KZSALESHUB · КНИГА

Промты для B2B IT-продаж

Двадцать сценариев с готовыми промтами для продавца B2B IT — от разведки перед звонком до бизнес-кейса для чемпиона — и метод, как писать свои.

Издание 2.0 · октябрь 2026 · kzsaleshub.com

Содержание

Пролог. Зачем ещё одно руководство про промты 4

Глава 1. Разведка перед звонком 5

Глава 2. Первое касание с ЛПР 6

Глава 3. Работа с возражением «у нас уже есть решение» 7

Глава 4. Проверка КП перед отправкой 8

Глава 5. Встреча с несколькими ролями 9

Глава 6. После встречи: то, что клиент не сказал вслух 10

Глава 7. Разведка перед тендером 11

Глава 8. Адаптация кейса под другую отрасль 12

Глава 9. Follow-up после демо 13

Глава 10. Разбор проигранной сделки 14

Глава 11. Разговор с финансовым директором 15

Глава 12. Ответ на «дорого» 16

Глава 13. Квалификация сделки по заметкам 17

Глава 14. Письмо после долгой паузы 18

Глава 15. Совместный план действий 19

Глава 16. Проверка технического задания тендера 20

Глава 17. Бизнес-кейс для чемпиона 21

Глава 18. Разбор собственного звонка 22

Глава 19. Подготовка к квартальной встрече с клиентом 23

Глава 20. Сообщение партнёру о совместной сделке 24

Глава 21. Как устроен рабочий промт 25

Глава 22. Как проверять ответ 27

Глава 23. Библиотека промтов команды 28

Глава 24. Короткие промты под типовые задачи 29
Эпилог. Что из этого следует 30
Приложение А. Словарь 31
Приложение Б. Проверьте себя 32
Об издании 35

Как читать эту книгу. Главы 1–10 — десять сценариев из первого издания: разведка, первое касание, возражение, проверка КП, встреча с несколькими ролями, разведка перед тендером, кейс, follow-up и разбор поражения. Главы 11–20 — десять новых сценариев: финансовый директор, «дорого», квалификация по заметкам, письмо после паузы, совместный план, проверка ТЗ, бизнес-кейс для чемпиона, разбор своего звонка, квартальная встреча и работа с партнёром. Главы 21–24 — как устроен рабочий промт, как проверять ответ, библиотека команды и короткие промты. Слова в квадратных скобках замените своими данными.

Пролог. Зачем ещё одно руководство про промты

Большинство промтов, которые гуляют по интернету, написаны для всех — и поэтому ни для кого. «Напиши продающий текст для [продукт]» одинаково плохо работает и для ERP-системы, и для стройматериалов.

B2B IT-продажи устроены иначе: длинные циклы, несколько ЛПР с разными интересами, тендеры и клиенты, которые за версту чувствуют шаблон. Промт, который просто просит нейросеть «написать текст», в этой реальности почти бесполезен.

Ниже — десять промтов, которые используем сами. Почти ни один не начинается со слова «напиши». Чаще это способ подумать за клиента или посмотреть на себя со стороны, прежде чем писать хоть строчку.

Глава 1. Разведка перед звонком

Час на сайт, LinkedIn и новости компании перед первым звонком — роскошь, которую редко можно себе позволить между третьей и четвёртой встречей за день.

Промт«Собери сводку по компании [название]: ключевые новости за последние 3 месяца, кто по открытым данным отвечает за IT и закупки, с какими вендорами компания уже публично работает, и с какими вызовами она может сталкиваться в контексте [тема продукта]. Дай 5 пунктов, которые покажут на звонке, что я разобрался в их бизнесе, а не читаю с презентации.»

За десять минут — то, на что раньше уходил час. На звонке звучите как человек, который сделал домашнее задание.

Глава 2. Первое касание с ЛПР

Технический директор среднего банка или ритейлера получает 10–15 холодных писем в неделю. Ваше должно не попасть в папку «ещё один вендор».

