Иван Куц x Андрей Лапиков

КАК ДОГНАТЬ ИИ РЕВОЛЮЦИЮ

ИСЧЕРПЫВАЮЩЕЕ РУКОВОДСТВО
ДЛЯ АВТОДИЛЕРОВ ПО ПРИМЕНЕНИЮ НЕЙРОСЕТЕЙ



Как догнать ИИ-революцию

Если все вокруг хвастаются успехами, а тебе стыдно даже спросить об этом

Книга для собственников, генеральных директоров и топ-менеджеров авто-дилеров

Авторы: Иван Куц и Андрей Лапиков Компания: Советник.Эксперт

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие от авторов 4

Введение 5

Часть 1. Зачем руководителю разбираться в ИИ 10

Глава 1. Все уже что-то делают с ИИ, а у нас пока хаос 11

Глава 2. Почему стыдно спрашивать базовые вещи 29

Глава 3. ИИ — это не игрушка, а новый слой управленческой грамотности 49

Глава 4. Что ИИ может и чего не может в бизнесе автодилера 66

Часть 2. Личная эффективность руководителя 87

Глава 5. Как выбрать и настроить инструменты 88

Глава 6. Данные, безопасность и здравый смысл 114

Глава 7. Как руководителю пользоваться ИИ каждый день 151

Глава 8. От вопроса к задаче: почему обычные запросы дают воду . . 175

Часть 3. Промпты, решения и командная работа 203

Глава 9. Конструктор сильного промпта 204

Глава 10. Промпты для решений: симптом, причина, гипотеза, действие 240

Глава 11. Промпты для поручений и контроля: как превращать решения в работу команды 284

Глава 12. Промпты для проверки качества: как не принимать красивую работу за хорошую 321

Глава 13. ИИ в команде: от личных экспериментов к общей системе . 359

Часть 4. ИИ в ключевых функциях автодилера 427

Глава 14. ИИ в продажах автодилера: управляемость воронки 428

Глава 15. ИИ в сервисе и клиентской базе 454

Глава 16. ИИ в маркетинге автодилера 494

Глава 17. ИИ в исследованиях и управленческой аналитике 534

Часть 5. Агенты, безопасность и внедрение 562

Глава 18. ИИ-агенты и многошаговые задачи 563

Глава 19. Безопасное внедрение ИИ 611

Глава 20. Дорожная карта внедрения ИИ в автодилере 651

Часть 6. Практическое приложение 689

Глава 21. Практикум и комплект внедрения 690

Заключение 734

Единый глоссарий 737

Указатель именованных промптов и шаблонов запросов 748

Указатель практикумов, форм и шаблонов 759

ПРЕДИСЛОВИЕ ОТ АВТОРОВ

Почему мы написали эту книгу

ИИ уже стал частью управленческой реальности. Но для многих собственников, директоров и топ-менеджеров он всё ещё выглядит как чужой язык: все вокруг говорят об успехах, демонстрируют кейсы, показывают красивые картинки и тексты, а внутри остаётся неловкое ощущение — «я вроде должен понимать, но не понимаю, с чего начать».

Мы хотим помочь руководителям автодилеров освоить ИИ как рабочий инструмент: научиться ставить задачи, проверять ответы и применять результаты вместе с командой. Поэтому рядом с личной практикой в книге разобраны продажи, сервис, маркетинг и аналитика, а затем — многошаговые сценарии и ИИ-агенты.

Отдельное внимание мы уделяем безопасности. Завершает этот путь программа внедрения на 90 дней, которую можно адаптировать к задачам и возможностям компании.

Эта книга не про моду на ИИ. Она про управленческую зрелость в новой среде.

ВВЕДЕНИЕ

Начните с задачи, которую узнаёте

Представьте обычную коммерческую планёрку автодилера. Обращения есть, а встреч и сделок меньше, чем ожидали. Маркетинг показывает рекламные показатели. Продажи объясняют результат ценой и качеством лидов. Руководитель просит разобраться, но к следующей встрече получает ещё один отчёт и почти тот же разговор.

В такой ситуации легко заинтересоваться искусственным интеллектом. Может быть, он найдёт причину? Напишет подходящий скрипт? Поможет увидеть то, чего не замечает команда? За этими вопросами стоит понятное желание: быстрее разобраться в происходящем и перестать возвращаться к одной проблеме без результата.

Но рядом появляется другая трудность. Нужно выбрать инструмент, разобраться с доступом, понять, какие данные допустимо передавать, и научиться отличать полезный ответ от убедительно написанного предположения. Вокруг обсуждают агентов и автоматизацию, а вам сначала хочется спросить, почему обычный запрос даёт общие советы.

С такого вопроса вполне можно начать. Опыт управления бизнесом не обязывает заранее знать устройство нового инструмента. Он помогает понять, для чего этот инструмент нужен, какие ограничения важны и как проверить результат. Остальному можно научиться на конкретной работе.

Эта книга — для собственников, генеральных директоров и руководителей автодилерских компаний, которые хотят пройти путь от отдельных проб к регулярному применению ИИ. Мы будем говорить о знакомых задачах: обработке обращений, подготовке предложений, загрузке сервиса, работе с клиентской базой, совещаниях, отчётах и поручениях. Технические подробности нужны нам лишь настолько, насколько они помогают принять обоснованное управленческое решение.

Что именно мы будем осваивать

Предположим, вы хотите разобраться, почему обращения не превращаются во встречи. Начать можно с описания проблемы: какой показатель изменился, за какой период и на каком этапе. Затем определить, какие сведения нужны для проверки. Только после этого стоит готовить разрешённые к обработке данные, задавать ИИ вопросы и разбирать его ответ вместе с ответственными сотрудниками.

Результатом такой работы может стать таблица проверяемых гипотез. В ней будет видно, что подтверждается исходными материалами, чего пока не хватает и какое действие поможет проверить каждую версию. Руководитель решит, что делать дальше, кто отвечает за выполнение и когда команда вернётся к результатам.

Именно такую последовательность мы предлагаем освоить. Она связывает запрос к ИИ с работой компании. Подготовленный текст становится полезен, когда его можно проверить и использовать: как сообщение клиенту, план разговора, карточку решения, инструкцию или материал для обучения. Такие рабочие материалы мы называем артефактами.

В книге много промптов — примеров постановки задачи ИИ. Их можно брать за основу и адаптировать. Однако хороший запрос не гарантирует правильного ответа. Нужно учитывать доступные данные, возможности выбранного инструмента и цену ошибки. Роль «опытного директора» в запросе задаёт точку зрения, но не превращает ответ в заключение специалиста. Проверка по исходным материалам остаётся отдельным этапом работы.

Почему примеры взяты из автодилерского бизнеса

У дилера легко увидеть связь между действиями разных подразделений. Реклама формирует ожидание, менеджер отвечает на обращение, клиент принимает решение о визите, а после покупки взаимодействие продолжается в сервисе. Разрыв на одном этапе влияет на следующие.

Поэтому мы будем смотреть не только на отдельный текст. В продажах важны контекст обращения и договорённость о следующем шаге. В маркетинге — соответствие предложения намерению клиента и возможность исполнить обещание. В сервисе — полезный повод для контакта, готовность обработать отклик и фактические возможности принять автомобиль. В аналитике — сопоставимость данных и понятный вопрос, ради которого их собирают.

Примеры без указания конкретного источника в этой книге следует читать как учебные ситуации, а не как подтверждённые результаты клиентских проектов. Числа в них иллюстрируют постановку задачи. Они не являются отраслевыми нормативами или обещанием прироста продаж. Параметры собственного пилота нужно определять по данным и ограничениям своей компании.

Как устроена книга

В первой части, в главах 1–4, мы разбираем исходную ситуацию: стихийное использование ИИ, неловкость перед базовыми вопросами, роль руководителя и границы применения технологии.

Вторая часть, главы 5–8, посвящена личной практике. Вы соберёте рабочий набор инструментов, определите правила подготовки данных, выберете повседневные задачи и научитесь превращать общий вопрос в понятное задание.

В третьей части, в главах 9–13, мы подробно разберём устройство промпта, подготовку решений, поручений и проверку качества. Затем перейдём к работе команды: распределению ответственности, библиотеке запросов и карточке повторяемого сценария.

Четвёртая часть, главы 14–17, посвящена продажам, сервису и клиентской базе, маркетингу, исследованиям и управленческой аналитике. Финансовые и кадровые задачи рассматриваются в отдельных примерах и правилах проверки; книга не заменяет специализированного руководства по этим функциям.

В пятой части, в главах 18–20, мы перейдём к многошаговым сценариям, ассистентам и агентам, корпоративным правилам и программе внедрения на 90 дней. Последняя, шестая часть — глава 21 — содержит диагностику, формы и рабочую тетрадь. Практические материалы в главах 14–21 сгруппированы в тематические разделы, чтобы их было легче находить.



Рисунок 1. Путь по книге: от понимания задачи до проверяемого пилота.

Как работать с примерами и промптами

Не обязательно применять всё подряд. При первом чтении выберите одну повторяющуюся задачу, в которой понятны исходные материалы и способ проверки. Выполните соответствующий практикум, сохраните результат и сравните его с обычным способом работы. Следующую задачу добавляйте, когда сможете объяснить, что получилось в первой.

В промптах заменяйте текст в квадратных скобках своими вводными. Передавайте только те сведения, которые разрешены для выбранного инструмента. Подготовка и проверка данных должны происходить до загрузки, а не после неё. Удаление имени само по себе ещё не делает материал безопасным: человека или сделку иногда можно узнать по сочетанию деталей.

Если ИИ не получил нужный файл, не видит часть документа или не имеет доступа к актуальным источникам, это ограничение нужно сохранить в выводе. Не просите его заполнять пробелы правдоподобными подробностями. Подготовленные им сроки, роли и решения, которых не было во вводных, должны оставаться предложениями на согласование, а не протоколом уже достигнутых договорённостей.

Первые 30 дней в предлагаемой программе — время для подготовки и ограниченных пилотов. Горизонт 90 дней помогает назначить последовательные проверки и принять решение о дальнейшем развитии. Это рабочий план, который можно изменить под загрузку команды, а не обязательный срок достижения определённого уровня зрелости.

Практикум перед первой главой

Выберите задачу, которую предстоит решать в ближайшую неделю. Запишите, какой материал должен получиться, на каких разрешённых данных вы будете работать и кто сможет проверить результат. Отдельно зафиксируйте, сколько времени эта работа занимает сейчас и какие ошибки в ней повторяются.

Заполните короткую формулировку:

> **Я хочу использовать ИИ для [конкретная задача]. На входе у меня есть [разрешённые материалы]. На выходе нужен [рабочий результат]. Его проверит [роль] по [критерии]. Мы сравним результат с [исходный способ работы] и обсудим выводы [дата].**

Сохраните эту запись. По мере чтения она станет точнее. Важно, чтобы к концу книги у вас было не только представление о возможностях ИИ, но и опыт, на основании которого можно выбирать следующий шаг.

Часть 1. Зачем руководителю разбираться в ИИ

ГЛАВА 1 /

Все уже что-то делают с ИИ, а у нас пока хаос

ИИ нередко появляется в компании через отдельные рабочие задачи. Маркетолог пробует подготовить объявление, менеджер — ответ клиенту, специалист по персоналу — вакансию, руководитель — вопросы к отчёту.

Сотрудники получают разный опыт: кому-то инструмент помогает, кто-то разочаровывается, а кто-то не рассказывает о своих пробах, потому что не понимает правил. Так в компании складывается практика, которую руководители могут видеть лишь частично.

Отдельные полезные результаты ещё не означают системного внедрения. Сначала нужно понять, какие задачи уже решаются, какие данные используются и что происходит с полученными материалами.

Как выглядит ИИ-хаос в компании

Под ИИ-хаосом мы понимаем ситуацию, когда сотрудники пользуются инструментами, но компания не видит общей картины. Руководителю неизвестно, кто и для каких задач обращается к ИИ, какие данные передаёт и кто проверяет результат. Удачные промпты остаются в личных чатах, а полезные эксперименты трудно отличить от бесполезных и связать с целями бизнеса.

У автодилера такая неопределённость затрагивает чувствительные материалы: от клиентских диалогов и условий сделок до финансовой отчётности, кадровых и юридических документов. Быстро подготовленный лендинг может соседствовать с передачей закрытых коммерческих условий во внешний сервис. Полезный разбор скрипта — с загрузкой клиентского разговора без необходимой подготовки данных. То же относится к сведениям о кандидатах и сотрудниках. Даже собственник, получив убедительную структуру стратегического обсуждения, рискует опереться на непроверенные выводы.

Польза и риск здесь возникают одновременно. Поэтому новые тексты, презентации и профессиональные слова ещё не свидетельствуют о том, что компания управляет применением ИИ.

Четыре реакции сотрудников на ИИ

Для обсуждения можно выделить четыре реакции: интерес к экспериментам, скепсис, демонстрацию активности без изменений в работе и непубличное использование инструмента. Это не постоянные типы людей: один сотрудник может проявлять разные реакции в разных задачах.

Энтузиасты помогают находить применения, но их предложения нужно связывать с бизнес-задачей. Скептические замечания полезно разбирать по существу: иногда за ними стоят проверенные ошибки, ограничения данных или неудобство процесса. Не следует заранее объяснять возражения страхом нового.

Когда команда показывает много материалов, но не может назвать изменения в работе, стоит проверить эффект, а не предполагать намерение создать видимость внедрения. С непубличными пользователями важно прояснить правила и собрать полезный опыт без обвинительного тона.

Руководителю нужна общая картина: кто что делает, какую пользу получает и где необходимы ограничения или помощь.

Почему одного запрета недостаточно

Первая реакция некоторых руководителей — запретить использование ИИ до отдельного решения или разрешить работу только через IT.

Запрет может быть необходим для определённых данных или действий. Однако сам по себе он не объясняет сотруднику, какие задачи разрешены и чем заменить рискованный способ работы.

Во-первых, доступ к сервисам и технические ограничения различаются. Поэтому вместе с правилами использования нужно определить разрешённый рабочий инструмент и контролировать доступ к корпоративным данным.

Во-вторых, запрет не снимает потребность. Если человеку нужно быстрее написать письмо, подготовить текст, разобраться в таблице или сформулировать ответ клиенту, он всё равно будет искать способ упростить работу.

В-третьих, запрет без понятного объяснения и рабочей альтернативы может побуждать сотрудников скрывать использование ИИ. Это риск, который стоит учитывать при внедрении правил.

При скрытом использовании труднее контролировать качество и данные, обучать сотрудников и обмениваться опытом. Поэтому ограничения нужно дополнить понятным порядком работы: разрешёнными задачами, инструментами и способом проверки. Так руководство сможет опираться на сведения о реальном применении ИИ, а не на отсутствие официально объявленного проекта.

Почему лозунг «всем срочно пользоваться ChatGPT» тоже не работает

Противоположная ошибка — не запрет, а бездумный энтузиазм.

Собственник или директор вдохновился, пришёл на совещание и сказал:

«Коллеги, теперь все используем ИИ. Надо быть современными. Пусть каждый подумает, как применить в своей работе».

После такого призыва сотрудники, скорее всего, начнут с привычных задач: маркетолог подготовит текст, продавец — скрипт, специалист по персоналу — вакансию. Другие попробуют сделать презентацию или изображение. Сами по себе эти пробы могут быть полезны. Трудность в том, что из них ещё не складывается план работы.

До запуска нужно договориться, какую проблему компания хочет решить и какое изменение будет считать результатом. Где теряется время, что не устраивает клиентов, какие данные понадобятся и допустимо ли использовать их в выбранном инструменте? Ответы помогут выбрать первые задачи и оценить их пользу.

Без такой договорённости первоначальный энтузиазм легко сменяется разочарованием: материалы появляются, но никто не понимает, что они изменили в работе.

Зачем компании общий язык

Сотрудники могут обсуждать ИИ, имея в виду совершенно разные вещи. Для одного это помощь в подготовке текста, для другого — аналитика, для третьего — автоматическое общение с клиентом. При этом названия «нейросеть», «бот» и «агент» нередко употребляются как взаимозаменяемые. Пока участники разговора не уточнят задачу, они рискуют договориться лишь на словах.

Общий язык помогает сформулировать задачи, выбрать инструменты и договориться о проверке результатов. При этом базовые ограничения по данным устанавливают до начала работы, а затем уточняют под конкретные сценарии.

Договорённости должны охватывать ожидаемый результат, разрешённые данные и инструменты, способ проверки и ответственность за решение. Затем можно определить, где хранить полезные практики и как обучать сотрудников. Для первого шага достаточно инвентаризации текущей работы и нескольких понятных правил.

Автодилерский пример: маркетинг уже использует ИИ, но бизнес этого не чувствует

Представим дилерский центр.

Директор по маркетингу активно использует ИИ. Он генерирует идеи рекламных кампаний, пишет тексты объявлений, делает варианты баннерных сообщений, готовит контент-план, просит нейросеть сформулировать преимущества моделей.

Однако качество обращений и конверсия остаются прежними. Продавцы продолжают жаловаться на лиды, предложения похожи на конкурентные, а посадочные страницы не учитывают разные намерения клиентов. CRM и повторная работа с базой тоже не меняются. Отдел быстрее производит материалы, но по-прежнему отчитывается главным образом активностями.

В этом учебном примере ИИ помогает писать тексты, однако не используется для разбора самого предложения и клиентского пути. Разницу видно в постановке задачи. Можно попросить:

«Напиши объявление для Geely Monjaro».

А можно поставить задачу иначе:

«Проанализируй, какие разные намерения могут быть у клиентов, интересующихся Geely Monjaro в регионе. Раздели их на сегменты: рациональная покупка для семьи, статусный автомобиль, замена прежнего автомобиля, сравнение с конкурентами, покупка в кредит, корпоративный интерес. Для каждого сегмента предложи отдельный оффер, ключевые возражения, аргументы, структуру первого экрана посадочной страницы и вопросы, которые должен задать продавец при первом контакте».

Во втором запросе подготовка объявления связана с намерениями клиента, предложением и работой продавца. Это позволяет проверить не только формулировку текста, но и согласованность дальнейшей коммуникации.

Автодилерский пример: РОП просит скрипт, но не меняет процесс

Другой пример.

Руководитель отдела продаж решил использовать ИИ. Он просит:

«Напиши скрипт для звонка клиенту, который оставил заявку на автомобиль».

ИИ пишет приличный скрипт. Вежливый, структурированный, с уточняющими вопросами. РОП отправляет его продавцам. Все кивают. Через неделю ничего особенно не меняется.

Скрипт мог не затронуть причину потерь. Менеджеры могут поздно звонить, неверно фиксировать статусы в CRM или затрудняться с квалификацией клиента. Возможно, реклама и ответ продавца формируют разные ожидания, клиент уже получил цену конкурента или вместо встречи ему предлагают бесконечную переписку. Есть и вопросы к управлению: разбирает ли РОП звонки, даёт ли обратную связь и поддерживает ли мотивация нужное поведение. Наконец, сами лиды тоже могут требовать проверки.

Поэтому сначала нужно определить участок воронки, на котором появились потери, и проверить гипотезы по данным, разговорам с продавцами и запи-

сям звонков. По итогам разбора станет понятнее, что изменить в процессе, какой скрипт подготовить и как контролировать результат.

Автодилерский пример: сервис хочет писать клиентам, но не видит базу как актив

Третий пример — сервис.

У дилера есть большая клиентская база. Клиенты покупали автомобили, приезжали на ТО, обращались по гарантии, покупали запчасти, интересовались сервисом, но давно не появлялись.

Руководитель сервиса говорит:

«Давайте с помощью ИИ напишем сообщение клиентам, чтобы они приехали на обслуживание».

Но у клиентов разные отношения с сервисом. У одних закончилась гарантия или автомобиль старше трёх лет; другие давно не приезжали либо обращались только по гарантии. Покупатели запчастей, клиенты с жалобами и те, кто обслуживается у конкурентов, тоже требуют разных поводов для разговора. Отдельно стоит рассмотреть покупателей, которые не стали сервисными клиентами, корпоративных заказчиков и владельцев больших парков, а также тех, кому может быть интересна замена автомобиля.

Для выбранного сегмента нужно определить предложение, канал и порядок повторного контакта. С такой задачей можно обратиться к ИИ:

«Помоги разделить клиентскую базу сервиса на сегменты по вероятным поводам обращения. Для каждого сегмента предложи бизнес-цель, оффер, сообщение, канал коммуникации, риск раздражения клиента и метрику успеха».

Результатом станет основа для проверки сегментов и подготовки разных коммуникаций.

Почему собственник должен разобраться сам

Собственник или генеральный директор вправе поручить техническую работу IT-директору, цифровому специалисту или подрядчику. Но цели применения ИИ, приоритеты и допустимые риски должны оставаться предметом управленческого решения.

Для этого не обязательно лучше всех разбираться в инструментах. Важно понимать, какие данные нужно защищать, какой результат считать полезным, кто его проверит и как он связан с задачами бизнеса. Иначе направление работы будут определять возможности подрядчика или интерес к новому сервису.

У подразделений есть собственные задачи: IT отвечает за инфраструктуру и безопасность, маркетинг — за кампании, продажи — за работу с клиентами, HR — за обучение, финансы — за риски и контроль. Руководству предстоит согласовать эти задачи и выбрать, что компания будет улучшать с помощью ИИ в первую очередь.

От личных экспериментов к системе

Первые пробы помогают найти полезные способы работы. Чтобы использовать этот опыт шире, проведите инвентаризацию: выясните, кто уже обращается к ИИ, какие задачи решает и что получает. Сопоставьте результаты с используемыми инструментами и данными, отметьте пользу и риски. Это даст основание выбрать первые общие сценарии и необходимые правила. Эта инвентаризация не должна быть карательной.

Если начать с тона «кто что нарушил?», сотрудники спрячутся. Нужно начать иначе:

«Коллеги, ИИ уже становится рабочим инструментом. Мы хотим понять, кто как его использует, какие есть полезные практики, где есть риски и что можно внедрить системно. Наша задача — не наказать, а научиться использовать это безопасно и с пользой для бизнеса».

Такой разговор помогает собрать сведения о реальной работе и обсудить ограничения, не подменяя обучение поиском виноватых.

Что считать полезным применением ИИ

Оценивать нужно работу, которую удалось выполнить, а не только полученный текст. Черновик, созданный за минуту, может потребовать двух часов исправлений. Поэтому при оценке экономии времени следует учитывать и подготовку, и проверку результата.

Другая возможная польза — качество разбора. ИИ может предложить альтернативные гипотезы, обратить внимание на риск или помочь сформулировать вопросы к данным. После совещания это должно выражаться в понят-

ном документе: что установлено, что ещё проверяется, какое решение принято, кому поручена работа и как её результат будет оцениваться.

В клиентских задачах важно проверить, стал ли ответ быстрее и понятнее, предложение — точнее, а сопровождение — полезнее. Не каждый сценарий сразу даст выручку, но связь с бизнесом должна быть объяснима: через конверсию, загрузку сервиса, повторные продажи, снижение ошибок или время руководителя. Если такой связи пока нет, результат стоит считать экспериментом, а не доказанным улучшением бизнеса.

Что считать опасным применением ИИ

Опасность — не только в утечке данных.

Есть несколько типов рисков.

1. Риск данных

Сотрудники загружают в ИИ клиентские базы, персональные данные, коммерческие условия, финансовые документы, внутренние договоры и переписки без правил и обезличивания.

2. Риск выдумок

ИИ может уверенно формулировать неверную информацию. Если руководитель не проверяет ответ, ошибка может попасть в коммерческое предложение, презентацию, управленческий документ или решение.

3. Риск красивой воды

ИИ часто умеет писать убедительно. Это создаёт ощущение качества. Но красивый текст может не содержать рабочей логики.

4. Риск снятия ответственности

Фраза «так сказал ИИ» не является аргументом. Ответственность остаётся на человеке.

5. Риск имитации внедрения

Компания начинает гордиться тем, что «использует нейросети», но реальные процессы не меняются.

6. Риск демотивации сотрудников

Если внедрение подаётся как «мы заменим людей», сотрудники начинают сопротивляться, скрывать информацию или саботировать инициативу.

7. Риск зависимости от одного энтузиаста

Если всё держится на одном продвинутом сотруднике, компания не строит систему. Ушёл сотрудник — ушла экспертиза.

Задача руководителя — не бояться этих рисков, а управлять ими.

Первый управленческий шаг: карта текущего ИИ-использования

Прежде чем внедрять новое, нужно понять, что уже происходит.

Сначала определите задачи пилота и разрешённые условия работы. Не расширяйте закупку лицензий и не заказывайте сложную автоматизацию, пока не понятны потребность, ограничения и способ оценки результата.

Сначала составьте карту.

Карта текущего использования ИИ — это простой документ, который показывает, где компания уже соприкоснулась с ИИ.

В ней должны быть такие поля:

1. Подразделение.
2. Сотрудник или роль.
3. Инструмент.
4. Задача.
5. Какие данные используются.
6. Какой результат получается.
7. Польза.
8. Риски.
9. Можно ли масштабировать.
10. Что нужно для безопасного применения. Например:

Таблица 1 · панель 1 из 2

Подразделение	Задача	Инструмент	Польза
Маркетинг	Тексты объявлений	ChatGPT	Быстрее варианты
Продажи	Скрипты звонков	ChatGPT	Есть черновики
HR	Вакансии	ChatGPT	Экономия времени
Сервис	Сообщения клиентам	ChatGPT	Быстрая подготовка
Руководство	Подготовка совещаний	ChatGPT	Лучше структура

Таблица 1 · панель 2 из 2

Подразделение	Риск	Следующий шаг
Маркетинг	Нет проверки офферов	Сделать шаблон промпта и критерии качества
Продажи	Не учитываются реальные звонки	Добавить данные по возражениям и этапам воронки
HR	Шаблонные тексты	Создать профиль роли и вопросы интервью
Сервис	Нет сегментации базы	Разделить клиентов на сегменты
Руководство	Нет единого формата	Ввести шаблон подготовки встречи

Такой документ сразу переводит разговор из режима «ИИ — это интересно» в режим «что у нас реально происходит».

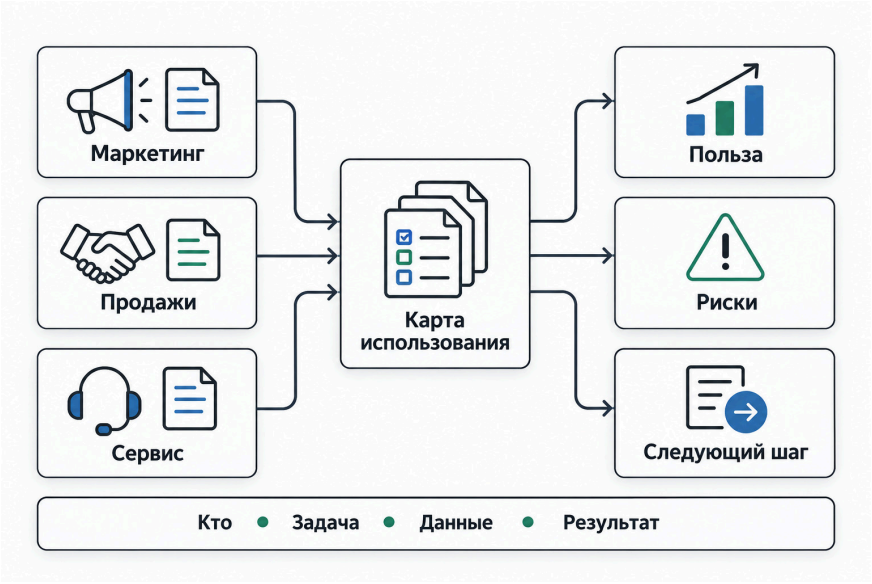


Рисунок 2. Инвентаризация связывает отдельные применения с пользой, рисками и ответственностью.

Второй шаг: выбрать первые управляемые сценарии

После инвентаризации важно не пытаться внедрить всё сразу.

Выберите 3–5 первых сценариев, где есть сочетание трёх факторов:

1. Задача регулярно повторяется.
2. В ней есть понятная боль.
3. ИИ может дать быстрый полезный результат. Для автодилера первыми сценариями часто могут быть:

- подготовка управленческих совещаний;
- разбор падения конверсии;
- создание промптов для РОПа;
- анализ клиентских сегментов для сервиса;
- подготовка офферов и структуры посадочных страниц;
- обработка типовых возражений клиентов;
- регламенты обработки лидов;

- план адаптации новых продавцов;
- исследование конкурентов в регионе;
- подготовка карточек решений после встреч. Важно: первые сценарии должны быть достаточно простыми, чтобы быстро дать результат, но достаточно важными, чтобы бизнес почувствовал пользу.

Если начать со слишком сложной автоматизации, компания может увязнуть. Если начать со слишком мелких задач, собственник не увидит смысла.

Третий шаг: договориться о правилах

Даже простые правила лучше, чем полное отсутствие правил.

На первом этапе достаточно ответить на несколько вопросов:

- какие инструменты мы разрешаем использовать;
- какие данные нельзя загружать;
- какие данные можно использовать после обезличивания;
- кто проверяет результат;
- где сохраняем полезные промпты;
- какие задачи считаем приоритетными;
- кто отвечает за развитие практики;
- как делимся удачными примерами. Не нужно сразу писать сложную политику на 40 страниц.

Начните с одной страницы.

Например:

Можно:

- использовать ИИ для черновиков текстов, структур, идей, вопросов, планов, инструкций;
- использовать подготовленные данные, допустимость которых проверена для выбранного инструмента;
- просить ИИ помочь с анализом проблем и гипотез;
- сохранять удачные промпты в общей библиотеке. Нельзя:
- загружать персональные данные клиентов без обезличивания;
- загружать коммерчески чувствительные документы без разрешения;
- отправлять клиенту ответ ИИ без проверки человеком;

- принимать управленческое решение только на основании ответа ИИ;
- выдавать сгенерированный текст за проверенный факт. Обязательно:
- проверять факты;
- указывать контекст;
- фиксировать полезные практики;
- обсуждать риски;
- помнить, что ответственность несёт человек. Такая памятка уже снижает хаос.

Четвёртый шаг: создать библиотеку промптов

Библиотека промптов сохраняет удачные постановки задач, чтобы сотрудники могли повторно использовать и улучшать их. Для навигации можно выделить разделы по подразделениям, а внутри них — задачи: подготовку совещаний, анализ проблем, проверку решений. Так роли пользователей не смешиваются в одном перечне с видами работы. У каждого промпта должны быть:

- название;
- для кого;
- какую задачу решает;
- когда использовать;
- текст промпта;
- какие данные подставить;
- какой результат ожидать;
- как проверить качество. Так ИИ постепенно перестаёт быть личным экспериментом и становится частью операционной памяти компании.

Пятый шаг: назначить ответственного, но не создавать «царя ИИ»

Ответственный за развитие практики координирует сбор сценариев и библиотеку промптов, помогает организовать обучение и обмен опытом. Вместе с руководителями он согласует правила безопасности, сопровождает первые пилоты и сообщает об их результатах.

Эта роль не снимает ответственности с подразделений. Руководители продаж, маркетинга, сервиса, HR и финансов по-прежнему отвечают за применение результатов в своей работе.

Перед началом практикума

Отсутствие официального ИИ-проекта не доказывает, что сотрудники не пользуются инструментами. Начните с фактов о текущей работе, а затем выберите 3–5 задач, для которых понятны польза, ограничения и способ проверки.

Не поручайте одному энтузиасту отвечать за всё внедрение и не переходите к сложной автоматизации только потому, что получились хорошие тексты. Сначала договоритесь о данных, ответственности и критериях результата. Практикум ниже поможет зафиксировать эти договорённости.

Практикум главы

Составьте карту текущего использования ИИ в вашей компании.

Если вы собственник или генеральный директор, не делайте это как проверку с угрозой наказания. Сформулируйте задачу спокойно:

> **«Мы хотим понять, как уже используем ИИ, какие практики полезны, где есть риски и что можно развивать системно».**

Шаг 1. Определите подразделения

Запишите ключевые функции:

- продажи;
- маркетинг;
- сервис;
- запчасти;
- клиентская база / CRM;
- HR;
- финансы;
- операционное управление;
- руководство;

- IT;
- юридический блок, если есть.

Шаг 2. Соберите факты

По каждому подразделению задайте вопросы:

- кто уже использует ИИ;
- какой инструмент;
- для каких задач;
- как часто;
- какие данные загружает;
- какой результат получает;
- что получилось хорошо;
- что получилось плохо;
- где есть риск;
- что хотелось бы попробовать.

Шаг 3. Разделите сценарии на три группы

Полезно и безопасно

То, что уже можно развивать.

Полезно, но рискованно

То, что требует правил, обезличивания или проверки.

Шум и игрушки

То, что может быть интересным, но пока не связано с бизнес-результатом.

Шаг 4. Выберите первые 3–5 сценариев

Например:

- подготовка совещаний;
- анализ участка воронки;
- промпты для обработки возражений;
- сегментация клиентской базы;
- подготовка регламента обработки лидов.

Шаг 5. Назначьте ответственных

По каждому сценарию определите:

- владелец процесса;
- кто готовит промпты;
- кто проверяет результат;
- какой артефакт должен получиться;
- как поймём, что есть польза.

Промпт для карты текущего использования ИИ

> Помоги упорядочить инвентаризацию ИИ в компании. Ниже — ответы подразделений без персональных данных, секретов и закрытых документов: [ответы]. Составь таблицу: подразделение, задача, инструмент, тип данных, результат, заявленная польза, риск, что уточнить, следующий шаг. Отделяй подтверждённое от мнений сотрудников. Не придумывай применение, которого нет в ответах, и не оценивай мотивы людей. Предложи до трёх вопросов, которые помогут закрыть самые важные пробелы.

Артефакт главы

Карта текущего использования ИИ в компании

Заполните таблицу.

Таблица 2 · панель 1 из 3

Подразделение	Кто использует	Инструмент	Задача
Продажи			
Маркетинг			
Сервис			
Запчасти			
CRM / клиентская база			

Подразделение	Кто использует	Инструмент	Задача
HR			
Финансы			
Руководство			
Операционное управление			

Таблица 2 · панель 2 из 3

Подразделение	Данные	Результат	Польза
Продажи			
Маркетинг			
Сервис			
Запчасти			
CRM / клиентская база			
HR			
Финансы			
Руководство			
Операционное управление			

Таблица 2 · панель 3 из 3

Подразделение	Риск	Можно масштабировать?	Следующий шаг
Продажи			
Маркетинг			

Подразделение	Риск	Можно масштабировать?	Следующий шаг
Сервис			
Запчасти			
CRM / клиентская база			
HR			
Финансы			
Руководство			
Операционное управление			

Итог главы

Карта текущего использования ИИ покажет, на какие практики можно опереться и где нужны ограничения. Это отправная точка для совместной работы: теперь руководство обсуждает конкретные задачи и результаты, а не только интерес к технологии.

В следующей главе разберём, почему базовые вопросы об ИИ бывает неловко задавать и как снять этот барьер.

ГЛАВА 2 /

Почему стыдно спрашивать базовые вещи

Иногда руководителю проще задать вопрос про выручку, маржу, кассовый разрыв или конфликт между подразделениями, чем спросить:

«А где вообще купить нормальный доступ к ChatGPT?»

Или:

«Чем одна нейросеть отличается от другой?»

Или:

«Что такое промпт?»

Или даже:

«Почему у меня получается какая-то ерунда, когда я задаю вопрос ИИ?»

Руководитель привык обсуждать выручку, вести переговоры и отвечать за людей и деньги. Но вопрос «куда нажать?» может оказаться для него неудобнее разговора об операционной эффективности. За сложной формулировкой

легко сохранить привычную уверенность; простой вопрос открыто показывает пробел в знании.

Неловкость усиливается, когда коллеги обсуждают модели, агентов и автоматизацию или демонстрируют удачные результаты. В такой обстановке появляется соблазн кивнуть, а не переспросить. Однако неуточнённый вопрос о доступе, данных или проверке ответа способен повлиять на вполне конкретное решение компании.

Новый управленческий стыд

Подобная неловкость может возникать при освоении новой технологии. Пока инструмент кажется делом специалистов, незнание не беспокоит. Когда он затрагивает привычную работу, руководитель обнаруживает, что ему тоже предстоит учиться.

С ИИ этот переход заметен в знакомых задачах: подготовке совещаний и документов, анализе воронки, обучении сотрудников и общении с клиентами. Технические вопросы по-прежнему требуют участия специалистов, но выбор задач и проверку результата уже нельзя целиком оставить за пределами управленческой работы.

И вот тут появляется внутренний голос:

> **«Кажется, я должен был уже разобраться».**

Этот голос мешает задать самый полезный вопрос:

> **«С чего начать нормально?»**

Почему чужие успехи мешают задавать вопросы

В демонстрации обычно виден готовый результат. За презентацией могут остаться десять неудачных запросов, за хорошим текстом — долгая правка, за исследованием — проверка источников. Не всегда видно и то, какую часть показанного «агента» выполняют инструкции, а какую — человек.

По такой картинке легко решить, что остальные уже работают уверенно. Между тем они тоже могут ошибаться, путаться в инструментах и сомневаться в качестве ответа. Для руководителя, от которого ждут ясности, это сравнение особенно неприятно: базовый вопрос кажется признанием отставания.

Чтение постов, коротких видео и несколько проб дают знакомство с темой, но не обязательно рабочий навык. Можно запомнить термины и говорить о внедрении, так и не разобравшись, какую задачу поручить ИИ и как оценить результат.

«Я же руководитель, а не студент»

От руководителя ждут ответов, поэтому роль начинающего может быть непривычной. Приходится путать термины, просить объяснений и разбираться, почему знакомый способ не сработал. Прежний опыт не даёт готового ответа на каждую новую задачу.

Полезно показать команде, как вы уточняете непонятное и принимаете решения по мере появления информации. Это важнее, чем сохранять видимость осведомлённости.

Статус говорит:

> **«Я не буду задавать глупые вопросы».**

Развитие говорит:

> **«Я задам базовые вопросы сейчас, чтобы не принимать глупые решения потом».**

Если руководство не участвует в выборе задач и правил, эти решения всё равно будут приниматься — сотрудниками, IT и подрядчиками, каждый из которых видит свою часть работы. Их полезные инициативы могут остаться несогласованными.

Какие управленческие решения стоят за техническими вопросами

Выбирая сервис, компания определяет, какие задачи собирается решать и сколько готова за это платить. Решая, что загружать в чат, она устанавливает правила работы с данными. Вопрос о проверке ответа ведёт к критериям качества и ответственности, а выбор пользователей — к распределению ролей и обучению.

Даже хранение истории и промптов связано с управлением: останутся ли рабочие материалы доступны команде или исчезнут вместе с личным аккаунтом сотрудника? А жалоба на общий ответ ИИ может потребовать заново разобрать постановку задачи.

Вернёмся к ситуации из первой главы. Подразделения пользуются разными сервисами, удачные запросы не сохраняются, руководство видит активность, а IT — неконтролируемую передачу данных. Если заранее обсудить доступ, хранение материалов и проверку, эту практику будет легче согласовать.

Стыд усиливается из-за языка

Токены, контекстное окно, LLM, RAG, API, мультимодальность — для специалиста это рабочие понятия, а для начинающего пользователя они могут звучать как непонятный код. Проблема появляется, когда знание слов подменяет объяснение.

Полезно сразу связывать термин с задачей. Обсуждая RAG, спросите, какие документы компании нужны для ответов и как их проверять. Разбирая контекстное окно — почему в длинном диалоге могут теряться детали. В разговоре об агенте уточните, какую повторяемую задачу он выполняет и кто контролирует результат.

Термины нужны для точности, но соревноваться в их количестве незачем. Для руководителя важнее понять, какое решение предстоит принять. Значения основных понятий собраны в глоссарии в конце книги.

Миф «молодые сами разберутся»

Ещё один источник неловкости — сравнение с молодыми сотрудниками.

Кажется, что они быстрее осваивают новое. Они легко регистрируются в сервисах, знают названия инструментов, смотрят обзоры, используют английские команды, пробуют плагины, генерируют картинки и уверенно говорят о том, что «это уже база».

У руководителя может возникнуть мысль:

> **«Наверное, они правда лучше понимают. Пусть они и ведут эту тему».**

Но скорость освоения интерфейса — не то же самое, что способность применить инструмент в бизнесе.

Умение пользоваться интерфейсом не означает знакомства с экономикой дилера, ограничениями сервиса или отношениями с дистрибьютором. Для

выбора сценария нужно учитывать и маржинальность, и последствия для клиентов, и изменения в работе сотрудников.

Поэтому полезно соединить опыт: уверенный пользователь помогает коллегам освоить инструмент, а руководитель задаёт контекст, приоритеты и критерии качества. Это сотрудничество не зависит от возраста участников.

Миф «пусть IT решит»

Другая крайность — передать всю тему IT.

Логика понятна: ИИ — это технология, значит, пусть разбираются технические специалисты.

IT действительно должен участвовать. Особенно в вопросах безопасности, доступов, корпоративных инструментов, интеграций, хранения данных, прав пользователей и технической инфраструктуры.

Но IT не может один ответить на главный вопрос:

> **Какие управленческие и бизнес-задачи мы хотим решать с помощью ИИ?**

IT помогает выбрать и настроить инструмент, обеспечить доступ, хранение данных и интеграции. Но задачу анализа воронки нужно обсуждать с коммерческим директором, предложение клиенту — с маркетингом, сегменты базы — с сервисом, профиль роли — с HR.

Без участия будущих пользователей технически корректное решение может оказаться слишком сложным или не подходить к их работе. Поэтому ответственность за бизнес-применение нельзя целиком передавать техническому подразделению.

Миф «мы наймём подрядчика, и он всё внедрит»

Ещё один способ не задавать базовые вопросы — спрятаться за подрядчика.

> **«Мы найдём специалистов, они нам всё сделают».**

Внешняя экспертиза бывает нужна для аудита, обучения, разработки ассистентов и интеграций. Подрядчик может предложить метод работы, провести практическую сессию, помочь собрать промпты и создать прототип. Но

ему нужны сведения о компании и человек, который отвечает за применение результата.

До заказа следует определить проблему, описать текущий процесс и доступные данные, выбрать пользователей и способ проверки. Нужно также договориться, как оценивать пользу и что делать после пилота. Без этого есть риск получить впечатляющую демонстрацию, которую сотрудники не смогут встроить в работу.

Какие базовые вопросы нужно задать в первую очередь

Соберите вопросы по шести темам. Этот перечень поможет подготовиться к рабочей встрече и выбрать то, что необходимо прояснить в вашей компании.

1. Вопросы про инструменты

- Какие ИИ-инструменты нам реально нужны на старте?
- Достаточно ли одного основного чата или нужно несколько сервисов?
- Какие инструменты подходят для поиска и исследований?
- Какие подходят для работы с документами?
- Какие — для изображений и презентаций?
- Какие — для кода, прототипов и агентов?
- Какие подписки нужны руководителям?
- Какие подписки нужны сотрудникам?
- Можно ли использовать личные аккаунты?
- Где будет храниться история работы? Эти вопросы кажутся техническими, но за ними стоит бюджет, безопасность и управляемость.

2. Вопросы про данные

- Какие данные можно загружать в ИИ без ограничений?
- Какие данные можно использовать только после обезличивания?
- Какие данные нельзя загружать во внешние сервисы?
- Что считается персональными данными?
- Что считается коммерчески чувствительной информацией?
- Можно ли загружать звонки?
- Можно ли загружать переписки с клиентами?
- Можно ли загружать CRM-выгрузки?

- Можно ли загружать финансовые отчёты?
- Кто принимает решение в спорных случаях? Это уже не про технологию. Это про ответственность.

3. Вопросы про задачи

- Какие задачи мы хотим усилить с помощью ИИ?
- Какие задачи повторяются часто?
- Где компания теряет время?
- Где много ручной аналитики?
- Где не хватает структуры?
- Где качество решений зависит от подготовки руководителя?
- Где клиент получает слабый или медленный ответ?
- Где сотрудники каждый раз делают одно и то же с нуля?
- Какие 3–5 сценариев стоит выбрать первыми? Здесь ИИ возвращается в бизнес-контекст.

4. Вопросы про качество

- Как понять, что ответ ИИ хороший?
- Кто проверяет факты?
- Кто отвечает за итоговый документ?
- Можно ли отправлять клиенту текст, созданный ИИ, без проверки?
- Как отличить полезную структуру от красивой воды?
- Какие критерии качества у промптов?
- Какие результаты сохраняем как шаблоны?
- Как фиксируем ошибки? Это вопросы о зрелости использования.

5. Вопросы про людей

- Кто в компании уже пользуется ИИ?
- Кто боится?
- Кто сопротивляется?
- Кто может стать внутренним проводником?
- Кого нужно обучить первым?
- Как объяснить сотрудникам, что ИИ — не угроза, а инструмент усиления?

- Как не создать завышенных ожиданий?
- Как не превратить внедрение в показуху? ИИ внедряется не в компьютеры. Он внедряется в работу людей.

6. Вопросы про управление

- Кто владелец темы ИИ в компании?
- Как часто мы обсуждаем результаты?
- Где храним библиотеку промптов?
- Кто обновляет правила?
- Как выбираем новые сценарии?
- Как измеряем пользу?
- Как принимаем решение о следующем этапе? Без этих вопросов ИИ остаётся набором экспериментов.

Почему вопрос «как оплатить?» тоже важен

Доступ к сервису может стать первым практическим препятствием. Руководитель сталкивается с тарифами, оплатой, ограничениями доступа и условиями хранения данных — и откладывает пробу, хотя сама задача ему интересна.

Чтобы начать работу, нужно определить способ регистрации и оплаты, выбрать тариф, назначить администратора и пользователей. Заранее стоит решить, как разделять личные и рабочие материалы, сохранять историю и действовать при недоступности сервиса. Эти договорённости дают основу для практики, а не отвлекают от «большого внедрения».

Автодилерский пример: собственник хочет агента, но не умеет ставить задачу чату

Представим типичную ситуацию.

Собственник дилерской группы слышит про ИИ-агентов и говорит:

> **«Давайте сделаем агента, который будет помогать продавцам».**

Идея хорошая. Продавцам действительно можно помогать: подсказывать ответы, готовить аргументы, разбирать возражения, напоминать о следующем шаге, помогать с follow-up, анализировать диалоги.

Но дальше начинаются вопросы:

- какую именно задачу должен решать агент;
- в какой момент продавец им пользуется;
- какие данные агент видит;
- какие данные видеть не должен;
- что он выдаёт на выходе;
- кто проверяет подсказки;
- как избежать неверных обещаний клиенту;
- как связать агента с CRM;
- как обучить продавцов;
- как измерить эффект;
- что делать, если продавцы не пользуются. Если собственник не готов обсуждать эти вопросы, агент останется красивой идеей.

Более того, часто перед агентом нужно пройти простой этап: научиться ставить задачу обычному ИИ-чату.

Например, вместо:

«Сделай помощника продавца»

сначала научиться формулировать:

> «Ты — опытный РОП автодилера. Помоги разобрать диалог менеджера с клиентом. Оцени: скорость реакции, выявление потребности, работу с возражениями, попытку назначить встречу, качество следующего шага. Дай оценку по 10-балльной шкале, укажи 3 сильных места, 3 ошибки и предложи улучшенный вариант ответа менеджера».

Это ещё не агент. Но это уже ясная задача.

Если компания не умеет формулировать такие задачи, агент не спасёт. Он просто автоматизирует неясность.

Автодилерский пример: директор боится спросить про данные и получает риск

Другой пример.

Директор по маркетингу хочет использовать ИИ для анализа клиентской базы. Идея правильная: в базе много неиспользованного потенциала. Можно сегментировать клиентов, искать поводы для коммуникации, готовить разные предложения, оживлять «озеро лидов», возвращать тех, кто не купил, развивать сервисные кампании.

Но он не задаёт базовые вопросы:

- можно ли загружать клиентскую базу во внешний сервис;
- какие поля нужно удалить;
- как обезличить телефоны и имена;
- кто разрешает такую работу;
- где будет храниться файл;
- можно ли использовать реальные комментарии менеджеров;
- что делать с персональными данными. В этом примере директор спешит показать результат и не хочет задерживать работу уточнениями. Но именно вопрос о допустимости данных следовало решить до анализа базы.

Автодилерский пример: генеральный директор не спрашивает, как проверять ответ

Генеральный директор просит ИИ подготовить варианты действий при падении продаж.

ИИ выдаёт уверенный список:

- усилить рекламные кампании;
- пересмотреть скрипты;
- внедрить мотивацию;
- запустить акции;
- улучшить работу с CRM;
- провести обучение продавцов;
- активировать клиентскую базу. Всё звучит разумно.

Но это может быть набор общих советов, которые подходят любой компании и ни к чему не обязывают.

Генеральному директору нужно было задать следующий базовый вопрос:

> **«Как понять, что ответ ИИ полезен именно для моей ситуации?»**

Для содержательного разбора нужно указать период и участок воронки, модели и источники обращений, ограничения склада и уже проверенные действия. Данные CRM, наблюдения продавцов, маржинальность и изменения предложений конкурентов помогут уточнить контекст.

Затем можно попросить отделить возможные причины от подтверждённых фактов, определить недостающие данные и вопросы к команде. Для предложенных действий нужны оценка риска и метрики проверки: так ответ станет подготовкой к следующему решению.

Как базовые вопросы помогают избежать ошибок

Вопрос о допустимости данных может предотвратить ненужную передачу информации. Вопрос о проверке ответа — остановить использование неверного вывода. А договорённость о владельце процесса и метриках поможет понять, кто будет отвечать за работу и по чему оценивать пилот.

В рассмотренных примерах ошибки возникали ещё до обращения к ИИ: задача оставалась общей, правила — неясными, способ проверки — неопределённым. Уточнить это до запуска дешевле, чем переделывать уже внедрённый процесс.

Как руководителю вернуть себе право на базовые вопросы

Есть простая мысль, которую важно принять:

> **В новой области базовые вопросы не снижают статус руководителя. Они повышают качество управления.**

Руководитель не обязан знать всё. Но он обязан организовать путь к ясности.

Можно прямо сказать команде:

> **«Коллеги, тема ИИ развивается быстро. У нас нет задачи изображать экспертов. У нас есть задача спокойно разобраться: что это даёт бизнесу, где риски, как применять безопасно и какие первые сценарии выбрать. Поэтому начинаем с базовых вопросов».**

Такое объяснение позволяет уточнять непонятное и признавать ошибки без соревнования в осведомлённости. Предложите руководителям записать свои вопросы в общий документ — например, «Вопросы по ИИ, которые нам нужно прояснить». Используйте шесть тем из перечня выше и разберите записи на рабочей встрече или обучении.

Как превратить общий вопрос в рабочий

Общий вопрос помогает начать разговор. Следующий шаг — уточнить, какое решение вы хотите принять и каких сведений для этого не хватает.

Вопрос без обозначенной задачи может перекладывать выбор на собеседника:

> **«Сделайте мне всё, я не хочу разбираться».**

Уточнённый вопрос задаёт управленческую рамку:

> **«Что мне нужно понимать, чтобы принять правильное решение?»**

Общий вопрос:

> **«Какой ИИ самый лучший?»**

Управленческий вопрос:

> **«Какой инструмент подходит для наших первых задач: анализ документов, подготовка промптов для продаж, исследование конкурентов и работа с обезличенными данными?»**

Общий вопрос:

«Можно ли просто дать всем доступ?»

Управленческий вопрос:

«Каким ролям доступ нужен в первую очередь, какие правила безопасности должны быть до выдачи доступа и какие задачи мы считаем приоритетными?»

Общий вопрос:

«А ИИ не врёт?»

Управленческий вопрос:

«Какие типы ответов требуют обязательной проверки, кто проверяет факты и какие источники считаются допустимыми?»

Общий вопрос:

«Что нам вообще с этим делать?»

Управленческий вопрос:

«Какие 3–5 регулярных бизнес-задач мы выберем для первого цикла применения ИИ?»

Базовые вопросы становятся сильными, когда связаны с решением, ответственностью и следующим шагом.

В каком порядке разбирать вопросы

Начните с доступа и безопасности: где команда будет работать, кому нужен аккаунт, какие данные допустимы и кто поможет в спорной ситуации. Затем уточните первые задачи и критерии результата. После этого легче планировать обучение, сохранять практики и обсуждать более сложные сценарии.

Для подготовки используйте перечень из шести тем выше. Дополните его личными вопросами: что такое промпт, как дать контекст, попросить уточнений или улучшить ответ за несколько итераций. Отдельно можно спросить,

чем отличаются бесплатная и платная версии выбранного сервиса и как работать с его историей.

Не пропускайте вопрос только потому, что он кажется слишком простым. Если ответ уже известен, вы быстро это подтвердите; если нет — выясните, что мешает следующему действию.

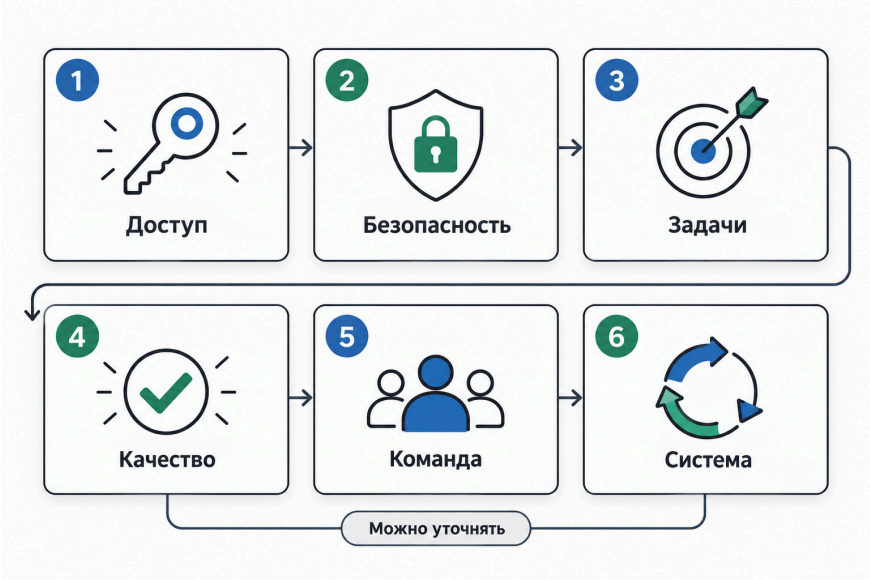


Рисунок 3. Базовые вопросы — повестка для решения, а не проверка статуса руководителя.

Как проводить встречу по базовым вопросам

В компании можно провести короткую управленческую встречу по ИИ.

Не стратегическую сессию на весь день. Не вдохновляющую лекцию. Не демонстрацию чудес.

Обычную рабочую встречу на 60–90 минут.

Цель встречи

Собрать базовые вопросы, снять ложное ощущение «все всё понимают» и договориться о первом уровне ясности.

Участники

- собственник или генеральный директор;
- коммерческий директор;
- маркетинг;
- РОП;
- сервис;
- HR;
- финансы;
- IT;
- операционный руководитель.

Повестка

1. Что мы уже знаем об ИИ.
2. Что мы не понимаем.
3. Где уже используем.
4. Какие есть риски.
5. Какие базовые вопросы нужно закрыть.
6. Какие первые задачи хотим попробовать.
7. Кто готовит предложения по правилам.

Правило встречи

Запрещена фраза:

> **«Ну это же очевидно».**

Если для одного очевидно, для другого может быть нет. А если вопрос есть хотя бы у одного руководителя, лучше закрыть его сейчас, чем потом исправлять последствия.

Результат встречи

- список базовых вопросов;
- список текущих применений;
- список рисков;
- 3–5 первых сценариев;

- ответственный за подготовку простых правил;
- дата следующей встречи. Такой формат не требует большой подготовки, но резко снижает туман.

Почему важно не смеяться над «простыми» вопросами сотрудников

Отношение руководителя к вопросам влияет на то, как команда сообщает о затруднениях. Если переспросить неудобно, сотрудник может действовать наугад: отправить непроверенный ответ, загрузить лишние данные или вовсе отказаться от полезной задачи.

Можно показать другой способ. Фраза «Я не понимаю, объясните простым языком» делает уточнение нормальной частью разговора. Вопросы «Какие риски мы не видим?» и «Что делает этот промпт полезным?» помогают перейти от демонстрации результата к его разбору.

От вопросов к договорённостям

Собранные вопросы позволяют увидеть, где у команды есть опыт, а где пока только предположения. Но сам разговор ещё не меняет работу. За ответом должна последовать договорённость: какой инструмент используем, кто проверяет материал, какую задачу пробуем и когда обсуждаем результат.

Не нужно ни изображать эксперта, ни передавать весь выбор IT, подрядчику или самому увлечённому сотруднику. Руководитель может учиться вместе с командой и при этом отвечать за приоритеты и правила. Следующий практикум поможет превратить неопределённость в список конкретных решений.

Практикум главы

Составьте список базовых вопросов по ИИ, которые вам или вашей команде нужно прояснить.

Ваша задача — не выглядеть умно. Ваша задача — убрать туман.

Шаг 1. Личные вопросы руководителя

Ответьте честно:

- что я не понимаю в ИИ;
- что я стесняюсь спросить;

- где я делаю вид, что примерно понимаю;
- какие слова слышу, но не могу объяснить простым языком;
- какие решения мне нужно принимать, но не хватает ясности.

Шаг 2. Вопросы по инструментам

Запишите минимум 5 вопросов:

- какой инструмент выбрать;
- как получить доступ;
- какой тариф нужен;
- кто будет пользоваться;
- где хранить материалы;
- какие сервисы разрешены;
- какие сервисы запрещены.

Шаг 3. Вопросы по данным

Запишите минимум 5 вопросов:

- какие данные можно загружать;
- какие нельзя;
- как обезличивать;
- кто отвечает за проверку;
- что делать с CRM-выгрузками;
- что делать со звонками и чатами;
- что делать с финансовыми файлами.

Шаг 4. Вопросы по задачам

Запишите минимум 5 вопросов:

- какие бизнес-задачи выбрать первыми;
- где ИИ может сэкономить время;
- где ИИ может повысить качество решений;
- какие процессы повторяются;
- где команда чаще всего буксует;
- где клиент получает слабый опыт.

Шаг 5. Вопросы по качеству

Запишите минимум 5 вопросов:

- как понять, что ответ ИИ хороший;
- кто проверяет факты;
- какие ответы нельзя использовать без проверки;
- какие критерии качества нужны;
- где сохранять удачные промпты;
- как фиксировать ошибки.

Шаг 6. Выберите первые 10 вопросов

Из всего списка выберите 10 вопросов, которые нужно закрыть в первую очередь.

Для каждого вопроса укажите:

- кто может помочь ответить;
- какой результат должен появиться;
- к какому решению это приведёт.

Промпт для разбора базовых вопросов команды

> Разбери вопросы нашей команды об ИИ: [вопросы]. Контекст: [роли и первые задачи без чувствительных сведений]. Объедини повторы, но сохрани смысл. Для каждого вопроса укажи, какое решение он помогает принять и кто должен дать проверенный ответ: пользователь, владелец процесса, ИТ или профильный специалист. Термины объясни коротко. Условия сервисов и требования к данным не угадывай: отметь, что нужно проверить по актуальному первоисточнику.

Артефакт главы

Список базовых вопросов без стыда

Заполните таблицу.

Таблица 3 · панель 1 из 2

№	Вопрос	Блок	Почему это важно
1		Инструменты	
2		Данные	
3		Безопасность	
4		Задачи	
5		Качество	
6		Люди	
7		Управление	
8		Инструменты	
9		Данные	
10		Внедрение	

Таблица 3 · панель 2 из 2

№	Кто поможет ответить	Какое решение примем после ответа
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		

№	Кто поможет ответить	Какое решение примем после ответа
10		

Дополнительная формулировка для руководителя:

> **«Я разрешаю себе и команде задавать базовые вопросы по ИИ, потому что наша задача — не изображать экспертов, а безопасно и полезно встроить ИИ в работу бизнеса».**

Итог главы

После практикума у вас будет список вопросов, людей, которые помогут на них ответить, и решений, которые предстоит принять. Такой список полезнее попытки выглядеть осведомлённым: с ним можно организовать обучение и начать работу.

В следующей главе рассмотрим, как применение ИИ связано с повседневными навыками руководителя.

ГЛАВА 3 /

ИИ — это не игрушка, а новый слой управленческой грамотности

Знакомство с ИИ может начаться с поста, слогана, картинки или поздравления. Такие пробы помогают освоиться, но сами по себе ещё не объясняют, как использовать инструмент в управлении.

Разочарование возникает, когда материалы уже появляются, а привычная работа остаётся прежней: совещания затягиваются, поручения неясны, причины потерь клиентов неизвестны. Чтобы увидеть другую пользу, стоит рассмотреть не отдельный ответ ИИ, а весь путь от обнаруженной проблемы до проверки выполненного решения.

Что значит «управленческая грамотность»

Управленческая грамотность — это способность руководителя разобраться в ситуации, сформулировать проблему, принять решение, организовать исполнение и проверить результат. Для этого нужно отличать существенные обстоятельства от второстепенных и проверять предполагаемые причины.

У дилера такая работа начинается с конкретных вопросов. На каком участке снизилась конверсия? Почему недогружен сервис: не хватает спроса или мешает запись? Действительно ли сделки теряются из-за цены? Что даст до-

полнительный рекламный бюджет? Даже жалоба «людей не хватает» требует проверки: дело может быть в численности, а может — в процессе, компетенциях или приоритетах.

Хорошая постановка задачи ИИ требует той же ясности: цели, контекста, ограничений и критериев результата. Она помогает заметить, где руководитель пока принимает предположение за причину или не определил, как проверит поручение.

От чего зависит полезность ответа

Ясная задача, достаточные данные и критерии проверки повышают шансы получить применимый результат. Но даже подробный запрос не гарантирует точности: инструмент может неверно понять материал, пропустить часть вводных или сделать неподтверждённый вывод.

Поэтому полезно проверять не только постановку задачи, но и сам ответ. Сравните его с источниками, оцените ограничения и выясните, можно ли использовать результат в вашем процессе. Если в исходной ситуации нет ясности, начните с вопросов и гипотез, а не с готового решения.

Пример: один и тот же ИИ, два разных руководителя

Представим двух руководителей отделов продаж.

Оба столкнулись с одной проблемой: снизилась конверсия из входящего обращения во встречу.

Первый руководитель открывает ИИ и пишет:

> **«Что делать, если упала конверсия в продажах автомобилей?»**

ИИ отвечает:

- проанализируйте воронку;
- улучшите скрипты;
- обучите менеджеров;
- проверьте качество лидов;
- внедрите мотивацию;
- улучшите CRM-дисциплину;

• протестируйте новые офферы. Ответ вроде бы правильный.

Но он общий.

Такой список можно было бы дать любому дилеру, в любом городе, с любым брендом, при любой ситуации. В нём нет управленческой конкретики.

Первый руководитель читает и говорит:

«Ну, понятно. Вода».

Второй руководитель формулирует иначе:

> «Ты — опытный коммерческий директор автодилера. Помоги разобрать проблему: за последние 6 недель у нас снизилась конверсия из входящего обращения во встречу с 32% до 21%. Основные источники лидов: сайт, классифайды, контекстная реклама, звонки с карт. Больше всего просела конверсия по новым автомобилям китайских брендов. Маркетинг считает, что лиды нормальные. РОП говорит, что клиенты стали чаще спрашивать только цену и не готовы приезжать. Нужно: 1) составить дерево возможных причин; 2) разделить причины на маркетинговые, продажные, продуктовые, ценовые и процессные; 3) указать, какие данные нужно проверить; 4) подготовить вопросы для маркетинга и РОПа; 5) предложить 5 быстрых действий на ближайшую неделю; 6) отдельно указать риски неверной диагностики».

Во втором запросе указаны период, показатели и участок воронки, описаны позиции участников и задан результат разбора. Это даёт основания для предметного ответа, хотя его качество всё равно нужно проверить. Разница заключается в постановке задачи, а не в «секретной» формуле запроса.

ИИ как зеркало управленческого мышления

Ответ ИИ может подсказать, что неясно в самой постановке задачи. Проверьте, описали ли вы цель и контекст, дали ли необходимые данные, ограничения и критерии качества. Понятно ли, в каком виде нужен результат и для какого следующего действия? Если нет, сначала уточните вводные или попросите модель задать вопросы.

Руководитель начинает видеть, что проблема не только в инструменте. Он сам часто ставит задачи сотрудникам примерно так же:

«Подумайте, как увеличить продажи».

«Сделайте нормальную рекламу».

«Разберитесь с сервисом».

«Подготовьте предложения».

«Улучшите работу с клиентами».

«Давайте активнее работать с базой».

Сотруднику тоже трудно выполнить такое поручение без уточнений. Если он не решается переспросить, ему приходится угадывать ожидания руководителя. Работа с ИИ может помочь заметить эту привычку и перенести в поручения людям более ясные цель, контекст и критерии результата.

ИИ не заменяет ответственность

Одна из опасных иллюзий звучит так:

«ИИ подсказал, значит, можно опереться».

Подготовить вариант решения и отвечать за его последствия — разные задачи. Неверное обещание клиенту, выдуманный факт в презентации, рискованный текст или ошибка в финансовом выводе затронут компанию и людей, использующих результат.

ИИ может помочь разобрать материал, предложить альтернативы, найти слабые места и оформить документ. Но фраза «так сказал ИИ» не заменяет проверки. Руководителю нужны исходные факты, понятная логика и оценка того, применим ли вывод в его ситуации.

ИИ как усилитель скорости

ИИ может сократить время на отдельные операции: подготовку структуры документа, вопросов к совещанию, вариантов действий или черновика письма. Он также помогает обобщить материал, составить план исследования, оформить регламент, чек-лист и поручения. Экономию нужно проверять на самой задаче с учётом доработки ответа.

Для дилера такая помощь важна там, где условия предложения и решения клиентов меняются быстрее, чем готовятся материалы. Но ускоренный

текст ещё не означает ускоренного решения. Нужно пройти весь цикл: заметить изменение, собрать факты, проверить причины, выбрать действие, поручить его выполнение и оценить результат. Подробно этот цикл разобран ниже.

ИИ как усилитель качества решений

При подготовке решения полезно рассмотреть альтернативы и проверить, какие данные или последствия могли остаться вне обсуждения. Как отреагируют клиенты и сотрудники? Что произойдёт, если исходная гипотеза неверна? Как решение повлияет на работу через месяц или полгода? ИИ можно использовать, чтобы расширить круг таких вопросов.

Например, вы подготовили решение: запустить кампанию по реактивации старой клиентской базы сервиса.

Можно попросить ИИ:

> **«Проверь это решение с позиции клиента, руководителя сервиса, маркетолога, юриста, финансового директора и скептического собственника. Укажи, какие риски мы не видим, какие данные нужно проверить и как изменить план, чтобы он был безопаснее и полезнее».**

Это не заменяет экспертов. Но помогает расширить поле внимания.

ИИ может быть полезным оппонентом.

Он может спросить:

- не раздражаете ли вы клиентов слишком частыми сообщениями;
- есть ли у сервиса мощность принять дополнительный поток;
- совпадает ли предложение с реальной потребностью сегмента;
- не нарушаются ли правила обработки данных;
- кто обработает ответы клиентов;
- как будет измеряться результат;
- что делать с негативной реакцией;
- как отличить успешный сегмент от неуспешного. Такой режим использования ИИ сильно отличается от «напиши SMS клиенту».

Здесь ИИ участвует в подготовке управленческого решения.

ИИ как усилитель формулировок

Неясная формулировка затрудняет исполнение даже разумного решения. Сотрудник угадывает, что от него ждут; клиент не понимает предложение или следующий шаг; регламент не помогает действовать и остаётся непрочитанным.

Поэтому при работе с текстом нужно проверять, какую задачу он выполняет. Для сообщения клиенту важны понятный повод и следующий шаг. Для поручения — действие и способ проверки. Для инструкции — порядок выполнения. Эти требования можно прямо включить в запрос:

> **«Перепиши это сообщение клиенту так, чтобы оно было коротким, человеческим, без давления, с ясным поводом обращения, одной конкретной выгодой и простым следующим шагом. Сохрани деловой тон автодилера. Не используй рекламные штампы».**

Или:

> **«Сформулируй поручение для руководителя отдела продаж так, чтобы в нём были действие, срок, ответственный, критерий результата и способ проверки».**

Или:

> **«Упрости этот регламент для менеджера по продажам. Убери канцелярит. Раздели на шаги. Добавь чек-лист самопроверки».**

Так ИИ помогает улучшать не только тексты, но и управляемость.

ИИ как усилитель памяти компании

Опыт сотрудников не всегда зафиксирован. Продавец умеет отвечать на сложное возражение, мастер знает особенности обращений, маркетолог помнит удачные предложения. Но если это остаётся в личных заметках и разговорах, коллегам приходится заново искать решение. Так же теряются уроки прошлых инициатив и наблюдения РОПа об ошибках менеджеров.

ИИ может помочь оформить этот материал: собрать типовые возражения и причины отказов, превратить записи встреч в протоколы, а опыт руководителя — в чек-лист или инструкцию. Проверенные примеры, промпты и ответы на частые вопросы можно сохранять для повторного использования. Именно такое доступное команде знание мы называем операционной памятью компании.

Подготовка к работе с клиентом

Клиентский опыт складывается из конкретных эпизодов: первого ответа на заявку, разговора о цене, сравнения автомобилей, предложения сервисного обслуживания и общения после покупки. В каждом из них важно понять намерение клиента и согласовать следующий шаг.

ИИ можно использовать до разговора и после него. Он помогает подготовить варианты ответа и follow-up, разобрать потерянную сделку, предложить гипотезы сегментов и поводов для контакта. По этим материалам сотрудник уточняет предложение, выбирает канал и оценивает риск раздражения клиента. Такое применение не требует сразу заменять живое общение автоматическим.

ИИ как управленческий тренажёр

Руководитель может использовать ИИ для подготовки к сложному разговору: обсудить изменение правил с командой, проверить аргументы перед встречей с собственником, разобрать конфликт подразделений или подготовиться к переговорам с дистрибьютором.

Попросите модель сыграть роль собеседника — например, скептического финансового директора, требовательного клиента или продавца, который возражает против нового регламента. Повторяя разговор с разных позиций, можно уточнить формулировки и заметить слабые места решения до реальной встречи.

Чем ИИ отличается от обычного инструмента

ИИ можно использовать для разных видов интеллектуальной работы — от редактирования до анализа и подготовки документов. Но название роли в запросе не определяет качество результата. Для каждой задачи нужно проверить, достаточно ли данных, подходит ли инструмент и можно ли оценить полученный ответ.

Такая проверка помогает выбрать конкретное применение вместо ожидания универсального помощника для всего бизнеса.

Почему нельзя начинать с «давайте автоматизируем всё»

После первых удачных проб может захотеться сразу связать ИИ с CRM, поручить ему ответы клиентам, анализ звонков и подготовку отчётов. Однако автоматизация переносит в новую систему и недостатки процесса: слабый скрипт, неподготовленные данные, отсутствие сегментации и неясную ответственность.

Сначала разберите задачу вручную с помощью ИИ, опишите повторяемые шаги и критерии качества. Проверьте пользу и договоритесь, как должен выполняться сценарий. Затем можно обсуждать автоматизацию.

Например, до создания помощника продавца можно разобрать 20 диалогов, выделить ошибки, подготовить подсказки и проверить их с РОПом и менеджерами. Такая проба даст материал для описания будущего решения.

ИИ и управленческий цикл

Чтобы перестать видеть в ИИ игрушку, полезно привязать его к управленческому циклу.

Любая управленческая работа проходит через несколько этапов.

1. Увидеть симптом

Например:

- упала конверсия;
- выросла стоимость лида;
- снизилась загрузка сервиса;
- увеличился срок обработки обращения;

- клиенты чаще отказываются после цены;
- сотрудники не выполняют регламент;
- повторные продажи не растут. ИИ может помочь описать симптом точнее и задать вопросы к фактам.

2. Разобрать причины

Симптом почти никогда не равен причине.

ИИ может помочь построить дерево возможных причин и разделить их по зонам ответственности.

Например, падение продаж может быть связано с маркетингом, продуктом, ценой, конкурентами, работой продавцов, складом, кредитными условиями, сезонностью, качеством лидов или управленческим контролем.

3. Сформулировать гипотезы

ИИ может помочь не остановиться на первой версии.

Он может предложить несколько объяснений, указать, какие данные нужны для проверки, и предупредить о риске ложной диагностики.

4. Подготовить варианты действий

Предложенные действия нужно сравнить по срокам, затратам и риску. Отдельно определите, какие из них проверяют гипотезу и какие подразделения должны участвовать.

5. Проверить решение

ИИ может сыграть роль критика:

- что мы упускаем;
- где слабое место;
- как отреагируют сотрудники;
- что может пойти не так;
- какие данные нужны;
- какой риск для клиента;
- какой финансовый риск.

6. Оформить поручения

ИИ может помочь перевести решение в понятный план:

- действие;
- ответственный;
- срок;
- результат;
- метрика;
- способ контроля.

7. Подготовить коммуникацию

ИИ может помочь объяснить решение команде, клиентам, партнёрам или собственникам.

8. Проверить результат

ИИ может помочь проанализировать итоги, сформулировать выводы и подготовить следующий цикл.

Так ИИ становится не отдельной игрушкой, а помощником на каждом этапе управленческого цикла.

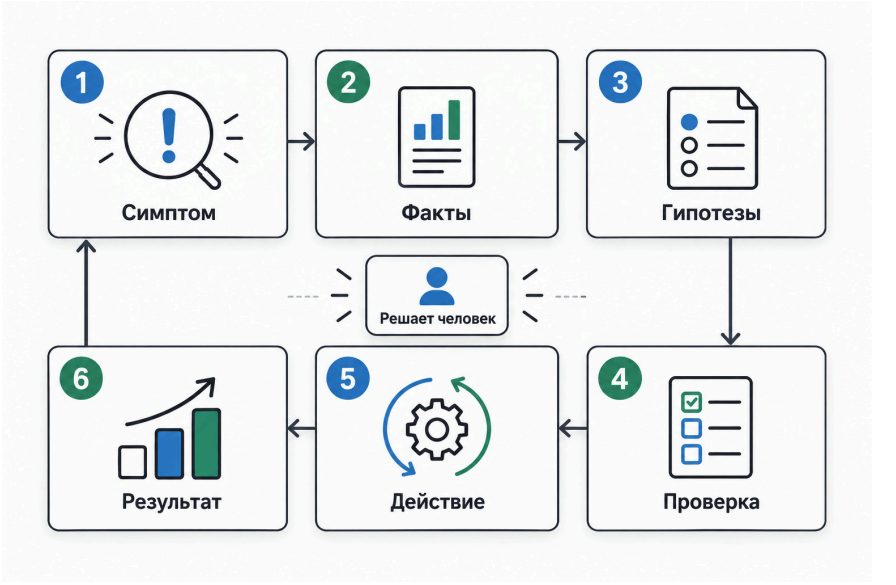


Рисунок 4. ИИ помогает подготовить этапы разбора; решения и проверка остаются частью управления.

Автодилерский кейс: «У нас плохие лиды»

Вернёмся к спору о качестве лидов из первой главы. Продажи ссылаются на слабые обращения, маркетинг — на количество заявок. Чтобы сравнить эти позиции, нужен общий порядок проверки, а не решение ИИ о том, кто прав. Запрос можно сформулировать так:

> «Помоги разобрать конфликт между маркетингом и продажами в автодилере. Продажи утверждают, что лиды плохие. Маркетинг утверждает, что лиды целевые. Нужно составить структуру диагностики: какие метрики сравнить, какие этапы воронки проверить, какие вопросы задать продажам, какие вопросы задать маркетингу, какие данные выгрузить из CRM, какие типовые ошибки могут быть с обеих сторон и как прийти к управленческому выводу без взаимных обвинений».

Такой запрос не решает проблему автоматически.

Но он переводит разговор из эмоционального спора в управленческую диагностику.

В результате можно проверить:

- источники лидов;
- скорость первого контакта;
- долю недозвонов;
- качество квалификации;
- соответствие оффера ожиданиям клиента;
- долю обращений «только цена»;
- долю назначенных встреч;
- причины отказов;
- записи звонков;
- сообщения в чатах;
- работу с повторным контактом;
- статусы в CRM. Эти сведения помогут обсуждать конкретный участок процесса вместо общей оценки «плохие лиды» или «плохие продавцы».

Автодилерский кейс: «Нужно оживить базу»

Ещё одна типичная фраза:

> **«Нужно оживить клиентскую базу».**

За этой фразой могут стоять разные задачи: вернуть клиента в сервис, предложить выкуп, пригласить на тест-драйв или выяснить интерес к замене автомобиля. Сначала нужно выбрать цель и подходящую группу клиентов. ИИ может помочь подготовить такой разбор:

> «Ты — консультант по клиентской базе автодилера. Помоги разложить задачу “оживить клиентскую базу” на управляемые сегменты. Укажи возможные сегменты, бизнес-цель для каждого, повод обращения, пример предложения, канал коммуникации, риск раздражения клиента, метрику успеха и какие данные нужны для отбора сегмента».

На выходе компания может получить не одно массовое сообщение, а карту работы с клиентским активом:

- клиенты после гарантии;
- клиенты, давно не приезжавшие на сервис;
- клиенты с автомобилями старше трёх лет;

- клиенты, которые интересовались покупкой, но не купили;
- клиенты, покупавшие запчасти;
- корпоративные клиенты;
- владельцы конкретных моделей;
- клиенты, которым потенциально интересен trade-in;
- клиенты с негативным опытом, которых нужно аккуратно вернуть. Так ИИ помогает руководителю перейти от лозунга к структуре.

Автодилерский кейс: «Нужно обучить продавцов»

Фраза «нужно обучить продавцов» ещё не определяет тему обучения. Возможно, менеджерам не хватает знаний о продукте, кредите или trade-in. А возможно, трудность возникает при выявлении потребности, обсуждении цены, назначении встречи или повторном контакте в мессенджере.

Прежде чем заказывать тренинг, нужно понять, связано ли поведение с навыками, контролем или устройством процесса. Начать можно с такого запроса:

> «Помоги определить, чему именно нужно обучать продавцов автодилера, если проблема выглядит так: много входящих лидов, но мало назначенных встреч. Составь список возможных дефицитов компетенций, поведенческих ошибок и процессных проблем. Раздели их на то, что лечится обучением, то, что лечится контролем, то, что лечится изменением процесса, и то, что требует управленческого решения».

По итогам разбора станет понятнее, чему учить менеджеров, а что требует изменения мотивации, контроля, работы с CRM или самого предложения. Тренинг нужен для конкретного дефицита навыка; другие причины потерь придётся устранять иначе.

Как оценить готовность к регулярной работе

У повторяемого применения есть понятная задача, пользователь и ответственный руководитель. Команда знает правила работы с данными и критерии проверки, сохраняет удачные промпты и использует результат в своём процессе. Пользу оценивают по изменениям в работе — времени, качеству, ошибкам или клиентской коммуникации.

Руководителю важно уметь описать контекст и ожидаемый результат, проверить ответ и решить, что делать с ним дальше. Эти навыки не заменяются покупкой инструмента. Их можно развивать на одной задаче и затем передавать команде.

В практикуме ниже выберите такую задачу и свяжите её с этапами управленческого цикла. Не переходите сразу к агенту: сначала определите, где нужна помощь, на каких данных она основана и кто проверит результат.

Практикум главы

Выберите одну реальную управленческую проблему в вашей компании и опишите, как обычно она решается без ИИ.

Не пытайтесь сразу её исправить. Сначала увидьте текущий управленческий цикл.

Шаг 1. Опишите симптом

Например:

- упала конверсия;
- мало встреч;
- сервис недогружен;
- клиенты не возвращаются;
- продавцы плохо работают с базой;
- маркетинг и продажи спорят о качестве лидов;
- отчёты готовятся долго;
- совещания заканчиваются без решений;
- поручения не выполняются.

Шаг 2. Опишите, как сейчас проходит разбор

Ответьте:

- кто участвует;
- какие данные смотрите;
- какие мнения звучат;
- где начинается спор;
- какие решения обычно принимаются;

- что остаётся непонятным;
- что повторяется из раза в раз.

Шаг 3. Найдите этапы, где ИИ мог бы помочь

Отметьте, где ИИ может усилить процесс:

- сформулировать проблему;
- построить дерево причин;
- подготовить вопросы к данным;
- собрать гипотезы;
- предложить варианты действий;
- проверить риски;
- оформить поручения;
- подготовить коммуникацию;
- создать чек-лист контроля.

Шаг 4. Сформулируйте первый управленческий запрос к ИИ

Используйте структуру:

> **Ты — [роль]. Помоги разобрать [проблема]. Контекст: [описание ситуации]. Нужно получить: [формат результата]. Учитывай ограничения: [ограничения]. Отдельно укажи: [риски, вопросы, данные, следующие шаги].**

Шаг 5. Определите артефакт

Что должно получиться после работы с ИИ?

- карточка решения;
- список гипотез;
- вопросы к команде;
- план действий;
- промпт для повторного использования;
- чек-лист;
- регламент;
- сценарий коммуникации.

Артефакт главы

Карта управленческой задачи для применения ИИ

Заполните таблицу.

Элемент	Описание
Симптом	
Где проявляется	
Кто участвует в разборе	
Какие данные есть	
Каких данных не хватает	
Как сейчас принимается решение	
Где возникает спор или туман	
Какой этап может усилить ИИ	
Какой результат хотим получить от ИИ	
Кто проверит качество результата	
Во что превратим результат	
Следующий управленческий шаг	

Дополнительная формулировка:

> **«Я рассматриваю ИИ не как игрушку и не как замену руководителя, а как инструмент усиления управленческого**

цикла: от симптома к причине, от причины к гипотезе, от гипотезы к решению, от решения к действию».

Итог главы

Карта управленческой задачи связывает работу с ИИ с конкретным решением: какие сведения нужны, что предстоит проверить и кому передать результат. По ней можно увидеть, где инструмент помогает, а где требуются данные, договорённости или действия руководителя.

В следующей главе подробнее рассмотрим возможности и ограничения ИИ в разных функциях автодилера.

ГЛАВА 4 /

Что ИИ может и чего не может в бизнесе автодилера

У любой сильной технологии есть две крайности восприятия.

Первая крайность — восторг.

> **«ИИ сейчас всё изменит. Он будет продавать, отвечать клиентам, управлять маркетингом, анализировать базу, обучать сотрудников, писать регламенты, считать финансы и принимать решения быстрее людей».**

Вторая крайность — отрицание.

> **«Это всё игрушки. В нашем бизнесе не работает. У нас клиенты живые. У нас специфика. Нейросеть ничего не понимает. Она врёт. Продавца не заменит. Руководителя не заменит. Значит, и обсуждать нечего».**

Обе позиции обходят практический вопрос: для какой задачи подходит инструмент и как проверить его работу? Руководителю нужно разобраться в возможностях и ограничениях применительно к своей компании. В этой гла-

ве рассмотрим разные функции автодилера и условия, без которых полезный эксперимент становится рискованным.

Где искать применение

У автодилера много повторяющейся работы с информацией. Продавцы разбирают обращения, сравнивают комплектации и готовят предложения. Маркетинг исследует конкурентов и планирует кампании. Руководители анализируют отчёты, готовят совещания, оформляют поручения и обучают сотрудников.

В таких задачах ИИ может помогать структурировать материал, формулировать гипотезы, сравнивать варианты и создавать документы. Но текст или данные сами по себе ещё не делают задачу подходящей. Нужны понятный вопрос, достаточный контекст, критерии качества и возможность проверить ответ.

Ниже приведены варианты для разных функций бизнеса. Рассматривайте их как основу для выбора пилота, а не как перечень обещанных результатов. Исполнение решений, работа с клиентом и ответственность остаются задачами компании.

Где ИИ чаще всего переоценивают

Другая крайность — ожидание, что ИИ сам решит системные проблемы компании.

Например:

> **«Сделаем ИИ-бота, и он повысит продажи».**

Возможно, бот поможет. Но если у вас плохой оффер, медленная обработка лидов, неясные статусы в CRM, слабый контроль РОПа и продавцы не понимают следующий шаг — бот не спасёт.

Или:

> **«Сделаем ИИ для клиентской базы, и он принесёт деньги».**

Возможно, поможет. Но если база грязная, сегменты не определены, поводы обращения не продуманы, сервис не готов принять дополнительный поток, а менеджеры не умеют обрабатывать ответы — ИИ только ускорит беспорядок.

Или:

«Дадим всем ChatGPT, и сотрудники станут эффективнее».

Результаты будут зависеть от выбранных задач, подготовки сотрудников и проверки ответов. Без правил часть пользователей может передать лишние данные или выдать непроверенный текст за готовую работу.

Что ИИ может в автодилерском бизнесе

1. Помогать руководителю быстрее разбирать проблемы

Снижение продаж, нехватка встреч или рост стоимости лида — повод для разбора, но ещё не объяснение причины. Если подразделения сразу защищают свои версии, обсуждение легко превращается в знакомый спор маркетинга и продаж.

ИИ можно поручить подготовку структуры диагностики: отделить симптом от возможных причин, определить данные для проверки и вопросы к руководителям. Пример запроса:

> Ты — опытный операционный директор автодилерской группы. Помоги разобрать проблему: за последние два месяца снизилось количество сделок при сохранении примерно того же количества входящих лидов. Нужно составить дерево возможных причин, разделить их на маркетинг, продажи, продукт, цену, склад, конкурентов и процесс. Для каждой причины укажи, какие данные нужно проверить и какие вопросы задать руководителям.

Это не финальный ответ.

Это старт управленческой диагностики.

2. Помогать в продажах

В продажах ИИ может быть полезен на нескольких уровнях.

Уровень 1. Коммуникации

ИИ может помочь подготовить ответ о цене или комплектации, объяснение кредитных условий, приглашение на встречу и повторный контакт после звонка или тест-драйва. Задача здесь — дать менеджеру подходящий черновик под конкретную ситуацию.

Уровень 2. Разбор диалогов

Более полезный сценарий — анализ реальных звонков и переписок.

ИИ может помочь оценить:

- скорость реакции;
- качество приветствия;
- выявление потребности;
- работу с возражениями;
- попытку назначить встречу;
- фиксацию следующего шага;
- тон общения;
- ошибки продавца;
- упущенные возможности.

Пример запроса:

> **Ты — РОП автодилера. Проанализируй диалог менеджера с клиентом. Оцени по критериям: скорость реакции, выявление потребности, аргументация, работа с возражением, попытка назначить встречу, следующий шаг. Дай оценку по каждому критерию, укажи ошибки и предложи улучшенный вариант ответа.**

Уровень 3. Управление воронкой

Ещё выше — использование ИИ для диагностики участка воронки.

Например:

- лиды есть, контактов мало;
- контакты есть, встреч мало;
- встречи есть, сделок мало;
- сделок много, маржа низкая;
- клиенты запрашивают цену и исчезают;
- клиенты выбирают конкурентов;
- повторные касания не работают.

ИИ может помочь собрать гипотезы и вопросы к данным.

Это уже не «продажный текст», а инструмент управления продажами.

Что ИИ не может в продажах

Такие материалы не заменяют контроль РОПа, своевременную обработку обращений и порядок в CRM. Подсказку нужно соотнести с ситуацией клиента, а обещания — проверить. Руководитель отвечает за то, как результаты анализа используются в обучении и работе менеджеров.

3. Помогать в маркетинге

Маркетинг — одно из первых подразделений, где начинают использовать ИИ.

Но здесь особенно легко застрять на поверхности.

Самый простой сценарий:

> **«Напиши рекламный текст».**

Полезно, но недостаточно.

Гораздо сильнее использовать ИИ для маркетингового мышления.

ИИ может помогать в исследованиях

Например:

- изучить конкурентов;
- сравнить офферы дилеров;
- выделить типовые аргументы;
- разобрать посадочные страницы;
- подготовить вопросы для анализа рынка;
- собрать карту клиентских намерений;
- определить разные сегменты покупателей.

ИИ может помогать в упаковке офферов

Покупатели одного автомобиля могут по-разному выбирать предложение. Одни ориентируются на семейные задачи или статус, другие — на цену, кредит и trade-in. Для кого-то решающим условием становится наличие, а кто-то ещё сравнивает модель с конкурентами. ИИ может помочь подготовить варианты оффера для этих ситуаций.

Пример запроса:

> **Помоги разложить аудиторию покупателей кроссовера в автодилере на сегменты по намерениям. Для каждого сегмента укажи мотивацию, страхи, возражения, ключевой оффер, аргументы для первого экрана лендинга и вопросы, которые должен задать продавец.**

Посадочная страница и первый контакт

При подготовке страницы ИИ может помочь связать заголовки, аргументы, ответы на вопросы и призывы к действию с намерением клиента. Для разных ситуаций понадобятся свои версии, вопросы квиза и сообщения после заявки.

Затем нужно проверить, какие ожидания создаёт реклама и как их поддержит продавец. Что он должен уточнить, какие возражения вероятны, что зафиксировать в CRM и какой повторный контакт предложить? Так страница и работа отдела продаж рассматриваются вместе.

Что ИИ не может в маркетинге

Без данных о рынке ИИ может предложить правдоподобные, но общие сегменты. Поэтому оффер проверяют по реальному наличию, цене и условиям дистрибьютора, а гипотезу — в работе с клиентами. Убедительный текст сам по себе не подтверждает, что предложение будет востребовано.

4. Помогать в сервисе

В сервисе ИИ может помочь подготовить работу с клиентской базой и кампании под конкретные поводы. Полезно различать тех, кто давно не приезжал, клиентов после гарантии, покупателей запчастей без сервисных визитов и людей с нерешённой жалобой. Возраст и модель автомобиля, корпоративное использование и возможный интерес к trade-in тоже могут задавать разные задачи коммуникации.

Для выбранной группы определите повод, предложение, канал и частоту контактов. Нужно заранее понимать, как оценить отклик и риск раздражения. Поводом кампании могут стать сезонная подготовка, проверка перед поездкой, работы с шинами, тормозами, аккумулятором или кондиционером. Для коммерческого транспорта важно учитывать предстоящую нагрузку.

ИИ помогает описать кампанию целиком: почему компания обращается сейчас, какой следующий шаг предлагает клиенту и кто обработает ответы. Подробный разбор сегментации и кампаний приведён в главе 15.

ИИ может помогать в обучении сервисных сотрудников

Например:

- объяснять клиенту сложные работы простым языком;
- готовить скрипты для мастера-консультанта;
- разбирать конфликтные ситуации;
- формировать стандарты коммуникации;
- создавать инструкции для администраторов;
- готовить FAQ по типовым вопросам клиентов.

Что ИИ не может в сервисе

Подготовленная коммуникация должна соответствовать возможностям сервиса: свободной мощности, записи, наличию запчастей и работе мастеров. После плохого клиентского опыта одного нового текста может быть недостаточно — сначала нужно разобраться с прежней проблемой. Сроки, цены и состав работ проверяются до обещания клиенту.

5. Помогать в работе с клиентским активом

База клиентов и обращений хранит сведения о покупках, отказах, сервисных визитах и прошлых коммуникациях. По ним можно готовить гипотезы для разных задач: вернуть клиента в сервис, обсудить trade-in, предложить аксессуары или второй автомобиль, проверить интерес корпоративных заказчиков.

ИИ может помочь выбрать признаки сегментации и определить, какие данные понадобятся для отбора. Затем для группы формулируют предполагаемую потребность, повод контакта и тестовую кампанию. Прошлые отклики и негативный опыт важно учитывать отдельно. Пример запроса:

> Ты — эксперт по монетизации клиентского актива автодилера. Помоги разделить базу клиентов на сегменты для повторной коммуникации. Учитывай продажи новых автомобилей, автомобили с пробегом, сервис, запчасти и trade-in. Для каждого сегмента укажи потенциальную потребность, повод обращения, предложение, канал, риск и метрику.

Что ИИ не может с клиентской базой

Модель не может считать достоверной историю клиента, которой нет во вводных. Качество выводов зависит от подготовки базы и дисциплины CRM; работа с персональными данными требует установленных правил. Сегменты и сообщения нужно проверить, а сотрудников — подготовить к обработке отклика. Сам отклик не гарантирован.

6. Помогать в HR и обучении

В кадровой работе ИИ может помогать на разных этапах. Для подбора — описать роль, подготовить профиль компетенций, вакансию, вопросы интервью, оценочную карту и кейсовое задание. При адаптации — связать инструкции и ответы на частые вопросы с планом первой недели и дальнейшего обучения.

В обучении продавцов полезны разборы ошибок и ролевые тренировки: объяснение продукта, разговор о цене, работа с возражениями. По ним можно готовить задания и проверять, что сотрудник понял и способен применить.

Что ИИ не может в HR

Вопросы интервью и оценочная форма помогают подготовиться к встрече, но не заменяют общения с кандидатом и оценки его работы людьми. ИИ не должен самостоятельно принимать кадровое решение. Регулярная обратная связь и разбор проблем с руководителями также остаются ответственностью компании.

7. Помогать в финансах и управленческой аналитике

Финансовая зона требует особой осторожности.

ИИ может быть полезен, но здесь особенно опасно принимать его ответы без проверки.

Что ИИ может

Он может помочь:

- прочитать управленческий отчёт;
- сформулировать вопросы к цифрам;
- найти возможные причины отклонений;
- подготовить структуру аналитической записки;
- сравнить сценарии;
- выявить риски;
- объяснить показатели нефинансовым руководителям;
- подготовить вопросы к финансовому директору;
- оформить выводы для совещания.

Например:

> **Помоги проанализировать управленческий отчёт автодилера. Выдели основные отклонения, возможные причины, вопросы к данным, риски для cash flow и управленческие действия, которые нужно обсудить на совещании. Не делай окончательных выводов без проверки исходных данных.**

Что ИИ не может

Финансовый директор и другие ответственные специалисты должны проверить цифры, формулы и источники, учётную политику и контекст вывода. ИИ помогает подготовить вопросы и структуру анализа, но непроверенный ответ не должен становиться основанием для решения по бюджету.

8. Помогать в операционном управлении

Обработка лида, назначение встречи, отказ, передача клиента в сервис или оформление trade-in нередко выполняются по привычке. То же касается записи, реакции на жалобы, подготовки совещаний и контроля поручений. Если порядок не описан, сотрудникам трудно согласовать действия.

ИИ может помочь превратить такое описание работы в инструкцию, чек-лист, карту ответственности или шаблон поручения. Ценность документа определяется тем, помогает ли он выполнить задачу: понятны ли шаги, контрольные точки и действия при затруднении.

Внедрение инструкции остаётся работой руководителей. Им нужно согласовать процесс, объяснить его сотрудникам, устранить конфликт ответственности и проверять исполнение.

9. Помогать собственнику и генеральному директору

Собственник может использовать ИИ для подготовки к встрече с топ-командой: разобрать стратегическую инициативу, сравнить варианты, проверить риски и сформулировать вопросы к директорам. После обсуждения — помочь зафиксировать решения и подготовить обращение к сотрудникам. Например:

> Помоги подготовиться к встрече с коммерческим директором и директором по маркетингу. Тема: рост количества лидов не приводит к росту сделок. Составь список вопросов, которые помогут отделить проблему качества лидов от проблемы обработки, CRM-дисциплины, оффера, цены и работы продавцов. Добавь, какие данные нужно запросить до встречи.

