КОНСТАНТИН НАЗАРОВ

ДИСТРИБУЦИЯ

×2

Как удвоить бизнес через одного человека

Книга метода · маяки и джокеры

Константин Назаров

Дистрибуция ×2

«Автор»
2026

Назаров К. А.

Дистрибуция ×2 / К. А. Назаров — «Автор», 2026

Книга-исследование о том, как удвоить выручку без рекламного бюджета — через пары: стратегические партнёрства с теми, у кого твои клиенты уже есть. Метод «маяков и джокеров»: сто клеток рынка, аудит связей, условия до встречи, экономика партнёрских пулов — и машина на искусственном интеллекте, которая ведёт этот конвейер за автора. Внутри — живой кейс месяца работы машины и маяк-менеджера на реальном ИТ-бизнесе: с цифрами, ошибками и честными выводами, что сработало, а что нет. В партнёрском канале основная часть выплат происходит после денег клиента: не рискуешь бюджетом — и делаешь в разы больше заходов. Для фаундеров и всех, кто продаёт дорогие продукты бизнесу. Это не курс «делай так» — это открытое исследование: присоединяйся, следующие главы можно написать на твоём рынке.

© Назаров К. А., 2026
© Автор, 2026

Содержание

Глава 1. Рост даёт человек, а не канал 6
Глава 2. Принцип трёх результатов 8
Глава 3. Циклы удвоения — где ты и сколько шагов до цели 9
Глава 4. Три роли: связной, маяк, джокер 11
Конец ознакомительного фрагмента. 13

Константин Назаров
Дистрибуция ×2

Эта книга — про пару. Пара — это два предпринимателя, которые договорились помогать друг другу с продуктом друг друга и довели эту договорённость до денег. Не нетворкинг, не обмен визитками, не «будем на связи» — а письменные обязательства, общий учёт и процент с результата.

Для кого она. Для фаундера, которому нужно ускорить дистрибуцию: продукт есть, а канал дорогой, холодный и выгорает. Для фаундера на старте, которому нужно добежать до первого пилота, пока деньги не кончились. И для того, кто уже вырос и хочет вести десятки партнёрских линий параллельно — масштабироваться через маяков.

Что она обещает. Мелкий бизнес одна правильная пара может удвоить. Средний — серьёзно прирастить, порядка десяти процентов к выручке. Крупный — прибавить пару процентов, что при его объёмах тоже огромные деньги. Это не магия и не мотивация — это арифметика тёплого доступа, и вся книга объясняет, как эта арифметика собирается и почему она работает.

Как читать. Можно глазами, можно в озвучке — текст специально написан сплошной речью, без таблиц и схем. Сначала принципы — почему это работает. Потом роли и карта — с кем это работает. Потом механика — как это делается руками, шаг за шагом. Дальше автоматизация и делегирование — как это работает без тебя. И в конце — с чего начать именно тебе.

И сразу — о жанре, по-честному. Это не книга победителя, который срастил тысячу партнёрств и заработал миллиард, а теперь продаёт вам мемуары. Это книга-исследование: живой конвейер, который работает прямо сейчас, с настоящими цифрами — включая неудобные. Здесь будут четыре пары, доведённые до общих чатов с учётом за девять дней. Будет кейс с потенциалом в сотни миллионов — и честным нулём клиентов, дошедших до денег за первые месяцы, с разбором, обо что это споткнулось. Будут узкие горла с обеих сторон и три вмешательства владельца на цикл. Метод живой, он развивается на ходу, и ты читаешь его в процессе, а не после хеппи-энда. Если тебе нужна гарантия — её здесь нет. Если тебе нужен работающий конвейер, который можно проверить на себе, — заходи, всё открыто.

Глава 1. Рост даёт человек, а не канал

Начнём с главного разворота, на котором стоит всё остальное.

Реклама приносит по клиенту за раз — и ровно на ту сумму, которую ты заплатил. Остановил бюджет — остановился поток. Канал не помнит тебя, не доверяет тебе и не рекомендует тебя: он продаёт показы. Все каналы, которые работают, перегреты именно потому, что работают: туда пришли все, ставки выросли, и заявка стоит на грани окупаемости. Это не временная болезнь рынка — это его устройство: любой открытый канал дорожает до тех пор, пока не перестаёт окупаться у большинства.