Промт«Напиши письмо не длиннее 80 слов техническому директору компании из [отрасль]. Не продавай продукт в первом предложении — начни с наблюдения об их бизнесе или отрасли, которое покажет, что письмо написано не всем подряд. Закончи одним вопросом, на который легко ответить одним словом.»

Такое письмо проще отличить от шаблонной рассылки — оно про них, а не про нас. Именно это чаще всего решает, откроют ли следующее.

Глава 3. Работа с возражением «у нас уже есть решение»

Спор о функциях с человеком, который сам внедрял текущее решение, почти никогда не заканчивается в вашу пользу — даже если вы правы.

Промт«Клиент говорит, что у них уже внедрено [решение конкурента]. Дай 3 вопроса, которые помогут понять, где именно текущее решение создаёт боль — не через прямую критику конкурента, а через историю роста компании: что изменилось за последний год и почему старое решение могло перестать справляться.»

Клиент сам формулирует, чего ему не хватает. Это звучит убедительнее любого нашего аргумента — потому что это уже его слова.

Глава 4. Проверка КП перед отправкой

Черновик почти всегда сильнее, чем ещё одна попытка сгенерировать предложение с нуля. Проблема обычно не в тексте, а в том, что мы не видим его со стороны клиента.

Промт«Вот черновик коммерческого предложения: [текст]. Прочитай его глазами финансового директора, который получает пять похожих предложений в месяц. Укажи: где текст говорит о нас, а не о выгоде клиента; где не хватает цифр; какой раздел он прочитает первым и что там должно быть.»

Честная редактура вместо ещё одного шаблонного варианта — и список конкретных правок, а не общее «звучит неплохо».

Глава 5. Встреча с несколькими ролями

На встрече редко бывает один слушатель. У ИТ-директора, финансового директора и безопасника разные критерии «да» — и презентация для одного часто проигрывает у двух других.

Промт«На встрече будут три роли: [например, ИТ-директор, финансовый директор, руководитель службы безопасности] — у каждого свой критерий принятия решения. Помоги продумать один тезис в начале встречи, который зацепит все три роли одновременно, и по два вопроса для каждого отдельно, чтобы понять его личный критерий «да».»

Меньше риска, что встреча превратится в монолог для одного участника, пока два других молчат — а потом тихо блокируют сделку на своём этапе.

Глава 6. После встречи: то, что клиент не сказал вслух

Расшифровка встречи — это то, что было сказано. Но сделки чаще решают паузы, уклончивые формулировки и то, о чём промолчали.

Промт«Вот транскрипт встречи [текст]. Раздели на три части: что клиент сказал прямым текстом; что он, судя по паузам и уклончивым формулировкам, подразумевал, но не проговорил; один конкретный следующий шаг с датой, который я предложу в follow-up сегодня же.»

Разница между «он сказал» и «он имел в виду» — это ровно то, что решает, продвинется сделка дальше или зависнет ещё на месяц.

Глава 7. Разведка перед тендером

В тендере обычно видно только своё предложение. То, что показывает клиенту конкурент, приходится достраивать по обрывкам.

Промт«Мы участвуем в тендере против [конкурент]. По открытым источникам собери: как они позиционируют себя за последний год, о каких клиентах говорят публично, в каких типах сделок их обычно обходят конкуренты. Сформулируй 2 вопроса, которые можно задать клиенту, чтобы косвенно понять, что именно предлагает конкурент — не спрашивая напрямую.»

Вопросы, а не обвинения. Клиент сам сравнивает предложения вслух — и это можно использовать в следующей встрече.

Глава 8. Адаптация кейса под другую отрасль

Хороших кейсов всегда меньше, чем клиентов из разных отраслей. Проблема не в том, чтобы придумать новый, а в том, чтобы старый не читался как «один и тот же кейс под всех».

Промт«У меня есть кейс внедрения [продукт] в компании из сферы [например, логистика], результат — [цифра]. Перепиши его для клиента из [другая сфера]: сохрани структуру проблема → решение → результат, но замени контекст и метрики на релевантные.»

