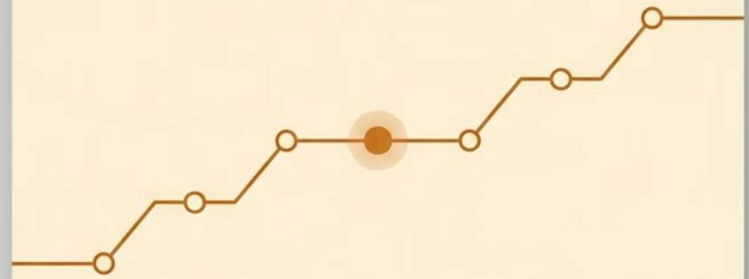
«ИИ С НУЛЯ»

«Промты для продаж»

«62 готовых запроса к нейросети»



«Виктория Коханистая»

Виктория Коханистая

Cloude - 62 промта для успешных продаж

https://litres.ru/74433239
SelfPub; 2026

Аннотация

Шестьдесят два готовых промта под работу продавца и руководителя отдела: подготовка к встрече, первый контакт, выявление задачи, коммерческие предложения, возражения, переговоры о цене, длинные сделки, база и отчёты, обучение команды. Каждый промт — готовый текст: подставьте своё в квадратных скобках и отправьте.

У продавца есть риск, которого нет у других профессий, и он дороже всех: нейросеть с готовностью обещает то, чего в продукте нет. Сроки, функции, гарантии, «мы точно успеем». Она не знает вашего продукта — она достраивает его по образцу чужих. А обещание, ушедшее клиенту в письме, становится вашим. Второй риск — цифры: «экономия до 30%», «окупается за три месяца» придумываются и в предложении выглядят как расчёт.

Поэтому здесь всё устроено так: что умеет продукт и какие цифры реальны — приходит от вас, модель работает с формулировкой и подготовкой. И в этом она сильна по-настоящему.

Двенадцать разделов, восемь шаблонов, чек-лист перед отправкой клиенту.

Содержание

Введение 5
Раздел 1. Что поручать нейросети, а что нельзя 8
Раздел 2. Данные клиентов и компании 14
Раздел 3. Как устроен промт продавца 21
Раздел 4. Подготовка к контакту 27
Конец ознакомительного фрагмента. 31

Виктория Коханистая
Cloude - 62 промта для успешных продаж

Введение

Прочитайте это до первого промта

У продавца с нейросетью есть один специфический риск, и он дороже всех остальных: она с готовностью обещает то, чего в продукте нет. Сроки, функции, интеграции, гарантии, условия возврата, «мы точно успеем». Она не знает вашего продукта — она достраивает его по образцу других. А обещание, отправленное клиенту в письме, становится вашим обещанием.

Второй риск: цифры. «Экономия до 30%», «окупается за три месяца», «в среднем по отрасли» — всё это придумывается и в коммерческом предложении выглядит как расчёт.

Поэтому во всех промтах здесь стоит одно: что умеет продукт, что мы обещаем и какие цифры реальны — приходит от вас. Модель работает с формулировкой, структурой и подготовкой. И в этом она действительно сильна.

Где проходит граница

Нейросети — подготовка и текст: вопросы к встрече, структура предложения, двадцать формулировок одной мысли, письма, разбор своей переписки, отработка возражений на репетиции, подготовка к трудным переговорам.

Вам — клиент и обещания: что у него на самом деле происходит, что мы можем сделать, что мы гарантируем, на что готовы пойти.

Подготовка и переписка съедают у продавца больше половины времени. Именно их и стоит отдать.

Разделы 1–3 читаются по порядку: там граница, данные и устройство промта. Дальше берите под текущую сделку.

Как устроено пособие

Каждый раздел начинается с блока «Какие проблемы решаем» — вашими словами.

Промты полные: скопировали, подставили своё в квадратных скобках, отправили.

После промтов, где легко пообещать лишнего, — блок что проверить в ответе.

