаю: «Почему бы им просто не сказать: «Сейчас вас никто не может обслуживать. Но так как вы проделали весь этот путь, то мы скажем вам, что у нас нет того, что вы хотите». Эти компании просто не ценят своих клиентов. Они считают, что им лучше найти нового клиента, чем возиться со старым. Это то же самое, если бы я сказал: «Я лучше куплю себе новую машину, чем поменяю бензин в старой».

Недавно я был в известном университете, где продаются металлические изделия. Мне нужно было купить материал для изгородей. Я договорился встретиться с мастером. Но он не пришел. Я позвонил, чтобы пожаловаться. Мне обещали позвонить через 20 минут и объяснить все. Но я так и не дождался звонка. Я чувствовал себя Ясиром Арафатом, который ждал от Ариеля Шарона приглашения на обед. Они не пригласили мне своего мастера. Ну и что? Я быстро нашел другого, который пришел вовремя и добросовестно сделал свое дело.

Я вовсе не хочу придирается ко всем универсам, так как уверен, что большинство их работников добросовестно выполняют свою работу. Но почему сегодня нас не обслуживают так, как раньше? Почему люди так халатно относятся к своей работе?

Помните, что если вы работаете в сфере обслуживания, то ваше дело обслуживать своих клиентов и делать это как можно добросовестнее.

Есть люди, которым вы не звонили уже несколько месяцев? Позвоните им сегодня и принесите свои извинения. Составьте список тех, кому нужно позвонить. Если вы не управитесь в один день, ничего страшного. Остальным позвоните завтра. Вы можете сказать: «Но у меня нет времени».

Вы, наверное, шутите? Как можно быть настолько занятым, чтобы упустить шанс извлечь пользу от телефонного звонка, который может коренным образом изменить вашу жизнь? Откуда вы можете знать кто вам звонит и насколько важен этот звонок? Но если вы его пропустите, то тем самым лишите себя многих возможностей и шансов добиться успеха.

Один из лучших способов продвигаться в бизнесе — это отвечать на телефонные звонки ваших деловых партнеров и клиентов. Разве может быть что-нибудь легче? Это хороший способ осчастливить ваших старых клиентов и приобретать новых. Если вы работаете в сфере обслуживания, то для вас жизненно важно отвечать на телефонные звонки клиентов. Многие компании, которые зарабатывают деньги обслуживанием клиентов, делают это постоянно. Если они звонят своим клиентам регулярно, у их конкурентов не остается никакого шанса.

Не плывите по течению. Выделяйтесь из толпы. Пусть другие слишком ленивы, чтобы оказать качественное обслуживание людям. Вы поступите по-другому. Вы думаете, что ничего страшного не случится, если вы не ответите на телефонные звонки? Зря вы так считаете.

Когда мы впервые хотели заняться рекламой кухонной посуды, мы позвонили многим производителям сковородок и кастрюлей, и компания «Мирро Алюминиум», в то время самый большой производитель кухонной посуды в США, сразу связалась с нами. Она прислала к нам своего представителя, и мы стали обсуждать условия будущего сотрудничества. Хотите — верьте, хотите — нет, но некоторые компании даже не соизволили позвонить нам. То ли они

были слишком заняты реализацией своего товара, то ли не принимали нас всерьез. Им это стоило очень дорого. Нам удалось продать 3 миллиона наборов кухонной посуды за 80 млн долларов.

Помните, что только от вас зависит ваш успех. Отвечайте на все телефонные звонки, сами звоните своим клиентам и деловым партнерам. Иначе они очень скоро найдут вам замену.



**Когда сомневаетесь,
попытайтесь рассеять
свои сомнения**

Берри

Никогда не держитесь за идеи, которые больше не приносят пользы. Найдите себе новые. У вас это получится. Не одна карьера прервалась из-за того, что люди пристрастились к какой-то идее. То же самое происходит, когда вы пишете, будь то сценарий для рекламного ролика или школьная контрольная работа. Сколько раз вы начали писать о чем-то и не могли? Вы начинаете с главной идеи, но потом чувствуете, что не можете развить дальше мысль или идею. Ничего страшного. Начните заново. Не держитесь за одну-единственную идею. От этого страдает качество работы. Придумайте что-нибудь новое. Так вы сэкономите время, и результаты будут лучше. А если вы пишете для других, старайтесь вдвойне — и будете вознаграждены за свой труд.

Эдвард

Как часто мы покупали дорогие товары в различных компаниях. Но мы даже не удосуживались проверить, чем занимается компания. Мы покупали какой-нибудь товар просто потому, что кто-то его сильно расхвалил. Это само по себе плохо, но когда цена товара снижается, хотя бы тогда у нас должно появиться сомнение. Но и в этом случае мы ничего не предпринимаем. Мы надеемся, что все наладится. Но этого так и не происходит. И каждый раз, когда цена снижается, мы покупаем еще больше, чтобы сократить свои расходы. Это похоже на попытку поймать падающий нож. Все это заканчивается тем, что мы покупаем товар, который стоит на 60-70% дешевле, чем мы за него заплатили. Помню, однажды я прочитал умную мысль о вложении денег. Кто-то спросил у успешного инвестора, какой стратегии он придерживается в зарабатывании миллионов. Он ответил: «Я всегда продавал слишком рано». Наша человеческая природа такова, что мы с трудом отказываемся от старых идей, старых планов. Нам трудно признавать, что мы были неправы. Наше эго не позволяет. Нелегко принять, что ты совершил ошибку. Но такое отношение иногда стоит нам очень дорого. За последние 20 лет я встречался с сотнями людей, которые искренне верили в то, что они пользуются уже вторым набором ножей «Гинзу». У некоторых такие есть, но у большинства нет. Они приходят в мой офис за советом, и когда его получают, отказываются поверить в это. Они сидят в моем офисе и приносят тысячу оправданий тому, почему я мог оказаться не прав. Ради того, чтобы доказать мою неправоту, они готовы тратить тысячи долларов. Думаю, вы догадываетесь, чем все это заканчивается.

То же самое касается и продажи дома. Помню, я жил в северо-восточном регионе. Одни женщина продавала дом. Она отказывалась продать его мне потому, что я предлагал на несколько тысяч долларов меньше, чем она просила. Женщина уже переехала оттуда, и она была должником по двум закладным. Она была настолько болезненно привязана к дому, что мое предложение оскорбило ее.

А зима становилась все холоднее. Но женщина настаивала на своем и тратила уйму денег на закладных. Я предложил расплатиться

с закладными, налогами и с другими ее расходами. Но было уже поздно. Когда женщина в конце концов взялась за ум, рыночные условия уже изменились, и дом потерял свою ценность.

Мы можем пристраститься к чему угодно — к машинам, например. Но помните, что эта страсть касается только вас и никого больше. Вы когда-нибудь слышали миссис Лору по радио? Ей звонят разные женщины и рассказывают о своих неудавшихся браках. Они говорят: «Он сделал мне то-то и то-то, потому что я сводила его с ума», «Он бил меня, но только потому, что любил». Миссис Лора злится, услышав эти слова. Она настоятельно рекомендует этим женщинам бросить своих мужей.

Мы всегда держимся такого принципа: если что-то не действует (идея, план), откажитесь от этого.

В 1980 году мы начали продажу второго набора ножей «Гинзу». Мы назвали этот комплект «Гинзу II». В него входили совершенно другие ножи. Мы с Берри понимали, что нам нужны все новые ножи для того, чтобы привлечь новых клиентов, но и не потерять старых. Мы решили полететь в Фримонт (Огайо) и увидеть завод, где производятся ножи. Вы знаете, Фримонт — это такое место, куда трудно добраться. Но мы и не хотели, чтобы это была быстрая поездка, поэтому решили полететь в Детройт. Мы наняли маленький двухмоторный самолет. По приезду во Фримонт мы расположились в зале совещаний и начали обсуждать все товары компании «Куикут».



Затем мы вернулись в Род-Айленд по тому же маршруту. Через некоторое время нам прислали образцы всех ножей. Мы начали проверять их на помидорах, арбузах, деревьях и даже на линолеуме. Но у нас была одна проблема. Ни один из этих ножей не пользовался такой популярностью, как предыдущие. Итак, мы, можно сказать, изобрели один такой «суперпопулярный» нож и запатентовали его. Раньше у нас никогда не было ножа для нарезки мяса с зазубренным и ровным острием на одном и том же лезвии. Этот простой нож и станет нашим новым супертоваром. Также мы решили пустить в продажу ассортимент столового серебра для гарнировки блюд и большой нож мясника. Но нам нужно было что-то еще. Поэтому мы решили вернуться на завод, сделать окончательный выбор товаров и договориться насчет цены. Для того чтобы совершить однодневное путешествие и дать возможность нашим сотрудникам приспособиться к новому месту, мы заказали частный реактивный самолет. В нескольких милях от завода был маленький аэропорт.

Встреча прошла успешно. Когда мы показали наше новое «изобретение», сотрудники компании «Куикут» заверили нас в том, что им не составит большого труда сделать новый нож. Из большого ассортимента товаров завода мы выбрали:

1. Наш новый запатентованный нож
2. Хлеборезку



3. Большой нож мясника
4. Универсальный нож
5. Нож для срезки кожуры
6. Второй нож для очистки кожуры
7. Нож для резки фруктов и овощей

Берри

Наш первый рекламный ролик начинался тем, что Эдвард с помощью



приемов карате сдавливал помидор. Нам нужно было придумать что-то новое для второго комплекта ножей. После долгих обсуждений мы решили, что в рекламном ролике Эдвард будет летать по воздуху и в конце ударом ногой разобьет арбуз. Мы могли использовать новый нож для того, чтобы разделить тыкву на две части и показать

преимущество этого ножа над другими. У нас была одна маленькая проблема. На дворе стоял декабрь, и невозможно было найти арбуз в Род-Айленде. Мы привезли его из Флориды. Нам казалось, что несколько кадров хватит, чтобы снять эту сцену с арбузом. И нам это удалось. Эдвард прекрасно сыграл сцену с разбиванием арбуза. Ему это удалось с первого раза. И нам не понадобились дополнительные арбузы, одного вполне хватило для рекламного ролика. Остальные арбузы мы съели.

Прибыль от второго комплекта ножей «Гинзу» составила \$19,95.

Но цена рекламы на один заказ была высока, и на каждом заказе мы теряли почти 2 доллара. Нужно было дальше развивать бизнес.

Эдвард

К этому времени наши ножи продавались на ура. Людям нравился наш товар. Но что-то было не так. То ли мы не предлагали нашим клиентам нужное качество товара, то ли у людей было достаточно ножей из нашего первого комплекта, и им не нужен был наш второй набор.

Мы снова обратились к чертёжной доске. Мы подумали: «А что, если пустить в продажу шесть ножей для резки мяса или рыбы, как это сделали с нашим первым набором? Неужели больше никому не нужны такие ножи? Мы решили вынести из продажи кухонные приборы для гарнировки блюд и вместо них пустить в ход ножи для нарезки мяса и рыбы. Мы нашли старую пленку рекламы с ножами для нарезки мяса и сделали монтаж. Итак, теперь вместо 7 ножей в наборе мы предлагали 13. Мы были абсолютно уверены, что такой ход значительно увеличит число заказов. Так и произошло. Из первого комплекта мы продали 1 млн наборов ножей, из второго — больше. Как мы могли знать, что, пустив в продажу



дополнительные шесть ножей, мы увеличим свою прибыль? Никак. Мы просто доверились своей интуиции, и она нас не подвела. Мы просто вместо старого товара (кухонный прибор для оформления блюд) пустим в продажу более востребовательный (ножи для нарезки мяса и рыбы). Остальное вы знаете.

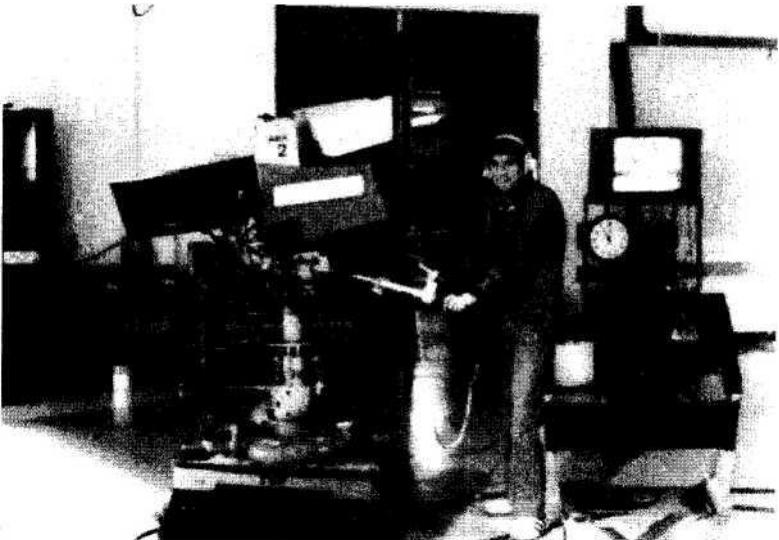
Сегодня многие компании по-другому решают свои проблемы. Они платят уйму денег исследователям, которые сидят и наблюдают за тем, как потребители отказываются от товара. Они собирают людей разных возрастов и этнических групп для обслуживания товара. После нескольких недель обсуждений и оценки эти компании приходят к пониманию, что лучше бы они использовали наш метод (кухонные ножи для нарезки мяса и рыбы). Все, что мы сделали, — это доверились своей интуиции. Иногда это лучше, чем использование научных доказательств. Но как узнать, когда? Никак. Это же интуиция. Просто доверьтесь внутреннему голосу, если боитесь предпринять какой-нибудь рискованный шаг. Интуиция вас не подведет. В большинстве случаев именно она подсказывает нам, что правильно, а что нет. Если вы игнорируете свой внутренний голос, это обойдется вам очень дорого. Не бойтесь рисковать, предпринять что-то. Без этого не бывает великих достижений.

Очень много бизнесменов боятся довериться своей интуиции. Интуиция — это же необязательно что-то неопределенное, безрассудное. И опытные люди знают, что она их не подведет.

Рассмотрим это не примере вашего компьютера. С годами вы вносите в компьютер все больше программ и информации, и все это приходит с опытом. И с каждым маленьким успехом вы убеждаетесь, что стоит довериться своему внутреннему голосу. Помните, что вы знаете гораздо больше, чем думаете, что знаете.

Если вас терзают сомнения, если вы в растерянности и не знаете, как поступить, помните эти мудрые слова: «Если сомневаешься, отмахни от себя эти сомнения».







Никогда не настраивайтесь на то, что говорят вам люди

Берри

После первого кастинга известного актера и танцора Фреда Астэра руководитель по кастингу сказал: «Он не умеет играть. Немного умеет танцевать». Известного Уолта Диснея выгнали из издательского дома по причине того, что у него нет воображения. До создания Диснейленда он несколько раз разорялся.

Никогда не настраивайтесь на то, что говорят вам люди, так как они могут быть плохо информированы, могут ввести вас в заблуждение, сами того не желая. А возможно, они просто нагло лгут вам. Всегда нужно перепроверять полученную информацию. Помните об этом, когда вам назначают встречу или собираются подписать с вами договор.

Если вам не нравится то, что вы слышите, поступайте так, как я. Вот что я делаю.

Эдвард

Когда я делаю покупки и возникает какая-то проблема, я никогда не основываюсь на том, что говорит мне служащий. Я всегда обращаюсь к администратору (по своему опыту знаю, что служащие не уполномочены решить проблемы клиентов). Я объясняю администратору, в чем состоит моя жалоба, и сообщаю ему, что я важный акционер. Конечно же, администратор представления не имеет, сколько у меня акций. Я сообщаю ему, что хочу разрешить проблему, но при этом не даю ему шанса самому придумать решение. У меня в голове уже есть готовый план, что дает возможность быстро разрешить проблему в мою пользу. Я могу посвятить несколько глав рассказу о том, сколько раз этот способ выручал меня. Но в целях экономии бумаги расскажу только о двух таких случаях.

1. Случай в моей любимой гостинице в Нью-Йорк Сити. Эта гостиница является моей любимой, так как там клиентам предоставляются просторные номера и оказывают качественное обслуживание. В последний раз я был там как раз в период написания этой книги. Я собирался остаться в гостинице 2 дня. Когда я вошел в номер, то чуть ли не задохнулся от дыма сигареты. Я заказывал комнату для некурящих. На следующий день меня забыли разбудить вовремя. «Прекрасно», — подумал я. По крайней мере, служащие здесь последовательны хотя бы в своих ошибках». Но так как для меня все эти проблемы были не так страшны, я не жаловался.

Когда я собирался уходить, меня, как обычно, спросили: «Вам понравилось ваше пребывание в нашей гостинице?» «Нет», — ответил я.

Меня попросили детально рассказать, в чем состоит моя жалоба. Затем служащий извинился и обещал обеспечить лучшее обслуживание в следующий раз. Многие люди после этого просто ушли бы. Но я не из их числа. Я сказал, что хочу поговорить с администратором гостиницы. Когда я объяснил ему причину моего недовольства, он спросил: «Как мы можем сгладить свою вину?».

Я немного подумал и ответил: «В свой следующий визит я хочу бесплатно провести два дня в вашей гостинице». Администратор согласился. А что было бы, если бы я просто развернулся и ушел! Конечно, я не хочу сказать, что мне каждый раз удается добиться своего, но очень часто мне это удается.

2. Моя любимая авиалиния. Каждый раз, когда я лечу самолетом, я всегда стараюсь лететь первым классом. Вы не поверите, но иногда мне даже удается лететь совершенно бесплатно. Самая большая ошибка, которую люди совершают, летая самолетом, — это то, что они выходят из себя. Это совершенно бесполезно. Нужно всегда оставаться спокойным.

Когда люди говорят вам, что ценят ваше позитивное отношение и спокойствие, то это ваш большой плюс. В этом случае вам готовы оказать лучшее обслуживание. Помните, что доброе слово приятно всем. Но помните, что если вы замечаете какие-то ошибки обслуживающего персонала самолета (вам оказывают плохое обслуживание, утерян ваш багаж), вам нужно сообщить об этом контролеру. Поверьте мне, он будет очень благодарен вам и оценит ваше желание улучшить качество обслуживания. И если обслуживающий персонал не спрашивает вас, как они могут загладить свою вину, сами попросите их сделать это. Я всегда знаю, о чем можно спросить. Обычно в самолете всегда есть свободные места, так что им ничего не стоит предоставить мне бесплатное место. Я всегда добиваюсь того, чтобы лететь первым классом. И мне это удается. Вы тоже попробуйте. Не пожалеете.