Такой запрос помогает подготовиться к встрече. Но модель не знает неописанных договорённостей и отношений внутри компании, не принимает предпринимательский риск и не гарантирует исполнение. Её выводы нужно сопоставлять с фактами и обсуждать с людьми, которые отвечают за решение.

Общие ограничения

В разных функциях повторяются несколько ограничений. ИИ не знает особенностей компании, которых нет во вводных: её историю, неформальные договорённости, состояние склада или причины прошлых решений. Поэтому общий ответ — повод проверить полноту контекста.

При этом подробный контекст не исключает ошибку. Гладкий текст и аккуратная структура могут скрывать выдуманный источник, неверный факт или неприменимую рекомендацию. Ответ нужно сопоставлять с исходными материалами; повторный ответ модели не должен быть единственной проверкой.

Недостоверные статусы CRM, формально выбранные причины отказов и неполная финансовая отчётность ограничивают анализ. ИИ может помочь заметить проблемы, но не делает такие данные правдивыми автоматически.

Наконец, ответственность и исполнение остаются у людей. Проверка клиентских обещаний, финансовых и юридических формулировок, решений по персоналу обязательна. Даже хороший регламент или ассистент не заменит распределения задач, обучения, контроля и обратной связи.

6. ИИ не должен напрямую общаться с клиентом без рамок

Автоматическое общение с клиентами — привлекательная идея.

Но в автодилерском бизнесе оно требует осторожности.

Клиент задаёт вопросы о цене, наличии, сроках, комплектации, кредитных условиях, гарантии, сервисных работах, запчастях.

Ошибочное обещание может дорого стоить.

Поэтому прямое использование ИИ в клиентской коммуникации должно иметь:

- сценарии;
- ограничения;
- проверенные данные;
- запрет на неподтверждённые обещания;
- передачу человеку в спорных случаях;
- контроль качества;

• юридически корректные формулировки.

На старте ИИ можно использовать как помощника менеджера: он готовит варианты ответа и материалы для обучения, а сотрудник проверяет их перед разговором с клиентом.

7. ИИ не заменяет стратегию

В стратегической работе ИИ может помочь подготовить сценарии, сравнить варианты и обозначить риски. Но выбор направления, распределение ресурсов, отказ от альтернатив и назначение людей остаются за собственниками и руководителями. Подготовленный документ поддерживает этот выбор, а не делает его за компанию.

Простая карта: где ИИ уместен, а где осторожно

Условно все задачи можно разделить на три зоны.

Зелёная зона: можно начинать быстро

Это задачи с низким риском и высокой пользой.

Например:

• черновики внутренних документов;
• подготовка повесток совещаний;
• структурирование проблем;
• генерация вопросов к данным;
• создание чек-листов;
• подготовка обучающих материалов;
• черновики скриптов;
• идеи для маркетинговых гипотез;
• анализ полностью вымышленных учебных диалогов;
• упрощение текстов;
• подготовка вариантов поручений;
• создание шаблонов промптов.

Здесь ИИ можно внедрять быстро, если сотрудники понимают, что результат нужно проверять.

Жёлтая зона: можно, но нужны правила

Это задачи, где есть данные, клиенты, деньги или внешние коммуникации.

Например:

- работа с CRM-выгрузками;
- анализ клиентской базы;
- разбор звонков и чатов;
- подготовка клиентских сообщений;
- финансовые выводы;
- предложения по скидкам;
- тексты коммерческих предложений;
- юридически чувствительные формулировки;
- HR-оценка кандидатов;
- работа с персональными данными.

Здесь нужны:

- обезличивание;
- проверка;
- ответственный;
- ограничения;
- согласованные инструменты;
- контроль качества.

Красная зона: нельзя без серьёзного контроля

Это задачи, где ошибка может привести к юридическим, финансовым, репутационным или клиентским последствиям.

Например:

- автоматическое обещание клиенту цены, скидки, срока или наличия;
- самостоятельная юридическая оценка без юриста;
- принятие кадрового решения без человека;
- принятие финансового решения на основе непроверенного ответа;
- загрузка персональных данных без разрешения и обезличивания;

- автоматическая массовая коммуникация без проверки;
- замена управленческого решения ответом ИИ;
- интеграции с CRM без правил и логирования.

Для отдельных задач красной зоны может быть разработан специальный процесс с проверенными основаниями, разрешённой инфраструктурой и контролем. Но согласование руководителя не отменяет запреты на раскрытие секретов и другие обязательные ограничения. Пароли и секретные ключи не вставляют в промпты; технические доступы настраивают отдельно.



Рисунок 5. Зона зависит не только от названия задачи, но и от данных, инструмента и действий.

Как выбрать первые задачи для ИИ

Чтобы не распыляться, используйте четыре критерия.

1. Повторяемость

Задача должна возникать регулярно.

Если она повторяется каждую неделю, ИИ может быстро дать эффект.

2. Боль

Задача должна быть реально неприятной или затратной:

- долго;
- мутно;
- много ошибок;
- много ручной работы;
- много споров;
- слабое качество;
- клиенты недовольны;
- руководитель постоянно вмешивается.

3. Низкий риск старта

Для первых экспериментов лучше выбирать задачи, где ошибка не приведёт к серьёзным последствиям.

Например, внутренние документы и подготовка решений безопаснее, чем автоматическое общение с клиентом.

4. Видимый результат

После применения ИИ должен появиться конкретный артефакт:

- план;
- чек-лист;
- регламент;
- список гипотез;
- скрипт;
- карта сегментов;
- вопросы к данным;
- протокол совещания;
- поручения;
- шаблон.

Если результата нельзя увидеть, трудно оценить пользу.

Первые 10 сценариев для автодилера

Если начинать с практики, а не с разговоров, можно выбрать такие сценарии.

1. Подготовка управленческих совещаний

ИИ помогает собрать повестку, вопросы, данные, риски и ожидаемый результат встречи.

2. Протоколы и поручения после встреч

ИИ помогает превратить обсуждение в список решений, ответственных, сроков и критериев результата.

3. Разбор падения конверсии

ИИ помогает построить дерево причин и список данных для проверки.

4. Анализ звонков и чатов

На обезличенных или разрешённых данных ИИ помогает находить ошибки коммуникации.

5. Подготовка скриптов и follow-up

ИИ помогает создавать варианты под разные ситуации и возражения.

6. Сегментация клиентской базы

ИИ помогает сформулировать логики сегментов и поводы коммуникации.

7. Маркетинговые офферы

ИИ помогает разложить разные намерения клиентов и подготовить сообщения.

8. Регламенты и чек-листы

ИИ помогает описывать процессы простым языком.

9. HR-адаптация и обучение

ИИ помогает создавать профили ролей, планы адаптации и тренажёры.

10. Исследования конкурентов

ИИ помогает собрать структуру исследования, критерии сравнения и выводы для решения.

Эти сценарии достаточно простые, чтобы начать быстро, и достаточно важные, чтобы бизнес почувствовал пользу.

Как понять, что ИИ действительно дал пользу

Пользу можно наблюдать ещё до изменений в выручке. Например, документ, который готовили 3 часа, удалось подготовить за 40 минут; поручение стало понятнее; появился проверенный шаблон или сотрудники научились лучше разбирать ответы. Это разные эффекты, и их стоит фиксировать отдельно.

Затем можно проследить связь с работой компании: скоростью обработки обращений, долей встреч, конверсией, повторными визитами и загрузкой сервиса. Важно также учитывать ошибки, исполнение поручений и время руководителя. Критерии выбирают под конкретный сценарий, а не по общему впечатлению от ИИ.

Перед выбором пилота

Для каждой задачи определите функцию бизнеса, необходимые данные и ожидаемый материал. Затем назначьте проверяющего, оцените риск и решите, как использовать результат. Если этих условий нет, сначала подготовьте их.

Начинать с автоматических клиентских обещаний или других задач высокой ответственности не стоит. Для первой пробы удобнее сценарий, который команда понимает и может проверить вручную. Обсудите его с будущими пользователями: им предстоит работать с результатом и сообщать о трудностях.

Практикум главы

Составьте карту возможностей и ограничений ИИ для своей компании.

Шаг 1. Выпишите 20 задач

Соберите задачи, где потенциально можно применить ИИ.

Разделите по блокам:

- продажи;

- маркетинг;
- сервис;
- клиентская база;
- HR;
- финансы;
- управление;
- операционные процессы.

Шаг 2. Для каждой задачи определите тип пользы

Отметьте, что может дать ИИ:

- экономия времени;
- улучшение качества;
- структурирование хаоса;
- подготовка коммуникации;
- анализ данных;
- обучение;
- проверка решения;
- создание документа;
- генерация гипотез.

Шаг 3. Определите зону риска

Разделите задачи на три группы:

- зелёная зона — можно начинать быстро;
- жёлтая зона — нужны правила;
- красная зона — только после серьёзного контроля.

Шаг 4. Выберите 3 первых сценария

Выберите задачи, где одновременно:

- есть повторяемость;
- есть боль;
- риск умеренный;
- результат можно увидеть;

- есть ответственный.

Шаг 5. Опишите ожидаемый артефакт

Для каждой выбранной задачи укажите, что должно получиться:

- шаблон;
- промпт;
- чек-лист;
- регламент;
- сценарий;
- аналитическая записка;
- карта сегментов;
- план действий.

Промпт для выбора первой задачи

> Помоги выбрать первую задачу для учебного пилота ИИ. Вводные: [перечень повторяемых задач, затраты времени, доступные роли и ограничения]. Сначала исключи задачи с неразрешёнными данными или действиями. По остальным сравни повторяемость, доступность проверяемого результата и усилия команды. Предложи один стартовый вариант и объясни выбор. Укажи нужные вводные, артефакт, проверяющего и способ сравнения с текущей работой. Не обещай экономию или рост показателей без измерений.

Артефакт главы

Карта возможностей и ограничений ИИ в автодилере

Заполните таблицу.

Таблица 5 · панель 1 из 3

№	Задача	Функция бизнеса	Что может дать ИИ
1		Продажи	
2		Маркетинг	

№	Задача	Функция бизнеса	Что может дать ИИ
3		Сервис	
4		Клиентская база	
5		HR	
6		Финансы	
7		Управление	
8		Операционные процессы	
9		Продажи	
10		Маркетинг	

Таблица 5 · панель 2 из 3

№	Какие данные нужны	Риск: зелёный / жёлтый / красный	Кто проверяет
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

Таблица 5 · панель 3 из 3

№	Артефакт на выходе	Следующий шаг
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

Дополнительная формулировка для руководителя:

> **«Я не жду от ИИ магии. Я выбираю конкретные бизнес-задачи, где ИИ может ускорить анализ, улучшить формулировки, структурировать данные, подготовить решения и помочь команде работать качественнее. Всё, что связано с данными, клиентами, деньгами и ответственностью, проверяется человеком».**

Итог главы

Карта возможностей и ограничений поможет выбрать задачу, для которой понятны результат, данные и проверка. Такой выбор полезнее общей оценки, способен ли ИИ «изменить бизнес»: он позволяет начать конкретную работу и увидеть её эффект.

В следующей части соберём личный рабочий набор руководителя и разберём, как настроить инструменты для повседневных задач.

Часть 2. Личная эффективность руководителя

ГЛАВА 5 /

Как выбрать и настроить инструменты

После первых разговоров об ИИ у руководителя почти всегда возникает один и тот же вопрос:

> **«Хорошо. А что конкретно мне поставить, купить и открыть, чтобы начать работать?»**

Названий много, а советы противоречат друг другу. Одни хвалят удобство сервиса, другие — работу с документами или изображениями. На этом этапе легко увлечься сравнением подписок и так и не начать решать свою задачу.

Вместо коллекции инструментов соберите небольшой рабочий набор. В него входят ИИ-чат, доступ к поиску и источникам, место для файлов и библиотека промптов. Правила работы с данными нужны с первого запроса. Возможности для презентаций, изображений и автоматизации можно добавлять по мере появления подходящих задач.

Ниже мы разберём принцип выбора, а не последовательность нажатий в конкретном интерфейсе. Функции и условия сервисов меняются; проверять их нужно применительно к своей работе.

Почему нельзя начинать с инструмента

Одна из типовых ошибок звучит так:

> **«Какой ИИ-сервис самый лучший?»**

Сначала уточните задачу. Подготовка вопросов к совещанию, поиск свежих рыночных данных, разбор большого документа и создание изображения требуют разных возможностей. Один сервис может закрывать несколько потребностей — покупать отдельный инструмент под каждое действие необязательно.

Для рыночного исследования важен доступ к источникам, для длинного документа — работа с файлами и контекстом, для прототипа страницы — возможности разработки. Регулярная помощь продавцам может со временем потребовать интеграции. Выбирайте по этим требованиям, а не по известности названия.

Минимальный рабочий контур руководителя

Для старта руководителю не нужен сложный набор.

Достаточно собрать базовый контур из пяти элементов.

1. Основной ИИ-чат

Основной чат нужен для повседневной практики: разбора проблемы, подготовки текста, совещания или поручения. Руководителю полезно работать с ним лично, а не обращаться каждый раз к посреднику. Так легче увидеть, какие вводные нужны и как меняется ответ после уточнения задачи.

2. Инструмент для поиска и исследований

Для актуальных сведений о ценах, наличии, условиях дистрибьютора и действиях конкурентов нужен поиск с источниками. Это может быть отдельный режим того же сервиса. Важно уметь проверить найденный факт и отличить его от предположения: ответ без поиска способен опираться на устаревшую информацию.

3. Рабочее пространство для файлов

Работа с ИИ часто опирается на отчёты, выгрузки, регламенты, коммерческие предложения и подготовленные расшифровки диалогов. Для них нужно организовать хранение: договориться о названиях, рабочих версиях и правах доступа, определить разрешённые к загрузке материалы и место для результатов. Подробный порядок работы с файлами приведён ниже.

4. Библиотека промптов

Удачный запрос для разбора звонка, подготовки оффера или сегментации базы можно использовать повторно и передать коллегам. Для библиотеки достаточно документа, таблицы, папки или раздела базы знаний. Важно, чтобы другие пользователи понимали назначение запроса и условия его применения.

У каждого промпта должны быть:

- название;
- задача;
- для кого;
- когда использовать;
- текст промпта;
- какие данные подставить;
- какой результат ожидать;
- как проверить качество.

5. Простые правила безопасности

Нельзя настраивать инструменты без правил.

Даже если вы начинаете один, правила нужны сразу.

Минимум:

- что можно загружать;
- что нельзя;
- что нужно обезличить;
- какие результаты требуют проверки;
- какие ответы нельзя отправлять клиентам без человека;
- где хранить рабочие файлы;

- кто имеет доступ к материалам.

Без этого инструментальный контур будет технически удобным, но управленчески опасным.

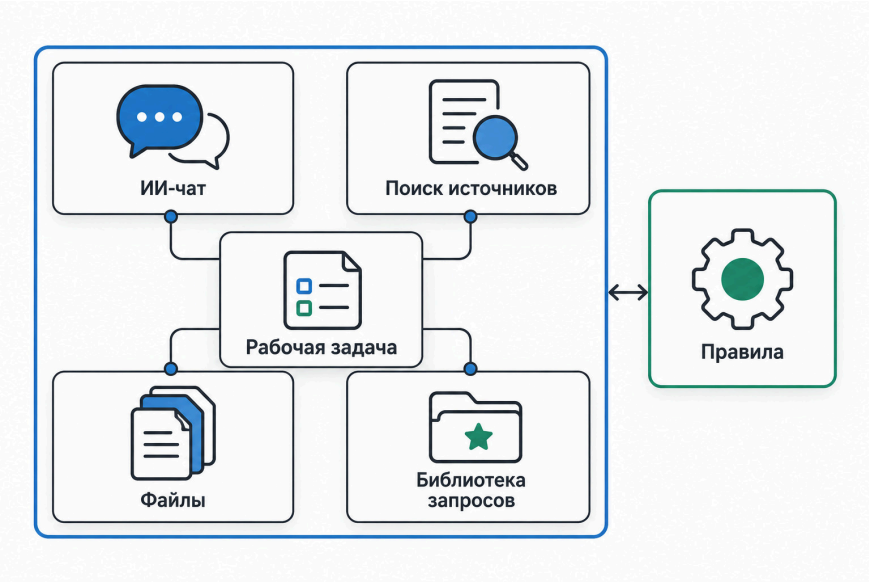


Рисунок 6. Один сервис может совмещать несколько функций; правила действуют до первого запроса.

Расширенный контур: что добавлять позже

Дополнительные инструменты нужны тогда, когда появляется задача, которую базовый набор решает неудобно.

Для презентаций это может быть сборка коммерческого предложения, отчёта или обучающих слайдов. Для изображений — схема, инфографика, карточка или визуальная концепция. В обоих случаях оформление должно поддерживать уже подготовленное содержание.

При работе с цифровыми продуктами могут понадобиться средства создания посадочных страниц, интерфейсов, калькуляторов, внутренних панелей и клиентских форм. Инструменты автоматизации помогают связать сервисы, передавать данные, запускать сценарии и уведомлять сотрудников.

Ассистента РОПа, сервиса или руководителя имеет смысл проектировать под повторяемую задачу. До подключения интеграций опишите процесс и проверьте его вручную. Порядок такой подготовки разбирается в главе 18.

Как выбрать основной ИИ-чат

Сравнивайте инструменты на рабочих задачах по следующим критериям.

1. Качество ответов

Инструмент должен хорошо справляться с:

- русским языком;
- длинными рассуждениями;
- структурированием;
- деловыми текстами;
- анализом документов;
- генерацией вариантов;
- проверкой логики;
- формулировкой промптов.

2. Работа с файлами

Важно, чтобы можно было загружать документы, таблицы, презентации, расшифровки и получать по ним разбор.

Но с учётом правил безопасности.

3. Длинный контекст

Для управленческих задач часто нужно давать много вводных.

Если инструмент плохо держит длинный контекст, он будет терять детали.

4. Удобство интерфейса

Инструмент должен быть удобен лично вам.

Если он слишком сложный, вы не будете пользоваться им регулярно.

5. Доступность

Он должен стабильно открываться, оплачиваться и работать в вашей реальности.

6. Возможность командной работы

Для компании важно понимать, можно ли организовать доступы для сотрудников, управлять аккаунтами и соблюдать правила.

7. Политика данных

Нужно понимать, что происходит с загружаемой информацией, какие настройки приватности доступны и какие ограничения есть.

8. Экосистема

Некоторые инструменты лучше встроены в документы, почту, календарь, таблицы или корпоративные сервисы.

Это может быть важно для команды.

Не выбирайте инструмент «на века»

Не обязательно выбирать сервис навсегда. Определите рабочий набор на ближайшие 3–6 месяцев, затем пересмотрите его по результатам использования. Проверьте, закрывает ли он задачи, удобен ли команде, соответствует ли правилам данных и позволяет ли сохранять материалы без лишних сложностей.

Личный аккаунт, командный доступ или корпоративное решение

Важно различать обучение модели на данных, хранение материалов, доступ администратора и передачу сведений поставщику. Это разные условия. Название «корпоративный» само по себе не подтверждает пригодность сервиса: проверьте договор, настройки, сроки хранения, доступность в вашей ситуации и разрешённые типы данных до загрузки. Актуальные условия проверяют по документации конкретного поставщика.

На старте часто возникает вопрос:

«Можно ли просто пользоваться личными аккаунтами?»

Ответ зависит от уровня зрелости и задач.

Личный аккаунт

Личный аккаунт удобен для начальных учебных проб и общих задач без чувствительных данных. Его проще завести, но компании труднее управлять доступом и сохранять общую историю работы.

Командный доступ

Командный формат помогает организовать общие правила, роли и обмен практиками. Для него нужны администрирование, ответственный владелец и понятный порядок использования.

Корпоративное решение

При работе с внутренними документами, базой знаний и интеграциями может потребоваться корпоративное решение. Его настройка требует времени, ресурсов и участия специалистов. Сравнивать нужно конкретные возможности контроля и защиты, а не само название тарифа.

Начать можно с небольшого набора пользователей. Но правила передачи клиентских, финансовых, кадровых и коммерчески чувствительных сведений должны быть определены до работы с ними.

Как настроить личное рабочее пространство руководителя

ИИ должен быть встроен в ежедневную работу.

Для этого руководителю нужно не просто открыть сервис, а организовать рабочее пространство.

1. Создайте отдельную папку

Например:

ИИ-работа руководителя

Внутри можно сделать разделы:

- промпты;
- управленческие задачи;
- совещания;
- продажи;
- маркетинг;

- сервис;
- HR;
- финансы;
- регламенты;
- исследования;
- шаблоны;
- идеи ассистентов.

2. Создайте документ «Мой контекст»

Опишите свою роль, компанию, рынок, цели и ограничения. Добавьте типовые задачи, ожидаемый стиль ответа и критерии качества. Этот документ позволит не повторять одни и те же вводные при каждом запросе; его структура приведена ниже.

3. Создайте документ «Мои рабочие промпты»

Сначала их будет 5–10.

Потом 20.

Потом появятся разделы.

Главное — не терять удачные запросы.

4. Создайте шаблон разбора задачи

Например:

- симптом;
- контекст;
- данные;
- гипотезы;
- ограничения;
- желаемый результат;
- формат ответа;
- критерии качества.

5. Создайте шаблон проверки ответа

После каждого важного ответа ИИ полезно проверять:

- есть ли фактические ошибки;
- достаточно ли контекста;
- применимо ли это к нашей ситуации;
- что нужно уточнить;
- какие риски не учтены;
- можно ли это отдавать в работу;
- кто должен проверить.

Документ «Мой контекст»: зачем он нужен

Вопрос «Как улучшить продажи?» не сообщает модели, с каким брендом, регионом и клиентами вы работаете. Базовый контекст заполняет этот пробел, а вводные по конкретной задаче уточняют текущую ситуацию. Для документа можно использовать следующую структуру:

Базовый контекст для ИИ

Моя роль: собственник / генеральный директор / коммерческий директор / директор по маркетингу / руководитель сервиса.

Компания: автодилер / дилерская группа / сервисный центр / дистрибьютор.

Рынок: регион, бренды, сегменты, конкуренты.

Бизнес-направления: новые автомобили, автомобили с пробегом, сервис, запчасти, кредит, страхование, trade-in, корпоративные продажи.

Ключевые цели: рост продаж, повышение конверсии, загрузка сервиса, работа с базой, маржинальность, управляемость, цифровизация.

Типовые проблемы: падение конверсии, качество лидов, слабая CRM-дисциплина, низкая скорость обработки, неиспользованная база, разрыв маркетинг-продажи, слабые регламенты.

Ограничения: бюджет, данные, команда, дистрибьюторские правила, склад, регион, сезонность, IT-инфраструктура.

Стиль результата: коротко, структурно, без воды, с практическими шагами, с рисками, с вопросами к данным.

Документ помогает передавать вводные последовательно; его нужно уточнять при изменении задач и условий работы.

Как не устроить зоопарк инструментов в компании

Если подразделения выбирают сервисы независимо, компании трудно отслеживать расходы, разрешённые данные и дублирующие функции. Для этого нужен общий реестр и порядок пересмотра набора инструментов.

1. Назначьте владельца ИИ-стека

Это не «царь нейросетей».

Это человек, который ведёт список инструментов, доступов, правил и ответственных.

2. Введите реестр инструментов

В таблице фиксируйте:

- название;
- для чего используется;
- кто использует;
- какие данные можно загружать;
- стоимость;
- владелец;
- статус: тест / разрешён / запрещён / требует проверки.

3. Ограничьте количество стартовых инструментов

На первом этапе лучше 2–4 рабочих инструмента, чем 15 случайных.

4. Разделите личные эксперименты и рабочее применение

Сотрудник может тестировать новое, но рабочие данные должны идти только в разрешённые инструменты.

5. Раз в месяц пересматривайте набор

Что используем?

Что не используем?

Что дублирует другое?

Что даёт пользу?

Что нужно закрыть?

Инструменты и роли: кому что нужно

Сопоставляйте набор с задачами роли. Генеральному директору важны подготовка решений, совещаний и вопросов к отчётам. РОПу — разбор диалогов, воронки и обучение менеджеров. Маркетингу — исследование рынка, офферы, страницы и кампании. Сервису — сегментация базы, коммуникации и обучение мастеров.

В HR нужны материалы для подбора, адаптации и обучения; в финансах — подготовка анализа и вопросов к цифрам. IT участвует в оценке решений, администрировании, защите данных и интеграциях. Эти направления подробно рассмотрены в главе 4. При выборе набора важно, что один инструмент может быть общим, а задания и критерии результата — разными.

Как настроить первые правила доступа

Даже в небольшой компании полезно договориться о доступах.

Кто получает доступ первым

Лучше начать с управленческой группы:

- собственник или генеральный директор;
- коммерческий директор;
- директор по маркетингу;
- РОП;
- руководитель сервиса;
- HR;
- финансы;
- IT или ответственный за цифровой контур.

Не обязательно сразу давать доступ всем сотрудникам.

Сначала нужно сформировать рамку.

Что нужно перед выдачей доступа

Минимум:

- короткая инструкция;

- правила данных;
- список разрешённых задач;
- список запрещённых действий;
- место для сохранения промптов;
- ответственный за вопросы.

Как объяснить сотрудникам

Не так:

> **«Вот вам ИИ, пользуйтесь».**

А так:

> «Мы начинаем использовать ИИ как рабочий инструмент. На первом этапе применяем его для черновиков, структур, анализа обезличенных данных, подготовки вопросов, инструкций и внутренних материалов. Клиентские, персональные, финансовые и коммерчески чувствительные данные без правил не загружаем. Все внешние тексты проверяются человеком. Удачные промпты сохраняем в общей библиотеке».

Это простое сообщение уже снижает риски.

Как работать с файлами

Работа с файлами — один из самых полезных и одновременно рискованных сценариев.

ИИ может быстро разбирать документы, но нужно понимать, что именно вы загружаете.

Какие файлы обычно полезны

- регламенты;
- коммерческие предложения;
- описания продуктов;
- инструкции;
- обезличенные диалоги;
- расшифровки совещаний;
- отчёты;

- таблицы;
- презентации;
- планы;
- брифы;
- отзывы клиентов;
- FAQ.

Что нужно проверять перед загрузкой

- есть ли персональные данные;
- есть ли телефоны, e-mail, ФИО клиентов;
- есть ли коммерчески чувствительные условия;
- есть ли финансовые данные;
- есть ли данные сотрудников;
- есть ли договоры;
- можно ли обезличить;
- разрешён ли этот тип данных для выбранного инструмента.

Как называть файлы

Хаос начинается с названий.

Лучше использовать простую структуру:

2026-05-01_Продажи_Разбор-конверсии_обезличено

Или:

Сервис_Сегменты-клиентов_черновик_без-ПДн

Название должно сразу показывать:

- дату;
- тему;
- подразделение;
- статус;
- наличие или отсутствие персональных данных.

Как хранить результаты работы с ИИ

Не оставляйте чат единственным местом хранения полезного результата. Нужный ответ трудно найти среди диалогов, а история личного аккаунта может стать недоступной команде.

Переносите проверенные промпты, итоговые документы, шаблоны и разборы в выбранную рабочую систему. Это может быть разрешённый корпоративный диск, база знаний, проектная система или общая папка. Важно, чтобы материалы можно было найти и использовать повторно.

Как руководителю выработать привычку пользоваться ИИ

Инструмент начинает приносить пользу только тогда, когда становится привычкой.

Если руководитель открывает ИИ раз в две недели, он каждый раз начинает заново.

Лучше выбрать несколько регулярных ритуалов.

Ритуал 1. Подготовка к совещанию

Перед важной встречей задайте ИИ:

> **Помоги подготовить повестку встречи по теме [тема]. Укажи ключевые вопросы, данные, которые нужно запросить заранее, возможные риски обсуждения и ожидаемый результат встречи.**

Ритуал 2. Разбор проблемы

Когда появляется симптом, используйте ИИ для первичной диагностики.

> **Помоги разложить проблему [симптом] на возможные причины. Раздели причины по зонам ответственности и укажи, какие данные нужно проверить.**

Ритуал 3. Проверка решения

Перед тем как запускать инициативу, попросите ИИ быть оппонентом.

> **Проверь это решение как скептический собственник, финансовый директор, клиент и руководитель подразделения. Укажи слабые места, риски и вопросы, которые нужно закрыть до запуска.**

Ритуал 4. Формулировка поручений

После обсуждения попросите ИИ превратить выводы в действия.

> **Преврати эти договорённости в список поручений: действие, ответственный, срок, ожидаемый результат, критерий проверки.**

Ритуал 5. Упрощение текста

Любой важный текст можно проверить.

> **Упрости этот текст для руководителей автодилера. Убери канцелярит. Сохрани смысл. Сделай структуру ясной.**

Через две недели такой практики оцените, какие сценарии оказались полезны и что мешает пользоваться ими регулярно.

Автодилерский пример: личный контур генерального директора

Представим генерального директора дилерского центра, который готовит планёрки, разбирает отчёты и встречается с руководителями. Основной чат он использует для вопросов к материалам, проверки вариантов решения и подготовки поручений. Рыночные сведения и данные о конкурентах уточняет через поиск с источниками.

В папке «ИИ-работа ГД» хранятся проверенные результаты по направлениям бизнеса, совещаниям и стратегии. Документ «Контекст компании» содержит регион, бренды, структуру бизнеса, цели, ограничения и принятый стиль работы. В библиотеке — запросы для встречи, разбора конверсии, межфункционального конфликта и вопросов к отчёту.

Такой набор можно проверить в личной работе без сложной автоматизации.

Автодилерский пример: контур директора по маркетингу

У директора по маркетингу те же основные элементы, но другие задания. В чате он готовит офферы, гипотезы кампаний, брифы и структуру посадочных страниц. Через поиск проверяет предложения конкурентов, классифайды и свежие рыночные данные. Для презентаций, схем и инфографики добавляет инструмент визуализации.

Библиотеку удобно организовать по задачам: исследование, сегментация, оффер, лендинг, кампания и связь с продажами. При подготовке текста проверяют, с каким намерением клиента и следующим шагом он связан.

Автодилерский пример: контур РОПа

РОП использует чат для разбора звонков, подготовки скриптов, обучения продавцов и планёрок. Основой служат допустимые к обработке диалоги, типовые возражения, этапы воронки, статусы CRM и стандарты коммуникации.

В библиотеке продаж сохраняются запросы для анализа диалога, улучшения ответа, follow-up, назначения встречи и разбора потери сделки. Проверка цены, скидки, наличия и условий остаётся обязательной до обещания клиенту.

Автодилерский пример: контур руководителя сервиса

Для руководителя сервиса можно выделить три направления. В работе с клиентами ИИ помогает готовить сегменты, поводы обращения и кампании, разбирать отклик и причины ухода. Для сотрудников — инструкции, скрипты мастеров и учебные разборы сложных ситуаций. Для процессов — описание записи, приёмки, выдачи, повторного контакта и работы с жалобами.

Проверенные материалы становятся основой стандартов и чек-листов, которыми пользуется команда.

Как не перегрузить руководителей

Много сервисов, инструкций и ссылок сразу затрудняют освоение. Лучше расширять практику постепенно, проверяя результат каждого этапа.

Первые две недели: доступ и базовая практика

До первого рабочего запроса проверьте доступ, допустимость данных и порядок проверки результата. Ниже описано освоение возможностей, а не отсрочка безопасности. Правила, упомянутые на следующих этапах, уточняются и закрепляются, но не вводятся впервые после двух недель работы.

Только один основной ИИ-чат и 5 базовых сценариев:

- подготовка встречи;
- разбор проблемы;
- проверка решения;
- формулировка поручений;
- улучшение текста.

Следующие две недели

Добавить:

- работу с файлами;
- библиотеку промптов;
- правила данных;
- первые сценарии по функциям.

Через месяц

Оценить:

- кто пользуется;
- что получилось;
- какие промпты полезны;
- где риски;
- какие инструменты нужны дополнительно;
- какие сценарии стоит масштабировать.

Через месяц у команды должны появиться основания для следующего решения: что оставить в работе, что доработать и какие возможности пока не добавлять.

Первый день работы с ИИ: простая инструкция

До начала: используйте только разрешённый инструмент и учебные либо подготовленные данные. Уточните, где сохранять результат и кто поможет проверить первый опыт.

Чтобы не откладывать, можно начать с первого дня.

Шаг 1. Откройте основной ИИ-чат

Выберите один инструмент и начните с него.

Не сравнивайте бесконечно.

Начните работать.

Шаг 2. Создайте документ «Мой контекст»

Опишите свою роль, компанию, цели и типовые задачи.

Шаг 3. Создайте папку для ИИ-работы

Сохраните туда контекст, промпты и первые результаты.

Шаг 4. Возьмите одну реальную задачу

Например:

- подготовка совещания;
- разбор проблемы;
- письмо команде;
- структура решения;
- список вопросов к данным.

Шаг 5. Используйте базовый промпт

> **Ты — опытный бизнес-консультант и управленческий помощник. Помоги мне разобрать задачу. Сначала задай уточняющие вопросы, если контекста недостаточно. Затем дай структурированный ответ: проблема, возможные причины, данные для проверки, варианты действий, риски и следующий шаг.**

Шаг 6. Сохраните результат

Если получилось полезно — сохраните промпт и итоговый материал.

Если получилось плохо — не бросайте. Улучшите контекст и попробуйте ещё раз.

Как понять, что инструмент не подходит

Иногда инструмент действительно не подходит.

Признаки:

- плохо понимает русский язык;
- часто теряет контекст;
- неудобно работать с файлами;
- сложно оплачивать;
- нет нужных настроек приватности;
- сотрудники не могут стабильно пользоваться;
- результаты трудно сохранять;
- интерфейс слишком сложный;
- инструмент дублирует другой без явной пользы;
- нет понятного сценария применения.

Но прежде чем менять инструмент, проверьте другое:

- хорошо ли вы ставите задачу;
- достаточно ли контекста;
- не ждёте ли от инструмента невозможного;
- подходит ли задача этому классу инструмента;
- проверяете ли результат;
- не пытаетесь ли автоматизировать непонятый процесс.

Иногда проблема не в сервисе.

Иногда проблема в постановке задачи.

Как измерить пользу от выбранного набора инструментов

Через месяц после старта полезно оценить эффект.

Не абстрактно:

«Ну вроде пользуемся».

А конкретно.

Вопросы для оценки

- Какие задачи мы реально делали с ИИ?
- Сколько времени сэкономили?
- Какие документы создали?
- Какие промпты сохранили?
- Какие решения подготовили лучше?
- Где были ошибки?
- Какие данные загружались?
- Были ли риски?
- Кто пользуется регулярно?
- Кто не пользуется и почему?
- Какие инструменты оказались лишними?
- Чего не хватает?

Метрики первого месяца

Можно смотреть:

- количество сохранённых промптов;
- количество рабочих сценариев;
- количество подготовленных документов;
- количество сотрудников, которые используют ИИ;
- время подготовки типовых материалов;
- качество поручений;
- скорость подготовки совещаний;
- количество выявленных рисков;
- количество задач, перешедших в работу.

На первом этапе этого достаточно.

Не нужно сразу требовать от ИИ прямого роста выручки.

Сначала нужно доказать, что он улучшает управленческую работу.

Перед сборкой своего набора

Выбирайте инструменты под регулярные задачи и проверяемый результат. Для старта нужны понятные доступы, правила данных, базовый контекст и место, где команда сможет найти материалы. Автоматизацию добавляйте после ручной проверки сценария.

По итогам первого месяца пересмотрите набор: что действительно использовали, что дублируется, чего не хватило и какие условия нужно изменить. Следующий практикум поможет зафиксировать первый вариант.

Практикум главы

Соберите личный ИИ-стек руководителя.

Шаг 1. Выпишите свои регулярные задачи

Например:

- подготовка совещаний;
- разбор проблем;
- проверка решений;
- письма команде;
- работа с отчётами;
- анализ продаж;
- маркетинговые гипотезы;
- сервисные кампании;
- работа с клиентской базой;
- подготовка поручений;
- чтение документов;
- исследования рынка.

Шаг 2. Разделите задачи по типам

- думать и структурировать;
- писать и редактировать;
- искать информацию;

- работать с файлами;
- анализировать данные;
- готовить презентации;
- создавать визуалы;
- автоматизировать;
- обучать сотрудников.

Шаг 3. Выберите минимальный набор инструментов

Заполните:

- основной ИИ-чат: _____;
- поиск и исследования: _____;
- хранение файлов: _____;
- библиотека промптов: _____;
- презентации / визуалы, если нужно: _____;
- ответственный за правила: _____.

Шаг 4. Создайте документ «Мой контекст»

Опишите:

- кто вы;
- какая компания;
- какие направления бизнеса;
- какие цели;
- какие проблемы;
- какие ограничения;
- какой формат ответов нужен.

Шаг 5. Создайте первые 5 промптов

- подготовка совещания;
- разбор проблемы;
- проверка решения;
- формулировка поручений;
- улучшение текста.

Шаг 6. Проведите первый тест

Возьмите одну реальную задачу этой недели и решите её с помощью ИИ.

Не учебную.

Реальную.

Шаг 7. Сохраните результат

Сохраните:

- исходный промпт;
- результат;
- что было полезно;
- что нужно улучшить;
- следующий вариант промпта.

Промпт для сравнения инструментов на своей задаче

> Составь план сравнения ИИ-инструментов на задаче [описание]. Требования: [язык, файлы, данные, доступы, бюджет]. Используй только характеристики и условия из приложенных проверенных материалов: [описания с датами]. Не додумывай тарифы, доступность и политику данных. Подготовь единое учебное задание и критерии: точность, полнота, время с исправлениями, удобство, ограничения. Покажи пробелы, которые надо закрыть до выбора. Не назначай победителя по популярности.

Артефакт главы

Личный ИИ-стек руководителя

Заполните таблицу.

Таблица 6 · панель 1 из 2

Элемент стека	Выбранный инструмент / место хранения	Для каких задач используется	Какие данные можно использовать
Основной ИИ-чат			

Элемент стека	Выбранный инструмент / место хранения	Для каких задач используется	Какие данные можно использовать
Поиск и исследования			
Хранение файлов			
Библиотека промптов			
Работа с документами			
Презентации / визуалы			
Автоматизация			
Правила безопасности			

Таблица 6 · панель 2 из 2

Элемент стека	Какие ограничения	Кто отвечает
Основной ИИ-чат		
Поиск и исследования		
Хранение файлов		
Библиотека промптов		
Работа с документами		
Презентации / визуалы		
Автоматизация		

Элемент стека	Какие ограничения	Кто отвечает
Правила безопасности		

Шаблон документа «Мой контекст для ИИ»

Заполните и используйте как базовую вводную для сложных задач.

Моя роль

Я — _____.

Компания

Компания занимается _____.

Бизнес-направления

- _____;
- _____;
- _____;
- _____.

Рынок и регион

Мы работаем в _____.

Основные особенности рынка: _____.

Ключевые цели

- _____;
- _____;
- _____.

Типовые проблемы

- _____;
- _____;

- _____.

Ограничения

- данные: _____;
- бюджет: _____;
- команда: _____;
- процессы: _____;
- внешние ограничения: _____.

Какой формат ответа мне нужен

Отвечай:

- структурно;
- без воды;
- с практическими шагами;
- с рисками;
- с вопросами к данным;
- с вариантами действий;
- с указанием, что нужно проверить;
- на языке собственника / директора автодилера.

Итог главы

Теперь у вас есть схема личного рабочего набора, базовый контекст и первые запросы. Проверьте их на регулярной задаче, сохраните результат и отметьте, что потребовало исправлений. По такому опыту проще решить, какие инструменты нужны команде.

В следующей главе подробнее разберём подготовку данных: что допустимо передавать, как проверять материалы до загрузки и кому адресовать спорные вопросы.

ГЛАВА 6 /

Данные, безопасность и здравый смысл

В работе с ИИ важно различать осторожность и запрет без разбора. Ограничения могут быть необходимы для определённых данных и действий. Но если компания запрещает любые применения, не предлагая безопасного способа учиться, она затрудняет освоение инструмента.

Противоположная крайность — бесконтрольная передача баз, переписок и документов ради быстрого результата. Она создаёт риск раскрытия сведений, которые не должны попадать в выбранный сервис.

Эти ситуации требуют разных решений: в первой нужно определить разрешённые задачи, во второй — остановить неподготовленную передачу данных.

Для выбора правил нужно понять, какие сведения компания собирается использовать. Клиентские диалоги и история сделок, коммерческие условия, финансовые показатели, кадровые документы и внутренние регламенты требуют разного обращения.

Одни материалы допустимы в выбранном сервисе, другие нуждаются в подготовке, специальной инфраструктуре или не подлежат передаче. Ниже

разберём, как составить такую карту и не потерять смысл, необходимый для анализа.

С чего начать проверку данных

Внутренний черновик без чувствительных сведений и клиентская база с контактами требуют разных условий работы. Сначала определите состав данных и их чувствительность, затем — допустимый способ использования: после подготовки, в защищённом контуре или без передачи в ИИ. Правила нужно объяснить сотрудникам и назначить ответственных за проверку.

Почему данные так важны для качества ответа

Без сведений о продукте, клиентах, периоде и изменениях показателей ответ на вопрос о продажах останется общим. Но стремление добавить контекст не означает, что следует передать всю базу или отчёт.

Нужно выбрать сведения, необходимые для анализа, и проверить допустимость их использования. В этом и состоит навык подготовки данных: сохранить существенные обстоятельства задачи, не раскрывая лишнего.

Данные — не только клиентская база

При проверке важно смотреть шире очевидных имён и телефонов. **Клиентские данные** включают также сведения об автомобиле, покупках, сервисе, обращениях, переписке и предпочтениях. По их сочетанию можно узнать человека.

Коммерческую информацию составляют закупочные условия, скидки, маржинальность, переговорные позиции и планы кампаний. В **финансовых материалах** чувствительными могут быть отчётность, кредитная нагрузка, задолженность, бюджеты, выплаты и инвестиционные планы.

Данные сотрудников — это не только контакты и зарплаты, но и оценки, аттестации, кадровые документы, конфликты и личные обстоятельства. **Операционные материалы** описывают процессы, загрузку, планы, статусы проектов, внутренние обсуждения и решения.

Эти группы могут пересекаться. Для выбора правил важны конкретные сведения в материале и последствия их раскрытия, а не только название документа.

Простая классификация данных: четыре уровня

Чтобы не усложнять, начните с четырёх уровней.

Уровень 1. Открытые и безопасные данные

Это информация, которую можно использовать свободно или почти свободно.

Например:

- публичные описания услуг;
- тексты с сайта;
- открытые рекламные материалы;
- общие описания процессов без чувствительных деталей;
- обезличенные примеры;
- типовые вопросы клиентов без персональных данных;
- публичные данные конкурентов;
- открытые рыночные факты;
- черновики внутренних текстов без конфиденциальной информации.

С такими данными можно работать в обычных ИИ-инструментах, если нет специальных ограничений компании.

Пример:

> **«Помоги улучшить текст лендинга для услуги сервиса. Вот описание услуги без данных клиентов и коммерчески чувствительных условий».**

Риск низкий.

Уровень 2. Данные, которые можно использовать после обезличивания

Это самая важная рабочая зона.

Многие полезные задачи можно решать, если убрать из данных идентификаторы.

Например:

- звонки без имён и телефонов;
- переписки без ФИО, номеров, e-mail и VIN;
- CRM-выгрузки без персональных полей;
- причины отказов без контактов клиентов;
- комментарии менеджеров без имён клиентов;
- кейсы сделок без персональных данных;
- сервисные обращения без идентификаторов;
- жалобы в обезличенном виде;
- диалоги для обучения продавцов.

Пример:

Было:

> **«Иван Петров, +7 921..., VIN X..., купил автомобиль в 2023 году, жаловался на...»**

После обезличивания:

> **«Клиент 1, владелец автомобиля 2023 года, обращался с жалобой на задержку обратного звонка после сервисного визита».**

Смысл для анализа сохранён.

Риск существенно снижен.

Уровень 3. Чувствительные данные, только в защищённом контуре

Это данные, с которыми можно работать только при наличии понятной корпоративной инфраструктуры, прав доступа, юридической проверки и технической защиты.

Например:

- полные CRM-выгрузки;
- клиентские базы с контактами;
- полные записи звонков с идентификацией клиента;
- финансовые отчёты;

- договоры;
- данные сотрудников;
- внутренние управленческие документы;
- отчёты по маржинальности;
- коммерческие условия;
- документы по сделкам.

Внешние открытые ИИ-сервисы для таких данных использовать нельзя без отдельного решения компании.

Здесь нужны:

- политика использования;
- юридическая оценка;
- техническая настройка;
- контроль доступа;
- логирование;
- договоры с поставщиком;
- понимание, где хранятся данные;
- кто имеет доступ;
- как удаляются данные;
- как проверяется результат.

Уровень 4. Данные, которые нельзя загружать

Это информация, которую не стоит отправлять во внешние ИИ-инструменты в принципе.

Например:

- паспорта и сканы документов;
- банковские данные клиентов;
- полные персональные данные без законного основания и защиты;
- медицинские или иные особо чувствительные сведения, если вдруг встречаются в HR или иных документах;
- закрытые договоры с прямым запретом раскрытия;
- пароли, ключи доступа, токены;

- внутренние учётные данные;
- юридически чувствительные материалы без согласования;
- материалы по конфликтам, расследованиям, претензиям без юриста;
- любые данные, по которым нет уверенности.

Если есть сомнение — не загружать.

Сначала спросить ответственного.

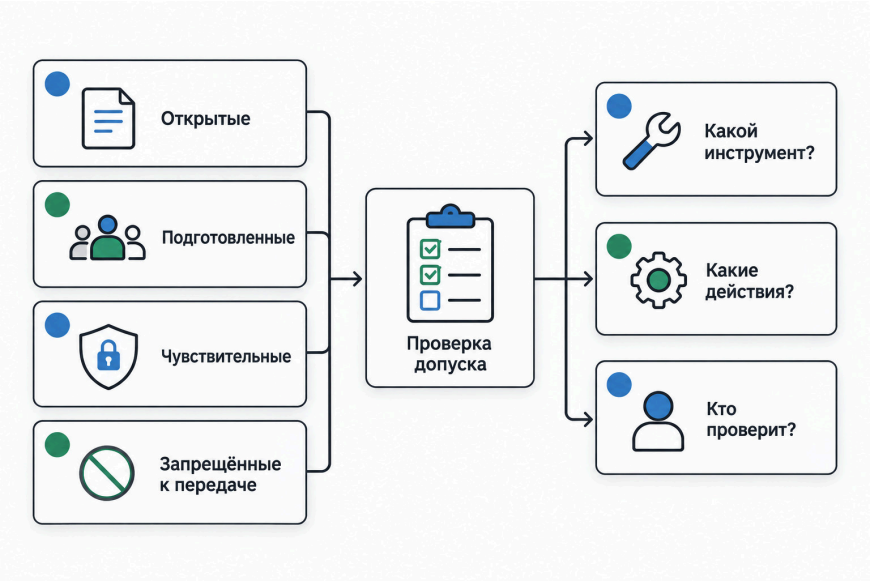


Рисунок 7. Классификация данных не заменяет проверки конкретного способа их использования.

Обезличивание: что это такое простым языком

Обезличивание — это не «убрать фамилию и оставить всё остальное».

Обезличивание — это сделать так, чтобы по данным нельзя было легко восстановить конкретного человека, клиента, сделку или чувствительную ситуацию.

Нужно убирать или заменять:

- ФИО;

- телефоны;
- e-mail;
- адреса;
- VIN;
- госномера;
- номера договоров;
- номера заказ-нарядов;
- ссылки на конкретные сделки;
- паспортные данные;
- банковские данные;
- точные даты, если они позволяют идентифицировать клиента;
- редкие детали, по которым легко узнать человека;
- имена сотрудников, если речь о чувствительном разборе.

Замена имени условным номером — лишь один из приёмов подготовки. Набор может сохранять связь с человеком через даты, редкие обстоятельства или отдельную таблицу соответствий. Здесь мы описываем рабочие меры снижения риска, а не подтверждаем юридический статус получившихся данных.

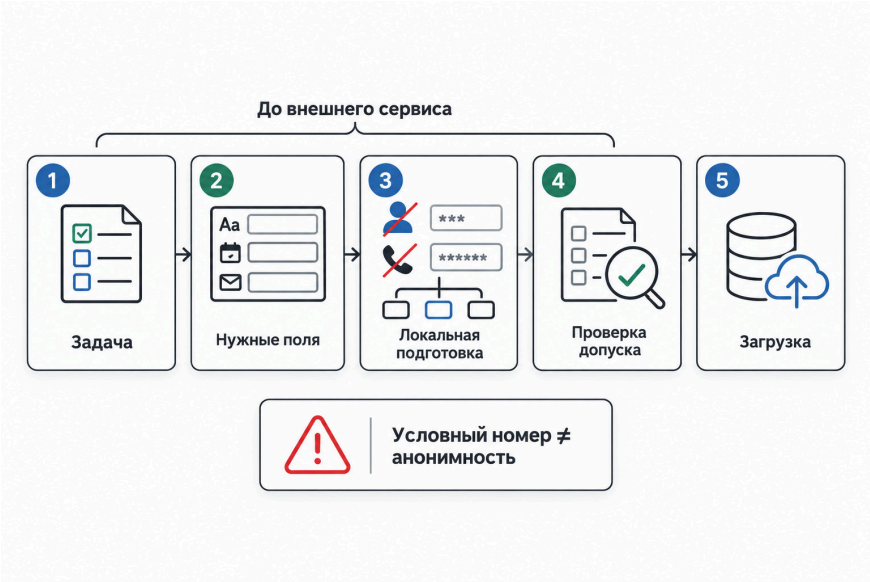


Рисунок 8. Сначала подготовка и проверка, затем передача разрешённого материала.

При подготовке нужно сохранить сведения, от которых зависит вывод. Для анализа продаж это могут быть источник обращения, этап воронки, время реакции, причина отказа и итог. Для разбора звонка — порядок реплик, вопросы менеджера, работа с возражением и следующий шаг. Для сервисного кейса — повод обращения, суть проблемы, ответ сотрудника и завершение ситуации.

Имена и контакты часто не нужны для этих задач. Но вместе с ними нельзя бездумно удалить содержание разговора: пересказ и последовательная расшифровка позволяют делать разные выводы.

Учебный пример подготовки клиентского диалога

Для оценки формулировок нужно сохранять последовательность реплик. Краткий пересказ подходит для обсуждения ситуации, но не позволяет проверить, что именно сказал менеджер.

Ниже — полностью вымышленная учебная реплика. Для реального материала сначала применяют согласованную процедуру подготовки и проверяют косвенные признаки идентификации.

Менеджер: «[Имя клиента], добрый день. Это сотрудник дилерского центра. Вы оставляли заявку на кроссовер. Выбранная комплектация есть в наличии. Можем предложить скидку [сумма] при оформлении кредита по [подтверждённая программа]. Ваш автомобиль предварительно оценили в [сумма]».

В подготовленной расшифровке реальные имена, контакты, номера и чувствительные условия заменяют согласованными обозначениями. При этом сохраняют реплики, вопросы, существенные условия и ход разговора. Если детали пришлось обобщить, фиксируют, какие выводы больше нельзя проверить по этому материалу.

Для учебного разбора здесь достаточно спросить: какие условия сообщил менеджер, какие вопросы он задал и зафиксирован ли следующий шаг? Слова «есть в наличии» описывают реплику, а не подтверждают актуальное наличие автомобиля.

Пример обезличивания CRM-выгрузки

Исходная таблица может содержать:

- ФИО;
- телефон;
- e-mail;
- VIN;
- модель;
- источник;
- дата заявки;
- статус;
- менеджер;
- причина отказа;
- комментарий;
- сумма сделки;
- скидка;
- кредит;

- trade-in.

Для первичного анализа в ИИ можно оставить:

- ID клиента: Клиент 1, Клиент 2, Клиент 3;
- источник лида;
- модель или класс автомобиля, если это не чувствительно;
- дата или неделя обращения;
- статус;
- этап воронки;
- время первого контакта;
- причина отказа;
- обезличенный комментарий;
- диапазон суммы, если нужно;
- признак кредита / trade-in без деталей.

Убрать:

- ФИО;
- телефон;
- e-mail;
- VIN;
- госномер;
- адрес;
- номер договора;
- точные персональные комментарии;
- лишние детали, по которым можно узнать клиента.

Такой файл уже можно анализировать намного безопаснее.

Пример обезличивания управленческого кейса

Иногда нужно разобрать не клиентские данные, а внутреннюю управленческую ситуацию.

Исходно:

> Руководитель отдела продаж Сергей конфликтует с директором по маркетингу Ольгой. Сергей утверждает, что Яндекс.Директ даёт мусорные

> лиды по бренду X, Ольга показывает отчёт CallTouch и говорит, что проблема в скорости обработки. За март менеджеры Иванов и Смирнов не обработали 37 заявок вовремя.

Обезличенно:

> В дилерском центре возник конфликт между продажами и маркетингом. Продажи считают, что рекламный канал даёт некачественные лиды. Маркетинг считает, что проблема в скорости обработки и дисциплине CRM. По данным отчёта, часть заявок не была обработана вовремя. Нужно помочь подготовить структуру управленческого разбора без взаимных обвинений: какие данные проверить, какие вопросы задать сторонам, как разделить причины по зонам ответственности.

Имена сотрудников и конкретные бренды можно убрать, если они не нужны для анализа.

Смысл управленческой проблемы сохранён.

Что нельзя обезличить полностью

Важно понимать: не всё можно безопасно обезличить вручную.

Иногда данные настолько специфичны, что даже без ФИО человека можно узнать.

Например:

- уникальная жалоба клиента;
- редкая дорогая сделка;
- конфликт с конкретным сотрудником;
- нестандартные условия дистрибьютора;
- история VIP-клиента;
- индивидуальное коммерческое предложение;
- сложный юридический спор;
- кадровый конфликт;
- чувствительная финансовая ситуация.

В таких случаях лучше не пытаться «почти обезличить» и отправить во внешний ИИ.

Можно сделать иначе:

- описать ситуацию более общо;
- заменить детали типовыми;
- убрать уникальные признаки;
- спросить ИИ не про конкретный случай, а про структуру анализа;
- работать в защищённом контуре;
- подключить ответственного специалиста.

Например, вместо загрузки полного юридического конфликта можно спросить:

> **«Какие вопросы нужно задать юристу при подготовке ответа на претензию клиента по качеству сервисных работ?»**

ИИ поможет подготовиться, но не получит чувствительные данные.

Данные клиентов: зона особого внимания

Клиентские сведения помогают разбирать отказы, проверять сегменты, готовить повторные предложения и улучшать коммуникацию. Но полезность задачи не даёт права передавать базу, записи и переписку без установленных правил.

Для каждого сценария зафиксируйте, какие данные нужны, на каком основании и в каком инструменте они используются. Определите, кто готовит и проверяет материал, где хранит результат и кто отвечает за сообщение клиенту.

Звонки и переписки: польза высокая, риски тоже

Звонки и переписка позволяют проверить, какие вопросы задал менеджер, что обещал и о каком следующем шаге договорился. Эти детали дополняют показатели в отчёте. ИИ может помогать в разборе, если материал подготовлен и пригоден для выбранной оценки.

Но перед загрузкой нужно ответить на вопросы:

- есть ли согласие или законное основание для обработки;
- можно ли использовать материал для обучения;
- нужно ли обезличить;
- кто имеет доступ;

- какой инструмент используется;
- удалены ли телефоны, имена, VIN, e-mail;
- убраны ли чувствительные детали сделки;
- кто проверяет выводы ИИ.

Для первых экспериментов лучше использовать обезличенные фрагменты.

Например:

> **«Клиент интересуется автомобилем, спрашивает только цену и сравнивает с конкурентом. Менеджер отвечает так: [обезличенный диалог]. Оцени качество ответа и предложи улучшение».**

Так можно обучаться без лишнего риска.

Финансовые данные: полезно, но осторожно

ИИ может помогать руководителю и финансовому директору:

- формулировать вопросы к отчёту;
- искать возможные причины отклонений;
- готовить структуру управленческой записки;
- объяснять цифры нефинансовым руководителям;
- сравнивать сценарии;
- выделять риски;
- готовить повестку финансового комитета.

Но финансовые данные нельзя бездумно отправлять во внешние инструменты.

Особенно:

- P&L
- cash flow;
- управленческая отчётность;
- задолженность;
- кредитная нагрузка;
- зарплаты;

- маржинальность;
- планы выплат;
- закупочные условия;
- инвестиционные планы.

Если нужно использовать ИИ, можно начать с безопасных форматов:

- обезличенные примеры;
- агрегированные данные;
- диапазоны вместо точных цифр;
- структура отчёта без чувствительных значений;
- вопросы к анализу без загрузки самого файла;
- работа внутри защищённого корпоративного решения.

Например, вместо загрузки полного отчёта можно спросить:

> «У нас снизилась валовая маржа при сохранении выручки. Какие группы причин стоит проверить в автодилерском бизнесе? Раздели причины на скидки, структуру продаж, закупочные условия, склад, кредитные продукты, trade-in, сервис и управленческий учёт. Укажи, какие данные запросить у финансового директора».

ИИ поможет подготовить управленческий разбор, не получив сам отчёт.

HR-данные: не превращайте ИИ в судью

В HR ИИ может быть полезен:

- в описании вакансий;
- профилях компетенций;
- вопросах для интервью;
- планах адаптации;
- обучении;
- оценочных формах;
- инструкциях;
- сценариях обратной связи.

Но есть опасная зона: персональные данные сотрудников и кандидатов.

Не стоит без правил загружать:

- резюме с контактами;
- персональные оценки;
- зарплаты;
- причины увольнения;
- конфликтные ситуации;
- медицинские сведения;
- дисциплинарные материалы;
- результаты внутренних расследований;
- личные обстоятельства.

ИИ может помочь подготовить вопросы интервью, профиль роли и разговор с сотрудником. Но оценка человека и решение о найме не должны приниматься им самостоятельно. За содержательную проверку и обратную связь отвечают руководитель и профильные специалисты.

Коммерческие данные: не всё стоит показывать внешнему миру

Коммерческая информация часто кажется менее чувствительной, чем персональные данные.

Но её утечка может быть очень болезненной.

Например:

- реальные скидки;
- пределы торга;
- планы акций;
- маржинальность по моделям;
- условия дистрибьютора;
- внутренние KPI;
- слабые места склада;
- стратегия по конкурентам;
- планы выхода в новые сегменты;
- условия для корпоративных клиентов;
- закупочные цены;
- данные по оборачиваемости;
- причины управленческих конфликтов.

Даже если в таких документах нет персональных данных, они могут быть коммерчески чувствительными.

Поэтому перед загрузкой нужно спросить:

- навредит ли компании утечка этой информации;
- можно ли заменить точные цифры диапазонами;
- можно ли убрать названия брендов, клиентов и партнёров;
- можно ли описать проблему абстрактно;
- нужен ли защищённый контур;
- кто разрешает использование.

Правило минимально достаточного контекста

Чтобы работать безопаснее, используйте правило:

> **Давайте ИИ не максимум данных, а минимум достаточного контекста для решения задачи.**

Для структуры анализа не обязательно передавать полный отчёт, а для обсуждения сегментации — базу с контактами. Можно начать с описания задачи и определить, какие сведения понадобятся. Затем готовят именно этот набор с учётом правил компании.

Правило «сначала структура, потом данные»

Часто не нужно сразу загружать данные.

Сначала можно попросить ИИ помочь построить структуру анализа.

Например:

> **«Какие поля нужны, чтобы проанализировать падение конверсии из лида во встречу?»**

> **«Какую структуру таблицы использовать для анализа отказов клиентов?»**

> **«Какие сегменты стоит выделить в клиентской базе сервиса?»**

«Какие вопросы задать финансовому директору при снижении маржи?»

«Какие критерии использовать для оценки звонка продавца?»

После этого вы понимаете, какие данные нужны, и можете подготовить безопасный набор.

Такой подход намного лучше, чем сразу бросать в ИИ всё подряд.

Правило проверки результата

Даже если данные были безопасно подготовлены, результат ИИ нужно проверять.

Особенно если он касается:

- клиентов;
- денег;
- юридических вопросов;
- персонала;
- внешних коммуникаций;
- обещаний;
- управленческих решений;
- фактов.

Проверка должна отвечать на вопросы:

- нет ли фактических ошибок;
- не сделал ли ИИ необоснованных выводов;
- не перепутал ли причинно-следственные связи;
- не предложил ли рискованную коммуникацию;
- не нарушает ли текст правила компании;
- применимо ли это к нашей ситуации;
- кто должен подтвердить вывод.

ИИ может быть убедительным.

Но убедительность — не доказательство.

Кто должен отвечать за безопасность ИИ

Безопасность ИИ — не задача одного IT.

Это совместная ответственность.

Собственник / генеральный директор

Определяет управленческую позицию:

- ИИ используем;
- делаем это безопасно;
- назначаем ответственных;
- не превращаем тему ни в запрет, ни в хаос.

IT

Отвечает за:

- инструменты;
- доступы;
- технические ограничения;
- хранение;
- интеграции;
- безопасность;
- настройки.

Юрист / комплаенс, если есть

Отвечает за:

- персональные данные;
- договорные ограничения;
- согласия;
- политики;
- правовые риски.

Руководители функций

Отвечают за:

- какие данные используются в их подразделении;

- какие задачи решаются;
- кто проверяет результат;
- что уходит клиенту или сотруднику;
- как применяются выводы.

Сотрудники

Отвечают за соблюдение правил:

- не загружать запрещённые данные;
- обезличивать;
- проверять;
- не выдавать ответ ИИ за факт;
- спрашивать при сомнении.

Если ответственность не распределена, каждый будет думать, что отвечает кто-то другой.

Простая политика использования ИИ на одну страницу

На старте не нужно писать сложный документ на 40 страниц.

Лучше сделать короткую памятку.

Например:

Правила использования ИИ в компании

1. Зачем используем

Мы используем ИИ для ускорения подготовки материалов, структурирования задач, анализа обезличенных данных, создания черновиков, проверки решений, обучения и улучшения внутренних процессов.

2. Что можно

- готовить черновики текстов;
- структурировать проблемы;
- создавать списки вопросов;
- делать шаблоны документов;

- анализировать обезличенные материалы;
- готовить внутренние инструкции;
- улучшать формулировки;
- создавать варианты решений;
- проверять риски.

3. Что нельзя

- загружать персональные данные клиентов без разрешения и обезличивания;
- загружать полные CRM-базы во внешние сервисы;
- загружать финансовые отчёты без согласования;
- загружать договоры и юридические документы без разрешения;
- передавать пароли, ключи, токены;
- отправлять клиенту текст ИИ без проверки;
- принимать управленческое решение только на основании ответа ИИ.

4. Что нужно обезличивать

- имена;
- телефоны;
- e-mail;
- VIN;
- госномера;
- номера договоров;
- адреса;
- данные сотрудников;
- уникальные детали клиента или сделки.

5. Кто проверяет

Результат проверяет владелец задачи или руководитель функции.

6. Что делать при сомнении

Если не уверены, можно ли загружать данные, не загружайте. Спросите ответственного.

Такая памятка не решит все вопросы, но сразу снизит риск хаотичного использования.

Как объяснить правила сотрудникам

Важно не пугать сотрудников, а дать им понятную рамку.

Не так:

> **«ИИ опасен, ничего нельзя».**

И не так:

> **«Пользуйтесь как хотите».**

А так:

> «ИИ — рабочий инструмент. Мы будем его использовать, но аккуратно. Наша цель — ускорить работу и повысить качество решений, не создавая рисков для клиентов, сотрудников и компании. Поэтому вводим простые правила: чувствительные данные не загружаем, клиентскую информацию обезличиваем, внешние тексты проверяем, полезные промпты сохраняем, при сомнении спрашиваем».

Такое объяснение связывает ограничения с конкретной работой. Сотруднику понятнее, какие действия разрешены и к кому обратиться за уточнением.

Автодилерский пример: подготовка звонков к анализу

Дилер хочет улучшить качество обработки входящих звонков.

Плохой вариант:

- выгрузить записи звонков;
- отправить их во внешний ИИ-сервис;
- попросить «найти ошибки»;
- не проверить, что в звонках есть имена, телефоны, условия сделки, персональные данные.

Хорошая версия:

1. Определить цель анализа.

Например:

- скорость начала диалога;
- выявление потребности;
- попытка назначить встречу;
- работа с возражением по цене;
- фиксация следующего шага.

2. Подготовить критерии оценки.
3. Отобрать несколько фрагментов.
4. Обезличить:

- убрать имена;
- убрать телефоны;
- убрать VIN;
- убрать точные суммы, если они чувствительны;
- убрать название клиента или компании.

5. Загрузить обезличенный текст.
6. Попросить ИИ оценить по критериям.
7. РОП проверяет выводы.
8. На основе результатов создаётся учебный материал.

Так ИИ помогает продажам, не создавая лишний риск.

Промпт для плана подготовки данных

> Помоги составить план подготовки данных для задачи [задача]. Я передаю только названия полей и полностью вымышленные примеры: [схема]. Для каждого поля предложи: оставить, удалить, обобщить или заменить условным обозначением; объясни, нужен ли смысл поля для анализа. Отдельно укажи косвенные признаки узнавания и риск потери полезной информации. Не проси реальные контакты, документы или секреты. Итог — инструкция для локальной подготовки и перечень проверок ответственному, а не разрешение загружать данные.

Автодилерский пример: работа с клиентской базой без загрузки базы

Дилер хочет оживить базу.

Плохой вариант:

- выгрузить всю CRM;
- загрузить в ИИ;
- попросить «найти, кому что предложить».

Хорошая версия:

1. Сначала спросить ИИ без базы:

   «Какие сегменты клиентской базы автодилера стоит выделить для повторных коммуникаций по продажам, сервису, trade-in и автомобилям с пробегом?»

2. Получить структуру сегментов.
3. Определить, какие поля нужны:

- дата покупки;
- модель;
- возраст автомобиля;
- последнее посещение сервиса;
- источник лида;
- статус сделки;
- причина отказа;
- признак trade-in;
- сервисная история.

4. Подготовить обезличенную выгрузку только с нужными полями.
5. Убрать персональные данные.
6. Попросить ИИ помочь сформулировать гипотезы по сегментам.
7. Реальные коммуникации готовить и отправлять уже через разрешённые каналы и с проверкой человека.

Так компания использует ИИ для мышления и структуры, не отдавая сразу всю базу.

Автодилерский пример: финансовый разбор без раскрытия отчёта

Собственник видит, что выручка держится, но прибыль проседает.

Плохой вариант:

- загрузить полный P&L во внешний сервис;
- спросить «что не так?»;
- принять выводы без проверки.

Хорошая версия:

1. Сначала описать проблему без точных данных:

> **«Автодилерская компания видит сохранение выручки при снижении прибыли. Какие группы причин нужно проверить?»**

2. Получить список гипотез:

- изменение структуры продаж;
- рост скидок;
- снижение маржи;
- рост стоимости привлечения;
- складские расходы;
- кредитная нагрузка;
- фонд оплаты труда;
- сервисная маржинальность;
- расходы на маркетинг;
- изменение условий поставщика.

3. Сформировать вопросы к финансовому директору.
4. Проверить реальные данные внутри компании.
5. При необходимости использовать ИИ с агрегированными или обезличенными показателями.

Так ИИ помогает подготовить разбор, не получая чувствительный отчёт.

Ошибка «мы ничего секретного не загружаем»

Многие сотрудники искренне считают, что не загружают ничего опасного.

Потому что они не отправляют паспорта и полные базы.

Но утечка может быть неочевидной.

Например:

- в тексте есть телефон клиента;
- в комментарии указан VIN;
- в диалоге видна точная скидка;
- в файле осталась скрытая колонка;
- в документе есть имена сотрудников;
- в презентации есть финансовые показатели;
- в таблице есть e-mail;
- в названии файла указана сделка;
- в скриншоте видны данные;
- в переписке есть коммерческие условия.

Поэтому нужно учить людей смотреть на данные внимательнее.

Не «секретно / не секретно».

А:

- можно ли по этому узнать клиента;
- можно ли по этому узнать сотрудника;
- может ли это навредить компании;
- есть ли здесь персональные данные;
- есть ли коммерческая чувствительность;
- нужно ли это ИИ для задачи.

Работа с подрядчиками и внешними экспертами

Если вы привлекаете подрядчика для ИИ-проекта, вопрос данных становится ещё важнее.

Подрядчик может попросить:

- выгрузку CRM;
- звонки;
- документы;
- таблицы;
- доступы;
- записи встреч;
- финансовые данные;
- базу клиентов.

Не нужно передавать всё «чтобы он разобрался».

Нужно заранее определить:

- какие данные действительно нужны;
- можно ли передать обезличенную версию;
- какие соглашения подписаны;
- где будут храниться данные;
- кто имеет доступ;
- как данные будут удалены после проекта;
- можно ли использовать данные для обучения моделей;
- кто отвечает за результат;
- кто внутри компании контролирует процесс.

Хороший подрядчик спокойно относится к таким вопросам.

Если подрядчик раздражается на вопросы безопасности, это плохой сигнал.

Данные и доверие сотрудников

Безопасность данных касается не только клиентов.

Сотрудники тоже должны понимать, как компания использует ИИ.

Если люди узнают, что их переписки, звонки, оценки или внутренние обсуждения без объяснения отправляются в ИИ, доверие падает.

Особенно если ИИ используется для контроля, оценки или обучения.

Нужно заранее объяснять:

- какие материалы анализируются;

- для какой цели;
- в каком виде;
- кто видит результат;
- используются ли персональные оценки;
- как защищаются данные;
- что не является автоматическим наказанием;
- как сотрудники могут улучшать свои навыки.

ИИ может быть отличным тренером.

Но если его внедрить как скрытый инструмент контроля, он станет источником страха.

Данные и доверие клиентов

Клиенты не обязаны разбираться, какой ИИ-инструмент вы используете.

Но они ожидают, что компания бережно относится к их информации.

Это особенно важно в коммуникациях.

Если клиент чувствует, что ему пишет бездушный автомат, который знает слишком много, это может раздражать.

Если клиент получает сообщение, основанное на его данных, но сформулированное грубо или неуместно, это удар по доверию.

Например:

> **«Мы видим, что вы давно не обслуживали ваш автомобиль...»**

Иногда нормально.

Но если сказать это неаккуратно, клиент может почувствовать слежку.

Лучше:

> **«Напоминаем, что для автомобилей этого возраста обычно важно проверить...»**

Или:

«Мы подготовили сервисное предложение для владельцев вашей модели...»

ИИ может помочь подобрать тон.

Но человек должен проверить, не выглядит ли коммуникация навязчивой, пугающей или слишком персональной.

Красные фразы, после которых нужно остановиться

Есть фразы, которые должны включать внутренний стоп-сигнал.

«Давайте просто загрузим всю базу»

Стоп. Сначала цель, поля, обезличивание, инструмент, ответственный.

«Там ничего такого»

Стоп. Проверить персональные, коммерческие и скрытые данные.

«ИИ сам разберётся»

Стоп. Сначала структура задачи и критерии.

«Отправим клиентам как есть»

Стоп. Все внешние коммуникации проверяет человек.

«Это же только тест»

Стоп. Риски возникают и в тестах.

«Все так делают»

Стоп. Это не аргумент.

«Потом разберёмся с правилами»

Стоп. Минимальные правила нужны до массового использования.

Что делать, если данные уже загружали без правил

Если данные уже переданы в неподходящий сервис, сначала прекратите дальнейшую передачу и сообщите ответственным за информационную безопасность, данные и процесс. Зафиксируйте сервис, время, вид сведений и совершённые действия, не создавая новых лишних копий. Порядок ограничения доступа, удаления материалов и уведомлений определяют ответственные специалисты; удаление чата само по себе не подтверждает устранение последствий. Если раскрыты секреты доступа, их отзыв или замену выполняет администратор по процедуре реагирования.

Выясняйте обстоятельства без преждевременных выводов о мотивах сотрудников. После первичного реагирования проведите инвентаризацию и определите, какие правила и обучение нужны.

Шаг 1. Понять масштаб

- кто использовал ИИ;
- какие сервисы;
- какие данные;
- для каких задач;
- что сохранилось;
- есть ли чувствительные материалы.

Шаг 2. Остановить рискованные практики

Не всё использование, а именно рискованные сценарии.

Шаг 3. Ввести временные правила

Короткая памятка лучше, чем отсутствие правил.

Шаг 4. Обучить сотрудников

Объяснить не «вы всё делали неправильно», а «теперь делаем безопаснее».

Шаг 5. Определить разрешённые сценарии

Чтобы не создать ощущение полного запрета.

Шаг 6. Пересмотреть инструменты

Понять, какие сервисы можно оставить, какие запретить, какие перевести в управляемый режим.

Безопасность как часть зрелости, а не тормоз

Бизнесу нужен понятный способ работы в установленных ограничениях. Для этого технические и правовые требования следует связать с конкретными сценариями: что разрешено, что требует подготовки, а что нужно остановить. Классификация данных и назначенные ответственные помогают принимать такие решения последовательно.

Три зоны применения с точки зрения данных

Четыре уровня выше описывают чувствительность данных. Три зоны ниже — условия применения ИИ к конкретному сценарию. Это разные оси: один и тот же набор данных может требовать разных ограничений при подготовке внутреннего черновика и при автоматической отправке сообщения клиенту.

Для простоты используйте ту же логику зелёной, жёлтой и красной зоны.

Зелёная зона

Можно использовать быстро.

Примеры:

- общие тексты;
- внутренние черновики без чувствительных данных;
- публичные материалы;
- идеи;
- структура документов;
- вопросы к совещанию;
- шаблоны;
- обезличенные учебные кейсы;
- общие рыночные вопросы;
- инструкции без коммерческой тайны.

Правила:

- проверять качество;
- не выдавать ответ ИИ за факт;
- сохранять полезные промпты.

Жёлтая зона

Можно использовать после подготовки.

Примеры:

- обезличенные звонки;
- обезличенные чаты;
- CRM-фрагменты без персональных данных;
- агрегированные отчёты;
- клиентские сегменты без контактов;
- внутренние процессы;
- коммерческие предложения без чувствительных условий;
- HR-материалы без персональных данных.

Правила:

- обезличить;
- сократить до необходимого;
- проверить перед загрузкой;
- назначить ответственного;
- проверить результат человеком.

Красная зона

Нельзя использовать без отдельного разрешения и защищённого контура.

Примеры:

- полные клиентские базы;
- персональные данные;
- финансовые отчёты;
- договоры;
- документы сотрудников;

- пароли и ключи;
- юридические споры;
- материалы с запретом раскрытия;
- точные коммерческие условия;
- автоматическая массовая коммуникация клиентам без проверки.

Правила:

- не загружать во внешние сервисы;
- согласовывать;
- использовать защищённые решения;
- документировать доступ;
- проверять юридически и технически.

Короткая управленческая рамка главы

Перед тем как использовать данные в ИИ, задайте десять вопросов.

1. Какая задача?

Зачем мы хотим использовать эти данные?

2. Какие данные нужны на самом деле?

Нужны ли все поля или только часть?

3. Есть ли персональные данные?

Имена, телефоны, e-mail, VIN, адреса, документы.

4. Есть ли коммерчески чувствительная информация?

Скидки, маржа, условия, планы, отчёты.

5. Можно ли обезличить?

Что можно убрать, заменить или обобщить?

6. Какой инструмент используется?

Внешний сервис, командный доступ, корпоративный контур.

7. Кто разрешил использование?

Руководитель функции, IT, юрист, собственник — в зависимости от уровня риска.

8. Кто проверит результат?

ИИ не должен быть последней инстанцией.

9. Куда пойдёт результат?

Внутренний черновик, клиентская коммуникация, управленческое решение, обучение.

10. Что делать, если есть сомнения?

Не загружать. Спросить ответственного.

Практикум главы

Составьте карту данных вашей компании для работы с ИИ.

Шаг 1. Выпишите основные типы данных

По блокам:

- клиенты;
- CRM;
- звонки;
- переписки;
- продажи;
- сервис;
- запчасти;
- маркетинг;
- финансы;
- HR;
- операционные процессы;
- юридические документы;
- управленческие отчёты.

Шаг 2. Разделите данные на четыре уровня

- уровень 1: открытые и безопасные;
- уровень 2: можно после обезличивания;
- уровень 3: только в защищённом контуре;
- уровень 4: нельзя загружать.

Шаг 3. Опишите правила обезличивания

Что нужно убирать:

- ФИО;
- телефоны;
- e-mail;
- VIN;
- госномера;
- адреса;
- номера договоров;
- точные суммы, если они чувствительны;
- имена сотрудников в конфликтных кейсах;
- уникальные признаки.

Шаг 4. Назначьте ответственных

По каждому типу данных:

- кто владелец;
- кто разрешает использование;
- кто обезличивает;
- кто проверяет результат.

Шаг 5. Создайте памятку на одну страницу

Не ждите идеального документа.

Сделайте первую версию правил и начните по ней работать.

Артефакт главы

Карта данных для безопасной работы с ИИ

Заполните таблицу.

Таблица 7 · панель 1 из 2

Тип данных	Примеры	Уровень 1/2/3/4	Можно ли использовать в ИИ
Публичные материалы			
CRM-выгрузки			
Клиентская база			
Звонки			
Чаты			
Сервисная история			
Коммерческие предложения			
Финансовые отчёты			
HR-данные			
Регламенты			
Договоры			
Управленческие отчёты			

Таблица 7 · панель 2 из 2

Тип данных	Что нужно обезличить	Кто разрешает	Кто проверяет результат
Публичные материалы			
CRM-выгрузки			
Клиентская база			
Звонки			
Чаты			
Сервисная история			
Коммерческие предложения			
Финансовые отчёты			
HR-данные			
Регламенты			
Договоры			
Управленческие отчёты			

Шаблон памятки для сотрудников

Как безопасно пользоваться ИИ

Можно

- создавать черновики;
- улучшать тексты;
- структурировать задачи;
- готовить вопросы;
- работать с публичными материалами;

- использовать обезличенные кейсы;
- создавать инструкции и чек-листы;
- анализировать данные только после подготовки.

Нельзя

- загружать телефоны, e-mail, ФИО клиентов;
- загружать VIN, госномера, номера договоров;
- загружать полные CRM-базы;
- загружать финансовые отчёты без разрешения;
- загружать договоры без согласования;
- отправлять клиенту ответ ИИ без проверки;
- передавать пароли, ключи, токены;
- принимать решение только потому, что «так сказал ИИ».

Если сомневаетесь

Не загружайте данные.

Спросите руководителя или ответственного за ИИ.

Итог главы

Карта данных должна помогать сотруднику принять конкретное решение до загрузки материала: что подготовить, какой инструмент использовать и к кому обратиться при сомнении. Проверка результата остаётся отдельной обязанностью даже после подготовки данных.

В следующей главе перейдём к ежедневной практике руководителя — совещаниям, документам, поручениям и подготовке решений.

ГЛАВА 7 /

Как руководителю пользоваться ИИ каждый день

Выберите момент рабочего дня, когда помощь ИИ действительно нужна: подготовку к встрече, чтение отчёта, проверку решения или оформление поручений. Регулярная практика начинается с такой привязки к задаче, а не с попытки каждый раз придумать новое применение.

Личный опыт помогает руководителю понять, какие вводные требуются и сколько занимает проверка. Затем этот опыт проще обсуждать с командой. Корпоративные правила, доступы и защита данных при этом остаются обязательными — личная практика их не заменяет.

В этой главе разберём повседневные сценарии и соберём календарь применения ИИ.

Почему многие пользуются ИИ нерегулярно

После нескольких удачных проб может последовать разочарование, и инструмент так и не войдёт в рабочий день. Прежде чем отказываться от него, разберите, что мешает.

Часто нет устойчивого сценария: приходится заново придумывать задачу и вспоминать, где пригодится помощь. Свяжите пробу с уже существующим

действием — например, подготовкой к важной встрече или проверкой письма.

Другая трудность — ожидание готового решения там, где пока нужен черновик, вопросы или варианты. Общий запрос без контекста усиливает это разочарование. Уточните задачу и проверьте ответ, не предполагая заранее, что виноват только инструмент или только пользователь.

Наконец, полезный опыт легко потерять. Сохраняйте результат и запрос в рабочем месте, а повторяющиеся вводные — в документе «Мой контекст» из главы 5. Это уменьшит затраты на следующий запуск.

Пять ежедневных ролей ИИ для руководителя

Чтобы пользоваться ИИ каждый день, полезно не думать о нём как об одном инструменте.

Лучше представить пять ролей.

1. ИИ как подготовщик

До встречи, разговора или решения ИИ помогает собрать вопросы и нужные материалы. Например:

> **«Помоги подготовиться к встрече с РОПом по проблеме снижения конверсии из лида во встречу. Составь список вопросов, данные, которые нужно запросить заранее, возможные версии причин и ожидаемый результат встречи».**

Подготовка задаёт предмет обсуждения: какие сведения проверить, какие гипотезы рассмотреть и какого результата добиться к концу встречи.

2. ИИ как структурировщик

Он помогает превратить хаос в понятную форму.

Это особенно важно после обсуждений, встреч, заметок, длинных сообщений и разрозненных мыслей.

Например:

«Вот мои заметки после совещания. Структурируй их: проблемы, факты, гипотезы, решения, поручения, открытые вопросы, риски».

Или:

«Разложи эту проблему по уровням: клиент, процесс, сотрудники, данные, управление, экономика».

ИИ не обязательно добавляет новые идеи.

Иногда его главная польза — привести мысли в порядок.

3. ИИ как оппонент

Не все возражения удаётся услышать при первом обсуждении. ИИ можно поручить критическую проверку решения с выбранной позиции. Например:

«Проверь это решение как скептический финансовый директор. Какие слабые места, риски и скрытые затраты мы не учитываем?»

Или:

«Посмотри на это предложение глазами клиента. Что может вызвать недоверие, раздражение или ощущение давления?»

Или:

«Разбери моё решение как конкурент. Где у нас слабое место?»

Оппонент не всегда прав.

Но он помогает увидеть то, что вы могли пропустить.

4. ИИ как редактор и переводчик с управленческого на человеческий

Если в письме много канцелярита и скрытых требований, адресату трудно понять задачу. ИИ можно попросить уточнить формулировки, сохранив смысл и тон руководителя. Например:

> **«Перепиши это сообщение руководителям так, чтобы оно было коротким, ясным и без канцелярита. Сохрани твёрдый деловой тон. В конце добавь конкретное действие и срок».**

Или:

> **«Сделай это поручение проверяемым: действие, ответственный, срок, ожидаемый результат, критерий проверки».**

Это не мелочь.

Ясные формулировки повышают управляемость.

5. ИИ как фиксатор решений

После совещания участники могут по-разному помнить договорённости. Поэтому полезно сразу оформить решения, ответственных, сроки и критерии результата, отдельно указав открытые вопросы. Пример запроса:

> **«На основе этих заметок подготовь протокол встречи: решения, поручения, ответственные, сроки, критерии результата, открытые вопросы и риски».**

Если сделать это привычкой, качество управления заметно меняется.

Ежедневные сценарии применения ИИ

Теперь разберём конкретные рабочие ситуации.

Сценарий 1. Подготовка к совещанию

Если участники начинают разбираться в проблеме только на встрече, значительная часть времени уходит на сопоставление версий. В знакомом споре о продажах недостаточно назначить обсуждение: заранее нужны данные и общий вопрос.

С помощью ИИ можно подготовить цель встречи, повестку, вопросы участникам и ожидаемый результат. Например:

> Ты — опытный модератор управленческих совещаний в автодилерской компании. Помоги подготовить встречу по теме: снизилось количество сделок при стабильном количестве лидов. Участники: коммерческий директор, РОП, директор по маркетингу, финансовый директор. Нужно: 1) сформулировать цель встречи; 2) составить повестку на 60 минут; 3) указать, какие данные запросить заранее; 4) подготовить вопросы каждому участнику; 5) определить, какой результат должен быть к концу встречи; 6) указать риски, из-за которых встреча может уйти в спор без решения.

Что получить на выходе

- повестка;
- список данных;
- вопросы;
- ожидаемый результат;
- критерии успешной встречи.

Управленческая польза

Совещание начинается не с хаоса, а с структуры.

Сценарий 2. Подготовка вопросов к руководителю подразделения

Собственнику или генеральному директору часто нужно поговорить с руководителем подразделения.

Например, с РОПом, маркетологом, руководителем сервиса, HR или финансовым директором.

Плохой разговор начинается с претензии:

> **«Почему у нас опять всё просело?»**

Хороший разговор начинается с вопросов.

ИИ может помочь подготовить эти вопросы.

Пример:

> Помоги подготовить вопросы к директору по маркетингу автодилера. Ситуация: количество лидов выросло, но продажи не выросли. Нужно понять, проблема в качестве лидов, источниках, офферах, посадочных страницах, передаче в продажи или в аналитике. Составь 20 вопросов, раздели их по блокам и укажи, какие данные нужно запросить.

ИИ может разделить вопросы:

- по источникам;
- по качеству лидов;
- по офферам;
- по посадочным страницам;
- по связке с продажами;
- по CRM;
- по аналитике;
- по гипотезам.

Так руководитель приходит не с обвинением, а с диагностикой.

Сценарий 3. Разбор управленческой проблемы

Один из главных ежедневных сценариев — первичный разбор проблемы.

Не нужно ждать большой стратегической сессии.

Можно взять любой симптом и разложить его с помощью ИИ.

Пример симптома:

> **«Клиенты часто спрашивают цену и после этого пропадают».**

Слабый запрос:

> **«Что делать, если клиенты спрашивают цену и пропадают?»**

Сильный запрос:

> Ты — коммерческий директор автодилера. Помоги разобрать проблему: клиенты оставляют заявки на автомобили, при первом контакте чаще всего спрашивают только цену, после получения цены перестают отвечать или говорят, что подумают. Нужно: 1) составить возможные причины такого поведения; 2) разделить причины на маркетинг, продажи, продукт, цену, конкурентов и процесс; 3) указать, какие данные проверить; 4) предложить вопросы для прослушивания звонков; 5) подготовить 5 гипотез для теста; 6) предложить, как изменить первый контакт менеджера, чтобы не сводить разговор только к цене.

Такой разбор помогает выйти из поверхностного объяснения «дорого».

Возможно, проблема в цене.

Но возможно, проблема в том, что:

- реклама привела клиента с другим ожиданием;
- продавец сразу уходит в цифру;
- не выявлена потребность;
- нет аргументов ценности;
- конкурент быстрее назначает встречу;
- на сайте слабый оффер;
- нет сценария follow-up;
- клиент не понимает разницу комплектаций;
- менеджер не предлагает следующий шаг.

ИИ помогает расширить поле диагностики.

Сценарий 4. Проверка решения перед запуском

Перед увеличением бюджета, изменением скрипта, запуском акции или другого решения полезно проверить его основания и возможные последствия. ИИ можно поручить подготовку возражений. Пример промпта:

> Мы планируем запустить кампанию по реактивации клиентов, которые давно не приезжали на сервис. Предложение: бесплатная диагностика и скидка на работы. Проверь решение с позиций: клиента, руководителя сервиса, маркетолога, финансового директора, юриста и скептического

собственника. Укажи риски, слабые места, данные, которые нужно проверить, и изменения, которые стоит внести до запуска.

ИИ может указать:

- сервис может не справиться с потоком;
- предложение привлечёт клиентов только за скидкой;
- база может быть неактуальной;
- сообщение может выглядеть навязчиво;
- нужно проверить согласия на коммуникации;
- нужно подготовить обработку входящих ответов;
- нужно определить, что считать успехом;
- нужно сегментировать клиентов, а не писать всем одинаково.

Эти вопросы стоит разобрать до запуска, чтобы уточнить условия кампании.

Сценарий 5. Подготовка поручений

Плохие поручения — одна из причин управленческого хаоса.

«Разберитесь с лидами».

«Улучшите работу с базой».

«Подготовьте предложения».

«Проконтролируйте сервис».

«Подумайте над акцией».

Такие поручения невозможно нормально проверить.

ИИ помогает превращать намерение в управляемое действие.

Пример:

Преврати это поручение в проверяемую управленческую задачу: «Нужно улучшить работу с клиентской базой сервиса». Сформулируй действие, ответственного, срок,

ожидаемый результат, критерии качества, данные, которые нужно подготовить, и первый шаг на завтра.

На выходе может получиться:

- подготовить выгрузку клиентов, не приезжавших на сервис более 12 месяцев;
- обезличить данные для анализа;
- разделить клиентов на 3–5 сегментов;
- подготовить для каждого сегмента повод обращения и предложение;
- согласовать коммуникацию;
- запустить тест на малой группе;
- измерить отклик, запись и фактический визит.

Это уже не «улучшить базу».

Это управляемая задача.

Сценарий 6. Подготовка письма или сообщения команде

Требование соблюдать новый регламент или усилить фиксацию данных нужно объяснить твёрдо и без раздражения. ИИ может помочь связать причину изменения с ожидаемыми действиями сотрудников. Например:

> Помоги написать сообщение руководителям отделов автодилера. Нужно объяснить, что мы вводим обязательную фиксацию причин отказов в CRM. Тон: спокойный, управленческий, без угроз, но твёрдо. Объясни зачем это нужно бизнесу, что именно меняется, с какой даты, что будет проверяться и какую пользу это даст продажам и маркетингу.

ИИ может подготовить черновик.

Руководитель затем делает его своим.

Важно: ИИ не должен заменять голос руководителя.

Он помогает убрать туман, канцелярит, агрессию или лишнюю мягкость.

Сценарий 7. Разбор документа

При чтении отчёта, регламента или предложения руководителю важно понять, какие решения из него следуют. Поэтому можно запросить не только пересказ, но и проверку аргументов, рисков и недостающих сведений. Например:

> **Проанализируй этот документ как генеральный директор автодилера. Выдели: 1) главную мысль; 2) управленческие решения, которые предлагаются; 3) слабые места; 4) вопросы к авторам; 5) риски; 6) что нужно проверить перед утверждением; 7) какие поручения могут следовать из документа.**

Так ИИ помогает читать не глазами редактора, а глазами руководителя.

Сценарий 8. Подготовка управленческой записки

Управленческая записка помогает оформить позицию по инициативе — например, запуску акции, изменению процесса, бюджету или найму. ИИ можно поручить подготовку её структуры:

> Помоги подготовить управленческую записку для собственника дилерской группы. Тема: запуск пилота по ИИ-анализу обезличенных звонков отдела продаж. Нужно описать проблему, цель пилота, что будем анализировать, какие данные используем, как обезличиваем, кто отвечает, какие риски, какие метрики успеха и какое решение нужно принять.

На выходе получается черновик документа, который можно доработать.

Главная польза — руководитель быстрее переходит от мысли к оформленной позиции.

Сценарий 9. Подготовка к сложному разговору

Перед разговором о снижении показателей, невыполненном регламенте или изменении процесса полезно проверить свои аргументы и продумать вопросы. ИИ может помочь подготовить такой разговор. Например:

> Помоги подготовиться к разговору с руководителем отдела продаж. Проблема: он объясняет снижение конверсии только плохим качеством ли-

дов, но данные показывают, что часть заявок обрабатывается с задержкой. Нужно провести разговор без конфликта, но добиться признания проблемы и согласовать действия. Составь структуру разговора, вопросы, возможные реакции руководителя и варианты ответов.

В подготовке важно опираться на факты, отличать оценку процесса от оценки человека и учитывать, что претензия к лидам может быть частично обоснованной. Цель — договориться о совместной проверке и действиях. Сам разговор руководитель проводит с сотрудником.

Сценарий 10. Личная рефлексия руководителя

Это может звучать непривычно, но ИИ полезен не только для внешних задач.

Он может помогать руководителю думать о собственных решениях.

Например:

> Я как генеральный директор третий раз сталкиваюсь с тем, что решение по CRM-дисциплине не исполняется. Помоги разобрать, какие управленческие причины могут стоять за этим: постановка задачи, контроль, мотивация, сопротивление, сложность интерфейса, позиция РОПа, конфликт целей. Задай мне вопросы, которые помогут понять, где моя зона ответственности.

Такой разбор помогает проверить собственную часть работы: ясность поручения, контроль, связь с мотивацией и удобство процесса. Важно не объяснять трудности «ленью» сотрудников до проверки этих условий.

Рабочий день руководителя с ИИ

Чтобы сделать тему практичной, представим обычный день генерального директора автодилера.

Утро: подготовка к планёрке

Вместо того чтобы открыть планёрку общими словами, руководитель за 10 минут просит ИИ:

> **На основе этих вводных помоги подготовить планёрку на 30 минут. Темы: продажи за вчера, просадка по встречам,**

> **загрузка сервиса, просроченные задачи. Нужны вопросы к руководителям, порядок обсуждения и ожидаемый результат.**

ИИ помогает собрать структуру.

Руководитель приходит с ясной повесткой.

Перед встречей с маркетингом

Появился спор о качестве лидов.

Руководитель просит:

> **Составь список данных, которые нужно запросить у маркетинга и продаж, чтобы объективно разобрать качество лидов за последние 4 недели.**

На встрече обсуждаются не ощущения, а данные.

После разговора с РОПом

Руководитель делает заметки и просит:

> **Преврати эти заметки в поручения. Раздели на: что делает РОП, что делает маркетинг, что проверяет аналитик, что обсуждаем через неделю.**

Через 5 минут есть структура задач.

Днём: разбор сервисной инициативы

Руководитель сервиса предлагает акцию.

Генеральный директор просит ИИ:

> **Проверь предложение сервисной акции с точки зрения мощности сервиса, экономики, клиентского восприятия, рисков и метрик успеха.**

Появляются вопросы, которые до запуска лучше закрыть.

Вечером: письмо команде

Нужно объяснить новую дисциплину фиксации причин отказов.

Руководитель пишет грубый черновик и просит:

> **Сделай сообщение твёрдым, но без раздражения. Объясни, зачем это нужно бизнесу, что меняется, с какой даты и как будем контролировать.**

Команда получает ясный текст.

Итог дня

В этом примере ИИ помог подготовить встречи, оформить задачи и проверить инициативу. Решения и общение с командой остались за руководителем. Полезные запросы можно сохранить для следующего рабочего дня.

Личный набор промптов руководителя на каждый день

Ниже — стартовый набор, который можно использовать сразу.

1. Подготовка к совещанию

> **Ты — опытный модератор управленческих совещаний. Помоги подготовить встречу по теме: [тема]. Контекст: [описание ситуации]. Участники: [роли]. Нужно: цель встречи, повестка, данные для подготовки, вопросы к участникам, ожидаемый результат, риски ухода в бесполезный спор.**

2. Разбор проблемы

> **Ты — опытный бизнес-консультант для автодилера. Помоги разобрать проблему: [симптом]. Контекст: [данные и ситуация]. Составь дерево возможных причин, раздели их по зонам ответственности, укажи данные для проверки, вопросы к команде, быстрые действия и риски поспешных выводов.**

3. Проверка решения

Проверь это решение: [описание решения]. Посмотри на него глазами собственника, финансового директора, клиента, руководителя подразделения и скептика. Укажи слабые места, риски, что нужно проверить, какие условия успеха и что изменить до запуска.