В конце раздела — чек-лист и задание на 10–15 минут на своей сделке.

Три честных ограничения

Первое. Пособие не научит продавать. Оно снимет подготовительную и текстовую нагрузку и заставит готовиться там, где обычно идут наугад.

Второе. Ни одно письмо и ни одно предложение не уходит клиенту без вашей вычитки. Особенно всё, что похоже на обещание.

Третье. Договоры, гарантии, реклама и всё, что имеет правовые последствия, — к юристу. Здесь этого нет намеренно.

Раздел 1. Что поручать нейросети, а что нельзя

Граница, за которой скорость превращается в обещание, которое придётся выполнять.

Какие проблемы решаем в этом разделе

«Письма стали выходить быстрее и при этом хуже — на них перестали отвечать».

«В коммерческом обнаружилась функция, которой у нас нет. Хорошо, что заметил я, а не клиент».

«Непонятно, где польза, если продажа — это разговор, а не текст».

Три вида придуманного, за которые платит продавец

Что придумывает	Как выглядит	Чем кончается
Возможности продукта	Функции, интеграции, форматы работы, которых нет	Клиент купил под это. Дальше — возврат или суд
Обещания и гарантии	Сроки, «мы точно успеем», условия возврата, поддержка 24/7	Обещание в письме — это обязательство
Цифры	«Экономия до 30%», «окупается за квартал», отраслевые средние	Расчёт, который нечем подтвердить, убивает доверие целиком

Модель не знает вашего продукта. Она знает, как обычно выглядят тексты про такие продукты — и достраивает недостающее по образцу. Проверить можно за минуту. Именно эта минута пропускается, когда предложение обещали отправить сегодня.

Четыре зоны работы продавца

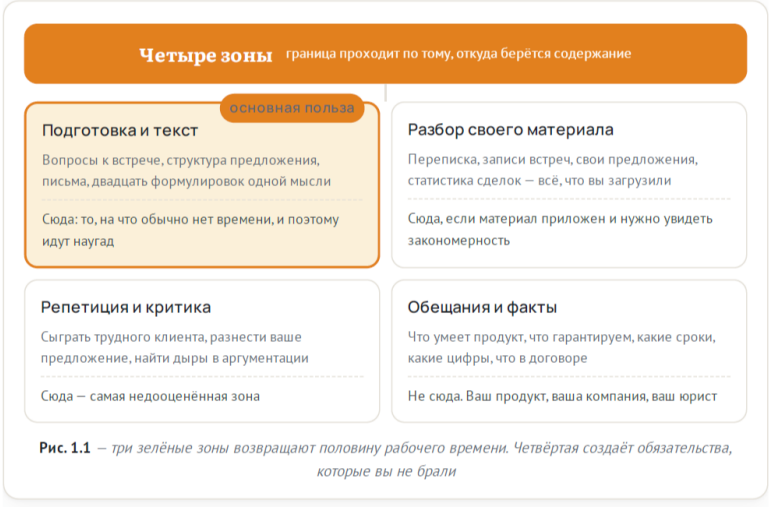


Рис. 1.1 — *три зелёные зоны возвращают половину рабочего времени. Четвёртая создаёт обязательства, которые вы не брали*

Что реально экономит время

Задача	Как обычно	С нейросетью
Подготовка к встрече с новым клиентом	Пропускается	15 минут, и разговор идёт иначе
Двадцать вариантов первого письма	Одно письмо, которое рассылается всем	10 минут и версии под сегменты
Коммерческое предложение	2–3 часа	40 минут + вычитка
Ответ на сложное письмо клиента	Полдня откладывания	20 минут
Разбор зависшей сделки	Не делается	20 минут и понятный следующий шаг
Репетиция трудных переговоров	Не делается	30 минут до, вместо провала после
Разбор переписки на типовые возражения	Держится в голове	Час, и появляется список

Четыре запрета

Не поручайте никогда

Описывать возможности продукта. Всё, что модель напишет о продукте сверх вашего описания, — выдумка, которая станет обещанием.

