

АНДРЕЙ ГУСАРОВ

ИИ НАШЁЛ МОИ

ПРОЦЕССЫ



ФИНАНСЫ

Движение денег
под контролем



AI АГЕНТЫ

Выполняют,
контролируют,
улучшают



ДААННЫЕ

Единый источник
истины

Не инструменты. Система.



Андрей Гусаров

ИИ нашел мои процессы

«Автор»

2026

Гусаров А.

ИИ нашёл мои процессы / А. Гусаров — «Автор», 2026

«ИИ нашёл мои процессы» — книга о том, как перестать использовать искусственный интеллект точечно и начать выстраивать с его помощью настоящую систему управления бизнесом. Андрей Гусаров, маркетолог с почти 20-летним стажем показывает, что ИИ приносит максимальную пользу не тогда, когда просто пишет тексты или помогает отдельным сотрудникам, а когда связывает продажи, найм, финансы, задачи, данные и команду в единую операционную архитектуру. Это книга для предпринимателей, которые хотят увидеть бизнес целиком, найти слабые места, убрать хаос в процессах и начать управлять компанией системно. Главная мысль книги: не коллекционируй ИИ-инструменты — строй систему, которая работает на результат.

© Гусаров А., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение. Порядок навели. Что дальше?	5
Глава 1. Продажи	7
Клиент уже решил. Вы просто ещё не знаете об этом.	7
Блок 1. Почему воронка врёт	7
Блок 2. Квалификация: семь из десяти не купят	8
Блок 3. Подготовка к встрече: 45 минут или 5	9
Блок 4. Разговор: что работает, что нет	10
Блок 5. Возражения: диагноз, а не стена	11
Блок 6. Где живой человек незаменим	12
Блок 7. Как это выглядит как система	13
Блок 8. Сколько это стоит и с чего начать	14
Блок 9. Чеклист: проверьте свои продажи	14
Что дальше	15
Глава 2. Найм и команда	16
Вы нанимаете резюме. И это именно та проблема.	16
Блок 1. Почему резюме — это плохой предиктор	16
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Андрей Гусаров

ИИ нашел мои процессы

Введение. Порядок навели. Что дальше?

В первой книге я разобрал, почему ИИ не работает у большинства.

Не потому что инструменты плохие. Не потому что люди глупые. Потому что автоматизировали не то, не тогда и не в том порядке. Потому что ИИ ставили на хаос и ждали чуда. Потому что убирали человека из процесса раньше времени и получали масштабированную ошибку вместо масштабированного результата.

Если вы читали ту книгу — вы знаете вывод: порядок до ИИ. Сначала SOP, чистые данные, замер времени, человек-владелец. Потом — инструменты.

Эта книга начинается там, где та закончилась.

Допустим, фундамент есть. Процессы описаны. Данные более или менее чистые. Пилот запущен. Первые результаты получены.

И вот здесь большинство останавливаются.

Не потому что устали. Потому что не знают, куда идти дальше. ИИ внедрили в маркетинг — и стоят с ним как с новой игрушкой, не понимая, что делать с продажами, с наймом, с финансами, с тем, как всё это должно работать вместе.

Я разговаривал с сотнями предпринимателей. Паттерн один.

Продажи автоматизированы отдельно. HR работает в своей системе. Финансы — в третьей. Агенты запущены, но каждый сам по себе. Между ними — человек с Excel и мессенджером, который вручную переносит данные из одного острова на другой.

Это не цифровой бизнес. Это аналоговый бизнес с цифровыми инструментами.

Разница существенная.

* * *

По данным IDC, компании теряют от 20 до 30% выручки в год именно из-за разрозненных систем, которые не разговаривают друг с другом. Не из-за плохого продукта. Не из-за слабой команды. Из-за того, что лид приходит в одну систему, сделка закрывается в другой, деньги считаются в третьей — и нигде нет полной картины.

А BCG в исследовании 2025 года зафиксировал разрыв в росте выручки между компаниями, которые выстроили сквозную ИИ-операционку, и теми, кто работает с отдельными инструментами: в 1,7 раза. Не в процентах — в разгах.

Это и есть то, о чём эта книга.

* * *

Я не буду рассказывать, что такое ИИ. Вы знаете.