Эдвард

Каждую неделю мы получали от 20000 до 50000 чеков в \$400000 и \$1 млн. на различные товары, такие, как ножи «Гинзу» и кухонная посуда. Все банки с удовольствием принимали деньги, которые вкладывали в них, но им ужасно не нравилась вся возня с чеками.

Когда наши представители появлялись в банке, кассиры тяжело вздыхали, так как именно они были ответственны за сбалансирование депозита. Это означало, что им нужно было посчитать каждый вложенный в банк чек. Банк требовал от нас 5 центов за каждый такой чек. Почти все наши чеки проходили из-за границы. И в депозит мы вкладывали деньги, полученные за эти две недели.

Это сильно сокращало нашу прибыль. В тот период мы получали всего 50 центов от каждого товара, и 10% нашей прибыли мы отдавали банку. Берри не доверял тому, что говорили банковские служащие. Он сам все проверял. Берри тщательно изучал федеральные и государственные постановления и обнаружил, что недавно был принят новый закон, позволяющий корпорациям открывать сберегательные счета. Проценты на эти сберегательные счета должны оплачиваться со дня внесения денег в депозит, и все денежные средства должны быть собраны в тот же самый день. Более того, согласно закону, никакой оплаты за депозиты не предполагается.

Мы сразу же стали использовать этот закон в свою пользу. Начали вносить чеки в новые корпоративные сберегательные счета. Этим мы не только сэкономили 5 центов с каждого чека, но и заработали 4 процента акций со дня внесения денег в депозит.

Нам было очень удобно то, что все внесенные в депозит денежные средства были доступны нам уже на следующий день. Это ускорило наше движение наличности. Как видите, мы преподали хороший урок банкам.

Я хочу рассказать вам еще одну историю из нашей жизни.

Когда мы открыли свою торговую фирму, «При Медиа», мы арендовали место в очень красивом здании. Там у нас у всех (кроме секретаря) был свой кабинет. Это двухэтажное здание имело X-образную форму. Мы подписали договор об аренде на 5 лет. 3 года все шло хорошо. Но неожиданно владелец здания обанкротился. Без нашего ведома был проведен аукцион, и здание продали. Вскоре после этого мы получили письмо от нового владельца. В нем говорилось, что срок договора истек и что в течение месяца нам нужно переехать. Большинство арендаторов начали жаловаться, но к концу месяца все как миленькие переехали. Но мы с Берри остались там еще несколько

месяцев и заключили договор с новым владельцем. Но вскоре нам пришлось арендовать новое здание за очень хорошую цену. Это было прекрасное место. Мы купили это здание.

Часто люди боятся официальных контрактов и деловых договоров. Но если бы мы послушались того, что нам говорили, мы бы давно уже перестали заниматься бизнесом. Люди всегда будут говорить вам то, что удобно для них. Но помните: «Никогда не основывайтесь на том, что говорят вам люди».



Эта компания не занимается благотворительностью

Берри

За 10 лет мы продали свыше 40 товаров, заработали 500 млн долларов и положили начало массовому использованию кредитных карточек. Мы тратили на рекламу больше, чем компания «Кока-кола». На каждые 15 минут рекламы мы тратили 5 млн. долларов. А наша недельная прибыль составляла 1 млн долларов. Я привожу все эти цифры, чтобы напомнить вам, что ваша конечная цель в бизнесе — это зарабатывание денег. Если бизнес не приносит вам приличный доход, то нет смысла заниматься этим.

Итак, мы открыли компанию «При Медиа». Мы считали своей миссией действовать как эффективное рекламное агентство. Нашей целью является использование тех знаний, которые мы получили в ходе переговоров с различными телекомпаниями, когда пытались снижать цены на эфирное время. Как только мы начали свой бизнес, люди звонили нам непрерывно. Они предлагали нам свой товар или какую-нибудь идею. Мы встречались с «будущими изобретателями», как мы их называли. Но ничего из этого не выходило. Мы просто попусту тратили время. И тогда мы решили перестать играть роль Красного Креста. С какой стати мы должны

оказывать всем бесплатную помощь? Мы начали брать деньги за первоначальную консультацию. В результате количество звонков сократилось. Раньше к нам поступало чересчур много звонков, но от них была нулевая прибыль. Теперь мы легко справлялись со всеми звонками и у нас был постоянный доход.

Что касается покупки эфирного времени, нам постоянно звонили и предлагали сделки на спекулятивной основе. Эти сделки включали огромный бюджет, вкладывание денег через США. Это требовало много времени и усилий. Но вы знаете, что происходило в большинстве случаев. Большинство наших первоначальных планов не реализовались.

Люди, которые раньше звонили нам, искали бесплатных советов. И мы предоставляли им их. Теперь мы поступали по-другому. Мы заранее брали деньги за консультацию за то время и усилия, которые мы на них тратили.

Вы можете спросить: «А когда можно оказать бесплатную помощь в бизнесе?». Отвечаю. Вам следует быть щедрым по отношению к вашим постоянным клиентам, которые обеспечивают вашу прибыль. Но вы должны помнить, что всегда найдутся люди, которые ждут от вас бесплатной помощи. У нашей компании «При Медиа» были связи с различными компаниями, которым мы помогали, давали советы, предоставляли возможности расти дальше. Но это были компании, с которыми у нас были долгосрочные договора. И все были довольны и извлекали пользу из этих деловых отношений. Эти компании сохраняют преданность друг другу, что выгодно и им, и их клиентам.

Помните, что вы занимаетесь бизнесом с целью заработать деньги. Вы не должны заниматься благотворительностью и выполнять функции Красного Креста. Не раздавайте свои идеи и советы направо и налево бесплатно. Назначьте за них определенную цену.

Эдвард

Я помню то время, когда только-только начинал свою карьеру.

Однажды я был на одной светской вечеринке. Там был один выдающийся дизайнер интерьера. Одна женщина подошла к нему, представилась и сказала: «В гостиной у меня есть красная кожаная кушетка. А на полу лежит серый ковер. Какой цвет обоев вы мне порекомендуете?». Дизайнер извинился и ушел. Женщина весь вечер искала его с одним и тем же вопросом. В конце концов дизайнер сказал: «Извините. Но я не работаю по выходным. Но вот моя визитная карточка. Позвоните в мой офис, и мы договоримся о встрече».

Мне очень понравился его ответ. Все, что он хотел сказать, это: «Я работаю очень много, чтобы позволить себе ходить на такие вечеринки, как эта. У меня есть талант, и если вы хотите, чтобы я вам оказал услугу, платите за это».

Точно также отвечают и доктора, когда их просят о помощи и спрашивают: «А что это могло быть, доктор?». На это тот отвечает: «Это может быть все, что угодно (о болезнях). Позвоните моему секретарю и запишитесь на прием».

Вы что, думаете, ему легко удалось получить медицинское образование? Нет ничего плохого и осудительного в том, что кто-то увеличивает свою прибыль. Именно желание заработать деньги является побудительным мотивом к действию. Без мотивации невозможно добиться успеха.

Давайте рассмотрим, что произошло при коммунизме. Помню, когда-то я прочитал об одном репортере, который приехал в Москву до распада Советского Союза. У него было огромное желание пообедать в российском ресторане и отведать местную кухню. Однажды вечером он решил пойти в ресторан, находящийся недалеко от его гостиницы. Когда он вошел, то увидел, что там было очень мало людей. Он сел и вдруг заметил, что официанты собрались в кучку в углу ресторана, курили и беззаботно болтали. Гость ждал, что ему окажут быстрое обслуживание, так как ни один из официантов не был занят. Но, к его удивлению, иностранному гостю пришлось ждать целых 40 минут, пока к нему не подошел официант. На следующий день он рассказал своему русскому другу об этом инциденте. На что тот засмеялся и сказал: «Ты забываешь, что здесь тебе не США. У нас всем официантам и официанткам платят одинаково. Кроме того, им не

разрешается взять чаевые».

Видите — нет мотивации, нет и должного качества работы. А вы что, думаете, что мотивация — не главное? Ошибаетесь. В следующий раз, когда будете обедать в ресторане, заранее скажите официанту или официантке, что вы не собираетесь платить ему (ей) чаевые. И вы увидите, как они вас обслужат.

Никогда не забывайте, что главная цель ведения бизнеса — это зарабатывание денег и их накопление. Если даже у вас нет собственного бизнеса, все равно в ваших же интересах не дать своему работодателю раздавать направо и налево вашу следующую прибавку к зарплате. Постоянно напоминайте себе о том, что вы не занимаетесь благотворительностью, а зарабатываете деньги.



Бояться делать ошибки — тоже большая ошибка

Берри

На самом деле самая большая ошибка — это не делать ошибки вообще. Об этом часто говорят многие успешные предприниматели: «Я не добился успеха за одну ночь. Я пришел к этому только благодаря тому, что учился на своих ошибках». Правда жизни такова, что редко кому удается добиться успеха с первой же попытки. В действительности, если вы хотите знать, за плечами многих успешных людей неудачи и поражения. Если вы никогда не сталкивались с неудачей или не совершали ошибок, тогда как вы можете справляться с трудными жизненными ситуациями? Ответ прост: никак. Поймите нас правильно. И мне, и Эдварду не нравится проигрывать. Мы, как и все нормальные люди, любили выигрывать. Но мы оба научились принимать и даже приветствовать неудачи. Мы рассматриваем их как возможность научиться чему-то новому на пути к успеху. Так как мы уже знали, что такое неудача, мы знаем, как вести себя в трудных ситуациях, которые постоянно появляются на нашем пути.

В 1979 году одной из телекомпаний, запускающих наши рекламные ролики в эфир, была WTBS в Атланте. Это была одна из популярнейших телекомпаний, которая вещала по спутнику. Для того, чтобы воспользоваться благами спутникового телевидения, многим людям в те дни приходилось устанавливать у себя на крышах дециметровую антенну. В то время кабельное телевидение было еще на ранней стадии развития. Для того чтобы обеспечить себе годовой доход от рекламных роликов, телекомпания WTBS приходилось доказывать, что у нее есть свои зрители. До этого времени директор телекомпания Тед Тёрнер позволил своим сотрудникам рекламировать товары посредством социального опроса. WTBS предоставлял нам нераспроданное эфирное место для рекламы. Вместо того чтобы расплачиваться с WTBS по обычной расценке, мы должны были платить телекомпания 30% от розничной продажной цены товара. Это обеспечивало WTBS годовой доход. Единственным условием телекомпания было то, что товар в первый раз должен быть так разрекламирован, чтобы другие телекомпания тоже заказали его. Это был еще один умный ход Теда Тёрнера, который обеспечивал успех товара. Мы продавали штуку за 10 долларов, 3 из которых отдавали WTBS. Это обеспечивало нам устойчивую прибыль, а молодой телекомпания WTBS — годовой доход. Для того чтобы доказать крупным рекламодателям, что канал WTBS смотрят по всей стране, Тед Тёрнер продавал им эфирное время, основываясь на том, что благодаря телекомпания было продано столько ножей «Гинзу» в Чикаго, Далласе, Кливленде. Ведь, должно быть, люди смотрят этот канал, если они покупают ножи, «Гинзу». Как еще они могли заказать ножи, если не через WTBS?

Сотрудничество с WTBS было очень выгодно нам. Однажды один из наших сотрудников пришел к нам и сказал: «Тед Тёрнер хочет взять у вас займы 100000 долларов».

Эдвард

Когда я услышал это, то чуть не задохнулся (я ел сэндвич). По тем

временам 100000 долларов были очень большие деньги. Кроме того, все, что мы знали о Теде Тёрнере, это то, что он был Он закончил престижный колледж Айви Лиг, затем университет имени Брауна. Он — владелец телекомпании WTBS. Вот и все. Мы спросили нашего сотрудника, для чего Тёрнеру нужны эти деньги. Он засмеялся и ответил: «Тед хочет открыть круглосуточный телеканал новостей по спутниковому телевидению». «Но кто будет это смотреть?» — удивленно спросил я. «Возможно, никто», — ответил Берри.

Я сказал Берри: «Послушай, я бывший доктор и знаю, что это глупая идея. Кто, черт возьми, будет смотреть новости 24 часа в сутки»? Это действительно была бредовая идея. А мы то думали, что Тёрнер — знаток в своем деле. И все же нам не хотелось испортить свои деловые отношения с WTBS. После оживленной дискуссии мы предложили, что WTBS вместо займа обеспечит нам будущие заказы. Как-никак, мы платили этой телекомпании 6000 долларов в неделю.

Мы были удивлены, когда получили ответ: «Это срочная ссуда. Здесь не может быть никаких гарантий. И так как нам изначально не понравилась идея с каналом новостей, мы, конечно же, отказались предоставить Тёрнеру ссуду.

Но сейчас мы понимали, что тогда мы поспешили с выводами и осудили Теда Тёрнера, не зная о его планах. Мы даже не спросили, почему он считает эту идею хорошей, скольким людям будет доступен этот канал. Мы просто были уверены, что мы умнее Тёрнера. Ничего подобного.

Берри

И чтобы показать вам последствия нашего необдуманного решения, я расскажу вам, что случилось потом. Когда мы были готовы рекламировать свой следующий товар, кухонную посуду «Армуркоте», телекомпания WTBS не приняла его. Это стоило нам 250000 долларов убытка. Та же участь постигла и наш следующий товар. Его рекламировали по всем каналам, кроме WTBS. Вдобавок к этому канал новостей Теда Тёрнера теперь называется ни иначе как

CNN — один из мировых телеканалов. Наша ошибка стоила нам дорого, но зато мы извлекли ценный урок: никогда нельзя принимать поспешные решения, осуждать людей, не узнав всех деталей. Так что мы с Эдвардом ходим теперь и бьемся головой об стену, сожалея о своем глупом поступке.

Но мы допустили еще одну ошибку. Мы до сих пор сожалеем, что просили за наш первый товар (нож) \$9,95, а не \$9,99, и \$19,95 вместо \$19,99 за кухонную посуду. Я сильно сомневаюсь, что потенциальный клиент передумал бы купить наш товар только потому, что мы попросили за него на 4 цента больше. А вот для нас эти 4 цента имели большое значение, мы же продали миллионы ножей и наборов кухонной посуды. Только наборы ножей принесли бы нам на 100000 долларов больше прибыли.

Вы хотите узнать, какие промахи мы еще допустили? Пожалуйста. После того как мы немного проконсультировались и решили вложить деньги во что-то. Вы не поверите, но мы вложили деньги в одну скотоводческую фирму. Только позже выяснилось, что мало кто хочет иметь дело с этой фирмой. Потом мы вложили деньги в нефтяные компании. Оказалось, они в день выкачивают свыше миллиона баррелей нефти только из пыли.

Позже мы инвестировали кучу денег в компании, которые — мы точно знали — скоро обанкротятся. Мы вложили деньги в фонды Интернета. Мы даже немного разбогатели, но вдруг через 3 недели пузырь лопнул. Кстати, если вы заинтересованы, я могу дать вам наш адрес в Интернете: www.toiletpaper.com. Это было подходящее название, так как все это время мы тратили наши акции именно на это.

Эдвард

В 1990 году после нескольких лет безделья мы основали рекламное агентство «При Медиа», как вы уже знаете. И, слава Богу, это не было ошибкой.

Прошло 30 лет, но Берри и я все еще вместе, и наша дружба крепнет с каждым годом. Хотите узнать, где здесь мораль? Скажу. Нам

повезло, что мы встретились, сумели заработать деньги, сохранить нашу дружбу и создать рекламу одного из популярнейших товаров в истории телевидения. Но есть одно «но». Нам не посчастливилось вложить деньги в правильное дело.

Насколько мы знаем, совершенных людей не бывает. Никто не предохранен от совершения ошибок. Но будьте благодарны судьбе за эти ошибки, так как именно благодаря им вы научитесь гораздо большему, чем вы думали. Если вы чувствуете, что совершили ошибку, запишите её. Ведите «журнал» своих ошибок. Время от времени заглядывайте туда и анализируйте ошибки, которые вы совершили. Подумайте, могли ли вы поступить по-другому в различных ситуациях, и предугадайте возможный результат. Такая «умственная гимнастика» поможет вам изменить свое мышление. Помните, что великие предприниматели всегда учились на собственных ошибках и всячески избегали их повторения.

И еще: никогда не судите о ситуации, не зная всех деталей. Тщательно анализируйте данную ситуацию, даже если вы думаете, что в этом нет никакого смысла.

В заключении хочу сказать вам: не бойтесь совершать ошибки. Какими болезненными они бы ни были, они способствуют вашему личностному росту.

Кто-то сказал умную вещь о бизнесе и ошибках: «Думаю, что самое худшее в бизнесе — это иметь босса, который ужасно упрям, тупоумен и оказывается признавать свои ошибки, особенно если вы сам себе босс».

Помните, что каждый неправильный шаг в карьере или личной жизни может служить вам ценным уроком, который поможет вам избежать будущих неудач. Не совершая ошибок, вы ничему не научитесь, а учение это ключ к успеху в бизнесе и в личной жизни. Самая большая ошибка — это не совершать ошибки вообще.



Когда выспрашиваете кого-то о чем-то, то вам придется ждать ответа

Берри

Сколько раз вы сказали что-то не то только потому, что ответили кому-то, не выслушав, что он сказал? Сколько раз люди задавали мне вопрос и, не дождавшись моего ответа, сами ответили на свой вопрос? А когда они так поступают, я извлекаю из этого пользу. Мне не важно, что вы считаете выдвинутую вами идею гениальной, если она действительно такова, запишите ее где-нибудь. Всегда имейте с собой блокнот и ручку, какой бы важной персоной вы ни являлись. Это поможет вам не только не перебивать собеседника, но и вкратце записать важные моменты вашей встречи. Вы не представляете, какое впечатление произведете на вашего клиента. Он высоко оценит ваше умение слушать. Знаете, почему? Потому, что сегодня мало кто обладает этим, можно сказать, «божественным» даром. Поступайте так, как я вам говорю, и вы будете на голову выше своих конкурентов. Благоразумие и учтивость — вот два компонента вашего успеха. Вы когда-нибудь слышали разговор торговца с

покупателем? Они спрашивают: «Сколько вы готовы заплатить за то-то и то-то?». И, не дождавшись ответа клиента, добавляют: «Что вы скажете на эту цену?». В таких случаях лично я обычно думаю: «Слава Богу, я собирался платить больше». Ну, а если торговец называет высокую цену (выше, чем я ожидал), по крайней мере я знаю, что могу поторговаться. Мне нравятся такие торговцы, которые из-за своего неумения слушать себя и других играют вам на руку.