Формулировать гарантии, сроки и условия. Это обязательства компании. Их источник — ваш продукт, ваш регламент и договор.

Приводить цифры. Экономия, окупаемость, отраслевые средние, кейсы других клиентов — только ваши подтверждённые данные.

Отвечать на правовые вопросы. Что в договоре, что можно обещать в рекламе, как оформить — к юристу.

Самая недооценённая зона

Попросите модель сыграть вашего самого неудобного клиента и разнести ваше предложение. Она найдёт слабые места быстрее, чем вы их обнаружите в реальном разговоре, — и это единственная репетиция, которая ничего не стоит.

Чему вы научились

Знать три вида придуманного, которые дороже всего обходятся в продажах

Различать три рабочие зоны и одну запретную

Видеть, где лежит реальная экономия времени

Использовать модель как репетицию, а не только как автора писем

В следующем разделе: данные клиентов и компании —

что не уходит в чат.

Чек-лист раздела 1

Выписал задачи недели по зонам
Запомнил четыре запрета
Попробовал репетицию с трудным клиентом

Задания

Проверьте на честность. Попросите описать ваш продукт по названию и посмотрите, сколько функций она допишет от себя.

Дайте модели своё коммерческое и попросите разнести его в роли скептичного клиента.

Раздел 2. Данные клиентов и компании

Что не уходит в чат — и почему это почти не мешает работать.

Какие проблемы решаем в этом разделе

«Хочу разобрать переписку по сделке, а там всё: имена, цены, условия».

«Загрузил выгрузку из CRM, чтобы посчитать. Потом стало не по себе».

«В отделе никаких правил, каждый делает как хочет».

Два риска

Персональные данные клиентов. Контакты, выгрузки, записи звонков, переписка. Клиент дал их вам для работы по сделке, а не для передачи во внешний сервис. Ответственность за это несёт компания.

Коммерческая информация. Ваша себестоимость, скидочная политика, условия для конкретных клиентов, договоры, планы, внутренние показатели. И — отдельно — информация клиента, которую он вам доверил в ходе переговоров:

его планы, бюджеты, внутренние проблемы. Часто это прямо закрыто соглашением о конфиденциальности, которое вы подписали.

Не загружайте

Выгрузки из CRM, базы контактов, списки клиентов
Имена, телефоны, почты, должности конкретных людей
Переписку и записи звонков без обезличивания
Документы клиента и всё, что попадает под соглашение о конфиденциальности
Договоры, приложения, спецификации с условиями
Себестоимость, маржинальность, скидочную политику
Условия, которые вы дали конкретным клиентам
Внутренние планы, показатели и информацию о незапущенных продуктах

Что загружать можно

Обезличенные фрагменты переписки и разговоров. Своё описание продукта — то, которое и так публично. Публичные материалы клиента: сайт, отчёты, новости, вакансии. Агрегированные цифры без привязки к людям. Свои черновики и шаблоны.

Для подготовки к встрече, разбора возражений и структу-

ры предложения имена и цены не нужны вовсе.

Промт 1. Обезличивание переписки

Ты готовишь переписку к разбору, убирая всё идентифицирующее.

Текст: [вставьте].

Задача: обезличь.

Правила: имена — «Клиент», «Коллега», «Я»; название компании клиента — «Компания А» с указанием отрасли и размера, если это есть в тексте; должности оставь; конкретные суммы — «[сумма]», сохраняя порядок величины, если он важен для смысла; названия продуктов клиента — «Продукт А»; контакты, ссылки, номера договоров — удалить; даты — до месяца.

Ограничения: содержание и формулировки сохрани дословно — интонация и слова клиента и есть материал; ничего не переформулируй; если по деталям компания узнаётся даже без названия, вынеси это в список «решаете вы»; если в переписке есть информация под соглашением о конфиденциальности, отметь её отдельно и не переноси в обезличенный текст.