Не буду объяснять, зачем его внедрять. Это очевидно.

Я разберу четыре зоны, куда идти после того, как фундамент заложен: продажи, команда, финансы и агенты. А потом покажу, как это работает вместе — не как набор инструментов, а как одна система.

Каждая глава — это конкретная механика. Данные до объяснения, не после. Кейсы с цифрами, не с красивыми словами. Правила, сформулированные как команда, а не как рекомендация.

И в конце — один вопрос. Не риторический. На него нет правильного ответа в этой книге. Ответ — только у вас.

* * *

Почти 20 лет я в маркетинге. 859 клиентских кейсов через агентство GUSAROV. Я видел, как компании внедряют ИИ правильно — и что с ними происходит через год. Видел, как внедряют неправильно — и что остаётся.

Разница не в бюджете. Не в размере команды. Не в отрасли.

Разница в том, думает ли предприниматель системно или собирает инструменты.

Коллекционеры инструментов платят дважды: сначала за сам инструмент, потом за время, которое уходит на его поддержку. Системные игроки платят один раз — за архитектуру — и потом получают сложный процент.

Эта книга — про архитектуру.

Начнём с продаж. Потому что там деньги входят. И потому что это то место, где ИИ уже изменил правила — а большинство ещё играет по старым.

* * *

Глава 1. Продажи

Клиент уже решил. Вы просто ещё не знаете об этом.

67% сделок проигрываются до первого контакта с менеджером.

Не на встрече. Не на этапе переговоров о цене. До того, как ваш человек взял трубку или открыл ноутбук.

Это данные MarketingSherpa. Не за 2019 год — за 2025-й. И они не изменятся в лучшую сторону, потому что причина не в менеджерах. Причина в том, как изменился покупатель.

Сегодня B2B-покупатель проходит от 57% до 70% пути принятия решения до первого разговора с продавцом. Это Gartner, 2024. Он уже прочитал отзывы, сравнил конкурентов, посмотрел ваш сайт и LinkedIn, задал вопрос в ChatGPT и получил ответ — иногда с вашим названием, иногда без.

B2C не лучше. 81% потребителей изучают продукт онлайн перед покупкой в магазине или на маркетплейсе. Решение принимается в телефоне, в три часа ночи, когда ваши менеджеры спят.

Вопрос не в том, хорошие ли у вас продавцы.

Вопрос в том, участвуете ли вы в той части пути, где решение реально формируется.

ИИ изменил не то, как продают. Он изменил то, кому и когда.

* * *

Блок 1. Почему воронка врёт

Большинство предпринимателей смотрят на воронку продаж и видят одно: лиды входят сверху, деньги выходят снизу. Где-то между — конверсия. Надо её поднять.

Это неверная модель.

Правильная модель выглядит иначе. Клиент проходит три стадии до того, как попадает в вашу воронку.

Стадия первая — осознание проблемы. Что-то не работает. Или работает, но медленно. Или конкурент вырвался вперёд. На этой стадии клиент ещё не ищет решение — он ещё формулирует вопрос. Ваша воронка его не видит.

Стадия вторая — изучение. Клиент начинает искать. Google, YouTube, отраслевые форумы, нейросети. Он читает статьи, смотрит обзоры, задаёт вопросы ИИ-ассистентам. На этой стадии он формирует список критериев и короткий список поставщиков. Ваша воронка его видит только если он случайно попал на ваш контент.

Стадия третья — выбор. Клиент уже знает, чего хочет. Он ищет подтверждение. Отзывы, кейсы, цены, условия. Принятое решение требует лишь оправдания. Ваша воронка его видит — но часто уже слишком поздно.

Вот почему 67% сделок проигрываются до контакта.

Не потому что ваш менеджер плохо закрывает. Потому что к моменту контакта клиент уже выбрал — просто не вас.

ИИ меняет эту игру. Но не так, как принято думать.

Большинство видят ИИ в продажах как инструмент для менеджера: помогает писать письма, готовиться к звонкам, обрабатывать возражения. Это правда — и об этом мы поговорим. Но главное другое.

ИИ — это первый инструмент, который позволяет вам присутствовать на всех трёх стадиях одновременно. Не только когда клиент уже готов говорить с менеджером — а с момента, когда он только начинает формулировать проблему.

