



Олег Павлов

СЕКРЕТЫ МАРКЕТИНГА

Мои беседы с легендами.
Джей Абрахам,
Дрейтон Берд,
Стивен М. Скотт

Олег Павлов

**Секреты маркетинга. Мои беседы
с легендами. Джей Абрахам,
Дрейтон Берд, Стивен М. Скотт**

«Автор»

2026

Павлов О.

Секреты маркетинга. Мои беседы с легендами. Джей Абрахам, Дрейтон Берд, Стивен М. Скотт / О. Павлов — «Автор», 2026

Автору семьдесят лет. Больше тридцати пяти из них — в маркетинге и образовательном бизнесе: от Лондона до сети партнёров в шести странах, от замка Highclere до полного краха в 2022 году. Разбирая архивы, он нашёл три интервью тридцатилетней давности — с Джейм Абрахамом, Дрейтоном Бердом и Дэвидом М. Скоттом. Записи, которые определили следующие тридцать лет его карьеры. Это не учебник. Это три разговора и одна жизнь, прожитая по их следам — с честными победами и такими же честными провалами. О том, как строить бизнес без денег и продукта. Как считать не продажу, а клиента. Как заслуживать внимание, а не покупать его. Инструменты, о которых говорили эти люди, давно устарели. Их идеи — нет. Потому что страхи, жадность и доверие людей не меняются — меняются только экраны, через которые мы к ним обращаемся. Книга для тех, кто строит малый и средний бизнес и хочет учиться не на своих ошибках, а хотя бы иногда — на чужих.

© Павлов О., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Вместо предисловия. Архив	5
Глава 1. Джей Абрахам: беседа, изменившая мою жизнь	7
Конец ознакомительного фрагмента.	10

Олег Павлов

Секреты маркетинга. Мои беседы с легендами. Джей Абрахам, Дрейтон Берд, Стивен М. Скотт

Вместо предисловия. Архив

Папка называлась просто: «Интервью». Без даты, без пояснений. Я почти удалил её не глядя — мало ли мусора накапливается в компьютере за тридцать лет.

Открыл из любопытства. И не мог оторваться.

В 2026 году мне исполнилось семьдесят лет.

Возраст, после которого прошлое перестаёт быть тем, чего стыдишься или о чём жалеешь, и становится тем, что наконец можно разглядеть целиком — как ландшафт, а не как отдельные ямы и подъёмы, по которым когда-то карабкался вслепую.

Больше тридцати пяти лет в образовательном бизнесе и маркетинге. Начало в Лондоне — с одной идеей, без денег, без готового продукта, с одной только уверенностью, что чужой продукт можно продать лучше, чем это делает его владелец. Партнёрские сети в России, на Украине, в Латвии, Эстонии, Казахстане, Азербайджане. Первое предательство — то, после которого не веришь, что встанешь. Второй бизнес, выстроенный из тех же обломков. И снова падение — на этот раз не по своей вине: в 2022 году тридцать лет работы схлопнулись за несколько недель, потому что мир решил, что границы важнее контрактов.

Взлёты, после которых кружилась голова. Падения, после которых не хотелось вставать. Но если спросить себя честно — что из всего этого действительно стоило прожитых лет — ответ приходит не сразу и удивляет самого меня.

Не деньги. Деньги приходили и уходили, как приливы.

Не контракты. От контрактов не осталось даже бумаги.

Люди.

Разговоры, после которых мир выглядел иначе, чем за минуту до них. Вопросы, которые я не успел задать. И те немногие, которые успел — и получил ответы, определившие следующие тридцать лет моей жизни.

Разбор электронных архивов — занятие, которое всегда откладываешь, пока откладывать уже некуда. Старые письма, которые казались важными и перестали быть таковыми. Файлы с названиями, смысл которых выветрился вместе с обстоятельствами, в которых они появились.

И вдруг — та самая папка. Три интервью. Тридцать лет тишины.

Я думал, что помню эти разговоры. Ошибался. Память хранит ощущение, а не слова — общее чувство «это было важно», размытое до контура. А тут были именно слова. Живые, с интонацией, с паузами, которые я когда-то фиксировал вручную, ещё не зная, что записываю не просто интервью, а собственное будущее.

Джей Абрахам. Дрейтон Берд. Дэвид М. Скотт.

Три человека, три непохожих склада ума, три разных ответа на один и тот же вопрос: как построить бизнес, которому люди будут доверять. Каждый из них оказался прав по-своему. И ни один из них не устарел — что удивило меня больше всего.

Я перечитал эти интервью за час и решил: они слишком хороши, чтобы остаться в архиве и уйти вместе со мной.

Учебников по маркетингу достаточно. Эта книга — не ещё один.

Это три разговора и тридцать лет жизни после них. Каждая глава — один человек: кто он, почему стоит слушать именно его, что он сказал мне тогда и что из этого я применял на практике — включая случаи, когда идея не срабатывала так, как я ожидал. Я не буду приукрашивать. Ошибки в этой книге такие же настоящие, как и победы.