В большинстве случаев, когда кто-то говорит, вместо того чтобы слушать, тем самым он дает вам в руки оружие, которое вы можете использовать против него. Очень часто к нам в офис приходит человек и полчаса представляет свой чудо-товар, затем он задает вопрос: «Как вам мой товар?».

Понимаете, мы полчаса слушали то, о чем раньше никогда не слышали. За это время мы успели усвоить максимум 10% информации, и наш мозг находится в процессе переработывания остальных 90%. Несомненно, у нас куча вопросов, но прежде чем мы успеваем открыть рот, чтобы что-то сказать, нас опять перерабатывают: «Я знаю, что вы очень занятые люди и что я отнял у вас много времени. Я знаю, что вы переживаете трудные времена в бизнесе и т. д. и т. п.

И что же получается? Обычно мы отводим на такие презентации товара час. Так что у нас в запасе остается еще полчаса. Человек, представляющий свой товар, уже дает нам 2 повода скорее избавиться от него благодаря тому, что не дает нам возможности подумать и ответить. Но если мы пожалеем его и скажем, что у нас еще есть время, он обязательно воспользуется ситуацией и добавит что-то еще, подобно этому: «Я знаю, что вы уже давно в этом бизнесе и видели много подобных товаров. И когда я говорю, что мой товар уникальный, это может звучать как преувеличение, но ...». Конечно же, мы не видели ничего подобного этому. Но из слов поставщика становится ясно, что у товара есть конкуренты. Теперь у меня 3 причины для отказа. Великолепно. Знаете, это презентация с самого начала была обречена на провал. И не потому, что нам не понравился товар. Вовсе нет. Просто представитель этого товара, кроме себя, никого не любит слушать и не может заставить себя замолчать хоть на минуту. Вот и все.

Эдвард

Когда я работал на радио, я ходил на курсы обучения продаже ксерокопии. В этом деле нужно уметь принимать возражение, слушать клиента и ответить на это возражение.

Вот как это бывает.

Вы заканчиваете свою презентацию и говорите: «Это все, что я хотел сказать о товаре. У вас есть вопросы?». Теперь вам нужно просто закрыть рот и ждать ответа. Кто-то говорит: «То, что вы сказали, хорошо, но я не могу позволить себе такую покупку». На что вы возражаете: «Я просто хочу уточнить. Вас не устраивает цена. Я правильно понял?». Оказывается, что это именно так.

Затем вы спрашиваете: «Это все, что вас не устраивает? Вы купите наш товар, если мы договоримся насчет цены?». Если клиент говорит «да», вы ликвидируете возражение.

Вы говорите: «Если бы я смог найти способ, как решить эту проблему, вы бы купили наш товар?». В этом случае вы или решаете проблему прямо на месте, если у вас есть готовый ответ, или же говорите: «Давайте мне время поработать над этим вопросом. Я свяжусь с вами, когда буду готов с ответом». Ни в коем случае не придумывайте возражения, если их нет. Вы еще получите свою долю. Поверьте мне.

Берри

Нам с Эдвардом ужасно не нравится, когда люди говорят: «Мы знаем, что вы думаете». Просто удивительно — получается, что многие годы мы имели дело с людьми, которые умеют читать чужие мысли. Просто уму непостижимо, как эти люди могут знать, о чем мы думаем.

Вот вам пример. Мы говорим: «Нам не совсем понятно то, о чем вы говорите». И сразу же мы слышим в ответ: «Я знаю, о чем вы думаете». Он даже не уверен в том, о чем я говорю, но говорит: «Вы думаете о том-то, о том-то, о том-то, правильно?».

Неправильно! На самом деле мы думали совершенно о другом. Но вдруг стали задуматься над тем, что нам сказали: «Спасибо за информацию. Мы никогда не думали об этом». Стопудово этот человек однажды оказывается прав.

Некоторые из вас, наверное, служили в армии. Я и Эдвард служили, и нас всегда предупреждали: «Никогда не вызывайтесь добровольно сделать что-то». Никогда сами не отвечайте на вопросы, которые вы же и задаете. Если вы будете ждать ответа, вы не только будете всегда идти в правильном направлении, но и время от времени будете получать ответы на свои вопросы. Это, в свою очередь, поможет вам узнать много нового о человеке, с которым вы имеете дело. Например, вы спрашиваете у какого-то человека: «Небо голубое?».

Вот вам возможные ответы на этот вопрос: «Нет, оно розовое, оранжевое или же желтое». Такой ответ заставит вас призадумываться над тем, с кем вы имеете дело. Но если человек отвечает, что небо чёрное, значит, вам придется потратить больше сил в общении с этим человеком.

Эдвард

Я хочу рассказать вам очень интересную историю. Печатающая машина в моем офисе вышла из строя, и мне приходилось все время чинить ее. К счастью, у нас был контракт со службой ремонта техники. И печатающую машинку мне всегда чинили бесплатно. Спустя некоторое время печатающая машина стала раздражать нас, и мы попросили компанию, которая продала нам ее, предоставить нам новую. Так как это была та же компания, что и оказывала нам технические услуги, мы надеялись, что нам удастся купить печатающую машинку по выгодной нам цене. Но вы не поверите. Они сделали нам лишь небольшую скидку.

Мы связались с другой компанией. Теперь представьте себе, что вы настоящий торговец. К вам приходит человек с печатающей машиной, который похож на транспортер корабля. Он показывает вам

машину, называет бешеную цену и говорит: «Вы не можете заплатить?». Затем добавляет: «Никаких проблем, я покажу вам, как заполучить эту печатающую машинку совершенно бесплатно. Я внимательно слушаю его. Он просит меня позволить ему зайти в бухгалтерию, разобраться с какими-то цифрами. Через некоторое время он возвращается и говорит: «Ты знаешь, Эдвард, печатающая машина, которую я хочу продать вам, заменит вам не только вашу старую, но и все принтеры в офисе. Основываясь на том, сколько ксерокопий вы сделали в прошлом году за 4 цента и сколько вы делаете на моей машинке за 2 цента, я уверяю вас, что вы сэкономите столько денег, что можете еще и расплатиться с нами за печатающую машинку. Она практически достанется вам бесплатно». Помните, что Бог дал вам два уха и один рот. Понимаете, о чем я? Когда задаете вопрос, ждите ответа. После того как вы задали вопрос, расслабьтесь и ждите ответа. А когда получаете его, внимательно слушайте, постарайтесь вникать в смысл и только после этого отвечайте сами.



Иногда умные люди совершают глупые поступки

Эдвард

Очень часто мы слышим: «Глуп тот, кто поступает глупо».

В моем бизнесе очень многие торговые представители радио- и телекомпаний всегда просят меня познакомиться их с хорошими торговцами. Они говорят: «Хороших торговцев очень мало». Кажется, что если нам звонят так много торговых представителей, то у нас один или два кандидата. Подобного рода просьба со стороны телекомпаний является для нас вызовом, так как лично я считаю, что есть огромная разница между сегодняшними торговыми представителями и теми, с которыми я имел дело, когда начинал свой бизнес. Вот почему к нам поступает так много просьб подобрать профессиональных торговых представителей. На самом деле я позволю себе сказать, что сегодняшние торговые представители, в какой бы сфере они ни трудились, очень необычные. Позвольте, я объясню. В мое время (ранние

70-ые) было очень престижно работать торговым представителем на радио- или какой- то телекомпании. За это платили хорошие деньги. В 1975 году моя зарплата торгового представителя составляла 42000 долларов. В то время все работали добросовестно, делали большие деньги и, самое главное, — следовали основным правилам, без которых успеха в нашем бизнесе не добьешься. Мы всегда отвечали на телефонные звонки, регулярно сами звонили нашим клиентам и деловым партнерам, никогда не опаздывали на назначенные встречи. Помню, однажды мы отвели своих клиентов в ресторан на ланч. У нас были долгосрочные планы с ними. Мы хотели расширить их бизнес. Наша логика была такова: если реклама увеличит продажу товаров, наши клиенты потратят больше денег на нас. А это означало больше комиссионных. Лично я был намерен стать доверенным партнером в расширении их бизнеса. Мне нужно было задать им много вопросов, найти много информации, чтобы узнать о наших клиентах как можно больше. Я никогда не показывал им свое превосходство и не пользовался тем, что, например, я владелец телекомпании. Для своих клиентов я всегда был защитником их прав. Я старался всегда найти способы для удовлетворения их просьб.

Я боролся за своих клиентов внутри телекомпании. Если от низкой расценки на какую-то программу зависело то, заключат ли со мной договор о продаже товара или нет, я всегда старался учитывать интересы своего босса. Мои клиенты всегда знали об этом.

Сегодня очень многие торговцы говорят: «Извините, но я не могу сделать это». Они приводят тысячу причин, почему они не могут сделать то-то и то-то, вместо того чтобы подумать, как бы им это сделать. Но я не хочу слушать о чужих проблемах. У меня и своих хватает. Мне нужны решения. Мне нужен хороший торговец, такой, кто может профессионально сделать своё дело. Я хочу, чтобы кто-то сказал мне: «Эдвард, я попробую найти способ помочь тебе и удовлетворить твою просьбу» или «Я точно узнаю об этом позже». А вместо этого я очень часто слышу тупые вопросы. Например: «Почему вы употребляете слово «продажа» вместо «принятие заказа?» Я считаю, что большинство этих торговцев могло заменить автоответчики. Если вы хотите потерять своих клиентов, постоянно

говорите им, что вы не в состоянии сделать то-то и то-то, и грузите их своими проблемами. Помните, что пока вы жалуетесь, плачете и жалеете себя, кто-то уже действует, превращает проблемы в возможности и делает деньги! Я могу написать целую книгу об этой проблеме, но пока довольствуюсь тремя классическими историями. Они взяты из реальной жизни.

ИСТОРИЯ №1

О женщине-торговце, которая работает на выдающуюся компанию. У нее самый большой список отчетов, включая отчеты нашего рекламного агентства. Она зарабатывает большие деньги.

И вот что случилось однажды. Один мой партнер по бизнесу попросил меня добиться того, чтобы несколько радиостанций и телекомпаний купили рекламные объявления из книги, посвященной благотворительной программе (все деньги должны были пойти на выдачу стипендии). Все телекомпании и радиостанции купили объявления, кто-то заплатил 25 долларов за целую страницу объявления, кто-то — 25 долларов за маленькие объявления. Но важно то, что все приняли участие в этой благотворительной акции — все, кроме вышеупомянутой женщины-продавца. Я отправил ей сообщение по электронной почте, где была четко сформулирована моя просьба. В конце концов я написал, что очень надеюсь на их помощь.

Ее ответ просто поразил меня: «Я не могу участвовать в вашей акции. Я отдаю деньги в местную благотворительную программу».

Я не мог поверить в это. Я был настолько возмущен ее ответом, что просто не мог найти себе место несколько дней. Как можно быть такой черствой? Я же не ее лично просил о помощи. У нее даже не хватило благоразумия посоветоваться с сотрудниками компании, своим боссом, в конце концов. Вот какая она: зарабатывает полмиллиона долларов в нашем агентстве, берет приличные комиссионные, а отдать 25 долларов на благотворительность ей жалко. Ни эта женщина, ни сотрудники её компании ни разу не пригласили меня или кого-нибудь из нашей команды на ланч. Так что глупо было думать, что она пожертвует 25 долларов на благотворительность.

Вы знаете, как говорят о детях, которые повторяют поступки своих

родителей и ведут себя так, как они: «Яблоко от яблони недалеко падает». То же самое можно сказать и о компаниях, где образно говоря, босс является яблоней, а сотрудник — тем самым яблоком. Если вам оказывает плохое обслуживание служащий, то и от босса не ждите лучшего обращения. По-другому и быть не может. Если официантка обслуживает клиента плохо, это означает, что ей сходит все это с рук и руководство опрощает такое халатное отношение к работе. Иначе ее давно уже уволили бы. Точно также и торговый представитель. Если он смотрит на свои обязанности сквозь пальцы, значит, босс не очень-то обеспокоен этим. Конечно же, это относится не ко всем торговым представителям или официантам. Но такие случаи тоже имеют место. Будьте внимательны, и вы сами сможете распознать их.

Вы удивитесь, но когда я пожаловался боссу этой женщины, он пригласил меня на ланч. Вау! Он признал, что со стороны их представителя было глупо и неправильно отказать нам. Босс обещал все исправить. Замечательно!

Когда я спросил этого человека, нравится ли ему жить в нашем штате, он удивленно спросил: «Что вы имеете ввиду. Я живу здесь уже 6 лет». Я был изумлен. Он живет в Род-Айленде уже 6 лет и ни разу не удосужился встретиться с одним из своих постоянных клиентов. Теперь понятно, почему их представитель так поступил: «Яблоко от яблони недалеко падает».

ИСТОРИЯ №2

Одна местная радиостанция искала сотрудничества с нами. Их торговый представитель пригласил меня и одного из моих клиентов на ланч. С ним был еще и генеральный директор радиостанции. Мы сидели в одном из местных ресторанов и слушали, как торговый представитель и генеральный директор хвалили свою радиостанцию. Они несколько раз подчеркнули важность работы на целевую аудиторию. Мне понравился то, что они предлагали. Я выслушал их и предложил, что дела с ними будет вести один из наших клиентов: это семья, которая занимается автопромышленностью. Эта идея радостно взволновала наших хозяев. Я предложил договориться с нашими клиентами и даже попросить их предоставить машину гостью их

утреннего шоу.

Генеральный директор и торговый представитель были очень довольны. Они обещали, что скоро свяжутся с нами и сделают предложение. Мы поблагодарим их за ланч и ушли. Эта история произошла 3 года назад. Мы до сих пор ждем предложения от этой радиостанции. Думаете, это проблема касается только радиостанций? Ошибаетесь. Мы везде сталкиваемся с такой халатностью. Иногда я в шутку говорю нашим покупателям: «Представляете, если клиенты этой радиостанции выстроятся в очередь перед их зданием с целью дать им деньги?»

ИСТОРИЯ №3

Это история об одной радиостанции в Бостоне, в 50 милях от моего дома в Род-Айленде. Мы договорились встретиться с торговым представителем этой радиостанции, который обещал приехать вместе со своим боссом. Тот хотел встретиться со мной и поблагодарить меня за рекламу, помещенную на их радиостанции. Очень хорошо. Мы назначили встречу на полдень в моем офисе. Уже 15 минут первого. Никого нет. Когда я жду гостей из Бостона, я предполагаю, что они могут опоздать на 15-20 минут. Проблема с транспортом — это понятно. Но обычно в таких случаях люди звонят и предупреждают, что опоздают.

Уже половина первого. Никакого звонка. Без пятнадцати час. Ничего. Теперь я не только голоден, но и начинаю злиться. Ровно час. Наконец-то звонок. Представитель радиостанции говорит: «Эдвард, я поздно выехал из Бостона. Я на полпути к вашему офису. Но я собираюсь вернуться назад в радиостанцию. Здесь ужасная автомобильная пробка. Мы можем перенести нашу встречу?»

Что?! Я не мог понять, как можно обращаться с клиентами подобным образом и надеяться сохранить сотрудничество. Что они себе позволяют? Чем они думают? Или, может быть, они вообще не думают?

Очень часто в мой офис приходят торговцы, которые регулярно оставляют деньги на моем столе. Как это происходит? Они не делают заказ! Часто в нашем деле мы применяли специфический метод, определяющий, насколько компетентна радиостанция в ориентировке на целевую аудиторию и на цену, которую она берет с рекламного ролика. Этот метод называется стоимостью по расценке (СРР). Если СРР одной компании выше, чем СРР других, мы просим снизить цену на эфирное время. В противном случае сделка не состоится.

Если радиостанция интересуется: «Мы будем участвовать в продаже?». Мы отвечали: «Ваша СРР слишком высока. Вы неконкурентоспособны, и мы не можем сотрудничать с вашей радиостанцией».

Невероятно, но многие торговцы спокойно говорят: «Хорошо, может быть, повезет в следующий раз». А настоящий бизнесмен должен сказать: «Что мы можем сделать, чтобы наше с вами сотрудничество стало возможным?». Другими словами: «Давайте что-нибудь сделаем, чтобы изменить ситуацию».

Вместо этого многие торговые представители просто разворачиваются и уходят. Без заказа. Деньги идут в другую радиостанцию. Да, иногда не имеет смысла вести переговоры. Может быть, радиостанция уже распродана, и торговые представители ничего не могут сделать, чтобы пойти вам навстречу. Это я понимаю. Но в большинстве случаев они и не пытаются попросить о чем-то. Им нужны готовые сделки.

Помните, что единственное, на что вы имеете право в торговом деле, — это давать заказы. Вот и все! Возможно, в эти истории трудно поверить. Вы можете думать про себя: «Я так не поступаю. Я не так веду свои дела. Эти истории преувеличены». Возможно. Но эти истории дают пищу для размышления. Каким бы хорошим торговцем вы ни были, держу пари, что вы как и большинство из нас, находитесь где-то посерединке. Возможно, вы даже не догадываетесь об этом.

Помните — есть 3 типа людей:

1. Люди, которые знают.
2. Люди, которые не знают.
3. Люди, которые даже не знают о том, что они не знают.

Я надеюсь, что вы не из III категории. Подумайте. Постарайтесь изменить свое отношение, пока это не нанесло вреда вашему бизнесу.

В 9-ой главе мы говорили о важности ответов на звонки клиентов, друзей и деловых партнеров. Вам нужно перебороть свою гордость и звонить кому-то до тех пор, пока вам не ответят. Недавно я прочитал историю об одном исполнительном директоре рекламного агентства. Он жил в Лос-Анджелесе. Каждый день этот человек звонил сотрудникам Диснейленд и просил их о сотрудничестве. И так 1 год. В конце концов ему назначили встречу, и он получил счет. Видите, насколько правильно поступал этот человек, названивая своим клиентам. Он мог решить, что это пустая трата времени. Но если бы он перестал звонить, это было бы глупо с его стороны. Почему? Потому, что если бы он сдался, то потерял бы десятки миллионов. И всего из-за каких-то двух минут телефонного разговора?

В одном из своих фильмов Чарли Шин играет роль биржевого маклера, который каждый день звонит своему потенциальному клиенту и просит о встрече. Когда они встретились, клиент сказал: «В словаре вместо слова «настойчивость» нужно поместить вашу фотографию». Если вы хотите сотрудничать с кем-то, вам придется сильно постараться. Не думайте, что если кто-то не звонит вам после вашего первого звонка, значит, это безнадежное дело. Не сдавайтесь и не делайте поспешных предположений.

