

Содержание

| | |
|-------------------------|----------|
| <i>Вступление</i> | 9 |
|-------------------------|----------|

Часть I

От массовости к индивидуальности: почему персонализация определяет успех современных продаж

| | |
|--|-----------|
| Глава 1. Эволюция B2B-продаж: от массовых шаблонов к искусству персонализации | 15 |
| Глава 2. Языковые модели и персонализация продаж: как нейросети становятся незаменимым помощником специалистов по продажам | 28 |
| Глава 3. Два подхода к использованию искусственного интеллекта в B2B-продажах: CRM-системы и универсальные чат-боты | 52 |
| Глава 4. Что такое промпт и почему это ключ к успешной работе с чат-ботом | 78 |

Часть II

Код клиента: психологический алгоритм успешных продаж

| | |
|--|------------|
| Глава 5. Что движет клиентами? Пять мотивов, определяющих их решения | 103 |
|--|------------|

| | |
|--|------------|
| Глава 6. Когнитивные ловушки: почему продавцы неверно понимают клиентов | 125 |
|--|------------|

Часть III

Персонализация на основе данных: как правильно собирать и использовать информацию

| | |
|---|------------|
| Глава 7. Как собирать данные о клиенте и превращать их в продажи | 149 |
| Глава 8. Как анализировать и понимать диалоги с клиентами..... | 159 |
| Глава 9. Настройка чат-бота под ваш бизнес: как сохранить уникальный стиль и ценности..... | 168 |
| Глава 10. Клиентский аватар: как говорить с клиентами на их языке | 187 |

Часть IV

Как говорить с клиентами на их языке: персонализация продаж в реальном времени

| | |
|--|------------|
| Глава 11. Как создавать коммерческие предложения, которые будут продавать | 209 |
| Глава 12. Как упреждать возражения клиента..... | 223 |
| Глава 13. Продающие эмоции: как правильно выбрать тон общения | 238 |
| Глава 14. Что нужно знать перед переговорами, чтобы выиграть сделку..... | 251 |

| | |
|---|------------|
| Глава 15. От «Нет» к «Да»: искусство управления возражениями. | 262 |
|---|------------|

Часть V

Как вести переговоры и закрывать сделки через персонализацию

| | |
|---|------------|
| Глава 16. Персонализированное «дожатие»: финальный шаг к успешной сделке | 279 |
|---|------------|

Часть VI

Развитие навыков персонализации: системный подход

| | |
|---|------------|
| Глава 17. Как внедрить непрерывное обучение персонализации | 295 |
| Глава 18. Геймификация: обучение персонализации без скуки | 307 |
| Глава 19. Как разработать персональный план развития | 326 |

Часть VII

Искусственный интеллект и персонализация: границы, безопасность и доверие

| | |
|--|------------|
| Глава 20. Персонализация без риска: как защитить данные клиентов | 355 |
| Глава 21. Персонализация или навязчивость: как не перегнуть палку | 376 |

Часть VIII

Практические кейсы: как ИИ повышает продажи

- Глава 22.** Истории успеха: бизнес, который вырос благодаря персонализации **393**
- Глава 23.** Когда персонализация не сработала: ошибки и уроки **417**

Часть IX

Будущее B2B-продаж: как ИИ и гиперперсонализация меняют рынок

- Глава 24.** Главные тренды, которые определяют продажи будущего **445**
- Глава 25.** Что нужно внедрять уже сегодня, чтобы не отстать завтра **455**
- Глава 26.** Что дальше? Как воплотить идеи книги в реальность **461**

Приложение 1. Словарь терминов **465**

Приложение 2. Сборник готовых шаблонов промптов для персонализации B2B-продаж **469**

Приложение 3. Сборник чек-листов **485**

Приложение 4. Программы Дмитрия Норка **495**

Об авторе **511**

*Алине и Антону —
с любовью, верой и тихой надеждой,
что ваше «вместе навсегда»
будет важнее любых обстоятельств*

Вступление

Я из тех, кто помнит, как накладные на отгрузку товара выписывались вручную. Не метафорически, не из рассказов — буквально: шариковая ручка, копирка, калькулятор, папки с бумагами в металлическом шкафу и руки, вечно перепачканные чернилами и пылью от факсов. Мой первый компьютер был Pentium 486. Огромная, шумная машина, которая загружалась несколько минут и гудела как трансформаторная будка. Но даже она создавала ощущение, что бизнес больше не будет прежним.

Я видел, как мы переходили с бумаги в Excel. С каталогов на дисках — к сайтам. С записи в ежедневниках — к CRM. Я помню время, когда интернет воспринимался как игрушка, а электронная почта казалась роскошью. В каждом этапе была тревога, сопротивление, ощущение, что «вот сейчас начнется что-то слишком сложное». И каждый раз спустя пару лет мы не понимали, как жили без этого раньше.

Сегодня происходит то же самое. Только масштаб изменений другой. Речь идет не просто о новых инструментах. Мы стоим перед изменением самой **логики продаж**.