Это меняет экономику продаж фундаментально.

* * *

Блок 2. Квалификация: семь из десяти не купят

Прежде чем говорить о том, как продавать лучше — поговорим о том, кому продавать вообще не стоит.

Только 27% лидов, которые попадают в отдел продаж, реально квалифицированы. Это не мои наблюдения — это данные MarketingSherpa по базе из нескольких тысяч B2B-компаний.

Семь из десяти разговоров ваших менеджеров — это разговоры с людьми, которые не купят. Никогда. По разным причинам: не тот бюджет, не та стадия, не те полномочия, не та боль.

Посчитайте стоимость этого.

Менеджер по продажам в среднем тратит 30–40 минут на подготовку к звонку и сам звонок. Если в день 10 звонков — 7 из них уходят на нецелевые контакты. 4–5 часов в день. 20+ часов в неделю. Каждый менеджер в вашей команде.

Это не проблема мотивации. Это проблема системы квалификации.

Как традиционно квалифицируют лидов

Классический подход — демографический. Компания из нужной отрасли, нужный размер, нужная должность контакта, нужный регион. Этому назначается балл — и лид считается квалифицированным.

Проблема в том, что демография отвечает на вопрос «кто этот человек», но не отвечает на вопрос «готов ли он купить сейчас».

Директор по маркетингу в компании с оборотом 500 миллионов рублей — это правильная демография. Но если он только что подписал контракт с вашим конкурентом на три года — он нецелевой лид. А его коллега из компании с оборотом 50 миллионов, которая активно нанимает маркетологов и изучает ваш сайт уже третий раз за две недели — целевой.

Разница между ними не в профиле. В сигналах.

Что такое покупательские сигналы

Покупательские сигналы — это поведенческие данные, которые показывают готовность к покупке прямо сейчас.

Посещение страницы с ценами — сигнал. Скачивание кейса — сигнал. Поиск вашего названия в Google после просмотра статьи — сигнал. Новый найм на должность, связанную с вашим решением, — сигнал. Финансирование раунда — сигнал. Уход ключевого сотрудника к конкуренту — сигнал.

Компании, которые перешли от демографического скоринга к сигнальному, получают в 5–10 раз более высокую конверсию исходящего аутрича. Это данные Clay — платформы, которая агрегирует сигналы из более чем 100 источников.

Но поймать эти сигналы вручную невозможно. Не потому что нельзя — потому что их слишком много и они исчезают слишком быстро.

Лид, который трижды посетил вашу страницу с ценами сегодня утром, через три дня уже изучает конкурента.

Именно здесь начинается роль ИИ.

Как работает ИИ-скоринг на практике

Возьмём реальный кейс. Интернет-магазин средней руки — 200 заказов в день, три менеджера по работе с оптовиками. Раньше менеджеры сами решали, кому звонить: смотрели на размер заказа и регион. Субъективно, по ощущению.

После внедрения предиктивного скоринга система начала анализировать: частоту посещений сайта, глубину просмотра каталога, время между посещениями, поведение на странице цен, историю предыдущих заказов, сезонные паттерны. Модель обучилась на трёх годах исторических данных.

Результат: конверсия исходящих звонков выросла с 12% до 19% за шесть месяцев. Менеджеры стали звонить меньше, но точнее.

Похожую механику описывает Forrester в отчёте «AI in B2B Sales, 2024»: компании среднего рынка, внедрившие ИИ-скоринг, фиксируют в среднем +38% конверсии из лида в возможность и сокращение цикла сделки на 28%.

Но вот что важно понять: скор сам по себе ничего не меняет.

Скор в дашборде — это информация. Скор, встроенный в маршрутизацию и запускающий конкретное действие, — это система.

Gartner в мае 2026 года зафиксировал: ИИ экономит продавцу в среднем 4,8 часа в неделю. Но 72% организаций не реинвестируют это время в продуктивную работу. Те, кто реинвестирует, в 3,1 раза чаще выполняют план по конверсии.

Правило первое. Квалифицируйте лидов до того, как они попадают к менеджеру. Не после. Семь из десяти разговоров сейчас — это деньги, выброшенные на нецелевые контакты.