Мне семьдесят лет. Иллюзий насчёт собственной исключительности у меня нет. Но у меня есть архив, который тридцать лет ждал своего часа, и есть люди — вы, — которым, возможно, не придётся ждать так долго, чтобы услышать то, что я услышал тогда.

Олег Павлов Архангельск, Россия, 2026

Глава 1. Джей Абрахам: беседа, изменившая мою жизнь

★

Полпервого ночи. За окном — тёмный Лондон. У него в Калифорнии — день.

Я готовился к этому звонку несколько недель. Перечитал всё, что мог найти об Абрахаме. Forbes называл его специалистом по превращению отстающих корпораций в компании, развивающиеся со скоростью звука. Success Magazine писал, что он, пожалуй, величайший из живущих ныне экспертов по маркетингу. Аудиокнигу «Sticking Point Solution» я слушал каждый день по дороге на работу и обратно — почти два года подряд. И всё равно, набирая номер, поймал себя на мысли: что именно я хочу спросить у человека, чей час стоит пять тысяч долларов?

Трубку он взял сразу. Голос — спокойный, без спешки, без той снисходительной паузы, которую иногда делают очень занятые люди, прежде чем заговорить с кем-то менее важным. Просто голос человека, которому интересно разговаривать.

— Доброй ночи, Олег. Сколько у вас сейчас?

— Полпервого. На десять часов вперёд по отношению к вам.

Он засмеялся — не вежливо, а по-настоящему, будто его искренне позабавило, что кто-то звонит ему посреди ночи. Потом сказал то, что я запомнил не как приветствие, а как первый урок всего разговора.

— Олег, я всегда рад поделиться идеями, промотивировать предпринимателей, подсказать, как совершить прорыв в бизнесе. Что ж, давай начнём. Спрашивай.

Я спрашивал. Он отвечал. Я записывал — быстро, почти не успевая. Разговор закончился в два часа ночи, и я ещё долго сидел с блокнотом, перечитывая записи и понимая, что именно произошло в эти несколько часов.

Это было не интервью. Это был разговор с человеком, который мыслит иначе, чем все остальные. И именно этот способ мышления — не конкретные советы, не кейсы, не цифры — изменил всё, что я делал в бизнесе следующие тридцать лет.

Но чтобы понять, почему один ночной разговор имеет такое значение, нужно сначала рассказать, что было до него.

Часть 1. Книга, которая запустила всё

Есть книги, которые читаешь и забываешь через неделю. А есть такие, которые меняют направление всей жизни. Для меня такой книгой стала работа американского маркетолога Джея Абрахама «Как получить всё возможное из всего, что у вас есть».

Я работал тогда в отделе продаж лондонского Института Адама Смита. Приличная работа, интересная среда — финансовый и образовательный мир вблизи. Но было ощущение потолка. Я видел, как работает английский бизнес, и понимал: играю по чужим правилам, а не строю собственную игру. Вопрос крутился в голове постоянно: можно ли начать своё дело без большого капитала, без связей, без готового продукта?

Абрахам ответил: можно. И объяснил — как именно.

В его книге было много сильных идей. Про скрытые активы, которые есть в каждом бизнесе, но которых никто не замечает. Про ценность постоянного клиента, которая в десятки раз превышает ценность разовой сделки. Про партнёрства как самый дешёвый и быстрый способ выйти на новый рынок. Про кризис как возможность — пока все прячутся, ты растёшь.

Но одна мысль зацепила сильнее всего.

Абрахам утверждал: можно построить настоящий бизнес без собственных денег и даже без собственного продукта. Схема простая до неприличия — берёшь чужой продукт, создаёшь сеть партнёров-дистрибьюторов, организуешь маркетинг и продажи и получаешь свою долю. Твой главный актив — не деньги и не склад. Твой актив — умение видеть возможности, выстраивать доверие и договариваться.

Большинство людей прочитали бы это и покрутили пальцем у виска. Я решил проверить. Но об этом чуть позже.

Часть 2. Семь идей из ночного разговора

Прежде чем рассказать, что из этого получилось, — несколько слов о самих идеях. Не в пересказе аннотации, а в том виде, в каком они прозвучали в том разговоре и осели в моей голове на следующие тридцать лет.

1. Маркетинг — это инвестиция, а не расходы

Первый вопрос, который я задал ему в ту ночь, звучал почти вызывающе: не кажется ли вам, что цена в пять тысяч долларов за час — это просто маркетинговый трюк? Абрахам не обиделся. Он ответил вопросом на вопрос: если вложение пяти тысяч долларов приносит пятьдесят, пятьсот тысяч или пять миллионов — разве вопрос цены вообще уместен?

Маркетинг и консалтинг нужно оценивать не по стоимости часа, а по отдаче на инвестицию. Владельцы малого бизнеса слишком часто экономят именно там, где экономия обходится дороже любой инвестиции.