4. Формулировка поручений

Преобразуй материал в проект поручений: [разрешённый текст]. Для каждого укажи действие, одного владельца, участников, срок, результат и способ проверки. Решения, сроки и роли, явно согласованные в источнике, отметь как подтверждённые и укажи фрагмент. Недостающие поля оставь «уточнить». Свои предложения вынеси отдельно, не выдавай их за договорённости. В конце перечисли вопросы, которые необходимо закрыть до постановки задач.

5. Подготовка вопросов к руководителю

Помоги подготовить вопросы к [роль руководителя] по теме [тема]. Цель разговора: [цель]. Нужно получить факты, понять причины, избежать взаимных обвинений и выйти к конкретным действиям. Раздели вопросы по блокам.

6. Упрощение текста

Перепиши этот текст для руководителей автодилера. Сделай его коротким, ясным, без канцелярита. Сохрани смысл. Добавь конкретный следующий шаг, если его не хватает.

7. Протокол встречи

Подготовь протокол по материалу: [разрешённая расшифровка или заметки]. Раздели обсуждение, принятые решения, поручения и открытые вопросы. Для решения и поручения укажи подтверждающий фрагмент. В поручении нужны действие, один владелец, срок и результат; отсутствующие данные пометь «не зафиксировано». Предложения участников не называй принятыми решениями. Не добавляй новые договорённости и не считай молчание согласием.

8. Подготовка управленческой записки

Помоги подготовить управленческую записку по теме [тема]. Структура: проблема, контекст, почему важно сейчас, варианты решения, риски, ресурсы, ответственные, метрики успеха, решение, которое нужно принять.

9. Разбор клиентской коммуникации

Разбери учебный или подготовленный по правилам диалог: [текст]. Критерии: ответ на вопрос клиента, уточнение потребности, подтверждённость обещаний, следующий шаг. Для каждого дай наблюдение и короткую цитату. Если сведений недостаточно, укажи «нет данных». Скорость оценивай только по временным меткам, голосовой тон — только по доступной записи, не по догадке из текста. Предложи до трёх улучшений. Не оценивай личность и скрытые мотивы участников.

10. Подготовка сложного разговора

Помоги подготовиться к сложному разговору с [роль]. Ситуация: [описание]. Цель: [цель]. Нужно: структура разговора, вопросы, возможные реакции, спокойные ответы, границы и итоговые договорённости.

Как не превратить ИИ в костыль

Риск возникает, когда руководитель принимает убедительный ответ без проверки и передаёт команде сырой материал. Чтобы этого избежать, сохраняйте за собой постановку задачи, оценку источников и решение о дальнейшем действии.

ИИ помогает подготовить структуру и варианты. Вы проверяете их по контексту, добавляете недостающий опыт и только после этого оформляете решение. Такой порядок поддерживает самостоятельное суждение, а не подменяет его.

Как оценивать ежедневную пользу

Чтобы понять, помогает ли ИИ, можно в течение недели фиксировать простые наблюдения.

После каждого использования задавайте себе вопросы:

- сэкономил ли я время;
- стал ли результат яснее;
- появились ли вопросы, о которых я не подумал;
- помог ли ИИ увидеть риски;
- получилось ли лучше сформулировать поручение;
- можно ли сохранить этот промпт;
- можно ли использовать этот сценарий повторно;
- нужен ли здесь человек для проверки;
- во что превращается результат.

Если ответ «да» хотя бы по нескольким пунктам, сценарий стоит оставить.

Если ИИ не помог, это тоже полезно.

Нужно понять почему:

- плохой запрос;
- мало контекста;
- не та задача;
- не тот инструмент;
- завышенные ожидания;

- результат нельзя проверить;
- задача требует человека, а не ИИ.

Так формируется личная зрелость пользователя.

План на первые две недели

Выберите из приведённых сценариев подготовку встречи, разбор проблемы, проверку решения и оформление поручений. Пятый элемент практики — сохранение удачных запросов. Привяжите их к своим рабочим событиям, а через две недели оцените, что стоит повторять.

Как вовлекать помощника или ассистента руководителя

Помощник руководителя может готовить повестки, структурировать заметки, оформлять протоколы и вести библиотеку промптов. Он также может проверять полноту поручений и собирать материалы к встречам.

Распределите работу так, чтобы руководитель определял задачу и критерии, помощник организовывал подготовку, а итоговое решение проходило проверку руководителя. Делегирование оформления не отменяет понимания того, как получен результат.

Как использовать ИИ в дороге, между встречами и в голосе

Используйте голосовой режим только там, где это безопасно: не во время управления автомобилем и не в ситуации, требующей постоянного внимания. Не обсуждайте чувствительные сведения в присутствии посторонних.

Если удобнее говорить, чем печатать, после встречи можно записать голосовую заметку. Например:

> **«Была встреча с РОПом. Основные мысли: лиды с классифайдов обрабатываются медленно, маркетинг не видит статусы, продавцы жалуются на цену, договорились проверить 20 звонков, выгрузить статусы за месяц, подготовить новый сценарий первого контакта...»**

Затем эту расшифровку можно дать ИИ:

> **«Структурируй эту голосовую заметку в протокол: факты, решения, поручения, ответственные, сроки, открытые вопросы».**

Так ИИ помогает фиксировать управленческие мысли, которые раньше терялись.

Для руководителя это особенно ценно.

Потому что многое решается не в кабинете, а между делом.

Как не потерять человеческий голос

Гладкий текст не всегда похож на речь человека, от имени которого он написан. Если руководитель обычно говорит просто, безличный пресс-релиз может звучать неуместно.

Начните с собственного черновика. Попросите ИИ убрать неясности и канцелярит, затем перечитайте результат и верните нужные интонации и акценты. Отправляйте сообщение только после этой проверки: важно, чтобы оно выражало вашу позицию, а не лишь выглядело аккуратным.

Где руководителю лучше не использовать ИИ без подготовки

Есть ситуации, где ежедневное использование требует осторожности.

1. Конфиденциальные переговоры

Не загружайте детали переговорной позиции без понимания правил.

2. Персональные конфликты

Не отправляйте чувствительные данные сотрудников во внешний сервис.

Лучше описывать ситуацию обобщённо.

3. Юридические вопросы

ИИ может подготовить вопросы к юристу, но не заменить юриста.

4. Финансовые решения

ИИ может помочь структурировать анализ, но цифры и выводы проверяет финансовый специалист.

5. Ответы клиентам в спорных ситуациях

ИИ может предложить варианты, но окончательный текст проверяет ответственный человек.

6. Массовые коммуникации

Нельзя отправлять без проверки, сегментации и согласования.

Ежедневная привычка не должна отменять здравый смысл.

Перед недельной практикой

Начните с регулярных задач, для которых уже понятны данные и проверка. Используйте готовые запросы как основу, но добавляйте свой контекст и перечитывайте результат. Удачные варианты сохраняйте, а затруднения обсуждайте с теми, кто может помочь.

В конце недели оцените не количество обращений к ИИ, а пользу каждого сценария. Не заменяйте подготовкой в чате разговор с человеком и не отправляйте непроверенный материал только потому, что он хорошо написан.

Практикум главы

В течение одной рабочей недели используйте ИИ в пяти регулярных управленческих сценариях.

День 1. Совещание

Перед важной встречей подготовьте с ИИ:

- цель;
- повестку;
- вопросы;
- данные;
- ожидаемый результат.

После встречи — протокол и поручения.

День 2. Проблема

Возьмите один симптом бизнеса и разложите его:

- возможные причины;

- данные для проверки;
- гипотезы;
- вопросы к команде;
- быстрые действия.

День 3. Решение

Возьмите одно решение, которое собираетесь запустить, и проверьте его через роли:

- клиент;
- финансовый директор;
- руководитель подразделения;
- скептический собственник;
- юрист или риск-менеджер.

День 4. Текст

Возьмите важное письмо, сообщение или поручение и улучшите его с ИИ:

- ясность;
- тон;
- структура;
- следующий шаг;
- критерий результата.

День 5. Документ

Возьмите отчёт, презентацию, регламент или записку и попросите ИИ выделить:

- главную мысль;
- решения;
- риски;
- вопросы;
- поручения;
- что нужно проверить.

В конце недели

Ответьте:

- где ИИ реально сэкономил время;
- где улучшил качество;
- где дал воду;
- какие промпты стоит сохранить;
- какие сценарии повторять каждую неделю;
- какие правила безопасности понадобились;
- что нужно улучшить в личном контексте.

Артефакт главы

Личный календарь применения ИИ руководителем

Заполните таблицу.

Таблица 8 · панель 1 из 2

Регулярная задача	Когда использовать ИИ	Какой промпт / сценарий	Что должно получиться
Подготовка совещания			
Протокол после встречи			
Разбор проблемы			
Проверка решения			
Письмо команде			
Поручения			
Разбор документа			
Подготовка сложного разговора			

Регулярная задача	Когда использовать ИИ	Какой промпт / сценарий	Что должно получиться
Анализ клиентской коммуникации			
Личная рефлексия			

Таблица 8 · панель 2 из 2

Регулярная задача	Кто проверяет	Где сохраняем результат
Подготовка совещания		
Протокол после встречи		
Разбор проблемы		
Проверка решения		
Письмо команде		
Поручения		
Разбор документа		
Подготовка сложного разговора		
Анализ клиентской коммуникации		
Личная рефлексия		

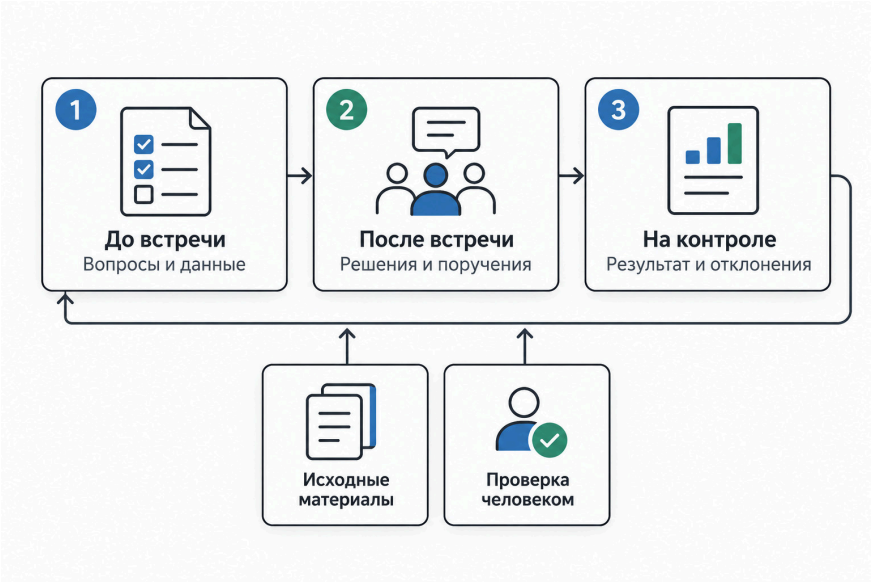


Рисунок 9. Регулярное применение связывает подготовку, фиксацию договорённостей и контроль.

Шаблон еженедельной оценки пользы

Заполняйте раз в неделю.

Таблица 9 · панель 1 из 2

Сценарий	Что делал с ИИ	Польза	Что не сработало
Совещания			
Проблемы			
Решения			
Поручения			
Документы			
Коммуникации			

Таблица 9 · панель 2 из 2

Сценарий	Промпт сохранить?	Следующее улучшение
Совещания		
Проблемы		
Решения		
Поручения		
Документы		
Коммуникации		

Дополнительная формулировка:

> **«Я использую ИИ каждый день не для того, чтобы он думал вместо меня, а чтобы быстрее готовиться, точнее формулировать, лучше проверять решения и превращать обсуждения в действия».**

Итог главы

Недельные записи покажут, где ИИ помог подготовиться, что потребовало исправлений и какие запросы стоит использовать снова. На этой основе можно составить личный календарь практики и постепенно подключать команду.

В следующей главе разберём, как превратить общий вопрос в задачу, по которой можно получить и проверить рабочий результат.

ГЛАВА 8 /

От вопроса к задаче: почему обычные запросы дают воду

Разочарование в ИИ часто выглядит так: вы задаёте вопрос, получаете грамотный и вежливый ответ, но не понимаете, что с ним делать. Рекомендации подходят почти любой компании и не учитывают вашу ситуацию.

В таком случае стоит проверить, какую работу вы поручили инструменту. Общий вопрос обозначает тему, но не всегда объясняет задачу: что произошло, что нужно выяснить и в каком виде представить результат. Сравним два запроса.

Вопрос звучит так:

> **«Как увеличить продажи?»**

Задача звучит так:

> «Помоги разобрать, почему при стабильном количестве лидов за последние 6 недель у нас снизилась конверсия из контакта во встречу. Раздели возможные причины по зонам: маркетинг, продажи, продукт, цена, конкуренты, процесс. Для каждой причины укажи, какие данные нужно проверить, какие вопросы задать РОПу и маркетингу, какие быстрые действия

можно сделать на этой неделе и какие риски есть у поспешных выводов».

Во втором запросе обозначены проблема, ожидаемый результат и ограничения. Это даёт основу для разбора, хотя не гарантирует правильности ответа. В этой главе будем учиться задавать такую основу и уточнять её по ходу работы.

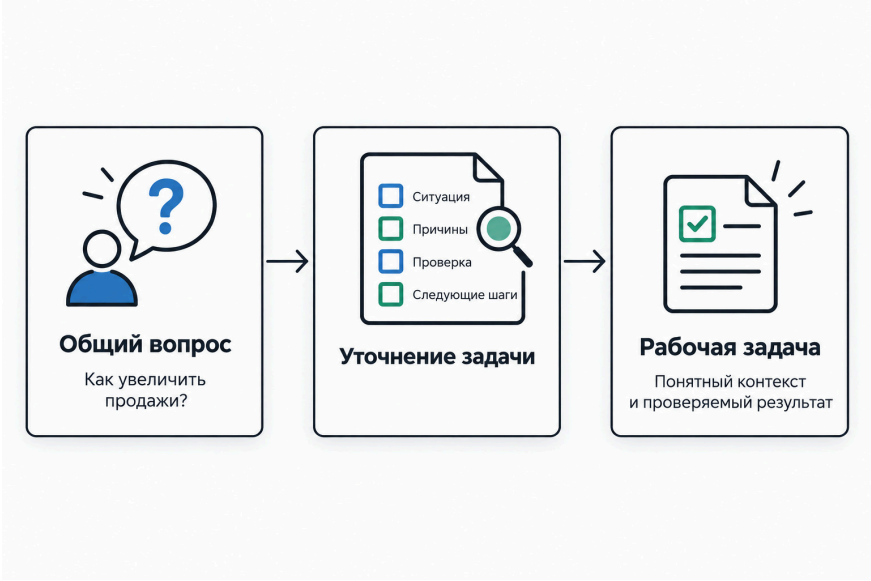


Рисунок 10. Хороший результат начинается там, где общий вопрос превращается в проверяемую задачу.

Почему обычные запросы дают общие ответы

Обычный запрос часто выглядит так:

«Напиши скрипт продаж автомобиля».

«Сделай маркетинговую стратегию для дилера».

«Как улучшить сервис?»

«Как внедрить ИИ в компании?»

«Что делать, если клиенты не покупают?»

«Как работать с клиентской базой?»

Все эти темы уместны, но для практического ответа их нужно уточнить. ИИ не получил сведений о компании и рынке, периоде и масштабе проблемы, уже проверенных версиях и ограничениях. Ему также не объяснили, нужен ли вам план, диагностика или текст для конкретного адресата.

Поэтому в ответе о продажах могут появиться советы усилить маркетинг, обучить сотрудников и улучшить CRM, а в ответе о сервисе — повысить качество, запустить акции и вернуть клиентов. Сами по себе эти направления ничего не говорят о причинах вашей проблемы. Задача запроса — дать материал для выбора между ними, а не просто получить более длинный список.

Поисковое мышление против управленческого мышления

Многие люди привыкли работать с интернетом через поисковик.

В поисковике можно написать:

«Как увеличить продажи автомобилей».

И получить статьи, списки советов, видео, чек-листы.

ИИ внешне похож на поисковик: есть строка, можно задать вопрос, он отвечает.

Поиск фактов и подготовка решения — разные задачи. Для первого нужны проверяемые источники, для второго — также контекст, ограничения и критерии выбора.

Поисковый запрос ищет информацию.

Управленческий запрос ставит интеллектуальную задачу.

Разница огромная.

Поисковое мышление:

«Что такое хороший скрипт продаж?»

Управленческое мышление:

> «Помоги создать скрипт первого звонка для клиента, который оставил заявку на автомобиль, но в первом вопросе спрашивает только цену. Цель скрипта — не давить, а выявить потребность, удержать интерес и назначить встречу. Учитывай, что клиент сравнивает с конкурентами, не готов сразу приезжать и боится переплатить. Дай структуру диалога, 5 вопросов, варианты ответов на возражения и критерии оценки звонка».

Поисковое мышление:

> **«Как работать с базой клиентов?»**

Управленческое мышление:

> «Помоги разложить клиентскую базу автодилера на сегменты для повторной коммуникации. У нас есть клиенты, которые купили автомобиль, но не приезжают на сервис; клиенты, которые оставляли заявку, но не купили; клиенты после гарантии; владельцы автомобилей старше 3 лет. Для каждого сегмента предложи повод обращения, оффер, канал, риск раздражения и метрику успеха».

Поисковое мышление:

> **«Как внедрить ИИ?»**

Управленческое мышление:

> «Помоги составить план первого месяца внедрения ИИ для управленческой команды автодилера. Участники: собственник, ГД, коммерческий директор, маркетинг, РОП, сервис, HR, финансы. Цель — начать использовать ИИ в управленческих задачах без риска для данных. Нужны этапы, первые сценарии, правила безопасности, ответственные и артефакты на выходе».

ИИ раскрывается не тогда, когда вы ищете совет.

Он раскрывается, когда вы ставите работу.

Проблема «напиши красиво»

Один из самых вредных запросов:

> **«Напиши красиво».**

Или:

«Сделай продающий текст».

Или:

«Улучши формулировку».

Просьба «написать красиво» оставляет неясным назначение текста. Сообщение клиенту должно объяснять предложение и следующий шаг; поручение — быть понятным исполнителю; регламент — помогать выполнить работу. Гладкая формулировка может не решать ни одной из этих задач.

Задайте требования, по которым будете проверять результат: кому предназначен текст, что человек должен понять или сделать, какие обещания допустимы и какой тон нужен. Тогда правка будет связана с задачей, а не только с впечатлением от языка.

Например, вместо:

«Напиши красивое сообщение клиентам сервиса»

лучше:

> «Напиши короткое сообщение для клиентов автосервиса, которые давно не приезжали на обслуживание. Тон — спокойный, заботливый, без давления и без ощущения слежки. Цель — пригласить на диагностику. Не использовать фразы “мы видим, что вы давно не были”. Сделать один ясный повод, одну пользу и простой CTA на запись».

Разница не в стилистике.

Разница в управлении результатом.

Почему ИИ начинает фантазировать

Иногда ИИ выдаёт не просто воду, а уверенные выдумки.

Это особенно опасно.

Причины могут быть разными, но с управленческой точки зрения важно помнить:

ИИ может допускать ошибки и при подробных вводных. Контекст, источники и просьба обозначать неизвестное помогают организовать работу, но не отменяют проверки результата.

Если вы спрашиваете:

«Проанализируй рынок автомобилей в нашем регионе»

но не указываете регион, период, источники, тип автомобилей и требование проверять факты, ИИ может дать общую картину, которая выглядит правдоподобно.

Если вы спрашиваете:

«Какие конкуренты у нашего дилера?»

но не даёте город и бренд, модель может начать рассуждать слишком широко.

Если вы спрашиваете:

«Какая акция сработает лучше?»

без данных о клиенте, складе, марже, прошлых кампаниях и ограничениях, ИИ будет предлагать общие идеи.

Чтобы снизить риск фантазий, нужно прямо задавать правила:

- не выдумывать факты;
- отделять факты от гипотез;
- указывать, где не хватает данных;
- задавать уточняющие вопросы;
- предлагать, какие данные нужно проверить;
- не делать окончательных выводов без источников;
- помечать предположения.

Пример:

Если данных недостаточно, не делай вид, что знаешь. Сначала задай уточняющие вопросы. Все выводы раздели на три группы: факты из входных данных, гипотезы и данные, которые нужно проверить.

Такая инструкция задаёт способ работы с пробелами; соблюдение этого требования нужно проверить в ответе.

Хороший промпт начинается до открытия ИИ

Перед запросом определите, что уже известно о проблеме и какой результат нужен для следующего действия. Если вы ещё не различаете симптом и причину, поручите ИИ помочь подготовить диагностику, а не сразу предлагать решение. Отсутствующие данные назовите прямо: правдоподобные догадки не заменят их.

Необязательно заранее знать все ответы. Достаточно обозначить существенные пробелы и решить, какие из них нужно закрыть до продолжения работы.

Что уточнить перед запросом

Начните с трёх вопросов: какую задачу решаем, что уже известно и какой результат нужен. Затем добавьте ограничения и способ проверки. Роль, аудиторию, примеры и следующий шаг указывайте там, где они действительно меняют ответ.

Например, вместо «улучши продажи» можно попросить составить перечень гипотез по конкретному этапу воронки и для каждой указать данные, необходимые для проверки. Так общий вопрос превращается в задание, а предположения не подменяют диагноз.

В главе 9 мы подробно разберём конструктор сильного промпта. Здесь важно освоить переход от общей темы к конкретной работе, а не заполнять восемь полей механически в каждом запросе.

Пример: как слабый запрос превращается в сильный

Возьмём типичную задачу.

Слабый запрос:

«Как повысить конверсию в продажах автомобилей?»

Ответ будет общим.

Теперь усилим его.

Добавим роль

> **Ты — опытный коммерческий директор автодилерской группы.**

Добавим цель

> **Нужно понять, почему снизилась конверсия из входящего обращения во встречу.**

Добавим контекст

> За последние 6 недель количество лидов осталось примерно на том же уровне, но доля назначенных встреч снизилась с 32% до 21%. Основные каналы: сайт, классифайды, контекстная реклама, звонки с карт. Продажи говорят, что клиенты стали чаще спрашивать только цену. Маркетинг считает, что лиды целевые.

Добавим ограничения

> **Не предлагай сразу увеличивать рекламный бюджет. Сфокусируйся на диагностике, процессе, скриптах, CRM и качестве первого контакта.**

Добавим формат

> **Дай ответ в таблице.**

Добавим критерии

> **Нужны не общие советы, а гипотезы, данные для проверки и действия на ближайшую неделю.**

Добавим следующий шаг

> **В конце предложи план первой встречи с РОПом и маркетингом.**

Итоговый запрос:

> Ты — опытный коммерческий директор автодилерской группы. Нужно понять, почему снизилась конверсия из входящего обращения во встречу.

> За последние 6 недель количество лидов осталось примерно на том же уровне, но доля назначенных встреч снизилась с 32% до 21%. Основные каналы: сайт, классифайды, контекстная реклама, звонки с карт. Продажи говорят, что клиенты стали чаще спрашивать только цену. Маркетинг считает, что лиды целевые. Не предлагай сразу увеличивать рекламный бюджет. Сфокусируйся на диагностике, процессе, скриптах, CRM и качестве первого контакта. Дай ответ в таблице: возможная причина, признаки, какие данные проверить, вопросы к РОПу, вопросы к маркетингу, быстрые действия на неделю, риск ошибочной диагностики. Нужны не общие советы, а гипотезы, данные для проверки и действия. В конце предложи план первой встречи с РОПом и маркетингом.

Это уже не вопрос.

Это управленческая задача.

Пример: маркетинг

Слабый запрос:

> **«Напиши лендинг для автомобиля».**

Сильный запрос:

> Ты — директор по маркетингу автодилера и специалист по посадочным страницам. Нужно подготовить структуру лендинга для продажи кроссовера в регионе. Цель страницы — не просто рассказать о модели, а получить заявку на консультацию или бронирование цены. Аудитория неоднородная: семейные покупатели, клиенты, сравнивающие с конкурентами, покупатели в кредит, клиенты с trade-in, те, кто ищет наличие здесь и сейчас. Для каждого сегмента нужно учесть разные мотивы и возражения. Составь структуру лендинга: первый экран, блоки аргументов, блок сравнения, блок кредита/trade-in, FAQ, CTA. Для каждого блока укажи смысл, пример заголовка, ключевой аргумент и что должен сделать клиент дальше. Не используй пустые рекламные фразы.

Во втором запросе заданы аудитории, назначение страницы и содержание блоков. По этим требованиям можно проверять подготовленную структуру.

Пример: сервис

Слабый запрос:

> **«Напиши сообщение клиентам, чтобы они приехали на сервис».**

Сильный запрос:

> Ты — руководитель клиентского сервиса автодилера. Нужно подготовить коммуникацию для клиентов, которые давно не приезжали на обслуживание. Нельзя создавать ощущение слежки и давления. Цель — аккуратно вернуть клиента через полезный повод: диагностика, сезонная проверка или предложение для владельцев конкретной модели. Сначала предложи 5 сегментов таких клиентов, затем для каждого сегмента: повод обращения, оффер, короткое сообщение, риск раздражения, CTA и метрику успеха. Тон — спокойный, заботливый, деловой.

Второй запрос предлагает сначала определить сегменты и поводы для контакта, а затем готовить сообщения. Полученные варианты нужно проверить перед использованием.

Пример: HR

Слабый запрос:

> **«Напиши вакансию менеджера по продажам автомобилей».**

Сильный запрос:

> Ты — HR-директор автодилерской группы. Нужно подготовить вакансию менеджера по продажам автомобилей так, чтобы привлечь кандидатов, которые готовы работать с CRM, быстро обрабатывать лиды, назначать встречи и вести клиента до сделки. Не нужно писать шаблонный текст “дружный коллектив и стабильная компания”. Сначала сформулируй профиль роли: ключевые задачи, компетенции, признаки сильного кандидата, красные флаги. Затем напиши текст вакансии и 10 вопросов для первичного интервью.

Во втором запросе текст вакансии связан с профилем роли и вопросами для интервью. Это позволяет проверить, описывает ли объявление нужную компании работу.

Пример: финансы

Слабый запрос:

> **«Проанализируй прибыль автодилера».**

Сильный запрос:

> Ты — финансовый директор автодилерской группы. Ситуация: выручка за последние месяцы держится примерно на одном уровне, но прибыль снижается. Точных данных пока не даю. Нужно составить карту возможных причин снижения прибыли в автодилерском бизнесе: структура продаж, скидки, маржа, склад, кредитные продукты, trade-in, сервис, ФОТ, маркетинг, операционные расходы, финансовая нагрузка. Для каждой причины укажи, какие показатели проверить, какие вопросы задать финансовому директору и какие управленческие решения могут потребоваться. Не делай окончательных выводов без данных.

Здесь ИИ помогает подготовить финансовый разбор без загрузки чувствительного отчёта.

Пример: совещание

Слабый запрос:

> **«Сделай повестку совещания по продажам».**

Сильный запрос:

> Ты — модератор управленческого совещания автодилера. Нужно подготовить встречу на 60 минут по теме: лидов достаточно, но встреч и сделок меньше плана. Участники: ГД, коммерческий директор, РОП, маркетинг, CRM-аналитик. Цель — не обменяться мнениями, а определить 3 проверяемые гипотезы и план действий на неделю. Составь повестку, список данных, вопросы к каждому участнику, правила обсуждения, ожидаемые решения и шаблон протокола.

Во втором запросе определены участники, время встречи и ожидаемые решения. Такой черновик можно сопоставить с задачей совещания.

Просите ИИ задавать вопросы

Многие руководители забывают, что ИИ можно попросить не отвечать сразу.

Это очень полезно.

Если задача сложная, лучше начать так:

> **Прежде чем отвечать, задай мне до 10 уточняющих вопросов, если без них ответ будет слишком общим.**

Или:

> **Если данных недостаточно, не делай предположений. Сначала спроси, что нужно уточнить.**

Или:

> **Оцени, хватает ли контекста для качественного ответа. Если нет, перечисли, какой информации не хватает.**

Эти инструкции помогают обозначить пробелы до подготовки плана. Проверьте, относятся ли уточняющие вопросы к вашей задаче.

Пример:

> **Я хочу использовать ИИ для улучшения работы с клиентской базой автодилера. Прежде чем предлагать план, задай мне вопросы о структуре базы, каналах коммуникации, сервисной истории, продажах, согласиях, целях и ограничениях.**

После ответов план будет гораздо точнее.

Разделяйте факты, гипотезы и рекомендации

Одна из главных ошибок — смешивать всё в один ответ.

ИИ может написать:

> **«Скорее всего, проблема в недостаточной квалификации менеджеров».**

Но это может быть только гипотеза.

Нужно просить разделять:

- факты;
- предположения;
- гипотезы;
- рекомендации;
- данные для проверки;
- риски.

Пример:

> **Раздели ответ на 5 блоков: 1) факты из моих вводных; 2) возможные гипотезы; 3) какие данные нужны для проверки; 4) возможные действия; 5) риски ошибочного вывода.**

Так ответ становится управляемым.

Руководитель видит, что известно, что предполагается, что нужно проверить и что можно делать.

Используйте итерации, а не ждите идеала с первого раза

Первый ответ можно использовать как черновик. Затем уточнять отдельные причины, добавлять необходимые данные, менять формат или готовить на основе разбора поручения и сообщение команде. Выбирайте следующий запрос по тому, чего не хватает в результате, а не по фиксированной последовательности команд.

Например:

1. Разложи проблему.
2. Углуби причины, связанные с продажами.
3. Теперь добавь вопросы к CRM-данным.
4. Теперь выдели 3 гипотезы для проверки на этой неделе.
5. Теперь преврати это в повестку встречи.
6. Теперь подготовь поручения.
7. Теперь напиши сообщение участникам.

Так ИИ становится рабочим партнёром в мышлении.

Не нужно пытаться получить идеальный ответ одним огромным запросом.

Лучше управлять процессом.

Как давать обратную связь ИИ

Если ответ не подошёл, не нужно сразу начинать заново.

Дайте обратную связь.

Плохо:

> **«Не то».**

Лучше:

> **«Слишком общо. Убери очевидные советы и сфокусируйся на действиях, которые можно сделать без увеличения бюджета».**

Или:

> **«Ответ слишком маркетинговый. Посмотри на задачу глазами РОПа и добавь вопросы к процессу обработки лидов».**

Или:

> **«Слишком длинно. Сожми до одной страницы для собственника, оставь только выводы, риски и решения».**

Или:

> **«Ты сделал выводы без данных. Перепиши так, чтобы отделить гипотезы от фактов».**

Или:

> **«Добавь автодилерский контекст: лиды, CRM, классифайды, звонки, встречи, trade-in, сервис».**

Конкретная обратная связь показывает, что именно нужно изменить. Проверяйте следующий вариант по тем же требованиям: исправил ли он недоста-

ток, не потерял ли важные условия и не добавил ли неподтверждённые выводы.

Форматы результата: выбирайте заранее

Одна из причин «воды» — неправильный формат.

Если вы просите «расскажи», ИИ будет рассказывать.

Если вам нужен рабочий материал, задайте формат.

Таблица

Полезна для сравнения, диагностики, планов.

Пример:

> **Дай ответ в таблице: гипотеза, признаки, данные для проверки, ответственный, действие.**

Чек-лист

Полезен для контроля.

> **Сделай чек-лист проверки качества первого звонка клиенту.**

Карточка решения

Полезна для управленческих задач.

> **Оформи в виде карточки решения: проблема, причина, действие, ответственный, срок, метрика, риск.**

Дерево причин

Полезно при диагностике.

> **Построй дерево возможных причин падения конверсии.**

План на неделю / 30 дней

Полезен для внедрения.

Составь план действий на 7 дней с ответственными и результатами.

Скрипт

Полезен для коммуникаций.

Дай скрипт разговора с клиентом, но сначала укажи цель каждого этапа.

Протокол

Полезен после встреч.

Подготовь протокол: решения, поручения, сроки, ответственные, открытые вопросы.

Матрица рисков

Полезна перед запуском инициативы.

Оцени риски по вероятности и влиянию, предложи меры снижения.

Формат — это способ превратить ответ в действие.

Критерии качества: как не принять воду за работу

Перед запросом полезно прямо написать, что вы не хотите получить.

Например:

Не давай общих советов вроде “улучшить сервис” или “обучить персонал”. Нужны конкретные действия, которые можно проверить.

Или:

Не используй рекламные штампы. Пиши на языке клиента, который выбирает автомобиль и боится переплатить.

Или:

Не делай окончательных выводов без данных. Если данных не хватает, укажи, какие именно нужны.

Или:

Не предлагай решения с увеличением бюджета. Ищи улучшения внутри текущего процесса.

Или:

Не пиши длинный текст. Нужен рабочий список для совещания на 30 минут.

Выбирайте критерии под назначение материала. Для диагностики важны проверяемые гипотезы и вопросы к данным, для плана — действия и ответственные, для клиентского сообщения — понятный язык и допустимые обещания. Одного требования «без воды» недостаточно.

Контекст можно давать слоями

Не всегда нужно писать огромный промпт сразу.

Можно давать контекст слоями.

Слой 1. Общий контекст

Мы — автодилерская компания. Основные направления: новые автомобили, автомобили с пробегом, сервис, запчасти, trade-in.

Слой 2. Роль

Я — генеральный директор. Мне нужен управленческий разбор, а не маркетинговый текст.

Слой 3. Ситуация

За последние 6 недель снизилась конверсия из лида во встречу.

Слой 4. Данные

> **Лидов примерно столько же, но встреч меньше. Продажи говорят, что клиенты спрашивают только цену. Маркетинг считает, что лиды целевые.**

Слой 5. Ограничения

> **Бюджет увеличивать не хотим. Нужно сначала проверить процесс.**

Слой 6. Формат

> **Дай таблицу гипотез и данных для проверки.**

Такой подход удобен, если вы не хотите сразу писать большой запрос.

Базовая формула промпта

Можно использовать универсальную формулу.

Ты — [роль].

Моя задача — [цель].

Контекст: [ситуация, бизнес, ограничения].

Входные данные: [текст, цифры, заметки, диалог, список].

Нужно получить: [формат результата].

Учитывай: [ограничения и критерии].

Не делай: [что исключить].

Если данных недостаточно, сначала задай вопросы.

В конце предложи следующий шаг.

Используйте эту форму как опору и оставляйте только поля, необходимые для конкретной задачи.

Автодилерский пример: из хаоса в задачу

Руководитель говорит:

> **«У нас плохо работает отдел продаж».**

Это оценка отдела в целом. Чтобы перейти к диагностике, уточните наблюдаемый сбой: менеджеры поздно перезванивают, не назначают встречи, теряют клиентов после обсуждения цены или тест-драйва? Отдельно проверьте ведение CRM, повторные контакты, знание продукта, работу со скидками и trade-in. Эти проблемы требуют разных действий.

Допустим, выяснили:

> **Проблема в том, что клиенты после первого контакта часто не доходят до встречи.**

Теперь можно ставить задачу ИИ:

> Ты — РОП автодилера. Помоги разобрать проблему: клиенты после первого контакта часто не доходят до встречи. Нужно определить возможные причины на уровне лида, первого звонка, скрипта, выявления потребности, оффера, цены, конкурентов, CRM и follow-up. Для каждой причины укажи признаки, данные для проверки и действия руководителя отдела продаж.

Мы перешли от эмоции к диагностике.

ИИ в этом помогает, но первый шаг делает руководитель: уточняет симптом.

Автодилерский пример: из «сделай стратегию» в рабочий запрос

Запрос:

> **«Сделай стратегию дилера на год»**

не даёт достаточной основы для выбора. Стратегическая работа требует сведений о рынке, целях, ресурсах, ограничениях и альтернативах. Начать можно с подготовки обсуждения:

> Ты — стратегический консультант для автодилерской группы. Помоги подготовить структуру стратегического обсуждения на год. Контекст: компания работает в регионе, направления — новые автомобили, автомобили с пробегом, сервис, запчасти. Нужно не написать стратегию вместо нас, а подготовить вопросы и рамку. Дай: 1) ключевые темы стратегической сессии; 2) какие данные собрать заранее; 3) какие решения нужно

принять; 4) какие сценарии рынка обсудить; 5) какие риски учесть; 6) какие артефакты должны быть на выходе.

Здесь ИИ помогает подготовить стратегическое обсуждение; сам выбор остаётся за собственником и руководителями.

Автодилерский пример: из «напиши регламент» в рабочий запрос

Слабый запрос:

> **«Напиши регламент обработки лидов».**

Без описания текущего процесса общий регламент может не соответствовать работе вашего дилера. В следующем запросе указаны источники обращений и проблемы, которые документ должен учитывать:

> Ты — операционный директор автодилера. Нужно подготовить рабочий регламент обработки входящих лидов. Контекст: лиды приходят с сайта, классифайдов, звонков, мессенджеров и карт. Главная проблема — скорость первого контакта, неясные статусы в CRM и слабый follow-up. Регламент должен быть понятен менеджеру по продажам и РОПу. Составь структуру: этапы обработки, срок реакции, обязательные действия менеджера, статусы CRM, правила комментариев, follow-up, контроль РОПа, ошибки, чек-лист самопроверки. Не пиши канцеляритом. Сделай документ рабочим, а не формальным.

Теперь ИИ понимает, какой регламент нужен.

Как просить глубину

Иногда ИИ отвечает слишком поверхностно, даже если запрос неплохой.

Можно просить глубину явно.

Например:

> **Дай не очевидные советы, а глубокую диагностику причин.**
>
> **Разбери на уровне процесса, людей, данных, мотивации и управления.**

Укажи не только что делать, но и почему это может не сработать.

Добавь типовые ошибки автодилеров в этой ситуации.

Сначала дай краткий вывод, потом подробный разбор.

Не ограничивайся первым уровнем причин. Для каждой причины укажи возможные корневые причины.

Полезная команда:

Пройди на один уровень глубже.

Например, ИИ пишет:

«Нужно улучшить качество обработки лидов».

Вы отвечаете:

Пройди на один уровень глубже. Что именно может быть плохим в обработке лидов? Раздели на скорость, скрипт, квалификацию, CRM, follow-up, мотивацию и контроль.

Так вы управляете глубиной анализа.

Как просить краткость

Другая проблема — ИИ пишет слишком длинно.

Руководителю часто нужен не трактат, а рабочий материал.

Команды:

Сожми до одной страницы.

Дай только управленческие выводы.

Убери объяснения, оставь действия.

Сократи до 10 пунктов.

> **Сделай версию для собственника: коротко, жёстко, по делу.**
>
> **Сделай версию для команды: понятно, без давления, с действиями.**
>
> **Дай сначала краткий executive summary, потом детали.**

Краткость тоже нужно задавать.

Иначе ИИ часто будет демонстрировать полноту вместо полезности.

Как просить альтернативы

ИИ часто даёт один вариант.

Но руководителю нужны альтернативы.

Например:

> **Предложи 3 разных подхода: быстрый, системный и минимально затратный.**

Или:

> **Дай варианты решения для трёх сценариев: проблема в лидах, проблема в обработке, проблема в оффере.**

Или:

> **Сравни 3 варианта: запустить акцию, изменить скрипт, сегментировать базу. Укажи плюсы, минусы, риски и когда какой вариант выбирать.**

Альтернативы помогают не влюбляться в первое решение.

Это особенно важно в управлении.

Как просить проверку собственного ответа

ИИ можно попросить проверить то, что он сам написал.

Например:

> **Теперь проверь свой ответ. Где он слишком общий? Какие пункты требуют данных? Какие рекомендации могут быть рискованными? Что нужно уточнить перед применением?**

Или:

> **Оцени свой ответ по критериям: конкретность, применимость в автодилере, наличие данных для проверки, риски, следующий шаг. Улучши ответ.**

Это полезный приём.

Он не гарантирует идеальный результат, но часто повышает качество.

Самопроверка ИИ — дополнительный просмотр, а не независимое подтверждение. Существенные факты и расчёты сверяйте с исходными документами и отдельным вычислением; спорные профессиональные выводы передавайте специалисту.

Как строить цепочку из нескольких запросов

Сложные задачи лучше решать цепочкой.

Например, задача: улучшить обработку лидов.

Запрос 1. Диагностика

> **Разложи возможные причины снижения конверсии из лида во встречу.**

Запрос 2. Данные

> **Какие данные нужно выгрузить из CRM и телефонии, чтобы проверить эти причины?**

Запрос 3. Вопросы

> **Какие вопросы задать РОПу, маркетингу и менеджерам?**

Запрос 4. Скрипт

> **Подготовь структуру первого звонка с учётом выявленных проблем.**

Запрос 5. Контроль

> **Сделай чек-лист РОПа для оценки качества звонка.**

Запрос 6. Поручения

> **Преврати всё это в план действий на неделю.**

Такой подход сильнее, чем один запрос:

> **«Улучши обработку лидов».**

Сложная задача требует последовательности.

Перед практикумом

Формулируя запрос, вы уже уточняете проблему: отделяете наблюдаемый симптом от объяснений, выбираете существенные данные и определяете результат. Но качество постановки задачи не освобождает от проверки ответа. Неудачный результат может потребовать и уточнения вводных, и пересмотра способа работы с инструментом.

В практикуме сравните исходный и переработанный запросы. Отметьте, какая добавленная информация помогла, что осталось непонятным и какие выводы ещё нельзя использовать. Сохраните удачные варианты вместе с контекстом их применения.

Практикум главы

Возьмите 10 своих обычных запросов к ИИ и перепишите их в профессиональные управленческие задачи.

Шаг 1. Выпишите слабые запросы

Например:

- Как увеличить продажи?
- Напиши скрипт.

- Сделай стратегию.
- Как улучшить сервис?
- Напиши сообщение клиентам.
- Как внедрить ИИ?
- Подготовь совещание.
- Напиши регламент.
- Проанализируй отчёт.
- Сделай оффер.

Шаг 2. Для каждого уточните цель

Что вы реально хотите получить?

- диагностику;
- план;
- список вопросов;
- скрипт;
- структуру;
- чек-лист;
- письмо;
- гипотезы;
- решение;
- поручения.

Шаг 3. Добавьте роль

Кто должен «думать»?

- коммерческий директор;
- РОП;
- маркетолог;
- руководитель сервиса;
- финансовый директор;
- клиент;
- собственник;
- консультант;

- модератор.

Шаг 4. Добавьте контекст

Опишите ситуацию, бизнес, ограничения, данные.

Шаг 5. Задайте формат

Таблица, план, список, чек-лист, карточка, протокол.

Шаг 6. Добавьте критерии качества

Без воды, конкретно, применимо, проверяемо, с рисками.

Шаг 7. Добавьте следующий шаг

Что должно быть после ответа?

Артефакт главы

Шаблон перехода от вопроса к задаче

Заполните таблицу.

Таблица 10 · панель 1 из 3

Обычный вопрос	Что на самом деле нужно получить	Роль ИИ	Контекст

Таблица 10 · панель 2 из 3

Обычный вопрос	Ограничения	Формат результата	Критерии качества

Обычный вопрос	Ограничения	Формат результата	Критерии качества

Таблица 10 · панель 3 из 3

Обычный вопрос	Следующий шаг

Универсальный шаблон профессионального запроса

Используйте как базовую форму.

> Помоги выполнить задачу: [задача]. Контекст и разрешённые материалы: [вводные]. Нужен результат: [форма и назначение]. Ограничения: [условия]. Критерии проверки: [требования]. Сначала укажи существенные пробелы; задай до трёх вопросов, если без ответов нельзя продолжить. Работай только с доступными материалами. Разделяй сведения источника, предположения и предложения. Не придумывай факты, договорённости и ссылки.

Итог главы

Рабочий запрос объясняет, что требуется сделать с доступными материалами и как будет проверяться результат. Уточнения и обратная связь помогают довести черновик до нужной формы, но факты, ограничения и выводы проверяет человек.

В следующей части разберём конструктор промпта подробнее и применим его к решениям, поручениям, контролю качества и командной работе.

Часть 3. Промпты, решения и командная работа

ГЛАВА 9 /

Конструктор сильного промпта

В прошлой главе мы разобрали, как слишком общий вопрос мешает получить применимый ответ. Теперь рассмотрим конструктор запроса. Он помогает уточнить задачу, но не устраняет ограничения инструмента и необходимость проверки.

Конструктор помогает собирать запрос под задачу и не начинать каждый раз с чистого листа. В нём восемь блоков:

1. Роль.
2. Цель.
3. Контекст.
4. Входные данные.
5. Ограничения.
6. Критерии качества.
7. Формат результата.
8. Следующий шаг.

Это перечень для проверки, а не обязательная анкета. Для простой задачи можно использовать несколько блоков; при подготовке важного решения

стоит проверить каждый и решить, нужен ли он в запросе. Далее разберём их назначение и способы сочетания.

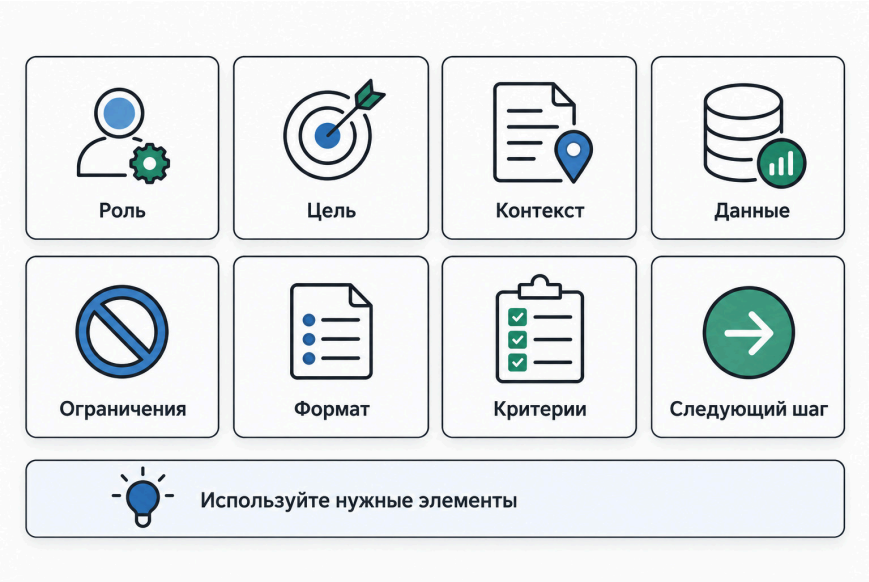


Рисунок 11. Конструктор помогает уточнить задачу; не каждому запросу нужны все элементы.

Как адаптировать готовый промпт

Готовый запрос удобен для старта, но рассчитан на определённую ситуацию. У другого дилера могут отличаться регион, бренды, структура продаж, клиенты, состояние CRM, бюджет и возможности команды. Скопированный текст не учитывает эти различия автоматически.

Конструктор позволяет увидеть, какие вводные нужно заменить и каких условий не хватает. Поэтому готовые промпты и самостоятельная постановка задачи дополняют друг друга: используйте заготовку, но проверьте её применимость.

Блок 1. Роль

Роль задаёт точку зрения.

ИИ может отвечать как консультант, редактор, РОП, маркетолог, финансовый директор, клиент, юрист, скептик, модератор или тренер.

Один и тот же вопрос, заданный разным ролям, даст разные ответы.

Например, задача:

«Проверь предложение по сервисной акции».

Если роль — маркетолог, ИИ будет смотреть на оффер, сегменты, каналы и текст.

Если роль — руководитель сервиса, он будет думать о загрузке, мастерах, записи, запчастях и способности выполнить обещание.

Если роль — финансовый директор, он обратит внимание на маржу, скидки, экономику и риск привлечь нерентабельный поток.

Если роль — клиент, он оценит понятность, доверие, выгоду и отсутствие давления.

Если роль — юрист, он посмотрит на формулировки, обещания, персональные данные и условия акции.

Роль в запросе задаёт перспективу и ожидаемые критерии. Она не подтверждает квалификацию модели и не заменяет профессиональную проверку. Для важной задачи полезнее назвать конкретные требования к результату, чем усиливать роль словами «лучший эксперт». Несколько ролей в одном диалоге также не равны нескольким независимым специалистам.

Поэтому роль — не украшение промпта.

Роль управляет углом анализа.

Как выбирать роль

Роль нужно выбирать исходя из задачи.

Если нужно разобрать продажи

Подойдут роли:

- коммерческий директор автодилера;
- опытный РОП;
- бизнес-консультант по продажам;

- тренер продавцов;
- клиент, который выбирает автомобиль;
- скептический собственник.

Если нужно разобрать маркетинг

Подойдут роли:

- директор по маркетингу автодилера;
- performance-маркетолог;
- стратег по клиентским сегментам;
- специалист по посадочным страницам;
- клиент с конкретным намерением;
- конкурент.

Если нужно разобрать сервис

Подойдут роли:

- руководитель сервиса;
- мастер-консультант;
- клиент сервиса;
- операционный директор;
- специалист по клиентской базе;
- финансовый директор.

Если нужно проверить решение

Подойдут роли:

- скептический собственник;
- финансовый директор;
- клиент;
- руководитель подразделения;
- юрист;
- операционный директор;
- сотрудник, который будет исполнять решение.

Если нужно написать текст

Подойдут роли:

- редактор деловых текстов;
- UX-копирайтер;
- автор клиентских коммуникаций;
- руководитель с жёстким, но спокойным стилем;
- клиент, который читает сообщение впервые.

Ошибка в выборе роли

Иногда люди задают слишком общую роль:

> **«Ты — эксперт».**

Слово «эксперт» не задаёт области работы и критериев. Назовите профессиональную позицию и её связь с задачей:

Слабо:

> **«Ты — эксперт по бизнесу».**

Лучше:

> **«Ты — коммерческий директор автодилерской группы с опытом управления воронкой продаж новых автомобилей и автомобилей с пробегом».**

Слабо:

> **«Ты — маркетолог».**

Лучше:

> **«Ты — директор по маркетингу автодилера, который отвечает не только за лиды, но и за связку маркетинг — продажи — CRM».**

Слабо:

> **«Ты — копирайтер».**

Лучше:

> **«Ты — UX-копирайтер, который пишет короткие понятные тексты для клиентов автодилера без рекламных штампов и давления».**

Чем точнее роль, тем точнее угол зрения.

Приём: несколько ролей в одном запросе

Для проверки решений полезно просить ИИ смотреть с нескольких позиций.

Например:

> **Проверь это решение с пяти точек зрения: собственник, финансовый директор, клиент, руководитель сервиса и сотрудник, который будет исполнять задачу. Для каждой роли укажи, что ей понравится, что вызовет сомнение и какие вопросы нужно закрыть.**

Так можно проверить сервисную акцию, изменение обработки лидов или мотивации, массовую коммуникацию, новый инструмент, лендинг либо программу обучения. У разных участников будут разные вопросы к одному решению. Собранные в чате замечания остаются материалом для обсуждения с ними, а не заменой согласования.

Блок 2. Цель

Цель отвечает на вопрос:

> **«Что мы хотим получить в результате работы?»**

Без цели ИИ часто даёт информационный ответ.

С целью он помогает двигаться к действию.

Слабая цель:

> **«Расскажи про работу с клиентской базой».**

Сильная цель:

«Нужно подготовить первый тест реактивации клиентов, которые давно не приезжали на сервис».

Слабая цель:

«Напиши про ИИ для продаж».

Сильная цель:

«Нужно подготовить для РОПа 5 сценариев применения ИИ в управлении качеством обработки лидов».

Слабая цель:

«Сделай анализ конкурентов».

Сильная цель:

«Нужно понять, какие офферы конкуренты используют для привлечения клиентов на конкретную модель, и как нам отстроиться на лендинге и в первом звонке».

Объясните, зачем результат нужен бизнесу: для решения, встречи, теста, регламента, обучения или коммуникации. Тогда можно проверить не только содержание ответа, но и его пригодность к использованию.

Цель должна быть связана с действием

Плохая цель слишком часто звучит как «разобраться».

«Разобраться с продажами».

«Разобраться с маркетингом».

«Разобраться с ИИ».

Уточните, чем должно закончиться «разобраться»: списком проверяемых гипотез, запросом данных, планом, повесткой, поручениями или решением о тесте. Формат выбирайте по следующему действию.

Например:

Цель — не просто обсудить качество лидов, а подготовить управленческую встречу, на которой мы определим 3 проверяемые гипотезы и план действий на неделю.

Такой промпт сразу настраивает ИИ на практический результат.

Приём: формулируйте цель через «чтобы»

Слово «чтобы» помогает связать задачу с бизнес-смыслом.

Примеры:

Помоги подготовить вопросы к РОПу, чтобы понять, где именно теряются клиенты между лидом и встречей.

Помоги разложить клиентскую базу на сегменты, чтобы запустить тестовую коммуникацию без массовой рассылки всем подряд.

Помоги проверить сервисную акцию, чтобы не создать поток клиентов, который сервис не сможет качественно обработать.

Помоги переписать сообщение команде, чтобы оно было твёрдым, но не вызывало сопротивления.

Помоги подготовить план внедрения ИИ, чтобы команда начала с безопасных и полезных сценариев.

Проверьте часть предложения после «чтобы»: объясняет ли она, зачем нужен результат, или лишь повторяет название задачи?

Блок 3. Контекст

Контекст объясняет ситуацию, в которой предстоит использовать ответ. Руководитель может знать рынок, ограничения бюджета и склада, отношения в команде, историю проблемы и уже проверенные решения, но не включить ничего из этого в запрос «Как улучшить работу с лидами?».

Важные для задачи сведения нужно передать явно. Выберите их из доступных и разрешённых материалов; не рассчитывайте, что ИИ восстановит ситуацию по короткому вопросу.

Какой контекст нужен автодилеру

Для бизнес-задач автодилера часто полезно указывать:

- тип компании: один ДЦ, дилерская группа, сервис, дистрибьютор;
- направления: новые автомобили, автомобили с пробегом, сервис, запчасти, trade-in, корпоративные продажи;
- регион;
- бренды или сегмент, если можно указывать;
- тип клиента;
- источник лидов;
- участок воронки;
- период;
- ключевые цифры;
- позиции подразделений;
- ограничения по бюджету;
- ограничения по складу;
- ограничения по персоналу;
- состояние CRM;
- что уже пробовали;
- чего делать нельзя;
- кто будет использовать результат.

Не всегда нужно указывать всё.

Но нужно дать достаточно контекста для задачи.

Пример плохого и хорошего контекста

Слабо:

> **У нас плохо идут продажи. Что делать?**

Лучше:

> Мы — автодилер в крупном городе. Продаём новые автомобили и автомобили с пробегом. За последние 2 месяца количество входящих лидов осталось примерно на прежнем уровне, но снизилась доля назначенных встреч. Больше всего просел канал классифайдов. Продажи говорят, что клиенты стали чаще сравнивать цены и не хотят приезжать. Маркетинг считает, что проблема в обработке. CRM заполняется неравномерно. Бюджет увеличивать пока не хотим. Нужно понять, какие гипотезы проверить.

Первый вариант даёт туман.

Второй — рабочую ситуацию.

Контекст не должен раскрывать лишнего

Важно помнить главу о данных и безопасности.

Контекст нужен, но не любой ценой.

Не нужно сразу писать:

- ФИО клиентов;
- телефоны;
- VIN;
- точные коммерческие условия;
- имена сотрудников в конфликтных ситуациях;
- закрытые финансовые данные;
- детали договоров.

Можно описать ситуацию обезличенно.

Например:

Вместо:

> **Менеджер Иванов потерял клиента Петрова, который хотел купить конкретный автомобиль с VIN...**

Лучше:

> **Менеджер потерял клиента, который интересовался автомобилем в наличии, запросил цену, получил ответ без выявления потребности и перестал отвечать.**

Смысл есть.

Риск ниже.

Блок 4. Входные данные

Контекст объясняет ситуацию, а входные данные — это материал, который предстоит обработать. Для правки сообщения нужен его текст, для протокола — заметки встречи, для анализа отказов — записи о причинах. Это также могут быть диалог, таблица, воронка, регламент, описание продукта, отзыв, предложение, лендинг или список задач.

Укажите, что именно вы передаёте и какую операцию нужно выполнить. Тогда ответ можно будет сопоставить с исходным материалом.

Как правильно давать входные данные

1. Отделяйте данные от инструкции

Лучше писать так:

> **Работай только с доступными тебе материалами. Если файл не открылся или видна лишь часть текста, укажи это и не делай вид, что прочитал документ полностью. Сначала перечисли материалы, на которые можешь опереться.**

И затем:

> **Задача: сгруппировать причины отказов и предложить гипотезы.**

Это снижает путаницу.

2. Указывайте, что это за данные

Например:

Ниже обезличенные комментарии менеджеров по потерянным сделкам за неделю.

Или:

Ниже черновик сообщения клиентам сервиса.

Или:

Ниже заметки после совещания коммерческого блока.

ИИ должен понимать природу материала.

3. Указывайте, что с ними сделать

Просьбу «проанализируй» уточните до операции: сгруппировать причины, найти повторяющиеся признаки, проверить логику и риски или подготовить вопросы. Если нужен документ, объясните, требуется ли переписать текст, сократить его, оценить по критериям либо превратить в план и поручения.

4. Не загружайте лишнее

Если для задачи нужны только причины отказов, не нужно прикладывать всю CRM.

Если нужно улучшить письмо, не нужно давать всю историю компании.

Минимально достаточные данные — лучший принцип.

Пример: входные данные для анализа отказов

Плохой запрос:

Проанализируй причины отказов.

Лучше:

Ниже обезличенные причины отказов клиентов за последнюю неделю по новым автомобилям. Задача: 1) сгруппировать причины по типам; 2) отделить реальные причины от формальных отписок; 3) указать, какие причины требуют проверки звонков; 4) предложить гипотезы для РОПа и маркетинга; 5) дать рекомендации, как улучшить фиксацию причин отказа в CRM.

Так ИИ понимает, что нужно делать с данными.

Блок 5. Ограничения

Ограничения — это то, что ИИ должен учитывать и чего не должен делать.

Без ограничений он часто предлагает очевидное, но неприменимое.

Например:

> **«Увеличьте рекламный бюджет».**

А вы не можете увеличить бюджет.

Или:

> **«Запустите скидку».**

А у вас и так просела маржа.

Или:

> **«Сделайте массовую рассылку клиентам».**

А у вас нет согласий и сегментации.

Или:

> **«Наймите ещё сотрудников».**

А проблема не в количестве людей.

Ограничения помогают ИИ не уходить в решения, которые красиво звучат, но не подходят.

Какие ограничения стоит задавать

Бюджетные

> **Не предлагай решения, требующие увеличения рекламного бюджета.**

Временные

> **Нужны действия, которые можно запустить за 7 дней.**

Организационные

Учитывай, что команда перегружена и не готова к сложному внедрению.

Данные

Не используй персональные данные. Работай только с обезличенным описанием.

Клиентская коммуникация

Не используй давление, агрессивные продажи и фразы, которые создают ощущение слежки.

Финансовые

Не предлагай скидки как основной инструмент, потому что маржа уже под давлением.

Юридические

Не давай юридическое заключение. Сформулируй вопросы к юристу.

Управленческие

Не ограничивайся общими советами. Нужны действия, ответственные и критерии проверки.

Ограничения делают ответ не беднее, а полезнее.

Блок 6. Критерии качества

Критерии качества говорят ИИ, каким должен быть хороший результат.

Без заданных критериев модель может предложить текст, который выглядит подходящим, но не соответствует вашей задаче. Поэтому отдельно опишите, как будете проверять результат.

Общие пожелания вроде «без воды», «на языке собственника» и «можно отдать в работу завтра» стоит раскрыть. Укажите, какие выводы нужны адре-

сату, как они должны опираться на данные и что потребуется для их применения. Примеры критериев по типам задач приведены ниже.

Критерии для разных задач

Для управленческого разбора

- отделить симптом от причин;
- дать гипотезы;
- указать данные для проверки;
- разделить зоны ответственности;
- предложить действия;
- указать риски ошибочного вывода.

Для клиентского сообщения

- коротко;
- понятно;
- без давления;
- один повод;
- одна польза;
- простой следующий шаг;
- без ощущения слежки;
- в тоне бренда.

Для регламента

- пошагово;
- без канцелярита;
- понятно исполнителю;
- с ответственными;
- с контрольными точками;
- с ошибками и критериями проверки.

Для презентации

- логика слайдами;
- короткие заголовки;

- один главный смысл на слайд;
- без перегруза;
- с выводами для решения.

Для анализа диалога

- оценка по критериям;
- конкретные ошибки;
- улучшенный вариант;
- рекомендации для обучения;
- отделить стиль от сути.

Критерии качества превращают ИИ из генератора текста в исполнителя задачи.

Блок 7. Формат результата

Формат определяет, как читатель будет работать с результатом. Причины удобно сопоставлять в таблице, выполнение действий — проверять по чек-листу, договорённости встречи — искать в протоколе. Если требуется объяснить решение, уместнее письмо или связная записка. Выбор зависит от задачи, а не от того, какой вид ответа кажется более деловым.

Основные форматы для руководителя

Таблица диагностики

Подходит для проблем.

Колонки:

- возможная причина;
- признаки;
- данные для проверки;
- кто отвечает;
- быстрые действия;
- риски.

Карточка решения

Подходит для фиксации управленческого вывода.

Блоки:

- проблема;
- причина;
- решение;
- ответственный;
- срок;
- метрика;
- риск;
- следующий шаг.

Чек-лист

Подходит для контроля качества.

Например:

- чек-лист первого звонка;
- чек-лист обработки лида;
- чек-лист подготовки совещания;
- чек-лист запуска кампании.

План действий

Подходит для внедрения.

Колонки:

- действие;
- ответственный;
- срок;
- результат;
- метрика;
- статус.

Протокол встречи

Подходит после обсуждений.

Блоки:

- тема;
- участники;
- факты;
- решения;
- поручения;
- открытые вопросы;
- риски;
- дата проверки.

Матрица рисков

Подходит перед запуском инициатив.

Колонки:

- риск;
- вероятность;
- влияние;
- как снизить;
- кто отвечает.

Структура презентации

Подходит для управленческих обсуждений.

Колонки:

- номер слайда;
- заголовок;
- главный смысл;
- данные;
- визуальная идея;
- вывод.

Формат лучше задавать явно

Слабо:

> **«Проанализируй проблему».**

Лучше:

«Дай ответ в таблице: гипотеза, признаки, данные для проверки, вопросы к руководителю, быстрые действия, риски».

Слабо:

«Подготовь итоги встречи».

Лучше:

«Подготовь протокол встречи: решения, поручения, ответственные, сроки, критерии результата, открытые вопросы».

Слабо:

«Сделай план».

Лучше:

«Сделай план на 7 дней в таблице: день, действие, ответственный, результат, метрика, риск».

Явно заданный формат уменьшает объём последующей переработки. Содержание всё равно нужно проверить перед использованием.

Блок 8. Следующий шаг

После разбора решите, как использовать результат. Если получены гипотезы, нужны данные для их проверки или вопросы к команде; если подготовлен документ — его согласование и внедрение. Можно попросить ИИ предложить следующий шаг:

В конце предложи 3 действия на завтра.

Или:

После анализа подготовь вопросы для совещания.

Или:

Заверши ответ списком поручений.

Или:

Укажи, какие данные нужно запросить у команды.

Или:

Предложи первый безопасный тест.

Следующий шаг превращает аналитический ответ в управленческий материал.

Примеры следующих шагов

Для продаж

В конце предложи план действий РОПа на ближайшую неделю.

Для маркетинга

В конце сформулируй 3 гипотезы для теста на лендинге.

Для сервиса

В конце предложи первый сегмент клиентов для пилотной коммуникации.

Для HR

В конце подготовь вопросы для интервью и критерии оценки кандидата.

Для финансов

В конце укажи, какие данные нужно запросить у финансового директора.

Для совещания

> **В конце подготовь ожидаемые решения и шаблон протокола.**

Для регламента

> **В конце сделай чек-лист внедрения регламента.**

ИИ должен помогать двигаться дальше.

Не просто отвечать.

Полная формула сильного промпта

Теперь соберём все блоки вместе.

Универсальная формула

> Ты — [роль].
>
> Мне нужно [цель], чтобы [бизнес-смысл].
>
> Контекст: [описание компании, ситуации, проблемы, участников, периода, ограничений].
>
> Входные данные: [текст, цифры, диалог, список, заметки, если есть].
>
> Учитывай ограничения: [бюджет, данные, сроки, команда, тон, юридические ограничения, что нельзя предлагать].
>
> Критерии качества ответа: [конкретно, без воды, применимо, проверяемо, с рисками, с действиями].
>
> Формат результата: [таблица, чек-лист, план, протокол, карточка решения, матрица].
>
> Если данных недостаточно, сначала задай уточняющие вопросы.
>
> В конце предложи следующий управленческий шаг.

Это базовая конструкция.

Её можно сокращать или расширять.

Быстрая формула для ежедневных задач

Для простых задач можно использовать короткую версию:

> **Ты — [роль]. Помоги мне [цель]. Контекст: [ситуация]. Дай результат в формате [формат]. Нужен ответ без воды, с конкретными действиями и рисками. Если данных недостаточно, задай вопросы.**

Пример:

> Ты — опытный РОП автодилера. Помоги мне разобрать, почему менеджеры не назначают встречи после первого звонка. Контекст: лиды есть, клиенты часто спрашивают цену и пропадают. Дай результат в таблице: возможная причина, признаки, данные для проверки, действие РОПа. Нужен ответ без воды, с конкретными действиями и рисками. Если данных недостаточно, задай вопросы.

Формула для проверки решения

> **Ты — [роль оппонента]. Проверь решение: [описание]. Контекст: [ситуация]. Оцени слабые места, риски, скрытые допущения, данные, которых не хватает, и условия успеха. Дай ответ в формате [формат]. В конце предложи, что нужно изменить до запуска.**

Пример:

> Ты — скептический финансовый директор автодилерской группы. Проверь решение: запустить сервисную акцию с бесплатной диагностикой для клиентов, которые давно не приезжали. Контекст: сервис загружен неравномерно, хотим вернуть клиентов после гарантии, но не хотим привлекать нерентабельный поток. Оцени слабые места, риски, скрытые допущения, данные, которых не хватает, и условия успеха. Дай ответ в таблице. В конце предложи, что нужно изменить до запуска.

Формула для создания документа

> **Ты — [роль]. Нужно подготовить [тип документа] для [адресат]. Контекст: [ситуация]. Документ должен помочь [цель]. Структура: [разделы]. Тон: [тон]. Ограничения: [что нельзя]. Критерии: [качество]. В конце добавь [следующий шаг / чек-лист / вопросы].**

Пример:

> Ты — операционный директор автодилера. Нужно подготовить рабочий регламент обработки входящих лидов для менеджеров и РОПа. Контекст: лиды приходят с сайта, классифайдов, звонков и мессенджеров; проблема — скорость реакции, статусы CRM и слабый follow-up. Документ должен помочь снизить потери между лидом и встречей. Структура: этапы обработки, сроки реакции, обязательные действия, статусы CRM, комментарии, follow-up, контроль РОПа, ошибки, чек-лист. Тон: простой, рабочий, без канцелярита. В конце добавь чек-лист внедрения.

Формула для клиентской коммуникации

> Ты — [роль]. Нужно написать сообщение для [сегмент клиентов]. Цель: [цель коммуникации]. Контекст: [ситуация]. Тон: [тон]. Ограничения: [не давить, не создавать ощущение слежки, не обещать неподтверждённое]. Формат: [короткое сообщение / письмо / скрипт]. Дай 3 варианта и объясни, чем они отличаются.

Пример:

> Ты — автор клиентских коммуникаций автодилера. Нужно написать сообщение для клиентов сервиса, которые давно не приезжали. Цель — аккуратно пригласить на сезонную диагностику. Контекст: не хотим создавать ощущение слежки и давления. Тон: спокойный, заботливый, деловой. Ограничения: не использовать фразу “мы видим, что вы давно не были”, не обещать скидки, не писать длинно. Дай 3 варианта короткого сообщения и объясни, чем они отличаются.

Формула для анализа диалога

> **Ты — [роль]. Проанализируй обезличенный диалог с клиентом. Контекст: [что за ситуация]. Оцени по критериям: [критерии]. Найди сильные стороны, ошибки, упущенные возможности. Предложи улучшенный вариант ответа и рекомендации для обучения сотрудника.**

Пример:

> Ты — РОП автодилера. Проанализируй обезличенный диалог менеджера с клиентом, который интересовался автомобилем и спрашивал цену. Оцени по критериям: приветствие, выявление потребности, аргументация, работа с возражением, попытка назначить встречу, следующий шаг. Найди сильные стороны, ошибки, упущенные возможности. Предложи улучшенный вариант ответа и рекомендации для обучения менеджера.

Формула для исследования

> Ты — [роль]. Нужно провести первичное исследование по теме [тема]. Цель исследования: [цель решения]. Сначала уточни, какие данные и источники нужны. Затем предложи структуру исследования, критерии сравнения, список вопросов, возможные гипотезы и формат итогового вывода. Отделяй факты от предположений.

Пример:

> Ты — директор по маркетингу автодилерской группы. Нужно провести первичное исследование конкурентов по продаже кроссоверов в регионе. Цель — понять, какие офферы используют конкуренты и как нам отстроиться на лендинге и в первом звонке. Сначала уточни, какие данные и источники нужны. Затем предложи структуру исследования, критерии сравнения, список вопросов, возможные гипотезы и формат итогового вывода. Отделяй факты от предположений.

Как собирать промпт пошагово

Руководителю не всегда удобно писать полный запрос сразу.

Можно собирать его по шагам.

Шаг 1. Черновик задачи

Напишите простыми словами:

> **Нужно понять, почему клиенты после цены пропадают.**

Шаг 2. Добавьте роль

> **Ты — коммерческий директор автодилера.**

Шаг 3. Добавьте контекст

> **Клиенты оставляют заявки, спрашивают цену, после ответа часто перестают выходить на связь. Продавцы говорят, что клиенты просто мониторят рынок. Маркетинг считает, что нужно лучше обрабатывать.**

Шаг 4. Добавьте цель

> **Нужно понять, какие причины могут стоять за этим и что проверить.**

Шаг 5. Добавьте ограничения

> **Не предлагай сразу снижать цену или давать скидки.**

Шаг 6. Добавьте формат

> **Дай таблицу.**

Шаг 7. Добавьте критерии

> **Нужны конкретные гипотезы, данные для проверки и действия РОПа.**

Шаг 8. Добавьте следующий шаг

> **В конце предложи план короткого разбора на планёрке продаж.**

Получается сильный запрос.

Конструктор в действии: продажи

Ситуация

В дилере много лидов, но мало встреч.

Слабый запрос

> **Как увеличить количество встреч?**

Сильный запрос

> Ты — опытный РОП автодилера. Мне нужно понять, почему при достаточном количестве входящих лидов менеджеры назначают мало встреч, чтобы подготовить план действий для отдела продаж на ближайшую неделю.
>
> Контекст: лиды приходят с сайта, классифайдов и звонков с карт. Клиенты часто спрашивают цену и не хотят сразу приезжать. Менеджеры говорят, что клиенты “просто мониторят”. CRM заполняется неравномерно, причины отказов часто формальные.
>
> Учитывай ограничения: не предлагай увеличение рекламного бюджета и большие скидки. Сфокусируйся на первом контакте, выявлении потребности, аргументации, follow-up и контроле РОПа.
>
> Критерии качества: нужны конкретные гипотезы, данные для проверки и действия, которые можно начать за 7 дней.
>
> Формат результата: таблица — возможная причина, признаки, что проверить, действие РОПа, как измерить эффект.
>
> Если данных недостаточно, сначала задай уточняющие вопросы. В конце предложи план планёрки с менеджерами на 30 минут.

В запросе указаны участок воронки, ограничения и срок первых действий. Это позволяет проверить, относятся ли предложенные гипотезы к обработке обращений и можно ли начать их проверку за неделю.

Конструктор в действии: маркетинг

Ситуация

Нужно подготовить оффер для лендинга модели.

Слабый запрос

Напиши текст для лендинга автомобиля.

Сильный запрос

Ты — директор по маркетингу автодилера и специалист по посадочным страницам. Мне нужно подготовить структуру и офферы для лендинга модели автомобиля, чтобы повысить конверсию в заявку и передавать в продажи более подготовленного клиента.

Контекст: аудитория неоднородная. Есть клиенты, которые ищут наличие здесь и сейчас; клиенты, которые сравнивают с конкурентами; клиенты, которые хотят кредит; клиенты с trade-in; семейные покупатели; клиенты, которые боятся переплатить. Нужна страница не “про автомобиль вообще”, а под разные намерения.

Ограничения: не использовать рекламные штампы, не обещать неподтверждённые скидки, не писать длинные абзацы.

Критерии качества: каждый блок должен отвечать на реальный мотив или страх клиента и вести к следующему шагу.

Формат: таблица — сегмент клиента, мотив, страх, оффер, заголовок блока, аргументы, CTA, что должен уточнить продавец после заявки.

В конце предложи структуру первого экрана и 5 вариантов CTA.

Запрос связывает сегменты и офферы с блоками страницы и первым разговором продавца. Проверьте, не расходятся ли эти элементы между собой.

Конструктор в действии: сервис

Ситуация

Нужно вернуть клиентов в сервис.

Слабый запрос

Напиши рассылку клиентам сервиса.

Сильный запрос

Ты — руководитель сервиса автодилера и специалист по клиентской базе. Мне нужно подготовить первый безопасный тест реактивации клиентов, которые давно не приезжали на сервис, чтобы увеличить загрузку без массовой рассылки всем подряд.

Контекст: база неоднородная. Есть клиенты после гарантии, владельцы автомобилей старше 3 лет, клиенты, которые покупали автомобиль, но не обслуживались, клиенты, которые приезжали регулярно и пропали. Не хотим создавать ощущение слежки или давления.

Ограничения: не использовать персональные данные в примерах, не обещать скидки как основной аргумент, не предлагать коммуникацию всем одинаково.

Критерии качества: нужны сегменты, поводы обращения, офферы, риски и метрики.

Формат: таблица — сегмент, возможная потребность, повод, сообщение, канал, риск раздражения, метрика успеха, первый тест.

В конце предложи, с какого сегмента начать пилот и почему.

В запросе задан ограниченный тест для разных сегментов базы, а не одно сообщение всем. Подготовленные потребности и предложения остаются гипотезами до проверки.

Конструктор в действии: HR

Ситуация

Нужно нанять менеджера по продажам.

Слабый запрос

> **Напиши вакансию продавца автомобилей.**

Сильный запрос

> Ты — HR-директор автодилерской группы. Мне нужно подготовить вакансию и первичную оценку кандидатов на роль менеджера по продажам автомобилей, чтобы привлекать людей, которые готовы работать с лидами, CRM, встречами и доведением клиента до сделки.
>
> Контекст: нам не нужен просто “общительный продавец”. Нужен человек, который быстро реагирует на обращения, умеет выявлять потребность, назначать встречи, работать с возражениями, вести CRM и делать follow-up. Рынок кандидатов сложный, многие не готовы к дисциплине.
>
> Ограничения: не писать шаблонный текст “дружный коллектив и стабильная компания”; не обещать того, чего нет; не делать вакансию слишком длинной.
>
> Критерии качества: вакансия должна отсеивать случайных кандидатов и привлекать тех, кто понимает реальную работу.
>
> Формат: сначала профиль роли, затем текст вакансии, затем 10 вопросов для интервью и 5 красных флагов.
>
> В конце предложи короткое тестовое задание для кандидата.

Запрос связывает вакансию с задачами продавца, интервью и тестовым заданием. Проверяйте все материалы по реальным условиям работы компании.

Конструктор в действии: финансы

Ситуация

Выручка стабильна, прибыль падает.

Слабый запрос

> **Почему падает прибыль?**

Сильный запрос

> Ты — финансовый директор автодилерской группы. Мне нужно подготовить управленческий разбор ситуации: выручка последние месяцы держится примерно на одном уровне, но прибыль снижается. Точные финансовые данные пока не загружаю. Цель — сформировать список гипотез и вопросов к финансовому директору, чтобы подготовить встречу с руководителями направлений.
>
> Контекст: бизнес включает новые автомобили, автомобили с пробегом, сервис, запчасти, trade-in и кредитные продукты. Возможны изменения структуры продаж, скидок, маржи, склада, ФОТ, маркетинга и операционных расходов.
>
> Ограничения: не делай окончательных выводов без данных; не предлагай сокращения персонала как первое решение; отделяй гипотезы от фактов.
>
> Критерии качества: нужны группы причин, показатели для проверки, вопросы к данным и возможные управленческие действия.
>
> Формат: таблица — гипотеза, какие показатели проверить, какие вопросы задать, возможный риск, первое действие.
>
> В конце предложи повестку финансового разбора на 60 минут.

Здесь сначала составляется карта гипотез и вопросов без загрузки точного финансового отчёта. Заключение о причинах снижения прибыли потребует данных.

Как понять, что промпт собран хорошо

Перед отправкой запроса проверьте его по чек-листу.

Чек-лист сильного промпта

- Понятно, какую роль должен занять ИИ?
- Понятно, какая цель задачи?
- Есть ли бизнес-контекст?
- Даны ли входные данные или понятно, что их пока нет?
- Указаны ли ограничения?
- Понятно ли, что считать хорошим ответом?
- Задан ли формат результата?

- Есть ли просьба задать вопросы, если данных недостаточно?
- Есть ли следующий шаг?
- Убраны ли лишние или чувствительные данные?

Проверяйте достаточность каждого существенного для задачи элемента, а не количество заполненных пунктов.

Что делать, если промпт получился слишком длинным

Для сложной проблемы оставьте контекст, данные, ограничения и способ проверки. Для правки письма или уточнения уже полученного ответа часть этих условий может быть известна из текущей работы. В таком случае их необязательно описывать заново.

Сокращайте дубли и сведения, не влияющие на задачу. Не убирайте важное ограничение ради краткости: короткий запрос удобен лишь тогда, когда остаётся понятным.

Приём: сначала попросить ИИ собрать промпт

Если вы не знаете, как сформулировать задачу, можно попросить ИИ помочь собрать запрос.

Например:

> **Мне нужно решить задачу: [описание]. Помоги превратить её в сильный промпт. Сначала задай мне уточняющие вопросы по роли, цели, контексту, данным, ограничениям, формату результата и критериям качества. Потом собери итоговый промпт.**

Это очень полезный приём для сложных задач.

Фактически ИИ помогает вам подготовить постановку задачи.

Приём: промпт как шаблон для команды

Если промпт сработал, его нужно превратить в шаблон.

Например, у РОПа получился хороший промпт для анализа звонка.

Не оставляйте его в личном чате.

Оформите шаблон:

Название

Анализ первого звонка клиента.

Для кого

РОП, старший менеджер, тренер продаж.

Когда использовать

При разборе звонков, обучении менеджеров, проверке качества обработки лидов.

Что подставить

Обезличенный текст диалога, контекст обращения, критерии оценки.

Промпт

[текст промпта]

Что должно получиться

Оценка, ошибки, улучшенный вариант, рекомендации для менеджера.

Как проверить

РОП сравнивает выводы ИИ с реальным контекстом и стандартами компании.

Так промпт становится частью операционной системы компании.

Перед практикумом

Используйте конструктор, чтобы проверить полноту постановки задачи. Сначала сформулируйте цель и выберите разрешённые материалы, затем задайте нужные ограничения, критерии и форму результата. Роль добавляйте как точку зрения; она не заменяет этих требований.

После ответа отметьте, какие элементы запроса оказались полезны и что пришлось уточнить. В библиотеке сохраняйте не только окончательный текст, но и условия, при которых он сработал.

Практикум главы

Соберите пять промптов для реальных задач вашей компании.

Задача 1. Продажи

Например:

- мало встреч;
- клиенты спрашивают цену и пропадают;
- продавцы не ведут CRM;
- много отказов после тест-драйва;
- слабый follow-up.

Соберите промпт по 8 блокам.

Задача 2. Маркетинг

Например:

- оффер для лендинга;
- анализ конкурентов;
- структура кампании;
- сегменты клиентов;
- связка с продажами.

Соберите промпт по 8 блокам.

Задача 3. Сервис

Например:

- реактивация клиентов;
- сервисная акция;
- скрипт мастера-консультанта;
- работа с жалобами;
- загрузка сервиса.

Соберите промпт по 8 блокам.

Задача 4. Управление

Например:

- подготовка совещания;
- проверка решения;
- протокол;
- поручения;
- конфликт подразделений.

Соберите промпт по 8 блокам.

Задача 5. HR / финансы / операционный процесс

Выберите любую важную задачу:

- вакансия;
- адаптация;
- финансовый разбор;
- регламент;
- чек-лист;
- анализ отклонений.

Соберите промпт по 8 блокам.

Артефакт главы

Конструктор сильного промпта

Заполните таблицу для каждой задачи.

Блок	Вопрос	Ваш ответ
Роль	С какой позиции ИИ должен думать?	
Цель	Что нужно сделать и зачем?	
Контекст	Что важно знать о ситуации?	
Входные данные	С чем должен работать ИИ?	
Ограничения	Что учитывать и чего не делать?	

Блок	Вопрос	Ваш ответ
Критерии качества	Каким должен быть хороший ответ?	
Формат результата	В каком виде нужен результат?	
Следующий шаг	Что должно произойти после ответа?	

Готовая форма промпта

Скопируйте и заполните.

Ты — _____.

Мне нужно _____, чтобы _____.

Контекст: _____.

Входные данные: _____.

Учитывай ограничения: _____.

Критерии качества ответа: _____.

Формат результата: _____.

Если данных недостаточно, сначала задай уточняющие вопросы.

В конце предложи следующий управленческий шаг: _____.

Шаблон для библиотеки промптов

Используйте для сохранения удачных запросов.

Название промпта

Для кого

Какая задача решается

Когда использовать

Какие данные подставить

Текст промпта

Что должно получиться на выходе

Как проверить качество

Куда сохранять результат

Итог главы

Конструктор помогает понять, каких условий не хватает в запросе, и адаптировать удачную заготовку к другой ситуации. Проверенные запросы сохраняйте вместе с назначением, вводными и критериями проверки — так ими сможет пользоваться команда.

В следующей главе применим этот подход к подготовке решений: от наблюдаемого симптома через проверку гипотез к выбору действия.

ГЛАВА 10 /

Промпты для решений: симптом, причина, гипотеза, действие

На совещании обычно хватает предложений: усилить рекламу, поменять оффер, обучить продавцов, запустить сервисную акцию или сократить расходы. Каждое может быть разумным, но выбирать между ними рано, пока неясна причина проблемы.

Один и тот же симптом подталкивает к привычному действию. Мало встреч — обучить продавцов; сервис недогружен — дать скидку; прибыль снижается — урезать затраты. Если объяснение неверно, компания потратит ресурсы, не устранив проблему.

ИИ можно использовать для подготовки диагностики: разложить наблюдения, собрать возможные объяснения и определить, что проверить до решения. В этой главе пройдём последовательность:

симптом → возможные причины → гипотезы → данные для проверки → действия → контроль результата.

Ответ ИИ на каждом этапе остаётся материалом для проверки. Руководитель выбирает действия по результатам разбора, а не по убедительности предложенной версии.

Почему руководители прыгают от симптома к действию

Опыт помогает быстро узнать знакомую ситуацию. Но прежде чем повторять прежнее решение, стоит проверить, совпадают ли причины: внешне похожие симптомы могут возникать при разных обстоятельствах.

Например, симптом один:

> **«У нас мало встреч».**

Так бывает и при нецелевых лидах, и при задержке первого ответа. Возможны другие причины: разговор ограничивается ценой, сайт создаёт неверные ожидания, оффер не соответствует наличию, менеджеры не предлагают встречу и не делают повторный контакт. Часть обращений может теряться, а неполные CRM-статусы и слабый контроль мешают увидеть это.

Дополнительная реклама не исправит первый звонок. Обучение не устранит расхождение между оффером и наличием. Снижение цены тоже может не помочь, если клиенту не объяснили предложение и следующий шаг. Сначала нужно проверить, какое объяснение соответствует данным.

Симптом — это не диагноз

Симптом — это то, что вы наблюдаете.

Диагноз — это объяснение, почему это происходит.

Действие — это то, что вы делаете после проверки диагноза.

В управлении эти три уровня постоянно смешиваются.

Руководитель говорит:

> **«У нас плохие лиды».**

Но это может быть не факт, а гипотеза.

Факт может звучать так:

> **«Доля лидов, дошедших до встречи, снизилась с 32% до 21% за 6 недель».**

А «плохие лиды» — одна из возможных причин.

Руководитель говорит:

«Продавцы не умеют работать».

Но факт может быть:

«В 40% звонков менеджеры не задают вопросов о потребности и сразу называют цену».

Руководитель говорит:

«Клиенты не хотят ехать на сервис».

Но факт может быть:

«После рассылки на базу отклик составил 0,8%, запись — 0,2%, фактический визит — 0,1%».

Это разные уровни.

ИИ нужно просить разделять их.

Базовый промпт для разделения симптома, причины и действия

Используйте этот промпт, когда проблема сформулирована слишком общо.

> Ты — опытный бизнес-консультант и операционный директор автодилера. Помоги разобрать управленческую проблему. Отдели симптом от возможных причин, гипотез и действий. Не делай окончательных выводов без данных.
>
> Проблема в формулировке руководителя: [вставьте формулировку].
>
> Нужно:
>
> 1. Переформулировать симптом в наблюдаемую форму.
> 2. Составить список возможных причин.
> 3. Разделить причины по зонам ответственности.
> 4. Сформулировать гипотезы для проверки.
> 5. Указать, какие данные нужны.
> 6. Предложить вопросы к команде.
> 7. Указать, какие действия можно сделать быстро, а какие делать рано.
> 8. В конце предложить первый управленческий шаг.

Формат: таблица.

Этот промпт полезен почти для любой управленческой проблемы.

Цепочка решения: 6 этапов

Для работы с ИИ удобно использовать шесть этапов.

1. Описать симптом.
2. Построить дерево возможных причин.
3. Сформулировать гипотезы.
4. Определить данные для проверки.
5. Выбрать действия.
6. Задать контроль результата.

Разберём каждый этап.

Этап 1. Описать симптом

Опишите наблюдаемое изменение: показатель, период, участок процесса, затронутый сегмент и величину отклонения. Отдельно назовите источник данных и то, что пока известно только со слов участников. Формулировки «продажи просели» и «сервис не работает» этих сведений не содержат.

Слабая формулировка

> **«У нас стало хуже с продажами».**

Лучше

> **«За последние 6 недель количество входящих лидов осталось примерно на прежнем уровне, но количество назначенных встреч снизилось на 30%. Больше всего просели заявки с классифайдов и сайта. Менеджеры говорят, что клиенты чаще спрашивают цену и исчезают».**

Вторая формулировка уже даёт материал для анализа.

Промпт для уточнения симптома

> Ты — операционный директор автодилера. Помоги уточнить симптом управленческой проблемы. Сейчас формулировка слишком общая: [вставьте формулировку].
>
> Задай вопросы, которые помогут описать симптом точнее:
>
> - что именно изменилось;
> - за какой период;
> - где именно в процессе;
> - какие цифры это подтверждают;
> - какие сегменты затронуты;
> - кто это наблюдает;
> - что является фактом, а что мнением.
>
> После вопросов предложи пример хорошей формулировки симптома.

Этот промпт полезен, когда руководитель или команда говорят слишком общими словами.

Автодилерские симптомы, которые нужно уточнять

«Плохие лиды»

Нужно уточнить:

- из каких каналов;
- по каким моделям;
- на каком этапе теряются;
- какой процент недозвонов;
- какая скорость реакции;
- сколько назначено встреч;
- какие причины отказов;
- есть ли записи звонков;
- что считается «плохим лидом».

«Продавцы плохо работают»

Нужно уточнить:

- что именно плохо;
- звонят поздно;
- не выявляют потребность;
- не назначают встречу;
- не ведут CRM;
- дают скидку слишком рано;
- не делают follow-up;
- не знают продукт;
- не работают с trade-in.

«Сервис недогружен»

Нужно уточнить:

- какие дни и часы;
- какие виды работ;
- какие мастера;
- какие каналы записи;
- какие клиенты не возвращаются;
- есть ли проблема цены;
- есть ли проблема доверия;
- есть ли проблема коммуникации;
- есть ли база для реактивации.

«Маркетинг неэффективен»

Нужно уточнить:

- какие каналы;
- какая стоимость лида;
- какая конверсия дальше;
- какие офферы;
- какие посадочные страницы;
- какие сегменты;
- что происходит после передачи лида в продажи;
- как измеряется качество.

«Падает прибыль»

Нужно уточнить:

- при какой выручке;
- какие направления просели;
- что с маржей;
- что со скидками;
- что с затратами;
- что со складом;
- что с ФОТ;
- что с сервисом;
- что с финансовой нагрузкой.

Чем точнее симптом, тем меньше риск лечить не то.

Этап 2. Построить дерево причин

После описания симптома нельзя сразу переходить к решению.

Нужно построить дерево возможных причин.

Дерево причин — это список разных объяснений, разделённых по уровням и зонам ответственности.

Например, симптом:

«Снизилась конверсия из лида во встречу».

Возможные группы причин:

- маркетинг;
- продажи;
- продукт;
- цена;
- конкуренты;
- процесс;
- CRM;
- люди;
- управление.

В каждой группе — свои причины.

Маркетинг

- не тот сегмент;
- слабый оффер;
- объявление создаёт неверное ожидание;
- посадочная страница обещает то, чего нет;
- канал даёт холодный спрос;
- лиды приходят по слишком широким запросам.

Продажи

- поздний первый контакт;
- нет выявления потребности;
- менеджер сразу называет цену;
- нет попытки назначить встречу;
- слабый follow-up;
- плохая работа с возражениями.

Продукт

- нет нужной комплектации;
- слабое наличие;
- клиент сравнивает с более сильным предложением;
- непонятна ценность модели;
- нет аргументов против конкурентов.

Цена

- цена выше ожидания;
- клиент не понимает разницу в комплектации;
- конкурент даёт агрессивный оффер;
- продавец не объясняет ценность;
- скидка предлагается слишком рано или слишком поздно.

Процесс

- лиды теряются;
- статусы CRM искажены;
- нет контроля скорости реакции;
- нет правил повторного контакта;
- нет единого стандарта обработки.

Карта возможных причин позволяет обсуждать проверку конкретных версий вместо обвинения одного подразделения.

Промпт для дерева причин

> Ты — коммерческий директор и операционный диагност автодилера. Построй дерево возможных причин для симптома: [вставьте симптом].
>
> Раздели причины по зонам:
>
> - маркетинг;
> - продажи;
> - продукт;
> - цена;
> - конкуренты;
> - процесс;
> - CRM / данные;
> - люди / компетенции;
> - управление.
>
> Для каждой причины укажи:
>
> - как она может проявляться;
> - какие признаки её подтверждают;
> - какие данные нужны для проверки;
> - кто в компании должен участвовать в проверке.
>
> Не делай вывод, какая причина главная. Наша задача — построить карту возможных причин.

Этот промпт особенно полезен перед совещанием.

Он помогает прийти не с обвинением, а с картой диагностики.

Приём «не останавливайся на первой причине»

ИИ, как и человек, может сначала предложить очевидные причины.

Поэтому полезно просить:

> **Не останавливайся на первом уровне причин. Для каждой причины предложи возможные корневые причины глубже.**

Например:

Причина первого уровня:

> **«Менеджеры поздно перезванивают».**

Корневые причины могут быть:

- нет SLA;
- много каналов, нет единого окна;
- менеджеры перегружены;
- нет контроля РОПа;
- CRM не уведомляет;
- лиды распределяются с задержкой;
- мотивация не учитывает скорость реакции;
- руководитель не смотрит отчёт по первому контакту.

Вот здесь начинается настоящая управленческая работа.

Этап 3. Сформулировать гипотезы

В дереве причин пока собраны возможные объяснения, а не установленные причины. На следующем шаге нужно превратить их в проверяемые предположения — гипотезы.

Слабая формулировка:

> **«Продавцы плохо работают».**

Гипотеза:

«Часть клиентов не доходит до встречи, потому что менеджеры в первом звонке сразу называют цену и не переводят разговор к потребности, ценности и следующему шагу».

Слабая формулировка:

«Маркетинг даёт плохие лиды».

Гипотеза:

«Лиды с конкретного канала имеют более низкую конверсию во встречу, потому что рекламное сообщение привлекает клиентов, ориентированных только на мониторинг цены».

Слабая формулировка:

«Сервис неинтересен клиентам».

Гипотеза:

«Клиенты после окончания гарантии не возвращаются, потому что не получают своевременного и убедительного повода для обращения в официальный сервис».

Гипотеза должна быть проверяемой.

Если её нельзя проверить, это не гипотеза, а мнение.

Промпт для формулировки гипотез

Ты — бизнес-аналитик автодилера. На основе симптома и дерева причин сформулируй проверяемые гипотезы.

Симптом: [симптом].

Возможные причины: [причины или дерево причин].

Для каждой гипотезы укажи:

- формулировку гипотезы;

- какие данные подтвердят;
- какие данные опровергнут;
- как быстро можно проверить;
- кто должен участвовать;
- какой риск, если гипотеза неверна.

Формат: таблица.

Что делает гипотезу сильной

Укажите предполагаемую причинную связь и границы её действия: для какого сегмента и участка процесса она рассматривается. Определите, какие данные или наблюдения помогут её проверить. Заранее подумайте, что будете менять при подтверждении версии и чем грозит ошибка.

Пример сильной гипотезы:

> Конверсия из лида во встречу снизилась в канале классифайдов, потому что менеджеры отвечают клиентам позже конкурентов и в первом контакте ограничиваются ценой без попытки назначить встречу. Проверить: скорость первого контакта, записи звонков, долю попыток назначения встречи, сравнение по каналам.

Если гипотеза подтвердится, действия понятны:

- SLA первого контакта;
- контроль скорости;
- обучение первому звонку;
- скрипт перевода от цены к встрече;
- отчёт РОПа;
- корректировка оффера.

Этап 4. Определить данные для проверки

Гипотезы без проверки превращаются в спор мнений.

Поэтому следующий шаг — данные.

ИИ может помочь составить список данных, которые нужны для проверки.

Важно: не всегда нужно сразу загружать данные в ИИ.

Иногда достаточно попросить ИИ определить, какие данные нужны, а затем собрать и проверить их внутри компании.

Промпт для определения данных

> Ты — аналитик автодилера. Для каждой гипотезы укажи, какие данные нужно собрать, где они могут находиться и как их проверить.
>
> Гипотезы: [вставьте список].
>
> Для каждой гипотезы дай:
>
> - нужные данные;
> - источник данных: CRM, телефония, сайт, классифайды, коллтрекинг, отчёты, звонки, чаты, сотрудники;
> - кто владелец данных;
> - как быстро можно собрать;
> - какие риски искажения данных;
> - что делать, если данных нет.
>
> Формат: таблица.