У нас у всех есть печальный опыт с подрядчиками-строителями, которые работают над нашими домами и квартирами. Очень часто они вообще не появляются и не звонят. Мы звонили им по сто раз в день, и когда им уже нечего придумывать, они говорят: «Мы хотели позвонить вам, но подумали, что это глупо». Но самое главное — это то, что в конце концов нам удается заставить их прийти. А вот в бизнесе после нескольких звонков мы сдаемся и думаем: «Должно быть, они не заинтересованы. Иначе они бы позвонили». Подрядчик-

строитель заинтересован, но не очень хорошо разбирается в своем деле.

Я хочу рассказать вам еще одну историю об умном человеке, который однажды совершил глупый поступок. Его звали Герри. Его карьера телеведущего и торгового представителя на местной радиостанции складывалась очень удачно. Но однажды произошло неизбежное, и Герри уволили. Спустя несколько недель он пошел работать в агентство, с которым у него были деловые отношения. Его попросили замолчать и слушать, пока шла презентация телевизионной компании, направленная на достижение сотрудничества с главной цепью аптек. Несмотря на блестящую компанию, цепь аптек отказала. Владелец агентства, который вложил большие деньги в эту компанию и был уверен в её успехе, сразу же позвонил главному конкуренту первой цепи аптек. Герри опять пригласили на презентацию компании, которая прошла просто блестяще.

Вторая цепь аптек была заинтересована в этой компании и хотела немедленно приступить к ее реализации. В конце встречи, когда сотрудники агентства пожимали руки представителю клиента, Герри начал хихикать от радости. Президент цепи аптек спросил Герри, что его так рассмешило: «О ничего, — ответил Герри. — Я просто удивляюсь, как сильно вам понравилась эта компания. Когда мы показали ее вашим конкурентам, они отказались от нее». Думаю, не нужно сказать, что агентство потеряла сделку, а Герри — работу. Каким бы умным человеком вы ни были, иногда вы можете совершить глупые поступки. Примите это и будьте готовы исправиться. Возможно, именно этот шаг и отделяет вас от успеха.

Очень хорошо знать что-то, нормально, если вы что-то не знаете. Но плохо, когда вы не знаете о том, что вы не знаете. Вам не может удаваться все, примите это и действуйте соответствующим образом. В конце-то концов, вы — умный человек. Тогда зачем продолжать совершать глупые поступки?

И каким бы умным человеком вы ни были, помните: «Умные люди тоже иногда совершают глупые поступки».



Когда вы помогаете другим людям, тем самым вы помогаете себе

Эдвард

Я всегда говорю, что есть два способа заполучить место вашего босса. Первый — это сделать так, чтобы его или ее уволили. Второй способ заключается в том, чтобы помочь боссу получить продвижение. Первый способ рискованный. Ведь существует опасность, что ваши усилия, направленные на увольнение босса, неожиданно приведут к обратным результатам. Вас могут выставить за дверь. Мы с Берри — большие сторонники второго метода. Один мой друг, который играл роль второй скрипки в радиостанции, постоянно искал работу по рекламным объявлениям для своего босса. Он вырезал эти объявления и ставил их на стол своему боссу. Мой друг мог заполучить место своего босса только в случае его ухода. Помогая боссу, мой друг помогал себе.

Берри

На своем жизненном пути мы много раз старались изо всех сил, чтобы помочь людям получить продвижение по работе, наниматься на работу и вообще преуспевать в жизни. Ты получаешь огромное удовольствие оттого, что человек, которому ты помог, делает успехи и уже крепко стоит на ногах. Много лет назад нам позвонил один человек из радиостанции, которого мы знали долгие годы. Его звали Грег. Он был очень трудолюбивым человеком и занимал должность главного директора местной радиостанции. Грег работал 20 лет, чтобы получить эту должность. Итак, однажды он позвонил нам в офис и сказал, что его только что уволили. Грег был вне себя от волнения и не знал, как быть дальше. Он сказал мне: «Мне кажется, что земля уходит у меня из-под ног».

Эдвард поспешил Грегу на помощь. Позже он рассказал мне о своем плане. «Я хочу дать место Грегу в нашем офисе. Я распоряжусь, чтобы у него был свободный доступ к телефону, факсу. Я хочу, чтобы он чувствовал, что он — часть этой компании. Грег должен прийти на работу в костюме и галстук. Он должен чувствовать себя частью деловых кругов, пока он находится в поисках новой работы».

Философия Эдварда была такова: если Грег будет сидеть дома, пока не найдет работу, то он будет заниматься чем угодно, но только не поисками работы. Он будет красить дом, сменит обои и т. д. и т. п. Пройдет год, а Грег все еще будет в поисках работы. Я был полностью согласен с Эдвардом. Некоторое время спустя Грег появился у нас. Когда мы рассказали другу о своем плане, он был потрясен. Его переполняли чувства благодарности и радости, и он не знал, как их выразить. Грегу понадобилось несколько месяцев, чтобы найти новое место генерального директора. Но когда это произошло, он стал быстро продвигаться по служебной лестнице. Через несколько лет он был уже президентом ряда радиостанций, зарабатывал большие деньги. Мы всегда поддерживали с Грегом связь, пока он не умер. Он был одним из лучших директоров, которых я когда-либо встречал. Нам с Эдвардом очень не хватает Грега. Это для нас большая потеря.

Эдвард

Иногда мы помогаем своим друзьям тем, что просто даем им полезные советы. Я постоянно давал советы торговым менеджерам и генеральным директорам по поводу контрактов, которые они заключали то с одной, то с другой радиостанцией или телекомпанией. Также я помогал им готовиться к интервью и звонил от их имени, когда им нужны были хорошие рекомендации.

В фильме «Крестный отец» герой Марлона Брандо, Дон Вито Корлеоне, всю свою жизнь делал одолжения другим людям. Когда его спрашивали, как можно отблагодарить его за доброе дело, он отвечал: «Однажды я позвоню и попрошу вас оказать мне какую-нибудь услугу». Нам не приходилось просить: всем, кому мы помогали, не тепелось делать нам ответное одолжение.

Когда мы только-только положили начало нашего рекламного агентства, мы стремились найти большие компании, которые воспользовались бы нашими услугами. В то время один наш хороший друг работал на выдающуюся компанию и получил пост вице-президента. На пути к этой престижной должности он прошел через многое. Наш друг разочаровался в сотрудниках и способах ведения дел в компании. Он попросил нас оценить работу его агентства. Мы честно сказали ему, что мы бы сделали по-другому. Наша оценка произвела большое впечатление на него. Наш друг сделал все возможное, чтобы мы заполучили это дело. Ему это удалось. Наш успех стал и его успехом. Ведь мы поделили всю прибыль от продажи товаров на 4 части. Через несколько лет наш друг решил начать свое дело. Он занялся графическим дизайном. Конечно же, первыми его клиентами были мы с Берри. Даже сейчас, спустя столько лет, мы выражаем ему свою благодарность.

Видите, как это бывает? Он помог нам. Мы помогли ему.

Я хочу рассказать вам еще одну историю о человеке, которого мы наняли на работу, научили всему, чему могли, и помогли добиться успеха. Это было одно из самых выгодных наших вложений. Мы наняли этого человека сразу после окончания колледжа. Он хотел заняться рекламным бизнесом. Мы наняли его в качестве помощника

нашего директора по творческим вопросам. Этот человек быстро схватывал все, чему мы его учили. Вскоре он занял место директора по творческим вопросам. Мы сказали ему, что это был его шанс продвигаться дальше, что он и делает с большим успехом. Он оказался человеком, знающим (I категория), что нехарактерно для творческих личностей. Он с большим рвением работал над проектами, которые мы ему предлагали.

Этот человек был героем наших постоянных анекдотов. Мы называли его «штыком». Помните героя из популярного фильма «Мой любимый год» с Питером О’Тулом? Он приходил в зал совещания с новым сценарием и читал его. А я говорил: «Берри, ты чувствуешь, здесь пахнет чем-то отравительным?». На это Берри обычно отвечал: «Это ужасно». Я говорил нашему сотруднику: «Дай мне сценарий, который ты только что прочитал». Затем я нюхал сценарий и говорил: «Гфу. Сценарий ужасно воняет!».

Берри

Услышав это, наш сотрудник схватывал сценарий из моих рук. Затем он спрашивал, что конкретно нам понравилось, а что — нет. Он выходил из комнаты и вскоре возвращался с переписанным сценарием. Видимо, он хорошо понимал значение следующей фразы: «Если вы хотите написать что-то хорошее, перепишите это еще раз». По мере того как проходили года, нас с Эдвардом впечатляла способность этого человека проявлять себя с разных сторон и в разных качествах. После того как мы продали компанию в 1984 году, он был одним из тех двух людей, который вместе с нами консультировал наших клиентов. Вторым человеком был наш личный секретарь, который работал у нас очень давно. В течение тех лет мы стали финансовыми воротилами и нам больше не хотелось работать. Мы руководили небольшим офисом, и этот человек неустанно трудился день и ночь, чтобы мы преуспевали. Он постоянно искал новые сценарии для нас, возможности увеличить нашу прибыль. Мы со своей стороны намеренно препятствовали такому его рвению. Но какие бы препятствия мы не ставили на его

пути (проявляли незаинтересованность, относились к его идеям без пристрастий), ему удавалось заинтересовать нас и вовлечь в общее дело.

В конце концов, когда появилась новая возможность и мы основали нашу нынешнюю компанию «При Медиа», мы так благодарили нашего сотрудника за его прежние усилия и рвение работать! В знак нашей благодарности мы отдали ему часть наших акций. И хотя он ничего не смыслил в новом деле, мы назначили его на должность президента компании. Его безудержное рвение продолжалось, и он сделал очень многое для нашей компании.

Когда наш ценный сотрудник работал в нашей прежней компании, он влюбился в одну женщину, которая работала в бухгалтерии. Спустя год они поженились. Свадебный торт они резали уже ножом «Гинзу». Многие компании не приветствуют женатых пар, работающих вместе. Мы не придерживались такого мнения. Мы относились к этой паре с трепетом. Муж очень быстро выучил все углы и закоулки нашего нового бизнеса. Нас радовал еще и тот факт, что он перенимал наши лучшие, а не худшие привычки. Временами он был великолепным, а иногда становился занудой. Если он хотел, чтобы мы что-то сделали, а нам не нравилась его идея, то это был конец. Он делал все возможное, чтобы убедить нас. Пытался убеждать нас поодиночке. Но если ни я, ни Эдвард не соглашались, он оставлял эту идею на несколько дней, затем снова пытал нас. Было бы неправильно сказать, что он был безжалостным. Если он что-то вбивал себе в голову, невозможно было убедить его отказаться от этой идеи. Это продолжалось до тех пор, пока мы разными способами не доказывали ему, что то, что он предлагает, — не совсем удачная идея. К сожалению, очень часто для этого нам с Эдвардом не хватало времени, сил и терпения. Но мы замечали его личностный и профессиональный рост за время работы в нашей компании. Он сделал очень многое для нашего дела.

Эдвард

Мы с Берри получали различные награды за вклад в рекламный бизнес и торговое дело. Самая большая из них — это «ЕСНО». Для нас

это то же самое, что «Оскар» или «Эмми» для актеров. Огромный успех наших рекламных роликов стал причиной того, что Ассоциация непосредственной продажи по почте (по английски Direct Mail Marketing Association — ДММА) сменила свое название на «Ассоциация непосредственной продажи» (Direct Marketing Association — DMA).

Наш сотрудник предложил нам вести бизнес в новом направлении — создать компании по непосредственным продажам для компаний, которые сочетают в своем бизнесе элементы классического маркетинга без посредников с элементами более традиционных способов продаж. Наш сотрудник постоянно забрасывал нас новыми идеями. В результате мы придумали успешные компании для таких компаний, как New England Electric System и Xerox. Успех этих компаний превзошел наши ожидания. Мы получили награду Золотое эхо (Gold ECHO). За несколько лет наша компания имела уже свыше 20 ECHO-s. Кроме того, мы получили награды от Ассоциации New England Direct Marketing за творческий подход к нашему делу.

По мере того как проходили годы, наш сотрудник удивлял нас своим рвением к работе, своей честностью и целеустремленностью. Он был очень ценным работником для нашей компании. Мы предложили ему больше акций и увеличили его полномочия. Он продолжал работу в том же духе.

Вы можете спросить: «Кто же этот человек?». Это наш друг Джеймс Куни. Однажды протянув ему руку помощи и дав ему шанс работать с нами, мы с Берри помогали сами себе.

Джеймс — честный, трудолюбивый, преданный. Благодаря его преданности нашей компании Берри спокойно ушел в отставку несколько лет назад. В свои 46 лет он был президентом компании уже 14 лет.

Многие годы нам посчастливилось помогать многим людям. Помощь, которую мы оказывали, была разной. Иногда нам нужно было просто замолвить словечко за кого-то или дать совет нанять на работу. Мы вкладывали деньги, время и силы. Но всё это возвращалось к нам сполна. Люди выражали нам свою искреннюю благодарность, оказывали различные услуги в ответ. Некоторые люди делали нам

добро в знак благодарности, другие нет. Это по большому счету не имело значения для нас, так как мы знали, что все будет так, как и должно быть. Мы знаем, что жизнь — сложная штука. Поэтому почему бы ни помочь друг другу, тем самым и себе.

Помните: «Когда вы помогаете другим, вы помогаете себе, так что делайте добро как можно больше. И добрые дела обязательно вернуться к вам.



Спрячьтесь за горами и кустами

Эдвард

Никогда не смотрели фильмы о британской колониальной войне?

Больше всего меня всегда поражала так называемая «Британская этика ведения военных действий». У британцев от своих войск сохранилась строгая дисциплина и почтение. Они настаивали, чтобы их солдаты маршировали по прямой линии. Кроме того, они ожидали, что враг будет уважать их кодекс чести и не будет открывать огонь по британским офицерам.

А теперь у британских солдат, когда-то воевавших за Британию, другая философия. Они говорят: «Ну, хорошо, вы собираетесь маршировать по прямой линии, в то время как мы будем прятаться за скалами и кустами? И скоро мы приступим к делу?»

Так как такой метод действия применялся во всем мире, американские солдаты выделились из толпы и не стали плыть по течению. Они уверенно шли к победе. Такую стратегию ведения военных действий переняли и англичане во время своих сражений с шотландскими членами клана, как в фильме «Храброе сердце». Помните? Почему всем нужно вести войну таким образом? Просто в те времена войска не видели никакого смысла в ведении военных

действий по-другому.

Сегодня многие люди и ведут себя точно так, как британская армия 17-ого и 18-ого веков. Они продолжают идти по прямой линии и никогда не отступают от привычного маршрута, потому что так делают все. С какой стати уничтожать статус-кво? Зачем укачивать лодку, если не умеешь плавать? Зачем искать новое место для обитания, если вы привыкли к старому? Зачем вносить самовольные изменения в устоявшиеся традиции?

Я всегда удивляюсь, когда спрашиваю у людей, которые плывут по течению: «Как у вас дела?». Обычно они отвечают: «О, все хорошо. Работа продвигается нормально». Эти люди идут по прямой линии и делают то, что и всегда.

Я бы в ответ хотел услышать другое. Если у человека все хорошо, значит, он доволен. Однако спросите самого себя: «Как пошла бы моя карьера, если бы я не плыл по течению?». А что, если нарушить обычный ритм жизни и попробовать что-то новое? Это вопросы, на которые вы не найдете ответы, пока сами не попробуете. По-другому не бывает. Некоторые люди называют это: «пойти на риск» и ужасно боятся что-то изменить в жизни. Но я думаю, что вы просто приучаете себя поверить в свои силы. В этом случае вы идете на обдуманый, хорошо просчитанный риск. Поверьте мне, что это даже весело. Если вы не будете уверены в себе и в своих возможностях, держу пари, что вы обречены на неудачу. Вы должны сами себе напророчить, что сможете найти свой путь. Просто поверьте в свои силы.

Берри

В начальной школе каждый месяц мы получали карточки успеваемости, по которым можно было определить, как мы учились за этот месяц. В бизнесе, к сожалению, это не действует.

В реальной жизни вы узнаете, как вы справляетесь со своей работой, во время ежегодной проверки. Если вы обнаруживаете это скоро, это не так уж и плохо. Я в бизнесе уже 40 лет. Еще не было случая, чтобы какой-нибудь служащий пришел ко мне и спросил: «Босс, как я работаю? Как я могу улучшить качество своей работы? Что еще я могу сделать для вас и вашей компании?» или же: «У меня недостаточно дел на целый день. Что еще я могу сделать?»

Вы знаете, такой работник произвел бы на меня огромное

впечатление. Он бы высоко поднялся в моих глазах. Просто подумайте, возможно, вы — единственный человек вашей компании, кто заботится о том, чтобы предложить свою помощь. Поверьте мне, своим поведением вы удачно выделитесь из толпы.

Эдвард

Когда я служил в армии (Национальная гвардия) у нас была тренировка каждый месяц. Я хочу, чтобы вы знали, что Национальная гвардия готова была пойти нам навстречу не только на заокеанных полях военных действий, но и здесь, дома. Но большая часть тренировок состояла из того, что мы выполняли определенную работу. Я находился в артиллерийском батальоне, и мы постоянно чистили пистолеты, несмотря на то, что они были очищены в прошлом месяце и с тех пор никто их не трогал. Но меня больше всего поражало то, что никто не был против того, чтобы чистить эти пистолеты.

Однажды один обычный рядовой подошел к первому сержанту и сказал: «Я ничем созидательным не занимаюсь. Могу ли я сделать что-то еще, кроме своих повседневных обязанностей?». Сержант ответил: «Да, можешь. Чем ты зарабатываешь на жизнь?». Рядовой сказал, что работает бухгалтером в большой фирме. Сержант предложил ему работу. Рядовой стал работать вместе с конторскими служащими. Вскоре он стал капралом, затем сержантом. А уже потом главным конторским служащим. Вначале мы думали: «Везет же дураку». Но очень скоро поменяли свое мнение, когда его повысили в звании и стали соответственно платить больше. Ему удалось завоевать уважение первого сержанта армии и многих офицеров.

Берри

Чем бы мы с Эдвардом ни занимались, мы всегда старались выделяться из толпы. Мы, можно сказать, танцевали под совсем другую дудку. Мы снимали двухминутные рекламные ролики, в то время как стандартный ролик длился полчаса. Никто не принимал заказы по кредитным карточкам, мы начали делать это первыми. Мы одновременно рекламировали два конкурирующих ножа. Суть нашего

успеха как раз в том, что мы все делали не так, как это делают другие. И могу честно сказать вам, что если бы мы не нарушали правила, мы бы вряд ли добились такого успеха. Мы бы плыли по течению и делали то, что надо.