Один реальный кейс превращается в несколько отраслевых версий — без ощущения, что это шаблон, натянутый на нового клиента.

Глава 9. Follow-up после демо

Молчание после демо — это не всегда отказ. Но три письма подряд с «просто напоминаю о себе» гарантированно приближают именно отказ.

Промт«Клиент не отвечал 5 дней после демо. Напиши три коротких follow-up-сообщения с интервалом в несколько дней. Первое — не про продукт, а про полезную мысль по его задаче. Второе — конкретный кейс в два предложения. Третье — прямой вопрос, актуально ли направление ещё, без «просто напоминаю о себе».»

Три касания, которые дают клиенту повод ответить, а не повод почувствовать себя должным.

Глава 10. Разбор проигранной сделки

После проигранной сделки почти никто не находит время разобрать её честно — обычно просто переходят к следующей. А сигналы, на которые не обратили внимания, повторяются снова.

Промт«Вот хронология сделки, которую я проиграл: [этапы и что говорил клиент]. Проанализируй как консультант со стороны: на каком этапе решение клиента, скорее всего, было уже принято, и я не заметил сигналов. Укажи 2 момента, где другой вопрос мог дать другой результат.»

Дешёвый персональный коучинг — минус тренер, минус стоимость часа консультации.

Глава 11. Разговор с финансовым директором

Финансовый директор не спрашивает про функции. Его интересуют деньги, риски и сроки окупаемости, и он быстро замечает расчёты «на салфетке».

Промт«Я готовлюсь к встрече с финансовым директором компании [отрасль, размер]. Мы предлагаем [решение], которое решает [проблема]. Составь: 1) пять вопросов, которые он, скорее всего, задаст о стоимости и окупаемости; 2) для каждого — какие данные мне нужно запросить у клиента заранее, чтобы ответить цифрами клиента, а не нашими; 3) три риска, о которых лучше сказать первым. Не придумывай цифры.»

Вы приходите не с готовым ROI из презентации, а с правильными вопросами, и расчёт строится на данных клиента. Такой расчёт финансовый директор защищает сам.

Глава 12. Ответ на «дорого»

«Дорого» почти никогда не означает только цену. Это может быть «не вижу ценности», «нет бюджета сейчас», «у конкурента дешевле» или «не я решаю».

Промт«Клиент сказал «это дорого» после того, как увидел предложение на [сумма/порядок] за [решение]. Контекст сделки: [кратко]. Предложи четыре возможных смысла этой фразы и для каждого — один уточняющий вопрос, который поможет понять, что стоит за возражением. Затем подскажи, какие варианты изменения предложения возможны без простого снижения цены.»

Вместо скидки «на автомате» у вас есть вопросы, которые вскрывают настоящую причину, и варианты: изменить состав, срок или условия, а не только цену.

Глава 13. Квалификация сделки по заметкам

После трёх встреч заметок много, а ясности мало: кто решает, есть ли бюджет, что будет критерием выбора.

Промт«Вот мои заметки по сделке: [текст]. Разложи их по MEDDPICC: метрики, экономический покупатель, критерии решения, процесс решения, процесс закупки, боль, чемпион, конкуренты. Для каждого пункта отметь: что известно точно, что предположение, чего нет совсем. Предложи три вопроса на следующую встречу, чтобы закрыть главные пробелы.»

За пять минут видно, где сделка держится на фактах, а где на надежде. Следующая встреча становится целевой.

Глава 14. Письмо после долгой паузы

Клиент пропал два месяца назад. Писать «ну что, решили?» бессмысленно — нужен повод, который полезен ему.

Промт«Сделка с [компания] остановилась [когда] на этапе [этап]. Последняя договорённость: [что]. Напиши короткое письмо до 70 слов, которое: даёт клиенту полезный повод (новость отрасли, похожий кейс или ответ на его прошлый вопрос), не давит, и предлагает простой выбор — продолжить сейчас или вернуться позже. Без фраз «просто хотел напомнить».»

Письмо, на которое легко ответить даже «не сейчас». А честный ответ «не сейчас» лучше молчания для вашей воронки.