* * *

Блок 3. Подготовка к встрече: 45 минут или 5

Допустим, лид квалифицирован. Встреча назначена.

Сколько времени ваш менеджер готовится к ней?

Исследование Outreach (2026 Agent Productivity Impact Report) показывает: подготовка к встрече занимает от 30 до 60 минут на каждый аккаунт. Просмотр LinkedIn, изучение сайта компании, поиск последних новостей, анализ предыдущих переписок, формулировка вопросов.

Для менеджера с плотным расписанием — это 3–4 часа в день только на подготовку.

При этом топ-перформеры тратят в 6 раз больше времени на исследование клиента, чем средние продавцы. Это данные Gong — платформы, которая проанализировала более 300 миллионов звонков.

Связь между качеством подготовки и результатом прямая. 63% сделок проигрываются до этапа оценки потребностей — то есть менеджер не успел показать, что понимает ситуацию клиента. Это Salesmotion, 2024.

Проблема не в том, что менеджеры не хотят готовиться. Проблема в том, что качественная подготовка требует времени, которого нет.

Что делает ИИ с подготовкой

Современные инструменты сокращают подготовку к встрече с 45 минут до 5.

Вот что происходит за эти 5 минут. Менеджер вводит название компании. Система агрегирует: последние новости о компании, недавние посты CEO и других ключевых лиц в LinkedIn, изменения в найме (кого ищут — это сигнал о приоритетах), финансовые результаты если компания публичная, технологический стек (что используют, с кем уже работают), историю взаимодействия с вашей компанией, вероятные возражения на основе профиля.

На выходе — структурированный бриф. Что знаем о компании, кто будет на встрече и какова их роль в решении, какие боли вероятны, какие вопросы стоит задать, какие возражения готовить.

По данным MarketBetter, AI-подготовка к встрече занимает в среднем 5 минут против 45 минут вручную. Экономия: 4+ часа в день для менеджера с плотным расписанием.

Gartner прогнозирует: к концу 2026 года B2B-компании, использующие генеративный ИИ для подготовки к встречам, сократят время на проспектинг и подготовку более чем на 50%.

Реальный пример из B2B

Крупная IT-компания в Марокко — TechNetExperts из Касабланки — несколько лет назад провела аудит времени своих сейлзов. Результат: менеджеры тратили 80 часов в месяц на административную работу, подготовку и документирование. На реальные продажи оставалось меньше трети рабочего времени.

После внедрения ИИ-инструментов для подготовки и документирования: 90 минут в неделю вместо 80 часов в месяц. Не потому что они стали работать хуже — потому что рутину взяла на себя система.

Правило второе. Используйте ИИ для подготовки до встречи. Не для закрытия сделки — для входа в разговор с пониманием контекста. Клиент, с которым говорят о его реальной ситуации, а не по скрипту — слышит это сразу.

* * *

Блок 4. Разговор: что работает, что нет

Gong проанализировал более 300 миллионов звонков и вывел закономерности, которые отличают выигранные сделки от проигранных.

Они неочевидны.

Соотношение «говорить / слушать»

Топ-перформеры говорят 43% времени звонка. Слушают — 57%. Проигранные сделки: менеджер говорит 64% времени.

Это не значит «говорите меньше». Это значит: задавайте вопросы, которые заставляют клиента говорить о своей ситуации. Именно в этот момент формируется понимание, необходимое для закрытия.

Количество вопросов

Оптимальное количество вопросов на вводном звонке: 11–14. Меньше — клиент чувствует, что его не слушают. Больше — ощущение допроса.

При продажах C-level ситуация обратная: успешные встречи с топ-менеджерами содержат в среднем 4 вопроса. Не 14. Четыре. Руководители ценят время, и восемь уточняющих вопросов они воспринимают как неподготовленность.

Глубина проблем

Выигранные сделки: менеджер фиксирует 3–4 конкретные проблемы клиента в ходе разговора. Проигранные — либо одну (поверхностный разговор), либо больше пяти (всё кажется менее срочным, когда проблем слишком много).

Что делает ИИ с этими данными

Современные conversation intelligence платформы — Gong, Chorus, российский аналог UIS — анализируют звонки в реальном времени или после и дают обратную связь.