Возможно, единственное, что отличает тебя от рядом сидящего человека, — это твоя готовность первым сойти с проторенного пути и постараться найти что-то свое. Многие люди рассчитывают на тебя. На карту поставлено многое. Ты не можешь ждать, пока что-то произойдет. Ты — кузнец своего успеха. Ты не должен плыть по течению.

Помни: «В любви и на войне все средства хороши». А ведение бизнеса может быть самой длинной войной, которую вам когда-нибудь придется вести.



Проверьте свою чековую книжку

Эдвард

Одной из причин, почему я и Берри добились успеха вместе, было то, что мы постоянно разыгрывали друг друга. Моя слабость была сильной стороной Берри, и наоборот. Черты характера у нас тоже взаимозаменяемы. Например, у Берри привычка постоянно искать ошибки у официантов, которые предъявляли нам неправильный счет. Невероятно, но в 30% случаев он их действительно находит. Если обедали 6 человек, на чеке должен быть счет только за 6 блюд. Я не хочу говорить пренебрежительно об официантах и официантках, им действительно приходится много работать. Но они, как и все мы, живые существа и иногда склонны ошибаться. Однажды в Нью-Йорк Сити Берри обнаружил, что официант просчитался на 120 долларов. Очевидно, что вскоре этот опыт нашел отражение в моем поведении. Но мораль в другом. Наша цель не просто учить вас проверять ресторанные счета, но абсолютно все чеки и людей, которые их подписывают. В конце концов, люди есть люди, некоторые честные, другие — нет. Среди них есть умные и не очень. Но все они без исключения совершают ошибки. На

своем пути мы встречали всяких людей. Жизнь была бы просто чудесной, если бы все были честны и никогда не совершали ошибок. Но жизнь другая, и мы всегда должны быть начеку. Если мы не будем осторожны, то нас будут ждать неприятные сюрпризы. Вот вам несколько примеров из нашей жизни.

Мы преуспевали в бизнесе, выгодно продавали наши товары. Нам и в голову не приходило, что нужно действовать осмотрительно. Однажды, когда Берри пошел на прием к своему стоматологу, тот рассказал Берри следующее: «Мой сын купил матери на день рождение целый набор ваших товаров. У нее есть все: ваши кастрюли, сковородки, ножи». Когда стоматолог закончил свое дело, Берри спросил его: «Если бы я знал, что это для твоей жены, я бы сделал скидку». Стоматолог ответил: «Но сын купил все именно по скидке в вашем специализированном магазине, в полцены». Берри чуть ли не упал в обморок. Дело в том, что у нас не было никогда специализированного магазина. Кто-то работал за нашей спиной.

Берри

Как только я вышел из кабинета стоматолога, я сразу же направился в офис и созвал экстренное совещание. Было очевидно, что кто-то выводит наши товары из склада и продает их. По всей вероятности, у нас был партнер и, может быть, не один, о котором мы ничего не знали.

Теперь, когда мы нанимали людей на работу, мы тщательно осматривали их резюме. Но нашим складом в основном занимались молодые работники. Они были молодые и неопытные. Мы платили им среднюю зарплату. Нам нужна была физическая сила этих молодых людей, а не их ум.

Нам действительно хорошо удавалось осуществить сбыт наших товаров. Но, очевидно, мы не сумели проконтролировать инвентаризацию товаров. Вместо того чтобы сообщить полиции об этом инциденте, мы решили сами разобраться с этой ситуацией. Прошла неделя, но нам так и не удалось найти преступника. Поэтому мы решили, что лучше всего будет, если мы найдем тайного следователя. Мы обратились в одно детективное агентство. Они прислали к нам своего следователя. Он выглядел лет на 16. Нам

объяснили, что он подходит нам как раз благодаря своему внешнему виду. Кроме того, что мы должны были платить этому молодому следователю обычную зарплату, мы еще должны были заплатить агентству кругленькую сумму. И так как нам очень хотелось найти преступника, мы молча согласились на эти условия.

План действий нашего сыщика был таков: он должен был сперва подружиться со всеми работниками нашего склада, несколько раз пригласить их на кружку пива, чтобы узнать, кто есть кто. После первой недели сыщик сообщил нам, что ничего не выяснил. Вторая неделя — то же самое. После третьей недели мы подумали, что услуги сыщика обходятся нам слишком дорого. Но прошла еще одна неделя. Сыщик сказал, что у него какие-то новости для нас. Мы уже подумали, что он скажет нам имя вора, но не тут-то было. Он сообщил нам, что собирается уходить из детективного агентства, так как нашел другую работу. Мы были расстроены, мягко говоря. К чему мы пришли? Мы потеряли целый месяц, заплатили кучу денег этому сыщику, но так ничего и не выяснили. После этого мы твердо решили сами разобратся с этой ситуацией.

Мы опросили всех, кто хоть как-то был связан с торговлей наших товаров. Единственный человек, кто был вне подозрения, — это заведующий складом. В начале мы наняли его как слугу, но он оказался насколько умным, энергичным и приятным человеком, что мы назначили его сначала управляющим по обслуживанию клиентов, затем заведующим складом. Мы действительно безоговорочно доверяли ему.

Итак, у нас был такой план. Мы сказали каждому из наших работников, что якобы знаем, кто преступник. Затем спрашивали у каждого из них, не причастен ли он или она тоже к этому делу.

Все до единого открыто заявляли, что невиновны. И причем так, что мы поверили в истинность их слов. Мы были в замешательстве. Кто-то определенно выводил товары из нашего склада. Мы решили допросить заведующего складом. Когда мы сказали ему, что знаем, кто вор, он сознался во всем. Мы были просто поражены этим. Мы не могли поверить в это. Мы возлагали большие надежды на этого человека. Он объяснил свой поступок следующим образом: когда его из управляющего по обслуживанию клиентов сделали заведующим складом, ему показалось, что его понизили в должности. Дело в том, что раньше под его руководством работали 8 человек, а теперь —

только 3. Мы были просто шокированы. Очевидно, что повышение, которое мы ему дали, ничего не означало для него. Мы спросили этого человека, как он это сделал. Он ответил: «Очень просто. Вы дали мне полный контроль над товарами и никогда не проверяли меня». Он обещал, что компенсирует все, что украл, и умолял нас не уволить его с работы. Мы сказали, что возьмем деньги, чтобы не заявить его в полицию. Но вернуть ему работу мы не могли. А ведь все могло быть по-другому. Мы бы назначили его ответственным за рекламу. А теперь он работает барменом в Калифорнии. Конечно же, в этом нет ничего плохого. Но сейчас он в год зарабатывает на 2000000 долларов меньше, чем мог бы, если бы работал добросовестно и не крал бы у нас.

В Лас-Вегасе в казино все тщательно проверяется. Владелец казино следит за тем человеком, кто сменяет его на посту, тот следит за тем, кто крутит волчок. Последний следит за игроками. Кто-то может сказать, что это чересчур, но когда речь идет о таких деньгах, то это того стоит.

Спросите у любого владельца ресторана, и он скажет вам, что он всегда начеку. Почему? Потому что речь идет о больших деньгах. Так что сами понимаете, какой это соблазн. Люди есть люди. Вам нужно понять, что нужно быть более осмотрительными, когда ведете серьезный бизнес. Всегда тщательно проверяйте все. Не упускайте даже мельчайших деталей.

Эдвард

Некоторые из наших близких друзей занимаются малым бизнесом. Вы, наверное, «очень успешный» бизнесмен, если вдруг осознаете, что вы очень мало знаете о собственном бизнесе. Поверьте мне, это очень странное ощущение. Вы забываете перепроверять все или у вас нет времени на это. Понятное дело. Вы же так заняты.

И вот что случилось с одним из наших друзей. Он тоже, как и многие из нас, не любил перепроверять все. 15 лет назад он перестал проверять свои чековые книжки, доверив финансовые дела одному из своих работников, которого он никогда не проверял. Время от времени мой друг проверял свои банковские отчеты. Все было в порядке. Мой друг никогда не мог представить себе, что его доверенное лицо открывает конверты, подписывает чеки и присваивает себе чужие

деньги. Наконец эту женщину поймали (все выплыло наружу во время неожиданной проверки бухгалтерских книг). Вы не поверите, сколько денег она украла за 15 лет. Свыше 500000 долларов. Хуже всего то, что она растратила все деньги на азартные игры, и у нее ничего не осталось.

Проверяйте свои банковские чеки. Этим вы увеличите свое состояние. Это знают бизнесмены во всем мире. Приглянитесь к людям, на которых вы работаете или которые работают вместе с вами. Не думайте, что все в порядке. Лучше перестраховаться. Люди ошибаются, они совершают преступления. Они не совершенны. Вам нужно проверять тех, с кем имеете дело, кем бы они ни были. Некоторые люди могут подумать, что вы зануда. Ну и что?

В каждом штате Америки в ежедневной газете есть специальный раздел, посвященный бизнесу. В нем часто можно увидеть список разорившихся компаний. Они бы избежали банкротства, если бы только перепроверяли своих работников, чтобы удостовериться, что все в порядке. Вам нужно проверять банковские отчеты, запасы офиса, отчеты о расходах, денежные компенсации.

Даже если дело касается работы, которую ваши подчиненные предоставляют вашим клиентам, вы не должны расслабиться. На самом деле это ваша прямая обязанность следить за тем, чтобы все было в порядке в вашей компании. Даже если для этого нужно несколько раз перепроверять своих подчиненных и деловых партнеров.

Даже если у вас есть все, что нужно для успеха, и вы пользуетесь нашими мудрыми советами (гинзуизмами), все в один миг может разрушиться, если вы не будете проверять все в компании. Какие люди работают на вас? Насколько вы уверены в них? Все ли в порядке с вашими банковскими счетами? Проверяете ли вы банковские отчеты? Не платите ли вы слишком много налогов? Это вопросы, на которые у вас всегда должны быть точные ответы.

Помните, вы должны держать под контролем все, что касается вашего бизнеса. Иначе вам придется платить слишком высокую цену за свою неосмотрительность. Ваш успех в ваших руках.



Вы никогда не знаете, откуда ждате дохода

Берри

Если вы занимались спортом, то знаете, что тренеры обычно говорят, что игроки всегда должны сконцентрироваться только на мяче. Но вам также нужно уследить за мячом и вне поля. В день мы получаем столько информации! И все, кто предоставляет вам эту информацию, хотят привлечь ваше внимание. Когда мы едем на работу, мимо нас мчатся машины. На улице мы всегда окружены людьми. Обычно мы принимаем все это как само собой разумеющееся. Это становится своего рода визуальным и слуховым «мусором» в нашей повседневной жизни. Но сколько информации мы еще и упускаем? Сколько возможностей мы теряем? Замечаем ли мы все знаки, которые подают нам наши начальники, члены нашей семьи? Всегда ли мы разборчивы в своем выборе? Не позволяем ли мы, чтобы шум вокруг мешал нам расслышать самое главное? Вы должны быть уверены в своих ответах.

Мы с Эдвардом уже уверены. При нашем сумасшедшем ритме жизни мы упускаем столько возможностей! Если вы

будете осмотрительны, то заметите, что перед вами всегда есть «указательные столбы». Ваша задача — внимательно прочитать их, прежде чем сделать очередной шаг. Как это сделать? Вот вам один из способов — остановитесь немного и внимательно осмотрите все, что может помочь вам делать деньги и преуспевать. Мы упускаем столько шансов просто потому, что слишком заняты. Нам нужно быть очень разборчивыми. Один из ценнейших уроков, который я освоил, — это то, что каждый кусок информации, который мы получаем, мы должны рассматривать как возможность. Да, любая информация может быть многообещающей до тех пор, пока вы не решите сами для себя, что это не так. Хочу сказать вам, что если бы кто-то тогда сказал мне, что я напишу книгу, в которой буду делиться ценными уроками из своей жизни, я бы посмеялся. Я бы подумал, что это сумасшедшая идея. Тогда она казалось мне именно такой. Вот вам подтверждение того, о чем я говорю.

В 1980 году, когда мы завершили свои дела с британскими партнерами, продажа нашего столового прибора увеличивалась все больше и больше. В неделю нам удавалось сбыть 20000 наборов. Мы покупали столовый прибор у местной компании в Род-Айленде. Та покупала товар у производителей в Корее и продавала нам его по цене, поднятой на 10%. Эта компания была довольна нашим договором, согласно которому мы должны дать им гарантию того, что как только товар доставляют в страну, мы должны расплатиться с ними. Задача посредника была доставить письмо о гарантии к производителям в Корею. Особого риска в этом не было, а прибыль вполне удовлетворяла нас. Наш посредник зарабатывал 18000 долларов в неделю. Неплохо, не так ли?

Мы были слишком заняты, чтобы тщательно анализировать ситуацию. Но когда все закончилось, мы взялись за дело. Мы встретились с нашим посредником и сообщили, что хотим, чтобы они снизили цену на товар. Одновременно мы связались с различными фирмами, занимающимися импортом, так как хотели купить товар с первых рук у производителей. Посредник отказался снизить цену на товар даже на 1 цент. Нам нужно было найти другой выход.

Эдвард

Однажды нам позвонил один парень по имени Чарльз. На звонок ответил Берри. Парень обещал золотые горы. Он обещал, что достанет тот же набор столового прибора у тех же производителей и продаст его нам по цене посредника за те же 9 долларов. Обещал, что отвезет нас на восток, чтобы мы могли найти новые товары. Все расходы при этом он обещал взять на себя. И, что самое важное, с ним расплатится корейский производитель товара, и это не повлияет на цену, которую мы отдаем.

Конечно, Берри услышал тысячу таких обещаний за свою жизнь. Однако этот парень показался ему искренним. Берри считал, что нам не помешает встретиться с ним. Вскоре состоялась наша встреча. Чарльз рассказал нам, что он постоянно путешествует по восточным странам, покупая и продавая товары. Он сказал, что у него есть связи со многими производителями на Востоке. Но самое главное — Чарльз сказал, что очень хорошо знает производителя нашего столового прибора. Он обещал привезти корейского производителя в наш офис в Род-Айленде для тайной встречи. Причина секретности была в том, что корейская компания в неделю продавала нашему посреднику 20000 наборов столового прибора. Компания не хотела рисковать этим бизнесом, даже если бы мы были их последними клиентами.

Через 10 дней Чарльз появился в нашем офисе вместе с двумя корейцами. Один из них был владельцем завода, а второй его переводчиком. У нас была долгая дискуссия. Мы сказали, что найдем другого производителя столового прибора, если корейская компания не продаст нам его по 9 долларов за штуку. Кроме того, они рискуют потерять партнерские отношения с нашим посредником. Владельцу корейской компании пришлось молча и неохотно согласиться, кроме того, именно они должны были расплатиться с Чарльзом.

Чарльз сдержал свое слово. Он сделал все, что обещал. Теперь мы отправляли наши письма о гарантии. На этом нам удавалось экономить 18000 долларов. Чарльз выполнил и свое второе обещание. Он настоял на том, чтобы мы сопровождали его во время поездки на Восток. Он объяснил нам, что полет из Кореи в Нью-Ингланд займет 17 часов. Он обещал, что отправит нас первым классом в Сиэтл. Затем мы встретимся с ним в Сиэтле, после чего вместе поедem на карете в Седл. Чарльз объяснил, что лучше всего ехать в Седл на карете, так как для

нас будет место, чтобы спать. Мы согласились. Чарльз сделал все, как обещал.

Берри

По приезду в Седл нас встретил лимузин. Водитель отвез нас в роскошную гостиницу. На нашем пути мы увидели танки, вооруженные пулеметами. Водитель лимузина объяснил, что недавно была смута в стране и в результате был объявлен комендантский час. Никто не должен был выходить на улицу после 10 часов вечера. Иначе их могли бы застрелить. Услышав это, мы велели водителю развернуться и поехать обратно в аэропорт. Тут водитель стал успокаивать нас тем, что никто пока еще не был застрелен. Он обещал, что доставит нас в гостиницу до 9:30. Немного успокоившись, мы благополучно прибыли в гостиницу, которая находилась в здании небоскрёба. Прямо перед гостиницей стоял танк с пулеметом. Казалось, что никто не обращал внимание на танк. Мы решили сделать то же самое. Мы хорошо пообедали и решили немножко поспать. Но нам этого так и не удалось. Ведь 12-часовая разница во времени — это вам не шутки. Мы всю ночь не сомкнули глаз. Утром хорошенько позавтракали и отправились в завод, где производится наш знаменитый товар. На пути к заводу произошли удивительные вещи. Нас удивил тот факт, что каждый работник, проходя мимо владельца завода, останавливался и приклонялся.

Нам это очень понравилось, и нам очень хотелось перенять эту великолепную традицию. Но проблема в том, что нашим работникам понадобилась бы уйма времени, чтобы привыкнуть к этой традиции.

Еще нас поразил тот факт, что в ваннных комнатах не было туалетов и урильников. Вместо них на полу были специальные отверстия. Раньше мы такого никогда не видели.

Затем мы зашли в выставочный зал. Везде были куски нержавеющей стали. Но на них были ржавчина и пыль. Мы осмотрели все вокруг и уже собирались выходить оттуда, когда Эдвард наклонился и поднял что-то из-под стола. Он протянул мне этот предмет и сказал: «Это наш следующий товар».

Я и представления не имел, что у Эдварда в руках: «Что это такое?» — спросил я. Эдвард посмотрел на меня и сказал: «Я скажу тебе

позже». Этим вечером после обеда я снова спросил Эдварда, что за предмет он нашел. Эдвард объяснил, что это миксер, сделанный из нержавеющей стали. Производители собирались продавать его в больших количествах.

Эдвард

На следующее утро мы поехали в Тайваньское посольство, сделали себе двухдневные визы и сели в самолет, чтобы полететь в Тайвань. Остров показался мне захватывающим. Аэропорт был новым, и все там блестело нержавеющей сталью. Совсем не то, что я ожидал. Не знаю, почему, но я думал, что аэропорт будет в ужасном состоянии. Но ничего подобного. Во время истинно китайского ланча вдруг Берри попросил официанта принести ему вилку. Мы долго смеялись над этим. До того дня я не пробовал ничего вкуснее из китайской кухни. После ланча мы посетили еще несколько заводов, внимательно рассмотрели образцы товаров. Затем мы вернулись в гостиницу, спокойно пообедали и предалися заслуженному сну.

Нас поразила еще вот какая вещь: на всех визитных карточках, которые мы в тот день собрали, были имена людей с китайскими фамилиями, но американскими именами, например, Билл Шанг или Бобби Ли.