Глава 15. Совместный план действий

Сделка «на финише», но никто не знает, какие шаги остались у клиента: юристы, безопасность, бюджетный комитет.

Промт«По итогам встречи с [компания] мы договорились о цели: [цель и дата]. Участники со стороны клиента: [роли]. Составь черновик совместного плана действий: шаги от сегодняшнего дня до подписания и запуска, ответственный с каждой стороны, срок, что нужно для каждого шага. Отметь шаги, которые чаще всего задерживают сделки, и вопросы, которые стоит задать клиенту о них.»

У вас и у клиента одна картина того, что осталось сделать. Сроки перестают быть сюрпризом. Подробнее — в карточке совместный план действий.

Глава 16. Проверка технического задания тендера

Иногда требования конкурса написаны под конкретное решение. Важно понять это до того, как вы потратите две недели на заявку.

Промт«Вот требования технического задания: [текст]. Проанализируй: 1) какие требования выглядят нейтральными, а какие указывают на конкретного производителя или решение; 2) какие требования мы выполняем, не выполняем или выполняем частично, если наше решение — [описание]; 3) какие вопросы можно законно задать заказчику через официальную процедуру разъяснений. Итог — рекомендация: участвовать или нет и почему.»

Решение об участии принимается на фактах, а не на надежде. Это сочетается с методикой Bid/No-Bid.

Глава 17. Бизнес-кейс для чемпиона

Ваш союзник внутри клиента должен защитить проект на совещании, где вас не будет. Дайте ему документ на языке его руководства.

Промт«Помоги подготовить одностраничный бизнес-кейс, который [роль чемпиона] представит своему руководству. Проблема: [описание]. Последствия, если ничего не делать: [что известно]. Предлагаемое решение: [кратко]. Ожидаемый эффект: [что известно]. Структура: проблема, цена бездействия, варианты (включая «ничего не делать»), рекомендация, риски, следующий шаг. Язык — руководства клиента, без маркетинговых слов.»

Чемпион получает документ, который не выглядит как реклама поставщика. Это повышает шансы, что решение примут без вас в комнате.

Глава 18. Разбор собственного звонка

Обратная связь от руководителя бывает редко. Расшифровка звонка и хороший промт дают её каждый день.

Промт«Вот расшифровка моего звонка с клиентом: [текст]. Оцени по пунктам: доля моей речи, сколько открытых вопросов я задал, где перебил клиента, услышал ли я боль и вернулся ли к ней, сформулирован ли следующий шаг с датой. Дай три конкретных совета на следующий звонок. Будь честным, без комплиментов.»

Небольшие улучшения каждую неделю складываются в заметный рост навыка. Только помните о согласии клиента на запись.

Глава 19. Подготовка к квартальной встрече с клиентом

Квартальная встреча с ключевым клиентом — не отчёт о проделанной работе, а разговор о его следующих целях.

Промт«Готовлюсь к квартальной встрече с [компания]. Что мы сделали за квартал: [факты]. Что известно о планах клиента: [факты]. Составь повестку на 45 минут: результаты на языке целей клиента, что можно улучшить с нашей стороны, планы клиента на следующий период, где мы можем помочь, договорённости. Предложи три вопроса, которые помогут узнать о новых задачах без навязывания продажи.»

Встреча превращается в стратегический разговор, после которого расширение возникает естественно. Подробнее — QBR.

Глава 20. Сообщение партнёру о совместной сделке

Работа через интегратора или дистрибьютора требует ясности: кто что делает, кто ведёт клиента, что обещано.

Промт«Нужно написать партнёру [компания-партнёр] о совместной работе по клиенту [компания]. Сделка зарегистрирована [да/нет]. Задачи: распределить роли (кто ведёт клиента, кто делает пресейл, кто готовит предложение), согласовать сроки и формат обмена информацией. Напиши короткое деловое сообщение с предложением созвона и списком вопросов для согласования.»

Партнёр понимает правила игры с первого дня, и сделка не превращается в конфликт каналов.