Какие данные часто нужны автодилеру

Для продаж

- количество лидов по каналам;
- скорость первого контакта;
- доля недозвонов;
- количество попыток контакта;
- конверсия лид → контакт;
- контакт → встреча;
- встреча → сделка;
- причины отказов;
- записи звонков;
- чаты;
- статусы CRM;
- комментарии менеджеров;

- распределение лидов;
- активность менеджеров;
- follow-up.

Для маркетинга

- источники лидов;
- стоимость лида;
- конверсия по каналам;
- посадочные страницы;
- рекламные сообщения;
- поисковые запросы;
- сегменты;
- поведение на сайте;
- связка оффера и звонка;
- конкурентные офферы.

Для сервиса

- загрузка по дням и часам;
- запись;
- повторные визиты;
- клиенты после гарантии;
- клиенты, давно не приезжавшие;
- причины отказа от записи;
- сервисные кампании;
- средний чек;
- загруженность мастеров;
- наличие запчастей;
- жалобы;
- NPS или отзывы, если есть.

Для клиентской базы

- дата покупки;
- модель;

- возраст автомобиля;
- последняя коммуникация;
- последнее посещение сервиса;
- статус сделки;
- причина отказа;
- интерес к trade-in;
- история обращений;
- источник;
- реакция на прошлые кампании.

Для финансов

- выручка по направлениям;
- валовая маржа;
- скидки;
- структура продаж;
- расходы на маркетинг;
- ФОТ;
- операционные расходы;
- склад;
- оборачиваемость;
- дебиторка;
- кредитная нагрузка;
- cash flow;
- сервисная маржинальность.

Данные помогают перевести разговор из режима «кажется» в режим «проверяем».

Что делать, если данных нет или они плохие

Если CRM заполняется нерегулярно, причины отказов формальны, а скорость ответа не измеряется, точный разбор невозможен. Обозначьте ограничения и начните с минимального набора данных. Это лучше, чем выдавать догадки по неразмеченным чатам, непрослушанным звонкам и неактуальной базе за выводы.

Промпт:

> **Данных недостаточно или они низкого качества. Помоги определить, какие минимальные данные нужно начать собирать в ближайшие 2 недели, чтобы проверить гипотезы. Раздели на обязательные поля, желательные поля и данные, которые можно собрать вручную на малой выборке.**

Это очень практично.

Иногда первый шаг решения — не «исправить продажи», а начать собирать правильные данные.

Этап 5. Выбрать действия

Сопоставьте действия по сроку, масштабу и риску. Часть проверок можно начать сразу, другие решения зависят от ещё не полученных данных. Системные изменения требуют отдельного плана. Эти признаки могут сочетаться: быстрое действие не обязательно безопасно.

Промпт для выбора действий

Ты — операционный директор автодилера. На основе гипотез и данных для проверки предложи действия.

Симптом: [симптом]. Проверяемые гипотезы: [гипотезы]. Данные, которые уже есть: [данные].

Раздели действия на 4 группы:

1. Быстрые действия на ближайшие 7 дней.
2. Действия после проверки данных.
3. Системные изменения на 30–60 дней.
4. Действия, которые делать рано или рискованно.

Для каждого действия укажи: ответственный, ожидаемый результат, метрика, риск и первый шаг.

Пример: симптом «мало встреч»

Быстрые действия

- прослушать 20 звонков по потерянным лидам;
- проверить скорость первого контакта;
- ввести временный чек-лист первого звонка;
- провести короткую планёрку по назначению встречи;
- проверить 10 лидов, где клиент спросил цену и пропал;
- подготовить новый follow-up.

После проверки данных

- изменить скрипт;
- скорректировать оффер на лендинге;
- пересмотреть распределение лидов;
- настроить контроль SLA;
- изменить статусы CRM.

Системные изменения

- обучение менеджеров;
- регулярный разбор звонков;
- отчёт по скорости обработки;
- библиотека ответов на возражения;
- связка маркетинг — продажи по каждому каналу.

Делать рано

- резко увеличивать бюджет;
- снижать цены;
- менять всю мотивацию;
- обвинять один отдел без данных;
- запускать массовые акции.

Такой разбор помогает руководителю не делать слишком тяжёлое решение раньше времени.

Этап 6. Задать контроль результата

До запуска определите ожидаемый результат, исходное значение показателя, срок и ответственного за проверку. Договоритесь, что будет признаком успеха, а что — основанием пересмотреть гипотезу. ИИ может помочь оформить эти условия в карточку.

Промпт для контроля результата

> Ты — руководитель проектного офиса автодилера. Помоги оформить контроль результата по управленческому действию.
>
> Действие: [описание]. Цель: [цель]. Гипотеза: [гипотеза].
>
> Нужно определить:
>
> - метрику успеха;
> - срок проверки;
> - ответственного;
> - исходное значение;
> - целевое значение;
> - какие данные нужны;
> - как понять, что действие не работает;
> - что делать в следующем цикле.
>
> Формат: карточка контроля.

Пример карточки контроля

Гипотеза: клиенты не доходят до встречи, потому что менеджеры не переводят разговор от цены к потребности и следующему шагу.

Действие: внедрить короткий скрипт первого контакта и чек-лист РОПа.

Срок проверки: 2 недели.

Метрики:

- доля звонков, где задано минимум 2 вопроса о потребности;
- доля звонков с попыткой назначить встречу;
- конверсия контакт → встреча;
- доля follow-up после первого контакта.

Ответственный: РОП.

Данные: 30 звонков, CRM-статусы, отчёт по встречам.

Сигнал успеха: рост попыток назначения встречи и конверсии контакт → встреча.

Сигнал ошибки: поведение менеджеров изменилось, но встречи не выросли — значит, проблема может быть в оффере, цене, наличии или качестве лидов.

Так решение становится проверяемым.

Большой автодилерский кейс: падение конверсии из лида во встречу

Теперь соберём всю цепочку на одном примере.

Исходная формулировка

> **«У нас плохие лиды. Продажи не могут назначать встречи».**

В этой формулировке оценка лидов уже представлена как объяснение, хотя диагностика ещё не проведена.

Шаг 1. Уточняем симптом

Промпт:

> **Помоги уточнить симптом. Сейчас формулировка: «плохие лиды, продажи не могут назначать встречи». Какие вопросы нужно задать, чтобы описать проблему в наблюдаемой форме?**

ИИ может предложить вопросы:

- сколько лидов было по неделям;
- как изменилась конверсия лид → контакт;
- как изменилась конверсия контакт → встреча;
- по каким каналам просадка;

- по каким моделям;
- какая скорость первого контакта;
- какая доля недозвонов;
- какие причины отказов;
- какие менеджеры просели;
- что говорят записи звонков.

После уточнения симптом становится таким:

> За 6 недель количество лидов почти не изменилось, но конверсия из контакта во встречу снизилась с 32% до 21%. Больше всего просели лиды с классифайдов и сайта. В комментариях менеджеров часто встречается «спросил цену, думает». Скорость первого контакта не контролируется ежедневно.

Теперь можно работать.

Шаг 2. Строим дерево причин

Промпт:

> **Построй дерево возможных причин снижения конверсии из контакта во встречу с 32% до 21% при стабильном количестве лидов. Раздели причины на маркетинг, продажи, продукт, цену, конкурентов, процесс, CRM и управление.**

Возможные причины:

Маркетинг

- канал привлекает клиентов, ориентированных только на цену;
- оффер создаёт неверное ожидание;
- посадочная страница не объясняет ценность;
- нет сегментации под разные намерения.

Продажи

- менеджер сразу называет цену;
- нет выявления потребности;
- нет аргументации встречи;

- слабый follow-up;
- менеджеры не умеют работать с клиентом, который сравнивает.

Продукт / цена

- клиент сравнивает с конкурентом;
- цена выше ожидания;
- комплектация непонятна;
- наличие не совпадает с запросом.

Процесс

- поздняя реакция;
- лиды распределяются с задержкой;
- нет стандарта первого контакта;
- нет контроля повторных касаний.

CRM / данные

- причины отказов формальные;
- статусы заполняются нерегулярно;
- нет отчёта по скорости контакта;
- нет связи канала и дальнейшей конверсии.

Управление

- РОП не слушает звонки;
- нет еженедельного разбора;
- нет KPI по встречам;
- маркетинг и продажи спорят без общих данных.

Шаг 3. Формулируем гипотезы

Промпт:

> **На основе дерева причин сформулируй 5 проверяемых гипотез. Для каждой укажи, что подтвердит, что опровергнет и какие данные нужны.**

Примеры гипотез:

Гипотеза 1

Конверсия снизилась, потому что по части каналов выросла доля клиентов, ориентированных только на мониторинг цены.

Проверить:

- конверсия по каналам;
- содержание рекламных объявлений;
- поисковые запросы;
- записи звонков;
- доля обращений «только цена».

Гипотеза 2

Менеджеры ограничиваются сообщением цены, не уточняя вопрос клиента и не предлагая уместного следующего шага.

Проверить:

- 30 звонков;
- доля вопросов о потребности;
- попытка назначения встречи;
- структура диалога.

Гипотеза 3

Время ожидания первого ответа могло увеличиться; проверьте временные метки до вывода о потере клиентов из-за задержки.

Проверить:

- время от заявки до первого звонка;
- количество попыток контакта;
- доля лидов без контакта в первые 15 минут;
- сравнение по менеджерам.

Гипотеза 4

Оффер на сайте и в рекламе создаёт ожидание, которое продавец не подтверждает в разговоре.

Проверить:

- рекламные сообщения;
- первый экран лендинга;
- ответы продавцов;
- частые вопросы клиентов;
- расхождение обещаний и реальности.

Гипотеза 5

CRM не позволяет увидеть реальную причину просадки, потому что статусы и причины отказов заполняются формально.

Проверить:

- доля пустых причин;
- повторяемость формулировок;
- выборочные звонки;
- соответствие комментария реальному диалогу.

Шаг 4. Определяем данные

Промпт:

> **Для этих 5 гипотез составь список данных, которые нужно собрать за 7 дней. Укажи источник, владельца, способ проверки и риск искажения.**

Данные:

- лиды по каналам за 8 недель;
- конверсия по этапам;
- скорость первого контакта;
- 30 записей звонков;
- тексты объявлений;
- первые экраны лендингов;
- CRM-статусы;
- причины отказов;

- список лидов «спросил цену и пропал»;
- действия менеджеров после первого контакта.

Шаг 5. Выбираем действия

Промпт:

> **На основе гипотез предложи действия. Раздели на быстрые действия на неделю, действия после проверки данных, системные изменения и действия, которые делать рано.**

Быстрые действия:

- прослушать 30 звонков;
- проверить скорость первого контакта;
- провести планёрку по структуре первого звонка;
- ввести временный чек-лист назначения встречи;
- подготовить follow-up для клиентов после цены;
- проверить рекламные офферы.

Действия после данных:

- изменить скрипт;
- скорректировать лендинг;
- изменить правила CRM;
- ввести SLA;
- настроить отчёт по встречам.

Системные изменения:

- регулярный разбор звонков;
- обучение менеджеров;
- библиотека возражений;
- связка маркетинг — продажи;
- еженедельная диагностика воронки.

Делать рано:

- увеличивать бюджет;

- снижать цену;
- менять мотивацию;
- обвинять маркетинг или продажи без данных;
- запускать массовую акцию.

Шаг 6. Задаём контроль

Промпт:

> **Оформи контроль первого действия: прослушать 30 звонков и внедрить чек-лист первого контакта. Укажи метрики, ответственных, сроки и критерии успеха.**

Небольшая выборка диалогов полезна для поиска повторяющихся ситуаций, но не доказывает их распространённость во всей воронке. Зафиксируйте способ отбора, период и источники; затем проверьте выявленные гипотезы на подходящих данных.

Контроль:

- РОП прослушивает 30 звонков за 3 дня;
- отмечает наличие вопросов о потребности;
- отмечает попытку назначения встречи;
- отмечает качество ответа на вопрос цены;
- вводит чек-лист на 2 недели;
- метрика — рост доли звонков с попыткой назначения встречи;
- через 2 недели смотрим конверсию контакт → встреча.

Так из фразы «плохие лиды» получается управляемое решение.

Промпты для разных типов управленческих решений

Теперь соберём набор промптов, которые можно применять в разных ситуациях.

1. Промпт для первичной диагностики проблемы

> Ты — опытный бизнес-консультант для автодилера. Помоги провести первичную диагностику проблемы.

Симптом: [описание].

Контекст: [бизнес, период, участники, данные, ограничения].

Нужно:

1. Уточнить симптом.
2. Разделить факты, мнения и гипотезы.
3. Построить дерево возможных причин.
4. Указать данные для проверки.
5. Предложить вопросы к команде.
6. Назвать 3 быстрых действия и 3 действия, которые делать рано.

Формат: структурированный разбор без общих советов.

2. Промпт для дерева причин

Ты — операционный диагност автодилера. Построй дерево причин для симптома: [симптом].

Раздели причины по уровням:

- клиент;
- продукт;
- цена;
- маркетинг;
- продажи;
- сервис;
- процесс;
- данные;
- люди;
- управление;
- внешняя среда.

Для каждой причины укажи признаки, данные для проверки и владельца проверки.

3. Промпт для гипотез

Ты — бизнес-аналитик. Сформулируй проверяемые гипотезы на основе симптома и возможных причин.

Симптом: [симптом]. Возможные причины: [список].

Формат таблицы:

- гипотеза;
- что подтвердит;
- что опровергнет;
- данные для проверки;
- срок проверки;
- ответственный;
- возможное действие при подтверждении.

4. Промпт для вопросов к команде

Ты — модератор управленческого разбора. Помоги подготовить вопросы к команде по проблеме: [симптом].

Участники: [роли].

Нужно разделить вопросы по участникам и блокам:

- факты;
- данные;
- процесс;
- ограничения;
- гипотезы;
- решения;
- риски.

Цель — не обвинить, а прийти к проверяемым гипотезам и плану действий.

5. Промпт для выбора действий

Ты — операционный директор. На основе гипотез выбери действия.

Гипотезы: [список]. Данные: [что известно]. Ограничения: [бюджет, сроки, люди, риски].

Раздели действия на:

- быстрые на 7 дней;
- после проверки данных;
- системные на 30–60 дней;
- рискованные / преждевременные.

Для каждого действия укажи ответственного, метрику и первый шаг.

6. Промпт для проверки решения

Ты — скептический собственник и финансовый директор автодилера. Проверь решение: [описание решения].

Укажи:

- какие допущения лежат в основе;
- что может пойти не так;
- какие данные не проверены;
- кто может сопротивляться;
- какой риск для клиента;
- какой финансовый риск;
- что нужно изменить до запуска;
- по какой метрике проверять успех.

7. Промпт для превращения решения в поручения

Ты — руководитель проектного офиса. Преврати решение в список поручений.

Решение: [описание].

Для каждого поручения укажи:

- действие;
- ответственный;
- срок;
- ожидаемый результат;

- критерий качества;
- данные для проверки;
- риск;
- следующий контрольный момент.

8. Промпт для цикла проверки через неделю

Ты — операционный директор автодилера. Помоги подготовить недельный контроль по решению.

Решение: [описание]. Гипотеза: [гипотеза]. Действия за неделю: [что сделали]. Данные: [что получили].

Нужно:

- оценить, подтвердилась ли гипотеза;
- отделить факты от мнений;
- указать, что сработало;
- что не сработало;
- какие новые гипотезы появились;
- что делать на следующей неделе.

Как использовать ИИ при подготовке совещания

До встречи по падению конверсии подготовьте дерево возможных причин, запрос данных, вопросы участникам и повестку. На встрече команда сопоставляет факты, фиксирует гипотезы и определяет, кто соберёт недостающие сведения. Быстрые проверки нужно отделить от решений, которые принимать рано.

После обсуждения ИИ может помочь оформить протокол, карточки гипотез, поручения и сообщение участникам. Проверьте, отражают ли эти документы достигнутые договорённости. Так подготовка и фиксация поддерживают работу команды, но не подменяют обсуждение.

Шаблон встречи по управленческой проблеме

Можно использовать такой промпт:

Ты — модератор управленческого совещания автодилера. Подготовь встречу по проблеме: [симптом].

Цель встречи — не найти виноватого, а сформулировать проверяемые гипотезы и план действий.

Участники: [роли].

Подготовь:

1. Цель встречи.
2. Повестку на 60 минут.
3. Какие данные запросить заранее.
4. Вопросы к каждому участнику.
5. Правила обсуждения.
6. Формат фиксации гипотез.
7. Формат поручений.
8. Что должно быть результатом встречи.

Как не подменить решение красивым анализом

Таблица причин сама по себе не меняет работу. Если команда согласилась, что разбор полезен, но не выбрала следующего действия, через неделю обсуждение может начаться заново.

После анализа попросите подготовить один из следующих материалов:

> **В конце предложи конкретный следующий управленческий шаг.**

Или:

> **Заверши ответ списком поручений.**

Или:

> **Укажи, что нужно сделать завтра.**

Или:

> **Предложи первый тест на 7 дней.**

ИИ должен помогать не только думать, но и двигаться.

Правило одного следующего шага

После сложного разбора не всегда нужно запускать десять действий. Выберите проверку, которая поможет снять основную неопределённость: например, прослушать 30 звонков, разобрать 20 потерянных лидов или сравнить предложения 5 конкурентов. В другой ситуации первым шагом будет отчёт о скорости контакта, проверка причин отказа, встреча маркетинга и продаж, тест follow-up, выбор сегмента базы, чек-лист или короткое обучение.

Промпт:

> **На основе всего разбора выбери один самый полезный следующий шаг, который даст максимум ясности за минимум времени. Объясни, почему именно он.**

Это помогает избежать распыления.

Решения в разных функциях автодилера

Теперь посмотрим, как цепочка «симптом — причина — гипотеза — действие» работает в разных функциях.

Продажи

Симптом

Много лидов, мало встреч.

Возможные причины

- поздняя реакция;
- слабый первый звонок;
- нецелевые лиды;
- отсутствие follow-up;
- слабый оффер;
- цена выше ожидания;
- нет контроля РОПа.

Гипотеза

Менеджеры не назначают встречи, потому что первый контакт строится вокруг цены, а не вокруг потребности и ценности визита.

Данные

- записи звонков;
- скорость реакции;
- доля попыток назначения встречи;
- CRM-статусы;
- причины отказов.

Действие

- прослушать звонки;
- внедрить чек-лист;
- провести короткое обучение;
- контролировать метрику попытки назначения встречи.

Маркетинг

Симптом

Лиды есть, но продажи считают их некачественными.

Возможные причины

- оффер привлекает не тот сегмент;
- объявление обещает слишком много;
- посадочная страница не фильтрует клиентов;
- нет связки с продажами;
- слабая аналитика качества лидов.

Гипотеза

Рекламное сообщение привлекает клиентов, ориентированных только на минимальную цену, потому что первый экран и объявление не объясняют ценность предложения.

Данные

- тексты объявлений;
- посадочные страницы;
- запросы;
- конверсия по каналам;
- записи звонков;
- причины отказов.

Действие

- переписать оффер;
- сделать версии под намерения;
- согласовать скрипт продаж;
- измерить конверсию по сегментам.

Сервис

Симптом

Клиенты после гарантии не возвращаются.

Возможные причины

- нет коммуникации;
- нет понятного повода;
- официальный сервис воспринимается дорогим;
- прошлый опыт был слабым;
- нет сегментации;
- нет системной работы с базой.

Гипотеза

Клиенты после гарантии не возвращаются, потому что дилер не предлагает им понятный и своевременный повод обращения, а коммуникация либо отсутствует, либо слишком общая.

Данные

- дата покупки;

- дата последнего сервиса;
- модель;
- возраст автомобиля;
- история обращений;
- реакция на прошлые кампании.

Действие

- выделить сегмент;
- подготовить мягкий повод;
- запустить пилот;
- измерить отклик, запись и визит.

HR

Симптом

Новые продавцы быстро уходят или долго выходят на результат.

Возможные причины

- неправильный профиль найма;
- слабое интервью;
- нет адаптации;
- ожидания кандидата не совпадают с реальностью;
- нет наставника;
- руководитель не даёт обратную связь.

Гипотеза

Новые продавцы не выходят на результат, потому что компания нанимает людей без проверки готовности к дисциплине обработки лидов, CRM и повторных контактов.

Данные

- анкеты кандидатов;
- причины увольнений;
- первые результаты;

- выполнение стандартов;
- обратная связь РОПа;
- план адаптации.

Действие

- пересобрать профиль роли;
- изменить вопросы интервью;
- добавить тестовое задание;
- ввести чек-лист адаптации.

Финансы

Симптом

Выручка стабильна, прибыль снижается.

Возможные причины

- изменение структуры продаж;
- рост скидок;
- снижение маржи;
- рост расходов;
- складские затраты;
- финансовая нагрузка;
- низкая рентабельность отдельных направлений.

Гипотеза

Прибыль снижается не из-за падения выручки, а из-за изменения структуры продаж и роста скидок по отдельным моделям или каналам.

Данные

- маржа по направлениям;
- скидки;
- структура продаж;
- склад;
- расходы;

- P&L
- cash flow.

Действие

- провести маржинальный разбор;
- выделить убыточные связки;
- пересмотреть скидочную политику;
- проверить мотивацию продаж.

Как просить ИИ быть осторожным

При работе с решениями важно запрещать ИИ делать окончательные выводы без данных.

Полезные формулировки:

> **Не делай окончательных выводов. Сформулируй только гипотезы и данные для проверки.**
>
> **Отделяй факты из вводных от предположений.**
>
> **Если данных не хватает, прямо укажи это.**
>
> **Не предлагай радикальных действий до проверки гипотез.**
>
> **Укажи, какие решения могут быть преждевременными.**
>
> **Для каждого действия укажи риск, если причина определена неверно.**

Такие ограничения особенно важны для собственников и генеральных директоров.

Потому что уверенно сформулированный ответ может подтолкнуть к слишком быстрому решению.

Матрица: действие или ещё проверять?

Перед тем как действовать, полезно оценить гипотезу по двум осям:

- уверенность;
- цена ошибки.

Высокая уверенность, низкая цена ошибки

Можно действовать быстро.

Пример:

- улучшить текст follow-up;
- провести разбор звонков;
- подготовить чек-лист;
- уточнить CRM-статусы.

Низкая уверенность, низкая цена ошибки

Можно провести тест.

Пример:

- протестировать новый скрипт на малой группе;
- отправить коммуникацию небольшому сегменту;
- изменить один блок лендинга.

Высокая уверенность, высокая цена ошибки

Нужна управленческая проверка и контроль.

Пример:

- менять мотивацию;
- запускать крупную акцию;
- перераспределять бюджет.

Низкая уверенность, высокая цена ошибки

Действовать рано.

Нужно собирать данные.

Пример:

- снижать цены;
- увольнять руководителя;

- резко менять стратегию;
- покупать сложную систему;
- запускать массовую рассылку по всей базе.

Промпт:

> **Оцени предложенные действия по двум параметрам: уверенность в причине и цена ошибки. Раздели на 4 группы: действовать быстро, тестировать, проверить перед запуском, не делать пока.**

Как превращать разбор в карточку решения

Чтобы управленческие решения не терялись, полезно оформлять их в карточку.

Промпт:

> **На основе разбора оформи карточку управленческого решения.**
>
> **Структура:**
>
> - **симптом;**
> - **факты;**
> - **ключевая гипотеза;**
> - **данные для проверки;**
> - **решение;**
> - **ответственный;**
> - **срок;**
> - **метрика;**
> - **риск;**
> - **следующий контрольный момент.**

В карточке остаются исходная гипотеза, принятое решение, ответственный и ожидаемое изменение. На следующем разборе их можно сопоставить с результатом, а не восстанавливать договорённости по памяти.

Промпт для дерева проверяемых гипотез

> Помоги разобрать отклонение: [показатель, определение этапов, период и абсолютные количества]. Дополнительные сведения: [разрешённые материалы]. Сначала проверь сопоставимость данных. Составь до пяти гипотез: что могло повлиять, что уже подтверждено, чего не хватает, как проверить. Не называй гипотезы установленными причинами и не назначай виновных. Предложи один ограниченный следующий шаг и критерий, по которому оценим результат проверки.

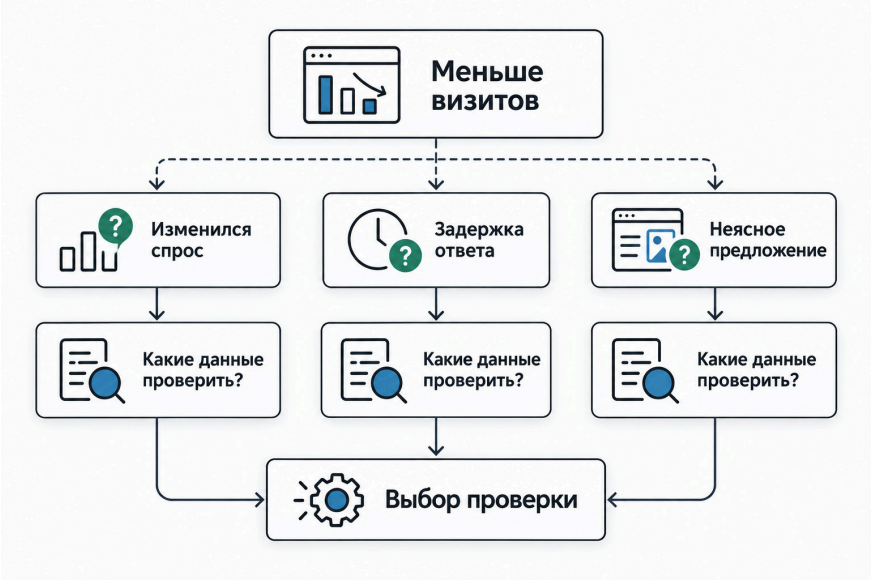


Рисунок 12. Версии причин нужно связать с данными, а не превращать в готовый диагноз.

Пример карточки решения

Симптом: снизилась конверсия контакт → встреча с 32% до 21%.

Факты: лиды стабильны, просадка сильнее в канале классифайдов, причины отказов часто формальные.

Гипотеза: менеджеры не переводят разговор от цены к потребности и встрече.

Данные для проверки: 30 звонков, скорость реакции, доля попыток назначения встречи.

Решение: провести разбор звонков, внедрить чек-лист первого контакта, провести короткое обучение.

Ответственный: РОП.

Срок: 7 дней на первый цикл.

Метрика: доля звонков с попыткой назначения встречи, конверсия контакт → встреча.

Риск: если проблема в качестве лидов или оффере, скрипт даст ограниченный эффект.

Контроль: встреча через 2 недели.

Перед практикумом

Выберите проблему, по которой удастся сопоставить наблюдения и возможные объяснения. Не назначайте виновное подразделение заранее. Если данных мало, результатом первого цикла может стать их сбор, а не изменение цены, бюджета или мотивации.

Оформите решение вместе с условиями проверки. Ответ ИИ не заменяет выбора руководителя, а изменение показателя ещё предстоит соотнести с предпринятыми действиями.

Практикум главы

Выберите одну реальную проблему вашей компании и пройдите полный цикл.

Шаг 1. Опишите симптом

Заполните:

- что изменилось;

- где изменилось;
- за какой период;
- какие цифры есть;
- кто наблюдает;
- что является мнением.

Шаг 2. Постройте дерево причин

Разделите причины по зонам:

- клиент;
- маркетинг;
- продажи;
- продукт;
- цена;
- сервис;
- процесс;
- CRM;
- люди;
- управление.

Шаг 3. Сформулируйте 5 гипотез

Для каждой:

- что предполагаем;
- что подтвердит;
- что опровергнет;
- какие данные нужны;
- кто проверяет.

Шаг 4. Выберите данные

Определите:

- какие данные уже есть;
- какие нужно собрать;
- где они находятся;

- кто владелец;
- есть ли риск плохого качества данных.

Шаг 5. Выберите действия

Разделите:

- быстрые действия;
- действия после проверки;
- системные изменения;
- преждевременные действия.

Шаг 6. Оформите карточку решения

Зафиксируйте:

- гипотезу;
- действие;
- ответственного;
- срок;
- метрику;
- контроль.

Артефакт главы

Карточка управленческого решения

Заполните таблицу.

Блок	Содержание
Симптом	
Факты, которые подтверждают симптом	
Что пока является мнением	
Возможные причины	

Блок	Содержание
Ключевые гипотезы	
Какие данные нужны	
Где взять данные	
Кто участвует в проверке	
Быстрые действия	
Действия после проверки	
Что делать рано / рискованно	
Выбранное решение	
Ответственный	
Срок	
Метрика успеха	
Риск ошибки	
Дата контрольного разбора	
Следующий шаг	

Шаблон промпта для полного цикла решения

Скопируйте и заполните.

> Ты — опытный бизнес-консультант, коммерческий и операционный директор автодилера.
>
> Нужно помочь разобрать управленческую проблему и подготовить решение.
>
> Симптом: _____.
>
> Контекст: _____.

Данные, которые уже есть: _____.

Ограничения: _____.

Не делай окончательных выводов без данных. Отделяй факты, мнения, гипотезы и действия.

Сделай разбор по шагам:

1. Уточни симптом.
2. Построй дерево возможных причин.
3. Сформулируй проверяемые гипотезы.
4. Укажи данные для проверки.
5. Предложи вопросы к команде.
6. Раздели действия на быстрые, после проверки, системные и прежде-временные.
7. Предложи метрики контроля.
8. Оформи итог в виде карточки управленческого решения.

Если данных недостаточно, сначала задай уточняющие вопросы.

Итог главы

Разбор должен показать, что наблюдается, какие объяснения проверяются и на каких данных будет принято следующее решение. Зафиксируйте выбранное действие и срок возвращения к результатам. Если версия не подтвердилась, сохранённая карточка поможет понять, что проверять дальше.

В следующей главе перейдём от подготовленного решения к поручениям и контролю исполнения.

ГЛАВА 11 /

Промпты для поручений и контроля: как превращать решения в работу команды

На совещании можно обсудить проблему, наметить причины и принять решение, но так и не договориться об исполнении. Через несколько дней выясняется, что участники поняли задачу по-разному, владелец результата не назначен, а срок каждый помнит свой. На следующей встрече снова звучит: «Мы же договаривались».

В этой главе разберём, как с помощью ИИ превращать договорённости в поручения. Для этого нужно описать действие, ответственного, срок, результат и способ его проверки, а также необходимые ресурсы и риски.

ИИ помогает подготовить формулировки и контрольные материалы. Организация работы и проверка исполнения остаются за руководителем и командой.

Почему поручения часто не исполняются

Прежде чем объяснять срыв личными качествами сотрудника, проверьте само поручение. Было ли понятно действие, назначены ли ответственный и срок, описан ли результат? Хватало ли данных и ресурсов, были ли согласованы критерии качества и контрольная точка?

Неясная постановка не объясняет любой срыв, но без её проверки трудно отделить проблему задачи от проблемы исполнения. ИИ можно использовать, чтобы найти такие пробелы до начала работы.

Плохое поручение и хорошее поручение

Плохое поручение звучит так:

> **«Разберитесь с качеством лидов».**

В этой формулировке не определены исполнитель, период, состав данных и результат разбора. Сравните с более подробным вариантом:

> «До пятницы подготовить разбор качества лидов за последние 4 недели по трём каналам: сайт, классифайды, контекстная реклама. Ответственные: маркетинг собирает данные по источникам и офферам, РОП даёт конверсию по этапам и 20 примеров потерянных лидов, CRM-аналитик проверяет скорость первого контакта и статусы. На выходе нужна таблица: канал, количество лидов, конверсия в контакт, конверсия во встречу, доля недозвонов, типовые причины отказов, гипотезы и предложения на тест. Контрольная встреча — пятница, 11:00».

В примере выше нужен один владелец общего результата. Например, коммерческий директор отвечает за итоговый разбор, РОП проверяет обработку обращений, маркетинг — источники и обещания. Участников может быть несколько; коллективный перечень ролей не заменяет назначения владельца.

Во втором варианте описаны данные, форма результата и время проверки. После назначения владельца команда сможет согласовать распределение работы.

ИИ как переводчик решений в поручения

После любого управленческого обсуждения можно дать ИИ заметки и попросить:

> **«Преврати это в поручения».**

Но лучше ставить задачу точнее.

Например:

> Ты — руководитель проектного офиса автодилерской группы. На основе заметок после совещания преврати договорённости в список управляемых поручений. Для каждого поручения укажи: действие, ответственный, срок, ожидаемый результат, критерий качества, необходимые данные, риск, контрольную точку. Если поручение сформулировано слишком размыто, отметь это и предложи уточнение.

Так ИИ не просто переписывает заметки.

Он проверяет управляемость поручений.

Это важный навык.

Семь элементов сильного поручения

Сильное поручение можно собрать из семи элементов.

1. Действие.
2. Ответственный.
3. Срок.
4. Результат.
5. Критерий качества.
6. Ресурсы или входные данные.
7. Контроль.

Разберём каждый элемент.

1. Действие

Назовите наблюдаемое действие. Глаголы «улучшить», «проработать», «усилить» и «заняться» обозначают направление, но не объясняют, что предстоит сделать.

Слабо:

> **«Улучшить работу с базой».**

Сильнее:

> **«Подготовить сегментацию клиентской базы сервиса по 4 группам: после гарантии, давно не приезжали, владельцы**

автомобилей старше 3 лет, клиенты с прошлым негативным опытом».

Слабо:

«Разобраться с продавцами».

Сильнее:

«Прослушать 30 звонков по потерянным лидам и оценить каждый по чек-листу: выявление потребности, ответ на вопрос цены, попытка назначить встречу, следующий шаг».

Слабо:

«Подумать над оффером».

Сильнее:

«Подготовить 3 варианта оффера для клиентов, которые сравнивают цену с конкурентами, и проверить их на соответствие скрипту первого звонка».

ИИ полезен тем, что может превращать слабые глаголы в сильные действия.

Промпт для усиления действия

Ты — операционный директор. Проверь формулировку поручения: [поручение].

Найди размытые глаголы вроде “улучшить”, “проработать”, “усилить”, “разобраться”, “подумать”.

Перепиши поручение как конкретное действие, которое можно выполнить и проверить.

Дай 3 варианта: минимальный, нормальный и сильный.

2. Ответственный

Если ответственных несколько, часто не отвечает никто.

Фраза:

«Маркетинг и продажи должны разобраться»

может означать, что маркетинг ждёт продаж, продажи ждут маркетинг, а руководитель ждёт результата.

Назначьте одного владельца результата, а участие и совместное исполнение опишите отдельно.

Например:

Владелец: коммерческий директор.

Участники: РОП, директор по маркетингу, CRM-аналитик.

Результат: согласованный разбор просадки конверсии и план действий на неделю.

ИИ может помочь разделить роли:

- владелец;
- исполнитель;
- участник;
- согласующий;
- информируемый.

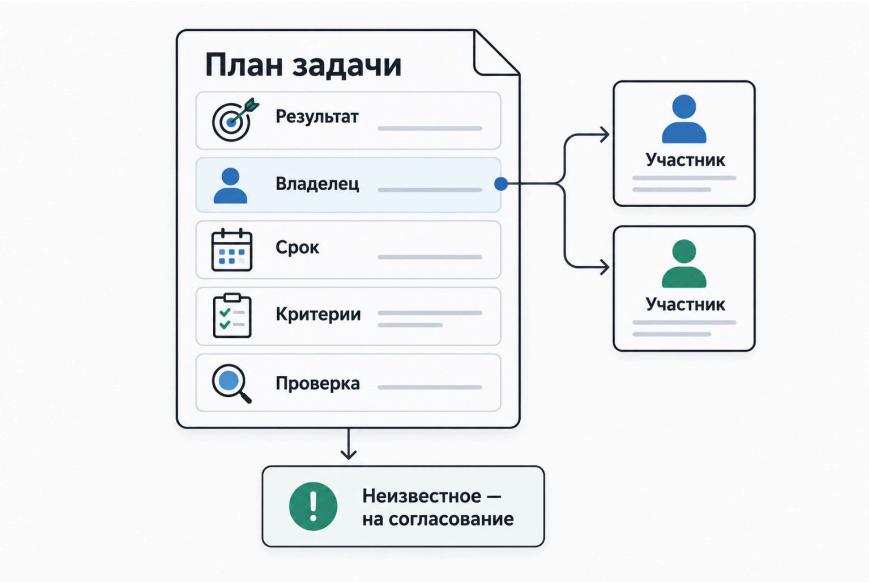


Рисунок 13. У общего результата есть владелец, а у участников — согласованные задачи.

Промпт для распределения ответственности

Ты — руководитель проектного офиса. Для списка поручений определи роли участников.

Используй структуру:

- владелец результата;
- исполнитель;
- участники;
- кто предоставляет данные;
- кто согласует;
- кто должен быть информирован.

Если в поручении нет явного владельца, предложи, кто должен им быть и почему.

Список поручений: [вставьте список].

3. Срок

Укажите дату и, при необходимости, время вместо «на неделе» или «в ближайшее время». Для сложного поручения разделите сроки черновика, подготовки данных, пилота и итогового разбора. Это позволит проверить продвижение до окончательного срока.

Например:

- до среды — выгрузить данные;
- до пятницы — прослушать звонки;
- в понедельник — обсудить выводы;
- две недели — тестировать новый скрипт;
- через 14 дней — проверить метрики.

ИИ может помочь разбить большое поручение на контрольные точки.

Промпт для сроков и контрольных точек

> Разбей поручение на этапы и контрольные точки.
>
> Поручение: [описание].
>
> Нужно указать:
>
> - первый шаг;
> - промежуточный результат;
> - срок черновика;
> - срок проверки;
> - финальный срок;
> - когда руководителю нужно вмешаться, если нет прогресса.
>
> Формат: таблица.

4. Результат

Опишите, что должно появиться после выполнения поручения. Это может быть таблица анализа лидов, проверка 20 звонков, три варианта оффера, сегментация базы, обновлённый регламент или результат пилотной коммуникации. Для подготовки решения нужны гипотезы и данные, для исполнения — план и контрольный материал.

Фраза «провели работу» не позволяет проверить выполнение. Назовите материал или изменение, которое руководитель сможет увидеть и оценить.

Промпт для определения результата

> Проверь поручение: [поручение].
>
> Определи, какой конкретный результат должен быть на выходе. Предложи 3 варианта результата:
>
> 1. минимальный рабочий результат;
> 2. нормальный результат;
> 3. сильный результат.
>
> Для каждого варианта укажи, как руководитель поймёт, что поручение выполнено.

5. Критерий качества

Наличие документа ещё не означает, что поручение выполнено качественно. В таблице могут отсутствовать нужные разрезы и выводы, выводы могут не опираться на данные, а скрипт — оказаться рекламным текстом вместо разговора. Поэтому заранее определите требования к результату.

Примеры:

- в таблице должны быть данные по каждому каналу;
- причины отказов должны быть сгруппированы;
- выводы должны отделять факты от гипотез;
- в скрипте должен быть вопрос о потребности;
- в сообщении клиенту не должно быть давления;
- в регламенте должны быть сроки реакции;
- в плане должны быть ответственные и метрики;
- в презентации один главный смысл на слайд;
- в анализе звонков должны быть конкретные цитаты или фрагменты;
- в финансовом разборе не должно быть выводов без цифр.

ИИ может помочь сформулировать критерии качества под конкретную задачу.

Промпт для критериев качества

Для поручения [описание] сформулируй критерии качества результата.

Нужно указать:

- что обязательно должно быть в результате;
- чего быть не должно;
- какие признаки слабого результата;
- какие признаки сильного результата;
- как руководитель может быстро проверить качество.

Формат: чек-лист.

6. Ресурсы и входные данные

Иногда поручение не выполняется, потому что человеку не дали входные данные.

Например:

«Подготовьте разбор лидов».

Но неясно:

- откуда брать лиды;
- за какой период;
- какие каналы;
- какие поля;
- кто выгружает CRM;
- где записи звонков;
- кто даёт доступ к коллтрекингу;
- как определять потерянный лид.

Если входные данные не заданы, исполнитель тратит время на поиск или делает работу на неполном материале.

ИИ может помочь заранее определить, что нужно исполнителю.

Промпт для входных данных

Для поручения [описание] определи, какие входные данные и ресурсы нужны исполнителю.

Укажи:

- какие данные;
- где они находятся;
- кто владелец;
- в каком формате нужны;
- какие доступы нужны;
- какие ограничения по безопасности;
- что делать, если данных нет или они плохого качества.

7. Контроль

Заранее договоритесь, когда и по каким данным будете проверять результат. Определите формат отчёта, признаки прогресса и отклонения, а также действие руководителя при задержке. Контрольная карта помогает обнаружить проблему до окончательного срока, не заменяя работу исполнителя постоянными запросами о ходе дела.

Промпт для карты контроля

Создай карту контроля для поручения: [поручение].

Укажи:

- контрольную дату;
- что должно быть готово;
- какие метрики смотрим;
- какие данные нужны;
- кто приносит данные;
- какие вопросы задаёт руководитель;
- что делать, если результата нет;
- что делать, если результат слабый;
- какой следующий шаг после контроля.

Формат: таблица.

Универсальный промпт для превращения решения в поручения

После любого совещания, разбора или решения можно использовать универсальный промпт.

Ты — руководитель проектного офиса и операционный директор автодилера.

Ниже заметки после обсуждения / принятое решение: [вставьте заметки].

Преврати это в управляемые поручения.

Для каждого поручения укажи:

1. Действие.
2. Владельца результата.
3. Участников.
4. Срок.
5. Ожидаемый результат.
6. Критерии качества.
7. Входные данные.
8. Метрику контроля.
9. Риски.
10. Контрольную точку.

Если какое-то поручение слишком размыто, отметь это и предложи уточняющую формулировку.

В конце собери короткий список вопросов, которые нужно уточнить у команды до запуска.

Это один из самых полезных ежедневных промптов для руководителя.

Пример: из решения в поручения

Исходное решение

> **«Нужно разобраться, почему лиды с классифайдов хуже доходят до встреч, и улучшить обработку».**

Это ещё не поручение.

ИИ может превратить его в набор задач.

Управляемые поручения

Поручение 1. Собрать данные по каналу классифайдов

Действие: выгрузить лиды за последние 4 недели по классифайдам и сравнить с сайтом и контекстной рекламой.

Владелец: директор по маркетингу.

Участники: CRM-аналитик, РОП.

Срок: до среды, 18:00.

Результат: таблица по каналам: лиды, контакты, встречи, сделки, конверсия по этапам, доля недозвонов.

Критерий качества: данные разделены по неделям и источникам, есть сравнение с другими каналами.

Контроль: обсуждение в четверг на коммерческой планёрке.

Поручение 2. Прослушать звонки по потерянным лидам

Действие: отобрать и прослушать 20 звонков по лидам с классифайдов, которые не дошли до встречи.

Владелец: РОП.

Участники: старший менеджер, тренер продаж.

Срок: до пятницы, 12:00.

Результат: таблица оценки звонков по критериям: скорость реакции, выявление потребности, ответ на вопрос цены, попытка назначить встречу, follow-up.

Критерий качества: по каждому звонку есть конкретная ошибка или подтверждение, а не общая оценка.

Контроль: пятница, 16:00 — разбор с коммерческим директором.

Поручение 3. Проверить оффер и ожидания клиента

Действие: сравнить рекламные объявления и первые экраны посадочных страниц с тем, что говорит менеджер в первом звонке.

Владелец: директор по маркетингу.

Участники: РОП.

Срок: до пятницы, 15:00.

Результат: список расхождений между обещанием в рекламе и реальной коммуникацией продавца.

Критерий качества: по каждому расхождению предложено, что менять: рекламу, лендинг или скрипт.

Поручение 4. Подготовить тест нового первого контакта

Действие: собрать короткий сценарий первого звонка для клиентов с классифайдов.

Владелец: РОП.

Участники: маркетинг.

Срок: понедельник, 10:00.

Результат: скрипт и чек-лист на 1 страницу.

Критерий качества: в сценарии есть выявление потребности, работа с вопросом цены, аргумент встречи и следующий шаг.

Контроль: тест 2 недели, затем проверка конверсии контакт → встреча.

Вот так одна размытая договорённость превращается в управляемую работу.

Промпты для разных типов поручений

Теперь разберём типовые управленческие ситуации.

1. Поручение после совещания

После совещаний часто остаются заметки.

Они выглядят так:

- проверить лиды;
- РОП послушает звонки;
- маркетинг посмотрит офферы;
- нужно подготовить скрипт;
- через неделю обсудим.

Это ещё не система исполнения.

Промпт:

> Ты — секретарь управленческого совещания и руководитель проектного офиса. На основе заметок подготовь протокол с поручениями.
>
> Заметки: [вставьте].
>
> Структура протокола:
>
> - ключевые факты;
> - принятые решения;
> - поручения;
> - ответственные;
> - сроки;
> - ожидаемый результат;
> - открытые вопросы;
> - риски;
> - дата следующего контроля.
>
> Если заметки неоднозначны, отметь, что нужно уточнить.

2. Поручение по продажам

Промпт:

> Ты — коммерческий директор автодилера. Преврати решение по продажам в поручения для РОПа и команды.
>
> Решение: [описание].
>
> Нужно указать:
>
> - что делает РОП;
> - что делают менеджеры;

- какие данные нужны;
- какие звонки или сделки разобрать;
- какой чек-лист использовать;
- как измерить эффект;
- когда контроль.

Формат: таблица поручений.

Пример задач:

- разобрать звонки;
- проверить скорость реакции;
- внедрить чек-лист;
- провести обучение;
- изменить follow-up;
- проверить CRM-статусы.

3. Поручение по маркетингу

Промпт:

> Ты — директор по маркетингу автодилера. Преврати решение по маркетингу в рабочие задачи.
>
> Решение: [описание].
>
> Раздели задачи на блоки:
>
> - данные;
> - оффер;
> - посадочная страница;
> - рекламные сообщения;
> - связка с продажами;
> - аналитика;
> - тестирование.
>
> Для каждой задачи укажи ответственного, срок, результат, критерий качества и метрику.

Пример задач:

- подготовить 3 версии оффера;
- сравнить конкурентов;
- переписать первый экран;
- согласовать скрипт с РОПом;
- запустить A/B-тест;
- измерить конверсию в заявку и встречу.

4. Поручение по сервису

Промпт:

> Ты — руководитель сервиса автодилера. Преврати решение по сервисной кампании в управляемый план.
>
> Решение: [описание].
>
> Нужно разделить задачи на:
>
> - сегментация клиентов;
> - подготовка предложения;
> - проверка мощности сервиса;
> - коммуникация;
> - обработка отклика;
> - контроль результата.
>
> Для каждой задачи укажи ответственного, срок, результат, риски и метрики: отклик, запись, визит, выручка, загрузка.

5. Поручение по клиентской базе

Промпт:

> Ты — специалист по монетизации клиентского актива автодилера. Преврати решение о работе с базой в план поручений.
>
> Решение: [описание].
>
> Учитывай безопасность данных: не использовать персональные данные в аналитике без обезличивания.
>
> Нужно указать:

- какие сегменты подготовить;
- какие поля нужны;
- кто обезличивает данные;
- какие офферы подготовить;
- как выбрать пилотную группу;
- кто обрабатывает отклик;
- какие метрики контролировать.

6. Поручение по HR

Промпт:

> Ты — HR-директор автодилерской группы. Преврати решение по персоналу в управляемые поручения.
>
> Решение: [описание].
>
> Нужно указать:
>
> - профиль роли или проблему компетенций;
> - что подготовить HR;
> - что делает руководитель подразделения;
> - какие материалы нужны;
> - какой результат ожидается;
> - как проверить качество;
> - когда контроль.

Пример задач:

- обновить профиль продавца;
- подготовить вопросы интервью;
- создать тестовое задание;
- сделать план адаптации;
- провести оценку текущих менеджеров;
- подготовить обучение.

7. Поручение по финансам

Промпт:

Ты — финансовый директор автодилерской группы. Преврати решение по финансовому разбору в список задач.

Решение / проблема: [описание].

Нужно указать:

- какие отчёты подготовить;
- какие показатели проверить;
- кто владелец данных;
- какие разрезы нужны;
- какие вопросы задать руководителям направлений;
- какой формат управленческого вывода нужен;
- когда контрольная встреча.

Не делай финансовых выводов без данных.

Поручения и метрики

Метрика должна соответствовать этапу поручения. Если РОП разбирает звонки, сначала нужно проверить выполнение и качество разбора: например, прослушаны ли 30 звонков, есть ли оценки, выделены ли пять типовых ошибок и подготовлен ли чек-лист. После планёрки можно в течение двух недель оценить изменение поведения менеджеров, а затем — связь с конверсией.

Для других задач подойдут свои показатели: скорость ответа, полнота CRM-статусов, отклик на коммуникацию, время подготовки документа или соблюдение сроков. Количество сегментов, офферов и проведённых разборов отражает объём работы, но не заменяет проверки качества и бизнес-эффекта.

Промпт для подбора метрик

Для поручения [описание] предложи метрики контроля.

Раздели их на 3 уровня:

1. Метрика выполнения — сделали ли задачу.
2. Метрика качества — насколько хорошо сделали.
3. Бизнес-метрика — на какой бизнес-показатель это должно повлиять.

Укажи, какие метрики можно проверить быстро, а какие только позже.

Пример: поручение по звонкам

Поручение: РОП должен внедрить чек-лист первого звонка.

Метрика выполнения: чек-лист подготовлен, 30 звонков оценены.

Метрика качества: в 80% оценённых звонков есть конкретные комментарии, а не общие оценки.

Поведенческая метрика: доля звонков, где менеджер задаёт минимум 2 вопроса о потребности.

Бизнес-метрика: конверсия контакт → встреча.

Так руководитель видит весь путь от действия до бизнес-эффекта.

Контроль без микроменеджмента

Заранее согласованные сроки, материалы и критерии позволяют обсуждать конкретный результат вместо ежедневного общего вопроса о прогрессе. При отклонении важно понять, что мешает работе и какое решение требуется.

Не нужно каждый день спрашивать:

> **«Ну что там?»**

Можно спросить по делу:

> **«У нас сегодня контрольная точка. Покажите таблицу по 20 звонкам: критерии, ошибки, выводы, предложения по чек-листу».**

Это другой уровень разговора.

ИИ помогает подготовить контрольные вопросы.

Промпт для контрольной встречи

Ты — модератор контрольной встречи. Помоги подготовить контроль по поручению.

Поручение: [описание]. Ожидаемый результат: [результат]. Срок: [срок].

Подготовь:

- вопросы к ответственному;
- какие материалы он должен принести;
- как проверить качество;
- какие признаки прогресса;
- какие признаки имитации работы;
- какие решения принять по итогам контроля.

Как проверить, подтверждено ли выполнение

> Сопоставь поручение [текст, срок и критерии] с представленным результатом [материал]. По каждому требованию укажи: выполнено, частично, не выполнено или нельзя проверить; приведи подтверждение. Отдели отсутствие результата от отсутствия сведений о нём. Сформулируй вопросы исполнителю и проект следующего шага. Не объясняй расхождения ленью, саботажем или другими мотивами без данных.

Такое сопоставление помогает обсудить конкретные расхождения и согласовать следующий шаг.

Как использовать ИИ после контрольной встречи

После контроля есть три варианта:

1. Поручение выполнено хорошо.
2. Поручение выполнено частично.
3. Поручение не выполнено или выполнено формально.

Для каждого варианта нужен следующий шаг.

Если выполнено хорошо

Нужно:

- зафиксировать результат;
- сохранить шаблон;
- решить, масштабируем ли;
- назначить следующий этап;
- отметить, что сработало.

Промпт:

> **На основе результата поручения подготовь следующий шаг. Что нужно сохранить как шаблон, что масштабировать, какие новые задачи поставить и какие метрики продолжить контролировать?**

Если выполнено частично

Нужно:

- понять, что мешало;
- уточнить поручение;
- снять препятствия;
- изменить срок или объём;
- назначить новый контроль.

Промпт:

> **Поручение выполнено частично. Помоги провести разбор без обвинений: что было сделано, что не сделано, почему, какие препятствия, что нужно уточнить, какой новый срок и что должно быть готово к следующей контрольной точке.**

Если выполнено формально

Нужно:

- отделить слабую постановку от слабого исполнения;
- проверить, были ли понятны критерии;
- дать обратную связь;
- переформулировать задачу;
- назначить короткий срок исправления;
- при повторении — принимать управленческое решение.

Промпт:

Поручение выполнено формально. Помоги подготовить управленческую обратную связь ответственному. Тон — твёрдый, без эмоций. Нужно показать: какое ожидание было, что предоставлено, почему результат не соответствует критериям, что нужно исправить, срок исправления и последствия повторного формального исполнения.

Протокол как инструмент управления

Рабочий протокол фиксирует договорённости так, чтобы к ним можно было вернуться. Краткая запись без конкретных решений и поручений этой задачи не решает:

Обсудили продажи. Решили усилить контроль. Маркетинг подготовит предложения. Продажи посмотрят лиды. Следующая встреча на неделе.

В рабочем протоколе должны быть различимы факты, принятые решения, поручения и открытые вопросы. Для поручений нужны ответственные, сроки, критерии и дата контроля; существенные риски фиксируются отдельно. ИИ может подготовить такой черновик из заметок, но договорённости необходимо сверить.

Промпт для протокола

Ты — исполнительный секретарь управленческой команды автодилера. На основе заметок подготовь рабочий протокол.

Заметки: [вставьте].

Структура:

1. Тема встречи.
2. Ключевые факты.
3. Принятые решения.
4. Поручения в таблице: действие, ответственный, срок, результат, критерий, контроль.
5. Открытые вопросы.

6. Риски.
7. Дата следующего контроля.

Не добавляй выдуманных решений. Если чего-то не хватает, отметь как вопрос для уточнения.

Протокол должен быть коротким

Протокол не должен повторять всё обсуждение. Оставьте решения, поручения, ответственных, сроки, критерии и контроль; уберите второстепенные отступления. Рабочую версию часто удаётся разместить на одной-двух страницах, не теряя существенных договорённостей.

Промпт:

> **Сократи протокол до рабочей версии на одну страницу. Оставь только решения, поручения, сроки, ответственных, критерии и контроль. Убери обсуждения и второстепенные детали.**

Поручения в формате «карточки задачи»

Для сложных задач удобно делать карточку.

Она особенно полезна, когда задача уходит в проектную систему, CRM, таск-трекер или общий документ.

Структура карточки задачи

- Название.
- Зачем делаем.
- Контекст.
- Действие.
- Ответственный.
- Участники.
- Входные данные.
- Результат.
- Критерии качества.
- Срок.

- Метрика.
- Риски.
- Контрольная точка.

Промпт:

> Оформи поручение как карточку задачи для проектной системы.
>
> Поручение: [описание].
>
> Структура карточки: название, зачем делаем, контекст, действие, ответственный, участники, входные данные, результат, критерии качества, срок, метрика, риски, контрольная точка.
>
> Сделай формулировки короткими и понятными исполнителю.

Пример карточки задачи

Название: Разбор причин потери встреч по лидам с классифайдов.

Зачем делаем: понять, почему при стабильном количестве лидов снизилась конверсия во встречу.

Контекст: больше всего просели лиды с классифайдов; менеджеры часто пишут «спросил цену, думает».

Действие: собрать данные по воронке и прослушать 20 звонков.

Ответственный: РОП.

Участники: директор по маркетингу, CRM-аналитик.

Входные данные: лиды за 4 недели, записи звонков, CRM-статусы, причины отказов.

Результат: таблица с выводами и 3 гипотезами.

Критерии качества: по каждому звонку есть оценка по чек-листу; причины разделены на маркетинг, продажи, процесс.

Срок: пятница, 16:00.

Метрика: доля звонков с попыткой назначения встречи; конверсия контакт → встреча.

Риск: если звонки выбраны нерепрезентативно, выводы будут искажены.

Контроль: коммерческая планёрка в понедельник.

Как ставить поручения команде без сопротивления

Даже хорошо сформулированное поручение может вызвать сопротивление.

Особенно если команда воспринимает его как наказание.

Например:

> **«Теперь будем слушать ваши звонки».**

Для продавцов это может звучать как контроль ради контроля.

Лучше объяснять бизнес-смысл:

> **«Мы хотим понять, где клиенты теряются между первым контактом и встречей. Поэтому берём 20 звонков не для наказания, а для поиска повторяющихся ошибок процесса, скрипта и оффера. Цель — улучшить конверсию и дать менеджерам рабочие подсказки».**

ИИ может помочь подготовить коммуникацию поручения.

Промпт для объяснения поручения команде

Помоги сформулировать сообщение команде о новом поручении.

Поручение: [описание]. Аудитория: [кто получит]. Возможное сопротивление: [страхи и возражения].

Нужно объяснить:

- зачем это делаем;
- что конкретно нужно сделать;
- что не является целью;
- какой результат ждём;
- как это поможет бизнесу и команде;
- срок и формат результата.

Тон: спокойный, деловой, без угроз, но твёрдый.

Как не перегрузить команду поручениями

После разбора легко получить больше задач, чем команда способна выполнить: от проверки данных и звонков до изменения офферов, обучения и обновления регламентов. Сначала определите зависимости и загрузку исполнителей, затем выберите приоритеты на ближайший период.

Промпт для приоритизации поручений

У нас есть список поручений: [список].

Помоги расставить приоритеты.

Оцени каждое поручение по критериям:

- влияние на бизнес;
- срочность;
- трудоёмкость;
- зависимость от других задач;
- риск, если не сделать;
- можно ли сделать за 7 дней.

Раздели на группы:

1. Сделать в первую очередь.
2. Сделать после получения данных.
3. Отложить.
4. Убрать как лишнее.

В конце предложи 3 главных поручения на ближайшую неделю.

Это защищает от управленческой перегрузки.

Правило трёх поручений

Для ближайшей недели можно выбрать три главных поручения вместо пятнадцати размытых. Это рабочий способ ограничить нагрузку, а не универсальное число задач для любого совещания.

Промпт:

> **Из всего списка задач выбери 3 поручения, которые дадут максимум ясности или эффекта за ближайшую неделю. Объясни, почему именно они, и что можно отложить.**

Поручения и рабочие материалы

Для поручения, связанного с подготовкой материала, определите нужный артефакт: таблицу, скрипт, протокол, карту гипотез, регламент или другой результат. Укажите, кто его проверяет, где сохраняет и как использует дальше. Это продолжает разобранный выше вопрос о результате поручения.

Промпт для определения артефакта

> **Для поручения [описание] определи лучший артефакт на выходе.**
>
> **Предложи:**
>
> - **минимальный артефакт;**
> - **рабочий артефакт;**
> - **сильный артефакт;**
> - **как его использовать дальше;**
> - **где его хранить;**
> - **кто должен проверить.**

Автодилерский кейс: работа с клиентской базой

Исходное решение

> **«Нужно начать работать с клиентской базой и вернуть клиентов в сервис».**

Для запуска нужно выбрать сегмент базы, подготовить данные и сообщение, назначить обработку отклика и проверить возможности сервиса. Без этого неясно, кто что делает и по каким показателям оценивается результат.

Промпт

Ты — руководитель проекта по монетизации клиентского актива автодилера. Преврати решение “начать работать с клиентской базой и вернуть клиентов в сервис” в управляемый план поручений.

Учитывай: нельзя сразу писать всей базе; нужно начать с пилотного сегмента; данные должны быть обезличены для анализа; коммуникация должна быть аккуратной, без ощущения слежки; сервис должен быть готов обработать отклик.

Для каждого поручения укажи действие, владельца, срок, результат, критерий качества, данные, риск, метрику и контроль.

Возможные поручения

Поручение 1. Выбрать пилотный сегмент

Владелец: руководитель сервиса.

Участники: маркетинг, CRM-аналитик.

Срок: до среды.

Результат: выбран один сегмент для пилота, например клиенты после гарантии, не приезжавшие более 12 месяцев.

Критерий качества: сегмент достаточно понятный, есть повод обращения, сервис способен принять дополнительную запись.

Поручение 2. Подготовить обезличенную аналитику

Владелец: CRM-аналитик.

Срок: до четверга.

Результат: таблица без ФИО, телефонов, VIN и персональных данных: количество клиентов, модели, дата последнего визита, возможный повод обращения.

Критерий качества: нет персональных данных, есть достаточная структура для выбора коммуникации.

Поручение 3. Подготовить оффер и сообщение

Владелец: маркетинг.

Участники: руководитель сервиса.

Срок: до пятницы.

Результат: 3 варианта сообщения и 1 выбранный оффер.

Критерий качества: сообщение не давит, не создаёт ощущение слежки, содержит ясный повод и простой CTA.

Поручение 4. Подготовить обработку отклика

Владелец: руководитель сервиса.

Срок: до запуска.

Результат: назначены ответственные за входящие обращения, подготовлен скрипт ответа, проверены свободные слоты.

Критерий качества: клиент, который откликнулся, получает быстрый и понятный ответ.

Поручение 5. Провести пилот и измерить результат

Владелец: маркетинг.

Участники: сервис, CRM-аналитик.

Срок: тест 7 дней.

Метрики: доставляемость, отклик, запись, фактический визит, выручка, негативные реакции.

Контроль: разбор через неделю после запуска.

Так большая идея превращается в управляемый пилот.

Автодилерский кейс: внедрение ИИ в управленческую команду

Исходное решение

«Нужно начать использовать ИИ в работе руководителей».

Это слишком широко.

Промпт

Ты — руководитель внедрения ИИ в автодилерской группе. Преврати решение “начать использовать ИИ в работе руководителей” в план поручений на 30 дней.

Участники: собственник, ГД, коммерческий директор, маркетинг, РОП, сервис, HR, финансы, IT.

Ограничения: не использовать чувствительные данные без правил; начать с простых управленческих сценариев; не перегружать команду инструментами.

Нужно сформировать поручения по блокам: доступы, правила безопасности, обучение, первые сценарии, библиотека промптов, контроль пользы.

Возможные поручения

Поручение 1. Выбрать основной ИИ-инструмент для пилота

Владелец: ГД.

Участники: IT, руководители функций.

Результат: выбран инструмент и список участников пилота.

Поручение 2. Подготовить правила данных на одну страницу

Владелец: IT / юрист / ответственный за ИИ.

Результат: памятка: что можно, что нельзя, что нужно обезличивать.

Поручение 3. Провести вводную сессию для руководителей

Владелец: ответственный за внедрение.

Результат: руководители знают 5 базовых сценариев ежедневного применения.

Поручение 4. Каждый руководитель тестирует 3 сценария

Владелец: каждый руководитель функции.

Результат: минимум 3 сохранённых промпта и 3 рабочих результата.

Поручение 5. Собрать библиотеку первых промптов

Владелец: помощник ГД или проектный офис.

Результат: общий документ с промптами по совещаниям, решениям, поручениям, продажам, маркетингу, сервису.

Поручение 6. Провести контроль пользы через 30 дней

Владелец: ГД.

Результат: список сценариев, которые оставляем, улучшаем, масштабируем или закрываем.

Так абстрактное «начать использовать ИИ» становится программой действий.

Как ИИ помогает руководителю давать обратную связь

На контрольной встрече сопоставьте ожидание с результатом: что сделано, что соответствует критериям и что нужно исправить. ИИ может помочь подготовить деловую формулировку обратной связи, но оценку и следующий шаг согласует руководитель.

Промпт для обратной связи по результату

> Помоги подготовить обратную связь сотруднику по выполненному поручению.
>
> Поручение: [что было поставлено]. Ожидание: [какой результат был нужен]. Фактический результат: [что предоставлено]. Проблема: [что не соответствует].
>
> Нужно сформулировать обратную связь:
>
> - признать, что сделано;
> - показать разрыв с ожиданием;
> - объяснить, почему это важно;
> - указать, что нужно исправить;
> - назначить срок;
> - сохранить деловой тон без раздражения.

Пример обратной связи

Слабо:

> **«Это не то. Переделайте нормально».**

Сильнее:

> «Спасибо, что собрали первичную таблицу. Сейчас она показывает количество лидов, но не позволяет понять, где именно теряется конверсия. Нам нужны разрезы по каналам, скорость первого контакта, конверсия в контакт и встречу, а также причины отказов. Без этого мы снова будем спорить мнениями. Доработайте, пожалуйста, до пятницы 12:00 в формате, который согласовали: канал — лиды — контакты — встречи — сделки — причины отказов — гипотезы».

Так обратная связь становится управленческой, а не эмоциональной.

Как использовать ИИ для еженедельного контроля

Еженедельный контроль — один из лучших ритуалов для внедрения решений.

Можно использовать ИИ для подготовки и подведения итогов.

Перед еженедельным контролем

Промпт:

> Подготовь список вопросов для еженедельного контроля по поручениям.
>
> Поручения: [список].
>
> Для каждого поручения укажи:

- что должно быть готово;
- какой материал запросить;
- какую метрику проверить;
- какие вопросы задать;
- какой риск обсудить;
- какое решение нужно принять по итогам.

После еженедельного контроля

Промпт:

> На основе итогов еженедельного контроля подготовь обновлённый список поручений.
>
> Итоги: [заметки].
>
> Раздели задачи на:
>
> - выполнено;
> - требует доработки;
> - перенесено;
> - снято;
> - новые поручения.
>
> Для новых и дорабатываемых задач укажи ответственных, сроки, критерии и контрольную точку.

Перед практикумом

Проверьте, можно ли выполнить принятое решение по имеющимся договорённостям. Если неясны владелец, данные, результат или срок, сначала уточните их с командой. Предложения ИИ используйте как проект, а не как замену согласованию.

Ограничьте число одновременно запускаемых поручений и назначьте контрольные точки. После проверки решите, что завершено, что требует доработки и какие условия нужно изменить.

Практикум главы

Возьмите одно недавнее решение, которое было принято на совещании, но ещё не превратилось в результат.

Пройдите шесть шагов.

Шаг 1. Запишите решение как есть

Например:

- улучшить обработку лидов;
- начать работать с базой;

- подготовить сервисную акцию;
- проверить качество звонков;
- внедрить ИИ в работу руководителей;
- обновить регламент CRM.

Шаг 2. Превратите решение в 3–5 поручений

Для каждого поручения укажите действие.

Шаг 3. Назначьте владельца

Один владелец результата на каждое поручение.

Шаг 4. Опишите результат и критерий качества

Что должно быть на выходе и как понять, что это хорошо.

Шаг 5. Назначьте срок и контроль

Дата, формат проверки, метрика.

Шаг 6. Подготовьте сообщение команде

Объясните, зачем это делаем, что конкретно ждём и когда проверяем.

Артефакт главы

Матрица поручений и контроля

Заполните таблицу.

Таблица 13 · панель 1 из 4

№	Решение / тема	Поручение	Владелец результата
1			
2			
3			
4			

№	Решение / тема	Поручение	Владелец результата
5			

Таблица 13 · панель 2 из 4

№	Участники	Срок	Ожидаемый результат
1			
2			
3			
4			
5			

Таблица 13 · панель 3 из 4

№	Критерий качества	Данные / ресурсы	Метрика контроля
1			
2			
3			
4			
5			

Таблица 13 · панель 4 из 4

№	Риск	Контрольная точка	Следующий шаг
1			
2			
3			

№	Риск	Контрольная точка	Следующий шаг
4			
5			

Шаблон промпта: из решения в поручения

Скопируйте и заполните.

> Ты — руководитель проектного офиса и операционный директор автодилера.
>
> Нужно превратить принятое решение в управляемые поручения.
>
> Решение / заметки: _____.
>
> Контекст: _____.
>
> Ограничения: _____.
>
> Сформируй таблицу поручений:
>
> - действие;
> - владелец результата;
> - участники;
> - срок;
> - ожидаемый результат;
> - критерий качества;
> - входные данные;
> - метрика контроля;
> - риск;
> - контрольная точка;
> - следующий шаг.
>
> Если поручение слишком размыто, перепиши его конкретнее. Если не хватает данных, задай уточняющие вопросы. В конце выбери 3 главных поручения на ближайшую неделю.

Шаблон карточки задачи

Название задачи

Зачем делаем

Контекст

Действие

Владелец результата

Участники

Входные данные

Ожидаемый результат

Критерии качества

Срок

Метрика контроля

Риски

Контрольная точка

Следующий шаг после контроля

Итог главы

Понятное поручение связывает решение с работой исполнителя: что сделать, на каких данных, к какому сроку и как проверить результат. ИИ помогает подготовить эту запись и обнаружить пробелы, а руководитель согласует условия и возвращается к ним на контроле.

Следующая глава посвящена проверке качества самих материалов — текстов, диалогов, документов, отчётов и решений.

ГЛАВА 12 /

Промпты для проверки качества: как не принимать красивую работу за хорошую

ИИ можно использовать не только для создания материала, но и для его проверки. Например, сопоставить отчёт с задачей совещания, найти неопределённость в поручении или проверить, понятен ли клиенту следующий шаг.

Это особенно полезно, когда материал нужно быстро отправить клиенту или представить руководству. Аккуратное оформление легко принять за готовность: текст написан грамотно, таблица заполнена, слайды собраны. При этом вывод может не подтверждаться данными, а инструкция — не объяснять исполнителю, что делать.

В этой главе разберём критерии и запросы для проверки текстов, диалогов, документов и решений. ИИ поможет отметить слабые места и предложить доработку; окончательную оценку и проверку существенных сведений выполняет человек.

Почему качество трудно проверять

1. Хорошая форма маскирует слабое содержание

Солидный документ или аккуратная таблица создают впечатление завершённости. Но без данных, логики, вывода и связи с задачей материал может оказаться непригодным для решения. На проверку содержания требуется отдельное внимание.

2. Критерии качества часто не проговорены

Сотруднику сказали:

«Подготовь анализ лидов».

Сотрудник подготовил материал, но руководителю нужны были данные по каналам, конверсии, причины отказов, гипотезы и план действий с рисками. Если эти требования не проговорены заранее, участники могут по-разному понимать качество анализа.

3. Руководитель может быть слишком близко к задаче

Когда руководитель сам придумал решение, ему сложнее увидеть слабые места.

Он уже верит в идею.

Ему кажется, что всё понятно.

ИИ можно использовать как внешнего критика, который не привязан к первоначальной версии.

ИИ может предложить дополнительный взгляд, но не становится независимым проверяющим только потому, что вы назначили ему роль критика. Определите, какие замечания подтверждаются источниками, а какие являются предложениями для обсуждения.

4. Команда может бояться критиковать

Сотрудники не всегда говорят руководителю:

«Это решение слабое».

«Тут нет данных».

«Клиент это не поймёт».

«Мы не сможем это выполнить».

«Это поручение слишком размыто».

ИИ можно попросить сыграть роль скептика, клиента, исполнителя или финансового директора.

Это не заменит живую обратную связь, но поможет открыть поле для вопросов.

5. Спешка сокращает время на проверку

Изменение условий рынка, ожидание ответа клиентом, незаполненные сервисные слоты или нагрузка склада могут подталкивать к отправке недостаточно проверенного материала. В таком случае ИИ полезен для первичного просмотра, но важные проверки нельзя пропускать только из-за срочности.

ИИ как второй проверяющий, а не судья

ИИ может не знать внутреннего контекста, пропустить важный нюанс или предложить неприменимую правку. Поэтому используйте его замечания, чтобы сопоставить материал с задачей, проверить структуру, уточнить риски и подготовить вопросы автору.

Не поручайте ему автоматически принимать или отклонять работу и оценивать сотрудников. Юридические, финансовые и кадровые заключения требуют профессиональной проверки. Замечание ИИ полезно тогда, когда можно понять, на чём оно основано и что именно предлагается исправить.

Как выбрать проверку

Для текста начните с назначения и адресата. Понятно ли письмо, подходит ли тон вакансии, объясняет ли лендинг предложение? В клиентской коммуникации дополнительно проверьте допустимость обещаний, отсутствие давления и ощущения слежки, полезный повод и следующий шаг. Для звонков и переписок нужны критерии отдельных действий менеджера: выяснение потребности, ответ о цене, аргументация, договорённость и повторный контакт.

Отчёт и презентацию проверяйте по вопросу, ради которого они подготовлены: есть ли данные, вывод, ограничения и основание для решения. У презентации также важны логика слайдов, отсутствие перегруза и повторов.

Регламент и поручение рассматривайте с позиции исполнителя. Ему должны быть понятны шаги, ответственность, сроки, входные данные и контроль. В регламенте проверяйте противоречия, доступность языка и возможность самопроверки.

При оценке решения сначала выясните, какая гипотеза лежит в его основе и что ещё не проверено. Затем рассмотрите ресурсы, финансовые и клиентские риски, реакцию участников и действия на случай неудачи. Далее приведены отдельные промпты и примеры для каждого вида проверки.

Базовый промпт для проверки качества

Этот промпт можно использовать почти для любого материала.

> Ты — строгий, но конструктивный проверяющий качества управленческих материалов для автодилерской компании.
>
> Проверь материал ниже.
>
> Задача материала: [какую задачу должен решить материал].
>
> Аудитория: [кто будет читать / использовать].
>
> Критерии проверки:
>
> 1. Понятность.
> 2. Конкретика.
> 3. Связь с бизнес-задачей.
> 4. Наличие данных или аргументов.
> 5. Практическая применимость.
> 6. Риски и слабые места.
> 7. Следующий шаг.
>
> Нужно дать:
>
> - краткую оценку;
> - сильные стороны;
> - слабые места;

- что нужно исправить;
- вопросы к автору;
- улучшенную версию или план доработки.

Не переписывай всё сразу, если сначала нужно уточнить задачу. Если данных недостаточно, скажи, чего не хватает.

Материал: [вставьте материал].

Это универсальный инструмент первичной проверки.

Как пользоваться оценочными шкалами

Баллы в примерах — способ структурировать учебный разбор, а не объективная оценка сотрудника. До сравнения материалов договоритесь, что означает каждый уровень. Для отдельного критерия можно использовать простую шкалу: 0 — требование не выполнено; 1 — выполнено частично; 2 — выполнено. Если материал не позволяет проверить критерий, ставьте «нет данных», а не ноль.

Каждый балл сопровождайте конкретным подтверждением: репликой, полем документа или наблюдением. Не сравнивайте суммы, если набор проверенных критериев различается. Итоговые решения по людям принимает руководитель, учитывая контекст, а не только разбор ИИ.

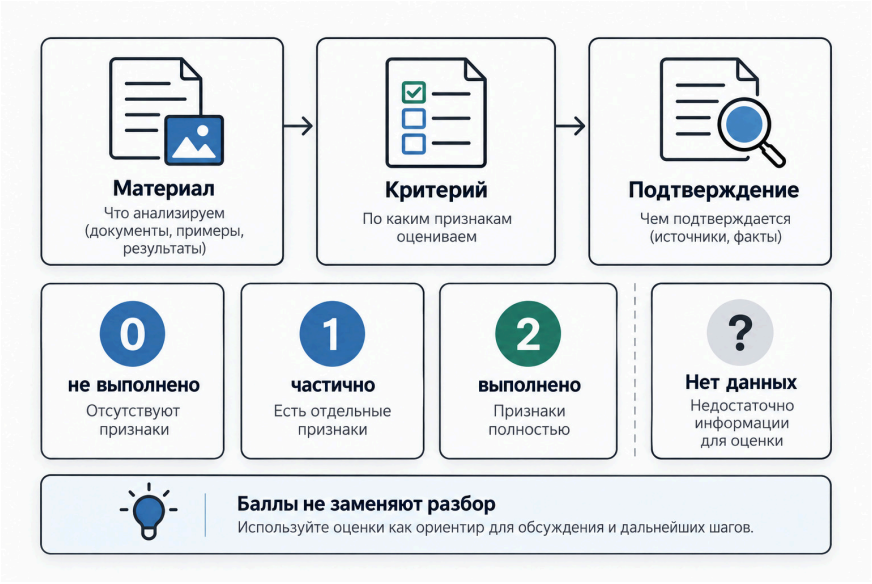


Рисунок 14. Отсутствие данных нельзя считать доказательством ошибки сотрудника.

Проверка текстов

Оценивайте текст по тому, что должен понять адресат: клиент — предложение, сотрудник — действие, руководитель — вывод, кандидат — роль, партнёр — условия. Для этого в запросе на проверку нужно назвать задачу текста и аудиторию.

Промпт для проверки делового текста

> Ты — редактор деловых текстов и управленческих коммуникаций.
>
> Проверь текст ниже.
>
> Задача текста: [цель]. Аудитория: [кто читает]. Желаемый тон: [тон].
>
> Проверь:
>
> - понятно ли, что автор хочет сказать;
> - нет ли воды и канцелярита;
> - есть ли конкретный следующий шаг;

- не слишком ли длинно;
- нет ли двусмысленностей;
- соответствует ли тон аудитории;
- что можно сократить;
- что нужно усилить.

Дай оценку по 10-балльной шкале, список правок и улучшенную версию.

Текст: [вставьте текст].

Пример: сообщение команде

Исходный текст:

> **Коллеги, необходимо усилить работу по корректному и своевременному внесению данных в CRM, так как на текущий момент наблюдаются проблемы с качеством заполнения информации, что негативно влияет на аналитику и дальнейшее принятие управленческих решений.**

Сообщение перегружено канцелярскими оборотами. В нём не указаны конкретное действие, срок, ответственный и критерий проверки; практическая польза описана слишком общо. В следующем учебном варианте эти условия заданы:

> Коллеги, с понедельника фиксируем причины отказа в CRM по единому правилу. Нам нужно видеть, где реально теряется клиент: цена, отсутствие нужной комплектации, долгий ответ, конкурент, кредит, trade-in или слабый follow-up. Без этих данных мы спорим мнениями и не можем улучшить воронку. РОП ежедневно проверяет заполнение по потерянным лидам, первый разбор — в пятницу на коммерческой планёрке.

Перед отправкой такой версии нужно согласовать добавленные правило, сроки и контроль с ответственными.

Проверка клиентской коммуникации

Клиентские сообщения требуют особого внимания.

Плохой текст может раздражать клиента, снижать доверие или создавать ощущение давления.

Особенно в базе, сервисе, trade-in, повторных продажах и реактивации.

Промпт для проверки клиентского сообщения

Ты — эксперт по клиентским коммуникациям автодилера. Проверь сообщение клиенту.

Контекст: [какому клиенту и зачем пишем]. Цель: [что хотим получить].

Проверь:

- понятно ли клиенту, почему ему пишут;
- есть ли реальная польза;
- нет ли давления;
- нет ли ощущения слежки;
- нет ли неподтверждённых обещаний;
- есть ли простой следующий шаг;
- достаточно ли коротко;
- человеческий ли тон;
- что может вызвать раздражение или недоверие.

Дай оценку, риски и 3 улучшенных варианта: мягкий, деловой, более продающий, но без давления.

Сообщение: [вставьте текст].

Красные флаги в клиентском сообщении

Фраза «мы видим, что вы давно не…» и избыточные личные подробности могут создавать ощущение наблюдения. Срочность без понятной причины, скидка без условий и настойчивый призыв — вызывать давление. Даже вежливый текст может напоминать спам, если он слишком длинный, сложный или не объясняет, зачем предложение этому клиенту и как ответить.

Промпт:

> **Найди в сообщении красные флаги: давление, ощущение слежки, спамность, неподтверждённые обещания, отсутствие пользы, слишком длинный текст, слабый CTA. Предложи исправления.**

Проверка звонков и переписок

Разбор диалогов — одна из самых сильных зон применения ИИ в автодилере.

Но нужно помнить о безопасности: диалоги должны быть обезличены, если используются во внешнем инструменте.

Промпт для проверки звонка продавца

Ты — опытный РОП автодилера и тренер продаж.

Проанализируй обезличенный диалог менеджера с клиентом.

Контекст: [клиент интересуется автомобилем / сервисом / trade-in / кредитом].

Оцени по критериям от 1 до 10:

- скорость и качество начала диалога;
- выявление потребности;
- работа с вопросом цены;
- аргументация ценности;
- попытка назначить встречу или следующий шаг;
- работа с возражениями;
- тон и доверие;
- фиксация follow-up.

Дай:

- общую оценку;
- 3 сильных места;
- 3 ошибки;
- упущенные возможности;
- улучшенный вариант ответа менеджера;
- рекомендацию для обучения.

Диалог: [вставьте обезличенный диалог].

Проверка не для наказания, а для обучения

Важно, чтобы команда понимала цель.

Разбор звонков через ИИ не должен восприниматься как скрытая карательная система.

Лучше объяснять:

> **«Мы используем ИИ, чтобы быстрее находить типовые ошибки и улучшать сценарии. Цель — не поймать одного продавца, а понять, где процесс теряет клиента».**

ИИ может помочь формулировать обратную связь продавцу так, чтобы она была конкретной и обучающей.

Промпт для обучающей обратной связи продавцу

> На основе анализа диалога подготовь обучающую обратную связь менеджеру.
>
> Тон: уважительный, конкретный, без обвинений.
>
> Структура:
>
> 1. Что получилось хорошо.
> 2. Где клиент мог потерять интерес.
> 3. Какая ошибка самая важная.
> 4. Как сказать лучше.
> 5. Что попробовать в следующем звонке.
>
> Обратная связь должна быть короткой и пригодной для разговора РОПа с менеджером.

Проверка отчётов

Отчёт должен помогать принять решение.

Отчёт с цифрами может быть достаточен для учётной задачи. Если же материал предназначен для управленческого решения, к показателям нужно добавить интерпретацию, ограничения и вопросы для обсуждения.

ИИ может проверить отчёт как управленческий документ.

Промпт для проверки отчёта

Ты — генеральный директор автодилерской компании. Проверь отчёт как управленческий материал.

Задача отчёта: [что должен помочь решить]. Аудитория: [кто будет читать].

Проверь:

- есть ли главный вывод;
- есть ли данные, подтверждающие вывод;
- отделены ли факты от мнений;
- видно ли отклонение от плана / нормы;
- указаны ли возможные причины;
- есть ли риски;
- есть ли предложения по действиям;
- понятно ли, какое решение нужно принять;
- чего не хватает.

Дай оценку отчёта, вопросы к автору и список доработок.

Отчёт: [вставьте материал].

Признаки слабого отчёта

Если отчёт нужен для решения, проверьте, есть ли сравнение с планом и прошлым периодом, необходимые разрезы и возможные объяснения отклонений. Отсутствие предложений, рисков, ответственных и следующего шага может оставить руководителя с цифрами, но без материала для выбора.

Промпт:

> **Проверь отчёт на признаки слабого управленческого материала: много цифр без выводов, отсутствие причин, отсутствие действий, отсутствие ответственности, отсутствие следующего шага.**

Проверка презентаций

Если презентация подготовлена для управленческого решения, её структура должна помогать согласовать позицию и выбрать действие. Дизайн поддерживает эту задачу, но не заменяет выводов.

Промпт для проверки структуры презентации

> Ты — консультант по управленческим презентациям для собственников и топ-команд.
>
> Проверь структуру презентации.
>
> Цель презентации: [цель]. Аудитория: [собственник / ГД / топ-команда / дилер].
>
> Проверь:
>
> - есть ли ясная логика;
> - ведёт ли презентация к решению;
> - есть ли один главный смысл на каждый слайд;
> - нет ли повторов;
> - какие слайды слабые;
> - где не хватает данных;
> - где слишком много текста;
> - какие заголовки нужно усилить;
> - какой финальный вывод должен быть.
>
> Дай оценку, слабые места и улучшенную структуру.
>
> Структура презентации: [вставьте структуру].

Проверка одного слайда

Иногда нужно проверить не всю презентацию, а один слайд.

Промпт:

> Проверь слайд как слайд для собственника автодилерской компании.
>
> Заголовок: [заголовок]. Текст / содержание: [содержание].
>
> Проверь:

- понятен ли главный смысл за 5 секунд;
- есть ли управленческий вывод;
- не перегружен ли слайд;
- что убрать;
- что усилить;
- какой заголовок сделать более сильным;
- какую визуальную логику использовать.

Проверка регламентов и инструкций

Регламенты часто пишут так, будто главная задача — выглядеть официально.

Но реальная задача регламента — помочь человеку выполнить работу правильно.

ИИ может проверить регламент на применимость.

Промпт для проверки регламента

> Ты — операционный директор автодилера. Проверь регламент как рабочий документ для исполнителя.
>
> Задача регламента: [что должен регулировать]. Исполнитель: [кто будет пользоваться].
>
> Проверь:
>
> - понятно ли, что делать по шагам;
> - есть ли ответственные;
> - есть ли сроки реакции;
> - есть ли критерии качества;
> - есть ли контрольные точки;
> - нет ли канцелярита;
> - нет ли противоречий;
> - есть ли типовые ошибки;
> - можно ли по этому документу обучить нового сотрудника;
> - чего не хватает.

Дай список правок и предложи улучшенную структуру регламента.

Регламент: [вставьте текст].

Признаки плохого регламента

Официальный язык не компенсирует отсутствие шагов, ответственных, сроков и контроля. Проверьте, связаны ли указания с реальным процессом и CRM, хватает ли исполнителю примеров и критериев качества. Документ должен помогать выполнять работу, а не только подтверждать наличие инструкции.

Проверка управленческих решений

В главе про решения мы уже обсуждали проверку гипотез.

Здесь добавим именно оценку качества готового решения.

Промпт для проверки решения

Ты — скептический собственник, финансовый директор и операционный директор автодилерской компании.

Проверь управленческое решение перед запуском.

Решение: [описание]. Цель: [цель]. Контекст: [ситуация].

Проверь:

- какая гипотеза лежит в основе решения;
- подтверждена ли она данными;
- какие допущения не проверены;
- какие риски для клиента;
- какие финансовые риски;
- какие операционные риски;
- кто будет исполнять;
- какие ресурсы нужны;
- какая метрика успеха;
- что делать, если решение не сработает.

В конце дай вердикт: запускать, запускать после доработки, тестировать на малой группе, не запускать пока.

Важное правило

ИИ может дать «вердикт», но руководитель не должен принимать его автоматически.

Вердикт нужен как структурированная подсказка.

Финальное решение — за человеком.

Проверка поручений

При проверке поручения выясните, достаточно ли в нём условий для исполнения. Неясную постановку сначала нужно уточнить, а не оценивать предполагаемый результат сотрудника.

Промпт для проверки поручения

Ты — руководитель проектного офиса. Проверь поручение на управляемость.

Поручение: [текст].

Проверь:

- есть ли конкретное действие;
- есть ли владелец результата;
- есть ли срок;
- есть ли ожидаемый результат;
- есть ли критерий качества;
- есть ли входные данные;
- есть ли метрика;
- есть ли контрольная точка;
- нет ли размытых слов: улучшить, усилить, проработать, разобраться.

Дай оценку по 10-балльной шкале и перепиши поручение в управляемом виде.

Пример

Поручение:

> **«Усилить работу с CRM».**

В поручении не определены действие, владелец, срок, результат и критерий. Следующая учебная версия показывает, как их можно задать:

Улучшенная версия:

> «До пятницы РОП проверяет 50 потерянных лидов за последние 2 недели и готовит таблицу: менеджер, источник, статус, причина отказа, наличие комментария, был ли follow-up. Цель — понять, какие ошибки CRM-дисциплины мешают анализу воронки. На коммерческой планёрке в понедельник представляем 3 типовые ошибки и предложения по исправлению».

Проверка работы сотрудника без эмоциональной оценки

Сопоставляйте результат с поручением, не переходя к оценке личности. Формулировка претензии должна показывать проверяемый разрыв между ожиданием и представленным материалом, а не раздражение руководителя:

> **«Ты опять сделал не то».**

Хорошая обратная связь оценивает разрыв между ожиданием и фактом:

> **«Мы ожидали таблицу по каналам и конверсиям, а получили общий список лидов. Поэтому по этому материалу нельзя понять, где просадка. Нужно добавить...»**

ИИ может помочь сформулировать такую обратную связь.

Промпт для проверки результата поручения

> Ты — руководитель, который даёт конструктивную обратную связь по результату поручения.
>
> Поручение было: [описание поручения]. Ожидаемый результат: [ожидание]. Фактический результат: [что предоставлено].
>
> Проверь:

- что сделано хорошо;
- чего не хватает;
- соответствует ли результат критериям;
- можно ли использовать результат для решения;
- какие вопросы задать исполнителю;
- что нужно доработать;
- какой срок доработки предложить.

Подготовь обратную связь в спокойном, твёрдом, деловом тоне.

Проверка на «воду»

«Водой» здесь будем называть общие формулировки, которые не помогают решить заявленную задачу. Длина сама по себе ничего не доказывает. В плане могут отсутствовать действия, сроки и ответственные; в анализе — данные и примеры; в выводе — связь с конкретной компанией и способ проверки. Уточняйте недостаток, а не просто требуйте сократить текст.

Промпт для проверки на воду

Проверь материал на воду.

Критерии воды:

- общие советы;
- отсутствие конкретных действий;
- отсутствие данных;
- отсутствие ответственных;
- отсутствие сроков;
- отсутствие следующего шага;
- формулировки, которые подходят любой компании.

Выдели все водянистые фрагменты, объясни, почему они слабые, и перепиши их в конкретные управленческие формулировки.

Материал: [вставьте].

Проверка на факты, гипотезы и мнения

Одна из главных задач проверки качества — отделить факты от предположений.

В управленческих материалах это часто смешано.

Например:

> **«Клиенты стали хуже».**

Это мнение.

Факт должен звучать иначе:

> **«Доля клиентов, дошедших до встречи после первого контакта, снизилась с 32% до 21%».**

Гипотеза:

> **«Возможно, клиенты хуже доходят до встречи, потому что первый контакт строится вокруг цены, а не вокруг потребности и следующего шага».**

Промпт для разделения фактов и гипотез

Сначала отделите сведения, прямо содержащиеся в источнике, от интерпретаций. Затем проверьте, насколько сам источник достоверен и достаточно ли его для вывода.

Разбери материал и раздели утверждения на 4 группы:

1. Факты, подтверждённые данными.
2. Мнения или оценки.
3. Гипотезы, которые нужно проверить.
4. Рекомендации / действия.

Для каждой гипотезы укажи, какие данные нужны для проверки.

Материал: [вставьте].

Это особенно полезно для отчётов, протоколов и стратегических обсуждений.

Проверка на применимость

Проверьте, доступны ли требуемые бюджет, люди, данные и технические подключения. Затем сопоставьте рекомендации с состоянием процессов, сезонностью, складом, правилами дистрибьютора и загрузкой сервиса. Неприменимая сейчас рекомендация может требовать подготовки или более ограниченного первого шага.

Промпт для проверки применимости

Проверь рекомендации на применимость в реальной автодилерской компании.

Контекст компании: [описание]. Ограничения: [бюджет, люди, данные, сроки, IT, процессы].

Для каждой рекомендации укажи:

- применима ли сейчас;
- что мешает;
- какие условия нужны;
- как упростить первый шаг;
- что можно проверить пилотом;
- что делать рано.

Материал: [вставьте рекомендации].

Проверка на клиентский взгляд

Внутри компании условия предложения могут казаться очевидными. Клиент не знает внутренних процессов и терминов: ему нужно понять цену, пользу, ограничения и следующий шаг. Не приписывайте всем клиентам одинаковые страхи; задайте в запросе конкретную ситуацию выбора и проверьте, что может остаться непонятным.

Промпт для клиентского взгляда

Посмотри на этот материал глазами клиента автодилера.

Клиент: [кто он, что выбирает, чего боится]. Материал: [текст / оффер / сообщение / лендинг].

Ответь:

- что клиент поймёт сразу;
- что ему будет непонятно;
- что вызовет доверие;
- что вызовет сомнение;
- где слишком много давления;
- где не хватает выгоды;
- какой следующий шаг очевиден или не очевиден;
- что нужно изменить, чтобы клиенту было проще принять решение.

Проверка на исполнителя

Решение может нравиться руководителю, но быть непонятным исполнителю.

Например, менеджеру сказали:

«Работать с клиентом более клиентоцентрично».

Такая формулировка не объясняет, какие действия изменить: вопросы о потребности и критериях выбора, фиксацию в CRM, назначение встречи или повторный контакт. Проверяйте, сможет ли исполнитель понять первый шаг, не угадывая замысел руководителя.

Промпт для проверки глазами исполнителя

Посмотри на это поручение / регламент / решение глазами исполнителя.

Исполнитель: [роль]. Материал: [текст].

Проверь:

- понятно ли, что делать первым шагом;
- какие действия нужно выполнить;
- какие данные нужны;
- какие решения исполнитель должен принимать сам;
- где возможны ошибки;
- какие формулировки слишком общие;

- какой чек-лист нужен исполнителю.

Проверка по шкале зрелости

Иногда полезно оценивать материал не просто «хорошо / плохо», а по уровню зрелости.

Например, для управленческого анализа можно использовать 5 уровней.

Уровень 1. Мнение

Есть оценка, но нет данных.

Пример:

> **«Лиды плохие».**

Уровень 2. Наблюдение

Есть факт или симптом, но нет причин.

Пример:

> **«Конверсия во встречу снизилась».**

Уровень 3. Гипотеза

Есть возможное объяснение.

Пример:

> **«Возможно, менеджеры не назначают встречи, потому что разговор сводится к цене».**

Уровень 4. Проверка

Есть данные для проверки гипотезы.

Пример:

> **«Прослушали 30 звонков, в 70% нет попытки назначить встречу».**

Уровень 5. Действие и контроль

Есть решение, ответственный, срок, метрика.

Пример:

> **«Внедряем чек-лист первого звонка на 2 недели, РОП контролирует долю попыток назначения встречи».**

Промпт для оценки зрелости анализа

Оцени управленческий материал по 5 уровням зрелости:

1. Мнение.
2. Наблюдение.
3. Гипотеза.
4. Проверка данными.
5. Действие и контроль.

Укажи текущий уровень, чего не хватает для следующего уровня и как доработать материал.

Материал: [вставьте].

Используйте эту шкалу для обсуждения недостающих элементов анализа, а не как измерение качества управления компанией в целом.

Проверка материалов сотрудников

Руководитель может использовать ИИ для первичной проверки материалов, которые ему принесли сотрудники.

Но важно не превращать это в тайный механизм оценки людей.

Лучше использовать ИИ как помощника руководителя:

- быстрее увидеть слабые места;
- подготовить вопросы;
- сформулировать обратную связь;
- улучшить критерии задачи;
- понять, где сам руководитель плохо поставил поручение.

Промпт для проверки материала сотрудника

> Проверь материал сотрудника как руководитель, который должен принять решение.
>
> Исходное поручение: [что было поручено]. Материал сотрудника: [вставьте].
>
> Оцени:
>
> - соответствует ли материал поручению;
> - есть ли результат;
> - есть ли данные;
> - есть ли выводы;
> - есть ли действия;
> - что сделано хорошо;
> - что нужно доработать;
> - какие вопросы задать сотруднику;
> - была ли сама постановка поручения достаточно ясной.
>
> Подготовь обратную связь в деловом тоне.

Последний пункт особенно важен.

Иногда слабый результат возникает не из-за сотрудника, а из-за слабого поручения.

ИИ помогает увидеть и это.

Проверка собственных материалов руководителя

Те же критерии применяйте к собственным письмам, решениям, поручениям, презентациям и планам встреч. ИИ может подготовить замечания к ясности мысли и тону, а окончательную формулировку выбираете вы.

Промпт для самопроверки руководителя

> Проверь мой материал как строгий, но полезный управленческий редактор.
>
> Материал: [вставьте].
>
> Цель материала: [цель]. Аудитория: [аудитория].