Из Тайваня мы отправились в Гонконг. Мы благополучно прибыли туда и заказали номера в гостинице «Шеретон». Она расположена в популярном районе Тсимшатсуи и выходит на порт Виктори и на остров Гонконг. Одним из отличительных признаков гостиницы был бассейн на крыше, который открывал впечатляющий вид на Гонконг. Мы решили взять выходной и немного позагорать. Мы дошли до бассейна, немного позагорали, затем уединились в комнатах для отдыха. Мы заметили, что у многих людей в руках есть маленькие черные коробки с проволоками, которые были воткнуты в уши людей. На этих проволоках были мягкие подушечки. Мы представления не имели, что это такое. У некоторых людей двигались губы. Мы обсудили это между собой и решили, что эти приспособления были специальные аппараты, которые отправляли электрические толчки пальцам, губам и ушам. Это было самое разумное объяснение. Наконец, мы решили спросить, что это за устройство. Конечно же, нам

ответили на каком-то иностранном языке, которого мы не понимали. Мы спросили у другого человека. Результат тот же. Третий человек просто прогнал нас. Наконец один мужчина, сидевший рядом, снял эту черную коробку и бросился в бассейн. Мы с большим интересом стали рассматривать этот предмет. На нем было написано: «Сони». Но для чего он? Мы так и не узнали. В этот вечер мы обедали с Чарльзом. Он пригласил нас на шикарный обед. Позже мы спросили Чарльза, не знает ли он, что за черная коробка была у всех в руках. Он понятия не имел, что это такое. Чарльз хотел поговорить с нами о нашем предстоящем визите на завод столовых приборов. И только когда компания Сони представила своего знаменитого «Ходячего Человека», мы узнали, что это было.

Берри

Новые японские электронные приспособления всюду используются уже несколько лет. А вот до Америки они дошли сравнительно недавно.

Недавно я был на свадьбе в Сан-Диего. При мне был новый компьютер-ноутбук производства «Сони». Я как раз говорил своему другу, что он весит всего 3,1 фунта, когда услышал, что у другого моего товарища компьютер весит 2,5 фунта. Я человек, который старается быть в курсе последних технологий, но я был просто шокирован, когда услышал об этом новом компьютере. Мой друг рассказал мне, что только что приехал из Японии, где и купил этот чудо-компьютер. Оказалось, что ему сказали, что, возможно, этот компьютер никогда не будет продаваться в США.

Эдвард

Гонконг — поистине город тайн и интриг. Когда мы были там, нам казалось, что мы находимся на съемках фильма «Агент 007» и нас окружают бизнесмены из разных стран в красивых смокингах. Люди выглядят очень эффективно, есть красивые магазины, хорошие товары, еда. На улицах был ажиотаж даже в 2 часа утра. Когда мы возвращались в гостиницу после обеда, то видели, что многие пары, нарядившись, шли на ночную прогулку. Гонконг является раем для

покупателя. В магазинах можно найти все что хочешь по разумным ценам.

Как человек, работающий в рекламном бизнесе, я не мог не восхищаться вывесками на магазинах. Владелец каждого магазина старался превзойти других с помощью более больших и высоких знаков, которые распространялись от здания магазина до тротуаров. Говорили, что вначале кто-то вывесил свой знак, а владелец соседнего магазина ставил свой выше и шире, так чтобы он сразу же привлекал внимание людей. И это продолжалось до тех пор, пока уже невозможно было сделать больше знаков.

Еще мне в Гонконге примечательным показалось невероятное количество маленьких компаний. Ими руководили целые семьи. Обычно семьи жили на втором или третьем этаже. Там они производили свои товары, а ели и спали в соседних комнатах. Вся семья, включая детей, была вовлечена в бизнес. Если вы звоните по рекламе из каталога и переписываетесь с гонконгской компанией «Уиджит» из вашего офиса в США, вы, наверное, представляете себе, что это огромная компания с современными офисами и большим количеством работников. Однако если вы поедете в Гонконг, то обнаружите, что на самом деле это одна из маленьких фирм, которыми руководят семьи.

Берри

На следующее утро, когда мы проснулись и позавтракали, мы встретились с одним продавцом, который сам шил их одежды. Его магазин был рядом с нашей гостиницей. Продавец предложил нам костюм, изготовленный на заказ. Эдвард объяснил ему, что мы вылетаем в США в полдень. А так как было уже 8 часов утра, у нас не было времени на заказ. Продавец сказал: «Без проблем». Он обещал, что костюмы будут готовы до нашего отъезда. Он доставит их нам в аэропорт. Ну кто может отказаться от такого предложения? Я объяснил, что вместо костюма хочу себе красивую кожаную куртку, точно такую, как на витрине. Мы договорились заплатить за костюм 100 долларов, а за куртку — 70. Портной повел нас в свой магазин, чтобы мы смогли выбрать кожу для куртки и материал для костюма Эдварда. После чего портной взял размеры ног, груди, запястья.

Затем мы пошли завтракать. За завтраком мы обсуждали, сможет ли портной действительно успеть да нашего отъезда. Через час мы вернулись в магазин. Мы не могли поверить своим глазам. Костюм и куртка почти были готовы. Мы еще раз примерили все это. Портной попросил нас вернуться в 11 для окончательной примерки. Мы вернулись в магазин уже с чемоданами. Я примерил куртку, Эдвард — костюм. Нам все еще не верилось в то, что портной за час справится с работой. Мы отправились в аэропорт. Мы все время смотрели на часы. Приближалось время отъезда. Вы не поверите — вдруг из ниоткуда появился портной. Он отдал нам коробки с нашей одеждой. Мы едва успели заплатить ему. Мы были поражены. До сих пор не верилось, что он успел.

По пути домой я спросил Эдварда: «А что, если коробки пустые?». Эдвард ответил: «Ты думаешь, нас надули?». Как только мы прибыли домой, первым же делом мы открыли коробки. Слава Богу, и костюмы, и куртка были там. Я примерил кожаную куртку. Она великолепно сидела на мне. А Эдвард был вообще бесподобен в своем костюме. Мы были очень довольны.

Когда мы закончили свои дела в Гонконге, Чарльз сказал нам, что не намерен вернуться в США вместе с нами. У него еще были дела в Гонконге. Поэтому ему пришлось остаться. Эдвард заказал нам два места в экипаже. Несомненно, он позаботился о том, чтобы мы летели первым классом. Чарльз отвез нас в аэропорт. Он очень удивился, что мы заказали себе места в первом классе. Он сказал, что в этом случае у нас не будет возможности

хорошо поспать. Полет из Гонконга в Сан-Франциско длился одиннадцать с половиной часов. Нам подали самые лучшие вина, икру. Хлеб подавали в специальной корзинке, напитки — в больших количествах. В ваннных комнатах были зубная паста, зубные щетки для всех. Всем пассажирам достались тапочки.



Но мы поняли, что в одном Чарльз был прав. Нам так и не удалось хорошенько поспать. По прибытию в Род-Айленд мы с

нетерпением ждали, когда получим образцы товаров, которые заказали в восточных странах. Эдвард особенно хотел поскорее увидеть миксеры, которые мы заказали в Корее. У него были свои планы на этот товар. Мы прибыли в наш офис и начали исследования. Мы прошлись по многим большим универсамам. К счастью, у нашего товара не было конкурентов. Никто не продавал миксеры из нержавеющей стали.

Единственно — конкуренцию нашему товару могли составить молоток и фирмы «Гаперуеер». Нам нужно было сделать взлет. Мы решили, что будем продавать миксеры емкостью в 1, 2, 3, 5 и 8 квартов. Эти миксеры прекрасно поместятся друг в друге и не займут много места.

Мы решили продавать кухонную посуду желтого цвета. В набор будут включены ковш, большая ложка, вилка, мутовка. Но мы чувствовали, что и этого мало. Я предложил, что миксерам нужны крышки, для того чтобы в них мы могли хранить еду. Итак, мы добились того, чтобы нам сделали пластмассовые крышки для миксеров. В рекламном ролике миксеров мы бы использовали фразу: «А чем можно все это покрыть? Крышками!».



Нам нужно было составить серьезную конкуренцию фирме «Таперуеер». Нам нужно было показать позитивные стороны миксеров из нержавеющей стали и сравнить их с теми, которые сделаны из пластика и стекла. Как мы могли сделать это? Мы долго подумали над этим и провели несколько тестов. Конечно же, когда мы клали тунца в пластиковую чашку, это придавало ей длительный запах, а если мы клали туда паяльную лампу, чаша плавилась. При мойке чаши из нержавеющей стали запах тунца быстро исчезал, и даже паяльная лампа не могла испортить ее. Стеклянная чаша сразу же разбивалась вдребезги, а чаша из нержавеющей стали при падении оставалась цела. Но нам нужно было каким-то образом «донести» до зрителей запах рыбы. Рекламный ролик можно было начать следующими словами: «Сейчас мы придадим этой пластиковой чаше какой-нибудь стойкий запах — запах тунца. И ваш праздничный торт превратится в торт из рыбы. Мы покажем торт, нарезанный на 2 части, между ними — тунец. Затем покажем чаши.

Мы договорились насчет продажной цены и названия товара. Мы решили назвать его «Роял Дюрастиль». Это означало, что наш товар предназначен для королевских семей и сделан из прочной стали. Продажная цена будет \$29,95.

Теперь мы начали запускать рекламный ролик по восьми телеканалам. Товар продавался в больших количествах. И мы запустили рекламный ролик еще по десяти телеканалам. К нам поступало очень много заказов, и еще 40 телестанций подключились к рекламированию нашего товара. Теперь он продавался по всей стране. К нам продолжали поступать заказы. И постепенно цена на рекламу одного товара начала падать. В неделю мы продавали 20000 чаш из нержавеющей стали. Это приносило прибыль в 600000 долларов. Но чаша «Рояль Дюрастиль» была тем товаром, успех которого продлился меньше других. Дело в том, что как только рекламный ролик запустили в эфир по всей стране, покупатели из сети больших универмагов стали покупать миксеры из нержавеющей стали, вложенные друг в друга, и в результате будущее нашего товара было предрешено. Если миксеры будут доступны в каждом магазине, никто не будет присылать нам свой чек и ждать месяц, пока мы отправим им миксер. Тем не менее в год мы продали 600000 миксеров «Дюрастиль», наша прибыль составила 18 млн долларов. Совсем неплохо для товара, который был найден под столом.

Помните, что вы никогда не знаете, откуда вы получите доход, так что будьте бдительны и не упустите свой шанс.



Начните с вершины

Эдвард

Я часто удивляюсь тому, как же мы привыкли начинать с самого дна. Возможно, причина тому — страх или армейская подготовка. Но это не имеет особого значения, так как в этой главе мы поговорили о том, как начинать с самой верхушки.

Помню, однажды я прочитал в журнале историю об одном успешном администраторе большой компании. Этот человек приписывал свой успех тому, что всегда стремился превзойти других успешных людей, с кем его сводила жизнь. Он соревновался с ними и делал все, что делали они.

Один из приемов, который он использовал, — это то, что он всегда начинал с самой верхушки, когда встречался с деловыми людьми. Этому его научил его прежний босс, и теперь он всегда применял этот прием. Я не хочу, чтобы все думали, что начинать с самой верхушки просто или что это всегда действует эффективно. Это не так. Однако если вы доверяете статистике, могу сказать вам, что в большинстве случаев

этот прием действует. За свою жизнь я все больше и больше убеждался в том, что если вы очень-очень хотите, чтобы что-то было сделано, вам нужно начинать с самой верхушки. Именно так живут и действуют решительные люди.

Давайте разберёмся в том, что происходит, если вы не успешны и все ваши усилия ни к чему не приводят. Иногда все заканчивается тем, что вы имеете дело с людьми, которые стоят на несколько позиций ниже вас.

Интересно, что большинство работников, занимающих низкие должности, считает, что защищают свою компанию, если вопросы с обслуживанием клиентов решают сами. На самом деле они не всегда действуют в интересах компании. Например, когда вы возвращаете какой-нибудь товар, а скучающий говорит вам: «Мы не можем вернуть назад товар. Такова политика компании». Вряд ли это назовешь действием в интересах компании.

Каждый раз, когда я слышу: «Такова политика компании», я прошу позволить мне поговорить с администратором отдела. Это занимает всего несколько минут. Но если и это не помогает, я обращаюсь к верхушке, к президенту компании.

Давайте рассмотрим ситуацию, в которую попал Берри. Несколько лет назад, когда Берри был во Флориде, у него была ситуация с компанией, занимающейся перевозкой мебели. Однажды, когда подвижный фургон подъехал к его новому дому и двери открылись, многие предметы мебели вывалились из фургона. Думаю, не стоит говорить, что мебель была сильно повреждена. Дело в том, что перевозчики впихнули мебель в фургон, где было слишком мало места.

После того как мебель была выгружена и перевезена в дом, Берри решил составить жалобу. 2 недели спустя он получил письмо, в котором говорилось, что его жалоба отклонена, так как он ее неправильно составил. Берри написал письмо директору компании. Через 2 дня к нему пришел установщик, который хотел разобраться с поврежденной мебелью. 2 недели спустя Берри получил чек в 2000 долларов. Новые соседи Берри рассказали ему, что у них была та же ситуация. Кроме того, им пришлось ждать целый год, пока эта ситуация разрешилась. Возможно, если бы они сразу обратились к руководству, результат был бы другой.

Всю свою жизнь я старался иметь дело с людьми, которые

ответственны за принятие важных решений. Ответственные руководители более доступны, чем вы думаете. Попробуйте и убедитесь сами. Когда у меня есть какая-то проблема, я всегда спрашиваю: «Могу ли я поговорить с человеком, который может принять решение по поводу моего вопроса?». Раньше, когда я ходил по домам и продавал пылесосы, то никогда не показывал свой товар домохозяйкам. Хотите знать, почему? Потому, что домохозяйки обычно говорили: «Хозяин в доме — муж. Он обычно принимает решения». Даже если это не было не так, обычно женщины отвечали так, чтобы избавиться от меня. Я начал продавать больше пылесосов за меньшее количество времени благодаря тому, что показывал товар женщинам только в присутствии мужа. Всегда старайтесь иметь дело с теми людьми, которые ответственны за принятие решений. Очень многие поступают иначе. Это будет вам большим плюсом.

Берри

В 1982 году, когда мы решили запустить в продажу наш второй набор кастрюль и сковородок, нам нужно было обсудить многое с производителем «Мирро Алюминиум».

Во-первых, выбор товара. Мы наняли маленький реактивный самолет и полетели в Манитовок, Висконсин. Во время обсуждения Мирро сказал, что невозможно будет продать пекарную посуду с посудой для варки. Нам сказали, что это всегда приводило к неудаче. Но, как говорят: «Опыт — лучший учитель». И мы выбрали лучшую посуду для варки и отправили в Род-Айленд.

Мы выбрали образцы нескольких товаров, но все равно не были довольны своим выбором. Мы попросили производителя прислать к нам пекарные изделия. И снова нам дали понять, что эта неудачная идея. Мы были слишком упрямы, чтобы принять это. Итак, мы взялись за съемку рекламного ролика.

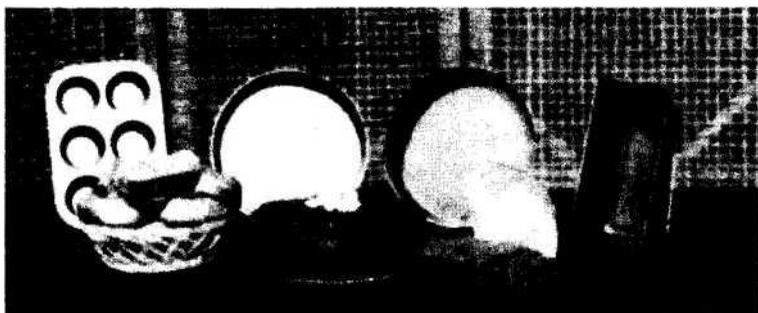
Мы решили, что начало рекламного ролика будет таким. Курицу кидают на бриллиантовое кольцо на руке женщины. И при этом голос за кадром говорит: «Бриллиант — самый твердый камень, известный человеку». Но сколько бы времени ни прошло, вы все равно не можете готовить на нем. Поэтому вам нужен наш товар «Арморкоте II».

Во время монтажа рекламного ролика один из режиссеров монтажа, увидев сцену с падением курицы, закричал: «Бог ты мой! Что они делают?». Он не думал, что в начале рекламного ролика будет сцена с безобразной сырой курицей. Мы стали получать заказы на кастрюли и сковородки и даже на немецкую печь емкостью в 5 кварт. Сколько бы вы заплатили за все эти кастрюли и сковородки? Пока не отвечайте. Мы собираемся предложить вам что-то еще. Это будет посуда для выпечки. А сколько вы заплатите сейчас?

Как только мы сделали выбор товаров, было решено поговорить с производителем. Я согласился встретиться с президентом компании «Мирро Алюминиум» в аэропорту Хильтон. Я готов был сделать все возможное, чтобы добиться подписания договора. Нам нужно договориться о многом, например, о цене товара. Президент компании Мирро и я понимали, что встреча на уровне первых лиц принесет больше пользы. Мы разрешили несколько проблем и договорились насчет цены. Оказалось, что Арморкоте II был нашим самым успешным товаром. Прибыль от него составила 80 млн долларов.

Видите, какие чудеса может творить сырая курица? А что может творить встреча с нужными людьми, которые в состоянии разрешить ваши проблемы?

Помните, что какой бы сложной ни была проблема, с которой вы столкнулись, если вы хотите добиться лучших результатов за меньшие сроки, вам нужно иметь дело с «верхушкой».





Нужно знать, какие «кнопки нажать»

Берри

Нам всем нужно как можно больше знать о том, что мотивирует людей, с которыми мы имеем дело. Из такой информации вы всегда можете извлечь пользу для себя. Родители учат своих детей, как найти нужный подход к учителям. Отсюда и идея приносить учителю яблоки. Некоторые мудрые родители придумают все возможное, чтобы выделить своего ребенка в глазах учителя. Для этого всего-на-всего ребенку нужно принести учителю яблоко.

Этот метод действует и в деловых кругах. Если ваш босс — футбольный фанат, вам обязательно нужно выяснить, за какую команду он болеет, и стать фанатом этой команды. Выучите имена игроков, узнайте побольше о них. Даже если вы ненавидите футбол, не ленитесь смотреть игру любимой футбольной команды вашего босса. Открыто радуйтесь победе команды и горюйте ее поражению. Обсуждайте с боссом все игры команды. Найдите нужный подход, и ваше будущее станет ярким и светлым.