Что конкретно: выдерживает ли менеджер нужное соотношение, сколько задал вопросов, на каких моментах клиент замедлялся или менял тон, где прозвучали ключевые слова — «бюджет», «конкурент», «дедлайн», «руководство».

Менеджер по продажам в одной российской страховой компании после анализа записей обнаружил, что 80% его звонков проваливались на одной и той же фразе — он называл цену раньше, чем клиент успевал сформулировать ценность. Не интуиция — данные.

После речевой аналитики компания выявила удачную фразу «продление полиса со скидкой» — и перенесла её в стандартный скрипт. Конверсия выросла на 18% за квартал.

Кейс из B2C — розничная торговля

Сеть из семи магазинов бытовой техники в Казахстане внедрила AI-ассистент для консультантов. В момент разговора с покупателем ассистент в наушнике подсказывал: какие модели аналогичного товара смотрели покупатели, купившие этот продукт (паттерн сравнения), какие дополнительные аксессуары чаще всего берут вместе, на каком этапе разговора имеет смысл упомянуть рассрочку.

Средний чек вырос на 22% за три месяца. Возвраты снизились — потому что консультант лучше попадал в ожидания.

* * *

Блок 5. Возражения: диагноз, а не стена

Большинство тренингов по продажам учат «работать с возражениями».

Это неправильная метафора.

Возражение — не стена, которую нужно пробить. Это диагноз. Сигнал о том, что что-то в восприятии клиента не совпало с реальностью.

«Дорого» — редко означает «у меня нет денег». Чаще означает одно из трёх: «я не понимаю, за что плачу», «я видел дешевле у конкурента», «мне нужно объяснить это тому, кто подписывает бюджет».

«Нам нужно подумать» — редко означает «мы думаем». Чаще: «я не готов брать на себя ответственность», «есть что-то, что меня останавливает, но я не хочу это называть», «нужно согласовать с кем-то ещё».

Gong проанализировал, как лучшие менеджеры работают с возражениями. Ключевое отличие: они задают уточняющий вопрос вместо того, чтобы сразу давать ответ.

«Когда вы говорите "дорого" — относительно чего? Вы видели похожее решение по другой цене или дело в бюджете на этот квартал?»

Этот вопрос не продаёт. Он диагностирует. И именно он определяет, какой ответ нужен.

Как ИИ помогает с возражениями

Первый способ — классификация. Системы анализа звонков умеют распознавать возражение по типу: ценовое, временное, конкурентное, по полномочиям, по доверию. Это позволяет менеджеру не гадать, что имел в виду клиент, а работать с конкретной категорией.

Второй способ — база знаний в реальном времени. Во время звонка менеджер слышит возражение, которое не встречал раньше. ИИ-ассистент за секунды находит в базе аналогичные случаи и то, что в них сработало.

Третий способ — тренажёр. И это самое важное.

ИИ как тренажёр, а не автоответчик

Есть принципиальная разница между двумя применениями ИИ в работе с возражениями.

Применение первое: ИИ отвечает на возражение вместо менеджера — генерирует реплику, которую менеджер зачитывает. Это работает для простых транзакционных продаж. Для сложных — убивает сделку. Клиент в B2B слышит скрипт немедленно. И немедленно теряет доверие.

Применение второе: ИИ тренирует менеджера до звонка. Симулирует скептического клиента, задаёт возражения, оценивает ответы — по критериям: понял ли менеджер суть возражения, задал ли уточняющий вопрос, предложил ли конкретный следующий шаг.

Симулированная практика даёт 50–75% удержания навыка. Чтение скриптов — 5–10%. Это данные по образовательной нейронауке, и они применимы к продажам напрямую.

Платформа Nurbound обучает менеджеров на двух миллионах часов реальных B2B-разговоров. Результат их клиентов: менеджеры, прошедшие 30+ симуляций на конкретные воз-

ражения, в 4,2 раза чаще закрывают сделки на этапе работы с возражением по сравнению с теми, кто тренировался только на реальных клиентах.

Данные AmpUp (анализ ~1000 enterprise-взаимодействий, H2 2024).

Кейс из образования: белорусская EdTech

Lerna — образовательная платформа, эксклюзивный партнёр Skillbox и GeekBrains в Беларуси, 350 сотрудников — внедрила речевую аналитику через Imot.io и обнаружила кое-что неожиданное.