Глава 21. Как устроен рабочий промт

Все промты в этой книге построены по одной схеме из пяти частей. Если понять её, можно написать свой промт под любую задачу за минуту.

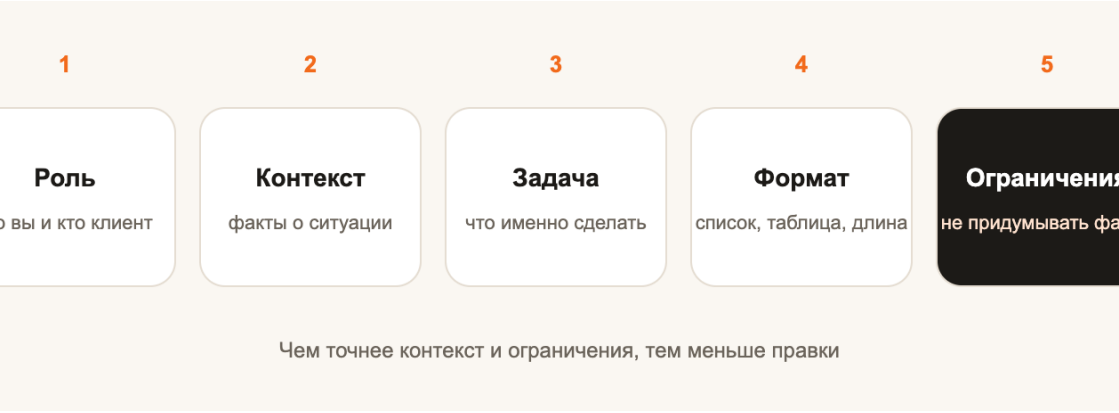


Схема 1. Пять частей рабочего промта

Часть	Что указать	Пример
Роль	Кто вы, с кем говорите	«Я продаю решения резервного копирования ИТ-директорам банков»
Контекст	Факты о ситуации	«Клиент пропал после демо, последний вопрос был о сроках»
Задача	Конкретное действие	«Напиши письмо с полезным поводом»
Формат	Как должен выглядеть ответ	«До 70 слов, без вступлений, один вопрос в конце»

Часть	Что указать	Пример
Ограничения	Чего не делать	«Не придумывай факты о компании и цифры»

Самая частая ошибка — пропущенный контекст. Модель не знает вашего клиента, вашей истории сделки и вашего продукта. Всё, что вы не написали, она додумает — и часто неверно.

Глава 22. Как проверять ответ

Хороший промт снижает число ошибок, но не убирает их. Перед тем как использовать ответ в работе с клиентом, пройдите короткую проверку.

- Факты о клиенте подтверждены первоисточником.
- Цифры либо ваши, либо клиента, но не придуманные моделью.
- Нет обещаний, которые компания не может выполнить.
- Текст звучит как вы, а не как рекламный буклет.
- Ответ решает задачу, которую вы ставили, а не соседнюю.

Если ответ плохой, не начинайте заново — уточните: «короче», «без общих слов», «добавь вопрос в конце», «используй только факты из моего текста». Второй-третий шаг обычно даёт нужный результат.

Помните. Модель не отвечает перед клиентом. Отвечаете вы.

Глава 23. Библиотека промтов команды

Промты работают лучше, когда ими делится вся команда. Один продавец нашёл формулировку, которая даёт отличные письма, — через неделю ей пользуются все.

Поле	Что записать
Задача	Для чего промт: письмо, подготовка, разбор
Текст промта	С местами для подстановки в квадратных скобках
Пример результата	Обезличенный удачный ответ
Автор и дата	Кто добавил и когда проверял
Заметки	Что важно уточнять, где промт ошибается

Раз в месяц уделяйте 15 минут на встрече команды: какой промт сработал лучше всего, какой устарел. Библиотека живёт, пока её обновляют. Правила работы с данными клиентов — в книге «ИИ для продаж».

Глава 24. Короткие промты под типовые задачи

Эти можно держать под рукой и подставлять по ходу работы.