Если ваш босс — женщина, выясните, чем она

увлекается. Возможно, сходит с ума от красивых штучек, драгоценностей. А может быть, она знаток в винах. Или же вся страсть ее жизни — дети. Что бы это ни было, узнайте о ее увлечении как можно больше и при любом удобном случае упоминайте об этом. Например, вы можете спросить ее: «У вас новая сумка?» или сказать: «Ой, какой у вас красивый браслет! Кто-то подарил вам его?». Эти простые знаки внимания помогут вам укрепить ваши отношения.

Многие люди (особенно те, кому никогда и в голову не пришло сделать так) называют это «подлизыванием». Но это вовсе не так. Ну какой босс или супруг не будет рад тому, что вы уделяете ему особое внимание или стараетесь знать как можно больше о его увлечениях? На самом деле, как показали исследования, проведенные недавно, умение «Нажать на нужную кнопку» не только поможет вам сохранить работу и продвигаться по служебной лестнице, оно, в первую очередь, поможет вам найти подходящую работу. Исследования показывают, что при приеме на работу подлизывание поможет вам больше, чем самовосхваление.

Конечно же, можно «нажать на нужные кнопки», чтобы избавиться от ненужных вам людей. Некоторые люди называют это сарказмом, но это далеко не так. Лучший пример тому — самый жесткий владелец бейсбольной команды, Джордж Стейнбрэннер. Одно время его команда выиграла мировой чемпионат и серьезно проиграла в семи играх. Как поступал Стейнбрэннер? Вместо того чтобы поздравить тренера команды за победу в мировом чемпионате, он увольнял его. Вот как действует обратный механизм «нажатия кнопок».

Существует гораздо больше ловких способов, как, задев больные места людей, замотивировать их. Давайте посмотрим, как из этих способов извлекают пользу родители.

«Пока не закончишь домашнее задание, не посмотришь телевизор». «Вынеси мусор, и тогда я разрешу тебе посмотреть твой любимый фильм». «Я куплю тебе новый свитер, если ты исправишь оценки по математике». Точно также может поступить и ваш босс. Так что будьте готовы к этому.

Эдвард

Возьмите любую книгу по искусству ведения переговоров, и вы найдете в ней, что сделка считается удавшейся только тогда, когда выигрывают обе стороны. Некоторые люди начинают переговоры с того, что рассказывают вам о своих желаниях, другие склонны к тому, чтобы раскрывать свои нужды постепенно. Они оценивают слабые стороны своих соперников и составляют о них мнение. Однажды мы решили использовать этот прием, к своему большому несчастью. Это настолько шокировало меня, что я до сих пор считаю этот прием одним из наиболее примечательных в ведении переговоров. Вот что случилось. Помните, я говорил о компании «K-Tel», занимающееся продажей грампластинок? Так вот, однажды руководитель этой компании связался с одним из наших партнеров, Филиппом Фелстедом. Многие из нас выросли на хитах таких звезд, как, например, Нейл Диамонд. Компания K-Tel занималась продажей пластинок с известными хитами 60-70-ых. Они тоже рекламировали свой товар по телевидению, но, в отличие от нас, продавали пластинки в розницу. У компании была огромная ниша на рынке. Их товар выставлялся в больших количествах и был нарасхват. Когда я работал торговым представителем для филиала NBC в Провиденсе, я помещал рекламные объявления K-Tel-а на радиостанцию и получал приличные комиссионные. Наш партнер Филипп Фелстед рассказал нам, что во время деловой встречи в Лондоне представитель компании K-Tel сказал, что компания намерена увеличить спектр товаров. В первую очередь она нацелена на нашу чудо малярную кисть. И так как у нас уже был удачный опыт реализации товара через телевизионную рекламу, мы подумали, что продажа товаров в розницу станет естественным расширением нашего бизнеса. И когда компания K-Tel выразила желание вести переговоры с нами, мы были радостно взволнованы. Руководитель компании пригласил нас посетить их центры управления в Виннипеге и Канаде. Когда мы прибыли в Канаду, мы и представления не имели, что ждет нас впереди. Если бы мы знали, мы бы сразу же развернулись и полетели назад домой.

Я, Берри, Микки и Филипп встретились в аэропорту Провиденса 6

часов утра, для того чтобы полететь в Чикаго, а оттуда — в Виннипег. Мы сели в такси и направились в главные центры К-Тел-а. Мы были просто поражены увиденным. Через громадный склад нас привели в главный офис. Затем нас ввели в самые большие частные офисы, которые мы когда-либо видели. Офис Филиппа Кайвиса, президента К-Тел-а, был размером с дом. Когда мы зашли, он сидел за своим гигантским рабочим столом. Мы представились. Филипп предложил нам сесть. Мы посмотрели вокруг, но для нас не было стульев. Филипп с улыбкой посмотрел на нас и указал на кушетку и стулья, которые находились в 30 футах от его стола. Мы присели. Филипп извинился и вышел на полчаса. Когда он вернулся, мы приступили к обсуждению нашего предложения. Мы сказали, что согласны отдать в его распоряжение наш рекламный ролик и продать ему наш чудо-малярный валик. Со своей стороны, компания будет рекламировать товар по телевидению в Великобритании. Таково было наше предложение. Филипп Кайвис сказал, что нам следует обсудить это предложение с его братом Рейом, так как именно он решает финансовые проблемы. Филипп вызвал Рейа, и тот появился через несколько минут. Мы еще раз обсудили все детали договора. Рей хотел узнать цену. Он спросил: «Сколько вы получаете от каждого малярного валика?». Берри сказал: «50 центов». Рей сразу покраснел и сказал: «Вы что, шутите? Да этот валик стоит не больше 10 центов. Я могу заказать точно такой же товар за гораздо меньшую цену».

Затем, к нашему большому удивлению, Рей извинился и вышел из кабинета брата. Мы думали, что он обсудит этот вопрос с братом или с кем-нибудь еще. Мы подождали полчаса. Рей не появился. Прошло еще 15 минут. Мы не выдержали и спросили секретаря Рейа, скоро ли он будет. Она сказала, что Рей ушел домой 45 минут назад. Мы попросили секретаря вызвать нам такси. И отправились в аэропорт.

Невероятно. Мы меняем 2 самолета, летим к нему в спешке, а он берет и спокойно идет домой. Конечно же, он знает, что делает. У него в руках были все козыри, и он умел воспользоваться ими. Рей знал, что мы нуждаемся в нем больше, чем он в нас. Он уже заранее решил, что не собирается платить нам больше 10 центов. И Рей не намерен был отступить от своего решения. Выходя из комнаты, он хотел доказать

нам это. Свое дело он сделал.

Конечно же, я не хочу сказать, что вам нужно следовать примеру Рейя Кайвиса для того, чтобы извлечь пользу из переговоров. В действительности он использовал довольно радикальный метод ведения переговоров. Хотя логика его действий была здоровая.

Перед переговорами всегда сначала определитесь со своими позициями. Спросите себя: «Кто сильнее — я или мой соперник?». Постарайтесь мысленно поставить себя на место своего оппонента. Как бы вы отреагировали на его запросы? Мысленно продумывайте роли и, что самое главное, преодолите свои эмоции, чтобы они не помешали вам во время переговоров. Так вы гораздо легче найдете нужные «кнопки».

Я всегда реально оцениваю свои возможности. Если я в невыгодном положении, то стараюсь не показывать это. Также я готов отклониться от договора, как это сделал Рей Кайвис, чтобы доказать свое положение.

Помните, что половина успеха в ведении переговоров зависит от того, найдете ли вы нужный подход или нет.



Не бойтесь изменяться

Берри

Мы всегда рекламировали по телевизору главным образом кухонную посуду. Как только мы рекламировали что-то другое, у нас были убытки. Мы пытались рекламировать музыкальный альбом под названием «выгуливание собак». Он был записан специалистом, который разбирался в психологии собак и обучал тому, как понять своего четвероногого друга. У нас ничего не вышло. Затем мы занялись рекламой драгоценностей Элвиса Пресли. Следующим в очереди был специальный монитор, который якобы помогал вам тренироваться в игре в гольф. Мы постоянно теряли деньги на эти бесполезные затеи, пока однажды к нам не пришел брат нашего адвоката, Рон Верри. Он принес с собой уникальное ожерелье. Вы можете спросить: «Что было уникального в этом ожерелье?».

Ожерелью можно было придать разные формы и размеры. Это могло быть обычным ожерельем. Из него можно было сделать ожерелье с двумя петлями или же браслет. Ожерелье произвело огромное впечатление на Эдварда. Я был против. Нам представили этот товар в тот

период, когда мы с нашими семьями собирались отправиться в отпуск во Флориду. Когда мы были там, Эдвард всюду рекламировал ожерелье. Каждый раз, когда мы бывали на пляже, он просил всех женщин примерить его. Эдвард выяснял, нравится ли женщинам такое ожерелье и сколько они готовы заплатить за него. Затем он спрашивал у них, смогли бы они заплатить за ожерелье \$19,95, \$29,95 или даже \$39,95. Он рекламировал ожерелье даже в ресторанах. Через неделю Эдвард сказал: «Думаю, мы можем хорошо зарабатывать на этом ожерелье». Я напомнил ему, что нас постоянно постигала неудача, когда мы отказывались от рекламы кухонной посуды. Но Эдвард был уверен, что нам стоит попробовать. И, как обычно, если один из нас верил в успех товара, мы пускали его в ход. Мы не боялись перемен. И так как нам нужно было придумать имя для ожерелья, мы решили назвать его «Чеиндж» (игра слов в английском, от слов chain — цепочка и change — перемена). В рекламном ролике мы бы использовали следующую фразу: «Не пора ли вам приобрести ожерелье «Чеиндж?»». Для съемки в рекламном ролике мы наняли красивую модель. Наше ожерелье очень выгодно смотрелось на ней. Голос за кадром говорил: «Мы пойдем на все, чтобы удовлетворить вас». В рекламном ролике показывали, как рука женщины из двойного ожерелья делает одно длинное ожерелье. Его цена была \$19,95. Ожерелье было нарасхват. Прибыль составила свыше миллиона долларов в месяц.

Но мы были готовы к новым переменам. Однажды к нам пришел один молодой предприниматель из Южной Африки. Он предложил нам интересные часы-вычислители. Мы полюбили этого молодого человека. Он был очень похож на австралийца. У него были светлые волосы, на нем была военная одежда, и у него была улыбка австралийского актера Пола Хогана.

В то время единственные часы-вычислители на рынке были производства фирмы «Касео» и стоили 50 долларов. Этот молодой человек предложил нам эти часы всего за 7 долларов. Я просто влюбился в них. Я подумал, что если мы купим эти часы за 7 долларов, то сможем продавать их за 20 или 30 и тем самым сбивать цены нашего конкурента. Тогда у нас появился бы еще один предмет для гордости.

Мы подумали и решили снять рекламный ролик на эти часы. В

конце концов ожерелье «Чеиндж» имел успех! Мы подумали, что в рекламном ролике обязательно нужно наглядно показать все 20 свойств этих часов. Например, мы решили показать секундомер во время бега спортсмена. Итак, мы сняли рекламный ролик. На него мы потратили бы в 4 раза больше денег, чем на предыдущие ролики.

Я был против того, чтобы мы потратили много денег на рекламный ролик. Я отказался уступить свою позицию. Я не хотел, чтобы мы прикрепили часы к куску цветного картона и показывали все 20 свойств, при этом используя различные спецэффекты. В конце концов я добился своего, и мы сняли недорогой рекламный ролик в студии. Мы назвали часы «Мультикрон». Нам удалось наглядно показать все свойства часов, начиная с секундомера. У часов было дополнительное свойство. Их цена — всего \$24,99.

Это для нас была хорошая перемена. Часы принесли нам 10 млн долларов до того, как все начали импортировать подобные часы из Гонконга и наполнили ими рынок.

Подумайте, что бы случилось, если бы мы согласились поменять ассортимент наших товаров.

Эдвард

Есть старая поговорка: «Единственная постоянная вещь — это перемены». А вот моя любимая: «Постоянно делайте одно и то же и ждите разных результатов». Это определение безумия. Я убеждаюсь в этом все больше и больше. Многие компании занимаются рекламой, используя старые методы, используя тот же бюджет, и при этом говорят: «В бизнесе у меня все не так, как раньше. Что происходит?». Просто дело в том, что ваши конкуренты делают что-то другое. Они меняются. Возможно, они приспособливаются к новой нише на рынке, к новым клиентам, сотрудничеству с другой компанией. Они делают все это и тем самым составляют вам серьезную конкуренцию.

Итак, не бойтесь перемен. Раскрывайте в себе новые способности. На протяжении всей своей жизни мы поступали именно так. В любой сфере своей жизни нам нужны перемены время от времени, будь то бизнес или личная жизнь.

Перемены — это замечательно. Не бойтесь их.



Узнайте понемногу о разных вещах

Берри

Чем больше вы знаете, тем больше у вас шансов узнать побольше об увлечениях человека, с кем вы будете работать или вести бизнес. В каждой сфере умение поддерживать беседу со многими людьми и на разные темы внушает вам любовь к ним, так как людям нравится говорить о вещах, которыми они увлекаются. Разве не так?

Если 10 человек хотят сотрудничать с кем-то, при этом у них у всех равные способности, то естественно, что и этому новому человеку придется соответствовать им.

Очень важно находиться на одной волне с вашим боссом, вашими друзьями и деловыми партнерами. Если у вас общие интересы с каким-то человеком, то это поднимает вас в его или ее глазах, делает вас более доступным и милым. У нас с Эдвардом было много учителей, которых мы любили, и учителя, которые любили нас.

Однако могу сказать, что в случае, когда любили нас, у нас было больше шансов получить высокие оценки. То же

самое касается и бизнеса. Если ваши надзиратели любят вас, тогда вам легче преуспевать. А если они любят вас по-настоящему, то это гораздо легче.

Итак, вопрос в том, как заставить наших сотрудников, надзирателей, клиентов и друзей любить нас. Один из эффективных способов — это проявить интерес к увлечениям этих людей и узнать как можно больше о них. Это даст вам возможность беседовать с людьми на разные темы.

Эдвард

Моя дочь, которая только-только окончила Гарвардский Университет, стояла перед сложным выбором. Ей нужно было выбрать, какие семинары ей посещать и какие предметы изучать более глубоко. Я вообще не мог себе представить, как она будет выбирать из 116 предметов (среди них шахматы, математика, славянские языки). Меня удивляло больше то, как моя дочка вообще собирается тщательно изучить какой-нибудь конкретный предмет, если их так много. Однако на собрании родителей декан колледжа сказал: «Мы хотим, чтобы ваши дети узнали чуть-чуть по каждому предмету сейчас, и когда они закончат, у них будет богатый багаж знаний. Другими словами, студенты Гарвардского Университета должны подойти к изучению предметов так же, как мы к разным блюдам на нашем столе, то есть попробовать из всего по чуть-чуть. Уже потом они выберут главный предмет.

По-моему, именно так должен поступить любой человек, если хочет преуспевать в бизнесе и в жизни. Именно такой подход должен быть у нас к новостям, хобби, бизнесу, различным видам спорта, развлечениям, ко всему, о чем вы слышите каждый день. Вы можете получать информацию из газет, радио, телевидения, из Интернета, от других людей, и даже самая малая информация будет вам очень полезна.

Берри

Эдвард является мастером в нахождении информации о различных вещах. Он поглощает информацию, как муравьед посреди поля. И главное, он запоминает очень многое из прочитанного. Достаточно ли у вас знаний, чтобы твердо стоять на своей позиции в любом споре? Можете ли вы вступить в любой разговор легко и комфортно? Чтобы произвести хорошее впечатление, вам нужно иметь достаточный запас знаний. Любимое занятие Эдварда — это тщательно изучать газетные заголовки и смотреть новости дня. Эдвард всегда легко вступает в разговоры на различные темы.

Обычно он не интересуется спортом, но может точно сказать вам, кто сыграл лучше в последнем чемпионате по любому виду спорта. Благодаря своей способности узнавать по чуть-чуть о разных вещах, Эдвард легко общается с любым человеком и умеет культурно поддерживать любой разговор.

Я беру пример с Эдварда. Я могу не знать всех деталей какого-то события, но, по крайней мере, я вообще буду в курсе дела и не буду выглядеть, как баран, смотрящий на новые ворота. Если вы начнете разговор, люди с удовольствием присоединятся к нему. Вы можете просто спросить: «Что вы думаете об этом?» При этом нужно внимательно слушать своего собеседника. Так вы получите больше информации, что поможет вам вести содержательную беседу.

Но даже если вы не знаете, о чем идет беседа, вы всегда можете сказать: «Это интересно. Я не очень в курсе того, о чем вы говорите, но я рад, что могу общаться с вами и узнать что-то новое для себя». Так по крайней мере о вас подумают как об умном, утонченном человеке, который заинтересован в том, чтобы быть в курсе дел.

Такая тактика очень выгодна при общении с будущими клиентами, с людьми, на кого вы хотите произвести хорошее впечатление.

Эдвард

Берри просто молодец. У него огромное желание узнать как можно

больше. И есть сферы, в которых он разбирается очень хорошо. Жена Берри Лесли часто говорила мне, что она удивляется тому, как Берри удается вступить в разговор на свадьбах или других мероприятиях. Причем он не всегда был хорошо осведомлен в том, о чем велась беседа. Лесли говорила, что ее просто поражает, как Берри умудряется участвовать в разговорах на такие сложные темы, как медицина, астрономия, аэронавтика.

Я бы хотел еще рассказать о Джерри Лордене, друге Берри. Он профессор, преподает математику. Вы, наверное, представляете себе математика как человека вечно ходящего со множеством ручек и карандашей. В большинстве случаев так и есть. Но это точно не про Джерри. Он один из тех редких людей, которые знают о многих вещах понемногу. Он феноменальный пианист и превосходный певец. Джерри участвовал во многих театральных постановках. Я уже не говорю о его способности рассказывать анекдоты. Он легко может вступить в обсуждение на такие темы, как футбол, бейсбол, баскетбол, хоккей, политика, наука, история, медицина. Кажется, что ни одно обсуждение и ни одна встреча не проходят без участия Джерри. И не удивительно, что он был зав. кафедрой математического отделения, деканом и вице-президентом, решающим проблемы студентов.

Берри

Это очень ценный гинзуизм — знать понемногу о многих вещах. Он помог нам достичь примечательных результатов, и люди, с которыми мы имели дело, тоже извлекали из этого пользу. Перед любой деловой встречей мы стараемся узнать как можно больше о компании и о людях, которые руководят ею. И каждый раз они поражаются, насколько хорошо мы осведомлены об их делах, а в некоторых случаях — и о личных достижениях в карьере.