Формат: обезличенный текст, «решаете вы», «похоже на конфиденциальное».

Что проверить в ответе

Список «похоже на конфиденциальное» — читайте первым. То, что клиент рассказал под NDA, не уходит в чат ни в каком виде.

Узкие рынки: компания узнаётся по двум деталям.

Не «улучшены» ли реплики клиента.

Промт 2. Проверка текста перед отправкой во внешний сервис

Ты проверяешь материал перед передачей наружу.

Текст: [вставьте].

Задача: найди всё, что не стоит передавать.

Смотри на: персональные данные; названия компаний и узнаваемые детали; суммы, условия и скидки; информацию, полученную от клиента в переговорах; условия договоров; внутренние показатели и планы; себестоимость; упоминания незапущенных продуктов.

Ограничения: только перечисли с цитатами; ничего не удаляй сам; отдельно отметь то, что можно заменить обобщением без потери смысла; не оценивай серьёзность.

Формат: список — цитата, категория, чем заменить.

Промт 3. Правила для отдела продаж

Ты помогаешь написать внутренние правила использования нейросетей в продажах.

Что делаем с их помощью: [перечислите]. Какие данные у нас есть: [категории]. Что уже вызывало вопросы: [если было].

Задача: напиши правила.

Ограничения: не формулируй требований закона — оставь [место для юриста] и список вопросов к нему; под каждым запретом — разрешённая альтернатива; обязательный пункт: всё, что уходит клиенту, проверяет человек; обязательный пункт: обещания, сроки и цифры берутся только из наших источников; обязательный пункт про информацию клиентов под NDA; не больше полутора страниц; без деклараций.

Формат: правила с альтернативами, ниже — «вопросы юристу».

Промт 4. Обратная подстановка

Ты возвращаешь настоящие названия и суммы по таблице.

Текст: [вставьте]. Таблица соответствий: [вставьте свою].

Задача: подставь строго по таблице.

Ограничения: меняй только то, что в таблице; ничего больше не трогай; обозначения не из таблицы оставь и вынеси в «не найдено».

Формат: готовый текст, «не найдено в таблице».

Чему вы научились

Различать данные клиента, данные компании и информацию под NDA

Обезличивать переписку, сохраняя слова клиента

Проверять материал до отправки наружу

Договориться о правилах в отделе

В следующем разделе: устройство промта продавца.

Чек-лист раздела 2

Ни одной выгрузки из CRM в чате

Информация под NDA не покидает контур

Таблица соответствий хранится у меня

Задания

Обезличьте переписку по одной сделке — она понадобится в разделе 8.

Соберите черновик правил промтом 3 и отдайте юристу пустой раздел.

Раздел 3. Как устроен промт продавца

Почему письма выходят как рассылка и какие ограничения не дают модели пообещать лишнего.

Какие проблемы решаем в этом разделе

«Письмо звучит как спам, хотя я его не так писал».

«Просил письмо — получил обещание, которого я не давал».

«Каждый раз заново объясняю, что мы продаём и кому».

Две проблемы и как их чинить

Первая — жанр рассылки. Модель воспроизводит средние коммерческие письма: «Добрый день! Меня зовут…, компания… является лидером… Предлагаем рассмотреть возможность сотрудничества». Это письмо не читают. Чинится списком стоп-фраз и требованием начинать с того, что важно адресату.

Вторая — дописывание. Вы дали три факта о продукте, а в письме их пять: модель добавила то, что обычно бывает у таких продуктов. Чинится прямым запретом и требованием

списка «что я добавила».

Хорошее письмо продавца отличается от плохого не красотой, а плотностью фактов о клиенте. Модель фактов о вашем клиенте не знает — их приносите вы. Она превращает их в текст быстрее вас, и это вся её польза.