Человек устроен иначе. У человека есть то, чего нет ни у одного канала, — доверие тех, кто его знает. Когда он передаёт тебе своего знакомого со словами «посмотри, это стоящая штука», он передаёт не контакт — он передаёт часть своей репутации. Поэтому один правильный человек отдаёт не заявку, а канал целиком: круг людей, которые верят ему, а через него — тебе.

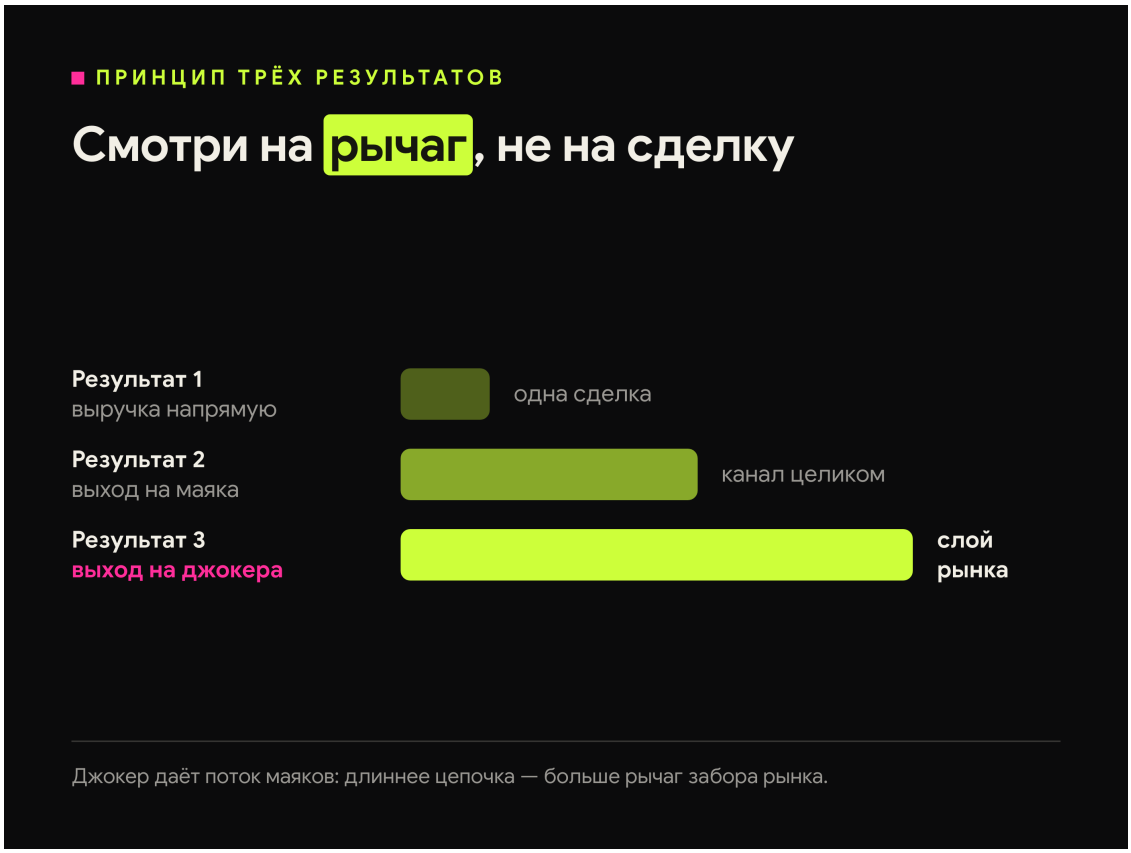
Это не наша выдумка, так работают самые большие компании мира. HubSpot почти половину выручки получает через партнёрские агентства и приведённых ими клиентов — это строчка из отчёта для биржи, а не из рекламного буклета. Atlassian, создатель Jira и Trello, — больше половины выручки через партнёров. У Salesforce семь внедрений из десяти ведут партнёры-консультанты. Гиганты, у которых есть деньги на любую рекламу мира, растут через людей. Вопрос не в том, работает ли это. Вопрос в том, почему этим до сих пор не пользуешься ты.