Проверь:

- ясно ли я сформулировал мысль;
- нет ли раздражения или лишней эмоциональности;
- есть ли конкретный следующий шаг;
- нет ли размытых поручений;
- достаточно ли фактов;
- не звучит ли текст как давление;
- что можно сократить;
- что нужно усилить.

Дай улучшенную версию, сохранив мой деловой стиль.

Сравнение вариантов

Сопоставляйте варианты по одинаковым критериям: например, три сообщения или сценария звонка, две версии оффера или регламента, четыре структуры презентации. Сначала задайте цель и аудиторию, иначе сравнение сведётся к впечатлению от формулировок.

Промпт для сравнения вариантов

Сравни варианты по критериям.

Задача: [цель]. Аудитория: [кто будет использовать / читать]. Критерии: [список критериев].

Вариант 1: [текст]. Вариант 2: [текст]. Вариант 3: [текст].

Дай таблицу сравнения: критерий, вариант 1, вариант 2, вариант 3, комментарий.

В конце предложи лучший вариант или гибрид, объясни почему.

Пример критериев для сравнения клиентских сообщений

- понятность;
- короткость;
- доверие;
- отсутствие давления;

- польза для клиента;
- ясный CTA;
- соответствие бренду;
- риск раздражения;
- вероятность ответа.

Так выбор становится менее вкусовым.

Оценка по рубрике

Для повторяемых задач полезно создавать рубрики.

Рубрика — это таблица критериев оценки.

Например, для звонка продавца:

Критерий	1 балл	3 балла	5 баллов
Выявление потребности	Не задаёт вопросов	Задаёт 1–2 общих вопроса	Выявляет сценарий покупки, критерии выбора и ограничения
Назначение встречи	Не предлагает	Предлагает слабо	Объясняет ценность встречи и предлагает конкретное время
Работа с ценой	Просто называет цену	Добавляет общий аргумент	Связывает цену с ценностью, наличием, комплектацией и следующим шагом

ИИ может помочь создать такую рубрику.

Промпт для создания рубрики

> Создай рубрику оценки качества для задачи: [задача].
>
> Контекст: [автодилер, роль, процесс].
>
> Нужно 5–7 критериев.
>
> Для каждого критерия опиши уровни:

- 1 балл — слабое выполнение;
- 3 балла — приемлемое выполнение;
- 5 баллов — сильное выполнение.

Рубрика должна быть понятна руководителю и исполнителю.

Промпт для оценки по рубрике

> Оцени материал по рубрике ниже.
>
> Рубрика: [вставьте рубрику]. Материал: [вставьте материал].
>
> Для каждого критерия дай балл, короткое объяснение и рекомендацию по улучшению.
>
> В конце дай общий вывод и 3 приоритетные правки.

Рубрики особенно полезны для:

- звонков;
- клиентских сообщений;
- отчётов;
- презентаций;
- регламентов;
- поручений;
- вакансий;
- коммерческих предложений.

Проверка без перфекционизма

Есть опасность: если начать проверять всё, можно утонуть.

Не каждый текст требует глубокой проверки.

Не каждый документ нужно доводить до идеала.

Не каждый промпт должен быть сложным.

Проверка качества должна соответствовать цене ошибки.

Три уровня проверки

Быстрая проверка

Для низкорисковых материалов.

Например:

- внутренний черновик;
- короткое сообщение;
- идея;
- список вопросов.

Промпт:

> **Быстро проверь: что непонятно, что лишнее, чего не хватает, какой следующий шаг.**

Нормальная проверка

Для рабочих материалов.

Например:

- поручение;
- регламент;
- отчёт;
- клиентское сообщение;
- скрипт.

Промпт:

> **Проверь по критериям, дай оценку, слабые места и улучшенную версию.**

Глубокая проверка

Для важных решений и внешних материалов.

Например:

- массовая клиентская коммуникация;
- коммерческое предложение;

- презентация собственнику;
- финансовое решение;
- стратегическая инициатива;
- новый процесс.

Промпт:

> **Проверь с нескольких ролей, оцени риски, применимость, данные, финансовые и клиентские последствия, условия запуска и метрики контроля.**

Не нужно проверять всё одинаково глубоко.

Нужно проверять соразмерно риску.

Автодилерский кейс: проверка сообщения клиентам сервиса

Ситуация

Дилер хочет вернуть клиентов, которые давно не приезжали на сервис.

Маркетинг подготовил сообщение:

> **«Уважаемый клиент! Мы заметили, что вы давно не обслуживали ваш автомобиль у официального дилера. Только до конца недели предлагаем вам скидку 20% на диагностику и сервисные работы. Запишитесь прямо сейчас».**

На первый взгляд, текст рабочий.

Но есть риски.

Проверка через ИИ

Промпт:

> **Проверь сообщение клиентам сервиса. Контекст: хотим вернуть клиентов, которые давно не приезжали. Нельзя создавать ощущение слежки или давления. Нужно аккуратно пригласить на полезную диагностику.**

Проверь риски, тон, пользу, CTA и предложи 3 улучшенных варианта.

Что должен заметить ИИ

Риски:

- фраза «мы заметили» создаёт ощущение наблюдения;
- «давно не обслуживали» может звучать обвинительно;
- скидка как главный аргумент снижает ценность сервиса;
- «только до конца недели» создаёт давление;
- нет конкретного полезного повода;
- неясно, какая диагностика и зачем.

Улучшенный вариант

> Добрый день! Для владельцев автомобилей вашей модели мы подготовили сезонную проверку: диагностика основных узлов перед активной эксплуатацией. Это помогает заранее увидеть возможные проблемы и спокойно спланировать обслуживание. Можно выбрать удобное время записи — ответьте на это сообщение, и мы предложим варианты.

В этой версии назван повод для контакта и предложен ответ на сообщение, без указания на давность посещения и давления сроком. Перед отправкой проверьте, что сезонная проверка действительно подготовлена и соответствует возможностям сервиса.

Автодилерский кейс: проверка отчёта по лидам

Ситуация

Маркетинг приносит отчёт:

«За месяц получено 1240 лидов. Основные источники: сайт, классифайды, контекст, карты. Стоимость лида в среднем снизилась на 8%. Рекомендуем увеличить бюджет на наиболее эффективные каналы».

Количество и стоимость лидов известны, но этих сведений недостаточно для решения об увеличении бюджета: нужно проверить дальнейшее прохождение обращений.

Проверка через ИИ

Промпт:

> **Проверь отчёт по лидам как генеральный директор автодилера. Задача отчёта — помочь понять, какие каналы дают не просто лиды, а встречи и сделки. Проверь, хватает ли данных для решения об увеличении бюджета.**

Что должен показать ИИ

Не хватает:

- конверсии лид → контакт;
- контакт → встреча;
- встреча → сделка;
- качества по каналам;
- скорости первого контакта;
- доли недозвонов;
- причин отказов;
- маржинальности сделок;
- сравнения с прошлым периодом;
- связи с работой продаж;
- рисков увеличения бюджета без проверки обработки.

Вывод:

> **Увеличивать бюджет только на основании стоимости лида рано. Нужно проверить качество прохождения лидов по воронке.**

Так ИИ помогает не принять неполный отчёт за достаточное основание для решения.

Автодилерский кейс: проверка поручения РОПу

Исходное поручение

> **«РОПу усилить контроль менеджеров по обработке входящих обращений».**

В поручении не названы проверяемый результат и срок.

Проверка через ИИ

Промпт:

> **Проверь поручение на управляемость. Найди размытые места и перепиши так, чтобы его можно было выполнить и проконтролировать.**

Улучшенная версия

> РОП до пятницы проверяет обработку 50 входящих обращений за последние 7 дней. По каждому обращению фиксирует: время первого контакта, количество попыток, был ли контакт, выяснена ли потребность, предложена ли встреча, был ли follow-up, корректно ли заполнен статус CRM. На планёрке в понедельник РОП показывает 5 типовых ошибок и план исправления на неделю.

В новой формулировке можно проверить объём работы, состав данных, срок и результат планёрки.

Как встроить проверку качества в работу команды

Назначьте проверки в тех точках, где материал передаётся дальше. Перед отправкой важного клиентского текста проверьте повод, тон, условия и следующий шаг. До совещания — достаточность данных и выводов, после него — точность протокола и полноту поручений.

Для регулярного разбора диалогов используйте согласованную рубрику. При подготовке акции рассмотрите вопросы клиента, сервиса, продаж, финансов, юриста и собственника. Регламент проверяйте с исполнителем, а результат поручения — по исходной задаче и критериям.

Так проверка становится частью работы, а не отдельным мероприятием после появления ошибки.

Универсальная матрица проверки качества

Для большинства материалов можно использовать 10 критериев.

1. Цель.
2. Аудитория.
3. Конкретика.
4. Данные / аргументы.
5. Применимость.
6. Риски.
7. Следующий шаг.
8. Ответственность.
9. Краткость и ясность.
10. Проверяемость.

Промпт по универсальной матрице

Проверь материал по 10 критериям:

1. Цель — понятно ли, зачем материал создан.
2. Аудитория — подходит ли тем, кто будет использовать.
3. Конкретика — достаточно ли конкретных формулировок.
4. Данные / аргументы — есть ли подтверждение выводов.
5. Применимость — можно ли использовать в реальной работе.
6. Риски — указаны ли слабые места.
7. Следующий шаг — понятно ли, что делать дальше.
8. Ответственность — понятно ли, кто делает.
9. Краткость и ясность — нет ли перегруза и канцелярита.
10. Проверяемость — можно ли оценить результат.

Для каждого критерия дай оценку от 1 до 5, комментарий и правку.

В конце дай 3 главные доработки.

Материал: [вставьте].

Перед практикумом

Для каждого материала запишите назначение, адресата и критерии. Отдельно укажите источники, по которым можно проверять факты. Если источник отсутствует, отметьте это ограничение вместо уверенной оценки.

Выберите глубину проверки по цене ошибки. Замечания ИИ сопоставьте с материалом, согласуйте доработку и её срок, затем проверьте исправленную версию. Не превращайте оценку документа в оценку личности его автора.

Практикум главы

Выберите 5 реальных материалов вашей компании и проверьте их с помощью ИИ.

Материал 1. Клиентское сообщение

Проверьте:

- тон;
- пользу;
- давление;
- CTA;
- риск раздражения;
- краткость.

Материал 2. Отчёт

Проверьте:

- главный вывод;
- данные;
- причины;
- риски;
- управленческое решение;
- следующий шаг.

Материал 3. Поручение

Проверьте:

- действие;
- ответственного;
- срок;
- результат;
- критерий;
- контроль.

Материал 4. Скрипт или диалог

Проверьте:

- выявление потребности;
- работу с ценой;
- следующий шаг;
- тон;
- упущенные возможности.

Материал 5. Презентация или регламент

Проверьте:

- логику;
- применимость;
- перегруз;
- ясность;
- действие.

После проверки для каждого материала заполните:

- что было сильным;
- что было слабым;
- какие 3 правки нужны;
- кто дорабатывает;
- к какому сроку;
- как проверяем повторно.

Артефакт главы

Матрица проверки качества материала

Заполните таблицу.

Таблица 15 · панель 1 из 2

Критерий	Оценка 1–5	Комментарий	Что исправить
Цель материала понятна			
Аудитория учтена			
Есть конкретика			
Есть данные / аргументы			
Факты отделены от гипотез			
Материал применим			
Указаны риски			
Есть следующий шаг			
Есть ответственные / владельцы			
Результат можно проверить			

Таблица 15 · панель 2 из 2

Критерий	Кто исправляет	Срок
Цель материала понятна		

Критерий	Кто исправляет	Срок
Аудитория учтена		
Есть конкретика		
Есть данные / аргументы		
Факты отделены от гипотез		
Материал применим		
Указаны риски		
Есть следующий шаг		
Есть ответственные / владельцы		
Результат можно проверить		

Шаблон промпта для проверки качества

Скопируйте и заполните.

> Проверь материал [текст] для задачи [назначение и читатель]. Критерии: [требования]. Выведи таблицу: критерий, подтверждение, проблема, точная предлагаемая правка. Факты сверяй только с источниками [материалы]; отсутствие источника отметь. Не улучшай текст вымышленными цифрами, обещаниями и доказательствами. Сначала исправь ошибки, влияющие на смысл; стилистические предложения покажи отдельно. Для непроверяемого критерия используй «нет данных».

Шаблон рубрики оценки

Таблица 16 · панель 1 из 2

Критерий	1 балл — слабо	3 балла — приемлемо	5 баллов — сильно
Понятность			
Конкретика			
Данные / аргументы			
Применимость			
Следующий шаг			
Риски			
Проверяемость			

Таблица 16 · панель 2 из 2

Критерий	Оценка	Комментарий
Понятность		
Конкретика		
Данные / аргументы		
Применимость		
Следующий шаг		
Риски		
Проверяемость		

Итог главы

При проверке важно увидеть конкретное расхождение между задачей и материалом, объяснить его и определить доработку. ИИ может помочь подготовить такой разбор, но его замечания тоже нуждаются в подтверждении. Сохраняйте проверенные критерии и удачные примеры для повторного использования.

В следующей главе перейдём к командной работе: распределению ролей, обучению, первым общим сценариям и библиотеке практик.

ГЛАВА 13 /

ИИ в команде: от личных экспериментов к общей системе

В первых главах мы рассматривали личную практику руководителя. Теперь нужно понять, как передать удачные способы работы команде. Одного обмена промптами недостаточно: участникам нужны общие правила данных, критерии качества и договорённость о том, что делать с результатом.

У автодилера многие задачи проходят через несколько функций. Качество лидов разбирают маркетинг и продажи, реактивацию базы готовят сервис, CRM и маркетинг, экономику действий проверяют с финансами. В подборе продавцов HR нужны требования РОПа, а в запуске изменений — позиция собственника или генерального директора.

Командное применение строится вокруг таких задач. Определите участников, разрешённые данные, результат и проверку; затем проведите ограниченный пилот и сохраните рабочую версию сценария. Правила данных должны действовать с самого начала. К автоматизации стоит переходить после того, как понятны процесс, ограничения и польза ручной работы.

В этой главе подготовим первый командный цикл и оформим карточку сценария, по которой практику сможет повторить другой сотрудник.

Почему «дать всем доступ» недостаточно

Многие компании начинают с простого решения:

«Купим подписки и дадим доступы».

Доступ создаёт техническую возможность, но не объясняет сотруднику задачу и способ проверки. Без понятных правил человек может избегать инструмента, использовать его случайно или передавать лишние данные. Подписки должны сопровождаться практикой на рабочих задачах, критериями и сохранением удачных решений.

Почему «пусть энтузиасты покажут» тоже недостаточно

Сотрудники, которые уже освоили инструменты, могут показывать примеры и помогать коллегам. Однако их личные интересы не обязательно совпадают с приоритетами всей компании. Без общей рамки одни будут пробовать десятки сервисов, другие — стесняться вопросов, а качество и правила данных окажутся разными.

Включите энтузиастов в ядро первых практиков. Поручите им помогать с освоением и обменом опытом, но сохраняйте ответственность за бизнес-задачи у руководителей функций.

Командное внедрение начинается с управленческой позиции

До запуска собственнику или генеральному директору нужно объяснить, зачем компании ИИ, какие изменения планируются и что остаётся ответственностью людей. Например:

> «Мы используем ИИ не потому, что это модно, а потому что хотим быстрее и качественнее принимать решения, лучше работать с клиентами, уменьшать хаос в данных и повышать продуктивность команды. Мы начинаем с безопасных сценариев, не загружаем чувствительные данные без правил, сохраняем удачные промпты и проверяем качество результата человеком».

Команда должна понимать ожидания, границы эксперимента и способ оценки пользы. Без этого люди могут воспринять запуск как угрозу, временную кампанию или разрешение генерировать любые материалы без проверки.

Как объяснить команде, зачем ИИ

Плохое объяснение:

> **«Надо срочно внедрять ИИ, потому что все уже внедряют».**

Вместо ссылки на чужое внедрение назовите затруднение своей команды: долго готовятся материалы к совещаниям, размываются поручения, повторяется спор о качестве лидов или не используется клиентская база. В продажах это могут быть разные ответы на одинаковые возражения, в сервисе — неуместная коммуникация, в управлении — отчёты без выводов и неудобные регламенты.

Объясните, какую часть этой работы предстоит изменить и по чему будет видно улучшение.

Пример сообщения команде о старте

> Коллеги, мы начинаем использовать ИИ как рабочий инструмент управленческой команды. Наша цель — не заменить людей и не устроить модный эксперимент, а ускорить подготовку решений, улучшить качество поручений, лучше работать с клиентскими коммуникациями, быстрее разбирать проблемы воронки и сохранять сильные практики.
>
> На первом этапе работаем только с безопасными сценариями: черновики, структуры, проверка текстов, подготовка совещаний, разбор обезличенных кейсов, поручения, чек-листы, регламенты. Клиентские, персональные, финансовые и коммерчески чувствительные данные без правил не загружаем.
>
> Каждый руководитель выберет 2–3 рабочих сценария в своей функции. Удачные промпты и результаты будем сохранять в общей библиотеке. Через месяц посмотрим, что действительно помогает бизнесу, что нужно доработать и какие сценарии масштабировать.

В сообщении обозначены цель, ограничения первого этапа и дата обсуждения результатов.

Три уровня командного применения ИИ

Командное применение можно разделить на три уровня.

Уровень 1. Личная эффективность сотрудников и руководителей

На этом уровне сотрудник использует ИИ для своей работы: готовит письмо, повестку, вопросы, документ или поручения и проверяет результат. Польза пока связана с его личной практикой; способы работы и критерии у коллег могут различаться.

Уровень 2. Функциональные сценарии

На втором уровне задачи закрепляются внутри подразделений. Продажи используют ИИ для разбора звонков, возражений и потерянных лидов; маркетинг — для офферов, страниц, сегментов и исследования конкурентов. Сервис готовит кампании, инструкции, скрипты и ответы на отзывы.

HR связывает запросы с профилями ролей, интервью, адаптацией и обучением. Финансы — с вопросами к отчётам, сценариями, рисками и аналитическими записками. Внутри функции возникает общая практика, но её связь с другими подразделениями ещё нужно организовать.

Уровень 3. Межфункциональные бизнес-сценарии

На третьем уровне участники используют ИИ при работе над общей задачей, которая проходит через несколько подразделений. Например:

Качество лидов

Участвуют маркетинг, продажи, CRM-аналитик, РОП, коммерческий директор.

ИИ помогает:

- построить дерево причин;
- собрать данные;
- проверить оффер;
- разобрать звонки;
- сформулировать гипотезы;
- превратить выводы в поручения.

Реактивация клиентской базы

Участвуют сервис, маркетинг, CRM, продажи, юридическая / IT-рамка.

ИИ помогает:

- выделить сегменты;
- подготовить поводы;
- проверить риски коммуникации;
- создать сообщения;
- подготовить обработку отклика;
- оформить пилот.

Улучшение первого контакта

Участвуют РОП, маркетинг, HR / обучение, CRM.

ИИ помогает:

- сравнить ожидания из рекламы с диалогами;
- подготовить скрипт;
- создать чек-лист;
- сделать обучающую обратную связь;
- контролировать изменение поведения.

Финансовое улучшение маржи

Участвуют финансы, коммерческий блок, маркетинг, продажи, сервис.

ИИ помогает:

- сформулировать гипотезы;
- подготовить вопросы к данным;
- проверить риски скидок;
- оформить управленческий разбор.

Здесь нужно согласовать данные, действия и проверку между функциями: локального результата одного отдела недостаточно для завершения общей задачи.

Роли в командном ИИ-контуре

Опишите ответственность участников. Необязательно создавать новые должности: перечисленные роли можно распределить внутри существующей структуры.

1. Спонсор внедрения

Обычно это собственник, генеральный директор или один из ключевых топ-менеджеров.

Его задача:

- объяснить, зачем компании ИИ;
- связать внедрение с бизнес-целями;
- снять страхи и цинизм;
- назначить ответственных;
- требовать результата, а не демонстраций;
- не дать теме превратиться в игрушку.

Спонсор не обязан быть самым технически продвинутым.

Но он должен задавать управленческую важность.

2. Владелец ИИ-контура

Это человек, который ведёт внедрение как рабочую систему.

Он может быть из проектного офиса, цифрового блока, маркетинга, стратегии, операционного управления или помощником ГД.

Его задачи:

Владелец ведёт инструменты и сценарии, поддерживает библиотеку, фиксирует правила данных и организует обучение. Он собирает обратную связь, помогает функциям оформлять пилоты и готовит обзор пользы. Это координационная роль; она не заменяет владельцев процессов.

3. Владельцы сценариев в функциях

В каждой функции нужен человек, который отвечает за применение ИИ в реальных задачах.

Например:

- продажи — РОП или коммерческий директор;
- маркетинг — директор по маркетингу;
- сервис — руководитель сервиса;
- HR — HR-директор;

- финансы — финансовый директор;
- CRM / данные — CRM-аналитик или IT;
- управление — помощник ГД или проектный офис.

Их задача — не просто пользоваться ИИ, а выбрать сценарии, где он реально помогает функции.

4. Практики / амбассадоры

Это сотрудники, которые быстрее других освоили ИИ и готовы помогать коллегам.

Они могут:

- показывать примеры;
- помогать формулировать промпты;
- собирать удачные кейсы;
- объяснять простые вещи;
- помогать не бояться.

Но важно: амбассадор не должен становиться бутылочным горлышком.

Если все бегут к одному человеку «сделай мне промпт», внедрение не масштабируется.

Амбассадор должен учить других, а не делать за всех.

5. IT / безопасность / юрист

Эти роли нужны, чтобы не создать риски.

Их задача:

- определить разрешённые инструменты;
- правила данных;
- доступы;
- ограничения;
- работу с персональными данными;
- условия внешних сервисов;
- хранение материалов;
- интеграции.

Но важно не превращать их роль в тотальный запрет.

Идеальная позиция:

> **«Мы помогаем использовать ИИ безопасно, а не запрещаем его из страха».**

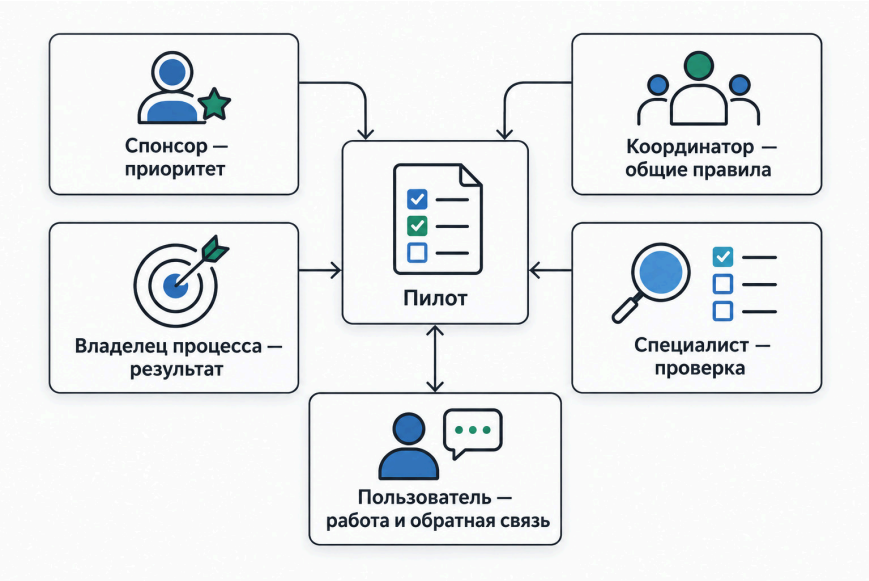


Рисунок 15. Координация ИИ не отменяет ответственности руководителей за свои процессы.

Первый командный контур: что должно быть создано

Чтобы командное применение стало управляемым, нужно создать несколько простых элементов.

1. Единая папка / пространство ИИ

Например:

> **ИИ в работе компании**

Разделы:

- правила использования;
- библиотека промптов;
- сценарии по функциям;
- примеры результатов;
- шаблоны;
- обучение;
- пилоты;
- отчёты о пользе;
- вопросы и ответы.

Выберите одно согласованное место хранения вместо личных чатов, случайных документов и разрозненных ссылок.

2. Памятка по данным

Короткий документ:

- что можно;
- что нельзя;
- что обезличивать;
- что согласовывать;
- что делать при сомнении.

Памятка должна быть понятной сотруднику. Если юридическая формулировка требует пояснения, добавьте рабочий пример, не меняя самого ограничения.

3. Библиотека промптов

Не огромный каталог на 500 промптов.

На старте достаточно 20–30 сильных рабочих промптов.

Разделы:

- совещания;
- решения;
- поручения;
- проверка качества;

- продажи;
- маркетинг;
- сервис;
- клиентская база;
- HR;
- финансы;
- документы.

Каждый промпт должен иметь:

- название;
- для кого;
- когда использовать;
- что подставить;
- что должно получиться;
- как проверить качество.

4. Реестр сценариев

Сценарий — это не просто промпт.

Сценарий отвечает на вопрос:

«Как мы используем ИИ в конкретной рабочей задаче?»

Например:

Сценарий: разбор падения конверсии из лида во встречу.

Участники: коммерческий директор, РОП, маркетинг, CRM-аналитик.

Данные: лиды по каналам, CRM-статусы, скорость контакта, 20 обезличенных звонков.

Промпты: дерево причин, гипотезы, данные, поручения.

Результат: карточка управленческого решения и план действий на 7 дней.

Метрика: изменение конверсии контакт → встреча, качество первого звонка.

Такой сценарий можно повторять.

5. Правила качества

Согласуйте критерии по видам результата. Для анализа нужны проверяемые гипотезы и данные, для поручения — действие и владелец, для клиентского сообщения — понятный повод и допустимые обещания. Готовые рубрики и запросы для проверки приведены в главе 12.

Первые командные сценарии для автодилера

Начинать лучше не со сложных агентов и интеграций.

Начинать лучше с сценариев, которые:

- повторяются;
- имеют понятную боль;
- не требуют опасных данных;
- дают видимый результат;
- полезны нескольким подразделениям.

Ниже — набор первых сценариев.

Сценарий 1. Подготовка и протокол управленческих совещаний

Боль

Совещания часто заканчиваются разговорами, а не решениями.

Как помогает ИИ

До встречи:

- повестка;
- вопросы;
- список данных;
- ожидаемый результат.

После встречи:

- протокол;
- поручения;
- ответственные;
- сроки;

- риски;
- контроль.

Участники

ГД, руководители функций, помощник / проектный офис.

Результат

Каждое совещание заканчивается управляемыми поручениями.

Промпт

> Ты — модератор и секретарь управленческого совещания автодилера. Подготовь повестку / протокол по теме [тема]. Цель — прийти к решениям и поручениям. Дай структуру встречи, данные, вопросы, ожидаемый результат, а после обсуждения — решения, поручения, ответственных, сроки и контроль.

Сценарий 2. Разбор качества лидов

Боль

Маркетинг и продажи спорят: лиды плохие или обработка слабая.

Как помогает ИИ

- строит дерево причин;
- отделяет факты от мнений;
- формирует гипотезы;
- определяет данные;
- готовит вопросы к маркетингу и продажам;
- переводит разбор в поручения.

Участники

Коммерческий директор, маркетинг, РОП, CRM-аналитик.

Результат

Не спор, а план проверки гипотез.

Сценарий 3. Анализ обезличенных звонков

Боль

РОП не успевает системно разбирать звонки, обучение продавцов строится на ощущениях.

Как помогает ИИ

- оценивает звонки по рубрике;
- находит типовые ошибки;
- предлагает улучшенные варианты;
- помогает сформулировать обратную связь;
- собирает темы для обучения.

Участники

РОП, старший менеджер, тренер продаж, коммерческий директор.

Результат

Чек-лист качества первого звонка и план обучения.

Важно

Работать только с обезличенными материалами или в разрешённом контуре.

Сценарий 4. Клиентские сообщения и работа с базой

Боль

База есть, но компания пишет редко, массово или неуместно.

Как помогает ИИ

- предлагает сегменты;
- формулирует поводы;
- пишет варианты сообщений;
- проверяет риск раздражения;
- готовит пилот;
- помогает измерить результат.

Участники

Сервис, маркетинг, CRM, руководитель клиентской базы, юрист / IT при необходимости.

Результат

Пилотная коммуникация по одному сегменту, а не массовая рассылка всем.

Сценарий 5. Проверка управленческих материалов

Боль

Руководителям приносят отчёты, презентации и предложения, которые выглядят готовыми, но не помогают принять решение.

Как помогает ИИ

- проверяет на цель;
- данные;
- конкретику;
- риски;
- следующий шаг;
- применимость;
- качество поручений.

Участники

ГД, проектный офис, руководители функций.

Результат

Материалы становятся короче, конкретнее и полезнее для решения.

Сценарий 6. Создание и улучшение регламентов

Боль

Регламенты есть, но сотрудники ими не пользуются.

Как помогает ИИ

- упрощает язык;

- разбивает на шаги;
- добавляет ответственных;
- формулирует контрольные точки;
- создаёт чек-листы;
- проверяет глазами исполнителя.

Участники

Операционный блок, руководители функций, HR / обучение.

Результат

Рабочие инструкции вместо формальных документов.

Сценарий 7. Подготовка обучения сотрудников

Боль

Обучение проводится нерегулярно, материалы устаревают, знания живут в головах сильных сотрудников.

Как помогает ИИ

- собирает темы обучения;
- создаёт кейсы;
- готовит тесты;
- формирует ролевые игры;
- анализирует ошибки;
- превращает опыт сильных сотрудников в материалы.

Участники

HR, РОП, руководитель сервиса, сильные сотрудники.

Результат

Короткие практические модули обучения.

Как выбрать первые 3 сценария

Выберите на первый месяц три сценария, которые решают признанные командой проблемы и повторяются в работе. Для каждого нужны владелец, доступные разрешённые данные и результат, пригодный к использованию: протокол, чек-лист, гипотезы, скрипт, сегментация, план или отчёт проверки.

Заранее определите, что можно оценить за месяц. Это может быть время подготовки, качество материала или изменения в порядке работы; немедленный финансовый эффект не обязателен.

Промпт для выбора первых сценариев

> Ты — консультант по внедрению ИИ в автодилерской компании. Помоги выбрать первые 3 командных сценария применения ИИ.
>
> Контекст компании: [описание]. Основные боли: [список]. Ограничения: [данные, команда, бюджет, инструменты].
>
> Оцени возможные сценарии по критериям:
>
> - бизнес-польза;
> - повторяемость;
> - простота запуска;
> - риск данных;
> - видимый результат;
> - готовность команды;
> - возможность измерить эффект за 30 дней.
>
> Дай таблицу и выбери 3 сценария для первого месяца.

Программа первого месяца командного внедрения

Командное внедрение лучше запускать как короткий управляемый цикл.

Например, 30 дней.

Не «внедряем ИИ навсегда».

А:

«Проводим первый управленческий цикл: выбираем сценарии, пробуем, сохраняем промпты, оцениваем пользу, принимаем решение о масштабировании».

Неделя 1. Рамка и старт

Задачи

- сформулировать управленческую позицию;
- выбрать участников пилота;
- определить инструменты;
- утвердить памятку по данным;
- выбрать 3 первых сценария;
- создать общую папку;
- создать шаблон библиотеки промптов.

Артефакты

- сообщение команде;
- памятка безопасности;
- список участников;
- список сценариев;
- папка / пространство;
- первые промпты.

Неделя 2. Личная практика руководителей

Задачи

Каждый участник использует ИИ в 2–3 личных сценариях:

- подготовка совещания;
- разбор проблемы;
- проверка текста;
- поручения;
- протокол;
- документ;

- клиентская коммуникация.

Артефакты

- минимум 3 сохранённых промпта от каждого руководителя;
- примеры результатов;
- список ошибок и вопросов.

Неделя 3. Функциональные сценарии

Задачи

Каждая функция выбирает 1 рабочий сценарий.

Продажи:

- анализ звонков;
- скрипт;
- чек-лист.

Маркетинг:

- оффер;
- лендинг;
- анализ конкурентов.

Сервис:

- сегмент базы;
- сообщение;
- сервисная кампания.

HR:

- вакансия;
- профиль роли;
- адаптация.

Финансы:

- вопросы к отчёту;
- структура разбора.

Артефакты

- рабочий результат по каждой функции;
- промпт;
- критерии качества;
- выводы.

Неделя 4. Межфункциональный пилот и оценка пользы

Задачи

Выбрать один межфункциональный кейс.

Например:

- качество лидов;
- реактивация базы;
- первый контакт;
- сервисная кампания.

Пройти цикл:

- проблема;
- данные;
- гипотезы;
- промпты;
- поручения;
- контроль;
- выводы.

Артефакты

- карточка пилота;
- список промптов;
- результат;
- оценка пользы;
- решение: масштабировать, доработать, закрыть.

Промпт для плана первого месяца

> Ты — руководитель внедрения ИИ в автодилерской компании. Составь план первого месяца командного внедрения.
>
> Участники: [роли]. Цели: [цели]. Ограничения: [данные, инструменты, время].
>
> План должен включать 4 недели:
>
> 1. Рамка и правила.
> 2. Личная практика руководителей.
> 3. Функциональные сценарии.
> 4. Межфункциональный пилот и оценка пользы.
>
> Для каждой недели укажи задачи, ответственных, артефакты, риски и контрольные точки.

Как работать с сопротивлением команды

Согласие на встрече ещё не означает участия в пилоте. Если сотрудники не используют инструмент или приносят непроверенные результаты, сначала выясните обстоятельства. Ниже — возможные затруднения и способы разговора о них, а не готовые объяснения мотивов людей.

Типы сопротивления

1. Страх выглядеть глупо

Особенно у руководителей.

Им стыдно спрашивать базовые вещи.

Решение:

- нормализовать обучение;
- дать простые инструкции;
- не смеяться над вопросами;
- начать с ликбеза;
- использовать формат «живой практики».

2. Страх замены

Сотрудник думает:

> **«Если ИИ делает тексты, зачем я нужен?»**

Решение:

- объяснить, что ИИ снимает рутину;
- показать роль человека в контексте, проверке, решении, ответственности;
- использовать ИИ как помощника, а не угрозу.

3. Цинизм

> **«Очередная модная тема. Через месяц забудут».**

Решение:

- не начинать с лозунгов;
- выбрать реальные боли;
- показать быстрые результаты;
- встроить в совещания и поручения.

4. Перегруз

> **«У нас и так много задач, ещё и ИИ».**

Решение:

- не добавлять тему сверху;
- встроить в текущие задачи;
- показать экономию времени;
- выбрать 2–3 сценария, а не 20.

5. Скрытое использование

Люди пользуются, но не говорят.

Боятся запретов или оценки.

Решение:

- ввести разрешённые сценарии;

- объяснить правила данных;
- поощрять сохранение удачных промптов.

6. Формальное использование

Сотрудник генерирует текст и приносит сырой результат.

Решение:

- ввести критерии качества;
- требовать проверку человеком;
- учить доработке, а не копированию.

Промпт для анализа сопротивления

> Разбери замечания команды о внедрении ИИ: [обезличенные реплики и наблюдения]. Для каждого укажи, что человек сообщил, какую проблему процесса это может обозначать и какие факты нужны. Не приписывай страх, лень или саботаж. Сгруппируй вопросы по данным, качеству, нагрузке, навыкам и ответственности. Подготовь до пяти уточняющих вопросов для разговора и варианты изменения пилота. Не обещай сотрудникам того, что руководство не согласовало.

Как обучать команду без перегруза

Обучение должно помогать выполнить рабочую задачу. Обзор множества сервисов и терминов без практики может не дать сотруднику понятного способа применения. Подберите задачи по ролям: совещание для руководителя, разбор звонка для РОПа, оффер для маркетинга или сообщение для сервиса.

На занятии участник должен подготовить материал, проверить его и доработать. Обсуждайте не только генерацию, но и ошибки, ограничения данных и ответственность за результат. Для закрепления можно провести четыре практических занятия по 60–90 минут вместо одного семинара без продолжения.

Формат командного занятия

Хорошее занятие по ИИ для команды можно построить так.

1. Короткий вход

- зачем это бизнесу;
- какая задача занятия;
- какие правила данных;
- что будет на выходе.

2. Демонстрация на реальном кейсе

Например:

- плохой запрос;
- хороший запрос;
- результат;
- проверка качества;
- доработка.

3. Практика в группах

Каждая группа берёт свою задачу:

- продажи;
- маркетинг;
- сервис;
- HR;
- управление.

4. Разбор результатов

- что получилось;
- где вода;
- где не хватило контекста;
- какие промпты сохранить;
- какие правила нужны.

5. Фиксация артефактов

- промпты в библиотеку;

- задачи в план;
- выводы в протокол.

Промпт для подготовки командного занятия

> Ты — методолог практического обучения ИИ для управленческой команды автодилера. Подготовь занятие на 90 минут по теме: [тема].
>
> Участники: [роли]. Цель: [что должны научиться делать]. На выходе должен быть артефакт: [какой].
>
> Составь структуру занятия:
>
> - ввод;
> - демонстрация;
> - практика;
> - разбор;
> - домашнее задание;
> - артефакты.
>
> Добавь примеры промптов и типовые ошибки.

Библиотека промптов как командный актив

Библиотека промптов — это не папка с текстами.

Это накопленная управленческая практика компании.

Если её вести правильно, она становится корпоративной памятью.

Что хранить

- сильные промпты;
- версии промптов;
- примеры результатов;
- критерии качества;
- типовые ошибки;
- лучшие доработки;
- сценарии применения;
- ограничения по данным;

- шаблоны артефактов.

Как структурировать библиотеку

Пример структуры:

1. Управление

- подготовка совещания;
- протокол;
- поручения;
- проверка решений;
- контроль.

2. Продажи

- анализ звонка;
- скрипт первого контакта;
- работа с ценой;
- follow-up;
- разбор потери.

3. Маркетинг

- оффер;
- лендинг;
- конкурентный анализ;
- сегменты;
- рекламное сообщение.

4. Сервис

- сервисные кампании;
- работа с базой;
- сообщения клиентам;
- скрипты мастера;
- отзывы.

5. HR

- вакансия;
- интервью;
- адаптация;
- обучение;
- обратная связь.

6. Финансы

- вопросы к отчёту;
- сценарии;
- риски;
- аналитическая записка.

7. Проверка качества

- текст;
- отчёт;
- презентация;
- регламент;
- поручение;
- решение.

Карточка промпта

Каждый промпт лучше хранить не просто текстом, а карточкой.

Поле	Описание
Название	Для чего промпт
Владелец	Кто отвечает за актуальность
Роль пользователя	Кто применяет
Сценарий	Когда использовать
Входные данные	Что подставить

Поле	Описание
Ограничения	Что учитывать
Текст промпта	Готовый запрос
Ожидаемый результат	Что должно получиться
Критерии качества	Как проверить
Пример результата	Ссылка или описание
Версия	Дата обновления

Промпт для оформления карточки промпта

Оформи этот промпт как карточку для корпоративной библиотеки.

Промпт: [текст].

Нужно заполнить поля:

- название;
- для кого;
- когда использовать;
- какие входные данные нужны;
- ограничения;
- ожидаемый результат;
- критерии качества;
- типовые ошибки;
- как улучшать промпт.

Как оценивать пользу командного применения

Оценивайте пользу по выполненным задачам и сохранённым результатам. На первом этапе стоит проверить изменения в скорости и качестве работы, не предполагая, что они автоматически означают рост выручки.

Что можно измерять в первый месяц

Сравните время подготовки протокола, документа или плана с обычным способом работы. Для качества используйте критерии: насколько конкретны поручения, понятны сообщения и обоснованы выводы отчёта. Сохранённые шаблоны и сценарии покажут, можно ли повторить работу, не собирая всё заново.

Отдельно проверьте исполнение: есть ли у решений ответственные, сроки и контроль. В клиентской коммуникации рассмотрите понятность ответа и риски раздражения. В команде соберите обратную связь об обучении, вопросах и использовании общих материалов. Не считайте предполагаемое улучшение состоявшимся без наблюдений или примеров.

Промпт для оценки пользы за месяц

Ты — руководитель проекта внедрения ИИ. Помоги оценить результаты первого месяца применения ИИ в автодилерской компании.

Данные: [что сделали, какие сценарии, какие примеры, кто участвовал].

Оцени по блокам:

- скорость;
- качество;
- повторяемость;
- управляемость;
- безопасность данных;
- командное вовлечение;
- бизнес-потенциал.

Раздели сценарии на 4 группы:

1. Масштабировать.
2. Доработать.
3. Оставить как личную практику.
4. Закрыть / не использовать.

В конце предложи план на следующий месяц.

Как не превратить внедрение ИИ в бюрократию

Избыток согласований, форм и отчётов может затруднить даже разрешённые задачи. Упростите доступ, сохранение результатов и получение помощи, но не ослабляйте требования к данным и действиям с высокой ценой ошибки.

Что должно быть простым

- доступ к разрешённым инструментам;
- стартовые промпты;
- памятка данных;
- сохранение удачных примеров;
- возможность задавать вопросы;
- формат пилотов.

Что должно быть строгим

- персональные данные;
- клиентские базы;
- финансовые отчёты;
- внешние коммуникации;
- юридические документы;
- массовые рассылки;
- автоматизация без проверки;
- интеграции с CRM.

Правило баланса

> **В зелёной зоне — пробуем быстро.**
> **В жёлтой зоне — пробуем после подготовки.**
> **В красной зоне — только через правила, ответственных и защищённый контур.**

Это позволяет не тормозить полезное и не рисковать опасным.

Командные ритуалы ИИ

Чтобы ИИ стал частью работы, нужны ритуалы.

Не много.

Достаточно нескольких.

Ритуал 1. Промпт недели

Раз в неделю команда выбирает один сильный промпт и добавляет в библиотеку.

Формат:

- какая задача;
- кто использовал;
- что получилось;
- как проверить качество;
- где применять дальше.

Ритуал 2. Разбор одного кейса

На планёрке разбирается один кейс применения ИИ:

- задача;
- промпт;
- результат;
- что было полезно;
- где была ошибка;
- как улучшили.

Ритуал 3. Проверка материала через ИИ

Перед важным совещанием один материал проверяется по универсальной матрице качества.

Ритуал 4. ИИ-протокол совещания

После ключевого совещания помощник или проектный офис готовит протокол и поручения с помощью ИИ.

Ритуал 5. Обновление библиотеки

Раз в месяц библиотека промптов чистится:

- что используется;
- что устарело;
- что улучшить;
- что удалить;
- какие новые сценарии добавить.

Промпт для еженедельного разбора кейса

> **Подготовь шаблон еженедельного разбора кейса применения ИИ.**
>
> **Нужно включить:**
>
> - **задача;**
> - **пользователь;**
> - **исходный промпт;**
> - **результат;**
> - **польза;**
> - **ошибки;**
> - **улучшенный промпт;**
> - **куда сохранить;**
> - **как применять дальше.**

Межфункциональный пилот: пример «качество лидов»

Разберём один пилот полностью.

Проблема

Продажи говорят, что лиды плохие.

Маркетинг говорит, что лиды нормальные.

ГД хочет прекратить спор и получить управленческий вывод.

Участники

- коммерческий директор;
- директор по маркетингу;
- РОП;
- CRM-аналитик;
- помощник / проектный офис.

Цель пилота

За 2 недели определить, где основные потери между лидом и встречей, и подготовить 3 проверяемые гипотезы с действиями.

Данные

- лиды по каналам за 6 недель;
- конверсия лид → контакт → встреча → сделка;
- скорость первого контакта;
- причины отказов;
- 30 обезличенных звонков;
- рекламные сообщения и первые экраны посадочных страниц.

Промпты

Промпт 1. Дерево причин

> **Построй дерево причин снижения конверсии из лида во встречу по зонам: маркетинг, продажи, оффер, цена, процесс, CRM, управление.**

Промпт 2. Гипотезы

> **Сформулируй 5 проверяемых гипотез и данные для проверки.**

Промпт 3. Анализ звонков

> **Оцени обезличенные звонки по критериям первого контакта.**

Промпт 4. Проверка оффера

> **Сравни рекламное обещание с тем, что говорит менеджер в первом звонке.**

Промпт 5. Поручения

> **Преврати выводы в план действий на 7 дней с ответственными и метриками.**

Артефакты

- карта причин;
- таблица гипотез;
- анализ звонков;
- список расхождений оффера и звонка;
- карточка решения;
- план действий.

Метрики пилота

- скорость первого контакта;
- доля звонков с выявлением потребности;
- доля звонков с попыткой назначить встречу;
- конверсия контакт → встреча;
- качество заполнения причин отказа.

Решение после пилота

Варианты:

- масштабировать разбор звонков;
- изменить скрипт;

- скорректировать оффер;
- ввести SLA;
- изменить CRM-статусы;
- провести обучение;
- закрыть гипотезу, если не подтвердилась.

Так ИИ помогает команде перейти от спора к диагностике.

Межфункциональный пилот: пример «реактивация сервиса»

Проблема

Сервис хочет вернуть клиентов, которые давно не приезжали.

Маркетинг предлагает рассылку.

ГД опасается раздражения клиентов и слабой подготовки сервиса.

Участники

- руководитель сервиса;
- маркетинг;
- CRM-аналитик;
- клиентский отдел;
- IT / юрист при необходимости;
- ГД.

Цель пилота

Запустить безопасный тест коммуникации на одном сегменте и измерить отклик, запись и фактический визит.

Данные

- сегменты без персональных данных для анализа;
- дата последнего визита;
- модель / возраст автомобиля;
- история прошлых кампаний;
- доступные сервисные слоты;

- правила коммуникации.

Промпты

Промпт 1. Сегменты

Предложи сегменты клиентов сервиса для пилотной реактивации. Укажи потребность, повод, риск и метрику.

Промпт 2. Сообщение

Подготовь 3 варианта сообщения без давления и ощущения слежки.

Промпт 3. Проверка клиентским взглядом

Проверь сообщение глазами клиента: что вызовет доверие, сомнение, раздражение.

Промпт 4. Обработка отклика

Подготовь скрипт ответа сотрудника сервиса клиенту, который откликнулся на сообщение.

Промпт 5. Поручения и контроль

Преврати пилот в план задач с ответственными, сроками и метриками.

Артефакты

- выбранный сегмент;
- сообщение;
- скрипт обработки;
- план пилота;
- метрики;
- разбор результатов.

Метрики

- доставляемость;
- отклик;
- запись;
- визит;
- выручка;
- негативные реакции;
- загрузка сервиса.

Перед практикумом: проверьте условия запуска

К началу пилота должны быть понятны задача, владелец, разрешённые данные и критерии результата. Выберите ограниченное число сценариев и включите руководителей в практику вместе с сотрудниками. Энтузиасты помогут освоению, но не заменят ответственность функций.

В первом цикле важно сохранить рабочие запросы, проверить результаты и решить, что продолжать. Успешную ручную практику можно закрепить, а вопрос автоматизации рассмотреть отдельно. Доступ и обучение — условия старта, а не доказательство завершённого внедрения.

Практикум главы

Проведите подготовку к первому месяцу командного применения ИИ.

Шаг 1. Сформулируйте позицию

Ответьте:

- зачем компании ИИ;
- какие бизнес-боли хотим снять;
- что точно не хотим делать;
- какие правила важны.

Шаг 2. Определите участников пилота

Минимальный состав:

- ГД или собственник;

- коммерческий директор;
- РОП;
- маркетинг;
- сервис;
- CRM / данные;
- HR или финансы по необходимости;
- владелец ИИ-контура.

Шаг 3. Выберите 3 сценария

Например:

- протоколы и поручения;
- разбор качества лидов;
- проверка клиентских сообщений;
- анализ звонков;
- сервисная реактивация;
- проверка отчётов.

Шаг 4. Создайте общую папку

Разделы:

- правила;
- промпты;
- сценарии;
- результаты;
- пилоты;
- обучение.

Шаг 5. Создайте первую библиотеку промптов

Минимум 10 промптов:

- подготовка совещания;
- протокол;
- поручения;
- проверка качества;

- дерево причин;
- гипотезы;
- анализ звонка;
- клиентское сообщение;
- регламент;
- оценка результата.

Шаг 6. Проведите первую практическую сессию

90 минут.

Один реальный кейс.

Один артефакт на выходе.

Шаг 7. Через месяц оцените пользу

Что оставляем, что улучшаем, что масштабируем, что закрываем.

Артефакт главы

Карта командного внедрения ИИ на 30 дней

Таблица 18 · панель 1 из 2

Блок	Решение / содержание	Ответственный	Срок
Управленческая позиция			
Правила данных			
Участники пилота			
Владелец ИИ-контура			
Общая папка / пространство			
Библиотека промптов			

Блок	Решение / содержание	Ответственный	Срок
Сценарий 1			
Сценарий 2			
Сценарий 3			
Практическая сессия			
Межфункциональный пилот			
Оценка пользы			

Таблица 18 · панель 2 из 2

Блок	Артефакт	Контроль
Управленческая позиция		
Правила данных		
Участники пилота		
Владелец ИИ-контура		
Общая папка / пространство		
Библиотека промптов		
Сценарий 1		
Сценарий 2		
Сценарий 3		
Практическая сессия		

Блок	Артефакт	Контроль
Межфункциональный пилот		
Оценка пользы		

Карточка командного сценария ИИ

Заполните карточку командного сценария ИИ по форме в конце следующего практического разбора. Начните с одного процесса: укажите цель, владельца, данные, результат и способ проверки. Промпт для сборки карточки приведён в этом же разборе.

Практический разбор. Карточка командного сценария ИИ

Теперь оформим выбранную задачу как повторяемую командную практику. Карточка нужна не для дополнительной отчётности, а для передачи сценария другому сотруднику и проверки того, что все одинаково понимают порядок работы.

Промпт задаёт работу ИИ, а карточка сценария описывает весь процесс вокруг неё. Например, при анализе звонков нужно определить, кто отбирает и готовит материалы, по каким критериям их оценивают, кто проверяет выводы и как использует их в обучении.

Карточка связывает задачу с владельцем и участниками, фиксирует ограничения данных, ожидаемый результат и способ проверки. В ней также указывают частоту применения и место хранения. Это позволяет передать практику коллегам и вернуться к ней после пилота, не восстанавливая договорённости заново.

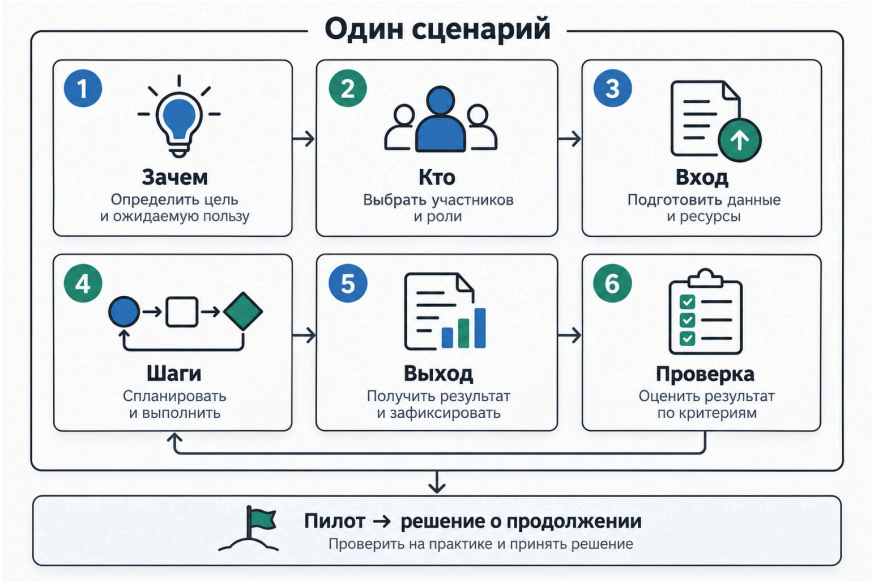


Рисунок 16. Карточка делает порядок работы понятным другому сотруднику и проверяющему.

Ниже разберём поля карточки, затем посмотрим три заполненных примера.

Шаблон карточки командного сценария ИИ

Заполните для каждого сценария.

1. Название сценария

Короткое название, понятное команде.

Примеры:

- Разбор качества лидов.
- Анализ первого звонка.
- Проверка клиентского сообщения.
- Реактивация клиентов сервиса.
- Протокол совещания и поручения.
- Проверка управленческого отчёта.
- Подготовка оффера для лендинга.

- Разбор причин падения маржи.

Поле для заполнения:

2. Какая бизнес-боль решается

Опишите, какую проблему снимает сценарий.

Плохо:

> **«Использовать ИИ в продажах».**

Хорошо:

> **«Снизилась конверсия из первого контакта во встречу. Нужно понять, проблема в качестве лидов, первом звонке, оффере, скорости реакции или follow-up».**

Поле для заполнения:

3. Цель сценария

Цель должна быть конкретной.

Например:

- подготовить 3 проверяемые гипотезы;
- найти типовые ошибки в звонках;
- улучшить клиентское сообщение до запуска;
- выбрать первый сегмент базы для пилота;
- превратить совещание в поручения;
- проверить отчёт перед встречей с собственником.

Поле для заполнения:

4. Участники

Укажите всех, кто участвует.

Например:

- коммерческий директор;
- РОП;
- директор по маркетингу;

- CRM-аналитик;
- руководитель сервиса;
- HR;
- финансовый директор;
- помощник ГД;
- IT / безопасность;
- юрист, если есть чувствительные данные.

Поле для заполнения:

5. Владелец сценария

Один человек должен отвечать за сценарий целиком.

Не за все действия руками, а за результат.

Примеры:

- сценарий «качество лидов» — коммерческий директор;
- сценарий «анализ звонков» — РОП;
- сценарий «клиентская база сервиса» — руководитель сервиса;
- сценарий «проверка отчётов» — ГД или финансовый директор;
- сценарий «библиотека промптов» — владелец ИИ-контура.

Поле для заполнения:

6. Какие данные нужны

Опишите данные, необходимые для сценария.

Примеры:

- лиды по каналам;
- CRM-статусы;
- скорость первого контакта;
- обезличенные звонки;
- причины отказов;
- тексты объявлений;
- первые экраны лендингов;
- сегменты клиентской базы;

- отчёт по сервисной загрузке;
- черновик клиентского сообщения;
- заметки совещания;
- управленческий отчёт.

Поле для заполнения:

7. Ограничения по данным

Здесь фиксируется, что нельзя использовать без подготовки.

Примеры:

- не загружать ФИО клиентов;
- убрать телефоны, e-mail, VIN и номера договоров;
- не загружать полную CRM-базу во внешний сервис;
- использовать только обезличенные фрагменты звонков;
- финансовые данные использовать только агрегированно;
- клиентские сообщения проверять человеком перед отправкой;
- спорные юридические формулировки согласовывать с юристом.

Поле для заполнения:

8. Пошаговый процесс

Опишите сценарий как последовательность действий.

Пример для разбора качества лидов:

1. Собрать данные по лидам за 4–6 недель.
2. Разделить данные по каналам.
3. Проверить конверсию по этапам.
4. Отобрать 20–30 потерянных лидов.
5. Обезличить звонки или диалоги.
6. Проанализировать через ИИ.
7. Сравнить выводы ИИ с мнением РОПа и маркетинга.
8. Сформулировать гипотезы.
9. Превратить гипотезы в поручения.
10. Назначить контроль через 1–2 недели.

Поле для заполнения:

9. Какие промпты используются

Здесь указываются промпты или ссылки на карточки промптов в библиотеке.

Примеры:

- дерево причин;
- формулировка гипотез;
- анализ звонка;
- проверка клиентского сообщения;
- проверка отчёта;
- перевод решения в поручения;
- карточка управленческого решения;
- оценка результата пилота.

Поле для заполнения:

10. Что должно получиться на выходе

Укажите конкретный артефакт.

Примеры:

- таблица гипотез;
- карта причин;
- чек-лист звонка;
- улучшенный скрипт;
- 3 варианта клиентского сообщения;
- план пилота;
- протокол совещания;
- матрица поручений;
- карточка решения;
- список доработок отчёта;
- рубрика оценки качества.

Поле для заполнения:

11. Критерии качества результата

Опишите, как понять, что результат хороший.

Примеры:

- есть конкретные выводы, а не общие слова;
- факты отделены от гипотез;
- по каждой гипотезе указаны данные для проверки;
- есть ответственные и сроки;
- клиентское сообщение не давит и не создаёт ощущение слежки;
- чек-лист можно использовать на планёрке;
- отчёт помогает принять решение;
- регламент понятен исполнителю;
- результат можно повторить.

Поле для заполнения:

12. Метрики пользы

Метрики не всегда должны быть финансовыми.

На старте можно измерять:

- время подготовки материала;
- количество найденных ошибок;
- качество поручений;
- количество сохранённых промптов;
- долю звонков с попыткой назначения встречи;
- скорость первого контакта;
- конверсию контакт → встреча;
- отклик на пилотное сообщение;
- долю заполненных причин отказа;
- количество доработанных материалов;
- снижение количества размытых поручений;
- скорость подготовки протокола.

Поле для заполнения:

13. Как часто использовать

Сценарий может быть:

- ежедневным;
- еженедельным;
- ежемесячным;
- перед каждым запуском кампании;
- после каждого ключевого совещания;
- перед каждой клиентской рассылкой;
- при каждом падении показателя;
- при подготовке квартального разбора.

Поле для заполнения:

14. Где хранить результат

Заранее определите место хранения.

Примеры:

- папка «ИИ / Сценарии / Продажи»;
- CRM-раздел;
- проектная система;
- Google Drive;
- корпоративная wiki;
- библиотека промптов;
- папка коммерческого блока;
- папка сервиса;
- папка «Протоколы и поручения».

Поле для заполнения:

15. Решение после пилота

После первого применения сценария нужно принять одно из решений:

- масштабировать;
- доработать;
- оставить как личную практику;

- повторить на другом сегменте;
- перевести в регулярный процесс;
- подготовить автоматизацию;
- закрыть как бесполезный сценарий.

Поле для заполнения:

Пример заполненной карточки: разбор качества лидов

Название сценария

Разбор качества лидов и потерь между лидом и встречей.

Какая бизнес-боль решается

Маркетинг и продажи спорят о качестве лидов. Продажи считают, что лиды нецелевые. Маркетинг считает, что проблема в обработке. Руководству нужен общий разбор на данных, а не спор мнений.

Цель сценария

За 2 недели определить 3–5 проверяемых гипотез, почему лиды не доходят до встреч, и подготовить план действий на ближайший цикл.

Участники

Коммерческий директор, директор по маркетингу, РОП, CRM-аналитик, помощник ГД или проектный офис.

Владелец сценария

Коммерческий директор.

Какие данные нужны

- лиды по каналам за 4–6 недель;
- конверсия лид → контакт → встреча → сделка;
- скорость первого контакта;
- причины отказов;
- 20–30 обезличенных звонков или диалогов;
- тексты рекламных сообщений;
- первые экраны посадочных страниц;
- комментарии менеджеров в CRM.

Ограничения по данным

- не загружать персональные данные клиентов;
- звонки и диалоги использовать только в обезличенном виде;
- не передавать телефоны, e-mail, VIN, номера договоров;
- коммерчески чувствительные данные использовать только в агрегированном виде;
- выводы ИИ проверяет РОП и коммерческий директор.

Пошаговый процесс

1. CRM-аналитик готовит выгрузку по каналам за 4–6 недель.
2. Маркетинг готовит список рекламных офферов и посадочных страниц.
3. РОП отбирает 20–30 потерянных лидов для анализа звонков.
4. Данные обезличиваются.
5. ИИ строит дерево возможных причин.
6. ИИ помогает сформулировать гипотезы.
7. ИИ помогает проанализировать обезличенные звонки по рубрике.
8. Команда сверяет выводы с реальными данными.
9. Коммерческий директор выбирает 3 гипотезы для проверки.
10. Выводы превращаются в поручения на 7 дней.
11. Через 2 недели проводится контроль.

Какие промпты используются

- Промпт «Дерево причин падения конверсии».
- Промпт «Формулировка проверяемых гипотез».
- Промпт «Анализ обезличенного звонка».
- Промпт «Проверка рекламного оффера глазами клиента».
- Промпт «Из решения в поручения».
- Промпт «Карточка управленческого решения».

Что должно получиться на выходе

- карта возможных причин;
- таблица гипотез;
- разбор 20–30 звонков;
- список расхождений между рекламным обещанием и первым контактом;

- 3 главных действия на ближайшую неделю;
- карточка управленческого решения.

Критерии качества результата

- нет обвинений без данных;
- факты отделены от мнений;
- гипотезы проверяемы;
- по каждой гипотезе понятно, какие данные нужны;
- есть действия, ответственные и сроки;
- выводы можно обсудить на коммерческой планёрке;
- результат не сводится к фразе «лиды плохие» или «продавцы не умеют».

Метрики пользы

- скорость первого контакта;
- доля звонков с выявлением потребности;
- доля звонков с попыткой назначить встречу;
- конверсия контакт → встреча;
- доля корректно заполненных причин отказа;
- количество проверенных гипотез;
- количество поручений, доведённых до контроля.

Как часто использовать

Ежемесячно для коммерческого блока или при резком изменении конверсии по каналам.

Где хранить результат

Папка: «ИИ / Сценарии / Продажи / Качество лидов».

Решение после пилота

Если сценарий помогает находить причины и действия, перевести в ежемесячный коммерческий разбор. Если данных недостаточно — сначала улучшить CRM-дисциплину и качество фиксации причин отказа.

Пример заполненной карточки: проверка клиентского сообщения перед рассылкой

Название сценария

Проверка клиентского сообщения перед отправкой.

Какая бизнес-боль решается

Клиентские сообщения часто пишутся быстро, массово и изнутри компании. Есть риск давления, спамности, ощущения слежки и неподтверждённых обещаний.

Цель сценария

Перед отправкой проверить сообщение глазами клиента, убрать риски раздражения и сделать коммуникацию понятной, полезной и аккуратной.

Участники

Маркетинг, руководитель сервиса или продаж, CRM / клиентский отдел, при необходимости юрист.

Владелец сценария

Директор по маркетингу или руководитель направления, которое инициирует коммуникацию.

Какие данные нужны

- текст сообщения;
- сегмент клиентов;
- цель коммуникации;
- канал отправки;
- оффер;
- ограничения;
- CTA;
- условия акции, если есть.

Ограничения по данным

- не использовать персональные данные в промпте;
- не загружать полные клиентские списки;
- не обещать скидки, сроки, цены и наличие без подтверждения;
- финальный текст проверяет человек.

Пошаговый процесс

1. Маркетинг готовит черновик сообщения.

2. Владелец сценария описывает сегмент и цель.
3. ИИ проверяет сообщение по критериям: польза, тон, давление, CTA, риск раздражения.
4. ИИ предлагает 2–3 улучшенные версии.
5. Руководитель направления выбирает вариант.
6. При необходимости текст согласуется с юристом.
7. После отправки фиксируются метрики отклика.

Какие промпты используются

- Промпт «Проверка клиентского сообщения».
- Промпт «Клиентский взгляд».
- Промпт «Красные флаги коммуникации».
- Промпт «3 варианта сообщения: мягкий, деловой, продающий».

Что должно получиться на выходе

- проверенный текст сообщения;
- список рисков;
- улучшенная версия;
- понятный CTA;
- критерии оценки результата отправки.

Критерии качества результата

- клиент понимает, зачем ему пишут;
- есть конкретная польза;
- нет давления;
- нет ощущения слежки;
- нет неподтверждённых обещаний;
- текст короткий;
- следующий шаг очевиден;
- сообщение соответствует сегменту.

Метрики пользы

- отклик;
- запись;
- переход;

- фактический визит;
- негативные реакции;
- отписки;
- ответы клиентов;
- конверсия в следующий шаг.

Как часто использовать

Перед каждой массовой или важной клиентской коммуникацией.

Где хранить результат

Папка: «ИИ / Сценарии / Клиентские коммуникации».

Решение после пилота

Если сценарий снижает риски и улучшает отклик, сделать обязательной проверкой перед рассылками.

Пример заполненной карточки: протокол совещания и поручения

Название сценария

ИИ-протокол совещания и перевод решений в поручения.

Какая бизнес-боль решается

Совещания часто заканчиваются обсуждением без чётких поручений, сроков, ответственных и критериев результата. Через неделю договорённости забываются или трактуются по-разному.

Цель сценария

После каждого ключевого совещания получать короткий рабочий протокол с решениями, поручениями, ответственными, сроками, критериями качества и контрольными точками.

Участники

ГД, руководители функций, помощник ГД или проектный офис.

Владелец сценария

Помощник ГД / руководитель проектного офиса.

Какие данные нужны

- заметки совещания;
- список участников;
- тема;
- решения;
- открытые вопросы;
- договорённости;
- сроки, если были названы.

Ограничения по данным

- не включать в протокол чувствительные данные, если они не нужны;
- не выдумывать решения, которых не было;
- если договорённость неясна, помечать как вопрос для уточнения;
- финальный протокол подтверждает руководитель встречи.

Пошаговый процесс

1. Во время встречи фиксируются заметки.
2. После встречи заметки передаются в ИИ.
3. ИИ структурирует протокол.
4. ИИ выделяет поручения и проверяет их на управляемость.
5. Помощник / проектный офис проверяет корректность.
6. Руководитель встречи утверждает протокол.
7. Поручения переносятся в систему задач или общий контрольный список.
8. На следующей встрече проверяется выполнение.

Какие промпты используются

- Промпт «Протокол управленческого совещания».
- Промпт «Из решения в поручения».
- Промпт «Проверка поручения на управляемость».
- Промпт «Подготовка контрольной встречи».

Что должно получиться на выходе

- протокол на 1–2 страницы;
- таблица поручений;
- список открытых вопросов;
- риски;

- дата контроля.

Критерии качества результата

- есть только реальные решения;
- по каждому поручению есть действие, владелец, срок, результат и критерий;
- нет размытых формулировок;
- протокол можно использовать на следующей встрече для контроля;
- участники одинаково понимают договорённости.

Метрики пользы

- время подготовки протокола;
- доля поручений с владельцем и сроком;
- доля поручений, дошедших до контрольной точки;
- снижение повторных обсуждений одной и той же темы;
- количество открытых вопросов, закрытых к следующей встрече.

Как часто использовать

После каждого ключевого управленческого совещания.

Где хранить результат

Папка: «ИИ / Протоколы и поручения» или проектная система.

Решение после пилота

Если протоколы становятся точнее и контроль проще, сделать сценарий стандартом для управленческих встреч.

Шаблон промпта для запуска командного сценария

Этот промпт помогает описать новый сценарий до запуска.

Его можно использовать, когда команда говорит:

«Давайте попробуем ИИ для этой задачи».

Вместо того чтобы сразу открывать чат и писать первый запрос, сначала нужно оформить сценарий.

Универсальный промпт

> Собери проект карточки сценария ИИ. Задача: [боль и цель]. Участники и ограничения: [роли, ресурсы]. Данные: [разрешённый состав]. Опиши вход, шаги, один проверяемый результат, владельца, проверяющего, метрику и план ограниченного пилота. Недостающие роли и сроки пометь «согласовать». Для каждого шага предложи краткий запрос только там, где ИИ действительно нужен. Укажи критерии остановки и решения после проверки: закрепить, доработать, повторить или закрыть.

Как использовать этот промпт

Шаг 1. Сначала заполнить бизнес-задачу

Не пишите:

> **«ИИ в продажах».**

Пишите:

> **«Нужно понять, почему клиенты после первого звонка не доходят до встречи».**

Или:

> **«Нужно проверить клиентское сообщение перед рассылкой по базе сервиса».**

Или:

> **«Нужно быстрее превращать совещания в поручения и контроль».**

Шаг 2. Указать участников

Например:

> **Коммерческий директор, РОП, директор по маркетингу, CRM-аналитик.**

Шаг 3. Описать данные

Не нужно писать «данные из CRM» слишком общо.

Лучше:

> **Лиды по каналам за 6 недель, конверсия по этапам, причины отказов, скорость первого контакта, 20 обезличенных звонков.**

Шаг 4. Сразу указать ограничения

Например:

> **Не использовать ФИО, телефоны, VIN и номера договоров. Звонки использовать только в обезличенном виде. Выводы ИИ проверяет РОП.**

Шаг 5. Получить описание сценария

После ответа ИИ команда должна не просто сказать «интересно», а решить:

- запускаем пилот или нет;
- кто владелец;
- какие данные готовим;
- когда первый контроль;
- где сохраняем результат.

План пилота командного сценария на 2 недели

Ниже — пример пилота на две рабочие недели, то есть десять рабочих дней. За это время команда готовит сценарий, выполняет первый прогон и собирает данные для решения о продолжении. Для своей задачи согласуйте срок отдельно.

Неделя 1. Подготовка и первый прогон

День 1. Уточнить задачу

- описать бизнес-боль;
- определить владельца;
- выбрать участников;
- заполнить карточку сценария.

День 2. Подготовить данные

- определить источники;
- убрать лишнее;
- обезличить при необходимости;
- проверить качество данных.

День 3. Провести первый ИИ-разбор

- использовать промпты;
- получить первичный результат;
- проверить человеком;
- отметить слабые места.

День 4. Доработать результат

- уточнить промпты;
- добавить контекст;
- улучшить формат;
- убрать воду;
- сформулировать выводы.

День 5. Превратить выводы в действие

- поручения;
- ответственные;
- сроки;
- критерии;
- метрики;
- контрольная точка.

Неделя 2. Проверка пользы

День 6–8. Выполнить первые действия

Например:

- проверить звонки;
- протестировать сообщение;

- провести планёрку;
- доработать регламент;
- собрать отчёт;
- подготовить чек-лист.

День 9. Собрать обратную связь

- что помогло;
- что было неудобно;
- где ИИ дал воду;
- каких данных не хватило;
- где были риски;
- что нужно улучшить.

День 10. Принять решение

Варианты:

- масштабировать;
- повторить ещё раз;
- доработать;
- оставить как личную практику;
- закрыть;
- позже автоматизировать.

Промпт для оценки пилота

> Ты — руководитель проекта внедрения ИИ. Оцени пилот командного сценария.
>
> Сценарий: _____. Цель: _____.
> Что сделали: _____. Результаты:
> _____. Обратная связь команды:
> _____. Метрики: _____.
>
> Оцени:
>
> - достигнута ли цель;
> - где была реальная польза;
> - что не сработало;

- каких данных не хватило;
- какие риски появились;
- стоит ли масштабировать;
- что изменить перед следующим запуском.

В конце дай решение: масштабировать / доработать / повторить пилот / закрыть / автоматизировать позже.

Как понять, что сценарий готов к масштабированию

Не каждый удачный эксперимент стоит сразу превращать в стандарт.

Сначала проверьте готовность.

Признаки готовности

Проверьте, даёт ли сценарий полезный и повторяемый результат. Команда должна понимать, где брать данные, как их готовить и какие ограничения соблюдать. Для регулярного применения нужны владелец, критерии качества, метрика пользы и доступный рабочий материал.

Промпт для решения о масштабировании

Оцени, готов ли командный ИИ-сценарий к масштабированию.

Сценарий: _____. Результаты пилота: _____. Данные: _____. Риски: _____. Обратная связь: _____.

Проверь по критериям:

- бизнес-польза;
- повторяемость;
- доступность данных;
- безопасность;
- наличие владельца;
- качество артефакта;
- метрики;
- готовность команды.

Дай вердикт и список доработок перед масштабированием.

Как не потерять сценарий после пилота

Понравившийся пилот может остаться разовым, если у него нет владельца, периодичности, описанного процесса и места хранения. Проверьте также доступность данных, связь с регулярной встречей или отчётом и способ контроля пользы.

Если пилот подтвердил пользу и допустимость сценария, оформите принятую версию как рабочий стандарт. Неудачный или недостаточно проверенный пилот нужно доработать, повторить либо закрыть.

Минимальный стандарт сценария

1. Карточка сценария заполнена.
2. Промпты сохранены в библиотеку.
3. Есть владелец.
4. Есть периодичность.
5. Есть место хранения результатов.
6. Есть критерии качества.
7. Есть контрольная точка.
8. Есть решение, когда сценарий пересматривать.

Командная библиотека сценариев

Храните карточки сценариев рядом с промптами или связывайте их ссылками. Запрос показывает, что написать ИИ, а сценарий — кто и как использует его в процессе, проверяет результат и принимает следующее решение.

Пример структуры библиотеки сценариев

Управление

- подготовка совещания;
- протокол и поручения;
- проверка управленческого решения;
- контроль исполнения;
- еженедельный разбор отклонений.

Продажи

- анализ первого звонка;
- разбор потерянных лидов;
- работа с возражением по цене;
- follow-up после контакта;
- подготовка планёрки РОПа.

Маркетинг

- проверка оффера;
- анализ конкурентов;
- структура лендинга;
- согласование рекламы и скрипта продаж;
- подготовка гипотез для теста.

Сервис

- реактивация клиентов;
- сервисная кампания;
- проверка сообщения;
- скрипт мастера-консультанта;
- работа с отзывами.

Клиентская база

- сегментация;
- выбор пилотного сегмента;
- подготовка повода обращения;
- тест коммуникации;
- анализ отклика.

HR

- профиль роли;
- вакансия;
- интервью;
- адаптация;

- обучение на кейсах.

Финансы

- вопросы к P&L
- разбор снижения маржи;
- сценарный анализ;
- подготовка финансовой записки;
- проверка инициативы на экономику.

Роль владельца библиотеки сценариев

Назначьте владельца библиотеки: это может быть координатор ИИ, проектный офис, помощник ГД или руководитель цифрового развития. Он собирает обратную связь, помогает описывать сценарии, обновляет запросы и ограничения, убирает неиспользуемое. Раз в месяц готовит обзор результатов и предложений по развитию.

Ежемесячный обзор сценариев

Раз в месяц полезно проводить короткий обзор.

Вопросы:

- какие сценарии использовали;
- какие дали пользу;
- какие не использовали;
- почему;
- какие промпты улучшили;
- были ли риски с данными;
- какие артефакты появились;
- что стоит масштабировать;
- что стоит закрыть;
- какие новые сценарии нужны.

Промпт для ежемесячного обзора

> Ты — владелец ИИ-контура в автодилерской компании. Помоги подготовить ежемесячный обзор командных ИИ-сценариев.

Данные месяца: _____.

Нужно структурировать:

- какие сценарии использовались;
- какие результаты получены;
- какие промпты добавлены;
- какие артефакты созданы;
- где была польза;
- где были проблемы;
- какие риски данных возникали;
- что масштабировать;
- что закрыть;
- план на следующий месяц.

Формат: короткий управленческий отчёт на 1–2 страницы.

Перед заполнением карточки

Проверьте, описывает ли карточка весь процесс, а не только запрос к ИИ. Другому сотруднику должны быть понятны данные, ограничения, действия, проверка и использование результата. Если чего-то не хватает, отметьте вопрос для согласования.

После пилота сохраните принятую версию и решение о продолжении. Не переносите сценарий в регулярную работу или автоматизацию только потому, что один запуск произвёл хорошее впечатление.

Практикум: карточка командного сценария

Выберите один сценарий, который вы хотите запустить в команде в ближайший месяц.

Например:

- разбор качества лидов;
- проверка клиентских сообщений;
- анализ звонков;
- реактивация клиентов сервиса;
- протоколы и поручения;

- проверка отчётов;
- подготовка офферов;
- обучение продавцов.

Заполните карточку сценария.

Шаг 1. Назовите бизнес-боль

Что именно сейчас работает плохо?

Шаг 2. Определите владельца

Кто отвечает за результат сценария?

Шаг 3. Опишите участников

Кто даёт данные, кто запускает, кто проверяет, кто внедряет выводы?

Шаг 4. Опишите данные и ограничения

Какие данные нужны? Что нужно обезличить? Что нельзя использовать?

Шаг 5. Разложите процесс на шаги

Опишите необходимые шаги так, чтобы другой сотрудник мог повторить процесс.

Шаг 6. Подберите промпты

Какие промпты нужны на каждом шаге?

Шаг 7. Опишите артефакт

Что должно появиться на выходе?

Шаг 8. Определите критерии качества

Как понять, что результат хороший?

Шаг 9. Определите метрики пользы

Как поймём, что сценарий помог?

Шаг 10. Назначьте решение после пилота

Когда и как решаем: масштабировать, доработать или закрыть?

Рабочие формы сценария

Полная карточка командного сценария ИИ

Блок	Содержание
Название сценария	
Бизнес-боль	
Цель сценария	
Владелец сценария	
Участники	
Данные	
Ограничения по данным	
Пошаговый процесс	
Используемые промпты	
Артефакт на выходе	
Критерии качества	
Метрики пользы	
Частота использования	
Где хранить результат	
Риски	
Решение после пилота	

Таблица пилота сценария на 2 недели

Таблица 20 · панель 1 из 2

День / этап	Действие	Ответственный	Данные / материалы
День 1	Уточнить задачу и заполнить карточку сценария		
День 2	Подготовить данные		
День 3	Провести первый ИИ-разбор		
День 4	Доработать результат и промпты		
День 5	Превратить выводы в поручения		
День 6–8	Выполнить первые действия		
День 9	Собрать обратную связь и метрики		
День 10	Принять решение после пилота		

Таблица 20 · панель 2 из 2

День / этап	Артефакт	Контроль
День 1		
День 2		
День 3		
День 4		
День 5		
День 6–8		
День 9		
День 10		

Шаблон решения после пилота

После пилота заполните короткий вывод.

Сценарий

Что проверяли

Что получилось

Что не получилось

Какая польза

Какие риски

Какие промпты сохранить

Что доработать

Решение

Масштабировать / доработать / повторить пилот / оставить как личную практику / закрыть / автоматизировать позже.

Следующий шаг

Итог главы

Командная практика становится воспроизводимой, когда известны участники, данные, порядок действий и проверка результата. Карточка сохраняет эти договорённости, а регулярный обзор показывает, что стоит продолжать и что требует изменения.

В следующих главах применим этот подход к продажам, сервису, маркетингу и аналитике автодилера.

Часть 4. ИИ в ключевых функциях автодилера

ГЛАВА 14 /

ИИ в продажах автодилера: управляемость воронки

Продажи автодилера — одна из самых очевидных зон применения ИИ.

И одновременно одна из самых опасных, если внедрять его поверхностно.

На первый взгляд всё выглядит просто: попросить ИИ написать скрипты, подсказать ответы на возражения, разобрать звонки, подготовить follow-up, обучить продавцов. Логика понятная. Но если начать именно так, дилер быстро получает набор красивых текстов, которые менеджеры не используют.

Скрипты звучат неестественно. Разбор звонков превращается в формальную оценку. Продавцы воспринимают ИИ как новый способ контроля. А иногда всё становится ещё хуже: автоматические ответы начинают обещать клиенту то, что компания не может выполнить.

Поэтому ИИ в продажах нельзя внедрять как «генератор скриптов». Его нужно внедрять как инструмент повышения качества коммерческого процесса.

Он нужен не для того, чтобы продавать вместо менеджера. Он нужен, чтобы менеджер, РОП и коммерческий директор быстрее видели, где теряется клиент, и точнее улучшали поведение в воронке.

Продажа автомобиля почти никогда не происходит из-за одного хорошего скрипта. Она собирается из нескольких вещей: ожидание клиента, оффер, наличие, цена, скорость реакции, доверие, качество вопроса, аргументация, следующий шаг, дисциплина CRM и follow-up.

ИИ полезен именно потому, что помогает увидеть эту связку целиком.

Не отдельный звонок, не частную ошибку и не «слабого менеджера», а повторяющиеся места, где компания системно теряет клиента.

Почему продажи дилера хорошо подходят для ИИ

В продажах автодилера много повторяемых ситуаций.

Клиенты спрашивают цену, наличие, комплектацию, кредит, trade-in, скидку, гарантию, сроки выдачи. Они сравнивают с конкурентами, сомневаются в бренде, не хотят ехать в салон, просят «просто прислать предложение».

РОП снова и снова разбирает одни и те же проблемы: долго перезванивают, не выявляют потребность, быстро называют цену, не назначают встречу, плохо делают follow-up, формально заполняют CRM, не фиксируют настоящую причину отказа.

Это всё паттерны.

А ИИ хорошо работает именно с паттернами. Он может разобрать обезличенные диалоги, сравнить их с критериями, выделить типовые ошибки, предложить улучшенные формулировки, подготовить обучающие кейсы и помочь РОПу увидеть не отдельный звонок, а систему.

Но есть важное ограничение.

ИИ не должен превращаться в карающего контролёра.

Правильная роль ИИ в продажах — тренер, аналитик и помощник РОПа.

Где ИИ в продажах может навредить

Главная опасность — начать автоматизировать то, что ещё не отстроено вручную.

ИИ не должен самостоятельно обещать клиенту цену, скидку, наличие, срок поставки, условия кредита, оценку trade-in, подарок, бронирование или юридически значимые условия. Такие вещи должны проверяться человеком и

системой. ИИ может помочь сформулировать ответ, но не должен придумывать коммерческие условия.

Вторая опасность — слишком гладкие скрипты. ИИ часто пишет красиво, но продавец должен говорить живым языком. Если фраза звучит как рекламный буклет, менеджер не будет её использовать. Или будет использовать так, что клиент почувствует фальшь.

Третья опасность — подмена обучения контролем. Если продавцы почувствуют, что ИИ нужен только для наказания, они начнут защищаться. Будут спорить с оценкой, бояться разборов и воспринимать инструмент как угрозу.

Правильное объяснение другое:

> **Мы используем ИИ, чтобы быстрее находить типовые места, где клиент теряется, и давать менеджерам конкретные подсказки для роста.**

Четвёртая опасность — анализ без ситуации. ИИ может формально оценить звонок, но он не знает, какой был канал лида, что обещала реклама, есть ли автомобиль в наличии, какие правила по скидкам, что было до звонка и что случилось после. Поэтому в анализ нужно давать безопасное, но достаточное описание исходных условий.

Пятая опасность — мусорная CRM. Если статусы заполнены формально, причины отказа бессмысленны, комментарии пустые, а follow-up не фиксируется, ИИ не спасёт продажи. Он просто поможет красивее разбирать хаос.

Продажа как цепочка управляемых моментов

Чтобы правильно применять ИИ, нужно смотреть на продажу не как на один разговор, а как на цепочку.

Клиент увидел рекламу, перешёл на сайт, классифайд или карту, оставил заявку, получил первый ответ, задал вопрос, услышал цену, сравнил с конкурентами, согласился или не согласился на следующий шаг, приехал или не приехал, купил или ушёл.

На каждом этапе он может потеряться.

Но начинать лучше не со всего сразу. Самые болезненные участки обычно такие: первый контакт, вопрос цены, назначение встречи, follow-up, разбор

потерянных лидов, чаты и мессенджеры, связка рекламы и разговора менеджера.

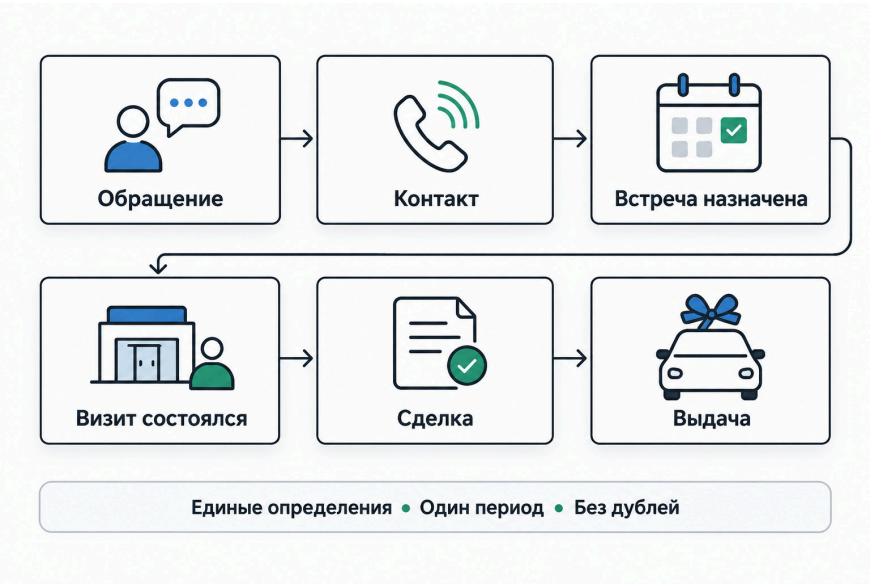


Рисунок 17. Показатели сравнимы только при согласованных этапах и правилах учёта.

Первый контакт: место, где часто ломается конверсия

Первый контакт — момент, когда клиент впервые слышит компанию живым голосом или читает ответ менеджера.

Клиент оставил заявку. Интерес есть, но он ещё слабый. Он сравнивает. Может писать нескольким дилерам. Может не понимать разницу комплектаций. Может бояться переплатить. Может хотеть только цену. Может не быть готов ехать в салон. Может не доверять обещаниям.

Задача первого контакта — не просто ответить. Задача — удержать интерес и перевести клиента к следующему шагу.

Типовая ошибка выглядит так:

Клиент:

«Здравствуйте, какая цена на эту машину?»

Менеджер:

«Здравствуйте. Цена от 4 190 000. Есть скидки, приезжайте».

Формально менеджер ответил. Но продажа не началась.

Он не понял, для кого автомобиль, с чем клиент сравнивает, есть ли trade-in, нужен ли кредит, когда планируется покупка, что важно: наличие, комплектация, цвет, гарантия, срок, итоговая стоимость. Он не создал ценность встречи и не предложил конкретный следующий шаг.

Он оставил клиента один на один с ценой.

А цена без ценности почти всегда кажется высокой.

Сильный первый контакт строится проще:

1. быстро и спокойно ответить;
2. подтвердить предмет интереса;
3. не игнорировать вопрос цены;
4. задать 1–2 уточняющих вопроса;
5. показать ценность следующего шага;
6. предложить конкретное действие.

Не «приезжайте как-нибудь», а конкретнее: «могу предложить два времени», «давайте сделаем расчёт под ваш trade-in», «могу закрепить условия до вечера», «давайте сравним две комплектации», «пришлю короткое предложение и через пять минут обсудим».

ИИ помогает РОПу разобрать слабые ответы, сформулировать структуру первого контакта, подготовить живые фразы, сделать чек-лист и короткие тренировки для менеджеров.

Вопрос цены: не убегать и не капитулировать

Вопрос цены — один из самых частых и сложных.

Клиент спрашивает цену не всегда потому, что ему нужна только минимальная цифра. Иногда он просто не знает, с чего начать. Иногда сравнивает варианты. Иногда хочет понять порядок бюджета. Иногда проверяет, не обманывают ли его. Иногда уже получил предложение конкурента и хочет быстро отфильтровать неподходящие варианты.

Если менеджер воспринимает любой вопрос цены как «клиент только мониторит», он сам закрывает себе возможность продажи.

Но если менеджер сразу уходит в скидку, он разрушает маржу.

Задача — ответить на цену и открыть разговор.

Плохой ответ:

> **«Цена зависит от условий, приезжайте, всё обсудим».**

Клиент слышит:

«Мне не хотят говорить цену».

Другой плохой ответ:

> **«4 190 000».**

Клиент слышит только цифру и сравнивает её с другими цифрами.

Сильная логика ответа такая:

> **«По этой комплектации ориентир сейчас от 4,19 млн. Финальные условия лучше считать под ваш сценарий: наличные, кредит или trade-in могут заметно менять предложение. Подскажите, вы сейчас просто сравниваете варианты или уже выбираете автомобиль к покупке в ближайшее время?»**

Здесь цена не скрыта. Менеджер не торгуется раньше времени. Появляется вопрос о стадии клиента. Разговор продолжается.

Если клиент сравнивает с конкурентом, сильнее звучит так:

> **«Понимаю, вы сравниваете предложения. Чтобы сравнение было честным, важно смотреть не только первую цифру, но и комплектацию, наличие, кредитные условия, trade-in и итоговую сумму. Могу быстро разложить наше предложение по этим пунктам и показать, где разница».**

Это не спор, не давление и не скидка с первой секунды. Это перевод разговора от одной цифры к структуре предложения.

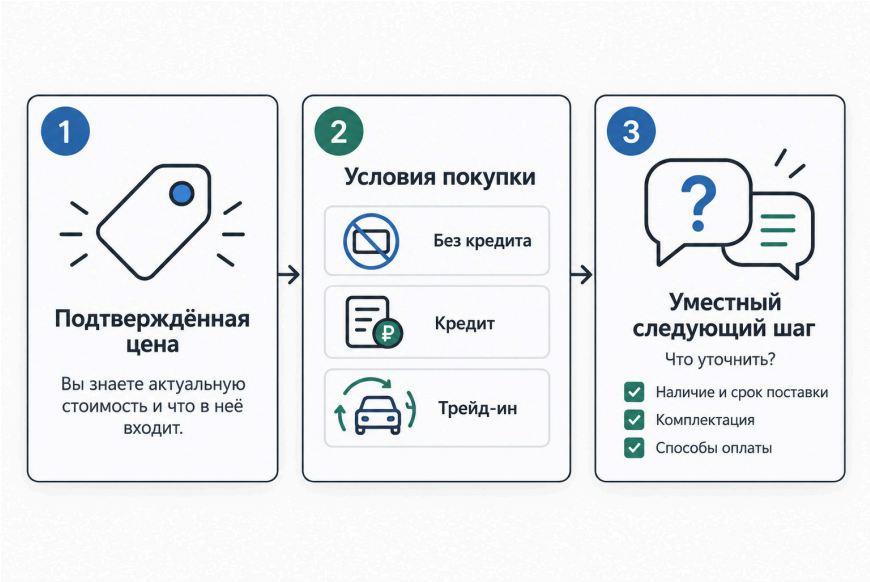


Рисунок 18. Следующий шаг дополняет ответ о цене, а не заменяет его.

Назначение встречи: продавать не визит, а пользу

Многие менеджеры говорят:

> **«Приезжайте в салон».**

Для клиента это слабый аргумент.

Зачем ехать? Потратить время? Услышать ту же цену? Попасть под давление? Смотреть автомобиль, который он ещё не выбрал?

Менеджер должен продавать не приезд, а результат приезда.

Плохо:

> **«Приезжайте, всё расскажем».**

Слишком общее.

Лучше:

> «Чтобы вы не сравнивали только цифры по телефону, лучше за 30 минут сделать три вещи: посмотреть автомобиль в нужной комплектации, посчитать условия под ваш сценарий и оценить ваш текущий автомобиль, если рассматриваете trade-in. Могу предложить сегодня в 17:00 или завтра в 11:00».

В этом ответе есть конкретная польза, ограничение по времени, выбор слотов и связь с задачей клиента.

ИИ здесь помогает подготовить разные варианты аргументации встречи: для клиента, который сравнивает цены; для клиента, который не хочет ехать; для клиента с trade-in; для клиента, которому нужен кредитный расчёт; для клиента, который выбирает между комплектациями.

Анализ звонков: оценивать поведение, а не личность

Разбор звонков — одна из самых сильных зон применения ИИ в продажах.

Но не нужно просто писать:

«Оцени звонок».

Так получится поверхностная оценка.

Нужны критерии. В первом звонке важно смотреть, как менеджер начал разговор, подтвердил ли запрос, выявил ли потребность, как отработал цену, смог ли аргументировать ценность, предложил ли следующий шаг, каким был тон, зафиксировал ли результат в CRM.

Самое важное — оценивать не личность менеджера, а поведение в диалоге.

Плохая обратная связь:

> **«Менеджер слабый».**

Хорошая обратная связь:

> **«Менеджер ответил на вопрос цены, но не задал ни одного вопроса о потребности и не предложил следующий шаг».**

Первое вызывает защиту. Второе даёт материал для обучения.

ИИ должен помогать РОПу говорить именно так: конкретно, спокойно, по поведению, с примером улучшения.

Потерянные лиды: источник обучения, который часто выбрасывают

Потерянные лиды — один из главных источников обучения.

Но обычно они используются плохо.

В CRM появляется причина: «дорого», «думает», «не отвечает», «купил у другого», «нет в наличии», «не актуально».

Часто это не причины, а отписки.

Например, «дорого» может означать всё что угодно: клиент реально вышел за бюджет, менеджер не объяснил ценность, клиент сравнил разные комплектации, конкурент быстрее дал расчёт, не предложили кредит, не обработали trade-in, не было follow-up, клиент не доверяет бренду.

ИИ помогает разбирать такие причины глубже.

Но после анализа не нужно сразу запускать 20 действий. Лучше выбрать 2–3 повторяющихся паттерна. Например: клиенты спрашивают цену и пропадают; менеджеры не предлагают встречу; причины отказов заполнены формально; follow-up почти отсутствует; trade-in не обрабатывается.

Дальше каждый паттерн превращается в гипотезу и действие.

Чаты и мессенджеры: продажа в коротком формате

Всё больше клиентов предпочитают писать, а не звонить.

Чат кажется простым. На самом деле именно в чатах часто теряется клиент.

Менеджер отвечает сухо, долго ждёт, пишет длинно, не задаёт вопросов, копирует шаблон, отправляет PDF и исчезает, не предлагает следующий шаг, не переводит клиента в звонок, встречу или расчёт.

Правило сильного ответа в чате простое: быстро, по сути, коротко, без полотна текста, с одним понятным уточняющим вопросом и следующим шагом.

Не нужно заканчивать фразой, после которой клиенту нечего ответить.

ИИ может анализировать переписки, находить места, где клиент мог уйти, и помогать создавать короткий стандарт общения в мессенджерах.

Follow-up: второй шанс, который часто теряют

Продажа редко заканчивается первым контактом.

Чаще всё только начинается.

Клиент сказал: «Я подумаю». Попросил отправить предложение. Сравнивает с конкурентом. Ждёт оценки trade-in. Не приехал на встречу. Не отвечает после звонка. Не принял решение после тест-драйва.

Здесь начинается вторая большая зона потерь — follow-up.

Многие дилеры теряют клиента не потому, что не получили лид, и не потому, что менеджер совсем плохо поговорил. А потому что после первого контакта работа стала случайной.

Нет сценария следующего касания, смысла в сообщении, контроля сроков, различия между клиентом «думаю» и клиентом «сравниваю», нормальной фиксации в CRM.

Follow-up — это не «актуально?» и не «ну что, надумали?».

Хороший follow-up — это следующее осмысленное касание, которое помогает клиенту продвинуться к решению. Он отвечает на вопрос:

> **Почему клиенту полезно получить это сообщение именно сейчас?**

Плохо:

> **«Добрый день. Актуально ещё?»**

Лучше:

> «Добрый день! Вчера обсуждали кроссовер в комплектации Comfort и вариант с trade-in. Я подготовил два сценария: с минимальным первоначальным взносом и с минимальной итоговой переплатой. Могу прислать коротко в сообщении или обсудить по телефону 5 минут — как удобнее?»

Почему это работает?

Есть контекст, полезный повод, выбор и спокойный тон. Клиенту проще ответить.

Follow-up должен зависеть от ситуации.