Промт 5. Блок ограничений продавца

Ограничения:

— всё о продукте бери только из моего описания; ничего не добавляй, даже если кажется, что так бывает у всех;

— не обещай сроков, гарантий, условий возврата, объёмов поддержки и результата — их нет в моём описании, значит их нет;

— никаких цифр: процентов экономии, сроков окупаемости, отраслевых средних, кейсов других клиентов — если цифра нужна, ставь [подставлю];

— не пиши: являемся лидером, динамично развивающаяся, широкий спектр, индивидуальный подход, взаимовыгодное сотрудничество, предлагаем рассмотреть возможность, надеемся на плодотворное;

— не начинай с представления компании — начни с того, что важно адресату;

— не задавай вопросов, ответ на которые есть в открытых источниках, — я их посмотрела;

— не дави и не создавай искусственной срочности;

— каждое утверждение о пользе должно опираться на конкретное свойство продукта — покажи связь;

— если моих данных не хватает, скажи прямо, не добивай общими словами;

— в конце — список того, что ты добавила от себя, и что стоит проверить.

Про список «что добавила»

Это главный защитный механизм продавца. Читайте его первым, до самого письма: там видно, где текст перестал быть вашим и где появилось обещание, которого вы не давали.

Промт 6. Шесть формулировок второго хода

Ты добавила утверждения о продукте, которых нет в моём описании. Покажи их списком и убери.

Это письмо звучит как рассылка. Перепиши так, чтобы было видно: я читал про эту компанию.

Убери всё, что похоже на обещание сроков или результата.

Слишком длинно. Оставь одну мысль и одно действие, всё остальное — в список «в следующее письмо».

Здесь есть давление и срочность, которых нет на самом деле. Убери.

Покажи по абзацам: что из моего материала, а что ты сформулировала сама.

Промт 7. Описание продукта на все случаи

Контекст, учитывай во всех ответах:

Что продаём: [буквально, без маркетинга]. Что продукт делает: [список]. Чего не делает: [важно перечислить]. Кому подходит и кому нет: [честно].

Как устроена цена: [модель]. Сроки: [реальные]. Что входит и что не входит: [точно]. Что мы гарантируем: [точно]. Что не гарантируем никогда: [перечислите].

Как проходит сделка у нас: [этапы]. Кто принимает решение на стороне клиента обычно: [роли].

Слова, которыми клиенты описывают свою проблему: [из ваших разговоров, дословно].

Всегда: факты только отсюда; обещаний, сроков и цифр от себя не пишешь; стоп-фразы [список] не используешь; в конце — что добавила от себя.

Промт 8. Критика моего промта

Ты — редактор, проверяющий задание перед передачей исполнителю.

Мой запрос: [вставьте].

Задача: скажи, что исполнитель домыслит.

Ограничения: сам запрос не выполняй; отдельно отметь места, где исполнитель придумает свойства продукта, сроки или цифры; предложи ограничение, которое это закроет; укажи, каких данных о клиенте не хватает, чтобы письмо перестало быть шаблонным.

Формат: список — цитата, что домыслит, какое ограничение добавить, каких данных не хватает.

Промт 9. Проверка текста на обещания

Ты проверяешь мой текст на обещания.

Текст: [вставьте]. Что продукт реально делает: [описание]. Что мы гарантируем: [точно]. Что не гарантируем: [список].

Задача: найди все обещания.

Ограничения: выпиши каждое утверждение, которое клиент прочитает как обещание, — включая косвенные, подразумеваемые и те, что следуют из формулировки «мы поможем»; по каждому укажи, подтверждается ли оно моим описанием; отдельно выдели сроки, гарантии, цифры и сравнения с конкурентами; не переписывай текст; не давай правовых оценок — отметь, что показать юристу.

Формат: таблица — утверждение (цитата), подтверждается или нет. Ниже — «сроки и цифры для сверки», «показать юристу».

Чему вы научились

Понимать, почему письма выходят как рассылка, и чинить это

Держать блок ограничений со стоп-фразами

Хранить описание продукта, включая «что не гарантируем»

Проверять любой текст на обещания до отправки

В следующем разделе: подготовка к контакту.