Когда я беру интервью и спрашиваю у человека, есть ли у него или у нее вопросы о нашей компании, на меня часто оказывает огромное впечатление ответ: «Я хорошо осведомлен о вашей компании. На самом деле я много читал о ней на вашем сайте. На меня оказали

сильное впечатление ваши взгляды на сбыт товаров без посредников. Я разделяю вашу точку зрения». Затем данный человек рассказывает о наших достижениях, наградах и вовлекает меня в разговор, дав мне шанс самому рассказывать о себе. Вся информация о нас находится на нашем сайте в Интернете и в библиотеках, но человек не поленился прочитать, запомнить эту информацию, чем и произвел на меня нужное впечатление. Он, конечно же, находится в более выгодном положении, чем тот, кто говорит: «К сожалению, я ничего не знаю о вашей компании. Расскажите мне о ней».

Итак, запомните, что нужно знать понемногу о многих вещах.

Имя компании (факс)

Кому: Человеку, который не звонит

От кого: От человека, который устал ждать

Послание: Дорогой друг, который не звонит (напишите его имя)

Тема: Мое предложение

Как вы знаете, я несколько раз пытался связаться с вами по телефону.

Я бы хотел получить ответ на мое предложение. Так что, пожалуйста, прочтите мое письмо и ответьте на него. Заранее спасибо.

P.S. Мой босс говорит, что если я не получу ответа от вас, то он меня уволит. Он считает, что я играю в гольф, вместо того чтобы связаться с вами.

Выберите один из этих двух вариантов.

1. Дорогой человек, уставший ждать (имя). Я так занят работой, что не звоню даже собственной жене, любовнице, бойфренду. Я надеюсь, вы меня понимаете.

2. Дорогой человек, уставший ждать (имя). Я не занят. Я не звоню вам, потому что вы мне не нравитесь. На самом деле мне не нравится ваша компания, жена, дети и ваша собака. Кстати, почему бы вам не отправиться на рыбалку вместе с Фредо? И больше не пытайтесь связаться со мной.

Это 2 возможных варианта такого письма. Но вы можете придумать свой собственный, который подходит вам лучше. Некоторым людям этот метод нравится, другим — нет. Но нам он очень помог и открыл перед нами многие двери.

Помните, что если люди не звонят вам, тому может быть несколько причин. Они могут быть заняты, незаинтересованы, больны или, может быть, они заняты более важными делами, чем ваши. Но если вы будете настойчивы, вы добьетесь их внимания, выделитесь из толпы. Не важно, как вы это сделаете, но вы наверняка получите ответ. Так что вам нечего терять.

Помните этот гинзуизм, когда вы долго не получаете звонка от нужного человека.

Спасибо за то, что вы прочитали эту книгу. Воспользуйтесь нашими мудрыми советами, и вы не пожалете.



Об авторах

Берри Бечер является сопроизводителем нескольких самых примечательных товаров и рекламных роликов в истории телевидения. Среди этих товаров — известный нож «Гинзу», посуда для варки «Армуркоте», столовое серебро «Лустреваре», чудо-малярная кисть и миксеры «Роял Дюрастиль».

Берри является признанным сценаристом, покупателем эфирного времени. Он был президентом различных корпораций, которые развивал за многие годы. Берри является известным реализатором товаров, он получил 7 наград «ЕСНО» и многие другие примечательные награды, например, награда «Век рекламы». О его достижениях были сняты многие документальные фильмы по каналам «Дискавери» и «ABC-TV».

Берри является большим знатоком в области компьютерных технологий. Он развил мягкий диск, который используется для проверки кредитных карточек.

Берри работал консультантом для Демократического

Национального Комитета и был членом жюри при присуждении. Он работал президентом ассоциации пилотов Род-Айленд. Работал пилотом всего 200 часов, летал на самолетах с одним двигателем и на реактивных самолетах, и установил рекорд. Берри занимался подводным плаванием, и у него была возможность плыть в самых экзотических местах.

Эдвард Валенти начал свою карьеру диктора-диджея, затем работал с различными телекомпаниями, такими, как ABC, NBC. Эдвард известен как пионер в продаже товаров без посредников. Он создал такие понятия, как, например, принятие заказов по кредитной карточке.

Содержание

Слова благодарности	5
Введение	9
Глава 1. Проверяйте других	17
Глава 2. Если вам говорят, что невозможно что-то сделать, вам нужно сделать это самим	23
Глава 3. Люди верят в то, что видят, и видят то, во что верят.....	29
Глава 4. Взлетайте, в то время как другие падают	35
Глава 5. Всегда спрашивайте, когда чего-то не знаете	41
Глава 6. Если ваши партнерские отношения распадаются.....	47
Глава 7. Держите секреты своего успеха при себе.....	59
Глава 8. Никаких проблем	65
Глава 9. Вернитесь к ним, иначе они найдут вам замену.....	77
Глава 10. Когда сомневаетесь, постарайтесь рассеять свои сомнения.....	83
Глава 11. Никогда не настраивайтесь на то, что говорят вам люди.....	95
Глава 12. Эта компания не занимается благотворительностью	99
Глава 13. Бояться делать ошибки - тоже большая ошибка	103
Глава 14. Когда вы спрашиваете кого-то о чем-то, то вам придется отдать ответа	

Глава 15. Иногда и умные люди совершают глупые поступки	115
Глава 16. Когда вы помогаете другим людям, тем самым вы помогаете себе	125
Глава 17. Спрячьтесь за горами и кустами	135
Глава 18. Проверьте свою чековую книжку	137
Глава 19. Вы никогда не знаете, откуда ждать дохода	143
Глава 20. Начните с вершины	155
Глава 21. Нужно знать, какие кнопки нажать	161
Глава 22. Не бойтесь изменяться	167
Глава 23. Узнайте понемногу о разных вещах	171
Глава 24. Бонусный гинзуизм	177
Об авторах	181

Берри Бечер и Эдвард Валенти

МУДРОСТЬ ГИНЗУ

Найди свою «Американскую мечту»

Ответственный редактор *Оксана Кох-Коханенко*
Технический редактор *Геннадий Крамской*
Художественный редактор *Анастасия Киричѐк*
Компьютерная верстка *Светланы Меццераковой*
Корректор *Игорь Радковский-Гадеев*

Подписано в печать с готовых диапозитивов 20.09.2005 г.

Формат 70х90/16. Бумага офсетная.

Печать офсетная. Усл. печ. л. 15,21.

Тираж 4 000 экз. Заказ № 363

Издательство «Феникс»,
344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80

Тел.: (861) 257-04-14, тел./факс (8632) 61-89-50,
e-mail: academpress@tsrv.ru

Отпечатано
в ОАО «Можайский полиграфический комбинат»,
143200, г. Можайск, ул. Мира, 93

ТОРГОВЫЙ ДОМ «ФЕНИКС»

Для крупнооптовых покупателей

344082, г. Ростов-на-Дону, пер. Халтуринский, 80
Тел.: (863) 261-89-53, 261-89-54, 261-89-55, 261-89-56, 261-89-57;
факс 261-89-58; e-mail: torg@phoenixrostov.ru

Представительства в г. Москве

г. Москва, ул. Космонавта Волкова, д. 25/2, 3-й подъезд
Район метро «Войковское»

Директор — Моисеенко Сергей Николаевич

Тел.: (095) 156-05-68, 450-08-35; e-mail: fenix-m@ultranet.ru

г. Москва, Шоссе Фрезер, д. 17. Метро «Авиамоторная»

Директор — Мячин Виталий Васильевич

Тел.: (095) 107-44-98, (901) 711-79-81, (095) 517-32-95; e-mail: mosfen@bk.ru

Издательский Торговый Дом «КноРус»

г. Москва, ул. Б. Переяславская, 46. Метро «Рижская», «Проспект Мира»
Тел.: (095) 280-02-07, 280-72-54, 280-91-06; e-mail: phoenix@knorus.ru

Представительство в г. Санкт-Петербурге

г. Санкт-Петербург, ул. Кронштадтская, 11

Директор — Нарзиева Анжела Рустамовна

Тел. (812) 183-24-56; e-mail: anjeln@yandex.ru

Представительство в г. Владивостоке

г. Владивосток, ул. Фадеева, 45 «А»

Директор — Калинин Олег Викторович

Тел. (4232) 23-73-18; e-mail: oleg38@mail.primorye.ru

Представительство в г. Новосибирске ООО «ТОП-Книга»

г. Новосибирск, ул. Арбузова, 1/1

Директор — Вяльцева Ирина

Тел. (3832) 36-10-28, доб. 165; e-mail: phoenix@top-kniga.ru

Представительство в Украине ООО «Кредо»

г. Донецк, пр. Ватутина, 2 (офис 401)

Тел.: +38 (062) 345-63-08, 339-60-85; e-mail: moiseenko@skif.net

Сайт издательства «Феникс» — <http://www.phoenixrostov.ru>

По вопросам издания книг:

Тел. (863) 26-18-950, e-mail: office@phoenixrostov.ru

Редакционно-издательский отдел

Руководитель отдела — Глебов Евгений Иванович Тел. (861)
257-04-14; e-mail: info@academpres.ru

Сайт отдела: www.academpres.ru

Издательство «Феникс» представляет в серии:

«Бизнес–образование»



УСПЕШНАЯ ЖЕНЩИНА

«Успешная Женщина» описывает важные стратегии преодоления карьерных препятствий, стереотипов и достижения успеха в бизнесе. Ее цель - помочь Женщинам стать выдающимися лидерами, обращая внимание на два ключевых аспекта: собственное представление Женщины о своей роли и поведении и стереотипы, которыми в отношении к Женщинам обладают другие люди.

С помощью проведенных исследований и моделирующих упражнений книга «Успешная Женщина» научит вас эффективно работать в бизнес-среде, преодолевать старые барьеры и, самое важное, преуспеть в роли бизнес-лидера. Особые области исследования, которые содержит это 4-ое издание, включают нижеследующие аспекты,

- Как влияют ваши представления о себе на ваш стиль лидерства.
- Конструктивное изменение поведения с целью стать более эффективной как личность.
- Как стереотипы других сказываются на вашем стиле лидерства
- Развитие специальных навыков, формирующих вашу компетенцию и помогающих эффективно справляться со стереотипами.
- Определение многочисленных приоритетов для реализации вашего плана действий
- Связь через гендерные различия для построения сильных продуктивных отношений.

Совершенствуя собственный профессиональный имидж и роль в бизнесе, успешная женщина найдет ту степень твердости, активности и дружелюбия, которая необходима ей, чтобы успешно совмещать эффективную деловую и личную жизни.

Издательство «Феникс» представляет в серии:

Бизнес-образование »

*



Венди Келлер

СЕКРЕТЫ УСПЕШНЫХ ПЕРЕГОВОРОВ ДЛЯ ЖЕНЩИН

Многие женщины пытаются достичь успеха в повседневной жизни: от оплаты услуг подрядчика и покупки машины до заключения отличного контракта на работе. Умные женщины знают, как вести переговоры, чтобы добиться справедливой сделки или создать позиции, выигрышные для обеих сторон. К счастью, «сообразительность» заключается в знании того, что сделать или сказать, чего, как и в какой момент попросить. Используя стратегии, перечисленные в книге, каждая женщина может стать отличным посредником в переговорах. **«Секреты успешных переговоров для женщин»** помогут вам узнать, что женщины обладают естественными талантами и способностями, которые делают нас хорошими посредниками на переговорах и дают преимущество, которого нет у мужчин.

Издательство «Феникс» представляет в серии:

ВРЕМЕННОЕ

«Бизнес-образование»

БЛАГОРАЗУМИЕ



Манц Чарльз
ВРЕМЕННОЕ
БЛАГОРАЗУМИЕ

Если вы неосторожны, то этот мир сведет вас с ума

Но можно найти душевный покой, который вам необходим, чтобы все пережить. И вы можете найти его сегодня.

«Временное благоразумие» рассказывает, как это сделать.

Вам предлагаются простые, эффективные, практические стратегии «душевного покоя», которые можно использовать в тяжелые моменты, а также и в любое время.

Вы узнаете, как найти свой главный «внутренний путь» — свое спокойствие, равновесие и здравый смысл, — и сможете процветать, в то время как другие занимаются самоуничтожением.

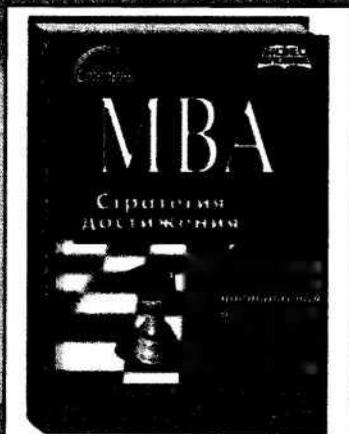
Вы научитесь опознавать ключевые моменты в Жизни, поэтому сможете сами создавать большинство из них,

Переутомлены? Перенапряжены? Подавлены? Вам нужно «Временное благоразумие» — и оно нужно вам прямо сейчас.

Издательство «Феникс» представляет в серии: -

IMF ИСПЫТАННЫЕ | СТРАТЕГИИ * ЛУЧШИЕ Ш | БИЗНЕС- * ШКОЛЫ

«Бизнес-образование»



СТЕПЕНЬ MBA — СТРАТЕГИЯ ДОСТИЖЕНИЯ

Если вы решили получить степень MBA, вам следует знать, что не все бизнес-школы одинаковы. Закончив престижную школу и устроившись на работу, вы будете получать вознаграждение, средний размер которого превышает аналогичный показатель выпускников менее престижных школ более чем в два раза.

Эта книга проведет вас через все хитросплетения процесса подготовки и поступления в бизнес-школу. Как известно, число людей, поступающих на экономические факультеты и в бизнес-школы, неуклонно растет, и, чтобы поступить, вам понадобится доказать приемной комиссии, что вы не являетесь «среднестатистическим абитуриентом». Авторы книги уделили этому вопросу достаточно внимания, показав, каким образом абитуриент может доказать соответствие своих образовательных потребностей возможностям школы и своих качеств — ее требованиям и стандартам.

Издательство «Феникс» представляет в серии:

«Бизнес-образование»

*и
Стань Богатым*

*Практические Спех обы
Воплощения Ваших Идеи В*

Дженнифер Е и
Питер

**ЗАЙМИ СВОЮ НИШУ
И СТАНЬ БОГАТЫМ**

Ваша мечта открыть собственное дело превратилась в ночной кошмар из-за сегодняшней тревожной экономической ситуации? Если да, то основание бизнес-ниши — получение собственного рынка — может стать неплохой альтернативой.

Хорошие нишевые предприятия просто организовать и легче защитить от конкурентов. Найдя нишу, в которой вы сможете построить собственную крепость, вы не только привлечете, но и сохраните клиентов, готовых заплатить высокую цену за ваш продукт или вид услуги.

Книга «Займи свою нишу и стань богатым» подскажет, как можно стать хозяином своего предприятия в условиях нестабильного рыночного состояния

Эта книга — превосходный спутник для созидательных, творческих людей, которые мечтают когда-нибудь уйти с изнуряющей работы, для изобретательных личностей с новыми идеями коммерческой деятельности, а также для владельцев небольших домашних офисов.

Издательство «Феникс» представляет в серии:
«Бизнес—образование»



**Каванола Алан А.,
Лавендер Нейл Дж.**

ЯДОВИТЫЕ СОТРУДНИКИ: КОЛЛЕГИ, КОТОРЫЕ ОТРАВЛЯЮТ НАМ ЖИЗНЬ

Мы все работали с каким-нибудь «ядовитым» человеком, с тем, кто обязательно выходит из себя или озадачивает вас, или делает и говорит что-то совершенно дикое. Когда это происходит, сделавшие вывод, что «у парня поехала крыша», совершенно правы: достаточно большое число тех сослуживцев, с которыми невозможно ладить, действительно страдают явными расстройствами личности. В книге «Ядовитые сотрудники: коллеги, которые отравляют нам Жизнь» авторы помогают нам определить разнообразные черты нормальной и патологической личности, понять, откуда они появляются, и научиться эффективным стратегиям для того, чтобы иметь с ними дело. Таким образом, в следующий раз, когда «нарцисс», который занимает стол перед вами, будет донимать вас своими заскоками, или вам нужно будет «выжать» расположение у шизоида, который занимается инвентаризацией, вы будете точно знать, как это сделать.

Мудрость
ГИНЗУ

Найди свою
«Американскую мечту»



«ПАРНИ ГИНЗУ»

Берри Бечер и Эдвард Валенти

Это не книга о маркетинге – это схема пути к осознанию вашей мечты



Берри Бечер и Эд Валенти своими знаменитыми телевизионными техниками проложили путь сегодняшним рекламно-информационным роликам. Их смешные рекламы, представляющие такую продукцию, как Миракл Пэинт, кухонную утварь Армуркот и самые знаменитые ножи Гинзу, захватили воображение и карманы американской публики.

И стали миллионерами в этом процессе.

Но подождите, есть кое-что еще

Вы узнаете, как получить лучшую цену на все, что вы покупаете, как получить лучшее обслуживание, где бы вы ни были, и даже как попасть в первый класс из второго на самолете.

Сколько вы заплатите за все секреты Вселенной? Не ждите!

Заказывайте «Мудрость Гинзу» до двенадцати часов сегодняшней ночи. Спекулянты рядом. Удовлетворение гарантировано!

«Эд и Берри – это Дейл Карнеги для поколения MTV! Их подход к отношениям в жизни и бизнесе – «возвращение к основным принципам» – это то, о чем нужно прочитать

тем всем, кто хочет добиться успеха в нашем современном мире, сконцентрированном на высоких технологиях».

Боб Роганти, бывший президент сети MTV

«Переосмыслите Бена Франклина! Эд Валенти и Берри Бечер – остроумные, проницательные, информативные и воодушевляющие. Их гинзуизм попадает прямо в точку».

Профессор Джейсон Кауфман, отделение социологии Гарвардского университета

«Крестные отцы прямого телевизионного ответа хотят отправить «людей» обратно в «устройства для оценки численности телевизионной аудитории», «персональное» – к «личному цифровому ассистенту», а «настоящее» – к успешным историям «из реального мира» – и покажут Вам, как и почему это нужно сделать!»

Джуди Эллис, президент, «Цитадель Бродкастинг»

ЕНИКС

ISBN 5-222-07606-7



9 785222 076064

«Это учебник, который нужен опытным и начинающим деятелям рынка и предпринимателям для того, чтобы полностью понять, как эффективно и точно коммуникация служит успеху!»

Леу Дуберман, главный сотрудник по финансовым вопросам, «Хелен Куртис Индастриз, Инк».