Если клиент спросил цену и пропал, задача — вернуть разговор к сравнению и ценности:

> **«Вы спрашивали цену на [модель]. Чтобы было проще сравнить предложения, могу коротко разложить итоговую стоимость по комплектации, наличию, кредиту и trade-in. Часто первая цифра у разных дилеров не показывает всей картины. Отправить вам такой расчёт?»**

Если клиент сравнивает с конкурентом, задача — помочь сравнить корректно:

> **«Понимаю, что вы сравниваете несколько предложений. Чтобы сравнение было честным, важно смотреть не только цену, но и комплектацию, наличие, кредитные условия, trade-in и то, что входит в итог. Могу сделать короткую таблицу по нашему варианту».**

Если клиент не приехал на встречу, задача — восстановить контакт без обвинения:

> **«Добрый день! Видимо, сегодня не получилось подъехать — ничего страшного. Автомобиль, который вы смотрели, ещё можем показать. Если интерес сохраняется, предложу два новых времени или подготовлю короткое предложение в сообщении».**

ИИ помогает менеджеру не придумывать каждый follow-up с нуля, а работать под ситуацию клиента, этап воронки, возражение, следующий шаг и тон общения.

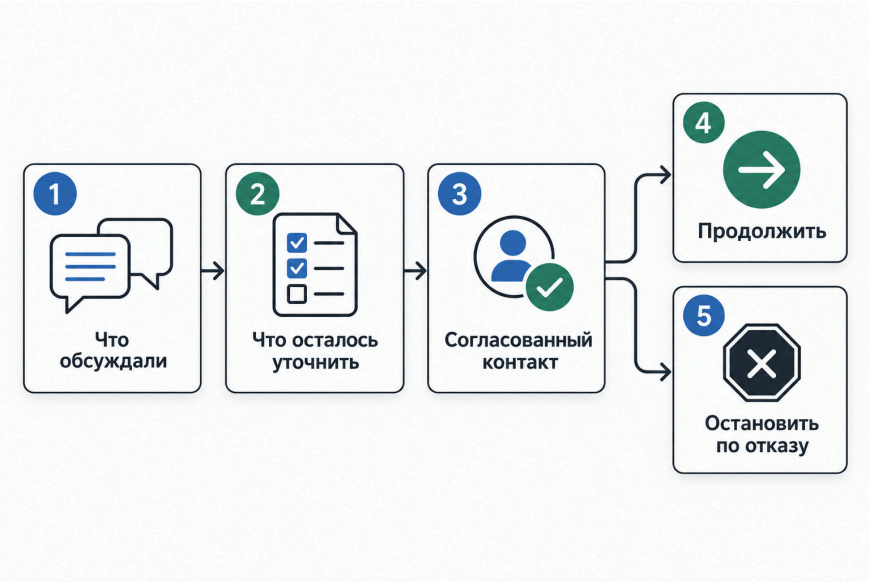


Рисунок 19. Повторный контакт опирается на контекст и учитывает отказ клиента.

Возражения: не спорить, а понимать смысл

Возражение — это не всегда отказ. Часто это сигнал, что клиенту не хватает уверенности.

Фраза «дорого» может означать: выше бюджета, не понял ценность, сравнивает с другой комплектацией, боится переплатить, ждёт скидку, не доверяет предложению, не готов принять решение сейчас.

Если менеджер отвечает только скидкой, он обедняет продажу.

Слабый ответ:

> **«Ну можем скидку обсудить».**

Сильнее:

> **«Понимаю. Давайте разберём, с чем сравниваете: цена может отличаться из-за комплектации, наличия, условий кредита, trade-in и того, что входит в итог. Если хотите, я**

быстро разложу наше предложение по этим пунктам, чтобы было понятно, где разница».

Клиент услышан. Менеджер не спорит. Цена помещается в контекст. Появляется следующий шаг.

Возражение «я подумаю» тоже не нужно отпускать фразой «хорошо, тогда перезвоню».

Лучше:

«Конечно. Чтобы вам было проще подумать, уточню: вы сейчас больше сравниваете цену, комплектацию, кредитные условия или саму модель? Тогда я пришлю ровно то, что поможет принять решение, без лишней информации».

Так менеджер уважает паузу, но не теряет управление.

Для отдела продаж полезно создать библиотеку возражений. Не длинные скрипты, которые никто не читает, а короткие карточки: что говорит клиент, какой смысл может стоять за словами, какая типовая ошибка менеджера, что уточнить, как ответить, к какому следующему шагу вести и чего нельзя обещать.

Обучение менеджеров: один навык за раз

ИИ может быть полезен в обучении продавцов, если использовать его практически.

Не в роли лектора или замены тренеру, а как инструмент подготовки кейсов, разборов и тренировок.

Лучшие форматы простые: разобрать один реальный обезличенный звонок, потренировать одно возражение, сравнить три варианта ответа, написать follow-up под конкретную ситуацию, провести микрообучение на 15–20 минут.

Один критерий, один пример, одна тренировка и один чек-лист на неделю — этого достаточно, чтобы обучение не превращалось в лекцию и начинало менять поведение.

Сильные продавцы могут сопротивляться скриптам. Они часто говорят: «Я и так умею продавать». И часто они правы.

Их не нужно загонять в жёсткие шаблоны. Лучше использовать ИИ, чтобы извлечь их опыт: взять несколько сильных звонков, обезличить, выделить паттерны, сформулировать принципы сильного разговора и примеры фраз для новичков.

Не жёсткий скрипт, а принципы и рабочие формулировки.

ИИ как помощник РОПа

РОП — ключевая роль во внедрении ИИ в продажи.

Если РОП воспринимает ИИ как игрушку маркетинга, ничего не изменится. Если использует как инструмент контроля качества и обучения, эффект может быть быстрым.

ИИ помогает РОПу готовить планёрки, разбирать звонки, создавать библиотеку ответов, проверять follow-up, формулировать поручения и давать обратную связь без эмоций — по поведению, с примером улучшения.

Например, еженедельная планёрка может строиться так: тема недели, влияние на конверсию, один слабый пример, разбор ошибки, сильный пример, короткое упражнение, чек-лист на неделю и метрика, которую РОП проверит через неделю.

Это важный сдвиг.

Планёрка перестаёт быть разговором «почему нет продаж» и становится управленческим ритуалом улучшения конкретного навыка.

Практический пример: речевая аналитика РеКоннект (Reconnect)

Описанный цикл можно пройти вручную: собрать звонки, задать критерии, разобрать, найти ошибки. А можно опереться на готовый инструмент.

Речевая аналитика Reconnect (reconnectai.ru/kutzbook-2) разбирает звонки в дилерский центр и оценивает не личность менеджера, а его поведение в диалоге: выявил ли потребность, как отработал цену, предложил ли следующий шаг, какую договорённость назначил. Каждый звонок размечается как «зелёный» или «красный». Критерии дилер задаёт сам, отталкиваясь от текущих точек роста в отделе продаж.

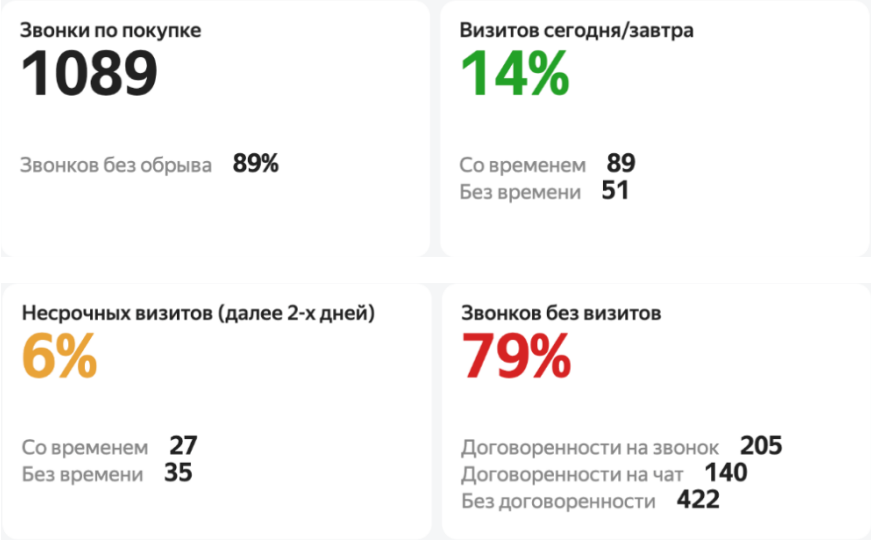
Из каждого звонка система переносит все детали сделки прямо в CRM: какой автомобиль интересует, нужен ли кредит, размер первоначального взноса, желаемый платёж и срок, а также участие трейд-ин и текущий автомобиль клиента.

РОП и директор получают не ощущения, а отчёты: статистику в общем по ДЦ и в разрезе по каждому менеджеру. Это тот самый сдвиг, о котором шла речь: РОП работает с аналитикой, а не с отговорками про «нецелевые лиды».

Рекомендации от LLM получает и менеджер. После «красного» звонка ему приходит конкретный совет, что не так и что можно предпринять прямо сейчас, чтобы вернуть клиента. РОП в свою очередь получает стратегические рекомендации по каждому сотруднику — на объёме отработанных каждым из них звонков.

Каждый звонок становится видимым. Теперь поставленную цель легко оцифровать с помощью отчёта и контролировать каждый день, неделю, месяц.

Сводный отчёт для генерального директора и собственника



Пример сводного отчёта Reconnect: показатели звонков и договорённостей о визите по дилерским центрам

Сводный отчёт Reconnect · панель 1 из 3

Дилерские центры	Звонки без обрыва	Срочных визитов со временем
(автомобили с пробегом)	1	1
(новые автомобили)	4	2
Changan	33	7
АСП	11	2
Changan	32	5
HAVAL	20	3
Changan + АСП,	41	6
Chery + Tenet,	21	3

Фрагмент исходного отчёта. Столбец дилерских центров повторён для чтения по строкам.

Сводный отчёт Reconnect · панель 2 из 3

Дилерские центры	% Срочных визитов со временем	% Срочных визитов без времени
(автомобили с пробегом)	100%	0%
(новые автомобили)	50%	0%
Changan	21%	3%
АСП	18%	18%
Changan	16%	6%
HAVAL	15%	5%
Changan + АСП,	15%	2%
Chery + Tenet,	14%	10%

Фрагмент исходного отчёта. Столбец дилерских центров повторён для чтения по строкам.

Сводный отчёт Reconnect · панель 3 из 3

Дилерские центры	Несрочных визитов	% Несрочных визитов	% Без визитов
(автомобили с пробегом)	0	0%	0%
(новые автомобили)	0	0%	50%
Changan	5	15%	61%
АСП	1	9%	55%
Changan	0	0%	78%
HAVAL	2	10%	70%
Changan + АСП,	1	2%	80%
Chery + Tenet,	4	19%	57%

Фрагмент исходного отчёта. Столбец дилерских центров повторён для чтения по строкам.

Сканируйте QR-код, чтобы узнать условия Reconnect для читателей книги:

QR-код на страницу условий Reconnect для читателей книги

Условия Reconnect для читателей книги

CRM-дисциплина: без неё ИИ не даст системы

ИИ не спасёт продажи, если CRM остаётся мусорной корзиной.

Минимально в CRM должны быть понятны: источник лида, время первого контакта, статус, интересующая модель, ключевая потребность, следующий шаг, причина отказа, дата follow-up, результат follow-up и нормальный комментарий.

Плохо:

> **«Дорого, думает».**

Лучше:

> **«Клиент сравнивает с предложением конкурента по похожей модели. Основное сомнение — итоговая стоимость и кредитные условия. Договорились отправить расчёт с двумя вариантами платежа и созвониться завтра в 12:00».**

Во втором варианте понятна причина, понятен следующий шаг, есть основа для follow-up, РОП может анализировать ситуацию.

ИИ можно использовать не только для звонков, но и для улучшения классификатора причин отказа: разделить причины по зонам цены, наличия, про-

дукта, кредита, trade-in, конкурента, скорости обработки, нецелевого лида, потери контакта и слабого follow-up.

Маркетинг и продажи: клиент проходит всю связку

ИИ в продажах — это не только зона РОПа.

Маркетинг тоже должен участвовать.

Клиент приходит не в вакууме. Он уже видел объявление, лендинг, классифайд, карточку модели, спецпредложение, отзывы, карту, сайт конкурента.

Если маркетинг сформировал одно ожидание, а продажа не подтверждает его, воронка проседает.

Например, реклама говорит:

«Автомобили в наличии. Забронируйте цену».

Клиент спрашивает:

«Можно забронировать цену?»

Менеджер отвечает:

«Ну приезжайте, посмотрим».

Ожидание разрушено.

Или лендинг обещает:

«Trade-in за 30 минут».

Клиент спрашивает про оценку.

Менеджер отвечает:

«Нужно сначала приехать, там оценщик скажет».

Опять разрыв.

ИИ помогает находить такие несостыковки: что обещает реклама, какое ожидание возникает у клиента, подтверждает ли менеджер это ожидание, где появляется разрыв, что нужно изменить в оффере или первом ответе.

Качество лида нельзя оценивать только на стороне маркетинга. И качество продажи нельзя оценивать только на стороне РОПа. Клиент проходит всю цепочку: канал → оффер → первый контакт → встреча → сделка.

Как не сломать мотивацию продавцов

ИИ в продажах может вызвать тревогу.

Менеджер может подумать: «Теперь меня будет оценивать машина», «любой звонок используют против меня», «опять придумали контроль», «сейчас нас заставят говорить роботизированными скриптами».

Если это не снять, внедрение будет формальным.

Команде важно объяснить смысл:

> Мы не внедряем ИИ, чтобы ловить вас на ошибках. Мы хотим быстрее находить места, где клиент теряется, и превращать их в понятные подсказки. Разбираем не личность менеджера, а поведение в диалоге: был ли вопрос, был ли следующий шаг, была ли попытка назначить встречу. Цель — повысить конверсию и дать вам более рабочие инструменты, а не добавить формальный контроль.

Нельзя начинать с публичного разбора слабого менеджера, использовать ИИ-оценку как единственный аргумент наказания, требовать дословного чтения скрипта и давать длинные тексты, которые невозможно произнести живым голосом.

Нужно начинать с типовых ошибок, давать улучшенные фразы, тренировать на коротких ситуациях, показывать связь с встречами и сделками, поощрять тех, кто пробует лучше, и обновлять стандарты на основе реальных диалогов.

30-дневный цикл внедрения

Не нужно начинать с большого проекта.

Лучше запустить 30-дневный цикл.

Неделя 1. Диагностика и выбор фокуса

Выберите один участок: первый контакт, вопрос цены, назначение встречи, follow-up, причины отказа или чаты.

Соберите 20–30 обезличенных звонков или переписок. Создайте короткий чек-лист оценки. Объясните команде цель: не наказать, а найти типовые точки потерь.

Результат недели: чек-лист, список примеров, правила обезличивания, промпт для анализа.

Неделя 2. Первый разбор и обучение

Проанализируйте примеры через ИИ. Найдите 3 типовые ошибки. Проведите мини-тренинг на 20 минут. Подготовьте улучшенные фразы и дайте менеджерам чек-лист на неделю.

Результат недели: таблица анализа, список ошибок, карточки возражений, короткий тренинг.

Неделя 3. Follow-up и CRM

Проверьте, есть ли follow-up вообще. Создайте библиотеку сообщений под разные ситуации. Улучшите причины отказов. Настройте контроль следующего шага. Разберите потерянные лиды.

Результат недели: библиотека follow-up, классификатор причин отказа, правила комментариев в CRM, список гипотез по потерям.

Неделя 4. Контроль и масштабирование

Повторно проверьте звонки и переписки. Сравните поведение до и после. Посмотрите метрики. Соберите обратную связь менеджеров. Решите, что оставить как стандарт и какой участок брать следующим.

Результат недели: отчёт по пилоту, обновлённый чек-лист, сохранённые промпты, план следующего месяца.

На первом этапе не нужно требовать от ИИ мгновенного роста продаж. Сначала измеряйте изменение поведения: появились ли вопросы о потребности, стал ли менеджер предлагать следующий шаг, улучшился ли follow-up, стала ли CRM понятнее, снизилась ли доля лидов без действия.

Бизнес-метрики подключаются следом: лид → контакт, контакт → встреча, встреча → сделка, возврат клиентов после follow-up, сделки после повторного касания, влияние на скидки и маржинальность.

Минимальный набор промптов для отдела продаж

Для старта отделу продаж не нужны сто промптов. Достаточно нескольких сильных.

1. Анализ первого звонка

Ты — опытный РОП автодилера и тренер продавцов.

Проанализируй обезличенный звонок менеджера с клиентом.

Контекст лида: [указать источник, модель, оффер, этап клиента]. Цель звонка: удержать интерес, выявить потребность и предложить следующий шаг.

Оцени по критериям: начало разговора, подтверждение запроса, выявление потребности, работа с ценой, аргументация, следующий шаг, тон, follow-up, CRM-фиксация.

Дай: сильные места, ошибки, где клиент мог потерять интерес, какой вопрос менеджер должен был задать, как лучше ответить, рекомендацию РОПу для обучения.

Важно: оценивай не личность менеджера, а поведение в диалоге.

Диалог: [вставить обезличенный текст].

2. Ответ на вопрос цены

Ты — тренер продаж автодилера.

Подготовь варианты ответа менеджера на вопрос клиента: «Какая цена?»

Условия: нельзя уходить от ответа, нельзя сразу давать скидку, нельзя давить срочностью, нужно сохранить доверие, задать 1–2 уточняющих вопроса и перевести разговор к следующему шагу.

Дай варианты для ситуаций: клиент на ранней стадии выбора, сравнивает с конкурентом, хочет купить быстро, рассматривает кредит, хочет trade-in.

Тон: живой, уважительный, без шаблонной продажности.

3. Follow-up

Ты — менеджер по продажам автомобилей с сильной клиентской коммуникацией.

Подготовь follow-up клиенту.

Контекст: [что обсуждали]. Этап: [спросил цену / получил расчёт / думает / сравнивает / не отвечает / не приехал]. Цель сообщения: [назначить встречу / вернуть в диалог / отправить расчёт / уточнить trade-in / предложить тест-драйв].

Требования: коротко, без давления, с напоминанием контекста, с конкретной пользой, с простым следующим шагом. Не использовать пустое «актуально?» как единственный смысл.

Дай 3 варианта: мягкий, деловой, более активный.

4. Возражение

Ты — тренер продаж автодилера.

Разбери возражение клиента: [текст возражения].

Дай: какие смыслы могут стоять за возражением, какие уточняющие вопросы задать, какие ошибки менеджеры часто делают, 3 сильных ответа живым языком, как перейти к следующему шагу и чего нельзя говорить.

Ограничения: не давить, не спорить, не уходить сразу в скидку, не обещать неподтверждённые условия.

5. Мини-тренинг РОПа

Ты — РОП автодилера.

Подготовь мини-тренинг на 20 минут для менеджеров.

Тема: [указать тему].

Структура: почему тема важна для продаж, типовая ошибка, слабый пример диалога, разбор ошибки, сильный пример, практика в парах, чек-лист на неделю, метрика контроля.

Тема должна быть практичной и применимой завтра.

6. Разбор недели продаж

Ты — коммерческий директор и РОП автодилера.

Помоги подготовить недельный разбор продаж.

Вводные: [лиды, встречи, сделки, просадки, наблюдения РОПа].

Нужно: выделить 3 главных отклонения, сформулировать возможные причины, указать данные для проверки, выбрать одну тему для обучения, подготовить поручения менеджерам и РОПу, определить метрики на следующую неделю.

Формат: короткий управленческий разбор.

Практикум главы

Проведите первый цикл применения ИИ в продажах.

Выберите один участок, где клиент чаще всего теряется. Соберите 20 реальных примеров: звонки, чаты, причины отказов или follow-up сообщения. Обезличьте данные. Создайте критерии оценки. Проанализируйте через ИИ. Найдите 3 повторяющиеся ошибки. Подготовьте мини-тренинг. Дайте менеджерам новый инструмент: фразы, чек-лист, карточку возражения или follow-up шаблоны.

Через неделю проверьте, изменилось ли поведение. Появились ли следующие шаги. Стала ли CRM понятнее. Улучшилась ли промежуточная конверсия.

Сохраните лучшие промпты и примеры в библиотеку отдела продаж.

Главное заблуждение главы

Главное заблуждение звучит так:

> **ИИ в продажах — это скрипты и автоматические ответы клиентам.**

Нет.

ИИ в продажах — это прежде всего инструмент управления качеством коммерческого процесса.

Он помогает понять, где клиент теряется, что менеджер делает не так, какие возражения повторяются, где нет следующего шага, как улучшить follow-up, как обучить команду и как РОПу контролировать не только факт звонка, но и качество разговора.

Скрипты — только один из артефактов.

Главное — не текст скрипта.

Главное — изменение поведения менеджера и повышение управляемости воронки.

Короткая управленческая схема

Чтобы использовать ИИ в продажах автодилера, пройдите 10 шагов:

1. выберите участок потерь;
2. соберите реальные примеры;
3. обезличьте данные;
4. задайте критерии качества;
5. проанализируйте через ИИ;
6. найдите повторяющиеся ошибки;
7. подготовьте короткие улучшенные фразы и чек-листы;
8. проведите мини-тренинг;
9. проверьте изменение поведения;
10. сохраните лучшие практики в библиотеку отдела продаж.

Продажи — одна из самых сильных зон применения ИИ в автодилере. Но только если смотреть на ИИ не как на игрушку для генерации скриптов, а как на инструмент улучшения воронки.

ИИ не заменяет продавца.

Он помогает продавцу стать точнее, РОПу — системнее, а дилеру — меньше терять клиентов между первым интересом и сделкой.

ГЛАВА 15 /

ИИ в сервисе и клиентской базе

Сегментация, поводы, безопасность и возврат клиентов

У дилера накапливается история отношений с клиентами: покупки, обращения в сервис, заявки на trade-in, расчёты и отказы. Часть этих людей продолжает обслуживаться, часть выбирает другую компанию, а с некоторыми контакт просто прекращается. Прежде чем снова привлекать их рекламой, стоит понять, есть ли у дилера уместный повод продолжить отношения.

ИИ помогает рассмотреть базу как набор клиентских ситуаций. Владелец нового автомобиля готовится к первому ТО, клиент после гарантии ищет понятные условия обслуживания, покупатель, отложивший сделку, может вернуться к выбору. У них разные вопросы, подходящие предложения и ограничения контакта.

Работа начинается с выбора сегмента и подготовки данных. Нужно установить допустимость коммуникации, подобрать полезный повод и проверить, кто обработает ответ. Сообщение не должно создавать ощущение слежки или обещать услугу, которую сервис не готов оказать.

В этой главе разберём, как подготовить такой пилот, оценить отклики и превратить удачный опыт в повторяемую работу с базой. Начальный вопрос прост: с какими клиентскими ситуациями компания уже сталкивалась, но пока не продолжает работу?

Типовые потери в клиентской базе

1. Клиент купил автомобиль, но не приехал на первое ТО

Возможные причины:

- забыл;
- не понял важность;
- считает официальный сервис дорогим;
- неудобно записаться;
- плохой опыт после покупки;
- не получил своевременное напоминание;
- обслужился ближе к дому.

2. Клиент обслуживался, но пропал после гарантии

Возможные причины:

- официальный сервис воспринимается дорогим;
- нет понятного повода вернуться;
- клиент не видит разницы;
- не было персональной коммуникации;
- последний визит был неудобным;
- конкурент предложил дешевле.

3. Клиент оставлял заявку, но не купил

Возможные причины:

- не было нужной комплектации;
- не устроила цена;
- не предложили trade-in;
- не сделали follow-up;
- купил у конкурента;

- отложил покупку;
- не получил понятного предложения.

4. Клиент давно не получал полезного сообщения

Возможные причины:

- нет регулярной коммуникации;
- база не сегментирована;
- маркетинг боится раздражать;
- нет поводов;
- нет процесса обработки отклика;
- неясно, кто владелец базы.

5. Клиент с автомобилем старше 3 лет не вовлечён в сервис, trade-in и повторную продажу

Возможные предложения:

- диагностика;
- сезонная проверка;
- оценка автомобиля;
- trade-in;
- подбор нового автомобиля;
- программа лояльности;
- запчасти;
- сервисные работы;
- расширенная гарантия, если применимо.

Эти примеры помогают искать повод для следующего шага по истории отношений, не приписывая клиенту заранее известную потребность.

Почему массовая рассылка по базе часто не работает

Предложение «написать всей базе» не учитывает различия между клиентами. Человек после покупки, владелец автомобиля после гарантии и клиент с нерешённой жалобой вряд ли ждут одного сообщения. Даже удачная формулировка может оказаться неуместной для части получателей.

Если отправить универсальный текст и оценить только общий отклик, легко решить, что база «мёртвая». Но такой результат ещё не показывает, какой сегмент выбрали, зачем обратились и как обработали ответы. Поэтому прежде массового запуска нужен ограниченный пилот.

Хорошая логика работы с базой

1. Выбрать бизнес-задачу.
2. Выделить сегменты.
3. Для каждого сегмента понять ситуацию клиента.
4. Сформулировать полезный повод.
5. Проверить риски коммуникации.
6. Запустить маленький пилот.
7. Измерить отклик, запись, визит, выручку и негатив.
8. Улучшить сообщение и процесс.
9. Масштабировать только то, что работает.

ИИ полезен на каждом из этих шагов.

Сегментация: база как набор клиентских ситуаций

Для выбора коммуникации важна ситуация клиента. Предстоящее первое ТО отличается от прекращения обслуживания после гарантии; незавершённый trade-in — от отказа после тест-драйва или кредитного расчёта. Возраст автомобиля, активность в сервисе, длительный перерыв и негативный отзыв помогают выделить разные группы.

Используйте эти признаки для проверки возможного следующего шага, а не для уверенного вывода о намерениях. Например, автомобиль старше трёх или пяти лет сам по себе не доказывает готовность к ремонту или повторной покупке. Правило отбора сегмента должно опираться на доступные данные; потребность остаётся гипотезой до подтверждения.

Промпт для первичной сегментации базы

> Предложи сегменты для задачи [цель сервиса]. Доступны только такие разрешённые признаки: [поля и агрегированные сведения]. Для каждого сегмента укажи правило отбора, предполагаемый повод, нужную проверку, возможное предложение и исключения. Не приписывай клиенту доход, намерение купить или техническую неисправность без данных. Сначала учитывай ограничения контактов и возможности сервиса. Выбери один сегмент для малого пилота и укажи, какие сведения ещё нужны.

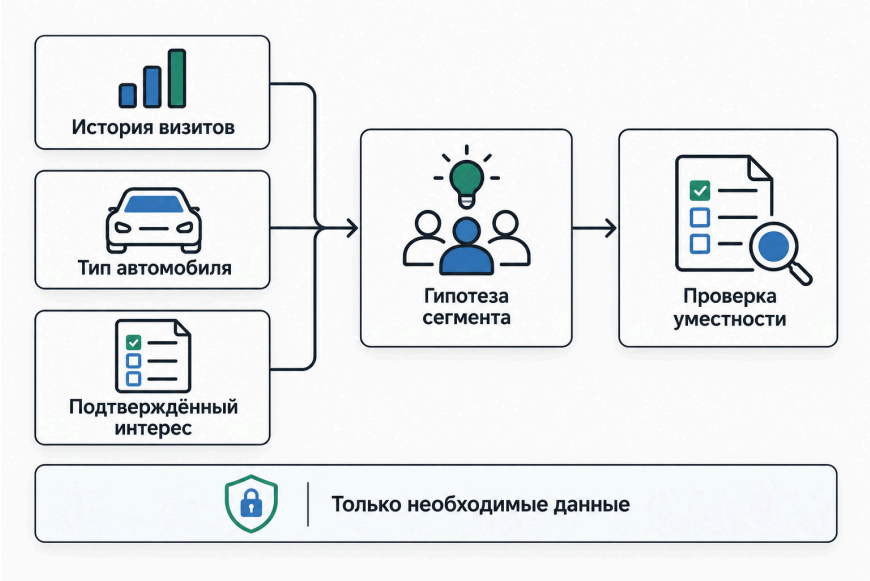


Рисунок 20. Сегментация предлагает проверяемую логику, но не даёт права угадывать намерение человека.

Пример сегментов

Таблица 27 · панель 1 из 2

Сегмент	Клиентская ситуация	Повод	Риск
Купил автомобиль, скоро первое ТО	Нужно не потерять клиента после продажи	Напоминание о важности первого ТО	Навязчивость

Сегмент	Клиентская ситуация	Повод	Риск
Пропал после гарантии	Может считать официальный сервис дорогим	Сезонная диагностика / проверка узлов	Ощущение давления
Авто старше 3 лет	Растёт потребность в диагностике и ремонте	Проверка перед сезоном	Спамность
Интересовался trade-in	Может вернуться к продаже / обмену	Обновлённая оценка автомобиля	Неактуальность
Был лидом, но не купил	Возможно, отложил решение	Новое наличие / изменившиеся условия	Слишком продающий тон

Таблица 27 · панель 2 из 2

Сегмент	Метрика
Купил автомобиль, скоро первое ТО	Запись на ТО
Пропал после гарантии	Отклик, запись, визит
Авто старше 3 лет	Запись, средний чек
Интересовался trade-in	Заявка на оценку
Был лидом, но не купил	Ответ, консультация

Повод обращения: главный элемент коммуникации

Задача дилера загрузить сервис ещё не объясняет клиенту, зачем записываться. В сообщении нужно показать пользу обращения именно сейчас, ожидаемый результат и затраты времени. Клиенту должно быть понятно, что произойдёт после ответа и останется ли у него выбор.

Слабые поводы

- «Мы давно вас не видели».
- «У нас акция».

- «Приезжайте в сервис».
- «Только до конца недели скидка».
- «Пора обслужить автомобиль».
- «У нас выгодное предложение».

Проблема не в том, что эти фразы всегда плохие.

Проблема в том, что они часто звучат из интереса компании, а не клиента.

Сильные поводы

- сезонная проверка перед активной эксплуатацией;
- подготовка автомобиля к зиме / лету;
- проверка узлов после пробега;
- диагностика перед дальней поездкой;
- обновление оценки trade-in;
- сравнение стоимости ремонта до и после появления проблемы;
- проверка состояния автомобиля после гарантии;
- предложение по конкретной модели или возрасту автомобиля;
- удобное окно записи;
- сервисная рекомендация, если она основана на безопасных и разрешённых данных.

Проверьте, не создаёт ли выбранный повод впечатления наблюдения за клиентом. Нейтральный тон не заменяет проверку допустимости самого контакта.

Промпт для поиска поводов обращения

> Ты — специалист по клиентским коммуникациям и сервисному маркетингу автодилера.
>
> Для сегмента клиентов [описание сегмента] предложи 10 возможных поводов обращения.
>
> Для каждого повода укажи:
>
> - клиентскую пользу;
> - бизнес-смысл для дилера;
> - риск раздражения;

- как сформулировать без ощущения слежки;
- какой CTA использовать;
- какой канал подойдёт.

Ограничения:

- не использовать фразы вроде «мы видим, что вы давно не были»;
- не давить сроками без причины;
- не обещать скидки как главный аргумент;
- писать человеческим языком.

Ощущение слежки: главный риск работы с базой

Даже сведения, которые компания правомерно хранит в CRM, могут неприятно прозвучать в сообщении. Фраза «Мы видим, что вы давно не обслуживали автомобиль» привлекает внимание к наблюдению за клиентом, а не к пользе предложения. Лучше объяснить, какую помощь можно предложить, не делая выводов о его действиях за пределами дилера.

Плохо

> **«Мы заметили, что вы давно не были у нас на сервисе».**

Лучше

> **«Для владельцев автомобилей вашей модели мы подготовили сезонную проверку основных узлов перед активной эксплуатацией».**

Плохо

> **«Ваш автомобиль уже старый, пора подумать о замене».**

Лучше

> **«Если вы рассматриваете обновление автомобиля в ближайшие месяцы, можем подготовить предварительную оценку trade-in и показать варианты замены без обязательств».**

Плохо

> **«Вы не завершили покупку у нас».**

Лучше

> **«Если вопрос выбора автомобиля для вас ещё актуален, можем показать новые варианты в наличии и коротко сравнить условия».**

Промпт для проверки на ощущение слежки

> Проверь клиентское сообщение на риск ощущения слежки.
>
> Контекст: сообщение отправляется клиентам из базы автодилера.
>
> Нужно найти фразы, которые могут звучать как наблюдение, давление или вторжение.
>
> Для каждой такой фразы предложи более мягкую и нейтральную формулировку через полезный повод.
>
> Сообщение: [вставьте текст].

Корректная формулировка не делает сам контакт допустимым. До кампании проверьте основания и ограничения работы с данными, разрешённые каналы, отказы от коммуникации и готовность обработать ответ. Задача — предложить уместную помощь, а не скрыть от клиента нежелательное использование его сведений.

Безопасность данных в сервисных сценариях

Для подготовки сегментов и сообщений используйте только разрешённый набор данных. Полную клиентскую историю не следует передавать инструменту лишь потому, что с ней удобнее работать.

Что нельзя загружать во внешний ИИ без правил

- ФИО клиента;
- телефон;
- e-mail;
- VIN;
- госномер;

- номер договора;
- точный адрес;
- паспортные данные;
- кредитные документы;
- полную историю клиента с персональными деталями;
- закрытые коммерческие условия;
- чувствительные комментарии сотрудников;
- данные о жалобах с идентификацией клиента.

Что можно использовать безопаснее

- обезличенные сегменты;
- агрегированные данные;
- пример без персональных деталей;
- описание клиентской ситуации;
- типовые причины отказов без идентификаторов;
- шаблон сообщения;
- структура кампании;
- список полей без значений;
- синтетический пример.

Пример обезличивания

Плохо:

> **«Иван Петров, телефон ..., VIN ..., купил Geely Monjaro 15 марта, не был на сервисе 14 месяцев».**

Лучше:

> **«Клиент купил новый автомобиль 14 месяцев назад, на сервис после покупки не приезжал. Нужно сформулировать аккуратный повод для возвращения в сервис без ощущения слежки».**

Для ИИ этого достаточно, чтобы помочь с коммуникацией.

Промпт для подготовки безопасной выгрузки

Ты — CRM-методолог и специалист по безопасному использованию ИИ в автодилере.

Нам нужно подготовить данные для анализа клиентского сегмента с помощью ИИ.

Сценарий: [описание сценария].

Подскажи:

- какие поля можно использовать в обезличенном виде;
- какие поля нельзя передавать;
- какие данные лучше агрегировать;
- как заменить персональные данные описанием ситуации;
- какой минимальный набор данных нужен для анализа;
- какие правила дать сотрудникам перед выгрузкой.

Сервисная коммуникация: не продать, а помочь вернуться

Клиент сервиса уже имеет опыт владения автомобилем и обслуживания. Он может сравнивать дилера с независимой станцией, опасаться лишних работ или не видеть причины приезжать снова. Поэтому сообщение должно спокойно объяснять предложение и следующий шаг, без запугивания и попытки навязать ремонт.

Промпт для сервисного сообщения

Ты — специалист по клиентским коммуникациям официального сервиса автодилера.

Нужно написать сообщение для сегмента клиентов: [описание сегмента].

Цель: [записать на диагностику / вернуть после гарантии / пригласить на сезонную проверку / предложить оценку trade-in / напомнить о ТО].

Требования:

- коротко;
- без давления;
- без ощущения слежки;
- с полезным поводом;

- с простым CTA;
- без неподтверждённых обещаний;
- человеческим языком.

Дай 3 варианта: мягкий, деловой, более активный. Для каждого укажи риск и когда использовать.

Примеры сервисных сообщений

Сезонная диагностика

Добрый день! Перед активным сезоном мы проводим короткую проверку основных узлов автомобиля: ходовая часть, тормозная система, жидкости и общее состояние. Это помогает заранее увидеть возможные вопросы и спокойно спланировать обслуживание. Можно подобрать удобное время записи — ответьте на это сообщение, и мы предложим варианты.

Клиент после гарантии

Добрый день! Для владельцев автомобилей после гарантийного периода мы подготовили формат диагностики без обязательного ремонта: проверяем состояние, даём понятные рекомендации и помогаем расставить приоритеты по работам. Если хотите, подберём удобное время.

Автомобиль старше 3 лет

Добрый день! Для автомобилей старше трёх лет особенно полезна периодическая проверка узлов, которые влияют на безопасность и стоимость дальнейшего обслуживания. Можем провести диагностику и дать понятный список рекомендаций: что важно сейчас, а что можно спокойно запланировать позже.

Trade-in повод

> **Добрый день! Если вы рассматриваете обновление автомобиля в ближайшие месяцы, можем подготовить предварительную оценку trade-in и показать варианты замены. Это не обязывает к покупке, но помогает понять реальную картину по стоимости автомобиля.**

Выбор первого пилотного сегмента

Для первого пилота выберите один сегмент с понятной ситуацией и поводом. Проверьте, достаточно ли в нём клиентов для наблюдения, можно ли безопасно подготовить данные и измерить результат. Назначьте владельца и убедитесь, что сервис способен обработать ожидаемый отклик. Риск раздражения клиента оценивайте до отправки.

Хорошие первые сегменты

1. Клиенты после гарантии

У них понятная потребность: сохранить автомобиль в хорошем состоянии и не переплатить.

2. Клиенты, давно не приезжавшие в сервис

Но коммуникация должна быть особенно аккуратной.

3. Владельцы автомобилей старше 3 лет

Можно предложить диагностику и план обслуживания.

4. Клиенты, интересовавшиеся trade-in

Можно предложить обновлённую оценку.

5. Клиенты с предстоящим сезонным поводом

Шины, диагностика, подготовка к поездкам, проверка перед зимой / летом.

Плохие первые сегменты

- вся база сразу;
- клиенты с нерешёнными жалобами без отдельного подхода;

- клиенты с непонятным статусом согласий;
- сегмент без явного повода;
- сегмент, который сервис не сможет обработать;
- база с грязными или непроверенными данными.

Промпт для выбора пилотного сегмента

> Ты — руководитель проекта по работе с клиентской базой автодилера.
>
> Нам нужно выбрать первый сегмент для пилотной сервисной коммуникации.
>
> Возможные сегменты: [список].
>
> Оцени каждый сегмент по критериям:
>
> - клиентская потребность;
> - понятность повода;
> - бизнес-потенциал;
> - риск раздражения;
> - готовность данных;
> - готовность сервиса обработать отклик;
> - простота запуска;
> - измеримость результата.
>
> Дай таблицу оценки и выбери лучший сегмент для первого пилота. Объясни почему.

Что должно быть готово до отправки сообщения

До отправки сообщения проверьте готовность процесса:

- кто отвечает на отклики;
- какие слоты доступны;
- что говорить клиенту;
- какие условия предложения;
- есть ли ограничение по мощности сервиса;
- что фиксировать в CRM;
- кто смотрит метрики;
- как обрабатываются негативные ответы;

- что делать, если отклик выше ожиданий;
- что делать, если отклика нет.

ИИ может помочь подготовить не только сообщение, но и всю логику пилота.

Промпт для подготовки сервисного пилота

> Ты — руководитель сервисного маркетинга автодилера.
>
> Нужно подготовить пилотную коммуникацию по сегменту [описание сегмента].
>
> Составь план запуска:
>
> 1. Цель пилота.
> 2. Сегмент.
> 3. Повод обращения.
> 4. Оффер.
> 5. Сообщение.
> 6. Канал.
> 7. Кто отвечает на отклики.
> 8. Скрипт обработки.
> 9. Что фиксировать в CRM.
> 10. Метрики.
> 11. Риски.
> 12. Контроль через 7 дней.
>
> Учитывай: нельзя писать всей базе, нельзя создавать ощущение слежки, сервис должен быть готов принять клиентов.

Переход к запуску

После выбора сегмента нужно проверить всю кампанию: от предложения до ответа сотрудника и записи. Далее разберём этот цикл, работу с отзывами и оценку результата пилота.

Кампании, отклики, отзывы, метрики и внедрение

Подготовленное сообщение — только один элемент кампании. Клиенту ещё предстоит получить ответ на вопрос, выбрать время и приехать в сервис. Поэтому команде нужен полный цикл:

сегмент → повод → оффер → сообщение → обработка отклика → CRM → сервисный визит → метрики → выводы → следующий сегмент.

Проследим, что необходимо подготовить на каждом этапе, как действовать при жалобе или отказе от контакта и на основании чего решать, продолжать ли пилот.

Сервисная кампания как управленческий цикл

Любая сервисная кампания должна проходить несколько этапов.

1. Выбор сегмента.
2. Формулировка клиентской ситуации.
3. Выбор повода обращения.
4. Подготовка оффера.
5. Проверка мощности сервиса.
6. Подготовка сообщения.
7. Проверка сообщения на риски.
8. Подготовка обработки отклика.
9. Запуск пилота.
10. Фиксация в CRM.
11. Анализ метрик.
12. Решение: масштабировать, доработать или закрыть.

ИИ поможет подготовить материалы для каждого этапа, но порядок работы задаёт команда. Сначала выбирают сегмент и проверяют возможности сервиса, затем готовят и отправляют сообщение. Решение о масштабировании принимают по результатам измеренного пилота.

Промпт для проектирования сервисной кампании

> Подготовь проект пилота для сегмента [критерии и размер]. Цель: [задача]. Подтверждено: [услуга, цена, условия, мощность и канал]. Ограничения контактов: [правила и исключения]. Дай повод, сообщение до 60 слов, порядок обработки ответа и отказа, метрики с знаменателями и срок проверки. Не придумывай неисправности, обязательные работы и дефицит мест. Если отсутствует важное условие запуска, пометь его как блокирующее; ничего не отправляй.

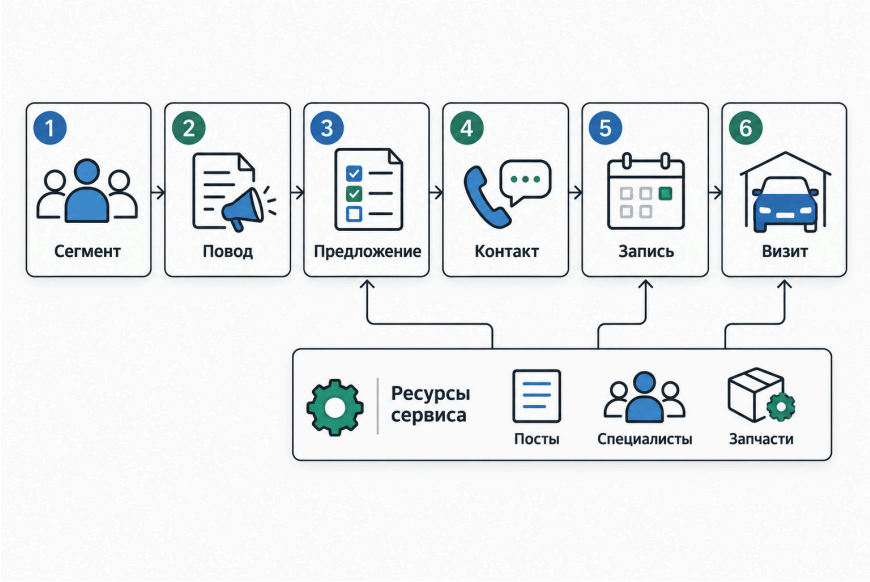


Рисунок 21. Коммуникация должна соответствовать возможности исполнить предложение.

Оффер в сервисе: не всегда скидка

Скидка уменьшает маржу и не обязательно решает вопрос клиента. Если он опасается навязанного ремонта, важнее объяснить порядок диагностики и согласования сметы. Если трудно найти время — предложить удобную запись. Выбирайте оффер под ситуацию сегмента и проверяйте его экономику.

Возможные типы сервисных офферов

1. Диагностика без обязательств

Подходит для клиентов, которые боятся, что им навяжут ремонт.

Формулировка:

> **«Проверим состояние и дадим рекомендации: что важно сейчас, а что можно спокойно запланировать позже».**

2. Сезонная проверка

Подходит перед зимой, летом, дальними поездками.

Формулировка:

> **«Проверка основных узлов перед активной эксплуатацией».**

3. Приоритетная запись

Подходит при ограниченной мощности сервиса.

Формулировка:

> **«Подберём удобное окно записи без ожидания».**

4. Пакетная услуга

Подходит для понятных повторяемых работ.

Формулировка:

> **«Комплексная проверка + рекомендации в одном визите».**

5. Прозрачная смета

Подходит для клиентов после гарантии.

Формулировка:

> **«Сначала диагностика и понятная смета, потом решение по работам».**

6. Trade-in / оценка автомобиля

Подходит для владельцев старших автомобилей.

Формулировка:

> **«Предварительная оценка автомобиля и варианты обновления без обязательств».**

7. Забота о стоимости владения

Подходит для клиентов, которые хотят планировать расходы.

Формулировка:

> **«Поможем понять, какие работы важны сейчас, а какие можно запланировать позже».**

Промпт для выбора оффера

Ты — руководитель сервиса и маркетолог автодилера.

Для сегмента [описание сегмента] предложи 7 вариантов оффера.

Для каждого оффера укажи:

- клиентскую пользу;
- бизнес-смысл;
- риск для маржи;
- риск раздражения;
- когда использовать;
- какой CTA;
- какая метрика успеха.

Не делай скидку главным вариантом. Предложи альтернативы: диагностика, прозрачная смета, приоритетная запись, пакет, trade-in, план обслуживания.

Сообщение клиенту: структура и проверка

Сервисное сообщение должно быть коротким.

Но короткое не значит пустое.

Хорошее сообщение содержит:

1. Нейтральный вход.
2. Полезный повод.
3. Конкретную пользу.
4. Простое действие.
5. Спокойный тон.

Универсальная структура сообщения

> **Добрый день! Для [нейтральное описание сегмента / владельцев модели / сезонного периода] мы подготовили [полезный повод]. Это помогает [польза для клиента]. Если удобно, можем [следующий шаг].**

Пример:

> **Добрый день! Перед зимним сезоном мы проводим короткую проверку основных узлов автомобиля: тормозная система, ходовая часть, жидкости и общее состояние. Это помогает заранее увидеть возможные вопросы и спокойно спланировать обслуживание. Если удобно, подберём время записи.**

Промпт для генерации и проверки сообщения

Ты — специалист по клиентским коммуникациям автодилера.

Сегмент: [описание]. Повод: [повод]. Оффер: [оффер]. Канал: [SMS / WhatsApp / Telegram / e-mail / звонок].

Напиши 3 варианта сообщения:

1. Очень мягкий.
2. Деловой.
3. Более активный, но без давления.

Затем проверь каждый вариант по критериям:

- понятность;

- польза;
- отсутствие давления;
- отсутствие ощущения слежки;
- короткость;
- ясный CTA;
- риск раздражения.

В конце выбери лучший вариант для пилота и объясни почему.

Скрипт обработки отклика

Кампания может быть хорошей, но клиент потеряется после отклика.

Например, клиент отвечает:

> **«Сколько стоит?»**

И сотрудник пишет:

> **«Нужно приехать, посмотрим».**

И всё.

Или клиент спрашивает:

> **«Что входит в диагностику?»**

А ему отвечают сухо:

> **«Проверка по регламенту».**

Клиент снова не понимает ценность.

Поэтому до запуска кампании нужно подготовить скрипт обработки отклика.

Что должен уметь сотрудник при отклике

- быстро ответить;
- подтвердить интерес клиента;
- объяснить, что входит в предложение;
- снять страх навязывания работ;
- предложить удобное время;

- зафиксировать запись;
- корректно ответить на вопрос цены;
- передать клиента, если нужен другой специалист;
- зафиксировать результат в CRM.

Промпт для скрипта обработки отклика

Ты — руководитель клиентского сервиса автодилера.

Подготовь скрипт обработки отклика на сервисную кампанию.

Кампания: [описание]. Сегмент: [описание]. Оффер: [описание].

Клиент может спросить:

- сколько стоит;
- что входит;
- сколько времени займёт;
- будут ли навязывать ремонт;
- можно ли записаться на конкретное время;
- почему официальный сервис;
- можно ли получить смету заранее.

Дай:

1. Структуру ответа.
2. Фразы для сотрудника.
3. Ответы на типовые вопросы.
4. Как предложить запись.
5. Что фиксировать в CRM.
6. Чего нельзя говорить.

Тон: спокойный, уважительный, без давления.

Пример ответа на вопрос «будете навязывать ремонт?»

Слабый ответ:

> **«Нет, конечно».**

Сильнее:

> **«Нет, задача диагностики — сначала показать фактическое состояние и дать понятные рекомендации. Решение по работам всегда остаётся за вами. Мы можем разделить рекомендации на срочные и те, которые можно спокойно запланировать позже».**

В ответе объяснён порядок диагностики и обозначено, что решение по работам принимает клиент. Это конкретнее простого заверения «не будем навязывать».

Работа с негативными ответами

После кампании возможны жалобы на цену или прошлый ремонт, просьбы удалить номер и прекратить сообщения. Подготовьте ответы заранее. Негативный отзыв требует разбора ситуации, а отказ от коммуникации — фиксации и исполнения запроса, без попытки продолжить продажу.

Промпт для ответов на негатив

Ты — руководитель клиентского сервиса автодилера.

Подготовь варианты ответов на негативные реакции клиентов после сервисной коммуникации.

Ситуации:

1. «У вас дорого».
2. «Больше к вам не приеду».
3. «Мне тогда плохо сделали».
4. «Не пишите мне».
5. «Я обслуживаюсь в другом месте».
6. «Почему вы мне пишете?»

Для каждой ситуации дай:

- спокойный ответ;
- что важно признать;
- чего не говорить;
- какой следующий шаг предложить;
- что зафиксировать в CRM.

Тон: уважительный, без спора и оправданий.

Пример ответа «у вас дорого»

«Понимаю. Официальный сервис действительно не всегда самый дешёвый вариант. Наша задача — дать прозрачную диагностику, понятную смету и рекомендации по приоритетам: что важно сделать сейчас, а что можно запланировать позже. Если хотите, можем начать именно с диагностики без обязательства выполнять работы».

Пример ответа «не пишите мне»

«Поняли, больше не будем писать по этому каналу. Спасибо, что сообщили».

Зафиксируйте отказ и выполните обещание прекратить сообщения по этому каналу. Спорить с клиентом или пытаться удержать его здесь не нужно.

Отзывы и жалобы: ИИ как инструмент понимания клиента

Отзывы полезны не только для отслеживания рейтинга. В них можно увидеть, где обещание разошлось с результатом, смета осталась непонятной или запись оказалась неудобной. Положительные отзывы помогают обнаружить удачные приёмы сотрудников.

С помощью ИИ сгруппируйте повторяющиеся темы, затем проверьте конкретные обстоятельства. Это даст основу для изменения процесса и обучения, а не только для публичного ответа.

Промпт для анализа отзывов

Ты — руководитель клиентского опыта автодилера.

Проанализируй обезличенные отзывы клиентов о сервисе.

Нужно:

1. Сгруппировать отзывы по темам.
2. Выделить повторяющиеся проблемы.
3. Выделить сильные стороны.
4. Отделить эмоциональные оценки от конкретных фактов.
5. Сформулировать управленческие гипотезы.

6. Предложить действия для сервиса, клиентского отдела и руководителя.
7. Подготовить правила ответа на отзывы.

Формат: таблица и краткий управленческий вывод.

Темы, которые часто появляются в отзывах

При группировке обращайте внимание на цену и прозрачность сметы, сроки и ожидание, запись, качество ремонта и объяснений. Отдельно могут проявиться навязывание работ, отношение персонала, чистота автомобиля, гарантийные вопросы и коммуникация после визита. Повтор темы — повод проверить процесс, а не готовое доказательство причины недовольства.

Ответы на отзывы

Отвечайте на конкретное содержание отзыва. Общая благодарность или формальное оправдание не объясняют клиенту, что компания собирается проверить и как с ней связаться.

Промпт для ответа на отзыв

Ты — руководитель клиентского сервиса автодилера.

Подготовь ответ на отзыв клиента.

Отзыв: [вставьте обезличенный отзыв].

Требования:

- признать эмоцию клиента;
- не спорить;
- не раскрывать персональные данные;
- не обещать того, что нельзя выполнить;
- предложить понятный следующий шаг;
- сохранить уважительный тон;
- если отзыв позитивный — поблагодарить конкретно, без шаблона.

Дай 2 варианта: короткий публичный ответ и внутренний комментарий для команды, что проверить.

Пример негативного отзыва

> **«Приехал на диагностику, в итоге насчитали кучу работ. Ощущение, что просто хотят продать лишнее».**

Возможный ответ:

> **«Спасибо, что сообщили о ситуации. Хотим разобраться. Пожалуйста, свяжитесь с клиентской службой через [проверенный непубличный канал]. Не публикуйте здесь телефон, номер заказа и другие личные сведения».**

Внутренний комментарий:

- проверить заказ-наряд;
- прослушать коммуникацию мастера;
- понять, была ли смета объяснена по приоритетам;
- проверить, не было ли давления;
- использовать кейс для обучения мастеров.

Работа с мастерами-консультантами

После осмотра мастер-консультант объясняет, что обнаружено, на чём основаны рекомендации и какие работы можно запланировать позже. Клиенту также нужны стоимость, сроки и варианты действий. ИИ поможет изложить заключение понятнее, но техническое содержание определяет специалист.

Промпт для объяснения сервисных рекомендаций клиенту

> Перепиши для клиента заключение специалиста: [разрешённый текст]. Объясни простыми словами подтверждённое состояние, основание рекомендации, согласованный состав работ и следующие действия. Сохрани указанные ограничения и степень уверенности. Не добавляй диагноз, опасность, срочность, цену или срок, которых нет в заключении. Неизвестное вынеси в вопросы мастеру. Результат — черновик сообщения для проверки специалистом, а не новая техническая диагностика.

Пример

Плохо:

> **«У вас износ, надо менять, иначе будут проблемы».**

Лучше:

> **«По результатам осмотра мастер зафиксировал [подтверждённое состояние и измерения]. Рекомендуемые работы — [перечень]; их основание и срочность — [заключение специалиста / применимый регламент]. Перед началом согласуем состав, стоимость и сроки».**

В ответе указаны основания рекомендации и порядок согласования работ; их можно обсудить с мастером до принятия решения.

Скрипт мастера после диагностики

Объяснение после диагностики должно связывать результаты осмотра с рекомендациями, сметой и следующим шагом. Если срочность или возможность отложить работу не определена специалистом, это нужно уточнить, а не дописывать при подготовке текста.

Промпт для скрипта мастера

> Ты — руководитель сервиса автодилера. Подготовь скрипт мастера-консультанта после диагностики.
>
> Цель — объяснить клиенту рекомендации понятно, без давления и без ощущения навязывания работ.
>
> Структура:
>
> 1. Коротко резюмировать состояние.
> 2. Разделить рекомендации на срочные и плановые.
> 3. Объяснить риск простым языком.
> 4. Показать смету прозрачно.
> 5. Предложить варианты.
> 6. Дать клиенту возможность принять решение.
> 7. Зафиксировать следующий шаг.
>
> Добавь примеры фраз и типовые ошибки мастера.

Метрики сервисных кампаний

Число отправленных сообщений показывает объём работы, но не результат кампании. Проследите путь от доставки и ответа до записи, визита и финансового результата; отдельно учитывайте отказы и жалобы.

Метрики кампании

1. Доставляемость

Сколько сообщений дошло.

2. Открытие / прочтение, если канал позволяет

Не всегда доступно, но полезно.

3. Отклик

Сколько клиентов ответили.

4. Запись

Сколько записались.

5. Визит

Сколько приехали.

6. Конверсия запись → визит

Показывает качество подтверждения и готовности клиента.

7. Выручка

Сколько денег принесла кампания.

8. Маржа

Важно, если есть скидки или пакеты.

9. Негативные реакции

Отписки, жалобы, просьбы не писать.

10. Повторный контакт

Клиент не приехал сейчас, но согласился на будущий контакт.

Промпт для метрик кампании

Ты — CRM-аналитик и руководитель сервисного маркетинга.

Для кампании [описание] предложи систему метрик.

Нужно разделить:

- технические метрики;
- коммуникационные метрики;
- сервисные метрики;
- финансовые метрики;
- метрики риска;
- выводы для следующего шага.

Для каждой метрики укажи источник данных, ответственного и как интерпретировать результат.

Для каждого показателя зафиксируйте знаменатель и период. Например, отклик — уникальные ответившие клиенты / клиенты с доставленным сообщением; запись — уникальные записавшиеся / клиенты с доставленным сообщением; доезд — состоявшиеся визиты / назначенные визиты в заданном окне. Отказы от коммуникации учитывайте отдельно. Не складывайте несколько сообщений одному человеку как разных клиентов. Рост после кампании сам по себе не доказывает её вклад: сопоставьте группы, сезонность и другие изменения.

Разбор результатов пилота

Сопоставьте этапы: высокий отклик при малом числе записей отличается от ситуации, когда записи есть, а клиенты не приезжают. Проверьте содержание предложения, обработку ответов и загрузку сервиса. Низкий средний чек, жалобы или различия между сегментами требуют отдельных объяснений.

ИИ поможет сформулировать версии: неубедительный повод, непонятное действие, ошибки данных или обработки. Проверяйте их по материалам пилота, прежде чем выбирать изменение.

Промпт для разбора пилота

Ты — руководитель проекта по работе с клиентской базой автодилера.

Проанализируй результаты пилотной сервисной кампании.

Вводные:

- сегмент: [описание];
- повод: [описание];
- сообщение: [текст];
- канал: [канал];
- отправлено: [число];
- доставлено: [число];
- отклики: [число];
- записи: [число];
- визиты: [число];
- выручка: [число];
- негативные реакции: [число / описание];
- наблюдения команды: [описание].

Нужно:

1. Посчитать ключевые конверсии.
2. Сделать управленческий вывод.
3. Определить, где узкое место.
4. Предложить гипотезы улучшения.
5. Решить: масштабировать, доработать, повторить или закрыть.
6. Подготовить поручения на следующий цикл.

30-дневный план внедрения ИИ в сервис и клиентскую базу

Проведите ограниченный цикл на 30 дней. Четыре недельных блока ниже описывают основную работу; оставшиеся дни отведите на итоговый разбор и согласование решения.

Неделя 1. Подготовка и сегментация

Задачи

- назначить владельца проекта;
- выбрать бизнес-цель;
- определить доступные данные;
- согласовать правила безопасности;

- выбрать 3–5 возможных сегментов;
- оценить сегменты;
- выбрать первый пилот.

Артефакты

- карта сегментов;
- правила обезличивания;
- карточка пилотного сегмента;
- список данных;
- промпты для сегментации и поводов.

Неделя 2. Повод, оффер и коммуникация

Задачи

- сформулировать клиентскую ситуацию;
- выбрать повод;
- подготовить 3 варианта оффера;
- написать сообщения;
- проверить на риски;
- подготовить скрипт обработки отклика.

Артефакты

- оффер;
- сообщение;
- проверка клиентским взглядом;
- скрипт ответа;
- FAQ для сотрудников.

Неделя 3. Запуск пилота

Задачи

- подготовить пилотную группу;
- проверить канал;
- назначить ответственных за отклик;

- запустить коммуникацию;
- фиксировать ответы;
- записывать клиентов;
- фиксировать результат в CRM.

Артефакты

- список пилота;
- журнал откликов;
- записи;
- CRM-статусы;
- первичные наблюдения.

Неделя 4. Анализ и решение

Задачи

- собрать метрики;
- проанализировать конверсии;
- разобрать негатив;
- оценить обработку отклика;
- принять решение по масштабированию;
- подготовить следующий сегмент.

Артефакты

- отчёт пилота;
- выводы;
- поручения;
- улучшенная версия сообщения;
- решение: масштабировать / доработать / закрыть.

Промпт для 30-дневного плана

> Ты — руководитель проекта по внедрению ИИ в сервис и работу с клиентской базой автодилера.
>
> Составь план на 30 дней.

Цель: запустить первый безопасный пилот по сервисной коммуникации с клиентской базой.

Участники: руководитель сервиса, маркетинг, CRM-аналитик, клиентский отдел, IT / безопасность при необходимости.

Ограничения: не использовать персональные данные во внешнем ИИ, не писать всей базе, начинать с одного сегмента, сервис должен быть готов обработать отклик.

План должен быть по неделям: задачи, ответственные, артефакты, метрики, риски и контрольные точки.

Минимальный набор промптов для сервиса и клиентской базы

Для подготовки кампании пригодятся запросы на сегментацию, выбор пилотной группы, поиск повода и оффера. Для коммуникации — написание и проверка сообщения, обработка отклика и негативных ответов. Мастеру нужен шаблон объяснения рекомендаций после диагностики, руководителю — анализ отзывов, система метрик и разбор пилота.

Эти 12 задач образуют стартовую библиотеку. Выберите из неё то, что необходимо текущему пилоту; названия и полные тексты запросов приведены в соответствующих разделах главы.

Артефакт главы: карточка сервисной кампании

Блок	Содержание
Название кампании	
Бизнес-цель	
Клиентский сегмент	
Клиентская ситуация	
Повод обращения	
Оффер	
Канал	
Сообщение	

Блок	Содержание
Кто отвечает на отклик	
Скрипт обработки	
Что фиксируем в CRM	
Риски	
Метрики	
Срок пилота	
Решение после пилота	

Артефакт главы: матрица сегментов клиентской базы

Таблица 29 · панель 1 из 3

Сегмент	Клиентская ситуация	Повод	Оффер
Первое ТО			
После гарантии			
Авто старше 3 лет			
Давно не был в сервисе			
Интересовался trade-in			
Был лидом, но не купил			
После негативного опыта			
Активный клиент сервиса			

Таблица 29 · панель 2 из 3

Сегмент	Риск раздражения	Канал	Метрика
Первое ТО			
После гарантии			
Авто старше 3 лет			
Давно не был в сервисе			
Интересовался trade-in			
Был лидом, но не купил			
После негативного опыта			
Активный клиент сервиса			

Таблица 29 · панель 3 из 3

Сегмент	Приоритет
Первое ТО	
После гарантии	
Авто старше 3 лет	
Давно не был в сервисе	
Интересовался trade-in	
Был лидом, но не купил	
После негативного опыта	
Активный клиент сервиса	

Артефакт главы: чек-лист готовности кампании

Вопрос	Да / нет	Комментарий
Выбран один конкретный сегмент		
Понятна клиентская ситуация		
Есть полезный повод обращения		
Оффер не держится только на скидке		
Сообщение проверено на риск слежки		
Данные обезличены / используются по правилам		
Сервис готов обработать отклик		
Назначен ответственный за ответы		
Подготовлен скрипт обработки		
Понятно, что фиксировать в CRM		
Определены метрики		
Назначена дата разбора результатов		
Есть решение, что делать при негативе		

Артефакт главы: журнал откликов

Таблица 31 · панель 1 из 3

Клиентский сегмент	Канал	Тип отклика	Вопрос клиента
		Позитивный / вопрос / негатив / отказ	

Таблица 31 · панель 2 из 3

Клиентский сегмент	Ответ сотрудника	Следующий шаг	CRM-статус

Таблица 31 · панель 3 из 3

Клиентский сегмент	Комментарий

Артефакт главы: разбор пилота

Показатель	Значение	Комментарий	Вывод
Отправлено			
Доставлено			
Отклики			
Записи			
Визиты			
Выручка			
Средний чек			
Негативные реакции			

Показатель	Значение	Комментарий	Вывод
Основное узкое место			
Решение после пилота			

Проверка перед практикумом

Сначала определите сегмент и повод, затем проверьте данные, текст и готовность сервиса. Не запускайте кампанию только потому, что сообщение получилось убедительным. У ответов должны быть получатель внутри компании, понятный порядок обработки и место фиксации в CRM.

При оценке пилота учитывайте жалобы и отказы наряду с записью и выручкой. Сохраните не только удачный текст, но и условия запуска, результаты и выводы: именно они позволят обоснованно повторить кампанию.

Практикум главы

Проведите первый безопасный пилот по клиентской базе.

Шаг 1. Выберите цель

Например:

- вернуть клиентов после гарантии;
- пригласить на сезонную диагностику;
- проверить интерес к trade-in;
- вернуть клиентов, давно не приезжавших в сервис;
- повысить запись на диагностику.

Шаг 2. Выберите один сегмент

Ограничьте пилот одним сегментом, а не всей базой.

Шаг 3. Опишите клиентскую ситуацию

Что может быть важно клиенту?

Что его может тревожить?

Почему повод уместен сейчас?

Шаг 4. Подготовьте оффер

Не начинайте со скидки.

Сначала подумайте о пользе.

Шаг 5. Напишите и проверьте сообщение

Проверьте на:

- давление;
- ощущение слежки;
- понятность;
- пользу;
- CTA;
- риск раздражения.

Шаг 6. Подготовьте обработку отклика

Скрипт, ответственные, слоты, CRM.

Шаг 7. Запустите малый пилот

Заранее определите размер группы, срок наблюдения и метрики.

Шаг 8. Разберите результат

Отклик, запись, визит, выручка, негатив, узкое место.

Шаг 9. Примите решение

Масштабировать, доработать, повторить, закрыть.

Шаг 10. Сохраните сценарий

Промпты, сообщение, скрипт, выводы, метрики.

Итог главы

Пилот по клиентской базе начинается с уместного повода и заканчивается проверкой того, что произошло после контакта. Клиенту важно получить понятное предложение и возможность решить, пользоваться ли им. Дилеру — обеспечить услугу, обработать ответ и не потерять результат в записях.

ИИ помогает подготовить сегменты, сообщения и разбор кампании, а также сделать объяснения мастера понятнее. Но допустимость контакта, фактические условия и технические рекомендации проверяют ответственные сотрудники. Отказы и жалобы показывают границы кампании не хуже, чем записи — её возможности.

В следующей главе разберём применение ИИ в маркетинге: офферы, посадочные страницы, классифайды, клиентские намерения и проверку рекламных гипотез.

ГЛАВА 16 /

ИИ в маркетинге автодилера

Офферы, сегменты, лендинги и классифайды

Количество обращений, стоимость лида и конверсия страницы важны, но не показывают всей работы маркетинга. Нужно понять, с каким ожиданием клиент оставляет заявку и сможет ли продавец продолжить разговор на этих условиях. Иначе отделы возвращаются к знакомому спору: маркетинг отчитывается лидами, продажи жалуются на их качество, а собственник не видит связи расходов со сделками.

ИИ поможет подготовить и проверить связку:

сегмент клиента → намерение → страх → оффер → канал → лендинг / карточка → CTA → первый контакт продаж → метрика качества.

Для этого понадобятся клиентские вопросы, сведения о предложении и наблюдения продаж. По ним можно сформулировать варианты офферов, выбрать содержание страницы и следующий шаг. В этой главе разберём такую работу — от материала для рекламы до проверки того, какие обращения он привёл.

Почему маркетинг автодилера часто становится одинаковым

На дилерской странице обычно есть модель, фотографии, цена, комплектации, кредит и trade-in. Сами по себе эти блоки нужны. Вопрос в том, помогают ли они разным клиентам решить разные задачи.

Покупателю, выбравшему модель, важно проверить наличие и условия бронирования. Тому, кто ещё сравнивает, — понять различия комплектаций и итоговой стоимости. Семья, предприниматель и владелец автомобиля для trade-in могут искать разные сведения на одной странице. ИИ поможет подготовить варианты подачи, но основания для различий нужно искать в обращениях клиентов, а не только в предположениях маркетолога.

Функция маркетинга дилера и функция дистрибьютора

Дистрибьютор развивает бренд и спрос, а дилер связывает предложение с локальным наличием, условиями покупки и обслуживанием. Эти функции пересекаются: дилер также работает с доверием к своему бизнесу, а дистрибьютор может участвовать в привлечении обращений.

Поэтому на дилерской странице рассказ о модели нужно дополнить ответами на практические вопросы: где посмотреть автомобиль, какую комплектацию выбрать, как рассчитать кредит или trade-in, кто ответит на заявку и что будет после покупки. Копирование брендовых материалов без этих сведений оставляет клиента без понятного следующего шага.

Промпт для различения дистрибьюторской и дилерской логики

> Ты — директор по маркетингу автодилера и стратег по посадочным страницам.
>
> Нужно отличить дистрибьюторскую логику страницы модели от дилерской.
>
> Модель / продукт: [описание].
>
> Составь таблицу:
>
> - что обычно делает дистрибьютор на странице модели;
> - что должен делать дилер;
> - какие блоки можно оставить;
> - какие блоки нужно изменить;
> - какие клиентские намерения нужно добавить;

- какие CTA использовать;
- что должен сделать продавец после заявки.

Цель дилерской страницы — не просто рассказать о модели, а получить качественное обращение и подготовить клиента к следующему шагу.

Клиентские намерения: основа сильного оффера

За обращением может стоять вполне определённая задача: узнать полную цену, проверить наличие к нужной дате, сравнить комплектации или рассчитать покупку. Для юрлица важны условия корпоративного предложения; для семьи — удобство автомобиля; для владельца прежней машины — оценка trade-in и варианты замены.

Уточняйте также барьеры: недоверие к бренду, опасение скрытых условий или лишнего допоборудования, неопределённость платежа и стоимости владения. ИИ поможет собрать эти сведения в карту, отделив заявленные клиентами намерения от гипотез. Один и тот же автомобиль и одна страница могут отвечать на несколько разных задач.

Промпт для карты клиентских намерений

> Составь карту намерений для [модель или услуга] на основе материалов [обезличенные вопросы, интервью, обращения]. Раздели прямо заявленные намерения и гипотезы. Для каждого укажи подтверждение, нерешённый вопрос, уместное предложение и следующий шаг. Не выдавай придуманные сегменты за исследование рынка. Если наблюдений мало, предложи вопросы для проверки. Не добавляй свойства продукта, условия или мотивы клиентов без основания.

Пример карты намерений для модельного лендинга

Таблица 33 · панель 1 из 2

Клиентское намерение	Страх / барьер	Оффер	CTA
Узнать реальную цену	Боится скрытых условий	Прозрачный расчёт под сценарий покупки	Забронировать цену

Клиентское намерение	Страх / барьер	Оффер	CTA
Проверить наличие	Боится потратить время зря	Автомобили в наличии с быстрым показом	Проверить наличие
Сравнить с конкурентом	Боится переплатить	Сравнение комплектации и итоговых условий	Получить сравнение
Купить в кредит	Боится платежа и переплаты	2 сценария расчёта: платёж / итоговая стоимость	Рассчитать платёж
Сдать авто в trade-in	Боится низкой оценки	Предварительная оценка и влияние на сделку	Оценить trade-in
Семейный выбор	Боится ошибиться с удобством	Показ автомобиля и сравнение комплектаций	Записаться на просмотр

Таблица 33 · панель 2 из 2

Клиентское намерение	Что уточнить продавцу
Узнать реальную цену	Наличные / кредит / trade-in
Проверить наличие	Комплектация, цвет, срок покупки
Сравнить с конкурентом	С чем сравнивает
Купить в кредит	Первоначальный взнос, срок
Сдать авто в trade-in	Марка, год, состояние
Семейный выбор	Состав семьи, сценарии использования

Такая карта помогает не писать один универсальный текст для всех.

Оффер: предложение с понятными условиями

Оффер — это конкретное предложение клиенту: что он получает, на каких условиях и почему это ему полезно. Следующий шаг помогает воспользоваться предложением, но не заменяет его.

Фразы «выгодные условия» и «специальное предложение» не раскрывают содержания. А «оставьте заявку» и «получите консультацию» называют действие, но не объясняют, что будет предложено. Проверьте, отвечает ли ваш оффер на конкретный вопрос клиента, а не только предлагает заполнить форму.

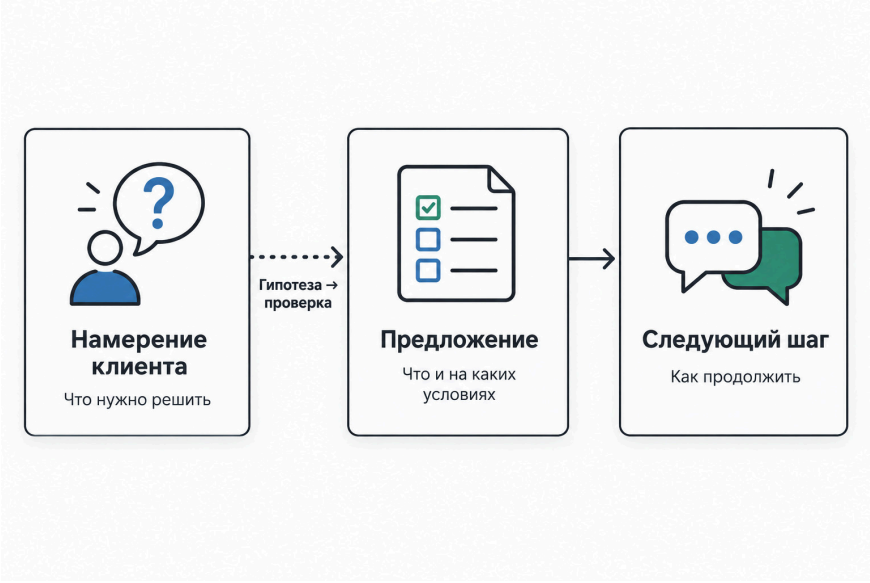


Рисунок 22. Оффер отвечает на задачу клиента, а призыв к действию помогает продолжить разговор.

Примеры слабого и сильного оффера

Слабо

«Оставьте заявку и получите выгодное предложение».

Сильнее

«Получите расчёт по двум сценариям: минимальный ежемесячный платёж или минимальная итоговая стоимость».

Слабо

«Автомобили в наличии».

Сильнее

«Проверьте, какие комплектации доступны к показу и бронированию сегодня».

Слабо

«Trade-in с выгодой».

Сильнее

«Узнайте предварительную оценку вашего автомобиля и как она изменит условия покупки нового».

Слабо

«Запишитесь на тест-драйв».

Сильнее

«Сравните две комплектации на тест-драйве и получите расчёт под ваш сценарий покупки».

Промпт для разработки офферов

Разработай до пяти вариантов предложения для [задача и аудитория]. Используй только подтверждённые сведения: [продукт, цена, наличие, условия, сервисные возможности]. Для каждого укажи выгоду, обязательные условия, доказательство и следующий шаг. Не заменяй предложение одной кнопкой и не придумывай «лучшую цену», скидки или срочность. Недостающие сведения вынеси в вопросы. Отдельно отметь, что должны проверить продажи и ответственный за условия до публикации.

Первый экран лендинга: смысл должен быть понятен сразу

По первому экрану клиент должен понять, какую модель предлагают, на каких условиях и что можно сделать дальше. Когда фотография, цена, кредит, trade-in, несколько акций и форм спорят за внимание, эту связь трудно увидеть.

Определите главный вопрос выбранного сегмента. Дайте подтверждённые сведения о наличии или расчёте, поясните предложение и оставьте уместное действие. Форма должна собирать необходимые данные, а продавец — понимать, чего ждёт человек после её отправки.

Типы первых экранов под разные намерения

1. Наличие и скорость

Для клиента, который хочет понять, можно ли посмотреть и купить быстро.

Фокус:

> **«Автомобили в наличии. Проверьте комплектацию и забронируйте цену».**

CTA:

> **«Проверить наличие» / «Забронировать цену».**

2. Цена и расчёт

Для клиента, который сравнивает стоимость.

Фокус:

> **«Получите прозрачный расчёт под ваш сценарий: наличные, кредит или trade-in».**

CTA:

> **«Получить расчёт».**

3. Trade-in

Для клиента, который хочет заменить автомобиль.

Фокус:

«Оцените ваш автомобиль и узнайте условия замены на новый».

CTA:

«Оценить trade-in».

4. Кредит

Для клиента, которому важен платёж.

Фокус:

«Сравните два варианта кредита: минимальный платёж или минимальная итоговая стоимость».

CTA:

«Рассчитать платёж».

5. Сравнение комплектаций

Для клиента, который не понимает, какую комплектацию выбрать.

Фокус:

«Поможем выбрать комплектацию под ваши задачи и покажем автомобили в наличии».

CTA:

«Подобрать комплектацию».

Промпт для первого экрана лендинга

Ты — UX-маркетолог автодилера и специалист по посадочным страницам.

Нужно разработать варианты первого экрана лендинга модели [модель] для разных клиентских намерений.

Для каждого варианта укажи:

- целевой сегмент;

- главный смысл первого экрана;
- H1;
- подзаголовок;
- 3 коротких аргумента;
- основной CTA;
- дополнительный CTA;
- какую информацию запросить в форме;
- что должен сделать продавец после заявки.

Требования:

- без рекламных штампов;
- не перегружать;
- дилерская логика, а не дистрибьюторская;
- фокус на следующем шаге клиента.

Структура модельного лендинга дилера

Структура страницы должна помогать последовательно разобраться в автомобиле, условиях покупки и вариантах следующего шага.

Базовая структура

1. Первый экран

Модель, оффер, наличие / расчёт / trade-in / кредит, CTA.

2. Быстрый выбор сценария

Клиент выбирает, что ему важно:

- цена;
- наличие;
- кредит;
- trade-in;
- комплектация;
- тест-драйв;
- сравнение.

3. Наличие и комплектации

Не просто таблица, а помощь в выборе.

4. Расчёт условий

Кредит, trade-in, варианты оплаты.

5. Почему стоит приехать

Польза визита: посмотреть, сравнить, рассчитать, оценить trade-in.

6. Сравнение с альтернативами

Не обязательно называть конкурентов напрямую, но помочь клиенту сравнить параметры.

7. Блок доверия дилеру

Официальный статус, сервис, реальные контакты, прозрачность условий.

8. FAQ

Цена, наличие, кредит, trade-in, бронь, сроки, документы.

9. Повторный CTA

Под конкретное действие.

Промпт для полной структуры лендинга

Ты — senior UX-маркетолог и директор по маркетингу автодилера.

Собери структуру лендинга модели [модель] для дилера.

Цель лендинга — не просто рассказать о модели, а получить качественное обращение и подготовить клиента к разговору с продавцом.

Учитывай сегменты:

- ищет цену;
- проверяет наличие;
- выбирает кредит;
- хочет trade-in;
- сравнивает с конкурентами;

- выбирает комплектацию;
- хочет тест-драйв.

Для каждого блока лендинга укажи:

- название блока;
- какую клиентскую задачу решает;
- пример заголовка;
- ключевой смысл;
- какие данные / элементы нужны;
- CTA;
- что должен сделать продавец после заявки из этого блока.

Формат: таблица.

Формы и CTA: заявка должна быть связана с намерением

Одна из ошибок лендингов — одинаковая форма для всех.

Например:

> **Имя, телефон, кнопка «Оставить заявку».**

Запрос на расчёт кредита отличается от проверки наличия или оценки trade-in. Передавайте продавцу выбранный CTA и соответствующие вводные: тогда ему не придётся заново выяснять, зачем клиент оставил заявку.

Примеры CTA и нужных данных

CTA	Намерение	Минимальные данные	Первый вопрос продавца
Забронировать цену	Клиент готов обсуждать условия	Телефон, модель / комплектация	Какой сценарий покупки рассматриваете: наличные, кредит, trade-in?
Проверить наличие	Клиент хочет быстрый ответ	Телефон, комплектация / цвет	Какая комплектация и срок покупки для вас важны?

CTA	Намерение	Минимальные данные	Первый вопрос продавца
Рассчитать платёж	Клиент думает о кредите	Телефон, взнос, срок	Что важнее: минимальный платёж или минимальная итоговая стоимость?
Оценить trade-in	Клиент хочет заменить авто	Телефон, марка, год	Хотите предварительную оценку или запись на очный осмотр?
Подобрать комплектацию	Клиент выбирает	Телефон, сценарий использования	Для каких задач выбираете автомобиль?

Промпт для CTA и форм

Ты — UX-специалист по лидогенерации автодилера.

Для лендинга модели [модель] предложи набор CTA и форм под разные клиентские намерения.

Для каждого CTA укажи:

- намерение клиента;
- текст кнопки;
- какие поля формы нужны;
- какие поля лишние;
- что передавать в CRM;
- первый вопрос продавца;
- риск, если форма будет слишком длинной;
- риск, если форма будет слишком короткой.

Цель — повысить качество заявки и помочь продавцу начать разговор точнее.

Классифайды: карточка автомобиля как мини-лендинг

Карточка на классифайде должна помогать сравнивать предложения. Общего текста «Автомобиль в наличии. Выгодные условия. Кредит. Trade-in. Звоните» для этого недостаточно: клиенту нужны состав цены, комплектация и подтверждённые условия.

Посмотрите на карточку как на небольшую посадочную страницу. Фотографии и описание должны отвечать на вопросы о конкретном автомобиле, а следующий шаг — объяснять, как проверить сведения и продолжить выбор. ИИ поможет подготовить текст, не подменяя неизвестные условия рекламными обещаниями.

Что важно в карточке классифайда

- ясный заголовок;
- честное описание;
- комплектация понятным языком;
- наличие;
- условия покупки;
- кредит / trade-in, если применимо;
- почему стоит обратиться именно сюда;
- что входит в цену;
- какой следующий шаг;
- ответы на типовые вопросы;
- отсутствие рекламного шума.

Промпт для карточки классифайда

> Ты — маркетолог автодилера, который оптимизирует карточки автомобилей на классифайдах.
>
> Нужно подготовить описание автомобиля [модель / комплектация] для классифайда.
>
> Цель — не просто перечислить характеристики, а помочь клиенту понять ценность предложения и сделать следующий шаг.
>
> Учитывай, что клиент сравнивает цену, комплектацию, наличие и доверие к продавцу.

Дай:

- заголовок;
- короткое первое описание;
- блок комплектации простым языком;
- блок условий покупки;
- блок trade-in / кредит, если уместно;
- блок доверия дилеру;
- CTA;
- вопросы, которые клиент может задать;
- что должен уточнить менеджер после обращения.

Не используй пустые фразы: «лучшее предложение», «максимальная выгода», «индивидуальные условия» без конкретики.

SEO и контент: не статьи ради статей

Быстрая генерация увеличивает объём публикаций, но не делает их полезными автоматически. Выбирайте темы по вопросам покупателей: как сравнить комплектации, разобраться в кредите и trade-in, подготовиться к покупке или спланировать обслуживание. Так контент помогает пройти часть выбора ещё до обращения к продавцу.

Типы полезного контента

1. Сравнение комплектаций

Помогает клиенту не теряться в таблицах.

2. Сценарии выбора

Например:

- для семьи;
- для города;
- для трассы;
- для бизнеса;
- для путешествий.

3. Кредит простым языком

Платёж, переплата, взнос, срок, варианты.

4. Trade-in без страха

Как проходит оценка, что влияет на стоимость, как подготовить автомобиль.

5. FAQ покупки

Цена, наличие, бронь, документы, сроки.

6. Сервисные материалы

Что проверять перед сезоном, как планировать обслуживание, почему диагностика полезна.

7. Сравнение официального сервиса и независимого

Без агрессии, через риски, прозрачность, гарантию и качество.

Промпт для контент-плана автодилера

Ты — SEO-редактор и директор по маркетингу автодилера.

Составь контент-план на 30 дней для дилера по теме [модель / сервис / trade-in / кредит / автомобили с пробегом].

Цель контента — не просто привлечь трафик, а помочь клиенту принять решение и подготовить качественное обращение.

Для каждой темы укажи:

- клиентский вопрос;
- намерение;
- заголовок;
- формат;
- основной смысл;
- CTA;
- какой лид может получиться;
- что должен сделать продавец после обращения.

Не предлагай общие статьи без коммерческой связи.

Проверка маркетингового материала на конкретность

«Максимальная выгода», «индивидуальный подход» и «безупречное качество» не объясняют, что получает клиент. ИИ можно поручить найти такие формулировки и предложить замену на основе подтверждённых условий. Если конкретики нет во вводных, её нужно запросить, а не придумать вместо рекламного штампа.

Промпт для проверки на рекламный шум

Ты — строгий редактор маркетинга автодилера.

Проверь текст на рекламный шум и пустые обещания.

Нужно найти фразы вроде:

- выгодные условия;
- индивидуальное предложение;
- лучшие цены;
- максимальная выгода;
- успейте;
- надёжный партнёр;
- высокий уровень сервиса.

Для каждой фразы предложи конкретную замену, которая отвечает на вопрос клиента: что именно он получит, зачем это ему и какой следующий шаг.

Текст: [вставьте].

От материалов к проверке гипотез

Оффер, страница, форма и первый разговор должны поддерживать одно обещание. После подготовки материалов нужно проверить, как эта связка работает на обращениях. Далее перейдём к сегментам, конкурентному анализу, тестам и метрикам.

Гиперсегментация, гипотезы, аналитика, связка с продажами и внедрение

После запуска кампании важно узнать, какие обращения она привела и что произошло с ними в продажах. Для этого нужен цикл:

сегмент → гипотеза → оффер → канал → лид → первый контакт → качество обработки → результат → вывод → следующий тест.

ИИ поможет подготовить гипотезы, сопоставить конкурентные предложения и разобрать данные. По результатам команда решит, что менять: сегмент, сообщение, страницу или обработку обращения. Рассмотрим, как организовать эту проверку.

Гиперсегментация: от аудитории к клиентской ситуации

Демография, регион, интерес к модели и способ оплаты дают полезные признаки сегментации. Для подготовки предложения их стоит дополнить ситуацией выбора: клиенту нужен автомобиль к определённой дате, он сравнивает бренды, заменяет прежнюю машину или возвращается к покупке после паузы.

В книге под гиперсегментацией понимается подробное выделение таких ситуаций — с собственным вопросом, барьером и следующим шагом. Важно не число групп, а возможность по-разному и обоснованно с ними работать. Предложенные ИИ сегменты остаются гипотезами, пока маркетинг не проверит их на данных и обращениях.

Промпт для гиперсегментации

Ты — стратег по гиперсегментации автодилера.

Нужно разложить рынок / клиентскую базу по микро-ситуациям, а не только по демографии.

Продукт / направление: [новые автомобили / модель / автомобили с пробегом / сервис / trade-in / кредит].

Контекст дилера: [регион, бренд, ограничения, задачи].

Составь 20 микро-сегментов.

Для каждого укажи:

- ситуация клиента;
- его основная задача;
- страх или барьер;
- первый вопрос клиента;
- подходящий оффер;

- канал / точка контакта;
- CTA;
- что должен сделать продавец или сервис после обращения;
- метрика качества лида;
- риск неправильной коммуникации.

Формат: таблица.

Как использовать гиперсегментацию

Для выбранного микросегмента согласуйте рекламное сообщение, содержание страницы, CTA и первый разговор продавца. Ту же ситуацию можно отразить в CRM, использовать для follow-up, сервисного предложения или темы публикации. Затем проверьте, помогает ли эта связка клиенту продолжить выбор.

Например, сегмент:

> **«Клиент хочет купить автомобиль в кредит, но боится ежемесячного платежа».**

Действия:

- первый экран с расчётом платежа;
- CTA «Сравнить два сценария кредита»;
- форма с первоначальным взносом и сроком;
- скрипт продавца: «Что важнее — платёж или итоговая стоимость?»;
- follow-up с двумя вариантами расчёта;
- метрика: конверсия заявки в консультацию по кредиту и встречу.

В этом примере намерение связано с формой, расчётом, разговором и метрикой, по которой проверяется результат.

Рекламные гипотезы: не запускать кампанию без предположения

Модели, бюджета и выбранного канала недостаточно, чтобы объяснить смысл кампании. Сформулируйте гипотезу: что измените для определённого сегмента, какого результата ожидаете и почему. Например:

- если показать наличие и быстрый показ, вырастет доля горячих обращений;

- если заменить общий CTA на «забронировать цену», вырастет конверсия клиентов с высоким намерением;
- если вынести trade-in в первый экран, появится больше клиентов на замену автомобиля;
- если дать два сценария кредита, будет больше диалогов с клиентами, которые боятся платежа;
- если переписать карточки классифайдов под сравнение комплектаций, вырастет качество звонков;
- если убрать рекламный шум и дать прозрачный расчёт, снизится доля лидов «только цена».

ИИ помогает быстро формулировать такие гипотезы и превращать их в тесты.

Промпт для рекламных гипотез

Ты — growth-маркетолог автодилера.

Нужно подготовить рекламные гипотезы для направления [модель / сервис / trade-in / автомобили с пробегом].

Контекст: [цель, текущая проблема, каналы, ограничения].

Сформулируй 10 гипотез в формате:

- если мы изменим [элемент],
- для сегмента [кто],
- через канал [канал],
- то ожидаем [изменение],
- потому что [логика клиента].

Для каждой гипотезы укажи:

- что нужно сделать;
- какой материал подготовить;
- какая метрика успеха;
- какой риск;
- как быстро можно проверить;
- что должен знать отдел продаж.

Формат: таблица.

Пример рекламной гипотезы

Гипотеза: если для клиентов, сравнивающих цены, заменить общий CTA «Оставить заявку» на «Получить прозрачный расчёт под ваш сценарий», то вырастет доля осмысленных обращений, потому что клиент получит не просто обещание выгоды, а понятный следующий шаг.

Что сделать: изменить первый экран и форму.

Метрика: конверсия в заявку, доля заявок с указанием сценария покупки, конверсия контакт → встреча.

Риск: если продавец после заявки снова просто назовёт цену, ожидание будет разрушено.

Что должен знать продавец: клиент пришёл за расчётом, поэтому первый вопрос — сценарий покупки: наличные, кредит, trade-in.

Конкурентный анализ с помощью ИИ

При сравнении предложений клиент может учитывать не только цену и комплектацию, но и наличие, условия кредита и trade-in, отзывы, расположение дилера и качество ответа. Маркетингу полезно понимать, какие ожидания формируют эти различия.

Для актуального сравнения нужны текущие материалы с источниками и датами. ИИ поможет задать структуру анализа и обработать собранное; неизвестные условия должны остаться неизвестными, а не превратиться в предположения о конкуренте.

Что сравнивать у конкурентов

- первый экран;
- главный оффер;
- цена и условия;
- CTA;
- кредитные обещания;
- trade-in;
- наличие;
- форма заявки;
- карточки классифайдов;

- скорость ответа, если проверяется mystery shopping;
- тон коммуникации;
- отзывы;
- ответы на вопросы;
- уникальные аргументы;
- слабые места.

Промпт для структуры конкурентного анализа

Ты — директор по маркетингу автодилера.

Подготовь структуру конкурентного анализа по модели / направлению [описание].

Нужно сравнить конкурентов не просто по цене, а по клиентскому пути.

Дай таблицу критериев:

- первый экран;
- оффер;
- цена / условия;
- наличие;
- кредит;
- trade-in;
- CTA;
- форма;
- обещание клиенту;
- доверие;
- скорость ответа;
- слабые места;
- что можно использовать как гипотезу для нашего теста.

В конце предложи, какие данные нужно собрать вручную и какие выводы нельзя делать без проверки.

Промпт для обработки собранного конкурентного анализа

> Сравни материалы конкурентов: [таблица или выдержки с источниками и датами]. Предмет: [модель, регион, сопоставимые условия]. Отдельно покажи факты из источников, неизвестные условия и гипотезы. Цены сравнивай только при сопоставимом составе предложения. Не додумывай условия конкурента и не трактуй отсутствие сведений как отсутствие услуги. Итог — различия клиентского пути, вопросы для проверки и до трёх идей теста для нашей компании.

Связка маркетинг — продажи: проверка передачи ожиданий

Если клиент выбрал «Рассчитать платёж», а менеджер сразу спрашивает, когда он приедет, обещанный расчёт остаётся без ответа. Аналогичный разрыв возникает, когда после запроса предварительной оценки trade-in человек получает только приглашение на осмотр.

Передавайте продавцу контекст заявки: что клиент запросил, какие сведения оставил и что ему обещали. Тогда первый вопрос помогает выполнить договорённость, а не начинает разговор заново.

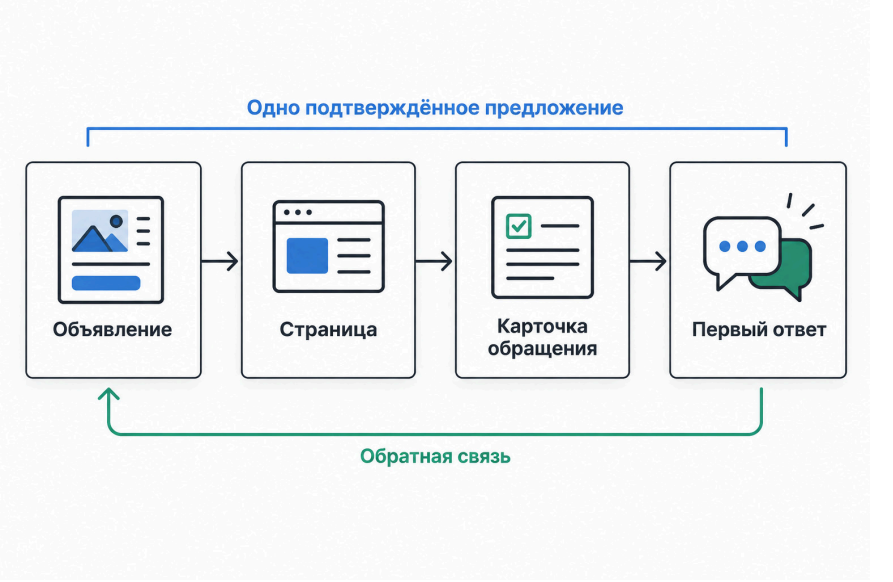


Рисунок 23. Ожидание, созданное рекламой, должно сохраняться до первого ответа продавца.

Что нужно передавать продавцу вместе с лидом

- источник;
- оффер;
- CTA;
- интересующая модель;
- сегмент / намерение;
- какие данные клиент оставил;
- что обещано на странице;
- какой следующий шаг ожидает клиент;
- первый вопрос, который должен задать продавец;
- какой follow-up уместен.

Промпт для карты передачи лида в продажи

Ты — коммерческий директор и директор по маркетингу автодилера.

Нужно описать, какую информацию маркетинг должен передавать продажам вместе с лидом.

Источники / CTA:

- проверить наличие;
- забронировать цену;
- рассчитать кредит;
- оценить trade-in;
- подобрать комплектацию;
- записаться на тест-драйв;
- получить сравнение.

Для каждого CTA укажи:

- намерение клиента;
- что обещает маркетинг;
- какие данные передавать в CRM;
- первый вопрос продавца;
- типовой риск первого контакта;
- какой follow-up использовать;

- метрика качества обработки.

Формат: таблица.

Проверка рекламного обещания на исполнимость

Маркетинг иногда формулирует обещание, которое звучит сильно, но его трудно исполнить.

Например:

- «лучшая цена»;
- «гарантированная выгода»;
- «оценка trade-in за 5 минут»;
- «одобрение кредита каждому»;
- «автомобиль сегодня»;
- «скидка до...»;
- «бронь цены»;
- «без переплат».

Если продажи, финансы или юристы не готовы это подтвердить, обещание создаёт риск.

ИИ может помочь проверить обещание до запуска.

Промпт для проверки обещания

Ты — скептический коммерческий директор, юрист и руководитель продаж автодилера.

Проверь рекламное обещание перед запуском.

Обещание: [текст]. Контекст: [модель, канал, условия].

Проверь:

- что именно обещано клиенту;
- можно ли это выполнить;
- какие условия нужно раскрыть;
- какие риски для доверия;
- какие риски для продаж;
- какие юридические или репутационные риски;

- что должен знать продавец;
- как переписать обещание точнее и безопаснее.