Этот принцип я запомнил на всю жизнь. И проверял его каждый раз, когда стоял перед выбором — вложить деньги в развитие или «подождать лучших времён».

2. Кризис — это не время паники, а время входа

Я спросил его про кризис — тему, которая в России никогда не теряет актуальности. Одну из своих книг он открывал почти провокационной фразой: «Экономический кризис? Отличная новость!» Я попросил объяснить.

В момент спада большинство компаний реагирует одинаково: режут маркетинг, перестают уделять внимание существующим клиентам, замораживают отношения с покупателями. А любые отношения без внимания со временем разваливаются. Именно здесь открывается окно для тех, кто поступает наоборот.

Пока конкуренты сокращают маркетинговые бюджеты, компания, которая продолжает вкладываться в ценность для клиента, получает шанс переманить самых прибыльных покупателей отрасли почти без усилий. Люди не перестают покупать даже в кризис. Они просто выбирают осторожнее — и выигрывает тот, кто предоставляет больше заботы и ценности.

Практический вывод: в период спада не нужно копировать панику рынка. Нужно спросить себя — где конкуренты сейчас ослабляют внимание к клиентам, и как можно занять эту нишу заботы, просто перераспределив фокус, а не бюджет.

3. Партнёрства: аудитория, которую не нужно завоевывать

Когда я спросил его о самом недооценённом ресурсе роста для небольших компаний, он ответил без паузы. Малые и средние компании исходят из ложной предпосылки: для роста нужен большой рекламный бюджет. Он предлагал принципиально другой взгляд: у любой компании, даже самой ограниченной в ресурсах, есть доступ к готовой аудитории — через партнёров.

Ключевой вопрос, который он советовал задавать себе: кто ещё на рынке уже имеет устойчивые доверительные отношения с той аудиторией, которую вы хотите привлечь? Кто продаёт этой аудитории свой товар или услугу, не будучи вашим прямым конкурентом? Это могут быть медиа, отраслевые ассоциации, сервисные компании, независимые эксперты.

Установив партнёрство с таким игроком и предложив ему долю прибыли с продаж, вы получаете мгновенный доступ к аудитории, которая уже доверяет источнику рекомендации. Вам не нужно тратить деньги на завоевание внимания — вы встраиваетесь в уже существующий канал доверия.

4. Маркетинг за чужой счёт: как это работает на практике

В какой-то момент разговора Абрахам сказал: «Хотите пример?» — и, не дожидаясь ответа, начал рассказывать историю производителя обезболивающего геля ICY HOT, продававшегося по старому рецепту уже сто лет. Новый владелец компании поставил перед собой почти безумную цель — сделать свой продукт самым продаваемым товаром почтовой торговли в истории США, не потратив на рекламу ни цента.

Решение было контринтуитивным. Вместо оплаты рекламных площадей он предложил медиаканалам 115% от розничной цены за каждого нового клиента. Экономика строилась не на первой продаже, а на повторных покупках: баночка стоила компании меньше пятидесяти центов в производстве, продавалась за три доллара, а треть покупателей возвращалась за повторной покупкой до шести раз в год на протяжении многих лет.

Итог: оборот в первый год превысил двадцать один миллион долларов при пятидесятипроцентной чистой прибыли. Более тысячи медиаканалов разместили рекламу на сумму свыше десяти миллионов долларов, не получив от компании ни цента вперёд.

Практический вывод: если ваш продукт предполагает повторные покупки, вы можете платить партнёрам гораздо больше номинальной прибыли с первой сделки. Реальная прибыль приходит со второй, третьей, десятой покупки — не с первой.

5. Считайте не продажу, а клиента

Этот вопрос я задал ему напрямую: как правильно считать отдачу от маркетинга? Он ответил концепцией пожизненной ценности клиента — LTV (Lifetime Value). Логика этой концепции такова: прежде чем считать, сколько вы можете потратить на привлечение одного клиента, нужно понять, какую совокупную прибыль этот клиент принесёт за весь цикл сотрудничества — не за одну продажу, а за годы.

Он описывал компанию, которая по его совету стала выплачивать продавцам сто процентов комиссии с первой продажи новому клиенту вместо привычных двадцати. На первый взгляд — катастрофа. Но анализ показал: из каждых десяти новых клиентов восемь совершали вторую покупку, шесть — третью, четверо — четвёртую. Продавцы, получив пятикратный рост мотивации, утроили объём продаж. Прибыль компании выросла кратно.

Если вы считаете экономику маркетинга только по первой продаже — вы систематически недооцениваете, сколько можете инвестировать в привлечение клиента.

6. Тестируйте всё — постоянно, а не один раз

Про тестирование он говорил с нескрываемым раздражением — не на меня, а на предпринимателей, которые этого не делают. Интуиция «и так работает» обходится компаниям колоссальными потерями прибыли. По его наблюдениям, в типичном бизнесе существует около тридцати одной точки, где можно тестировать альтернативные варианты: заголовки объявлений, цены, формулировки предложений, порядок аргументов, расположение вывесок.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.