И про тёплое против холодного — коротко, но с опорой. Одна и та же сотня контактов даёт в холодную единицы откликов, а по рекомендации — десятки. Девять из десяти людей доверяют совету знакомого больше, чем любой рекламе. Рекомендованный клиент дешевле в привлечении, дольше живёт и меньше отваливается — это подтверждено исследованиями про-

даж через рекомендации, и это совпадает с тем, что ты сам знаешь по себе: последнюю серьёзную покупку для бизнеса ты почти наверняка сделал по чьему-то совету, а не по объявлению.

Вывод главы: дистрибуция — это не выбор между каналами. Это выбор между каналом и человеком. Дальше вся книга — про то, как находить правильных людей и превращать знакомство с ними в выручку.

Глава 2. Принцип трёх результатов



Прежде чем идти к людям, надо понимать, за чем именно идёшь. В партнёрстве есть три значимых результата, и они не равны друг другу.

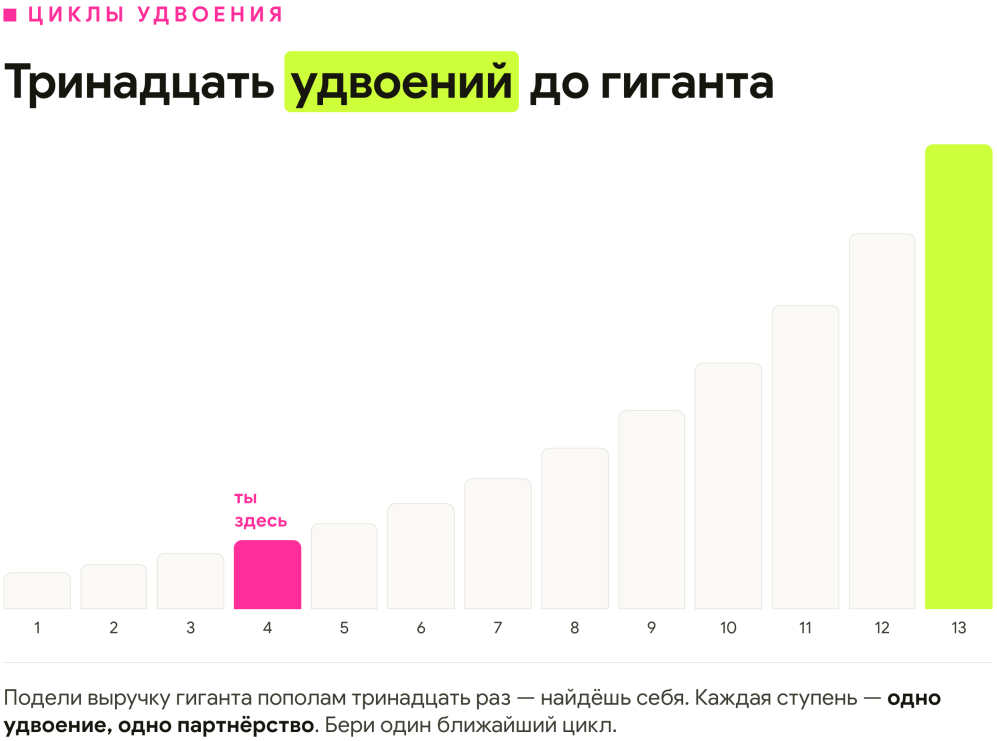
Результат первый — выручка напрямую. К тебе приходит либо крупный клиент уровня энтерпрайз, либо большой пул клиентов на чеки поменьше. В любом случае это ощутимый объём денег: он либо умножает тебя, либо даёт существенный прирост в процентах. Важно слово «реальный»: результат — это увеличение твоей выручки в деньгах, а не договор о намерениях и не тёплое общение.

Результат второй — выход на маяка. Маяк — это тот, у кого твои клиенты уже собраны: своя база, сообщество, клиентский портфель. Через одну дверь маяка приходит объём, сопоставимый с энтерпрайз-сделкой, — только идти к нему недели, а не год.

Результат третий — выход на джокера. Джокер — это тот, у кого много маяков. И вот здесь спрятан главный рычаг всей стратегии: джокер может дать тебе не одного маяка. Один раз доказав свою эффективность на первом маяке, ты получаешь от джокера поток маяков — а это уже целый слой рынка, а не один клиент и не один партнёр.