Дай 3 версии: сильная, осторожная, максимально прозрачная.

Маркетинговые метрики: лид — не финальная метрика

Стоимость лида нужно сопоставлять с дальнейшим движением обращения. Высокая конверсия страницы не исключает низкую конверсию во встречу, а небольшой поток может давать более маржинальные сделки. Без этих данных оценка канала остаётся неполной.

Уровни маркетинговых метрик

1. Трафик

- показы;
- клики;
- CTR;
- цена клика;
- источники;
- посадочные страницы.

2. Лиды

- количество заявок;
- стоимость лида;
- конверсия лендинга;
- звонки;
- чаты;
- формы.

3. Качество лида

- дозвон;
- корректный контакт;
- соответствие модели / сегменту;
- намерение;
- готовность к следующему шагу;

- данные в заявке.

4. Продажи

- лид → контакт;
- контакт → встреча;
- встреча → сделка;
- причины отказа;
- скорость первого контакта;
- follow-up.

5. Экономика

- стоимость встречи;
- стоимость сделки;
- маржа;
- скидка;
- кредит / trade-in;
- пожизненная ценность клиента, если считается.

Промпт для системы маркетинговых метрик

Ты — директор по маркетингу и коммерческий аналитик автодилера.

Составь систему метрик для оценки маркетинговой кампании не только по лидам, но и по качеству прохождения воронки.

Кампания: [описание].

Нужно разделить метрики на уровни:

- трафик;
- лиды;
- качество лидов;
- продажи;
- экономика;
- клиентский опыт;
- риски.

Для каждой метрики укажи источник данных, владельца, как интерпретировать и какое решение можно принять.

Для сравнения каналов согласуйте определение лида, правила удаления дублей, источники атрибуции и окно до визита или сделки. Отдельно считайте назначенные встречи и состоявшиеся визиты. Не делите сделки одного периода на обращения другого, не объяснив метод. Отчёт должен показывать и доли, и абсолютные количества.

Анализ кампании с помощью ИИ

В разборе кампании свяжите расходы, лиды и конверсии с целью, оффером и наблюдениями продаж. Запрос ниже помогает определить, какое изменение следует проверить дальше.

Промпт для анализа маркетинговой кампании

Ты — директор по маркетингу автодилера и коммерческий аналитик.

Проанализируй результаты кампании.

Вводные:

- цель кампании: [цель];
- канал: [канал];
- оффер: [оффер];
- сегмент: [сегмент];
- бюджет: [число];
- лиды: [число];
- CPL: [число];
- контакты: [число];
- встречи: [число];
- сделки: [число];
- маржа / выручка, если есть: [число];
- причины отказов: [данные];
- наблюдения продаж: [текст].

Нужно:

1. Посчитать ключевые конверсии.
2. Отделить маркетинговые проблемы от проблем обработки.

3. Сформулировать гипотезы.
4. Определить, что менять: сегмент, оффер, лендинг, канал, первый звонок, follow-up или CRM.
5. Предложить следующий тест.
6. Подготовить поручения маркетингу и продажам.

Контент и социальные сети: не «посты ради присутствия»

Для социальных сетей используйте ту же логику, что и для статей: публикация отвечает на вопрос клиента и помогает сделать следующий шаг. Здесь особенно удобны короткие разборы цены, кредита, trade-in, комплектаций и сервисных рекомендаций.

Типы постов, которые действительно полезны

1. Разбор клиентского вопроса

Например:

> **«Почему одна и та же модель может отличаться по цене у разных дилеров?»**

2. Сравнение сценариев

> **«Что выгоднее: меньший платёж или меньшая итоговая стоимость кредита?»**

3. Trade-in простым языком

> **«Что влияет на оценку автомобиля?»**

4. Сервис без страха

> **«Как читать сервисную смету и не бояться лишних работ?»**

5. Наличие и комплектации

> **«Как выбрать комплектацию, чтобы не переплатить за лишнее?»**

6. Истории клиентов

Без персональных данных, через типовые ситуации.

7. Мифы и страхи

> **«Китайский автомобиль: чего действительно стоит бояться, а что уже устаревший миф?»**

Промпт для постов автодилера

> Ты — редактор контента автодилера.
>
> Подготовь 10 тем постов по направлению [модель / сервис / trade-in / кредит / авто с пробегом].
>
> Каждый пост должен отвечать на реальный вопрос клиента и вести к мягкому следующему шагу.
>
> Для каждой темы укажи:
>
> - клиентский вопрос;
> - страх или барьер;
> - главный тезис;
> - структура поста;
> - CTA;
> - какой сегмент клиента привлечёт;
> - как продажам использовать такой контакт.
>
> Не предлагай развлекательный контент без связи с бизнес-задачей.

ИИ и операционный маркетинг

В повседневной работе маркетинг проверяет сообщения и страницы, уточняет офферы, готовит брифы и разбирает результаты тестов. ИИ можно включить в эти задачи: сравнить заголовки и CTA, собрать FAQ, подготовить вопросы продажам или краткий вывод из отчёта.

На регулярном разборе связывайте такие правки с отклонениями в воронке. Выберите один тест, определите нужные данные и договоритесь с продажами о действиях. Это полезнее несвязанного потока новых материалов.

Промпт для ежедневного маркетингового разбора

Ты — операционный директор по маркетингу автодилера.

Помоги провести ежедневный / еженедельный разбор маркетинговых задач.

Вводные: [кампании, лиды, проблемы, наблюдения продаж].

Нужно:

- выделить 3 главных отклонения;
- сформулировать гипотезы;
- определить, какие данные нужны;
- предложить быстрые правки;
- указать, что нельзя менять без проверки;
- подготовить поручения маркетингу и продажам;
- выбрать один тест на неделю.

30-дневный план внедрения ИИ в маркетинг автодилера

План на 30 дней сгруппирован по четырём неделям. Оставшиеся дни можно использовать для итогового разбора; решения по сделкам принимайте с учётом согласованного окна наблюдения, а не только даты окончания пилота.

Неделя 1. Аудит и карта намерений

Задачи

- выбрать модель / направление;
- собрать текущие офферы;
- собрать лендинги, объявления, карточки классифайдов;
- описать текущие CTA;
- собрать вопросы продаж;
- построить карту клиентских намерений;
- найти рекламный шум.

Артефакты

- карта намерений;

- список слабых офферов;
- таблица CTA;
- список разрывов между рекламой и продажами;
- первые промпты.

Неделя 2. Офферы и лендинг

Задачи

- разработать офферы под 5–7 намерений;
- пересобрать первый экран;
- подготовить блоки лендинга;
- улучшить формы;
- связать CTA с CRM-полями;
- подготовить скрипты первого контакта под CTA.

Артефакты

- новые офферы;
- структура лендинга;
- варианты первого экрана;
- карта CTA → CRM → первый вопрос продавца;
- задания для дизайна / разработки.

Неделя 3. Каналы и гипотезы

Задачи

- подготовить рекламные гипотезы;
- переписать объявления;
- улучшить карточки классифайдов;
- подготовить контент под вопросы клиентов;
- собрать конкурентные данные;
- выбрать 2–3 теста.

Артефакты

- таблица гипотез;

- тексты объявлений;
- карточки классифайдов;
- контент-план;
- конкурентный анализ;
- план тестов.

Неделя 4. Запуск, анализ и связка с продажами

Задачи

- запустить малые тесты;
- передать продажам контекст CTA;
- проверить первые звонки;
- собрать данные по лидам и встречам;
- разобрать качество лидов;
- принять решение по масштабированию.

Артефакты

- отчёт тестов;
- разбор качества лидов;
- поручения маркетингу и продажам;
- обновлённые офферы;
- решение: масштабировать, доработать, закрыть.

Промпт для 30-дневного плана маркетинга

> Ты — директор по маркетингу автодилера и руководитель проекта внедрения ИИ в маркетинг.
>
> Составь план на 30 дней.
>
> Цель: с помощью ИИ улучшить офферы, лендинг, классифайды, рекламные гипотезы и связку маркетинга с продажами.
>
> Направление: [модель / сервис / trade-in / автомобили с пробегом].
>
> Участники: маркетинг, РОП, коммерческий директор, CRM-аналитик, дизайнер / разработчик.

План должен быть по неделям: задачи, ответственные, артефакты, метрики, риски и контрольные точки.

Минимальный набор промптов для маркетинга автодилера

Стартовую библиотеку удобно разделить по работе. Для понимания клиента нужны карта намерений и гиперсегментация; для подготовки материалов — офферы, первый экран, структура лендинга, CTA и формы, карточка классифайда и контент-план.

Проверку обеспечивают запросы на рекламный шум и исполнимость обещания. Для обучения на результатах пригодятся рекламные гипотезы, конкурентный анализ, карта передачи лида, анализ кампании и еженедельный разбор. Всего здесь 15 задач; используйте те запросы, которые нужны выбранному направлению.

Артефакт главы: карта клиентских намерений

Таблица 35 · панель 1 из 3

Намерение клиента	Страх / барьер	Первый вопрос	Оффер
Узнать реальную цену			
Проверить наличие			
Рассчитать кредит			
Оценить trade-in			
Сравнить с конкурентом			
Выбрать комплектацию			
Записаться на тест-драйв			

Таблица 35 · панель 2 из 3

Намерение клиента	CTA	Блок лендинга	Что передать продавцу
Узнать реальную цену			
Проверить наличие			
Рассчитать кредит			
Оценить trade-in			
Сравнить с конкурентом			
Выбрать комплектацию			
Записаться на тест-драйв			

Таблица 35 · панель 3 из 3

Намерение клиента	Метрика качества
Узнать реальную цену	
Проверить наличие	
Рассчитать кредит	
Оценить trade-in	
Сравнить с конкурентом	
Выбрать комплектацию	
Записаться на тест-драйв	

Артефакт главы: карта CTA → CRM → первый контакт

Таблица 36 · панель 1 из 2

CTA	Намерение	Поля формы	Что передать в CRM
Забронировать цену			
Проверить наличие			
Рассчитать платёж			
Оценить trade-in			
Подобрать комплектацию			
Получить сравнение			

Таблица 36 · панель 2 из 2

CTA	Первый вопрос продавца	Follow-up	Риск
Забронировать цену			
Проверить наличие			
Рассчитать платёж			
Оценить trade-in			
Подобрать комплектацию			
Получить сравнение			

Артефакт главы: таблица рекламных гипотез

Таблица 37 · панель 1 из 3

Гипотеза	Сегмент	Что меняем	Канал

Таблица 37 · панель 2 из 3

Гипотеза	Ожидаемый эффект	Метрика	Риск

Таблица 37 · панель 3 из 3

Гипотеза	Что должны знать продажи

Артефакт главы: проверка маркетингового обещания

Таблица 38 · панель 1 из 2

Обещание	Что клиент ожидает	Можно ли выполнить	Условия

Таблица 38 · панель 2 из 2

Обещание	Риск	Как переписать	Что сказать продажам

Артефакт главы: анализ кампании

Таблица 39 · панель 1 из 2

Уровень	Метрика	Значение	Вывод
Трафик			
Лиды			
Качество лида			
Контакт			
Встреча			
Сделка			
Экономика			
Причины отказа			
Следующий тест			

Таблица 39 · панель 2 из 2

Уровень	Действие
Трафик	
Лиды	
Качество лида	
Контакт	
Встреча	

Уровень	Действие
Сделка	
Экономика	
Причины отказа	
Следующий тест	

Перед первым тестом

Проверьте, понятны ли клиентская задача и предложение, передаётся ли контекст CTA в CRM и сможет ли продавец выполнить обещанное. Согласуйте с РОПом способ проверки первого контакта.

Не ограничивайте оценку теста стоимостью заявки. Сопоставьте обращения с визитами, сделками и экономикой в выбранном окне наблюдения. Сохраните не только удачный материал, но и гипотезу, условия проверки и результат.

Практикум главы

Проведите первый маркетинговый цикл с ИИ.

Шаг 1. Выберите направление

Например:

- модельный лендинг;
- классифайды;
- trade-in;
- кредит;
- сервис;
- автомобили с пробегом.

Шаг 2. Соберите текущие материалы

- рекламные тексты;
- лендинг;
- CTA;
- формы;

- карточки;
- комментарии продаж;
- причины отказа.

Шаг 3. Постройте карту намерений

Выделите 5–7 клиентских намерений.

Шаг 4. Разработайте новые офферы

Под каждое намерение.

Шаг 5. Проверьте первый экран и CTA

Сделайте варианты.

Шаг 6. Согласуйте с продажами

Что обещаем, что продавец должен сказать, какие данные нужны.

Шаг 7. Запустите 2–3 малых теста

Не меняйте всё сразу.

Шаг 8. Измерьте не только лиды

Смотрите контакт, встречу, сделку, причины отказа.

Шаг 9. Сделайте вывод

Что масштабировать, что доработать, что закрыть.

Шаг 10. Сохраните промпты и выводы

В библиотеку маркетинга.

Итог главы

Клиентское намерение помогает выбрать содержание оффера, страницы и первого ответа. Но предположение о намерении нужно проверить, а рекламное обещание — сопоставить с фактическими условиями. ИИ облегчает подготовку вариантов и анализ материалов; решение о запуске остаётся у команды.

После теста вернитесь к пути обращения. Что ожидал клиент, что получил в ответ и на каком этапе возникло затруднение? Ответы дадут основание для

следующего изменения в маркетинге или продажах. Так новые материалы становятся частью работы с результатом, а не отдельной мерой активности.

В следующей главе перейдём к исследованиям и управленческой аналитике: работе с источниками, данными, сценариями и подготовке решений для собственника и топ-команды.

ГЛАВА 17 /

ИИ в исследованиях и управленческой аналитике

Рынок, клиенты, конкуренты и внутренние данные

Когда растёт склад, снижается маржа или обращения не превращаются в сделки, руководителю приходится выбирать действия при неполной информации. Мнения подразделений могут расходиться, а подробный отчёт — появиться позже, чем нужно решение.

ИИ поможет организовать исследование: уточнить вопрос, сформулировать гипотезы, определить необходимые данные и подготовить вывод. Он не заменяет проверку источников и работу аналитика. Удобная последовательность выглядит так:

вопрос → гипотезы → данные → анализ → вывод → решение → контроль.

Начните с того, какое решение предстоит принять. Нужно ли менять бюджет, продуктовый фокус, план продаж или работу сервиса? От ответа зависят объект исследования, горизонт и достаточный набор сведений. В этой главе разберём, как пройти этот путь и представить результат собственнику и топ-команде.

Почему управленческие исследования часто не доходят до решения

Данные не превращаются в решение сами по себе. Запрос «Проанализируйте рынок» не определяет ни регион и направление — новые автомобили, автомобили с пробегом, сервис, запчасти или коммерческий транспорт, — ни горизонт анализа. Даже содержательный обзор останется фоном, если непонятно, для чего он нужен.

Другая трудность — смешение данных, мнений сотрудников и предположений. Команда начинает спорить, кому верить, вместо проверки объяснений. Гипотезы задают направление этой проверки: какие сведения подтвердят или опровергнут версию?

Наконец, вывод вроде «рекомендуется усилить работу» не задаёт действия. В результате исследования должно быть видно, что предлагается изменить, что пока нужно проверить, кто отвечает и когда команда вернётся к результату. Эти требования полезно определить до сбора материалов.

Исследовательский вопрос: точка старта

Первый навык — формулировать правильный исследовательский вопрос.

Плохой вопрос:

> **«Что происходит с рынком автомобилей?»**

Лучше:

> **«Какие изменения в спросе на автомобили нашего сегмента в регионе могут повлиять на план продаж и маркетинговый бюджет в ближайшие 3–6 месяцев?»**

Плохой вопрос:

> **«Почему падают продажи?»**

Лучше:

> **«Какие причины снижения конверсии из контакта во встречу наиболее вероятны: качество лидов, скорость обработки, цена, наличие, оффер или поведение менеджеров?»**

Плохой вопрос:

> **«Что делать с сервисом?»**

Лучше:

> **«Какие сегменты клиентской базы могут дать быстрый и безопасный рост записи в сервис без массовой рассылки по всей базе?»**

В уточнённом вопросе видны предмет, ограничения или требуемое решение. Это помогает определить, какие данные нужны для ответа.

Промпт для уточнения исследовательского вопроса

Ты — стратегический аналитик автодилерской компании.

Помоги уточнить исследовательский вопрос.

Исходная формулировка: [вставьте вопрос].

Нужно:

1. Сформулировать, какое управленческое решение стоит за вопросом.
2. Уточнить объект анализа: рынок, регион, бренд, модель, сервис, клиентская база, канал, воронка.
3. Уточнить горизонт: неделя, месяц, квартал, год, 1–3 года.
4. Разделить вопрос на 3–5 подвопросов.
5. Сформулировать проверяемые гипотезы.
6. Указать, какие данные нужны.
7. Сформулировать итоговый исследовательский вопрос в сильной форме.

Формат: таблица и краткий вывод.

Исследование рынка с помощью ИИ

Рыночное исследование помогает оценить предпосылки плана продаж, бюджета и продуктового фокуса. Например, какие сценарии спроса учитывать, как работать со складом и стоит ли усиливать сервис или автомобили с пробегом.

Для такого разбора нужны проверяемые сведения: статистика, отраслевые отчёты, конкурентный мониторинг и данные самой компании. ИИ поможет подготовить структуру и сопоставить материалы, но актуальность и ограничения источников должны оставаться видимыми в выводах.

Структура рыночного исследования для дилера

1. Что изменилось на рынке.
2. Какие факторы на это влияют.
3. Какие сегменты растут / падают.
4. Как меняется поведение клиента.
5. Что делают конкуренты.
6. Какие риски для дилера.
7. Какие возможности появляются.
8. Какие сценарии возможны.
9. Какие данные нужно отслеживать регулярно.
10. Какие решения принять сейчас.

Промпт для структуры рыночного исследования

Ты — стратегический аналитик автодилерской группы.

Нужно подготовить структуру исследования рынка для управленческого решения.

Тема: [например, рынок новых автомобилей в регионе / автомобили с пробегом / сервис / китайские бренды / тяжёлые грузовики].

Решение, которое нужно принять: [описание решения].

Горизонт анализа: [3 месяца / 6 месяцев / 1 год / 3 года].

Составь структуру исследования:

- ключевые вопросы;
- гипотезы;
- данные, которые нужно собрать;
- возможные источники;
- как отделить факты от мнений;
- какие выводы нужны собственнику;

- какие решения могут следовать из исследования.

Формат: подробный план исследования.

Клиентское исследование: понять не только «что купили», но и почему

CRM фиксирует источник, модель, этап, комментарий и результат обращения. Но эти записи не всегда объясняют, почему клиент выбрал конкурента, отказался от визита или перестал отвечать.

Дополните их разрешёнными к обработке звонками, чатами, отзывами, опросами и ответами на сообщения. Ищите прямо высказанные вопросы и сомнения, отделяя их от интерпретаций менеджера. Так можно сформулировать гипотезы о причинах выбора и понять, что ещё нужно уточнить у клиентов.

Промпт для анализа клиентских сигналов

Ты — исследователь клиентского поведения автодилера.

Проанализируй обезличенные клиентские сигналы: [вставьте звонки / чаты / отзывы / комментарии / причины отказов].

Нужно:

1. Выделить повторяющиеся клиентские вопросы.
2. Выделить страхи и барьеры.
3. Сгруппировать причины отказов.
4. Отделить факты от интерпретаций менеджеров.
5. Сформулировать клиентские сегменты по ситуации.
6. Предложить гипотезы для маркетинга, продаж и сервиса.
7. Указать, какие данные нужно собрать дополнительно.

Не делай выводов о клиентах без опоры на данные. Если данных мало, прямо укажи ограничения.

Как читать клиентские сигналы

Различайте вопрос, опасение и событие в воронке. Вопрос о полной цене или гарантии показывает, что нужно объяснить. Высказанный страх скрытых условий, низкой оценки trade-in или дорогого обслуживания — возможный барьер. Неявка, молчание после расчёта и прекращение обслуживания — наблюдаемые события, но ещё не их причины.

Сопоставляйте эти сведения. Например, клиент мог спросить о кредитном платеже и перестать отвечать; это не доказывает, что его не устроил кредит. Для вывода нужны дополнительные данные или уточнение. Такой разбор полезнее, чем объединение всех записей под одним «потерянный клиент».

Исследование конкурентов

В главе16 мы рассматривали сравнение офферов и первого контакта. В исследовании конкурентов используйте ту же логику: сопоставляйте подтверждённые условия, качество объяснений и возможность сделать следующий шаг, а не только цену. Сведения о наличии, кредите, trade-in, сайте и отзывах собирайте в единой структуре.

Промпт для конкурентного исследования

Ты — аналитик конкурентной среды автодилера.

Нужно подготовить исследование конкурентов по направлению [модель / бренд / сервис / автомобили с пробегом / trade-in].

Цель — понять не только цены, но и клиентский путь.

Составь структуру анализа по блокам:

- оффер;
- первый экран сайта;
- CTA;
- условия;
- наличие;
- кредит;
- trade-in;
- классифайды;
- отзывы;
- скорость и качество ответа;
- слабые места;
- ожидания, которые формируются у клиента;
- гипотезы для нашего дилера.

Укажи, какие данные нужно собрать вручную, какие можно взять из открытых источников, а какие нельзя утверждать без проверки.

Внутренняя аналитика: данные компании как источник решений

Данные дилера распределены между CRM, телефонией, коллтрекингом, сайтом, рекламными кабинетами и классифайдами. Сервисные и финансовые сведения могут находиться в DMS, 1С и отдельных таблицах; сообщения и отзывы — вне этих систем.

До анализа проверьте, можно ли связать нужные записи и насколько они пригодны для задачи. Формальные причины отказа и разрыв между лидом и сделкой ограничивают выводы независимо от инструмента. Подготовка безопасного и сопоставимого набора данных — отдельная работа, которую не стоит пропускать.

Промпт для аудита данных

Ты — управленческий аналитик автодилера и CRM-методолог.

Нужно провести аудит доступных данных для решения задачи: [описание задачи].

Возможные источники: CRM, телефония, коллтрекинг, сайт, классифайды, рекламные кабинеты, сервис, 1С, финансы, отзывы.

Составь таблицу:

- какие данные нужны;
- где они находятся;
- кто владелец;
- насколько данные полные;
- какие есть риски качества;
- какие поля нужно выгрузить;
- что нужно обезличить;
- какие выводы можно делать;
- какие выводы делать нельзя.

В конце предложи минимальный набор данных для первого анализа.

Анализ воронки: от лидов к управленческому выводу

В анализе воронки нужно определить участок потери и сопоставить его по каналам, моделям, менеджерам и периодам. Затем выяснить, что изменилось и какие версии требуют проверки. Одна общая конверсия не даёт такого разреза.

Промпт для анализа воронки

> Проанализируй воронку: [агрегированная таблица]. Определения этапов, единица учёта, окно перехода и период: [описание]. Сначала проверь дубли, пропуски, сопоставимость групп и знаменатели. Рассчитай переходы только там, где данных достаточно; покажи формулы и абсолютные количества. Изменения долей выражай отдельно в процентных пунктах и относительных процентах. Причины предложи как гипотезы с планом проверки. Не приписывай изменение одному действию без основания.

Анализ сервиса

Сервисный разбор связывает загрузку и мощность с записями, состоявшимися визитами, повторными обращениями и экономикой. Отказы, отзывы и объяснения мастеров помогают понять возможные причины потерь. Отдельно проверьте ограничения по постам, сотрудникам и запчастям: дополнительный спрос не устраняет их сам по себе.

Промпт для анализа сервиса

> Ты — руководитель сервиса и управленческий аналитик автодилера.
>
> Нужно проанализировать сервисное направление.
>
> Данные: [загрузка, записи, визиты, выручка, средний чек, повторные визиты, клиенты после гарантии, отзывы, отказы, кампании].
>
> Сделай разбор:
>
> - что происходит с загрузкой;
> - где есть потери;
> - какие сегменты базы недоиспользуются;
> - какие услуги дают потенциал;
> - какие риски по клиентскому опыту;
> - какие данные слабые;

- какие гипотезы проверить;
- какие действия на 30 дней.

Формат: управленческий вывод для руководителя сервиса и ГД.

Анализ финансовых показателей с управленческим смыслом

В финансовом разборе ИИ поможет подготовить вопросы к P&L, сгруппировать отклонения и связать их с операционными показателями. Интерпретацию и расчёты проверяет финансовый директор. Дерево возможных причин служит планом проверки, а не готовым объяснением результата.

Например, прибыль падает при стабильной выручке.

Возможные причины:

- изменилась структура продаж;
- выросли скидки;
- снизилась маржа по моделям;
- выросла стоимость привлечения;
- ухудшилась оборачиваемость;
- вырос ФОТ;
- сервис недодаёт маржу;
- склад давит на cash flow;
- кредитная нагрузка выросла.

ИИ помогает разложить это в дерево причин.

Промпт для финансового разбора

> Ты — финансовый директор и управленческий аналитик автодилерской группы.
>
> Помоги разобрать финансовое отклонение.
>
> Симптом: [например, прибыль снизилась при стабильной выручке]. Данные: [агрегированные данные P&L, маржа, скидки, расходы, склад, сервис, продажи].
>
> Нужно:
>
> 1. Отделить факт от гипотез.
> 2. Построить дерево возможных причин.

3. Указать, какие показатели проверить.
4. Связать финансовые причины с операционными действиями.
5. Предложить вопросы к коммерческому директору, маркетингу, сервису и финансам.
6. Подготовить 3 варианта действий: быстрые, после проверки, системные.

Не делай финансовых выводов без данных.

От фактов к гипотезам: базовая аналитическая дисциплина

В аналитическом материале должно быть видно, на каких сведениях основано утверждение. Отделяйте проверенный факт от наблюдения источника, гипотезы и рекомендации. Указывайте, каких данных не хватает и какие ограничения это создаёт для решения.

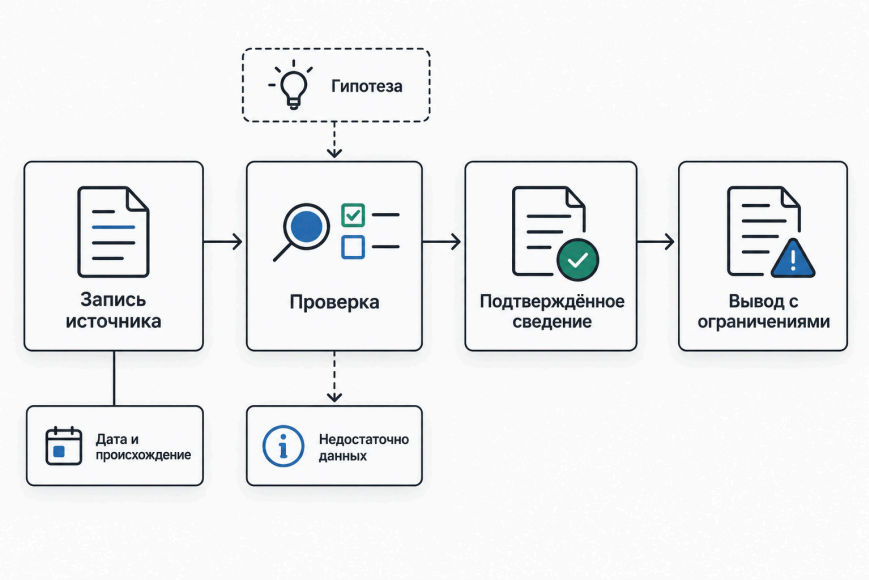


Рисунок 24. Нужно проверить не только наличие утверждения в документе, но и основание вывода.

Промпт для разделения фактов и гипотез

> Разбери материал: [текст и доступные источники]. Составь таблицу: утверждение, тип — сведение источника / проверенный факт / гипотеза / предложение, подтверждение, ограничение, что проверить. Не считай утверждение истинным только потому, что оно есть во вводных. Не выдумывай ссылки. Если источника нет или он не позволяет сделать вывод, укажи это. В конце покажи выводы, которые пока нельзя использовать как основание решения.

От исследования к вариантам действий

Когда собраны данные и определены ограничения, можно готовить варианты действий. Далее рассмотрим сценарии, управленческую записку и регулярный аналитический обзор — формы, в которых результат исследования становится доступен для обсуждения и решения.

Сценарии, записки, решения и аналитический контур

Исследование может привести к изменению плана, перераспределению ресурсов, запуску теста или осознанному отказу от действия. Иногда его результат — понимание того, каких данных пока не хватает для решения. Важно зафиксировать этот результат, а не оставить команду с набором наблюдений.

ИИ поможет подготовить сценарии, сравнить варианты и оформить записку. Управленческий переход выглядит так:

данные → гипотезы → сценарии → варианты действий → решение → поручения → контроль.

Решение принимают руководители. После обсуждения они определяют ответственных, сроки и способ проверки. Ниже разберём, как подготовить материалы для этой работы.

Сценарный анализ: когда точного прогноза нет

Когда спрос зависит от кредитования, цен, логистики и условий дистрибьютора, одного прогноза может быть недостаточно. Полезно подготовиться к нескольким вариантам развития событий: что изменится для дилера и какие действия понадобятся в каждом случае?

ИИ поможет собрать первоначальные сценарии. Чтобы ими можно было пользоваться, свяжите описание будущего с движущими факторами, ранними сигналами, условиями пересмотра и решениями компании. Тогда сценарий задаёт способ подготовки, а не выдаёт предположение за предсказание.

Из чего состоит сценарий

Хороший сценарий включает:

1. Название.
2. Короткое описание образа будущего.
3. Ключевые драйверы.
4. Что должно произойти, чтобы сценарий стал реальностью.
5. Ранние сигналы.
6. Риски для дилера.
7. Возможности для дилера.
8. Что делать в маркетинге.
9. Что делать в продажах.
10. Что делать в сервисе.
11. Что делать в финансах.
12. Какие метрики отслеживать.
13. Какие решения подготовить заранее.

Промпт для сценарного анализа

Ты — стратегический консультант автодилерской группы.

Нужно подготовить сценарный анализ по теме: [рынок / бренд / регион / спрос / сервис / автомобили с пробегом / грузовики].

Горизонт: [6 месяцев / 1 год / 3 года].

Контекст компании: [описание].

Сформируй 3–4 качественно разных сценария.

Для каждого сценария укажи:

- название;
- краткое описание;
- ключевые драйверы;

- ранние сигналы;
- риски;
- возможности;
- действия маркетинга;
- действия продаж;
- действия сервиса;
- действия финансов;
- метрики наблюдения;
- решения, которые нужно подготовить заранее.

Важно: не делай сценарии просто «рост / падение / средний вариант». Сценарии должны быть качественно разными по конструкции рынка.

Не присваивайте сценариям численные вероятности без отдельного обоснования. Порог триггера, предложенный ИИ без данных, — вариант для обсуждения, а не установленная граница рынка. Зафиксируйте источник наблюдения, частоту проверки и действие ответственного.

Триггеры: когда переключаться между сценариями

Триггер связывает наблюдение с заранее подготовленным действием. Это может быть согласованный уровень конверсии, рост отказов по кредиту, изменение запаса или маржи, условий дистрибьютора либо спроса на сервис.

Для выбранного сигнала определите источник, частоту проверки и ответственного. Порог должен быть обоснован данными компании; предложенное ИИ значение остаётся предметом обсуждения. Без такой договорённости сценарий не подскажет, когда пересматривать действия.

Промпт для триггеров сценариев

На основе сценариев ниже подготовь систему триггеров.

Сценарии: [вставьте сценарии].

Для каждого сценария укажи:

- какие ранние сигналы наблюдать;
- какие метрики использовать;
- какие пороговые значения могут быть полезны;
- кто отвечает за мониторинг;

- как часто проверять;
- какое действие запускается при срабатывании триггера.

Формат: таблица.

Управленческая записка: как донести вывод до собственника

Управленческая записка показывает, какое решение требуется, на чём основан вывод и какие варианты есть у компании. ИИ поможет сократить исследование до материала для обсуждения, сохранив факты, ограничения и риски. Подробности, необходимые для проверки, не должны исчезнуть при сокращении.

Структура управленческой записки

1. Тема.
2. Решение, которое требуется принять.
3. Короткий вывод.
4. Факты и данные.
5. Гипотезы и ограничения.
6. Варианты действий.
7. Риски каждого варианта.
8. Рекомендация.
9. Что нужно сделать в ближайшие 7 / 30 дней.
10. Какие метрики контролировать.

Промпт для управленческой записки

Ты — консультант, который готовит управленческую записку для собственника автодилерской компании.

Тема: [тема]. Контекст: [описание]. Данные: [факты и цифры]. Гипотезы: [если есть]. Ограничения данных: [если есть].

Подготовь записку на 1–2 страницы.

Структура:

1. Какое решение требуется.
2. Короткий вывод в 5–7 строк.
3. Ключевые факты.

4. Что это значит для бизнеса.
5. Варианты действий.
6. Риски.
7. Рекомендация.
8. Первые шаги на 7 дней.
9. Метрики контроля.

Стиль: деловой, конкретный, без воды, с разделением фактов и гипотез.

Board-ready формат: что нужно топ-команде

Для топ-команды важна не детализация ради детализации, а ясность.

Материал должен помогать принять решение.

Признаки сильного board-ready материала

- один главный вопрос;
- короткий вывод в начале;
- факты отделены от гипотез;
- есть варианты действий;
- видны риски;
- понятна рекомендация;
- есть цена бездействия;
- есть первые шаги;
- есть метрики контроля;
- нет лишней описательности.

Промпт для проверки board-ready качества

Проверь управленческий материал как материал для собственника и топ-команды.

Материал: [вставьте].

Проверь:

- понятно ли, какое решение нужно принять;
- есть ли главный вывод в начале;
- достаточно ли фактов;

- отделены ли гипотезы от данных;
- есть ли варианты действий;
- указаны ли риски;
- есть ли рекомендация;
- есть ли первые шаги;
- есть ли метрики контроля;
- что можно сократить.

Дай оценку и перепиши структуру в board-ready формате.

Матрица вариантов действий

Если дилер выбирает между изменением бюджета, оффера, обработки лидов и запуском сервисной кампании, варианты стоит сопоставить по одинаковым критериям. Матрица делает видимыми ожидаемый эффект, затраты, риски и зависимости. ИИ поможет подготовить сравнение на основании доступных сведений.

Промпт для матрицы решений

Ты — стратегический и коммерческий директор автодилера.

Нужно сравнить варианты действий по проблеме: [описание проблемы].

Варианты: [список вариантов].

Оцени каждый вариант по критериям:

- ожидаемый эффект;
- скорость эффекта;
- стоимость;
- сложность внедрения;
- риск;
- зависимость от других подразделений;
- влияние на клиента;
- влияние на маржу;
- какие данные нужны перед запуском;
- метрика успеха.

В конце предложи: что делать сразу, что тестировать, что отложить, что не делать.

Регулярный аналитический контур

Регулярный обзор позволяет возвращаться к гипотезам и проверять результат решений. В коммерческом блоке сопоставляйте обращения, контакты, встречи, сделки и причины потерь. Маркетинг добавляет данные кампаний и тестов, сервис — загрузку, визиты, повторные обращения и отзывы, финансы — маржу, скидки, расходы, склад и денежный поток.

ИИ поможет подготовить короткое резюме по каждому направлению. Задача общего обзора — увидеть связанные отклонения и вопросы, требующие решения, а не просто собрать отчёты отделов в один документ.

Промпт для еженедельного аналитического обзора

Ты — управленческий аналитик автодилерской компании.

Подготовь еженедельный обзор для ГД.

Данные недели: [вставьте данные по продажам, маркетингу, сервису, финансам].

Структура:

1. Главное за неделю.
2. Отклонения от плана / нормы.
3. Возможные причины.
4. Что требует решения.
5. Какие гипотезы проверить.
6. Какие действия на следующую неделю.
7. Какие метрики контролировать.

Не делай выводов без данных. Если данных не хватает, укажи это.

Ежемесячный стратегический обзор

В ежемесячном обзоре посмотрите, как меняется картина: какие риски накапливаются, гипотезы подтверждаются и решения откладываются. На этой основе пересмотрите сценарии, инициативы и распределение ресурсов.

Промпт для ежемесячного стратегического обзора

Ты — стратегический аналитик и консультант собственника автодилерской группы.

Подготовь ежемесячный стратегический обзор.

Данные месяца: [продажи, маркетинг, сервис, финансы, рынок, конкуренты, клиентские сигналы].

Структура:

1. 5 главных выводов месяца.
2. Что изменилось относительно прошлого месяца.
3. Какие гипотезы подтвердились.
4. Какие гипотезы не подтвердились.
5. Какие риски усилились.
6. Какие возможности появились.
7. Какие решения нужно принять собственнику / ГД.
8. Какие сценарии стоит пересмотреть.
9. План действий на следующий месяц.

Стиль: board-ready, коротко, конкретно, без воды.

Аналитика как система вопросов

Сильная аналитика часто начинается не с таблиц, а с правильных вопросов.

ИИ можно использовать как генератор вопросов к данным.

Промпт для вопросов к отчёту

Ты — генеральный директор автодилера.

Ниже отчёт: [вставьте отчёт].

Подготовь список управленческих вопросов к отчёту.

Раздели вопросы по блокам:

- данные;
- причины отклонений;
- риски;

- возможности;
- решения;
- ответственность;
- метрики контроля.

Укажи, какие вопросы самые важные для ближайшего решения.

Исследовательский backlog

Ведите очередь исследовательских задач — backlog. В неё можно включить вопросы о конверсии, сегментах сервиса, скидках, марже, каналах и конкурентах. Приоритет определяется тем, какое решение зависит от ответа, насколько оно срочно и доступны ли данные. ИИ поможет подготовить такое сравнение для согласования.

Промпт для backlog аналитики

Ты — руководитель аналитического контура автодилерской компании.

У нас есть список исследовательских вопросов: [список].

Приоритизируй их по критериям:

- влияние на бизнес;
- срочность;
- доступность данных;
- цена ошибки;
- скорость проверки;
- зависимость от других решений.

Раздели на группы:

1. Анализировать в первую очередь.
2. Собрать данные.
3. Отложить.
4. Закрыть как низкий приоритет.

В конце предложи план аналитики на 30 дней.

30-дневный план внедрения ИИ в управленческую аналитику

Для первого аналитического кейса можно выделить 30 дней. Основная работа ниже распределена по четырём неделям; оставшиеся дни используйте для сверки материалов и согласования следующего цикла.

Неделя 1. Вопросы и данные

Задачи

- выбрать 3–5 ключевых управленческих вопросов;
- определить решения, которые за ними стоят;
- провести аудит данных;
- выбрать один приоритетный аналитический кейс;
- подготовить правила обезличивания и формата данных.

Артефакты

- backlog аналитических вопросов;
- карта данных;
- выбранный кейс;
- промпты для анализа.

Неделя 2. Гипотезы и первичный анализ

Задачи

- сформулировать гипотезы;
- собрать минимальный набор данных;
- провести первичный анализ через ИИ;
- отделить факты от мнений;
- определить недостающие данные;
- подготовить первые выводы.

Артефакты

- таблица гипотез;
- первичный аналитический вывод;
- список недостающих данных;

- вопросы к руководителям функций.

Неделя 3. Сценарии и варианты действий

Задачи

- подготовить 2–4 сценария;
- сформировать варианты действий;
- оценить риски;
- собрать комментарии топ-команды;
- подготовить управленческую записку.

Артефакты

- сценарии;
- матрица решений;
- управленческая записка;
- рекомендации.

Неделя 4. Решение и контроль

Задачи

- провести обсуждение;
- принять решение;
- превратить решение в поручения;
- назначить метрики контроля;
- оформить регулярный ритм аналитики.

Артефакты

- протокол решения;
- поручения;
- контрольные метрики;
- шаблон еженедельного / ежемесячного обзора;
- план следующего аналитического цикла.

Промпт для 30-дневного плана аналитики

Ты — руководитель внедрения ИИ в управленческую аналитику автодилерской компании.

Составь план на 30 дней.

Цель: встроить ИИ в подготовку аналитических выводов, сценариев и управленческих решений.

Участники: ГД, коммерческий директор, маркетинг, РОП, сервис, финансы, CRM-аналитик.

План должен включать:

- выбор управленческих вопросов;
- аудит данных;
- формулировку гипотез;
- первичный анализ;
- сценарии;
- управленческую записку;
- решение;
- поручения;
- контроль.

Для каждой недели укажи задачи, ответственных, артефакты, риски и контрольные точки.

Минимальный набор промптов для управленческой аналитики

В стартовую библиотеку войдут 12 задач. Постановку исследования поддерживают уточнение вопроса, аудит данных и дерево гипотез. Для разбора нужны анализ воронки, клиентских сигналов, конкурентов и финансовых отклонений.

Результат помогают оформить сценарный анализ, триггеры, управленческая записка и матрица вариантов действий. Еженедельный обзор возвращает команду к проверке решений. Выбирайте из этого набора инструменты под конкретный кейс, не стремясь применить все сразу.

Артефакт главы: карточка аналитического кейса

Блок	Содержание
Тема анализа	
Какое решение нужно принять	
Горизонт анализа	
Ключевой вопрос	
Гипотезы	
Какие данные нужны	
Где взять данные	
Ограничения данных	
Кто владелец анализа	
Кто участвует	
Какой артефакт нужен	
Срок	
Как будет принято решение	
Метрики контроля после решения	

Артефакт главы: матрица фактов, гипотез и действий

Таблица 41 · панель 1 из 2

Утверждение	Тип: факт / мнение / гипотеза / вывод / действие	Данные	Что проверить

Таблица 41 · панель 2 из 2

Утверждение	Следующий шаг

Артефакт главы: сценарная карта

Таблица 42 · панель 1 из 3

Сценарий	Образ будущего	Драйверы	Ранние сигналы
Сценарий 1			
Сценарий 2			
Сценарий 3			
Сценарий 4			

Таблица 42 · панель 2 из 3

Сценарий	Риски	Возможности	Действия
Сценарий 1			
Сценарий 2			
Сценарий 3			
Сценарий 4			

Таблица 42 · панель 3 из 3

Сценарий	Метрики
Сценарий 1	
Сценарий 2	
Сценарий 3	
Сценарий 4	

Артефакт главы: управленческая записка

Тема

Какое решение требуется

Короткий вывод

Ключевые факты

Гипотезы и ограничения

Варианты действий

Риски

Рекомендация

Первые шаги на 7 дней

Метрики контроля

Артефакт главы: еженедельный аналитический обзор

Таблица 43 · панель 1 из 2

Блок	Главное	Отклонение	Возможная причина
Продажи			
Маркетинг			
Сервис			
Финансы			
Клиентские сигналы			
Риски			
Решения недели			

Таблица 43 · панель 2 из 2

Блок	Действие	Ответственный
Продажи		
Маркетинг		
Сервис		
Финансы		
Клиентские сигналы		
Риски		
Решения недели		

Перед аналитическим практикумом

Сформулируйте решение, для которого нужен анализ, и проверьте источники. В выводе должны различаться факты и гипотезы, а недостаток данных — оставаться видимым. Сценарии описывайте как варианты подготовки, не как установленные прогнозы.

Заранее определите форму результата и дату обсуждения. После него зафиксируйте принятое решение или причину, по которой оно отложено, а также следующий шаг проверки.

Практикум главы

Проведите один аналитический цикл с ИИ.

Шаг 1. Выберите управленческий вопрос

Например:

- почему снизилась конверсия во встречу;
- какие сегменты сервиса запустить первыми;
- стоит ли увеличивать маркетинговый бюджет;
- почему падает маржа;
- какие конкуренты забирают спрос;
- какой сценарий рынка готовить на следующий год.

Шаг 2. Сформулируйте решение

Что нужно будет решить после анализа?

Шаг 3. Соберите минимальные данные

Не всё, что есть, а то, что нужно для гипотез.

Шаг 4. Разделите факты и гипотезы

Не позволяйте мнениям маскироваться под данные.

Шаг 5. Сформируйте варианты действий

Не один вариант, а 2–4.

Шаг 6. Оцените риски

Цена ошибки, влияние на клиента, маржу, команду и процесс.

Шаг 7. Подготовьте управленческую записку

1–2 страницы.

Шаг 8. Примите решение

Или зафиксируйте, каких данных не хватает для решения.

Шаг 9. Переведите решение в поручения

Ответственные, сроки, метрики.

Шаг 10. Назначьте контроль

Когда проверяем результат и какие показатели смотрим.

Итог главы

Хороший аналитический результат позволяет руководителю объяснить, что известно, чего пока не хватает и почему выбран определённый вариант действий. ИИ помогает подготовить материалы для этого выбора, но убедительность текста не заменяет проверку источников и расчётов.

Сохраните вопрос, данные, гипотезы и ограничения вместе с запиской. При следующем обзоре сравните ожидания с результатом: какие версии подтвердились, какие действия сработали и что нужно пересмотреть. Это делает разовый анализ частью регулярной работы.

В следующей главе разберём многошаговые задачи, ассистентов и агентов: как связать подготовку данных, анализ и проверку в повторяемый сценарий.

Часть 5. Агенты, безопасность и внедрение

ГЛАВА 18 /
ИИ-агенты и многошаговые задачи

От промпта к процессу

В предыдущих главах мы разбирали запросы и рабочие сценарии: анализ звонка, подготовку оффера, протокола или управленческой записки. Теперь посмотрим, как связать несколько операций — от проверки вводных до готового материала — и выбрать способ выполнения.

В этой главе важно различать три вещи. Промпт — инструкция для модели; он может содержать несколько шагов. Рабочий сценарий задаёт порядок операций и проверок. Агент — система, в которой модель может выбирать следующие действия и использовать предоставленные инструменты в заданных пределах.

Практические карточки дальше описывают агентские сценарии. Их можно сначала проверить вручную в чате, затем реализовать как последовательность операций, настроенного ассистента или агента. Это разные способы реализации: копирование промпта в чат ещё не создаёт автономного исполнителя.

Сначала определите задачу, входные данные, ограничения и проверку результата. После ручного пилота будет понятнее, какая степень автоматизации оправдана и какие инструменты и права потребуются системе.

Что такое многошаговая задача

Многошаговая задача требует нескольких связанных операций. Их можно организовать несколькими запросами, программным сценарием или агентом; количество сообщений само по себе не определяет качество решения.

Например, для разбора снижения конверсии из лида во встречу потребуется несколько операций:

1. Уточнить период.
2. Понять, по каким каналам снижение.
3. Проверить качество лидов.
4. Проверить скорость обработки.
5. Проверить первый контакт.
6. Разобрать звонки.
7. Посмотреть причины отказов.
8. Сравнить с оффером и лендингом.
9. Сформулировать гипотезы.
10. Выбрать гипотезы для проверки.
11. Превратить выводы в поручения.
12. Назначить метрики контроля.

Общий вопрос о снижении конверсии может дать перечень возможных причин. Чтобы подготовить решение, нужно сопоставить их с данными и определить действия для проверки. Сценарий описывает этот переход.

Где нужен многошаговый сценарий

В главах 14–17 мы уже проходили такие последовательности: разбирали качество лидов, готовили сервисную кампанию, лендинг и сценарный анализ. Каждая задача требует разных материалов на входе, промежуточных проверок и определённого результата.

Та же логика применима к коммерческому предложению: понять задачу клиента, определить содержание и условия, подготовить аргументацию и сопровождение. При аудите отчёта сначала проверяют цель и данные, затем фор-

мулируют вопросы и собирают материал для решения. В сценарии важно указать эти переходы, а не только назвать конечный документ.

Промпт, сценарий и агент: что различается

Один запрос может описывать сложную работу, а повторяемый сценарий — выполняться вручную. Для выбора реализации важнее понять, кто определяет следующий шаг и какие действия действительно доступны системе.

Вариант	Как устроена работа	Что необходимо проверить
Промпт в чате	Пользователь задаёт инструкцию и использует ответ	Доступность материалов и качество результата
Заданный сценарий	Шаги и переходы определены заранее	Входы, исключения и проверки между шагами
Агент	Модель выбирает действия в пределах разрешений	Права, остановку, журнал действий и передачу человеку

Ни один вариант не гарантирует достоверности. Чем больше системе разрешено действовать, тем важнее проверять не только текст ответа, но и последствия операций.

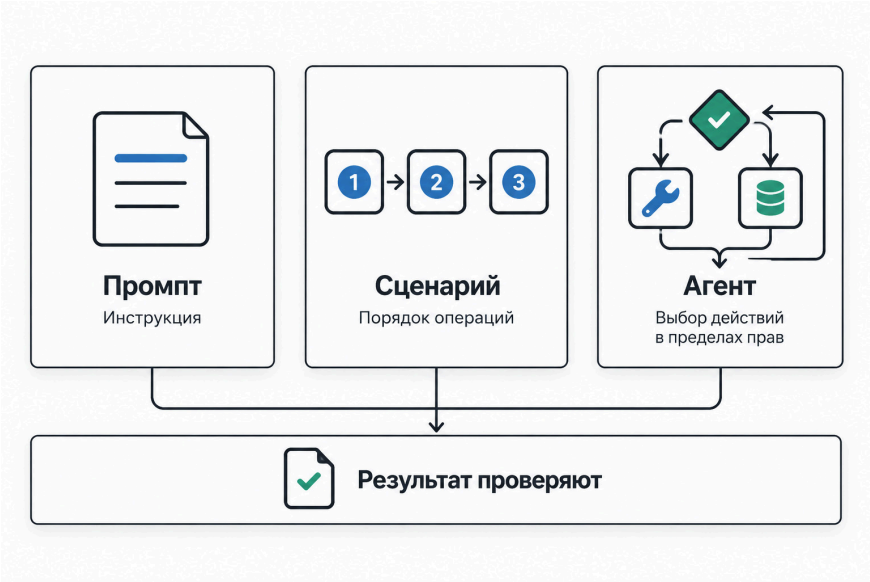


Рисунок 25. Различие определяется организацией действий, а не длиной запроса.

Из чего состоит хороший ИИ-агент

При проектировании опишите восемь элементов. Они пригодятся и для ручной проверки сценария, и для подготовки технической реализации.

1. Роль

Укажите, с какой профессиональной позиции рассматривается задача: например, РОПа, CRM-аналитика, редактора коммуникаций, финансиста или специалиста по сервису. Роль помогает задать область внимания, но не заменяет критерии и проверку специалистом.

2. Цель

Определите, что должно получиться и как это будет использовано: разбор звонка для обучения, гипотезы для проверки, план кампании, записка для решения или задание разработчику. Название материала должно быть связано с рабочей задачей.

3. Входные данные

Перечислите необходимые материалы: расшифровку, показатели воронки, описание сегмента, текст страницы, отчёт или заметки встречи — в зависимости от задачи. Укажите ограничения бизнеса. При недостатке сведений система должна запросить недостающее либо отметить, какой вывод пока невозможен.

4. Правила и ограничения

Что нельзя делать?

Например:

- не использовать персональные данные;
- не давать окончательных финансовых выводов без данных;
- не обещать клиенту цену или скидку;
- не придумывать факты;
- не писать всей базе сразу;
- не использовать давление;
- отделять факты от гипотез;
- указывать, где данных не хватает.

Ограничения должны быть проверяемыми: по результату и журналу действий нужно понимать, соблюдены ли они.

5. Процесс

Какие шаги должен пройти агент?

Например:

1. Уточнить задачу.
2. Проверить входные данные.
3. Сформулировать гипотезы.
4. Провести анализ.
5. Найти риски.
6. Предложить варианты.
7. Проверить качество.
8. Сформировать итоговый артефакт.

Процесс делает агента повторяемым.

6. Формат результата

Задайте представление результата: таблицу, карточку, протокол, записку, план, техническое задание или JSON-структуру для дальнейшей обработки. Выбор зависит от того, кто и как будет пользоваться материалом.

7. Критерии качества

Опишите признаки пригодного результата: достаточно ли данных, отделены ли гипотезы, видны ли риски и следующий шаг. Для поручений нужны ответственные и способ контроля; для других материалов — критерии соответствующей задачи. Общих требований «конкретно» и «без воды» недостаточно.

8. Человеческая проверка

Кто должен проверить результат?

Например:

- РОП проверяет разбор звонка;
- маркетинг проверяет оффер;
- юрист проверяет спорное обещание;
- финансовый директор проверяет выводы по экономике;
- ГД утверждает управленческую записку;
- руководитель сервиса проверяет кампанию.

ИИ не должен быть последней инстанцией в управленческих решениях.

Как оформить агентский сценарий

Дайте сценарию понятное название и укажите, когда его применять. Затем опишите задачу, входные данные, ограничения, порядок работы и выходной материал. Завершите карточку критериями качества, ответственным за проверку и действием после получения результата. Полная форма приведена ниже; сначала посмотрим, как её заполнить.

Промпт для проектирования агента

> Спроектируй решение для задачи [задача]. Вводные: [данные, пользователи, ограничения]. Сначала сравни ручной запрос, заданный сценарий и агента; выбери минимально достаточный вариант. Опиши вход, шаги, результат, проверку, владельца и критерий остановки. Для агента отдельно перечисли инструменты, права чтения и записи, действия только после подтверждения и передачу человеку. Не считай интеграции существующими без указания во вводных. Секреты доступа в описание не включай.

Пример агента: разбор качества лидов

Название

Агент разбора качества лидов.

Бизнес-задача

Помочь маркетингу, продажам и коммерческому директору понять, почему лиды не доходят до встреч и сделок.

Когда использовать

- снизилась конверсия из лида во встречу;
- маркетинг и продажи спорят о качестве лидов;
- выросла стоимость встречи;
- много лидов с формальными отказами;
- нужно подготовить коммерческую планёрку.

Пользователь

Коммерческий директор, РОП, директор по маркетингу, CRM-аналитик.

Входные данные

- агрегированные лиды по каналам;
- конверсия по этапам;
- скорость первого контакта;
- причины отказов;
- 20–30 обезличенных звонков или чатов;
- рекламные офферы;
- первые экраны лендингов;

- комментарии продаж.

Ограничения

- не использовать персональные данные клиентов;
- не делать вывод «лиды плохие» без данных;
- не обвинять подразделения;
- отделять факты от гипотез;
- не предлагать увеличение бюджета без проверки обработки.

Процесс

1. Проверить полноту входных данных.
2. Посчитать ключевые конверсии.
3. Найти этапы потерь.
4. Сравнить каналы.
5. Сгруппировать причины отказов.
6. Проанализировать обезличенные звонки.
7. Проверить связку оффер → первый контакт.
8. Сформулировать гипотезы.
9. Выбрать 3 главные гипотезы.
10. Подготовить поручения.
11. Назначить метрики контроля.

Выходной артефакт

- таблица воронки;
- карта причин;
- гипотезы;
- действия на 7 дней;
- поручения маркетингу, РОПу и CRM;
- метрики контроля.

Критерии качества

- есть факты;
- есть гипотезы;
- есть действия;
- есть ответственные;

- есть метрики;
- нет обвинений без данных;
- вывод можно обсудить на планёрке.

Кто проверяет

Коммерческий директор и РОП.

Что делать дальше

Запустить 1–3 действия на неделю и проверить изменение поведения / конверсии.

Пример агента: подготовка управленческой записки

Название

Агент управленческой записки для собственника.

Бизнес-задача

Превратить исследование, отчёт или проблему в короткий board-ready документ для принятия решения.

Когда использовать

- нужно вынести вопрос собственнику;
- нужно подготовить решение на совет / топ-команду;
- есть данные и гипотезы, но нет ясного вывода;
- нужно сравнить варианты действий.

Входные данные

- тема;
- контекст;
- данные;
- гипотезы;
- ограничения;
- варианты действий;
- риски;
- желаемое решение.

Ограничения

- не выдумывать данные;
- отделять факты от гипотез;
- не растягивать документ;
- не скрывать ограничения;
- не давать рекомендацию без рисков.

Процесс

1. Уточнить решение, которое нужно принять.
2. Выделить ключевые факты.
3. Отделить гипотезы.
4. Сформулировать 2–4 варианта действий.
5. Оценить риски.
6. Дать рекомендацию.
7. Подготовить первые шаги.
8. Указать метрики контроля.
9. Сжать в формат 1–2 страницы.

Выходной артефакт

Управленческая записка.

Критерии качества

- понятно решение;
- короткий вывод в начале;
- есть факты;
- есть варианты;
- есть риски;
- есть рекомендация;
- есть первые действия.

Агент как последовательность ролей

Сервисную кампанию полезно проверить с позиций клиента, маркетолога, руководителя сервиса, аналитика и сотрудника, который обработает отклик. Это разные вопросы к одному сценарию. ИИ поможет собрать их; замечания по данным и юридическим условиям передайте соответствующим специалистам.

Промпт для многоролевой проверки

Проверь сценарий / материал с нескольких ролей.

Материал: [вставьте].

Роли:

1. Клиент — что понятно, что раздражает, что вызывает доверие.
2. Маркетолог — насколько сильный оффер и CTA.
3. Руководитель продаж / сервиса — можно ли исполнить обещание.
4. CRM-аналитик — какие данные нужны и что фиксировать.
5. Юрист / безопасность данных — какие риски.
6. ГД — есть ли бизнес-смысл и метрика.

Для каждой роли дай замечания, риски и правки. В конце собери итоговую улучшенную версию.

Такая проверка помогает собрать вопросы с разных позиций, но не заменяет независимого мнения юриста, финансиста или другого специалиста. Уточните, какие замечания основаны на данных, а какие требуют внешней проверки.

Агент не должен «делать вид, что всё знает»

В сценарии отдельно задайте поведение при недостатке данных. Система должна указать, чего не хватает и какие выводы пока невозможны. Это особенно важно в финансовом и рыночном анализе, клиентских жалобах, сравнении конкурентов и подготовке обещаний. Уверенный тон ответа не подтверждает наличия исходных сведений.

Промпт-правило против выдумывания

В процессе работы строго разделяй:

- **что известно из входных данных;**
- **что является гипотезой;**
- **что требует проверки;**
- **какие данные отсутствуют;**
- **какие выводы делать нельзя.**

Если данных недостаточно, не заполняй пробелы фантазией. Сформулируй вопросы или список данных, которые нужно получить.

Это правило стоит вставлять почти во всех серьёзных агентах.

Входные данные: агент не должен начинать с пустоты

Просьба «Сделай анализ продаж» не задаёт достаточных вводных. Для такого разбора нужны период, направление, каналы, план и фактическая воронка. Причины отказов, наблюдения РОПа, изменения оффера и сведения о конкурентах помогают проверить версии.

До запуска составьте бриф обязательных и дополнительных материалов. Так пользователь увидит, что нужно подготовить, а сценарий — какие операции нельзя выполнить без недостающих данных.

Промпт для входного брифа агента

Ты — ИИ-агент, который перед началом работы должен собрать качественный бриф.

Задача: [описание].

Составь список входных данных, которые нужны для качественного результата.

Раздели их на:

- обязательные;
- желательные;
- дополнительные;
- чувствительные данные, которые нельзя передавать без правил;
- данные, которые можно заменить обезличенным описанием.

В конце дай короткую форму брифа для пользователя.

Человек в контуре: где обязательно нужна проверка

Даже хороший агент должен иметь точки человеческой проверки.

Где человек обязателен

1. Финальные клиентские коммуникации

ИИ может предложить сообщение, но человек должен проверить:

- условия;
- тон;
- обещания;
- соответствие политике компании.

2. Финансовые выводы

Финансовый директор или ответственный руководитель проверяет:

- цифры;
- допущения;
- интерпретацию;
- риски.

3. Юридические формулировки

Юрист проверяет:

- условия;
- персональные данные;
- согласия;
- рекламные обещания;
- договорные формулировки.

4. Управленческие решения

ИИ может подготовить варианты, но решение принимает человек.

5. Оценка сотрудников

ИИ может помочь анализировать поведение в звонке, но нельзя автоматически делать кадровые выводы.

6. Автоматизация коммуникаций

Перед автоматической отправкой клиентам нужна проверка сценария, ограничений и ответственности.

Агентские сценарии и уровни зрелости

Для планирования внедрения можно различать четыре формы организации работы. Это не обязательная лестница для любой компании: выбирайте форму под задачу, риск и ресурсы.

Ручная проверка в чате. Пользователь передаёт разрешённые данные и проверяет ответ. Начать просто, но сохранение материалов и соблюдение правил зависят от его дисциплины.

Настроенный ассистент. Карточка, бриф и единые инструкции упрощают повторное использование и обучение. Пользователю по-прежнему нужно готовить входные данные и проверять результат.

Сценарий в регулярном процессе. Работа привязана к планёрке, разбору лидов, проверке сообщений или кампании. Есть владелец, периодичность и контроль; их нужно поддерживать независимо от степени автоматизации.

Автоматизированный сценарий или агент. Система получает доступ к данным и выполняет разрешённые операции — например, готовит отчёт или уведомляет ответственного. Здесь дополнительно требуются интеграции, контроль ошибок, защита данных и ясные пределы самостоятельности.

Ручной пилот позволяет проверить пользу до усложнения реализации. Успешный сценарий не обязательно должен переходить к полной автоматизации.

Почему нельзя начинать с полной автоматизации

Автоматизация увеличивает последствия непроверенного сценария. Ошибка в исходных данных, слабое предложение или неясные права могут повторяться во многих операциях. Поэтому до подключения к CRM и отправки клиентских сообщений отработайте процесс на ограниченном кейсе, проверьте результат и назначьте владельца.

Правило безопасной автоматизации

Автоматизировать можно только то, что:

1. Понятно как процесс.
2. Уже работает вручную.
3. Имеет владельца.
4. Имеет качественные данные.

5. Имеет критерии результата.
6. Имеет точки человеческого контроля.
7. Имеет понятные риски.
8. Даёт измеримую пользу.

Карточка ИИ-агента

Для каждого агента полезно заполнять карточку.

Полная структура

Блок	Содержание
Название агента	
Бизнес-задача	
Пользователь	
Когда использовать	
Входные данные	
Ограничения	
Пошаговый процесс	
Встроенные проверки	
Выходной артефакт	
Критерии качества	
Кто проверяет результат	
Как результат используется	
Метрика пользы	
Риски	
Возможность автоматизации позже	

Промпт для заполнения карточки агента

Заполни карточку ИИ-агента для задачи: [описание задачи].

Структура карточки:

- название агента;
- бизнес-задача;
- пользователь;
- когда использовать;
- входные данные;
- ограничения;
- пошаговый процесс;
- встроенные проверки;
- выходной артефакт;
- критерии качества;
- кто проверяет результат;
- как результат используется;
- метрика пользы;
- риски;
- возможность автоматизации позже.

Сделай карточку применимой для автодилерской компании.

Перед ручной проверкой

Убедитесь, что в карточке есть задача, входные данные, ограничения, выходной материал, владелец и критерий пользы. Не называйте ручной запрос уже работающим автономным агентом: сначала проверьте сценарий, затем опишите требуемую реализацию и доступные действия.

Если результат не удаётся оценить или исходных сведений недостаточно, уточните постановку до автоматизации.

Практикум раздела

Выберите одну повторяемую задачу в вашей компании.

Например:

- разбор качества лидов;

- проверка клиентских сообщений;
- подготовка совещания;
- анализ звонков;
- сервисная кампания;
- управленческая записка;
- конкурентный анализ;
- создание лендинга;
- подготовка КП;
- проверка отчёта.

Заполните карточку агента.

Шаг 1. Опишите бизнес-задачу

Что должно улучшиться?

Шаг 2. Определите пользователя

Кто будет пользоваться агентом?

Шаг 3. Опишите входные данные

Что обязательно нужно дать агенту?

Шаг 4. Задайте ограничения

Что агент не должен делать?

Шаг 5. Разложите процесс

Какие шаги агент должен пройти?

Шаг 6. Опишите выходной артефакт

Что должно получиться?

Шаг 7. Определите проверку

Кто и как проверяет результат?

Шаг 8. Определите метрику пользы

Как понять, что агент помогает?

От карточки к проверке

После заполнения карточки выполните сценарий на одном разрешённом кейсе и сравните результат с критериями. Это покажет, где не хватает вводных, какие шаги нужно уточнить и как использовать итоговый материал. Ниже — карточки прикладных сценариев для такой пробы.

Практические ИИ-агенты для автодилера: продажи, сервис, маркетинг, аналитика и внедрение

Ниже собрана библиотека прикладных сценариев. Название «агент» в карточках обозначает предполагаемое назначение решения, а не подтверждает, что интеграции и самостоятельные действия уже реализованы. Сначала сценарий можно проверить вручную.

Выберите повторяющуюся задачу с владельцем, допустимыми данными и способом оценки. Начать можно с одного сценария; набор из нескольких расширяйте, когда результаты и ресурсы это оправдывают. Необходимость запуска важнее количества подготовленных карточек.

Десять прикладных сценариев для выбора

Библиотека охватывает следующие задачи:

1. Агент разбора качества лидов.
2. Агент анализа звонков и чатов.
3. Агент follow-up и возражений.
4. Агент сервисной кампании по базе.
5. Агент проверки клиентских сообщений.
6. Агент маркетингового оффера и лендинга.
7. Агент конкурентного анализа.
8. Агент управленческой записки.
9. Агент протокола и поручений.
10. Агент проверки качества материалов.

Не запускайте всю библиотеку одновременно. Далее приведён пример месячного плана для трёх сценариев; сократите его до одного, если команда пока не готова вести несколько пилотов.

Агент 1. Разбор качества лидов

Бизнес-боль

Маркетинг и продажи спорят о качестве лидов.

Лидов может быть много, но встречи и сделки не растут.

Непонятно, где проблема:

- канал;
- оффер;
- цена;
- первый контакт;
- скорость обработки;
- CRM;
- менеджеры;
- наличие;
- ожидания клиента.

Пользователь

Коммерческий директор, РОП, директор по маркетингу, CRM-аналитик.

Входные данные

- лиды по каналам за период;
- конверсия лид → контакт → встреча → сделка;
- скорость первого контакта;
- причины отказа;
- 20–30 обезличенных звонков или чатов;
- офферы и CTA;
- первые экраны лендингов;
- комментарии продаж.

Ограничения

- не использовать персональные данные;
- не обвинять подразделения без данных;
- не делать вывод «лиды плохие» без проверки;
- отделять факты от гипотез.

Процесс агента

1. Проверяет полноту данных.
2. Считает конверсии.
3. Находит этапы потерь.
4. Сравнивает каналы.
5. Группирует причины отказа.
6. Анализирует обезличенные звонки.
7. Проверяет связку оффер → первый контакт.
8. Формулирует гипотезы.
9. Выбирает 3 главные гипотезы.
10. Готовит поручения на 7 дней.

Выходной артефакт

- таблица потерь;
- карта причин;
- гипотезы;
- поручения;
- метрики контроля.

Промпт агента

Ты — агент разбора качества лидов автодилера.

Твоя задача — помочь коммерческому директору, маркетингу и продажам понять, где теряются клиенты между лидом и встречей.

Входные данные: [вставьте данные].

Работай по шагам:

1. Проверь полноту данных и укажи, чего не хватает.
2. Посчитай / структурируй ключевые конверсии.
3. Найди этапы с наибольшими потерями.
4. Сравни каналы и источники.
5. Сгруппируй причины отказов.
6. Проанализируй обезличенные звонки / чаты, если они есть.
7. Проверь, совпадает ли рекламное обещание с первым контактом.

8. Сформулируй гипотезы.
9. Выбери 3 гипотезы для проверки на ближайшую неделю.
10. Подготовь поручения с ответственными, сроками и метриками.

Строго отделяй факты от гипотез. Не делай выводов без данных.

Агент 2. Анализ звонков и чатов

Бизнес-боль

РОП не успевает регулярно разбирать звонки.

Менеджеры по-разному отвечают клиентам.

Ошибки повторяются, но не превращаются в обучение.

Пользователь

РОП, старший менеджер, тренер продаж, коммерческий директор.

Входные данные

- обезличенный звонок или чат;
- контекст лида;
- модель / направление;
- этап воронки;
- цель контакта.

Ограничения

- анализировать поведение, а не личность;
- не использовать персональные данные;
- не делать кадровых выводов автоматически;
- давать обучающую обратную связь.

Процесс агента

1. Определяет этап диалога.
2. Оценивает начало контакта.
3. Проверяет выявление потребности.
4. Оценивает работу с ценой.
5. Проверяет предложение следующего шага.
6. Находит ошибки.

7. Формулирует улучшенные фразы.
8. Готовит обратную связь менеджеру.
9. Предлагает тему для обучения.

Выходной артефакт

- оценка диалога;
- ошибки;
- сильные места;
- улучшенные фразы;
- обратная связь;
- тема мини-тренинга.

Промпт агента

Ты — агент анализа звонков и чатов автодилера, работающий как опытный РОП и тренер продаж.

Проанализируй обезличенный диалог.

Контекст: [вставьте]. Диалог: [вставьте].

Оцени каждый критерий по шкале 1–5:

- начало контакта;
- подтверждение запроса;
- выявление потребности;
- работа с вопросом цены;
- аргументация;
- предложение следующего шага;
- follow-up;
- тон;
- CRM-логика.

Дай:

- общую оценку;
- 3 сильных места;
- 3 ошибки;
- где клиент мог потерять интерес;

- улучшенный вариант фраз;
- обратную связь менеджеру;
- рекомендацию РОПу для обучения.

Не оценивай личность менеджера. Оценивай только поведение в диалоге.

Агент 3. Follow-up и возражения

Бизнес-боль

Менеджеры теряют клиентов после первого контакта.

Follow-up часто сводится к фразам:

- «актуально?»;
- «вы подумали?»;
- «когда приедете?».

Возражения обрабатываются через скидку или шаблон.

Пользователь

Менеджер, РОП, старший продавец.

Входные данные

- ситуация клиента;
- этап воронки;
- что обсуждали;
- причина паузы;
- цель следующего касания;
- ограничения предложения.

Процесс агента

1. Определяет ситуацию клиента.
2. Выбирает цель follow-up.
3. Формулирует сообщение.
4. Проверяет тон и давление.
5. Предлагает следующий шаг.
6. Если есть возражение — раскладывает его на возможные смыслы.

7. Готовит варианты ответа.

Выходной артефакт

- 3 сообщения follow-up;
- карточка возражения;
- следующий шаг;
- что фиксировать в CRM.

Промпт агента

Ты — агент follow-up и работы с возражениями для отдела продаж автодилера.

Ситуация клиента: [описание]. Что уже обсуждали: [описание]. Этап воронки: [этап]. Возражение / причина паузы: [если есть]. Цель касания: [цель].

Подготовь:

1. Краткий разбор ситуации клиента.
2. 3 варианта follow-up: мягкий, деловой, активный без давления.
3. Если есть возражение — возможные смыслы возражения.
4. Уточняющие вопросы менеджера.
5. Сильный ответ на возражение.
6. Следующий шаг.
7. Что зафиксировать в CRM.

Не используй пустое «актуально?» как основной смысл. Не дави и не обещай неподтверждённые условия.

Агент 4. Сервисная кампания по клиентской базе

Бизнес-боль

Клиентская база используется слабо.

Сервис хочет вернуть клиентов, но кампании часто запускаются массово, без сегмента и без обработки отклика.

Пользователь

Руководитель сервиса, маркетинг, CRM-аналитик, клиентский отдел.

Входные данные

- цель кампании;
- возможные сегменты;
- ограничения по данным;
- мощность сервиса;
- канал коммуникации;
- оффер;
- доступные слоты.

Ограничения

- не писать всей базе сразу;
- не создавать ощущение слежки;
- не использовать персональные данные во внешнем ИИ;
- не запускать кампанию без обработки отклика.

Процесс агента

1. Выбирает сегмент.
2. Формулирует клиентскую ситуацию.
3. Подбирает повод обращения.
4. Предлагает оффер.
5. Пишет сообщение.
6. Проверяет на риск раздражения.
7. Готовит скрипт обработки отклика.
8. Определяет CRM-фиксацию.
9. Задаёт метрики.
10. Готовит план пилота.

Выходной артефакт

- карточка кампании;
- сообщение;
- скрипт ответа;
- метрики;
- чек-лист готовности.

Промпт агента

Ты — агент сервисной кампании по клиентской базе автодилера.

Цель кампании: [описание]. Возможный сегмент: [описание]. Ограничения: [данные, сервисная мощность, канал].

Подготовь полный цикл пилота:

1. Клиентская ситуация.
2. Повод обращения.
3. Оффер.
4. Сообщение клиенту.
5. Проверка на давление, спамность и ощущение слежки.
6. Скрипт обработки отклика.
7. Что фиксировать в CRM.
8. Метрики.
9. Риски.
10. План пилота на 7 дней.

Начинай с одного сегмента. Не предлагай массовую рассылку всей базе.

Агент 5. Проверка клиентских сообщений

Бизнес-боль

Клиентские сообщения могут звучать как спам, давление или слежка.

Особенно в сервисе, базе, trade-in, повторных продажах.

Пользователь

Маркетинг, сервис, продажи, клиентский отдел.

Входные данные

- текст сообщения;
- сегмент;
- цель;
- канал;
- оффер;
- ограничения.

Процесс агента

1. Проверяет понятность.
2. Проверяет пользу.
3. Ищет давление.
4. Ищет ощущение слежки.
5. Проверяет CTA.
6. Находит неподтверждённые обещания.
7. Даёт улучшенные версии.

Выходной артефакт

- список рисков;
- исправленный текст;
- 3 версии сообщения;
- рекомендация по использованию.

Промпт агента

Ты — агент проверки клиентских сообщений автодилера.

Сообщение: [вставьте]. Сегмент: [описание]. Цель: [описание]. Канал: [канал].

Проверь сообщение по критериям:

- понятность;
- клиентская польза;
- отсутствие давления;
- отсутствие ощущения слежки;
- короткость;
- ясный CTA;
- отсутствие неподтверждённых обещаний;
- соответствие сегменту.

Дай оценку, риски, правки и 3 улучшенных варианта: мягкий, деловой, активный без давления.

Агент 6. Маркетинговый оффер и лендинг

Бизнес-боль

Лендинги и объявления похожи на конкурентов.

Офферы общие.

CTA не передаёт намерение клиента в продажи.

Пользователь

Директор по маркетингу, маркетолог, UX-специалист, разработчик лендингов.

Входные данные

- модель / направление;
- целевой клиент;
- текущие офферы;
- конкурентные материалы;
- ограничения;
- задача кампании.

Процесс агента

1. Формирует карту намерений.
2. Разрабатывает офферы.
3. Предлагает варианты первого экрана.
4. Собирает структуру лендинга.
5. Прорабатывает CTA и формы.
6. Проверяет рекламный шум.
7. Готовит связку с продажами.
8. Формирует ТЗ для дизайна / разработки.

Выходной артефакт

- карта намерений;
- офферы;
- структура лендинга;
- тексты блоков;
- CTA;
- ТЗ.

Промпт агента

Ты — агент маркетингового оффера и лендинга автодилера.

Направление / модель: [описание]. Цель: [лиды / встречи / trade-in / кредит / наличие / сервис]. Контекст: [описание].

Работай по шагам:

1. Составь карту клиентских намерений.
2. Для каждого намерения предложи оффер.
3. Выбери 3 главных оффера для первого теста.
4. Подготовь варианты первого экрана.
5. Собери структуру лендинга.
6. Предложи CTA и поля форм.
7. Укажи, что передавать в CRM.
8. Сформулируй первый вопрос продавца для каждого CTA.
9. Проверь тексты на рекламный шум.
10. Подготовь ТЗ для дизайнера / разработчика.

Помни: задача дилерского лендинга — не просто рассказать о модели, а подготовить качественный следующий шаг клиента.

Агент 7. Конкурентный анализ

Бизнес-боль

Компания сравнивает конкурентов только по цене, но клиент сравнивает весь путь.

Пользователь

Маркетинг, коммерческий директор, собственник, стратег.

Входные данные

- список конкурентов;
- материалы сайтов;
- офферы;
- классифайды;
- отзывы;
- результаты mystery shopping, если есть;

- цены и условия.

Ограничения

- не делать выводов без данных;
- отделять факты от гипотез;
- указывать, что нужно проверить вручную.

Процесс агента

1. Сравнивает офферы.
2. Сравнивает первые экраны.
3. Сравнивает CTA.
4. Сравнивает условия.
5. Группирует обещания.
6. Находит клиентские ожидания.
7. Находит слабые места.
8. Предлагает гипотезы для теста.

Выходной артефакт

- таблица конкурентного анализа;
- карта ожиданий клиента;
- гипотезы для маркетинга и продаж.

Промпт агента

Ты — агент конкурентного анализа автодилера.

Данные по конкурентам: [вставьте].

Проанализируй не только цену, а клиентский путь:

- первый экран;
- оффер;
- CTA;
- форма;
- условия;
- кредит;
- trade-in;
- наличие;

- доверие;
- отзывы;
- скорость / качество ответа, если есть данные.

Дай:

- таблицу сравнения;
- повторяющиеся обещания;
- сильные и слабые места;
- ожидания, которые формируются у клиента;
- гипотезы для нашего дилера;
- что нужно проверить дополнительно.

Не выдумывай данные. Если информации не хватает, укажи это.

Агент 8. Управленческая записка

Бизнес-боль

Собственнику приносят длинные материалы без ясного решения.

Пользователь

ГД, стратег, финансовый директор, коммерческий директор, консультант.

Входные данные

- тема;
- решение;
- факты;
- данные;
- гипотезы;
- варианты;
- риски;
- ограничения.

Процесс агента

1. Уточняет решение.
2. Выделяет факты.
3. Отделяет гипотезы.

4. Формирует варианты действий.
5. Оценивает риски.
6. Даёт рекомендацию.
7. Формулирует первые шаги.
8. Указывает метрики контроля.
9. Сжимает до 1–2 страниц.

Выходной артефакт

Board-ready управленческая записка.

Промпт агента

Ты — агент подготовки управленческой записки для собственника автодилерской компании.

Тема: [описание]. Контекст: [описание]. Данные: [вставьте]. Гипотезы: [если есть]. Варианты действий: [если есть].

Подготовь записку на 1–2 страницы:

1. Какое решение требуется.
2. Короткий вывод.
3. Ключевые факты.
4. Гипотезы и ограничения.
5. Варианты действий.
6. Риски.
7. Рекомендация.
8. Первые шаги на 7 дней.
9. Метрики контроля.

Стиль: board-ready, конкретно, без воды. Не скрывай ограничения данных.

Агент 9. Протокол и поручения

Бизнес-боль

Совещания заканчиваются обсуждением, но не управляемыми поручениями.

Пользователь

ГД, помощник, проектный офис, руководитель направления.

Входные данные

- заметки встречи;
- тема;
- участники;
- решения;
- открытые вопросы;
- сроки, если назывались.

Процесс агента

1. Выделяет факты встречи.
2. Фиксирует решения.
3. Формирует поручения.
4. Проверяет поручения на управляемость.
5. Назначает вопросы для уточнения.
6. Формирует контрольные точки.

Выходной артефакт

- протокол;
- таблица поручений;
- открытые вопросы;
- контроль.

Промпт агента

Ты — агент протокола и поручений управленческой команды автодилера.

Заметки встречи: [вставьте].

Подготовь рабочий протокол:

1. Тема.
2. Ключевые факты.
3. Принятые решения.
4. Поручения: действие, владелец, участники, срок, результат, критерий качества, метрика контроля.
5. Открытые вопросы.

6. Риски.
7. Дата следующего контроля.

Не выдумывай решений. Если поручение размыто, отметь и предложи уточнение.

Агент 10. Проверка качества материалов

Бизнес-боль

Документы, отчёты, презентации и тексты выглядят готовыми, но не помогают принять решение или выполнить задачу.

Пользователь

Любой руководитель, проектный офис, маркетинг, HR, сервис, продажи.

Входные данные

- материал;
- цель;
- аудитория;
- критерии;
- контекст.

Процесс агента

1. Проверяет цель.
2. Проверяет аудиторию.
3. Проверяет конкретику.
4. Проверяет данные.
5. Ищет воду.
6. Ищет риски.
7. Проверяет следующий шаг.
8. Даёт правки.
9. Готовит улучшенную версию.

Выходной артефакт

- оценка качества;
- слабые места;
- вопросы;

- список правок;
- улучшенная версия.

Промпт агента

Ты — агент проверки качества управленческих материалов автодилера.

Материал: [вставьте]. Цель материала: [описание]. Аудитория: [кто будет использовать].

Проверь по критериям:

- понятность;
- конкретика;
- связь с бизнес-задачей;
- данные / аргументы;
- применимость;
- риски;
- следующий шаг;
- ответственность;
- проверяемость;
- отсутствие воды.

Дай оценку, сильные стороны, слабые места, вопросы к автору, список правок и улучшенную структуру / версию.

Как выбрать пилотные сценарии

Проверьте, признана ли задача руководителями, регулярно ли она возникает и есть ли разрешённые входные данные. Для каждого пилота нужны владелец, способ проверки и наблюдаемый критерий пользы. Учитывайте риск и загрузку команды.

Следующие наборы показывают, как можно объединить три взаимосвязанные задачи по направлению. Это варианты для выбора, а не требование запустить три решения одновременно.

Рекомендуемый первый набор для автодилера

Вариант 1. Коммерческий фокус

- агент разбора качества лидов;

- агент анализа звонков;
- агент follow-up и возражений.

Вариант 2. Клиентская база и сервис

- агент сервисной кампании;
- агент проверки клиентских сообщений;
- агент анализа отзывов / откликов.

Вариант 3. Управленческий фокус

- агент протокола и поручений;
- агент управленческой записки;
- агент проверки качества материалов.

Вариант 4. Маркетинговый фокус

- агент оффера и лендинга;
- агент конкурентного анализа;
- агент анализа кампании.

Промпт для выбора агентов

Ты — консультант по внедрению ИИ-агентов в автодилерской компании.

Контекст компании: [описание]. Главные боли: [список]. Доступные данные: [описание]. Ограничения: [описание].

Помоги выбрать первые 3 ИИ-агента на месяц.

Оцени каждого кандидата по критериям:

- бизнес-польза;
- повторяемость задачи;
- доступность данных;
- риск;
- простота запуска;
- наличие владельца;
- измеримость пользы.

Дай таблицу и рекомендуемый набор из 3 агентов.

30-дневный план внедрения ИИ-агентов

Это пример для трёх сценариев. Работа сгруппирована по четырём неделям; оставшиеся дни — для итоговой проверки и согласования решений. При меньшей готовности команды начните с одного сценария.

Неделя 1. Выбор и описание

Задачи

- выбрать 3 агента;
- назначить владельцев;
- заполнить карточки агентов;
- описать входные данные;
- определить ограничения;
- подготовить первые промпты.

Артефакты

- список агентов;
- карточки агентов;
- брифы входных данных;
- правила безопасности;
- критерии качества.

Неделя 2. Первый ручной запуск

Задачи

- запустить каждого агента на реальном кейсе;
- проверить качество результата;
- собрать замечания пользователей;
- улучшить промпты;
- зафиксировать типовые ошибки.

Артефакты

- первые результаты;
- список правок;

- обновлённые промпты;
- примеры хорошего результата.

Неделя 3. Встраивание в процесс

Задачи

- привязать агента к регулярному процессу;
- определить периодичность;
- назначить место хранения результатов;
- добавить контрольные точки;
- обучить пользователей.

Артефакты

- регламент использования агента;
- место хранения;
- чек-листы;
- инструкции для пользователей.

Неделя 4. Оценка пользы и решение

Задачи

- оценить пользу;
- сравнить время и качество до / после;
- собрать обратную связь;
- решить, что масштабировать;
- выбрать следующих агентов;
- определить, что можно автоматизировать позже.

Артефакты

- отчёт по пилоту;
- решение по каждому агенту;
- план следующего месяца;
- обновлённая библиотека агентов.

Промпт для плана внедрения агентов

Ты — руководитель внедрения ИИ-агентов в автодилерской компании.

Составь план на 30 дней.

Цель: запустить 3 ИИ-агента в ручном управляемом режиме и оценить пользу.

Выбранные агенты: [список]. Участники: [роли]. Ограничения: [данные, безопасность, время].

План должен включать 4 недели:

1. Выбор и описание.
2. Первый ручной запуск.
3. Встраивание в процесс.
4. Оценка пользы и решение.

Для каждой недели укажи задачи, ответственных, артефакты, риски и контрольные точки.

Метрики пользы агентов

Сравните время выполнения задачи до и после пилота: подготовки протокола, записки, оффера, разбора звонков или проверки сообщения. Учитывайте работу человека над входными данными и исправлением результата.

Качество оценивайте по назначению материала. Для записки важны факты, гипотезы и риски; для поручения — действие, владелец и срок. Отдельно фиксируйте использование: сколько раз сценарий запускали, сколько результатов приняли в работу и какие версии пришлось доработать.

Связь с бизнесом зависит от задачи: движение обращений ко встрече, качество follow-up, отклики на сервисную кампанию или количество проверенных гипотез. Эти показатели не стоит смешивать с количеством запусков — они отвечают на разные вопросы.

Библиотека агентов

Сохраняйте рабочие версии в общей библиотеке, распределив по направлениям: управление, продажи, маркетинг, сервис и аналитика. Протоколы и записки, разборы звонков, офферы и сервисные кампании должны быть доступны тем, кто ими пользуется.

Вместе с промптом храните карточку, пример проверенного результата, владельца и дату обновления. Структура такой записи приведена ниже.

Карточка агента в библиотеке

Поле	Содержание
Название	
Версия	
Владелец	
Пользователи	
Бизнес-задача	
Когда использовать	
Входной бриф	
Промпт	
Ограничения	
Выходной результат	
Критерии качества	
Пример результата	
Метрики пользы	
Дата обновления	

Риски ИИ-агентов

Проверяйте не только полезность ответа, но и способ его получения. Неподтверждённые выводы требуют сверки с источниками; чувствительные данные — разрешённого инструмента и подготовки; обещания клиенту — проверки фактических условий.

Чтобы решение не стало обходным путём вместо процесса, назначьте владельца и храните результаты. Задайте формат и критерии, покажите пользо-

вателям проверенный пример. Человек должен уметь объяснить, почему использует полученный вывод, а не ссылаться только на ответ ИИ.

Дополнительный риск: инструкции внутри обрабатываемого материала

Письмо, сайт или документ могут содержать постороннюю команду для ИИ: например, отправить данные на другой адрес. Такой текст нужно рассматривать как содержимое источника, а не как полномочие менять задачу. Для системы с инструментами одного запрета в промпте недостаточно: нужны минимальные права, ограниченные операции и подтверждение существенных действий человеком.

В карточке реализации укажите, что система может читать, куда может записывать и что не имеет права отправлять. Предусмотрите остановку, передачу человеку, журнал операций и проверку на тестовых данных. Секреты доступа хранят отдельно от промптов и документов.

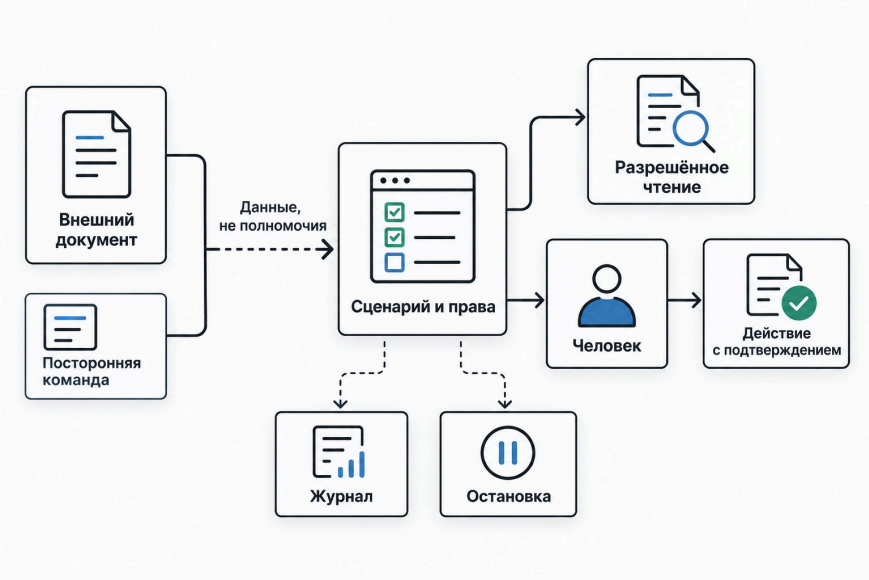


Рисунок 26. Доступ к данным не даёт внешней инструкции права выполнять действие.

Когда агент можно автоматизировать

Автоматизация оправдана, когда задача повторяется, ручной пилот показал пользу, процесс и данные достаточно стабильны, а затраты на интеграцию соразмерны результату. До запуска должны быть определены владелец, контроль и цена возможной ошибки. Для некоторых задач ручной режим останется достаточным.

Примеры кандидатов на будущую автоматизацию

1. Еженедельный обзор воронки

Если данные стабильны и есть шаблон анализа.

2. Проверка клиентских сообщений

Как обязательный этап перед рассылкой.

3. Анализ звонков

Если есть защищённый контур и правила.

4. Протоколы совещаний

Если формат встреч повторяется.

5. Сервисные кампании

Если сегменты, сообщения, отклики и CRM уже отработаны.

Промпт для оценки готовности к автоматизации

Оцени, готов ли ИИ-агент к автоматизации.

Агент: [описание]. Результаты ручного пилота: [описание]. Данные: [описание]. Риски: [описание].

Проверь критерии:

- повторяемость задачи;
- стабильность процесса;
- качество данных;
- наличие владельца;
- критерии качества;

- точки человеческого контроля;
- цена ошибки;
- ожидаемая польза;
- техническая сложность.

Дай вердикт: автоматизировать сейчас / доработать процесс / оставить ручным / закрыть.

Промпт для проверки агентского сценария на опасные действия

Проверь проект сценария: [описание без секретов]. Разрешено: [источники, инструменты, операции]. Найди места, где текст из письма, сайта или документа может быть принят за инструкцию, а модель — получить лишние права. Для каждого риска предложи техническое ограничение, условие подтверждения человеком и тест. Отдельно проверь отправку данных, изменение записей, повторные операции и остановку при ошибке. Не считай фразу «не нарушай правила» достаточной защитой.

Артефакт главы: карта агентов автодилера

Таблица 47 · панель 1 из 2

Агент	Бизнес-боль	Пользователь	Входные данные
Разбор качества лидов			
Анализ звонков и чатов			
Follow-up и возражения			
Сервисная кампания			
Проверка сообщений			
Оффер и лендинг			
Конкурентный анализ			

Агент	Бизнес-боль	Пользователь	Входные данные
Управленческая записка			
Протокол и поручения			
Проверка качества			

Таблица 47 · панель 2 из 2

Агент	Артефакт	Метрика пользы	Риск
Разбор качества лидов			
Анализ звонков и чатов			
Follow-up и возражения			
Сервисная кампания			
Проверка сообщений			
Оффер и лендинг			
Конкурентный анализ			
Управленческая записка			
Протокол и поручения			
Проверка качества			

Артефакт главы: чек-лист готовности агента

Вопрос	Да / нет	Комментарий
Бизнес-боль понятна		
Есть владелец		
Пользователь определён		
Входные данные описаны		
Ограничения заданы		
Процесс разложен на шаги		
Выходной артефакт понятен		
Критерии качества есть		
Человек проверяет результат		
Метрика пользы определена		
Риски описаны		
Есть место хранения результата		
Пилот запланирован		

Артефакт главы: журнал пилота агента

Таблица 49 · панель 1 из 3

Дата	Агент	Кейс	Пользователь

Таблица 49 · панель 2 из 3

Дата	Результат	Что помогло	Что не сработало

Таблица 49 · панель 3 из 3

Дата	Правка промпта	Решение

Перед запуском пилота

Согласуйте с владельцем задачи входной бриф, критерии качества и порядок проверки. Сохраните исходную версию сценария, чтобы сравнить её с доработанной. Не подключайте автоматические действия только потому, что один ответ в чате оказался удачным.

Начинайте с того объёма работы, который команда сможет проверить. Карточка и название агента не переносят на систему ответственность руководителя.

Практикум главы

Практикум ниже рассчитан на три сценария. При ограниченных ресурсах выполните те же шаги для одного.

Шаг 1. Выберите 3 боли

Например:

- лиды не доходят до встреч;
- клиентские сообщения слабые;
- совещания не превращаются в поручения.

Шаг 2. Подберите 3 агента

Один агент на одну боль.

Шаг 3. Назначьте владельцев

Не «маркетинг вообще», а конкретная роль.

Шаг 4. Заполните карточки агентов

Бизнес-задача, входные данные, процесс, ограничения, результат.

Шаг 5. Проведите первый ручной запуск

На реальном кейсе.

Шаг 6. Проверьте результат

По критериям качества.

Шаг 7. Улучшите промпты

Сохраните версию 2.

Шаг 8. Встройте в регулярный процесс

Планёрка, рассылка, анализ, отчёт, совещание.

Шаг 9. Измерьте пользу

Скорость, качество, управляемость, бизнес-метрика.

Шаг 10. Решите, что дальше

Масштабировать, доработать, оставить ручным, автоматизировать позже или закрыть.

Итог главы

Карточка сценария делает повторяемую задачу понятной: какие материалы нужны, что происходит между входом и результатом и где требуется проверка. Её можно испытать вручную, прежде чем выбирать ассистента, заданную автоматизацию или агента.

При переходе к системе с инструментами добавляется ответственность за действия. Нужно определить права чтения и записи, подтверждение суще-

ственных операций, остановку и передачу человеку. Полезный ответ в чате ещё не подтверждает безопасность такой реализации.

Сохраните результаты пилота и решение по нему: доработать сценарий, оставить ручным, развивать автоматизацию или закрыть. В следующей главе перейдём к корпоративным правилам — данным, доступам, ролям и порядку контроля.

ГЛАВА 19 /
Безопасное внедрение ИИ

Данные, доступы, риски и правила

Удачный текст, разбор звонка или быстро подготовленная презентация могут подтолкнуть руководителя к решению внедрять ИИ во всей компании. Но вместе с полезными приёмами легко распространить и ошибки: передачу лишних данных, неподтверждённые обещания клиентам, непроверенные финансовые выводы. Если инструменты и результаты остаются в личных чатах сотрудников, компания может даже не знать об этих рисках.

В главе 6 мы разобрали подготовку данных для личной работы. Теперь рассмотрим правила на уровне компании. Руководителям вместе с IT и профильными специалистами нужно определить разрешённые сценарии и инструменты, порядок проверки результатов и действий при сомнении. Обучение, доступы и ответственность должны быть согласованы: иначе каждый участник будет понимать ограничения по-своему.

У автодилера эта работа затрагивает клиентские обращения и сделки, сервисную историю, кредитные заявки и trade-in, сведения о складе, поставщиках, сотрудниках и финансовых результатах. Начнём с типов данных, затем перейдём к зонам риска, корпоративной политике и её применению.

Типы данных автодилера

1. Персональные данные клиентов

- ФИО;
- телефон;
- e-mail;
- адрес;
- паспортные данные;
- данные кредитной заявки;
- история обращения;
- история покупки;
- история сервиса;
- персональные комментарии.

Это зона максимальной осторожности.

2. Данные автомобиля

- VIN;
- госномер;
- история обслуживания;
- пробег;
- комплектация;
- заказ-наряды;
- оценка trade-in;
- диагностические данные.