75% отказов от покупки были не из-за цены. Менеджеры годами отработывали возражение «дорого», которого у большинства клиентов не было. Реальная причина — страх не справиться с обучением.

После того как менеджеров переобучили работать именно с этим барьером — конверсия выросла в среднем на 10% по всем командам. Стоимость контроля качества упала в восемь раз.

Ключевой урок: ИИ ценен не тем, что пишет ответы на возражения. Он ценен тем, что вскрывает, какое возражение реально стоит за отказом.

Правило третье. Возражение — диагноз, не стена. ИИ классифицирует возражение. Менеджер лечит. Никакой автоответчик не заменит человека, который слышит, что за словами «нам нужно подумать» стоит страх.

* * *

Блок 6. Где живой человек незаменим

Прежде чем продолжать — остановлюсь на том, о чём обычно не говорят.

ИИ в продажах хорош. Но есть граница, за которой он становится проблемой.

Исследование Stanford + Carnegie Mellon (2025) показало: автономные ИИ-агенты в продажах работают быстрее и дешевле людей, но «производят работу более низкого качества и маскируют недостатки фабрикацией данных».

Конкретная цифра: автономные ИИ-звонилки конвертируют в квалифицированные возможности 15% против 25% у живых менеджеров. При чеке сделки до 10 000 долларов — разрыв несущественен, автоматизация оправдана. При чеке 100 000+ — разрыв критичен.

Schilke & Reimann в исследовании 2025 года провели 13 экспериментов на 5000+ участниках. Вывод: раскрытие использования ИИ в коммуникации статистически снижает доверие. Инвесторы доверяли компаниям на 18% меньше. Клиенты — на 20% меньше. Эффект сохранялся даже у тех, кто хорошо знаком с ИИ.

Это не значит «скрывать ИИ». Это значит понимать: в высокорисковых, дорогих, эмоционально сложных сделках — доверие строит человек. ИИ может его подготовить, поддержать, усилить. Но не заменить.

Что человек делает, чего ИИ не может

Директор по закупкам подписывает контракт на миллион — он не подписывает спецификацию. Он решает, верит ли он людям по ту сторону стола. Что они будут рядом, когда что-то пойдёт не так. Что они поняли его ситуацию глубже, чем написано в брифе.

Это не передаётся в промпт.

Менеджер замечает, что CFO на встрече молчит чуть дольше обычного, когда речь зашла о сроках. Это сигнал. Живой сигнал, из тела, из паузы. Ни один алгоритм не учится на паузах в переговорной комнате.

Клиент говорит «нам всё нравится, давайте чуть позже». Опытный продавец слышит: что-то случилось. Может, бюджет заморозили, может, сменился стейкхолдер, может, появился конкурент. И задаёт один вопрос, который разворачивает разговор.

ИИ не слышит «чуть позже». Он его записывает.

Граница по типу сделки

Правило, которое работает: транзакционные продажи — ИИ делает большую часть. Консультативные и стратегические — ИИ готовит, человек ведёт и закрывает.

Более конкретно. Если сделка закрывается за один контакт или в онлайн — ИИ-агент или автоматизированный флоу справляется. Если сделка требует нескольких встреч, нескольких стейкхолдеров и индивидуального предложения — каждый контакт ведёт живой человек, ИИ только усиливает его подготовку.

SaaStr в апреле 2026 сформулировал это прямо: «ИИ уже лучше 80% средних менеджеров по продажам. Но лучших менеджеров по продажам он не заменит ещё долго — потому что лучшие менеджеры продают не продукт, а уверенность».

Правило четвёртое. Отдайте ИИ всё, что повторяется. Оставьте человеку всё, что требует доверия. Граница проходит не по сложности задачи — по цене ошибки.

* * *

Блок 7. Как это выглядит как система

Отдельные инструменты — это не система. Система — это когда каждый элемент усиливает следующий.

Вот как выглядит полная ИИ-система в продажах для агентства или малого и среднего бизнеса (МСБ).

Верхняя часть воронки — сигналы и квалификация

ИИ мониторит входящих лидов и внешние сигналы. Лид заходит на страницу с ценами — триггер. Лид скачивает второй кейс за неделю — триггер. Компания из таргетного списка опубликовала вакансию на роль, связанную с вашим решением, — триггер.