Чек-лист раздела 3

Описание продукта заполнено, включая «что не гарантируем»

Список стоп-фраз составлен

Промт 9 применяется ко всему, что уходит клиенту

Задания

Заполните описание продукта из промта 7. Раздел «что не гарантируем» стоит обсудить с руководителем — обычно там обнаруживаются расхождения.

Прогоните последнее отправленное коммерческое промтом 9.

Раздел 4. Подготовка к контакту

Пятнадцать минут, которые меняют разговор — и которые обычно пропускают.

Какие проблемы решаем в этом разделе

«Иду на встречу, зная только название компании».

«Изучать клиента — это полчаса, которых нет на каждого».

«Готовлюсь, но не понимаю, что именно искать».

Правило раздела

Модель не знает вашего клиента и не может его найти. На вопрос «расскажи о компании такой-то» она соберёт правдоподобное описание — с выдуманными оборотами, клиентами и историей. Проверить это дороже, чем открыть сайт.

Все промты раздела работают так: вы приносите публичные материалы клиента, модель их разбирает. Сайт, отчёт, новости, вакансии, интервью руководителя. Что не приложено — того нет.

Промт 10. Разбор клиента по его материалам

Ты разбираешь публичные материалы компании перед встречей.

Материалы: [приложите — сайт, разделы о продуктах, новости, вакансии, интервью, публичную отчётность]. Что мы продаём: [описание]. С кем встречаюсь: [должность].

Задача: собери то, что пригодится в разговоре.

Ограничения: только из приложенного, ничего из общих знаний — если чего-то нет в материалах, пиши «в материалах не нашлось»; отметь, что компания говорит о себе своими словами, с цитатами; отметь, что видно из вакансий — какие направления растут, какие задачи решают; отметь противоречия между разделами и датами; не делай выводов о том, нужен ли им наш продукт; не придумывай их проблем — только то, о чём они говорят сами.

Формат: что говорят о себе (цитаты), что видно из вакансий, изменения и новости, противоречия. Ниже — «в материалах не нашлось».

Что проверить в ответе

Всё, что похоже на факт о компании, — есть ли он в приложенных материалах? Если модель что-то «знает» — это

выдумка.

Список «не нашлось» — это и есть ваши вопросы на встрече.

Промт 11. Гипотезы о задаче клиента

Ты помогаешь сформулировать гипотезы перед встречей.

Что видно из материалов клиента: [вставьте разбор]. Что умеет наш продукт: [описание]. Кто на встрече: [должность и что обычно волнует эту роль].

Задача: предложи гипотезы о том, какая задача может быть у клиента.

Ограничения: каждая гипотеза должна опираться на конкретный факт из материалов — покажи, на какой; помечай их как гипотезы, а не как знание; для каждой напиши вопрос, которым я её проверю в разговоре, — вопрос не должен подсказывать ответ; отметь гипотезы, которые скорее всего окажутся неверными, и почему; не предлагай сразу решений и презентации продукта; отдельно напиши, что мы делать не сможем, если гипотеза подтвердится.

Формат: гипотеза — на чём основана, проверочный вопрос, «если подтвердится, мы не сможем».

Промт 12. Разбор роли собеседника

Ты помогаешь понять, что важно человеку в этой роли.

Должность: [какая]. Компания: [размер, сфера — по материалам]. Что мы продаём: [описание]. Что известно о нём из публичных источников: [приложите, если есть].

Задача: подготовь меня к разговору с этой ролью.

Ограничения: рассуждай о типичных задачах роли, а не о конкретном человеке — и прямо помечай это как предположения; не строй психологических портретов; не давай советов по «подстройке» и манипулятивных приёмов; напиши, за что эта роль обычно отвечает и за что не отвечает, чтобы я не тратила время; напиши, какие мои аргументы для этой роли не работают; напиши, кто ещё обычно участвует в решении по таким покупкам; не придумывай фактов о человеке.

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.