Зачем смотреть в эти многоходовые цепочки, если можно просто искать клиентов? Затем, что рычаг. Прямой клиент — это одна сделка. Маяк — это десятки сделок. Джокер — это десятки маяков. Более длинные цепочки выстраиваются дольше, но рычаг в них несравнимо больше — это рычаг забора рынка. Если ты играешь вдолгую, ты смотришь на все три результата сразу и понимаешь, какой из них тебе сейчас по силам.

Глава 3. Циклы удвоения — где ты и сколько шагов до цели



Подели выручку гиганта пополам тринадцать раз — найдёшь себя. Каждая ступень — **одно удвоение, одно партнёрство**. Бери один ближайший цикл.

Теперь про масштаб пути. Есть простое упражнение, которое отрезвляет и вдохновляет одновременно.

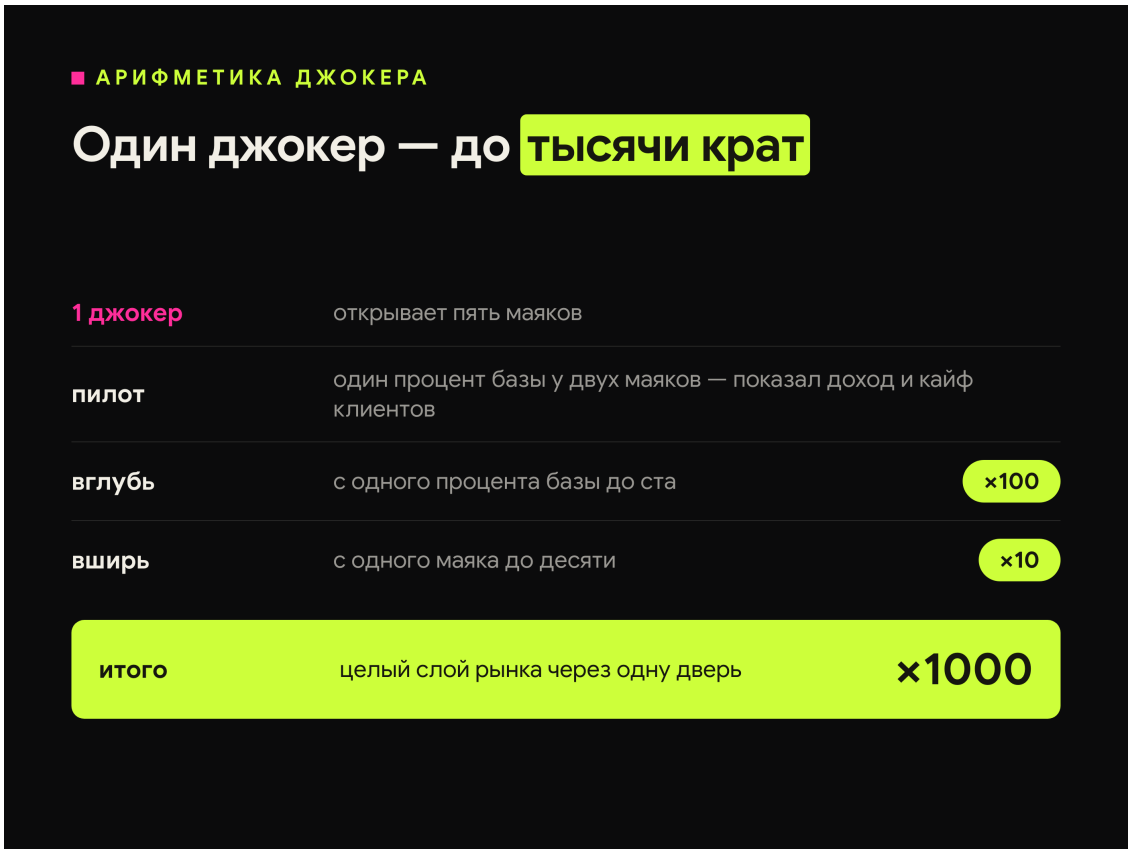
Возьми любую компанию-гиганта из своей отрасли — ту, на чьё место ты хотел бы встать. И раздели её выручку пополам. Потом ещё раз пополам. И ещё. Делить придётся примерно тринадцать раз, прежде чем ты доберёшься до выручки обычного малого бизнеса. Где-то в этой лестнице делений — ты. Посчитай, на какой ступени.