Система скорит каждый лид по гибридной модели: кто этот человек + что он делает прямо сейчас. Только лиды выше порога уходят к менеджеру.

Менеджер не решает, кому звонить. Система говорит: вот три лида на сегодня. Вот почему они приоритетные. Вот что мы знаем о каждом.

Подготовка к контакту

За 5 минут до звонка менеджер открывает ИИ-бриф. Профиль компании, ключевые контакты и их роли в решении, вероятные боли, история взаимодействия с вашей компанией, вероятные возражения, предложенные вопросы для вводного звонка.

Сам разговор

Conversation intelligence пишет звонок. В реальном времени или после — транскрипт, ключевые моменты, настроение клиента в разных частях разговора, упоминания конкурентов, бюджетные сигналы.

Менеджер завершает звонок и за 2 минуты обновляет CRM — не вручную, а принимая или корректируя то, что ИИ уже зафиксировал.

После разговора

Если нужно отправить письмо после встречи — ИИ генерирует черновик на основе транскрипта. Менеджер правит под себя, отправляет. Если сделка идёт в стагнацию — система флагует и предлагает следующий шаг.

Аналитика

Раз в неделю менеджер и руководитель разбирают: какие лиды конвертировались, какие нет, на каком этапе застрял поток. ИИ показывает паттерны: у каких менеджеров провалы на этапе discovery, у каких — на этапе работы с возражениями. Не интуиция — данные.

Кейс: digital-агентство, Россия

Маркетинговое агентство — 50 человек, бюджет на внедрение 1,8 миллиона рублей — интегрировало amoCRM, UIS-телефонию с речевой аналитикой, коллтрекинг и сквозную аналитику по рекламным каналам.

Результат через год: успешные исходящие звонки выросли на 104%, стоимость обращения упала на 61%. Не потому что наняли лучших менеджеров — потому что перестали тратить их время на нецелевые контакты.

Срок окупаемости — 4 месяца.

* * *

Блок 8. Сколько это стоит и с чего начать

Одна из главных ошибок — думать, что ИИ-система продаж это дорого и долго.

Реальный диапазон входа для МСБ в 2026 году.

Уровень 1 — минимальный, \$300–800 в месяц

CRM с базовой ИИ-функциональностью (amoCRM, Bitrix24, HubSpot). Речевая аналитика для записи и транскрипции звонков. ИИ-ассистент для написания писем после встреч.

Что получаете: фиксацию всех контактов, данные по звонкам, экономию времени на рутинной документации. Окупаемость — 1–2 месяца при команде от 3 менеджеров.

Уровень 2 — средний, \$800–2500 в месяц

Добавляете предиктивный скоринг лидов, интеграцию с сигналами (посещения сайта, активность в LinkedIn), conversation intelligence с детальной аналитикой паттернов.

Что получаете: +20–40% к конверсии при том же числе менеджеров. Окупаемость — 3–6 месяцев.

Уровень 3 — продвинутый, от \$2500 в месяц

Полная интеграция: CRM + телефония + сигнальный скоринг + аналитика звонков + сквозная аналитика + ИИ-тренажёр для менеджеров.

Что получаете: систему, в которой каждый элемент усиливает следующий. Окупаемость — 6–12 месяцев, но эффект кумулятивный.

Три ошибки, которые убивают результат

Первая: внедрять без чистых данных. Если CRM заполнена наполовину или с дублями — ИИ-скоринг отразит этот мусор в точных цифрах. Сначала гигиена данных, потом модели.

Вторая: покупать инструмент и думать, что он сам заработает. ИИ усиливает процесс — не заменяет его. Если у вас нет процесса квалификации лидов — ИИ-скоринг добавит автоматическую путаницу к ручной.

Третья: автоматизировать весь цикл продаж сразу. Начинайте с одного узкого места: либо квалификация, либо подготовка к встречам, либо аналитика звонков. Один инструмент, одна метрика, один месяц пилота. Потом расширяете.

* * *

Блок 9. Чеклист: проверьте свои продажи

Прежде чем идти дальше, ответьте на эти вопросы.

Знаете ли вы, какой процент ваших лидов реально квалифицирован — не по ощущению, а по данным?