- **УТП.** «Составь УТП для IT-компании, которая продаёт [продукт], с акцентом на выгоды для бизнеса клиента»
- **Боли клиента.** «Определи три ключевые боли в [сфера] и предложи, как наш продукт может их решить»
- **Скрипт звонка.** «Напиши скрипт холодного звонка для продажи [услуга]. Цель — назначить встречу»
- **Кейс.** «Подготовь кейс внедрения [продукт] в компании из [сфера]: проблема, решение, результат»
- **Возражения.** «Составь список распространённых возражений по [продукт] и аргументы для их снятия»
- **Рассылка.** «Напиши цепочку email для клиентов из [сфера]: приветственное письмо, выгоды, предложение»

Эпилог. Что из этого следует

Ни один из этих десяти не заменит понимание своей сделки. Но каждый экономит 20–40 минут там, где раньше уходил час, и убирает с текста запах шаблона.

Как встроить в работу

1. Держите свои формулировки в одном месте и правьте их по результатам
2. Используйте промты на трёх участках: разведка, подготовка, разбор после
3. Начните с трёх-четырёх — этого достаточно, чтобы почувствовать разницу

Приложение А. Словарь

Термин	Значение
Промт	Запрос к языковой модели
Контекст	Факты, которые вы передаёте модели
Галлюцинация	Правдоподобный, но выдуманный ответ
Чемпион	Сторонник вашего решения внутри клиента
MEDDPICC	Методика квалификации сложных сделок
Совместный план	Общий с клиентом план шагов до подписания

Приложение Б. Проверьте себя

1. Какая часть промта чаще всего пропущена?

- Роль и описание того, кто вы и с кем говорите
- Контекст
- Формат

Правильно: Контекст.

2. Что стоит за фразой клиента «дорого»?

- Всегда только цена и ничего больше
- Ценность, бюджет, конкурент или полномочия
- Желание закончить разговор

Правильно: Ценность, бюджет, конкурент или полномочия.

3. Как лучше реанимировать сделку после паузы?

- Написать «ну что, решили?»
- Дать полезный повод и простой выбор
- Сразу предложить скидку, чтобы вернуть внимание клиента к сделке

Правильно: Дать полезный повод и простой выбор.

4. Зачем чемпиону одностраничный бизнес-кейс?

- Защитить проект без вас
- Чтобы заменить коммерческое предложение и договор
- Чтобы показать презентацию продукта

Правильно: Защитить проект без вас.

5. Что делать, если ответ модели плохой?

- Уточнить запрос
- Сразу отправить клиенту, он сам разберётся
- Сменить тему и начать новый разговор с моделью

Правильно: Уточнить запрос.

6. На чьих данных строить расчёт окупаемости для финансового директора?

- На данных клиента
- На средних цифрах из маркетинговых материалов вендора
- На оценке модели

Правильно: На данных клиента.

7. Что важно при разборе записи своего звонка?

- Согласие клиента на запись
- Общая длительность звонка в минутах
- Количество показанных слайдов презентации

Правильно: Согласие клиента на запись.

8. Какой главный результат проверки ТЗ тендера?

- Решение об участии
- Жалоба на заказчика в контролирующий орган
- Снижение цены заявки

Правильно: Решение об участии.

9. Кто отвечает за текст, отправленный клиенту?

- Модель
- Продавец, который отправил текст
- Разработчик сервиса

Правильно: Продавец, который отправил текст.

10. Как поддерживать библиотеку промтов?

- Один раз собрать и больше не трогать
- Регулярно обновлять и делиться лучшими промтами с командой
- Хранить у каждого продавца отдельно

Правильно: Регулярно обновлять и делиться лучшими промтами с командой.

Об издании

Издание	Описание
2.0	Флагманская версия: 24 главы, 10 исходных и 10 новых сценариев с промтами, анатомия рабочего промта, проверка ответа, библиотека команды, короткие промты, схема, словарь и тест
1.0	Десять сценариев с промтами

Книга бесплатна. Её можно читать онлайн и скачать в PDF и EPUB.