Если работаете в B2B-продажах, вы знаете, что поменялось. Это не теория — это ваши цифры. Клиенты стали закрыты. Устали. Перегреты. Они получают десятки коммерческих предложений в неделю. И все чаще не отвечают. Не потому, что они не заинтересованы. А потому, что им **надоело**. Надоело читать одинаковые фразы. Слушать одинаковые презентации. Получать письма, в которых

не чувствуется ничего — ни понимания, ни эмпатии, ни интереса.

Они научились мгновенно отсеивать все неперсонализированное. И если вы отправили универсальный текст — вас просто не видят. Вас стирают до прочтения. Отправляют в спам. В лучшем случае откладывают в «Прочитать потом», и это «потом» никогда не наступает.

Но когда ответа не приходит, компании начинают повышать интенсивность. Больше звонков, больше писем, больше охвата. Но эффект — обратный. **Больше** — не значит **глубже**. Сегодня выигрывает не тот, кто громче говорит, а тот, кто точнее слышит. И умеет говорить о том, что действительно важно клиенту.

Вот тут и возникает ключевая проблема: **масштаб против глубины**.

Сегодня чисто физически вы не можете вникать в каждого клиента по 5–6 часов. Вы не можете писать уникальные письма, готовить презентации под каждого, адаптировать предложения с учетом всех нюансов отрасли, организации, цикла закупки. А клиент этого ждет. Причем не просто ждет — он не воспринимает ничего другого.

Вот этот разрыв — между ожиданиями клиента и возможностями продавца — и есть главная точка, в которую входит **искусственный интеллект**.

Нейросети не заменяют продавца. Но они дают ему суперсилу: способность **видеть** и **понимать** больше, чем позволяет время. Они позволяют адаптировать, персонализировать, моделировать, усиливать, настраивать — и при этом экономить часы. И главное — они убирают рутину, чтобы вы могли заниматься тем, что действительно нельзя передать машине: **созданием доверия**.

Я написал эту книгу не как разработчик алгоритмов. Я не математик и не инженер. Я продавец. Я учу продавцов. И я говорю с вами на языке, который вы знаете.

Я вижу, как работает рынок. Я слушаю переговоры. Я анализирую воронки, письма, презентации, поведение клиентов. И я точно знаю: **тот, кто умеет использовать ИИ в продажах, продает иначе.**

Книга, которую вы держите в руках, — не про технологии. Она про мышление. Про то, как продавец становится гибридом: человеческая интуиция + машинная точность. Про то, как скрипты умирают, а смыслы рождаются. Про то, как можно продавать индивидуально — даже если у вас в CRM 200 лидов.

Вы не найдете здесь формул, кода или перегруженной технической терминологии. Вместо этого вы получите конкретные приемы, как использовать нейросети в B2B-коммуникации, реальные истории, в которых искусственный интеллект помог готовиться к сложным переговорам, усиливать предложения и точно попадать в контекст клиента. Я покажу, как проверять качество информации, сгенерированной моделью, как писать эффективные запросы (промпты), которые работают в реальной практике, и почему старое шаблонное мышление больше не приносит результата — и что приходит ему на смену.

Я хочу, чтобы, дочитав эту книгу, вы сказали себе три простые, но очень важные вещи.

Первая: «Так, как я работал раньше, больше работать нельзя». Массовые подходы закончились. Универсальные письма игнорируются. Клиенты ушли туда, где их слышат, а не обрабатывают.

Вторая: «Теперь я понимаю, зачем мне нейросети». Это не модная игрушка и не тренд для стартапов. Это инструмент, который экономит вам пять часов времени и дает клиенту ощущение, что вы работали именно для него.

И третья: «Это не так сложно, как казалось». Чтобы работать с нейросетями, не нужен технический бэкграунд. Достаточно ясной цели, здравого смысла и желания

попробовать. Один вечер, чтобы разобраться, — и десятки точных, результативных коммуникаций в будущем.

Если вы чувствуете, что продажи стали другими, — это не тревожность. Это интуиция. Если вам все чаще не хватает слов, чтобы достучаться до клиента, — вы не одиноки. И если внутри есть ощущение, что можно иначе, глубже, точнее, — вы уже на шаг ближе к новому уровню.

Эта книга не про технологии ради технологий. Она про силу быть услышанным в мире, полном шума. Про умение замечать детали, чувствовать контекст, говорить с каждым как с единственным.

Нейросети не делают это за вас. Но с ними вы становитесь точнее, быстрее, свободнее.

Понимание клиента — это не алгоритм. Это отношение.

И если вы готовы работать по-новому — не холоднее, а теплее, — эта книга поможет вам сделать первый шаг.

Часть I

От массовости
к индивидуальности:
почему персонализация
определяет успех
современных продаж

Глава 1

Эволюция B2B-продаж: от массовых шаблонов к искусству персонализации

Введение

Мир B2B-продаж переживает фундаментальную трансформацию. Эра массовых подходов завершается на наших глазах. Шаблонные коммерческие предложения, стандартные скрипты и универсальные презентации — инструменты, приносившие результаты десятилетиями, сегодня вызывают лишь раздражение у потенциальных клиентов.