Сколько времени ваши менеджеры тратят на подготовку к одной встрече?

Есть ли у вас данные о том, на каком этапе разговора чаще всего срываются сделки?

Когда вы последний раз слушали записи звонков своих менеджеров и анализировали паттерны?

Знаете ли вы, чем отличаются три ваших лучших сделки прошлого года от трёх проигранных?

Если на четыре из пяти вопросов ответ «нет» или «не знаю» — у вас не проблема с продажами. У вас проблема с данными о продажах.

И именно здесь ИИ даёт больше всего.

Не потому что умнее ваших менеджеров. Потому что видит то, что вы не видите — просто потому что смотрите в другую сторону.

* * *

Что дальше

Продажи — это точка входа денег в бизнес.

Но деньги не начинаются там, где клиент сказал «да». Они начинаются там, где правильный человек в нужный момент встречается с нужным предложением. А это начинается с команды.

Следующая глава — о найме и о том, как ИИ меняет не кого нанимать, а как видеть реального человека за резюме.

Потому что воронка продаж работает ровно настолько хорошо, насколько хороши люди, которые в ней работают.

И сейчас большинство нанимают по резюме. А резюме — это тот же демографический скоринг. И у него те же проблемы.

* * *

* * *

Глава 2. Найм и команда

Вы нанимаете резюме. И это именно та проблема.

В предыдущей главе я показал, что 67% сделок проигрываются до первого контакта с менеджером. Причина — демографический скоринг лидов: смотрим на профиль, а не на сигналы.

В найме происходит ровно то же самое.

Только 27% лидов, которые попадают к вашим менеджерам, реально квалифицированы. Теперь добавьте к этому другую цифру: только 23% новых сотрудников, которых нанимают по резюме и стандартному интервью, реально соответствуют роли через шесть месяцев. Это данные Leadership IQ — исследование 20 000 найма в 312 компаниях.

Два процесса. Одна проблема. Вы смотрите на профиль, а не на поведение.

В продажах ИИ помог перейти от демографического скоринга к сигнальному. В найме — та же история. Только ставки выше.

Плохой лид стоит 30–40 минут менеджера. Плохой найм стоит от половины до двух годовых окладов сотрудника. Это Gallup. Консервативная оценка.

Для менеджера с зарплатой 150 000 рублей в месяц — это от 900 000 до 3 600 000 рублей прямых и косвенных потерь при уходе в первый год. Не считая времени на поиск замены, упущенных задач и демотивации команды.

И большинство предпринимателей совершают эту ошибку раз за разом. Не потому что не умеют нанимать. Потому что нанимают по инструментам, которые не работают.

* * *

Блок 1. Почему резюме — это плохой предиктор

Резюме — это маркетинговый документ. Его цель — произвести впечатление, а не показать реальность.

Это не цинизм. Это структура инструмента.

Кандидат пишет резюме так, чтобы пройти скрининг. HR читает резюме так, чтобы быстро сократить список. Ни один, ни другой не пытается найти правду — они оба пытаются пройти фильтр.

Что реально предсказывает успех на позиции?

Метаанализ Сакетта и соавторов (*Journal of Applied Psychology*, 2022) — крупнейшее на сегодня исследование валидности методов отбора — ответил на этот вопрос по 85 годам данных.

Структурированное интервью: корреляция с успехом $r = 0,42$. Это сильнейший одиночный предиктор.

Рабочая проба (дать кандидату реальную задачу): $r = 0,37$.

Общие когнитивные способности: $r = 0,31$.

Образование: $r = 0,10$.

Опыт работы по годам: $r = 0,09$.

Резюме как таковое: $r = 0,03–0,07$.

Посмотрите на эти цифры. Образование и «лет опыта» — это те критерии, на которые большинство смотрят в первую очередь. Они предсказывают успех хуже всего.

Структурированное интервью и реальная задача — это то, что работает. Но именно их чаще всего пропускают, потому что «нет времени».

У ИИ другая позиция по этому вопросу.

Что меняет ИИ в скрининге

Первое и самое очевидное: скорость. Ручной скрининг 200 резюме на одну вакансию — это 10–15 часов рекрутера. ИИ делает то же самое за минуты.

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.