Что это даёт. Путь от тебя сегодняшнего до цели — это не «в тысячу раз вырасти», от чего опускаются руки. Это конкретное число удвоений: у кого-то тринадцать, у кого-то шесть, у кого-то три. А удвоение — это уже задача, которую решает одна правильная пара: мы с этого начали книгу. Стратегия перестаёт быть мечтой и становится лестницей: десять, пятнадцать, двадцать шагов-циклов, и каждый цикл — это партнёрство, которое тебя удваивает или заметно приращивает. Ты не обязан видеть весь путь — тебе нужно взять один ближайший цикл. Потом следующий.

И про ёмкость пути — принцип ста клеток. Твой целевой рынок можно представить как сто клеток: один маяк держит примерно один процент рынка, сто маяков — весь рынок. Сто партнёрств вместо ста тысяч заявок. И заполняется эта карта не годами холодных касаний: проходишь порядка сорока правильных разговоров — находишь себе десяток джокеров, а через них выходишь на маяков. В окружении, где люди понимают эту стратегию, это в разы эффективнее, чем на открытом рынке: тебе не надо объяснять механику каждому заново — вы все на одной волне.

Пятилетний план за полтора года — это не лозунг, это и есть арифметика ста клеток, пройденная через джокеров, вместо пяти лет платной рекламы с риском потерять бюджет и не получить клиентов.

Глава 4. Три роли: связной, маяк, джокер



Теперь — с кем всё это делается. В стратегии три роли, и путать их нельзя, потому что заход к каждой свой.

Начнём не с маяка, как все ждут, а со связного — потому что с него начинается настоящий алгоритм.

Связной — это базовое состояние любого предпринимателя, и твоё тоже. Человек, который может свести тебя со своим окружением — не потому, что он твой клиент или партнёр, а потому что окружение ему доверяет. Это доверие — единственный ресурс, который по-настоящему что-то стоит. И у каждого связного окружение делится на три слоя, три когорты доверия. Первая — те, кто пойдёт на любую встречу по одному его слову, даже не вникая; таких всегда единицы. Вторая — те, кто посмотрит одностраничник, и если предложение зайдёт — пойдёт на встречу; здесь решается большинство связок. Третья — те, с кем он просто общается: можно закинуть пару слов, дальше одностраничник, и только потом встреча. Считай доверие, а не контакты: двадцать человек, которые идут по одному слову, сильнее тысячи подписчиков.

Маяк — тот, у кого твои клиенты уже собраны. И это не одна фигура, а четыре разных.

Маяк крупных сделок лично знает десяток компаний, каждая из которых — твой контракт. Так бывает только там, где клиентов мало, а чек большой. Маяк дорогого потребительского продукта — свой в узком кругу, где твои покупатели общаются между собой: человек, который знает всех, кто покупает квартиры в элитных районах. Маяк на инвесторах — если твоя модель про привлечение денег, твои «клиенты» — инвесторы, и маяк — тот, у кого они собраны.

А вот четвёртый подтип — самый недооценённый и самый массовый. При среднем и мелком чеке логика личных знакомств ломается: невозможно знать пять тысяч человек, которые заплатят по пятьдесят тысяч. Зато человек может быть руководителем в компании, у кото-

рой эта база уже есть. Его работа — чтобы база была обработана лучше: он отвечает за метрики воронки — трафик, заявка, квалификация, сделка, повторная покупка. На каждом переходе своя метрика, и она где-то проседает. И очень часто ему проще поднять её не ресурсами своей компании, а встроив чужой партнёрский продукт — твой. Такие руководители и такие компании, готовые дать доступ к базе на партнёрских условиях, — это тоже маяки, и их на рынке больше всего.

Масштаб маяка считается от чека: у него лежит до сотни твоих клиентов, если чек крупный, и до сотни тысяч — если чек небольшой. Схема одна, меняется только масштаб.

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.