Руководители компаний, принимающие решения, ежедневно сталкиваются с десятками однотипных предложений. Их почтовые ящики переполнены безликими письмами, начинающимися с одинаковых фраз: «Наша компания является лидером...», «Мы предлагаем инновационные решения...», «Позвольте представить уникальное предложение...». За этими стандартными формулировками клиенты не видят понимания их реальных проблем и потребностей.

Пример типичного шаблонного подхода

Неправильно. «Уважаемый клиент! Наша компания является лидером в сфере ИТ-решений. Мы предлагаем инновационные продукты, которые помогут оптимизировать ваш бизнес, повысить эффективность и сократить затраты. Среди наших клиентов ведущие компании России. Будем рады организовать презентацию нашего решения».

Правильно. «Иван Петрович, изучив квартальный отчет вашей логистической компании, я обратил внимание на упомянутую вами проблему с синхронизацией данных между складами и точками выдачи. На прошлой неделе мы завершили внедрение системы в компании “Грузовой Экспресс”, которая решила аналогичную проблему, сократив время обновления данных с 40 минут до 30 секунд. Возможно, вам будет интересен их опыт».

В условиях информационного перенасыщения произошла естественная эволюция — клиенты научились мгновенно фильтровать контент, отсеивая все, что не имеет прямого отношения к их специфическим задачам. Современный B2B-клиент ожидает, что поставщик проделает «домашнюю работу» до первого контакта: изучит специфику его бизнеса, проанализирует отраслевые вызовы и предложит решение, адаптированное к конкретным обстоятельствам.

Парадокс ситуации в том, что потребность в персонализации растет в геометрической прогрессии, а ресурсы продавцов остаются ограниченными. Как обеспечить индивидуальный подход к каждому потенциальному клиенту, не увеличивая драматически затраты и время подготовки?

Ответ лежит в грамотном использовании технологий искусственного интеллекта. Сегодня благодаря доступным локальным чат-ботам B2B-продавцы получили беспрецедентные возможности для создания персонализированных предложений с минимальными затратами времени и ресурсов. Эти инструменты позволяют трансформировать процесс подготовки коммерческих предложений, превратить его из рутинной задачи в творческий процесс, где технологии усиливают, а не заменяют человеческий интеллект.

Цель этой главы — не просто констатировать необходимость персонализации, но и представить практическую методологию ее внедрения в B2B-продажи с использованием доступных инструментов искусственного интеллекта.

Что не работает и почему

Массовые продажи — подход, доминировавший в бизнесе на протяжении десятилетий. Его формула была проста: чем больше контактов, тем больше сделок. Компании создавали огромные базы данных потенциальных клиентов, и менеджеры методично обзванивали их, используя стандартные скрипты. Этот метод работал благодаря эффекту масштаба — даже при низком проценте конверсии абсолютные показатели были впечатляющими.

Что изменилось? Произошла фундаментальная трансформация информационной среды.

Во-первых, резко возросла конкуренция за внимание лиц, принимающих решения. По данным различных исследований, типичный руководитель получает от 10 до 30 электронных писем ежедневно, большая часть которых содержит коммерческие предложения. Физически невозможно уделить внимание каждому из них, поэтому включаются механизмы фильтрации.

Во-вторых, выросла искушенность клиентов. Современные руководители мгновенно распознают массовую рассылку и автоматически присваивают таким сообщениям низкий приоритет. Их внимания удостоиваются только те предложения, которые демонстрируют глубокое понимание их бизнеса.

В-третьих, изменились ожидания. Клиенты больше не хотят быть частью безликой массы — они требуют индивидуального подхода и адаптированных решений.

Пример неэффективного подхода

Компания, предоставляющая услуги по автоматизации бизнес-процессов, разослала идентичное коммерческое предложение сотням потенциальных клиентов из разных отраслей. Текст предложения содержал общие фразы: «Наше решение позволит оптимизировать процессы вашего бизнеса, сократить издержки и повысить производительность».

Результат — отклик менее 0,5%, ни одной конвертированной сделки.

В чем причина такого низкого эффекта? Сравним восприятие одного и того же предложения разными клиентами.

Производственная компания: «Опять общие фразы. Что значит “оптимизировать процессы”? У нас конкретная проблема — простой оборудования и высокий процент брака. Они даже не попытались это выяснить».

Логистическая компания: «Очередное универсальное предложение. Никакого понимания специфики нашей отрасли. А ведь наша главная проблема — оптимизация маршрутов и загрузки транспорта».

Финансовая организация: «Они хоть понимают, что в финансовом секторе критически важны безопасность данных

Конец ознакомительного фрагмента.

Приобрести книгу можно

в интернет-магазине

«Электронный универс»

e-Univers.ru