Эти данные могут быть связаны с конкретным клиентом, поэтому тоже требуют защиты.

3. Коммерческие данные

- цены закупки;
- маржа;
- скидки;
- планы продаж;
- бонусы дистрибьютора;

- условия поставщиков;
- склад;
- акции;
- стратегия ценообразования.

Утечка таких данных может навредить конкурентной позиции.

4. Финансовые данные

- P&L
- cash flow;
- долги;
- кредитная нагрузка;
- рентабельность;
- ФОТ;
- расходы;
- планы.

ИИ может помогать анализировать финансы, но данные должны использоваться аккуратно.

5. Данные сотрудников

- оценки;
- звонки;
- KPI;
- ошибки;
- дисциплина;
- кадровые комментарии;
- зарплаты;
- мотивация.

Здесь особенно важно не использовать ИИ как автоматический инструмент наказания.

6. Открытые данные

- сайты конкурентов;
- публичные цены;

- объявления;
- отзывы;
- новости;
- отраслевые отчёты;
- публичная статистика.

С ними работать проще, но всё равно нужно проверять актуальность и источники.

Зелёная, жёлтая и красная зоны ИИ

Чтобы правила были понятными, полезно разделить сценарии на три зоны.

Зелёная зона

Это разрешённые сценарии с низким установленным риском, а не работа «без риска».

Обычно они не содержат чувствительных данных.

Примеры:

- написать черновик письма без персональных данных;
- улучшить текст;
- подготовить структуру совещания;
- сделать чек-лист;
- придумать вопросы для интервью;
- проверить текст на воду;
- создать шаблон отчёта;
- подготовить структуру лендинга без внутренних данных;
- сформулировать гипотезы;
- создать учебный кейс на синтетических данных.

Правило зелёной зоны:

> **Можно пробовать быстро, но результат всё равно проверяет человек.**

Жёлтая зона

Это сценарии, где есть потенциально чувствительный контекст, но его можно обезличить или агрегировать.

Примеры:

- анализ обезличенных звонков;
- анализ агрегированных данных воронки;
- разбор причин отказов без ФИО и телефонов;
- подготовка сервисной кампании по описанию сегмента;
- анализ отзывов без персональных деталей;
- финансовый разбор на агрегированных цифрах;
- конкурентный анализ с публичными данными;
- проверка клиентского сообщения перед отправкой;
- подготовка управленческой записки без закрытых деталей.

Правило жёлтой зоны:

> **Использовать только после подготовки данных, проверки допустимости выбранного инструмента и назначения ответственного за результат.**

Красная зона

Это сценарии, которые нельзя запускать без специальных правил, защищённого контура, согласования или человеческой проверки.

Примеры:

- загрузка полной клиентской базы во внешний ИИ;
- загрузка ФИО, телефонов, VIN, паспортных данных;
- автоматическая отправка сообщений клиентам без проверки;
- автоматическое принятие решений по клиенту;
- кадровая оценка сотрудников только на основе ИИ;
- юридические документы без проверки юриста;
- финансовые решения без проверки финансового директора;
- массовая коммуникация по базе без согласования;
- интеграция ИИ с CRM без правил доступа;

- загрузка коммерчески чувствительных условий во внешний сервис;
- обработка жалоб с персональными деталями без защищённого процесса.

Правило красной зоны:

> **Не использовать без утверждённого процесса, владельца, правил данных и человеческого контроля.**

Зона зависит одновременно от данных, инструмента, доступных действий и последствий ошибки. Один и тот же текст может использоваться для безопасного учебного разбора или для недопустимой автоматической отправки. Не определяйте зону только по названию задачи.

Промпт для классификации ИИ-сценария по зонам риска

> Ты — специалист по безопасному внедрению ИИ в автодилерской компании.
>
> Оцени сценарий использования ИИ: [описание сценария].
>
> Нужно определить, к какой зоне он относится:
>
> - зелёная — можно использовать быстро;
> - жёлтая — можно после обезличивания и проверки;
> - красная — нельзя без специального процесса и согласования.
>
> Оцени по критериям:
>
> - есть ли персональные данные;
> - есть ли клиентские данные;
> - есть ли финансовые данные;
> - есть ли коммерческая тайна;
> - есть ли автоматическое действие без человека;
> - есть ли юридические риски;
> - есть ли риск вреда клиенту или сотруднику.
>
> Дай вердикт, правила безопасного использования и список того, что нужно убрать / обезличить.

Персональные данные: что нельзя загружать без правил

Главное простое правило для сотрудников:

Не загружайте во внешний ИИ то, что позволяет идентифицировать клиента, сотрудника или конкретную сделку.

Это правило должно быть понятным на бытовом уровне.

Что нельзя передавать без разрешённого защищённого контура

- ФИО клиента;
- телефон;
- e-mail;
- адрес;
- паспортные данные;
- номер договора;
- VIN;
- госномер;
- фото документов;
- кредитная заявка;
- банковские данные;
- полная история сделки;
- история сервиса с идентификацией клиента;
- записи звонков с персональными данными;
- переписки с персональными данными;
- жалобы с идентификацией клиента;
- данные сотрудников: зарплата, оценка, дисциплина, персональные комментарии.

Что можно использовать безопаснее

- обезличенное описание ситуации;
- агрегированные данные;
- синтетический пример;
- фрагмент без имён, телефонов, VIN и номеров договоров;
- список полей без значений;
- типовая причина отказа;
- общая статистика;

- описание сегмента без конкретных людей;
- публичные материалы.

Пример замены персональных данных

Плохо:

> **«Клиент Иван Петров, телефон +7..., VIN..., купил автомобиль в марте, не приехал на ТО, напиши сообщение».**

Лучше:

> **«Клиент купил автомобиль около года назад и не приезжал на первое ТО. Нужно подготовить аккуратное сообщение без ощущения слежки и давления».**

ИИ не нужен телефон клиента, чтобы помочь с текстом.

Промпт для плана безопасной подготовки материала

> Помоги подготовить инструкцию по очистке данных для задачи [задача]. Ниже только схема полей и полностью вымышленные примеры: [схема]. Укажи прямые и косвенные признаки узнавания, лишние коммерческие сведения и поля, которые нужны для анализа. Предложи, что удалить, обобщить или заменить локально. Не запрашивай реальные данные. Результат — план подготовки и список проверок ответственному; он не подтверждает, что реальный файл уже обезличен или разрешён к загрузке.

Клиентские коммуникации: где особенно нужен контроль

Перед отправкой проверьте клиентское сообщение по фактическим условиям предложения. Это касается как массовых рассылок и сервисных кампаний, так и персональных ответов о цене, скидке, кредите, наличии автомобиля или оценке trade-in. Ответы на жалобы и отзывы, а также юридически значимые условия требуют внимания соответствующего руководителя или специалиста.

Что нельзя позволять ИИ в клиентских сообщениях

- обещать неподтверждённую цену;
- обещать скидку без условий;
- обещать наличие без проверки;

- утверждать одобрение кредита;
- гарантировать оценку trade-in;
- давить сроком без основания;
- использовать страх как главный аргумент;
- создавать ощущение слежки;
- писать слишком персонально на основе данных;
- отправлять сообщение без проверки человеком.

Промпт для проверки клиентского сообщения на безопасность

Ты — проверяющий клиентских коммуникаций автодилера.

Проверь сообщение перед отправкой.

Сообщение: [вставьте]. Сегмент: [описание]. Канал: [SMS / мессенджер / e-mail / звонок].

Проверь:

- нет ли неподтверждённых обещаний;
- нет ли давления;
- нет ли ощущения слежки;
- нет ли юридически рискованных формулировок;
- нет ли персональных данных;
- понятен ли CTA;
- соответствует ли текст клиентской пользе;
- нужен ли юрист / руководитель для проверки.

Дай вердикт: можно отправлять / нужно доработать / нельзя отправлять без согласования.

Финансовые данные и ИИ

В финансовом разборе ИИ может помочь найти отклонения, построить дерево возможных причин, сформулировать гипотезы и вопросы к данным, а затем подготовить записку. Финансовый директор проверяет расчёты и выводы; решения о бюджете остаются за ответственными руководителями.

Закрытые финансовые материалы нельзя передавать без утверждённых правил. Недостающие цифры нельзя додумывать, а предложенные действия — принимать без проверки контекста.

Подготовка данных для финансового разбора

Ограничьте вводные необходимыми показателями: используйте разрешённые агрегированные или обезличенные таблицы, относительные изменения и описание симптома. Проверка финансовым директором — отдельный этап, а не разновидность входных данных.

Например:

> **«Маржа по направлению снизилась на 3 п.п. за квартал, скидки выросли, склад увеличился, нужно построить дерево причин».**

Не нужно загружать всё подряд.

Промпт для безопасного финансового анализа

Ты — финансовый аналитик автодилерской компании.

Проанализируй агрегированные финансовые данные.

Важно:

- не делай окончательных выводов без проверки;
- отделяй факты от гипотез;
- не придумывай недостающие цифры;
- указывай, какие данные нужны дополнительно;
- формулируй вопросы к финансовому директору.

Симптом: [описание]. Данные: [агрегированные данные].

Дай дерево причин, гипотезы, вопросы к данным и варианты действий после проверки.

Данные сотрудников и ИИ

Анализ звонков полезен для обучения, когда позволяет проверить конкретные действия менеджера: ответил ли он на вопрос о цене, уточнил ли потребность, предложил ли следующий шаг и повторный контакт, не давил ли на клиента.

Такой разбор не даёт ИИ права объявлять сотрудника «хорошим» или «плохим», обвинять его, решать вопрос об увольнении или снижении премии.

Выводы проверяет руководитель; кадровое решение нельзя подменять оценкой диалога.

Правильная формулировка

Не:

> **«ИИ оценил менеджера на 3 из 10».**

А:

> **«ИИ помог найти в диалоге поведенческие моменты: менеджер ответил на цену, но не выявил потребность и не предложил следующий шаг. РОП проверяет вывод и использует кейс для обучения».**

Промпт для безопасного анализа работы сотрудника

Проанализируй материал как обучающий кейс, а не как кадровую оценку.

Оцени только поведение в конкретной ситуации.

Не делай выводов о личности, компетентности или мотивации сотрудника.

Дай:

- что получилось хорошо;
- что можно улучшить;
- где клиент мог потерять интерес;
- как сказать лучше;
- какую тренировку провести.

Материал: [обезличенный звонок / чат / пример].

Инструменты: хаос сервисов и доступов

Сотрудники могут работать в разных чатах, генераторах изображений, браузерных расширениях и ботах, пользоваться отдельными сервисами для расшифровки звонков и обработки PDF. У этих инструментов могут различаться условия хранения данных. Без общего реестра компания теряет представление о том, куда передаются рабочие материалы.

Что нужно определить

- какие инструменты разрешены;
- какие запрещены;
- какие можно использовать только без чувствительных данных;
- кто выдаёт доступы;
- кто оплачивает;
- кто удаляет доступы при увольнении;
- где хранятся результаты;
- какие инструменты можно использовать для клиентских данных;
- какие инструменты можно использовать только для черновиков.

Промпт для инвентаризации ИИ-инструментов

Ты — координатор безопасного внедрения ИИ в компании.

Помоги провести инвентаризацию ИИ-инструментов.

Нужно составить таблицу:

- название инструмента;
- кто использует;
- для каких задач;
- какие данные загружаются;
- есть ли риск персональных данных;
- есть ли риск коммерческой тайны;
- кто владелец доступа;
- статус: разрешить / разрешить с ограничениями / запретить до проверки;
- какие правила нужны.

Доступы и учётные записи

Если корпоративная работа держится на личных аккаунтах, результаты остаются в чатах сотрудников, а компании сложнее управлять доступами и рабочими материалами. Это затрудняет создание общей библиотеки, обучение и поддержку единого стандарта; отдельно приходится решать, что происходит с доступом после увольнения.

На раннем этапе личные аккаунты могут быть временным решением для допустимых задач. Но порядок доступа и хранения результатов нужно определить заранее.

Что нужно решить по доступам

- кто получает корпоративный доступ;
- какие роли получают доступ первыми;
- какие инструменты оплачиваются компанией;
- где хранятся промпты и результаты;
- кто администратор;
- как отключаются доступы;
- что запрещено делать с личных аккаунтов;
- какие задачи требуют корпоративного контура.

Библиотека промптов и агентов как часть безопасности

Библиотека помогает сотруднику выбрать не только текст запроса, но и способ подготовки материала. Для разбора клиентской переписки рядом с промптом должна быть инструкция:

> **«Подготовьте описание ситуации локально по утверждённой процедуре. Перед загрузкой проверьте прямые и косвенные идентификаторы, коммерческие сведения и допустимость инструмента».**

Для анализа базы можно предложить шаблон работы с агрегированными сегментами вместо полной CRM-выгрузки, а для обучения менеджера — разбор поведения в диалоге вместо персональной оценки. Такие примеры показывают, как применять правила в конкретной задаче.

В библиотеке должны быть

- безопасные промпты;
- правила обезличивания;
- примеры плохого и хорошего входа;
- список запрещённых данных;
- чек-листы проверки;

- карточки агентов;
- шаблоны клиентских сообщений;
- рубрики качества;
- примеры допустимых сценариев.

Памятка для повседневной работы

Сотруднику нужен краткий ориентир по основным ограничениям и месту, где можно уточнить правила. Например:

10 правил безопасного использования ИИ

1. Не загружай персональные данные клиентов.
2. Не загружай телефоны, e-mail, VIN, госномера, номера договоров.
3. Не загружай финансовые и коммерческие данные без разрешения.
4. Обезличивай звонки, чаты и жалобы.
5. Не отправляй клиенту текст ИИ без проверки.
6. Не обещай цену, скидку, кредит, наличие или сроки, если они не подтверждены.
7. Не используй ИИ для автоматической оценки сотрудников.
8. Отделяй факты от гипотез.
9. Если сомневаешься — спроси руководителя или владельца ИИ-контура.
10. Сохраняй удачные промпты в общую библиотеку.

Эти правила должны быть видны и понятны.

Чек-лист безопасного использования ИИ

Перед тем как использовать ИИ, сотрудник может пройти быстрый чек-лист.

Вопрос	Да / нет
В материале есть ФИО, телефон, e-mail, VIN, номер договора?	
В материале есть коммерчески чувствительные условия?	

Вопрос	Да / нет
В материале есть финансовые данные?	
В материале есть данные сотрудника?	
Материал можно обезличить?	
Результат пойдёт клиенту?	
Нужна проверка руководителя / юриста / финансового директора?	
ИИ может ошибиться без последствий или цена ошибки высокая?	
Понятно, кто проверяет результат?	
Понятно, где сохранить итог?	

Если хотя бы один ответ вызывает сомнение — нужно перейти из зелёной зоны в жёлтую или красную.

Что проверить перед аудитом

Одного запрета или общего разрешения недостаточно. Выясните, какие инструменты сотрудники действительно используют, где хранят результаты и кто проверяет клиентские сообщения. Убедитесь, что правила охватывают данные сотрудников, а разбор звонков используется для обучения, а не для автоматических кадровых решений.

Проверку нельзя оставлять только IT: сценариями владеют руководители функций. Для каждого сценария нужны понятная зона риска и рабочие шаблоны. До автоматизации его следует проверить вручную.

Практикум раздела

Проведите первичный аудит безопасности ИИ в компании.

Шаг 1. Составьте список сценариев

Запишите конкретные задачи: например, подготовка презентации, проверка отчёта, разбор звонка или составление клиентского сообщения. Укажите подразделение, которое их выполняет: маркетинг, продажи, сервис, HR, финансы или аналитика.

Шаг 2. Разделите сценарии по зонам

Зелёная, жёлтая, красная.

Шаг 3. Определите запрещённые данные

Что нельзя загружать без правил.

Шаг 4. Подготовьте правила обезличивания

Как заменять персональные данные описанием ситуации.

Шаг 5. Составьте список разрешённых инструментов

И инструментов, которые нужно проверить.

Шаг 6. Подготовьте 10 простых правил для сотрудников

Не длинную политику, а короткую памятку.

Шаг 7. Создайте библиотеку безопасных промптов

Начните с 10–15 шаблонов.

Шаг 8. Назначьте владельца ИИ-контура

Кто будет отвечать за правила, библиотеку, обучение и вопросы.

Артефакт раздела: матрица зон риска

Таблица 51 · панель 1 из 2

Сценарий ИИ	Данные	Зона: зелёная / жёлтая / красная	Что нужно обезличить
Черновик письма			
Анализ звонка			
Клиентская рассылка			
Финансовый разбор			
Проверка отчёта			
Сервисная кампания			
Анализ сотрудника			
Конкурентный анализ			

Таблица 51 · панель 2 из 2

Сценарий ИИ	Кто проверяет	Разрешение
Черновик письма		
Анализ звонка		
Клиентская рассылка		
Финансовый разбор		
Проверка отчёта		
Сервисная кампания		
Анализ сотрудника		
Конкурентный анализ		

Артефакт раздела: список запрещённых данных

Не загружать во внешний ИИ без утверждённого защищённого процесса:

- ФИО клиентов;
- телефоны;
- e-mail;
- адреса;
- VIN;
- госномера;
- номера договоров;
- паспортные данные;
- кредитные заявки;
- банковские данные;
- персональные жалобы;
- записи звонков с идентификаторами;
- коммерческие условия;
- закрытые финансовые отчёты;
- зарплаты и персональные данные сотрудников.

Артефакт раздела: памятка сотруднику

Перед использованием ИИ проверь

1. Убрал ли я персональные данные?
2. Убрал ли я телефон, e-mail, VIN, номер договора?
3. Нет ли финансовых или коммерческих данных?
4. Можно ли заменить реальные данные описанием ситуации?
5. Пойдёт ли результат клиенту?
6. Нужно ли согласование руководителя?
7. Может ли ИИ ошибиться с высокой ценой ошибки?
8. Я проверю результат перед использованием?
9. Я понимаю, где сохранить полезный промпт?
10. Если сомневаюсь — кому задать вопрос?

От аудита к корпоративным правилам

Аудит должен показать, какие данные и инструменты используются в каждом сценарии и кто отвечает за результат. Матрица рисков, список ограничений и памятка дают основу для следующего шага — корпоративной политики. Теперь определим, как распределить роли, обучить сотрудников и поддерживать правила в работе.

Политика использования ИИ: роли, обучение, контроль и внедрение

Корпоративная политика закрепляет правила, которые мы разобрали выше: допустимые задачи, данные и инструменты, проверку результатов, ответственность и действия при ошибке. Она должна давать сотруднику понятный способ выполнить работу и получить ответ на спорный вопрос.

Чтобы документ применялся, его нужно связать с реальными сценариями, библиотекой промптов и обучением. Важны и понятный язык, и регулярный контроль: сама по себе краткость политики не обеспечивает её исполнения.

Из чего состоит корпоративная политика ИИ

Для обсуждения можно начать с компактного проекта политики и памятки сотруднику. Объём зависит от процессов, данных и требований компании; число страниц не подтверждает достаточности правил.

1. Цель использования ИИ

Зачем компания использует ИИ.

Например:

> **Мы используем ИИ для повышения качества управленческой работы, ускорения подготовки материалов, улучшения клиентских коммуникаций, анализа данных, обучения сотрудников и поддержки принятия решений. ИИ не заменяет ответственность руководителей и сотрудников, а помогает им работать быстрее и качественнее.**

2. Основные принципы

Например:

1. Человек отвечает за результат.
2. Персональные данные защищаются.
3. Клиентские сообщения проверяются до отправки.
4. Финансовые и юридические выводы проверяются профильными руководителями.
5. ИИ не используется как единственный источник оценки сотрудников.
6. Факты отделяются от гипотез.
7. Сильные практики сохраняются в библиотеку.

3. Разрешённые сценарии

Примеры:

- черновики текстов;
- структура документов;
- проверка качества;
- подготовка совещаний;
- протоколы;
- обучающие материалы;
- обезличенный анализ звонков;
- маркетинговые офферы;
- сервисные сообщения после проверки;
- управленческие записки;
- сценарный анализ;
- анализ агрегированных данных.

4. Запрещённые действия

Примеры:

- загружать персональные данные во внешний ИИ без разрешения;
- отправлять клиентам сообщения без проверки;
- обещать цены, скидки, кредиты, наличие без подтверждения;
- использовать ИИ для автоматического кадрового решения;
- загружать финансовые отчёты без правил;
- использовать неизвестные сервисы с чувствительными данными;

- публиковать результат ИИ без проверки фактов.

5. Зоны риска

Зелёная, жёлтая, красная.

Эта логика должна быть частью политики.

6. Правила данных

Что нельзя загружать.

Что можно обезличивать.

Кто отвечает за исключения.

7. Разрешённые инструменты

Список инструментов и ограничения.

Например:

- корпоративный ИИ-чат — для рабочих задач;
- инструмент презентаций — только без персональных данных;
- инструмент изображений — для маркетинговых макетов без клиентских данных;
- внешние сервисы расшифровки — только после проверки и разрешения.

8. Проверка результата

Кто проверяет:

- клиентские сообщения — руководитель направления / маркетинг;
- юридические формулировки — юрист;
- финансовые выводы — финансовый директор;
- кадровые выводы — руководитель и HR;
- управленческие решения — ГД / собственник;
- рекламные обещания — маркетинг + продажи + юрист при необходимости.

9. Библиотека промптов и агентов

Где хранить безопасные промпты, карточки агентов, шаблоны, примеры.

10. Ответственность и инциденты

Что делать, если сотрудник случайно загрузил лишние данные или обнаружил ошибку.

Не скрывать.

Сообщить владельцу ИИ-контура / руководителю / IT / юристу.

Шаблон корпоративной политики ИИ

Ниже — рабочий шаблон, который можно адаптировать под компанию.

Это учебная основа, а не готовый обязательный документ для любой организации. Перед утверждением согласуйте определения, перечень инструментов, основания обработки, роли, доступы и процедуру инцидента с ответственными специалистами. Заполните реальные контакты и порядок эскалации; не оставляйте их подразумеваемыми.

Политика использования ИИ в компании

1. Цель

Компания использует ИИ для повышения скорости и качества работы: подготовки материалов, анализа данных, клиентских коммуникаций, обучения, проверки качества, управленческих решений и автоматизации повторяемых процессов.

ИИ является помощником сотрудника и руководителя, но не заменяет профессиональную ответственность человека.

2. Основные принципы

1. Ответственность за результат несёт человек.
2. Персональные данные клиентов, сотрудников и партнёров защищаются.
3. Внешние ИИ-инструменты нельзя использовать для чувствительных данных без разрешения.
4. Клиентские коммуникации проверяются перед отправкой.
5. Финансовые, юридические и кадровые выводы проверяются профильными руководителями.
6. ИИ-ответы должны проверяться на факты, применимость и риски.
7. Удачные промпты и сценарии сохраняются в корпоративной библиотеке.

3. Разрешённые сценарии

Разрешается использовать ИИ для:

- подготовки черновиков;
- улучшения текстов;
- создания структуры документов;
- подготовки совещаний;
- протоколов и поручений;
- разработки чек-листов;
- создания обучающих материалов;
- анализа обезличенных звонков и чатов;
- подготовки маркетинговых гипотез;
- проверки клиентских сообщений;
- анализа агрегированных данных;
- подготовки управленческих записок;
- сценарного анализа.

4. Запрещённые действия

Запрещается без специального разрешения:

- загружать ФИО, телефоны, e-mail, VIN, госномера, номера договоров, паспортные или кредитные данные;
- загружать полные клиентские базы;
- загружать закрытые финансовые отчёты;
- загружать персональные данные сотрудников;
- отправлять клиентам сгенерированные ИИ сообщения без проверки;
- использовать ИИ как единственный источник кадровой оценки;
- обещать клиентам цены, скидки, кредиты, наличие, сроки или условия без подтверждения;
- использовать непроверенные внешние ИИ-сервисы для рабочих данных.

5. Зоны риска

Зелёная зона: черновики, идеи, структуры, шаблоны без чувствительных данных. Можно использовать быстро, результат проверяет сотрудник.

Жёлтая зона: обезличенные звонки, агрегированные данные, клиентские сообщения, сервисные кампании, управленческие материалы. Использовать после обезличивания и проверки ответственным руководителем.

Красная зона: персональные данные, клиентские базы, финансы, юридические документы, кадровые решения, автоматические отправки клиентам, интеграции с CRM. Использовать только по утверждённому процессу.

6. Правила данных

Перед использованием ИИ сотрудник обязан удалить или заменить:

- имена;
- телефоны;
- e-mail;
- VIN;
- госномера;
- номера договоров;
- адреса;
- паспортные данные;
- кредитные данные;
- персональные комментарии;
- чувствительные коммерческие условия.

Если данные нельзя безопасно обезличить, их нельзя использовать во внешнем ИИ без разрешения.

7. Проверка результата

Результаты ИИ проверяются человеком перед использованием.

Обязательная проверка нужна для:

- сообщений клиентам;
- рекламных обещаний;
- финансовых выводов;
- юридических формулировок;
- кадровых выводов;
- управленческих решений;

- материалов, которые публикуются внешне.

8. Инструменты и доступы

Сотрудники используют только разрешённые компанией ИИ-инструменты для рабочих задач.

Использование личных аккаунтов для чувствительных данных запрещено.

Администратор корпоративных доступов ведёт список пользователей и отключает доступ при изменении роли или увольнении.

9. Библиотека промптов и агентов

Удачные промпты, агентские сценарии, шаблоны и примеры результатов сохраняются в общей библиотеке.

Библиотека поддерживается владельцем ИИ-контура.

10. Ошибки и инциденты

Если сотрудник случайно загрузил чувствительные данные, отправил ошибочный материал или обнаружил риск, он должен сообщить руководителю и владельцу ИИ-контура.

Цель сообщения — быстро снизить риск, а не скрыть ошибку.

Роли в безопасном внедрении ИИ

За применение и обновление политики должны отвечать конкретные участники. Ниже — распределение задач между ними.

1. Спонсор внедрения

Обычно собственник или ГД.

Отвечает за:

- управленческую важность темы;
- связь ИИ с бизнес-целями;
- баланс скорости и безопасности;
- поддержку владельца ИИ-контура;
- решение спорных вопросов.

2. Владелец ИИ-контура

Координатор всей системы.

Отвечает за:

- библиотеку промптов и агентов;
- правила использования;
- обучение;
- сбор вопросов;
- обновление политики;
- инвентаризацию инструментов;
- поддержку пилотов;
- ежемесячный обзор пользы и рисков.

3. IT / цифровой блок

Отвечает за:

- доступы;
- безопасность инструментов;
- интеграции;
- отключение пользователей;
- технические ограничения;
- проверку внешних сервисов;
- защищённый контур, если он нужен.

4. Юрист / специалист по персональным данным

Отвечает за:

- правила персональных данных;
- согласия;
- клиентские коммуникации с юридическим риском;
- рекламные обещания;
- договорные формулировки;
- реакцию на инциденты.

5. Руководители функций

Продажи, маркетинг, сервис, HR, финансы.

Отвечают за:

- сценарии в своих функциях;
- качество результата;
- проверку материалов;
- обучение сотрудников;
- выбор безопасных данных;
- внедрение в процессы.

6. Пользователи

Сотрудники, которые применяют ИИ.

Отвечают за:

- соблюдение правил;
- обезличивание данных;
- проверку результата;
- сохранение полезных промптов;
- сообщение о рисках и ошибках.

Обучение сотрудников безопасному ИИ

После знакомства с политикой сотрудники должны попробовать применить её к рабочим ситуациям. На занятии разберите подготовку данных, проверку сообщения и порядок обращения за помощью.

Формат обучения на 90 минут

1. Объясните, для каких задач компания использует ИИ и какую пользу ожидает.
2. Разберите основные риски: данные, неподтверждённые обещания и ошибки в работе с клиентами и сотрудниками.
3. Покажите различия между зелёной, жёлтой и красной зонами.
4. На примерах автодилера объясните, что нельзя загружать.
5. Сравните исходный и подготовленный для использования материал.

6. Покажите проверку фактов, гипотез, тона, обещаний и следующего шага.
7. Предложите сотрудникам три материала: для каждого нужно определить допустимость использования и необходимость обезличивания.
8. Покажите, где находится библиотека промптов.
9. Назовите ответственных, к которым нужно обращаться при сомнении.

Промпт для подготовки обучения по безопасности ИИ

Ты — методолог обучения и специалист по безопасному внедрению ИИ в автодилере.

Подготовь занятие на 90 минут для сотрудников.

Цель: научить безопасно использовать ИИ в рабочих задачах.

Нужно включить:

- зачем компании ИИ;
- зоны риска;
- что нельзя загружать;
- как обезличивать данные;
- как проверять клиентские сообщения;
- как работать с результатами ИИ;
- практические упражнения;
- домашнее задание;
- короткую памятку.

Стиль: практично, без юридического перегруза.

Практические упражнения для обучения

Упражнение 1. Определить зону риска

Дайте сотрудникам 10 сценариев.

Например:

- написать текст поста;
- проанализировать звонок клиента;
- загрузить выгрузку CRM;
- подготовить сообщение по сервисной базе;

- сделать финансовый разбор;
- написать ответ на отзыв;
- проверить лендинг;
- создать протокол встречи;
- оценить менеджера;
- подготовить рекламное обещание.

Нужно отнести каждый сценарий к зелёной, жёлтой или красной зоне.

Упражнение 2. Обезличить материал

Дайте пример клиентской ситуации с персональными данными.

Задача — переписать её безопасно.

Упражнение 3. Проверить сообщение клиенту

Дайте сервисное сообщение.

Нужно найти:

- давление;
- ощущение слежки;
- неподтверждённые обещания;
- слабый CTA;
- персональные данные.

Упражнение 4. Разделить факт и гипотезу

Дайте кусок отчёта.

Нужно разделить:

- факты;
- мнения;
- гипотезы;
- рекомендации;
- данные, которых не хватает.

Реакция на ошибки и инциденты

Порядок действий нужен и на случай ошибки: сотрудник может передать лишние данные, использовать неверный вывод, отправить неудачное сообщение или опубликовать неподтверждённое рекламное обещание. Если он боится сообщить о случившемся, риск может остаться незамеченным. Поэтому заранее объясните, кому и как сообщать об инциденте.

Что считать инцидентом

- загрузка персональных данных во внешний ИИ без разрешения;
- отправка клиенту непроверенного сообщения;
- использование ИИ-результата с фактической ошибкой;
- публикация неподтверждённого обещания;
- использование ИИ для кадрового вывода без руководителя;
- утечка коммерческих данных;
- использование непроверенного инструмента для рабочих данных.

Что делать при инциденте

1. Не скрывать.
2. Сообщить руководителю и владельцу ИИ-контура.
3. Зафиксировать, что произошло.
4. Оценить, какие данные затронуты.
5. Остановить дальнейшее использование материала.
6. При необходимости подключить IT / юриста / ответственного руководителя.
7. Исправить последствия.
8. Обновить правила или обучение, если нужно.

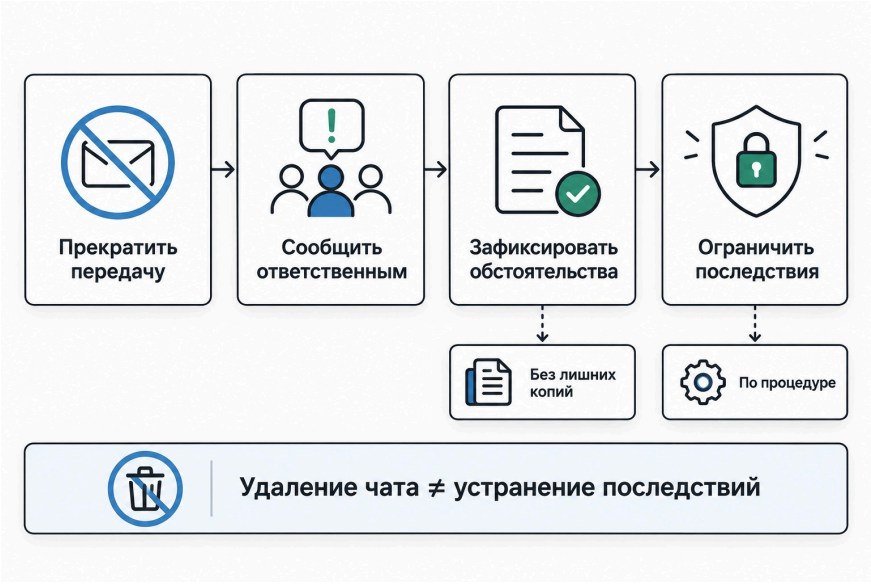


Рисунок 27. Реагирование начинается с ограничения дальнейшего раскрытия и подключения ответственных.

Промпт для разбора ИИ-инцидента

> Помоги структурировать разбор после первичных действий ответственных. Передаю только обезличенное описание без раскрытых данных и секретов: [время, сервис, тип сведений, действия, известные последствия]. Раздели установленные факты и неизвестное. Составь вопросы для ИТ, владельца данных и профильного специалиста; предложи меры против повторения. Не назначай виновных и не определяй правовые обязанности или сроки без проверки специалистом. Не считай удаление чата доказательством устранения последствий.

Как не превратить безопасность в бюрократию

Если каждый черновик проходит одинаково сложное согласование, сотрудники тратят время независимо от риска задачи. Разделяйте процедуры по зонам: для допустимых задач зелёной зоны используйте готовые промпты и минимум согласований; для жёлтой — подготовку данных и проверку ответственным руководителем; для красной — утверждённый процесс, согласование, владельца и контроль.

Зоны не отменяют ограничений, описанных выше. Они помогают выбрать нужную процедуру вместо одинакового запрета или одинакового разрешения на все действия.

Ежемесячный обзор ИИ: польза и риски

Раз в месяц соберите результаты использования ИИ и спорные случаи. Цель обзора — решить, какие практики продолжать, что ограничить и какие правила или обучение обновить.

Что смотреть

- какие сценарии использовали;
- какие дали пользу;
- какие промпты добавили;
- какие агенты запустили;
- были ли риски;
- были ли инциденты;
- какие инструменты появились;
- что нужно запретить;
- что нужно разрешить;
- чему обучить команду;
- какие сценарии масштабировать.

Промпт для ежемесячного обзора ИИ

> Ты — владелец ИИ-контура автодилерской компании.
>
> Подготовь ежемесячный обзор использования ИИ.
>
> Данные месяца: [сценарии, пользователи, агенты, промпты, результаты, риски, вопросы].
>
> Структура:
>
> 1. Что использовалось.
> 2. Какая польза получена.
> 3. Какие сценарии масштабировать.
> 4. Какие сценарии требуют ограничений.
> 5. Какие риски или инциденты были.

6. Какие правила нужно обновить.
7. Какие инструменты проверить.
8. Какие сотрудники / функции требуют обучения.
9. План на следующий месяц.

Формат: управленческий обзор на 1–2 страницы.

30-дневный план безопасного внедрения ИИ

До начала аудита уже должны действовать временные правила: не передавать рабочие данные в неразрешённые сервисы, не вставлять секреты доступа и знать контакт ответственного при сомнении. Вторая неделя посвящена уточнению и утверждению правил, а не первому ограничению рискованных действий.

Ниже план разделён на четыре недельных блока. Оставшиеся дни 30-дневного периода используйте для итоговой проверки и согласования следующего этапа.

Неделя 1. Аудит текущего использования

Задачи

- понять, кто уже использует ИИ;
- какие инструменты;
- какие данные;
- какие сценарии;
- какие риски;
- какие полезные практики уже есть.

Артефакты

- список инструментов;
- список сценариев;
- первичная матрица рисков;
- список быстрых запретов;
- список полезных практик.

Неделя 2. Правила и роли

Задачи

- назначить спонсора;
- назначить владельца ИИ-контура;
- согласовать зоны риска;
- подготовить короткую политику;
- подготовить памятку сотруднику;
- определить разрешённые инструменты.

Артефакты

- политика ИИ;
- памятка;
- список ролей;
- список разрешённых инструментов;
- правила данных.

Неделя 3. Библиотека и обучение

Задачи

- собрать первые безопасные промпты;
- оформить карточки агентов;
- провести обучение;
- разобрать практические кейсы;
- создать канал вопросов.

Артефакты

- библиотека промптов;
- библиотека агентов;
- материалы обучения;
- FAQ;
- список вопросов сотрудников.

Неделя 4. Пилоты и контроль

Задачи

- выбрать 3 безопасных пилота;
- запустить в зелёной / жёлтой зоне;
- проверить результаты;
- оценить пользу;
- обновить правила;
- подготовить план следующего месяца.

Артефакты

- результаты пилотов;
- обновлённая политика;
- обзор пользы и рисков;
- план масштабирования.

Промпт для 30-дневного плана безопасного внедрения

Ты — руководитель безопасного внедрения ИИ в автодилерской компании.

Составь план на 30 дней.

Цель: создать безопасный и рабочий контур использования ИИ без лишней бюрократии.

Участники: собственник / ГД, владелец ИИ-контура, IT, юрист, руководители продаж, маркетинга, сервиса, HR, финансов.

План должен включать:

- аудит текущего использования;
- матрицу рисков;
- политику;
- памятку сотруднику;
- разрешённые инструменты;
- библиотеку промптов;
- обучение;

- первые безопасные пилоты;
- ежемесячный обзор.

Для каждой недели укажи задачи, ответственных, артефакты, риски и контрольные точки.

Рабочие документы для старта

Проверьте, подготовлены ли семь материалов:

1. Политика использования ИИ — основные правила.
2. Памятка сотрудника — краткий порядок действий и ограничения.
3. Матрица зон риска — условия допуска сценариев.
4. Список запрещённых данных — что нельзя передавать.
5. Список разрешённых инструментов — для каких задач ими можно пользоваться.
6. Библиотека проверенных промптов — рабочие шаблоны.
7. Процедура инцидента — действия при ошибке и контакты ответственных.

Это состав стартового комплекта, а не доказательство достаточности защиты для любой компании.

Артефакт раздела: роли и ответственность

Роль	Ответственность	Что проверяет	Как часто
Спонсор внедрения	Связь ИИ с бизнес-целями	Приоритеты и спорные решения	Ежемесячно
Владелец ИИ-контура	Правила, библиотека, обучение, обзор	Сценарии, промпты, риски	Еженедельно / ежемесячно
IT	Доступы, инструменты, безопасность	Сервисы, интеграции, доступы	По необходимости
Юрист / ПДн	Персональные данные, обещания, документы	Красная зона, спорные формулировки	По необходимости
Руководители функций	Сценарии в подразделениях	Качество результата	Регулярно

Роль	Ответственность	Что проверяет	Как часто
Пользователи	Соблюдение правил	Данные и результаты	Каждый раз

Артефакт раздела: шаблон политики ИИ

1. Цель использования ИИ

2. Основные принципы

3. Разрешённые сценарии

4. Запрещённые действия

5. Зоны риска

6. Правила данных

7. Разрешённые инструменты

8. Проверка результата

9. Библиотека промптов и агентов

10. Что делать при ошибке

Артефакт раздела: процедура инцидента

Шаг	Действие	Ответственный	Срок
1	Остановить использование материала	Сотрудник / руководитель	Сразу
2	Сообщить владельцу ИИ-контура	Сотрудник	Сразу
3	Описать, что произошло	Владелец ИИ-контура	В день обнаружения
4	Оценить данные и риски	IT / юрист / руководитель	В день обнаружения
5	Принять меры снижения риска	Ответственные	По ситуации

Шаг	Действие	Ответственный	Срок
6	Обновить правила / обучение	Владелец ИИ-контура	После разбора
7	Зафиксировать выводы	Владелец ИИ-контура	После закрытия

Артефакт раздела: план обучения сотрудников

Блок	Содержание	Формат	Артефакт
Зачем ИИ компании	Польза и границы	Мини-лекция	Общая рамка
Зоны риска	Зелёная, жёлтая, красная	Разбор примеров	Матрица
Данные	Что нельзя загружать	Практика	Памятка
Обезличивание	Как заменить данные ситуацией	Упражнение	Безопасный пример
Клиентские сообщения	Проверка на риски	Практика	Чек-лист
Факты и гипотезы	Как не верить ИИ слепо	Упражнение	Таблица проверки
Библиотека	Где брать промпты	Демонстрация	Список промптов
Инциденты	Что делать при ошибке	Разбор	Процедура

Проверка проекта политики

До утверждения дайте сотруднику найти в проекте ответ на конкретный рабочий вопрос. Если правило понятно только специалисту или не подкреплено примером, подготовьте пояснение и подходящий шаблон из библиотеки.

Назначьте владельца обновлений, проведите обучение и проверьте порядок сообщения об инциденте. Руководители продаж, маркетинга, сервиса, HR и

других функций должны участвовать в этой работе вместе с IT: риски возникают в их сценариях, а не только в настройках инструментов.

Практикум раздела

Создайте минимальный безопасный контур ИИ.

Шаг 1. Назначьте владельца

Кто отвечает за правила и развитие.

Шаг 2. Опишите зоны риска

На примерах вашей компании.

Шаг 3. Составьте короткую политику

Ориентир для компактного проекта — 5–7 страниц; необходимый объём зависит от процессов и требований компании.

Шаг 4. Сделайте памятку сотрудника

1 страница.

Шаг 5. Определите разрешённые инструменты

И что в них можно делать.

Шаг 6. Соберите первые безопасные промпты

10–15 штук.

Шаг 7. Проведите обучение

90 минут, практический формат.

Шаг 8. Запустите 3 безопасных пилота

Зелёная или жёлтая зона.

Шаг 9. Проведите ежемесячный обзор

Польза, риски, обновления.

Шаг 10. Обновите правила

На основе реальной практики.

Итог главы

Рабочая политика связывает данные и инструменты с конкретными сценариями, ответственными и способом проверки. Сотрудник должен знать, что ему разрешено делать, где взять подходящий шаблон и к кому обратиться при сомнении или ошибке.

Аудит показывает исходную практику; обучение и пилоты позволяют проверить правила в работе. Ежемесячный обзор нужен, чтобы обновлять их по результатам и изменениям сценариев. Ответственность за этот процесс нельзя заменить наличием документа.

В следующей главе объединим подготовку команды, прикладные задачи и правила безопасности в программу внедрения на 90 дней.

ГЛАВА 20 /

Дорожная карта внедрения ИИ в автодилере

Первые 60 дней

Теперь нужно выбрать, с чего начать в компании, где уже есть планы продаж, текущие задачи, ограничения по времени и привычные процессы. Попытка одновременно запустить анализ звонков, работу с базой, новые лендинги, агентов и интеграции может перегрузить команду. Без владельцев и проверки результатов отдельные успехи останутся разрозненными.

В этой главе мы соберём программу на первые 90 дней. Начнём со стартовых правил и ограниченных пилотов, затем проверим прикладные сценарии и решим, какие из них стоит закреплять. Безопасность действует с первого дня, а не становится ещё одним проектом в очереди.

Программа состоит из трёх этапов:

1. **Первые 30 дней** — рамка, безопасность, обучение, выбор приоритетов, первые быстрые пилоты.
2. **Дни 31–60** — функциональные пилоты в продажах, сервисе, маркетинге и управлении.

3. **Дни 61–90** — закрепление, библиотека агентов, регулярные ритуалы, метрики, масштабирование и план следующего квартала.

Горизонт и ожидаемые результаты

В этой книге 90 дней — удобный горизонт планирования: три этапа по 30 дней с отдельными решениями о продолжении. Он не гарантирует внедрения и может быть изменён с учётом ресурсов, сложности данных и проверки результатов. Такой план помогает связать пробы с ближайшими решениями, не заменяя долгосрочной стратегии компании.

За выбранный период нужно подготовить правила работы с данными и доступами, обучить ядро команды и проверить приоритетные сценарии. Начните с 3–5 задач, в которых команда признаёт проблему и может оценить результат. В обучение включайте руководителей и специалистов, участвующих в этих задачах: от собственника или ГД до РОПа, маркетинга, сервиса, CRM, финансов, HR и проектного офиса.

Ориентиры в 30–50 рабочих промптов и 3–7 описанных агентских сценариев показывают возможный объём библиотеки, а не обязательный результат за срок. Важнее понять, какие материалы команда действительно использует и какие пилоты дают пользу. Её можно оценивать по скорости, качеству, повторяемости работы и промежуточным конверсиям, не требуя немедленного роста выручки по каждому сценарию.

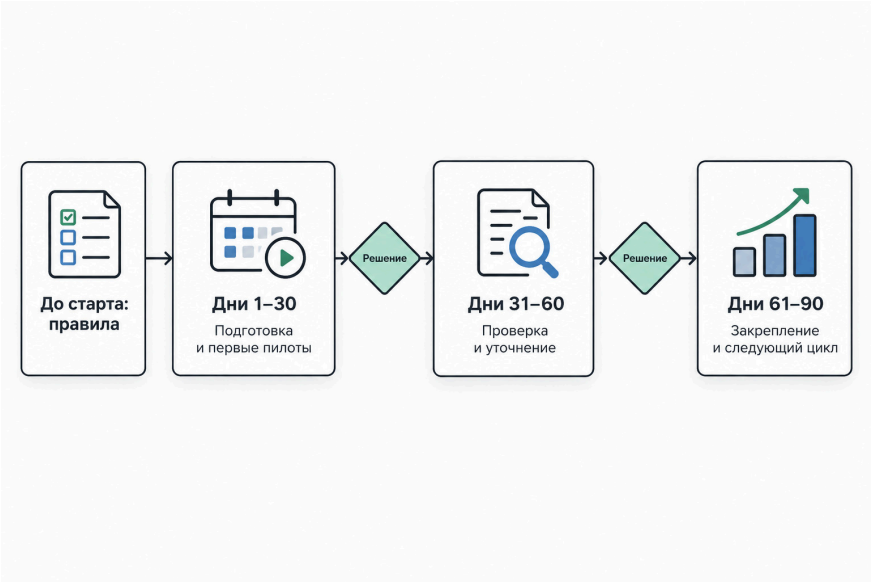


Рисунок 28. Три этапа по 30 дней с решениями о продолжении; сроки адаптируют к компании.

Границы стартовой программы

За первые 90 дней не нужно пытаться полностью автоматизировать продажи, подключить ИИ ко всем системам или заменить CRM. Построение «цифрового мозга дилера», десятки агентов и глубокое обучение всех сотрудников выходят за рамки ограниченного старта.

Не начинайте с массовой коммуникации по всей базе и автоматических клиентских ответов без проверки. Выберите отдельные процессы и оцените результат: стартовая программа не равна завершённой трансформации.

Стартовая рамка: что нужно решить до начала

Перед запуском 90-дневной программы собственник или ГД должен ответить на несколько вопросов.

1. Зачем мы внедряем ИИ

Плохой ответ:

> **«Потому что все внедряют».**

Хороший ответ:

> **«Мы хотим повысить качество управленческих решений, ускорить работу команды, улучшить продажи, сервисную коммуникацию, маркетинговые гипотезы, аналитику и повторяемость сильных практик».**

ИИ должен быть связан с бизнес-задачами.

2. Где сейчас главная боль

Например:

- продажи теряют клиентов после первого контакта;
- маркетинг и продажи спорят о лидах;
- клиентская база не монетизируется;
- сервис недогружен;
- отчёты не приводят к решениям;
- совещания не превращаются в поручения;
- руководители тратят много времени на черновики;
- нет нормального follow-up;
- лендинги и офферы одинаковые;
- CRM заполнена формально;
- клиентские сообщения слабые;
- нет сценарного мышления.

Начинать нужно с боли, которую признаёт команда.

3. Кто будет спонсором

Без спонсора внедрение быстро станет инициативой энтузиастов.

Спонсор — это человек, который говорит:

> **«ИИ — это не игрушка и не факультатив. Мы внедряем его как рабочий инструмент повышения качества управления».**

Это может быть собственник, ГД или коммерческий директор.

4. Кто будет владельцем ИИ-контура

Координатором может стать руководитель проектного офиса, директор по маркетингу или цифровому развитию, помощник ГД, стратег, аналитик либо операционный руководитель. Отдельная должность для этого не обязательна. Важно, чтобы у назначенного человека было время координировать правила, обучение, пилоты, библиотеку промптов и агентов и ежемесячный обзор.

5. Какие ограничения по данным

До старта нужно договориться:

- персональные данные не загружаем;
- звонки и чаты обезличиваем;
- клиентские сообщения проверяем;
- финансы — только агрегированно и с проверкой;
- красная зона — только через согласование;
- внешние сервисы — только разрешённые.

6. Каким будет первый успех

Заранее определите, какие изменения будете проверять через 90 дней. Например, команда может поставить цель запустить три повторяемых сценария, сохранить 30 рабочих промптов, описать пять агентов и разобрать 20 звонков. Это показатели объёма работы; сами по себе они ещё не подтверждают пользу.

Оцените и применение результатов: используется ли чек-лист первого контакта, растёт ли доля звонков с согласованным следующим шагом, состоялась ли сервисная кампания по выбранному сегменту. В других пилотах результатом могут стать оффер или лендинг под намерение клиента, регулярный протокол совещаний и аналитический обзор, более ясные поручения. Выбирайте признаки, соответствующие задачам своей программы.

Промпт для подготовки стартовой рамки

> Ты — консультант по внедрению ИИ в автодилерской компании.
>
> Помоги подготовить стартовую рамку 90-дневной программы внедрения ИИ.

Контекст компании: [описание]. Главные боли: [список]. Доступные данные и системы: [CRM, телефония, сайт, сервис, финансы, маркетинг]. Ограничения: [данные, люди, время, бюджет].

Нужно сформулировать:

1. Зачем компании ИИ.
2. Какие 3–5 бизнес-задач приоритетны.
3. Кто должен быть спонсором.
4. Кто должен быть владельцем ИИ-контура.
5. Какие сценарии зелёной, жёлтой и красной зоны есть в компании.
6. Какие первые 3 пилота запустить.
7. Как измерить успех через 90 дней.

Формат: управленческая записка для ГД / собственника.

Как удержать программу в рабочих границах

Формулируйте пилот через конкретную задачу: улучшить первый контакт и follow-up, проверить оффер под клиентское намерение или провести сервисную кампанию по одному сегменту. Три завершённых пилота дадут больше материала для решения, чем двадцать инициатив без результата.

До запуска задайте правила данных и способ проверки. Сначала отработайте сценарий вручную; карточка агента и решение об автоматизации должны опираться на этот опыт. На выходе каждого пилота нужен материал, который можно использовать: чек-лист, библиотека follow-up, карточка кампании, записка, структура лендинга, матрица гипотез, протокол с поручениями или описание сценария.

Руководители должны участвовать в проверке пользы и сами пробовать ИИ в своих задачах. Иначе трудно понять, что меняется в подготовке решений и работе команды. Результат оценивайте по заранее выбранным показателям, а удачные запросы сохраняйте для повторного применения.

Выбор первых направлений

Для старта можно рассмотреть 3–4 направления, но выбирать их следует с учётом ресурсов и готовности команды.

Управление. Подготовка протоколов и поручений, проверка материалов, управленческие записки и аналитические обзоры.

Продажи. Первый контакт, анализ звонков, follow-up, возражения и качество лидов.

Маркетинг. Офферы, лендинги, классифайды и рекламные гипотезы, согласованные с работой продаж.

Сервис и клиентская база. Сегментация, сервисные кампании, клиентские сообщения, отзывы и скрипты мастеров.

Аналитика. Воронка, рынок, конкуренты, финансы и сценарный анализ.

Безопасность и обучение. Политика, памятка, зоны риска, библиотека промптов и подготовка сотрудников. Базовые правила нужны независимо от выбранного прикладного направления.

Как выбрать

Оцените каждое направление по критериям:

- сила боли;
- частота задачи;
- видимость результата;
- доступность данных;
- риск;
- готовность руководителя;
- возможность показать пользу за 30–60 дней;
- связь с выручкой, маржей, клиентским опытом или управляемостью.

Промпт для выбора направлений

Ты — стратег по внедрению ИИ в автодилере.

Нужно выбрать первые направления 90-дневной программы.

Возможные направления:

- управление;
- продажи;
- маркетинг;
- сервис и клиентская база;
- аналитика;
- безопасность и обучение.

Контекст компании: [описание]. Боли: [список]. Ограничения: [описание].

Оцени направления по критериям:

- бизнес-польза;
- скорость эффекта;
- доступность данных;
- риск;
- готовность команды;
- возможность получить артефакт;
- измеримость результата.

Выбери 3–4 направления для первых 90 дней и объясни выбор.

Первые 30 дней: рамка, обучение и быстрые пилоты

Первые 30 дней не должны быть перегружены.

Главная задача — создать основу и показать первые полезные результаты.

Цель первых 30 дней

Создать безопасный стартовый контур и запустить 2–3 быстрых пилота.

До первого запроса действуют временные правила безопасной работы. Планы по неделям ниже — рабочие блоки внутри этапов по 30 дней, а не утверждение, что четыре календарные недели равны месяцу. Дни 29–30 первого этапа и соответствующие резервные дни следующих этапов используйте для проверки результатов и перехода дальше.

Неделя 1. Старт и аудит

Задачи

1. Назначить спонсора.
2. Назначить владельца ИИ-контура.
3. Провести короткий аудит: кто уже использует ИИ и как.
4. Собрать текущие боли руководителей.
5. Составить список возможных сценариев.
6. Разделить сценарии на зелёную, жёлтую и красную зоны.
7. Выбрать 2–3 быстрых пилота.

Вопросы для руководителей

- Где у вас больше всего ручной рутины?
- Какие материалы готовятся слишком долго?
- Где качество результата нестабильно?
- Какие решения принимаются на ощущениях?
- Какие клиентские коммуникации нужно улучшить?
- Какие отчёты не приводят к действиям?
- Какие задачи повторяются каждую неделю?

Артефакты недели

- карта текущего использования ИИ;
- список болей;
- матрица сценариев;
- зоны риска;
- выбор первых пилотов;
- список участников.

Неделя 2. Правила и базовое обучение

Задачи

1. Подготовить короткую политику использования ИИ.
2. Подготовить памятку сотрудника.
3. Определить запрещённые данные.
4. Определить разрешённые инструменты.
5. Провести первое обучение для ядра команды.
6. Создать общую папку / пространство.
7. Начать библиотеку промптов.

Состав ядра команды

- собственник / ГД;
- коммерческий директор;
- РОП;
- директор по маркетингу;

- руководитель сервиса;
- CRM-аналитик;
- финансовый директор;
- HR / обучение;
- проектный офис / помощник ГД;
- IT / юрист при необходимости.

Артефакты недели

- политика ИИ;
- памятка;
- список запрещённых данных;
- библиотека промптов;
- список участников;
- обучающие материалы;
- первые безопасные промпты.

Неделя 3. Первый пилот в управлении

Для управленческого пилота можно выбрать подготовку совещания, протокола и поручений, проверку отчёта, записку или матрицу решений. Руководителю будет проще оценить результат на задаче, которую он регулярно выполняет.

В приведённом плане используем **протокол и поручения после управленческого совещания**. Сценарий удобно повторять и проверять по исходным договорённостям. Его риск зависит от содержания встречи и допустимости обработки материалов, поэтому подготовку данных нельзя пропускать.

Задачи

1. Взять одно реальное совещание.
2. Подготовить промпт протокола.
3. Сформировать решения и поручения.
4. Проверить, нет ли выдуманных решений.
5. Перенести поручения в систему контроля.
6. Через неделю проверить выполнение.

Артефакты

- шаблон протокола;
- таблица поручений;
- промпт;
- критерии качества поручения;
- первый пример результата.

Неделя 4. Первый коммерческий пилот

На четвёртой неделе стоит запустить пилот в коммерческом блоке.

Варианты:

- анализ 20 звонков;
- follow-up библиотека;
- разбор качества лидов;
- проверка оффера и первого контакта;
- чек-лист первого звонка.

Рекомендуемый пилот

Анализ первого контакта и follow-up.

Этот пилот связан с продажами и позволяет сравнивать действия менеджеров до и после разбора. Обезличенные материалы используются для обучения; выводы проверяет РОП.

Задачи

1. Отобрать 20 обезличенных звонков / чатов.
2. Создать чек-лист первого контакта.
3. Проанализировать через ИИ.
4. Выделить 3 типовые ошибки.
5. Подготовить мини-тренинг РОПа.
6. Создать 5–7 follow-up шаблонов.
7. Через неделю проверить новые звонки.

Артефакты

- чек-лист первого контакта;

- таблица анализа звонков;
- список ошибок;
- библиотека follow-up;
- мини-тренинг;
- промпт анализа звонка.

Результат первых 30 дней

К концу первого месяца должны быть:

- назначен спонсор;
- назначен владелец ИИ-контура;
- создана политика использования ИИ;
- проведено базовое обучение;
- создана первая библиотека промптов;
- запущен управленческий пилот;
- запущен коммерческий пилот;
- получены первые артефакты;
- определены следующие направления.

Не нужно ждать идеальности.

Нужно получить управляемый старт.

Промпт для плана первых 30 дней

> Ты — руководитель 90-дневной программы внедрения ИИ в автодилере.
>
> Подготовь подробный план первых 30 дней.
>
> Цель: создать безопасный стартовый контур, обучить ядро команды и запустить первые 2–3 пилота.
>
> Контекст компании: [описание]. Участники: [роли]. Ограничения: [данные, время, инструменты].
>
> План должен быть по неделям:
>
> 1. Старт и аудит.
> 2. Правила и обучение.
> 3. Управленческий пилот.

4. Коммерческий пилот.

Для каждой недели укажи задачи, ответственных, артефакты, риски, контрольные точки и критерии успеха.

Дни 31–60: функциональные пилоты и первые агенты

После проверки первых результатов выберите, какие сценарии развивать во втором месяце. Расширение должно опираться на опыт пилотов, а не на желание охватить все функции.

Цель второго месяца

Расширить только те пилоты, которые команда способна подготовить и проверить. Три-четыре функциональных направления ниже — варианты выбора, а не требование запустить их одновременно.

Направление 1. Продажи

Если в первом месяце уже был анализ звонков, во втором месяце можно расширить продажи.

Возможные пилоты

1. Разбор качества лидов.
2. Библиотека возражений.
3. Follow-up по этапам воронки.
4. Скрипт первого контакта под разные CTA.
5. Еженедельная планёрка РОПа с ИИ.

Рекомендуемый пилот

Агент разбора качества лидов.

Задачи

- собрать данные по каналам;
- проверить конверсию лид → контакт → встреча;
- сопоставить офферы и первый контакт;
- разобрать причины отказов;
- выделить гипотезы;
- подготовить действия на неделю.

Артефакты

- карточка агента;
- таблица гипотез;
- план действий;
- метрики контроля;
- вопросы к маркетингу и продажам.

Направление 2. Сервис и клиентская база

Во втором месяце можно запустить первый безопасный пилот по базе.

Возможные пилоты

1. Сегментация базы.
2. Сервисная кампания по одному сегменту.
3. Проверка клиентского сообщения.
4. Скрипт обработки отклика.
5. Анализ отзывов.

Рекомендуемый пилот

Сервисная кампания по одному сегменту базы.

Для пилота можно рассмотреть клиентов после окончания гарантии, владельцев автомобилей старше трёх лет, давно не приезжавших в сервис или проявивших интерес к trade-in. Сезонная диагностика — возможный повод для кампании, а не отдельный тип клиента.

Задачи

- выбрать один сегмент;
- обезличить данные;
- сформулировать повод;
- подготовить сообщение;
- проверить риск слежки;
- подготовить скрипт отклика;
- запустить малый пилот;
- измерить результат.

Артефакты

- карточка кампании;
- сообщение;
- скрипт обработки;
- журнал откликов;
- метрики пилота;
- выводы.

Направление 3. Маркетинг

Во втором месяце маркетинг должен перейти от генерации текстов к проверке офферов и намерений.

Возможные пилоты

1. Карта клиентских намерений для модели.
2. Новые CTA и формы.
3. Пересборка первого экрана лендинга.
4. Оптимизация карточек классифайдов.
5. Рекламные гипотезы.
6. Связка CTA → CRM → первый вопрос продавца.

Рекомендуемый пилот

Оффер и лендинг под клиентские намерения.

Задачи

- выбрать модель / направление;
- построить карту намерений;
- сформулировать 5–7 офферов;
- выбрать 2–3 для теста;
- пересобрать первый экран;
- связать CTA с CRM;
- подготовить скрипты первого контакта под CTA.

Артефакты

- карта намерений;
- таблица офферов;
- варианты первого экрана;
- карта CTA → CRM → продавец;
- ТЗ на лендинг / правки.

Направление 4. Управленческая аналитика

Во втором месяце можно внедрить регулярный аналитический обзор.

Возможные пилоты

1. Еженедельный обзор для ГД.
2. Управленческая записка по одной проблеме.
3. Матрица решений.
4. Сценарный анализ.
5. Анализ воронки.

Рекомендуемый пилот

Еженедельный аналитический обзор.

Задачи

- выбрать 5–7 ключевых показателей;
- собрать данные по продажам, маркетингу, сервису, финансам;
- подготовить шаблон обзора;
- отделить факты от гипотез;
- сформулировать решения недели;
- вести контроль поручений.

Артефакты

- шаблон еженедельного обзора;
- промпт анализа;
- список решений;
- поручения;

- метрики контроля.

Первые агентские сценарии

По результатам пилотов оформите карточки повторяемых сценариев. Это описание задачи для дальнейшей работы, а не уже выполненная автоматизация.

В главе 18 приведены примеры: протокол и поручения для совещаний, анализ звонков для РОПа, разбор качества лидов для маркетинга и продаж, сервисная кампания, оффер и лендинг, управленческая записка для ГД или собственника. Выберите из них те, которые соответствуют проверенным задачам своей команды.

Что должно быть в карточке агента

- название;
- бизнес-задача;
- пользователь;
- входные данные;
- ограничения;
- процесс;
- результат;
- критерии качества;
- кто проверяет;
- метрика пользы;
- риск;
- возможность автоматизации позже.

Промпт для описания первых агентов

Ты — архитектор ИИ-агентов для автодилерской компании.

Нужно описать первые агентские сценарии для 90-дневной программы.

Агенты: [список].

Для каждого агента заполни карточку:

- бизнес-задача;
- пользователь;

- когда использовать;
- входные данные;
- ограничения;
- пошаговый процесс;
- выходной артефакт;
- критерии качества;
- кто проверяет;
- метрика пользы;
- риски;
- можно ли автоматизировать позже.

Сделай карточки применимыми для реальной работы автодилера.

Результат дней 31–60

Подведите итоги выбранных функциональных пилотов. В продажах это могут быть инструменты анализа звонков, follow-up и качества лидов; в сервисе — результат кампании по базе; в маркетинге — проверенный оффер или лендинг; в управлении — регулярный аналитический обзор. Необязательно запускать все направления одновременно.

Сохраните рабочие промпты и карточки сценариев. Проверьте, могут ли руководители и сотрудники повторить работу через неделю или месяц, и отдельно отметьте задачи, в которых ИИ пока не дал пользы. Так вы получите основание для следующего этапа, а не только перечень проведённых мероприятий.

Промпт для плана дней 31–60

Ты — руководитель 90-дневной программы внедрения ИИ в автодилере.

Подготовь подробный план дней 31–60.

Цель: запустить функциональные пилоты в продажах, сервисе, маркетинге и управленческой аналитике, а также описать первые ИИ-агенты.

Входные данные:

- что сделано за первые 30 дней: [описание];
- выбранные направления: [список];
- ограничения: [описание].

Для каждого направления укажи:

- цель пилота;
- задачи;
- ответственных;
- входные данные;
- артефакты;
- метрики;
- риски;
- решение после пилота.

В конце сформируй список первых ИИ-агентов и критерии готовности к масштабированию.

Перед переходом к следующему этапу

Проверьте, что у пилотов есть владельцы, сохранённые промпты и измеримые результаты. Сократите число параллельных задач, если команда не успевает их завершать. Собственник или ГД должен участвовать в выборе следующего шага, а не узнавать о программе только из технического отчёта.

Отдельно проверьте стыки функций: изменился ли первый контакт вслед за оффером, готов ли сервис обработать отклик на кампанию. Разбор звонков должен помогать обучению, а не становиться автоматической оценкой сотрудников. Правила данных и ручная проверка сценариев остаются обязательными до расширения и автоматизации.

Практикум раздела

Подготовьте первые 60 дней внедрения ИИ.

Шаг 1. Сформулируйте цель 90 дней

Что должно измениться в компании?

Шаг 2. Назначьте спонсора и владельца ИИ-контура

Кто отвечает за движение?

Шаг 3. Проведите аудит текущего использования

Кто уже пользуется ИИ и для чего?

Шаг 4. Определите зоны риска

Зелёная, жёлтая, красная.

Шаг 5. Выберите первые 2–3 пилота на месяц

Управление + коммерческий блок.

Шаг 6. Создайте политику и библиотеку промптов

Минимальная версия.

Шаг 7. Запустите первый управленческий пилот

Протокол, поручения, записка или проверка отчёта.

Шаг 8. Запустите первый коммерческий пилот

Звонки, follow-up, лиды.

Шаг 9. На втором месяце добавьте функции

Продажи, сервис, маркетинг, аналитика.

Шаг 10. Оформите первых агентов

Не автоматизируйте. Сначала опишите и проверьте.

Переход к закреплению результатов

За первые два этапа команда должна получить опыт безопасной работы и проверить выбранные сценарии. Теперь предстоит решить, что повторять регулярно, что доработать, а что закрыть. Этому посвящён период с 61-го по 90-й день.

Масштабирование, метрики и финальная модель

На третьем этапе важно закрепить результаты проверки, а не увеличивать число экспериментов. Удачные практики нужно встроить в регулярную работу, слабые — доработать или закрыть. Затем оценить эффект, обновить правила и подготовить план следующего квартала.

У агента или сценария должны быть владелец, место хранения и критерии качества до пилота; на третьем месяце проверьте и уточните их. Расширяйте только те сценарии, по которым есть основания ожидать повторяемой пользы.

Цель дней 61–90

Перевести удачные пилоты в регулярные процессы и подготовить план следующего квартала.

Дни 61–67. Оценка пилотов

Соберите результаты всех запущенных пилотов и сопоставьте их с исходными целями. Оценивайте подготовленные материалы вместе с тем, как их использовали сотрудники.

Что оценивать

1. Польза

Что реально улучшилось?

- скорость;
- качество;
- ясность;
- управляемость;
- клиентская коммуникация;
- конверсия;
- дисциплина;
- подготовка решений.

2. Повторяемость

Может ли другой сотрудник повторить сценарий по инструкции и карточке? Понятно ли, какие материалы нужны на входе?

3. Риск

Не появились ли проблемы с данными, обещаниями, качеством, сопротивлением?

4. Владелец

Кто отвечает за сценарий дальше?

5. Метрика

Как будем понимать, что сценарий продолжает давать пользу?

Промпт для оценки пилотов

Ты — руководитель 90-дневной программы внедрения ИИ в автодилере.

Нужно оценить результаты пилотов.

Пилоты: [список и результаты].

Для каждого пилота оцени:

- бизнес-пользу;
- скорость эффекта;
- качество результата;
- повторяемость;
- риски;
- готовность владельца;
- метрики;
- что нужно доработать;
- решение: масштабировать / доработать / оставить локально / закрыть.

В конце предложи, какие 3–5 сценариев должны стать регулярными процессами.

Дни 68–74. Перевод сценариев в регулярные процессы

Чтобы удачный пилот не остался разовым опытом, закрепите порядок его повторного применения.

Что значит «закрепить сценарий»

1. Описать сценарий.
2. Назначить владельца.
3. Определить периодичность.
4. Задать входные данные.
5. Сохранить промпты.
6. Описать критерии качества.
7. Указать, кто проверяет результат.
8. Определить место хранения.
9. Привязать к управленческому ритму.
10. Назначить метрику пользы.

Примеры закрепления

- **Протоколы и поручения:** единый формат для еженедельных управленческих совещаний.
- **Анализ звонков:** еженедельный разбор РОПом десяти звонков по чек-листу.
- **Библиотека follow-up:** шаблоны для конкретных этапов воронки.
- **Сервисная кампания:** ежемесячный выбор одного сегмента базы и проверка кампании на нём.
- **Офферы и лендинги:** карта намерений и проверка CTA с продажами перед запуском рекламы.
- **Управленческая записка:** подготовка важных решений для собственника в board-ready формате.

Промпт для перевода пилота в процесс

Ты — операционный руководитель автодилера.

Нужно перевести успешный ИИ-пилот в регулярный процесс.

Пилот: [описание]. Что сработало: [описание]. Риски: [описание].

Опиши процесс:

- название;
- цель;
- владелец;
- участники;
- периодичность;
- входные данные;
- промпты / агент;
- выходной артефакт;
- критерии качества;
- кто проверяет;
- где хранить результат;
- метрика пользы;
- что делать при отклонениях.

Дни 75–81. Библиотека промптов, агентов и сценариев

Проверьте, может ли сотрудник найти в библиотеке нужный запрос, понять условия его применения и сверить свой результат с примером.

Что должно быть в библиотеке к 90-му дню

1. Промпты

Сохраните запросы, которые действительно использует команда, с примерами результата и правилами проверки. 30–50 промптов — возможный объём развитой библиотеки, но не обязательный минимум и не показатель пользы.

Разделы:

- управление;
- продажи;
- маркетинг;
- сервис;
- аналитика;
- безопасность;
- проверка качества.

2. Агентские сценарии

Оформите карточки тех сценариев, которые прошли проверку. Их может быть меньше пяти; количество не должно определять решение о запуске или автоматизации.

Например:

- протокол и поручения;
- анализ звонков;
- качество лидов;
- сервисная кампания;
- оффер и лендинг;
- управленческая записка;
- проверка клиентских сообщений.

3. Примеры хорошего результата

Не только промпт, но и пример артефакта.

4. Правила данных

Что можно, что нельзя, как обезличивать.

5. Чек-листы качества

Как проверять результат.

6. Версии

Промпты должны обновляться.

Версия 1, версия 2, дата, владелец.

Промпт для ревизии библиотеки

Ты — владелец ИИ-контура автодилерской компании.

Проведи ревизию библиотеки промптов, агентов и сценариев.

Данные библиотеки: [описание].

Нужно:

- сгруппировать материалы по направлениям;
- найти дубли;
- найти устаревшие промпты;
- определить, где нет критериев качества;
- предложить структуру библиотеки;
- указать владельцев;
- выбрать 10 самых ценных промптов;
- выбрать 5 агентов для масштабирования;
- предложить правила обновления библиотеки.

Дни 82–90. Итоговый обзор и план следующего квартала

Завершите период итоговым обзором. Сопоставьте цели с результатами, объясните, какие процессы и показатели изменились и какие риски обнаружены. На этой основе предложите, что расширять, дорабатывать или закрывать и какие ресурсы нужны в следующем квартале.

- что делаем в следующем квартале.

Структура итогового обзора

1. Что было целью 90 дней.
2. Что сделано.
3. Какие пилоты запущены.
4. Какие артефакты созданы.
5. Какая польза получена.
6. Какие сценарии стали регулярными.
7. Какие агенты описаны.
8. Какие риски обнаружены.
9. Что не сработало.
10. Что масштабировать в следующем квартале.
11. Какие ресурсы нужны.
12. Какие решения требуются от собственника / ГД.

Промпт для итогового 90-дневного обзора

Ты — руководитель 90-дневной программы внедрения ИИ в автодилере.

Подготовь итоговый обзор для собственника и топ-команды.

Вводные:

- цели программы: [описание];
- проведённые пилоты: [список];
- созданные артефакты: [список];
- метрики: [данные];
- риски и инциденты: [описание];
- обратная связь команды: [описание].

Структура обзора:

1. Короткий вывод.
2. Что было сделано.
3. Где получена польза.
4. Какие сценарии масштабировать.

5. Что закрыть или доработать.
6. Какие риски нужно учесть.
7. Какие решения нужны от собственника / ГД.
8. План следующего квартала.

Стиль: board-ready, конкретно, без воды.

Метрики 90-дневной программы

Для оценки программы рассмотрим шесть групп показателей. Число обученных сотрудников и подготовленных материалов показывает объём работы, но не заменяет проверки качества, поведения и результата пилотов.

Уровень 1. Активность

- сколько людей обучено;
- сколько промптов создано;
- сколько агентов описано;
- сколько пилотов запущено;
- сколько материалов проверено;
- сколько звонков разобрано;
- сколько совещаний прошло с ИИ-протоколом.

Это полезно, но недостаточно.

Уровень 2. Скорость

- быстрее готовится протокол;
- быстрее пишется записка;
- быстрее проверяется сообщение;
- быстрее разбираются звонки;
- быстрее готовится оффер;
- быстрее формируется план пилота.

Уровень 3. Качество

- меньше воды в материалах;
- больше конкретики;
- факты отделены от гипотез;
- поручения имеют владельца и срок;

- клиентские сообщения стали аккуратнее;
- звонки разбираются по критериям;
- отчёты приводят к решениям.

Уровень 4. Поведение

- менеджеры задают больше вопросов клиенту;
- чаще предлагают следующий шаг;
- РОП регулярно разбирает звонки;
- маркетинг согласует CTA с продажами;
- сервис запускает пилоты по сегментам;
- руководители используют ИИ для подготовки решений;
- команда сохраняет промпты.

Уровень 5. Бизнес-эффект

Зависит от пилотов:

- рост конверсии контакт → встреча;
- рост доли лидов с follow-up;
- рост отклика на сервисную кампанию;
- рост записи в сервис;
- снижение ошибок в клиентских сообщениях;
- улучшение качества CRM-комментариев;
- сокращение времени подготовки управленческих материалов;
- повышение дисциплины поручений;
- улучшение качества маркетинговых гипотез.

Уровень 6. Управляемость

Проверьте, определён ли владелец ИИ-контура, действуют ли правила, ведётся ли библиотека и повторяются ли выбранные сценарии. Карточки агентов, метрики, ежемесячный обзор и план следующего квартала должны помогать этой работе, а не существовать отдельно от неё.

Промпт для системы метрик ИИ-программы

> Подготовь план измерения пилота [сценарий]. Известно: [текущий процесс, исходные показатели, объём, сроки]. Раздели активность, качество, затраты времени и бизнес-результат. Для каждой метрики укажи формулу, источник, единицу учёта, период и проверяющего. Время считай вместе с подготовкой, проверкой и исправлениями. Укажи, как сравнить результат с исходным способом работы и какие изменения мешают приписать эффект ИИ. Не переводи сэкономленные часы в прибыль без обоснования.



Рисунок 29. Число промптов и пользователей не заменяет измерения качества и изменений в работе.

Итоговая архитектура ИИ-контура автодилера

К концу периода соберите карту применения ИИ в компании. Она должна показывать, как связаны следующие элементы.

Управление. Спонсор и владелец ИИ-контура проводят ежемесячный обзор, принимают решения о расширении практик и определяют приоритеты следующего квартала.

Правила и безопасность. Политика объединяет зоны риска, ограничения на данные, разрешённые инструменты, обучение и порядок действий при инциденте.

Библиотека. Промпты, карточки агентов, сценарии, чек-листы и примеры хранятся с указанием версии и владельца. Сотрудник должен находить материал, подходящий его задаче.

Прикладная работа. В продажах это звонки, follow-up, возражения и качество лидов; в маркетинге — офферы, лендинги, классифайды и проверка гипотез вместе с продажами. Сервис работает с сегментами базы, кампаниями, откликами и отзывами. Управленческие сценарии охватывают протоколы, поручения, записки и проверку материалов, а аналитические — воронку, рынок, конкурентов, сценарии и финансы.

Регулярный ритм. Еженедельные разборы продаж и аналитические обзоры дополняются ежемесячным обзором ИИ. В этот ритм входят проверка промптов и агентов, обновление библиотеки и планирование следующего цикла.

Дальнейшая автоматизация. После ручной проверки кандидатами могут стать протоколы, анализ звонков, еженедельный обзор, проверка клиентских сообщений, сервисные кампании и разбор качества лидов. Для каждого кандидата нужно отдельное решение, основанное на результатах пилота.

Как выбрать план следующего квартала

Фокус следующего квартала зависит от результатов и приоритетов бизнеса. Если полезные изменения получены в первом контакте, follow-up и разборе лидов, можно углубить работу продаж. Если кампания по базе дала отклик — развивать сервис и повторные обращения.

Маркетингу может потребоваться дальнейшая проверка офферов, лендингов и CTA, а руководству — развитие аналитических обзоров и сценариев принятия решений. Повторяемые задачи оформляйте в карточки для дальнейшей стандартизации. К автоматизации переходите там, где ручной сценарий уже показал пользу.

Промпт для плана следующего квартала

Ты — стратег по внедрению ИИ в автодилерской компании.

На основе итогов первых 90 дней подготовь план следующего квартала.

Итоги 90 дней: [описание]. Что сработало: [список]. Что не сработало: [список]. Риски: [описание]. Приоритеты бизнеса: [описание].

Предложи 3 варианта развития:

1. Консервативный.
2. Сбалансированный.
3. Агрессивный.

Для каждого варианта укажи:

- фокус;
- сценарии;
- агенты;
- ресурсы;
- риски;
- метрики;
- ожидаемый результат.

В конце дай рекомендацию.

Управление сопротивлением на 90-дневном горизонте

По ходу программы могут меняться и трудности команды. На старте людям бывает непонятно, как пользоваться инструментом и что разрешено делать с данными; неловкость перед базовыми вопросами сочетается с текущей загрузкой. Здесь нужны объяснение правил, поддержка и простой сценарий для первой пробы.

В пилотах становятся заметны практические ограничения: не хватает времени на проверку, менеджеры не хотят разборов, сервис не успевает обработать отклики, а продавцы не используют подготовленный маркетингом материал. Разбирайте конкретный процесс вместе с его владельцем, уточняйте рабочий ритм и объём пилота.

При закреплении результатов могут возникнуть другие вопросы: зачем вести библиотеку, стоит ли продолжать после первых проб, почему польза пока не видна в деньгах и можно ли уже автоматизировать ручную работу. Ответом должны стать результаты проверки, закрытие лишних задач и обоснованный план следующего цикла. Это возможные ситуации, а не обязательные стадии сопротивления по месяцам.

Управленческие решения после 90 дней

По итогам обзора собственнику или ГД предстоит согласовать шесть решений.

1. **Что закрепить как стандарт:** например, протоколы, анализ звонков, проверку клиентских сообщений, аналитический обзор или карту намерений перед запуском лендинга.
2. **Какие агентские сценарии развивать:** качество лидов, сервисную кампанию, управленческую записку, оффер и лендинг — в зависимости от проведённых пилотов.
3. **Где готовить автоматизацию:** только при подтверждённой пользе ручного сценария.
4. **Кого обучать дальше:** менеджеров, мастеров сервиса, маркетинг, руководителей среднего уровня, HR или финансы.
5. **Какие правила обновить:** с учётом обнаруженных рисков.
6. **Какие ресурсы выделить:** доступы и инструменты, время аналитика и проектного офиса, обучение, разработку и интеграции.

Артефакт главы: 90-дневная карта внедрения ИИ

Таблица 55 · панель 1 из 2

Период	Фокус	Задачи	Артефакты
Дни 1–30	Рамка и быстрые пилоты	Политика, обучение, первые пилоты	Памятка, библиотека, протокол, анализ звонков
Дни 31–60	Функциональные пилоты	Продажи, сервис, маркетинг, аналитика	Карточки кампаний, офферы, агенты, обзоры
Дни 61–90	Закрепление	Процессы, библиотека, метрики, обзор	Стандарты, агенты, итоговый отчёт

Таблица 55 · панель 2 из 2

Период	Метрики	Решение
Дни 1–30	Обучение, промпты, первые артефакты	Что продолжать
Дни 31–60	Пилоты, качество, поведение	Что масштабировать
Дни 61–90	Повторяемость, управляемость, бизнес-эффект	План следующего квартала

Артефакт главы: матрица приоритетов ИИ-сценариев

Таблица 56 · панель 1 из 3

Сценарий	Боль	Польза	Риск
Протоколы и поручения			
Анализ звонков			
Follow-up			
Качество лидов			
Сервисная кампания			
Оффер и лендинг			
Аналитический обзор			
Управленческая записка			

Таблица 56 · панель 2 из 3

Сценарий	Данные	Владелец	Срок эффекта
Протоколы и поручения			

Сценарий	Данные	Владелец	Срок эффекта
Анализ звонков			
Follow-up			
Качество лидов			
Сервисная кампа-ния			
Оффер и лендинг			
Аналитический обзор			
Управленческая записка			

Таблица 56 · панель 3 из 3

Сценарий	Решение
Протоколы и поручения	
Анализ звонков	
Follow-up	
Качество лидов	
Сервисная кампания	
Оффер и лендинг	
Аналитический обзор	
Управленческая записка	

Артефакт главы: итоговый отчёт 90 дней

1. Цель программы

2. Что было сделано

3. Запущенные пилоты

4. Созданные артефакты

5. Польза

6. Изменения в поведении команды

7. Метрики

8. Риски и ограничения

9. Что масштабировать

10. Что закрыть / доработать

11. Решения для собственника / ГД

12. План следующего квартала

Артефакт главы: карта ИИ-контура компании

Таблица 57 · панель 1 из 2

Слой	Что должно быть	Статус	Владелец
Управление	Спонсор, владелец, обзор		
Безопасность	Политика, зоны риска, данные		
Библиотека	Промпты, агенты, сценарии		
Продажи	Звонки, follow-up, лиды		
Маркетинг	Офферы, лендинги, гипотезы		
Сервис	База, кампании, отклики		
Аналитика	Обзоры, сценарии, записки		

Слой	Что должно быть	Статус	Владелец
Обучение	Программа, практикумы		
Автоматизация	Кандидаты после пилотов		

Таблица 57 · панель 2 из 2

Слой	Следующий шаг
Управление	
Безопасность	
Библиотека	
Продажи	
Маркетинг	
Сервис	
Аналитика	
Обучение	
Автоматизация	

Проверка готовности к следующему циклу

Не переносите в следующий квартал все пилоты автоматически. По каждому должно быть решение: закрепить, доработать, оставить локально или закрыть. Проверьте владельцев, актуальность библиотеки и связь показателей с действиями команды. Автоматизация требует отдельной проверки готовности; дата завершения программы сама по себе её не подтверждает.

Практикум раздела

Завершите 90-дневную программу.

Шаг 1. Соберите список всех пилотов

Что запускали?

Шаг 2. Оцените каждый пилот

Польза, риск, повторяемость, владелец, метрика.

Шаг 3. Выберите сценарии для стандартизации

Не больше 5–7.

Шаг 4. Обновите библиотеку

Промпты, агенты, примеры, чек-листы.

Шаг 5. Подтвердите владельцев

Уточните ответственность за каждый регулярный сценарий.

Шаг 6. Подготовьте итоговый обзор

Для собственника и топ-команды.

Шаг 7. Примите управленческие решения

Что масштабировать, что закрыть, что автоматизировать позже.

Шаг 8. Подготовьте план следующего квартала

С фокусом и ресурсами.

Шаг 9. Обновите политику безопасности

На основе реальной практики.

Шаг 10. Зафиксируйте новую норму

ИИ — часть управленческого ритма, а не разовая тема.

Итог главы 20

К концу выбранного периода у команды должно быть обоснованное решение по каждому пилоту: закрепить, доработать, повторить проверку или закрыть. Само число запросов, агентов и документов не заменяет оценки качества и пользы.

Зафиксируйте принятые решения, владельцев и следующий срок проверки. В главе 21 собраны формы, которые помогут подготовить этот первый цикл, а отдельное заключение завершает книгу.

Часть 6. Практическое приложение

ГЛАВА 21 /

Практикум и комплект внедрения

Диагностика ИИ-зрелости и выбор приоритетов

Эта глава помогает перейти от чтения к подготовке первого цикла работы. Вместе с руководителями оцените, какие практики уже есть в компании, где не хватает данных, правил или ответственного и что команда способна проверить в ближайшее время.

Диагностика нужна, чтобы не выбирать задачу раньше, чем готовы условия её выполнения. Например, анализ базы требует правил обработки данных, обучение продавцов — участия РОПа, а изменение оффера — согласования с продажами. Карточка агента не заменяет описанного процесса, и покупка инструмента не отвечает на вопрос, кто и для чего будет им пользоваться.

Сначала заполните карту самооценки и выберите приоритеты, затем используйте формы и рабочую тетрадь из следующего раздела. Оценивайте конкретные подтверждения: повторяемую задачу, владельца, допустимые данные, критерии качества и возможность проверить результат.

Семь вопросов перед выбором пилота

1. Какую реальную проблему бизнеса нужно решить?
2. Повторяется ли задача достаточно часто, чтобы её имело смысл стандартизировать?
3. Кто будет владельцем сценария?
4. Какие данные есть и достаточно ли их для работы?
5. Управляем ли риск и допустим ли старт в выбранном режиме?
6. Какой рабочий материал должен получиться: чек-лист, протокол, библиотека, кампания, записка или описание агента?
7. Как измерить результат: по времени, качеству, поведению сотрудников, конверсии, отклику или выполнению поручений?

Карта ИИ-зрелости автодилера

Для практической диагностики удобно оценивать компанию по 10 блокам.

1. Управленческая готовность.
2. Безопасность и правила данных.
3. Личная грамотность руководителей.
4. Командное использование ИИ.
5. Продажи.
6. Маркетинг.
7. Сервис и клиентская база.
8. Управленческая аналитика.
9. ИИ-агенты и многошаговые сценарии.
10. Библиотека, обучение и масштабирование.

Каждый блок можно оценить по шкале от 0 до 3.

Предлагаемая шкала — авторский инструмент самооценки для обсуждения, а не валидированный отраслевой тест. Для каждого балла приведите подтверждение. Отсутствие сведений отмечайте отдельно; не принимайте его автоматически за нулевую зрелость. Если блок неприменим, укажите это и не сравнивайте полученную сумму с полным набором из десяти блоков.

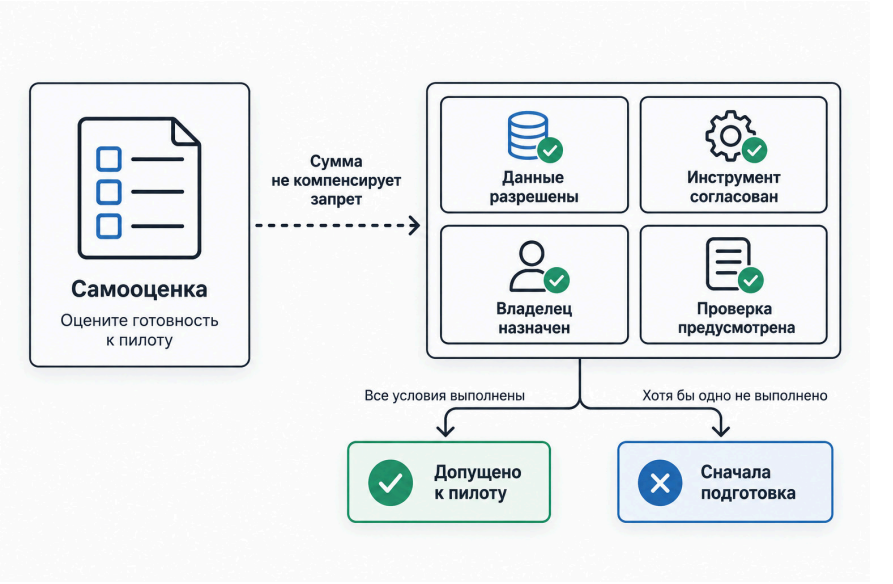


Рисунок 30. Общий балл помогает обсуждению, но не отменяет обязательных условий запуска.

Шкала оценки

0 — ничего нет

Тема почти не используется или используется хаотично.

1 — есть отдельные эксперименты

Кто-то пробует, но нет правил, повторяемости и владельцев.

2 — есть рабочие сценарии

Есть несколько повторяемых практик, промпты, владельцы, первые результаты.

3 — есть система

Сценарии встроены в процессы, есть метрики, библиотека, правила, регулярный обзор.

Блок 1. Управленческая готовность

Проверьте, обсуждали ли собственник, ГД и топ-команда задачи применения ИИ, согласовали ли приоритеты и распределили ли ответственность. Это наблюдаемые признаки управленческой готовности.

Вопросы диагностики

- Есть ли у компании понятная причина внедрять ИИ?
- Связана ли эта причина с бизнес-задачами?
- Есть ли спонсор внедрения?
- Есть ли владелец ИИ-контура?
- Обсуждалась ли тема на уровне топ-команды?
- Есть ли согласованные приоритеты на 90 дней?
- Есть ли понимание, что ИИ — это не только тексты, но и процессы?

Оценка

Балл	Описание
0	Руководство не обсуждало ИИ как управленческую тему
1	Есть интерес, но нет ответственных и приоритетов
2	Есть спонсор, владелец и первые пилоты
3	Есть 90-дневная программа, регулярный обзор и решения по масштабированию

Блок 2. Безопасность и правила данных

Выясните, есть ли у сотрудников понятные правила работы с данными и порядок действий при сомнении. Одних устных запретов для этой проверки недостаточно.

Вопросы диагностики

- Есть ли список данных, которые нельзя загружать?
- Есть ли зелёная, жёлтая и красная зоны сценариев?
- Есть ли правила обезличивания?
- Есть ли список разрешённых инструментов?

- Кто проверяет клиентские сообщения?
- Кто отвечает за финансовые, юридические и кадровые риски?
- Что делать при ошибке или инциденте?

Оценка

Балл	Описание
0	Правил нет, сотрудники действуют как считают нужным
1	Есть устные запреты, но нет понятной политики
2	Есть памятка, зоны риска и базовые правила
3	Есть политика, обучение, процедура инцидента и ежемесячный пересмотр

Блок 3. Личная ИИ-грамотность руководителей

Проверьте, как руководители ставят задачи ИИ и оценивают ответы на собственных рабочих примерах.

Вопросы диагностики

- Пользуются ли ИИ собственник / ГД / топ-менеджеры?
- Умеют ли они формулировать роль, цель, контекст и формат результата?
- Умеют ли проверять ответ ИИ?
- Отличают ли факты от гипотез?
- Используют ли ИИ для подготовки решений, записок, совещаний, вопросов к отчётам?
- Есть ли у каждого руководителя набор личных рабочих промптов?

Оценка

Балл	Описание
0	Руководители почти не используют ИИ
1	Используют эпизодически, в основном для текстов

Балл	Описание
2	Используют для решений, анализа и подготовки материалов
3	Используют регулярно и задают стандарт качества команде

Блок 4. Командное использование ИИ

Здесь важно понять, могут ли сотрудники повторять полезную практику вместе: по общим правилам, с определёнными ролями и сохранёнными результатами.

Вопросы диагностики

- Есть ли командные сценарии ИИ?
- Есть ли карточки сценариев?
- Определены ли владельцы сценариев?
- Есть ли место хранения результатов?
- Используются ли промпты в продажах, маркетинге, сервисе, аналитике?
- Есть ли регулярный обмен практиками?
- Есть ли библиотека промптов?

Оценка

Балл	Описание
0	ИИ используется только лично и хаотично
1	Есть отдельные командные эксперименты
2	Есть несколько регулярных командных сценариев
3	Есть библиотека, владельцы сценариев и регулярный обзор практик

Блок 5. Продажи

Проверьте, применяется ли ИИ в анализе диалогов, обучении и работе с лидами, а не только в подготовке скриптов.

Вопросы диагностики

- Используется ли ИИ для анализа звонков и чатов?
- Есть ли чек-лист первого контакта?
- Есть ли библиотека follow-up?
- Есть ли карточки возражений?
- Использует ли РОП ИИ для планёрок и обучения?
- Разбирается ли качество лидов совместно с маркетингом?
- Измеряются ли изменения поведения менеджеров?

Оценка

Балл	Описание
0	ИИ в продажах не используется
1	Есть отдельные скрипты или тексты
2	Есть анализ звонков, follow-up и обучение РОПа
3	ИИ встроен в регулярный контроль качества продаж и развитие команды

Блок 6. Маркетинг

ИИ в маркетинге должен усиливать точность, а не только скорость генерации текстов.

Вопросы диагностики

- Есть ли карта клиентских намерений?
- Разрабатываются ли офферы под сегменты?
- Проверяются ли лендинги на связь с первым контактом продаж?
- Передаются ли CTA и контекст заявки в CRM?
- Используется ли ИИ для гипотез, а не только для текстов?
- Проверяются ли рекламные обещания на исполнимость?
- Есть ли анализ конкурентов по клиентскому пути?

Оценка

Балл	Описание
0	ИИ в маркетинге не используется
1	Используется для текстов, постов, объявлений
2	Используется для офферов, лендингов, гипотез и CTA
3	ИИ встроен в цикл гипотеза → тест → лид → продажи → вывод

Блок 7. Сервис и клиентская база

Оцените, как компания выбирает сегменты базы, готовит обращения и обрабатывает ответы клиентов.

Вопросы диагностики

- Есть ли сегментация клиентской базы по ситуациям?
- Используется ли ИИ для поиска поводов обращения?
- Проверяются ли сообщения на ощущение слежки?
- Запускались ли малые сервисные пилоты?
- Есть ли скрипты обработки отклика?
- Анализируются ли отзывы и жалобы?
- Измеряются ли отклик, запись, визит, выручка и негатив?

Оценка

Балл	Описание
0	База почти не используется через ИИ
1	Есть отдельные тексты рассылок
2	Есть сегменты, поводы, пилоты и проверка сообщений
3	Есть регулярный цикл работы с базой и сервисными кампаниями

Блок 8. Управленческая аналитика

Проверьте, помогает ли анализ готовить решения: отделять подтверждённые сведения от гипотез, рассматривать варианты и формулировать поручения.

Вопросы диагностики

- Используется ли ИИ для уточнения управленческих вопросов?
- Есть ли промпты для анализа воронки, сервиса, финансов, конкурентов?
- Отделяются ли факты от гипотез?
- Готовятся ли управленческие записки?
- Используется ли сценарный анализ?
- Есть ли еженедельный аналитический обзор?
- Превращается ли аналитика в поручения и контроль?

Оценка

Балл	Описание
0	ИИ в аналитике не используется
1	Используется эпизодически для объяснения отчётов
2	Используется для гипотез, записок, сценариев и обзоров
3	Есть регулярный аналитический контур с ИИ и решениями

Блок 9. ИИ-агенты и многошаговые сценарии

Оцените, описаны ли многошаговые сценарии и условия их реализации. Различайте карточку будущего агента, ручную проверку сценария и работающую систему.

Вопросы диагностики

- Есть ли хотя бы 3 описанных агентских сценария?
- Есть ли карточка агента?
- Понятны ли входные данные?
- Есть ли ограничения?

- Есть ли критерии качества?
- Есть ли владелец агента?
- Есть ли решение, что можно автоматизировать позже?

Оценка

Балл	Описание
0	Агентских сценариев нет
1	Есть идеи агентов, но без процесса
2	Есть несколько ручных агентских сценариев
3	Агенты встроены в процессы, есть владельцы и метрики

Блок 10. Библиотека, обучение и масштабирование

Проверьте, как рабочие запросы передаются между сотрудниками, обновляются и используются в обучении.

Вопросы диагностики

- Есть ли общая библиотека промптов?
- Есть ли разделы по функциям?
- Есть ли версии промптов?
- Есть ли примеры хорошего результата?
- Проводится ли обучение сотрудников?
- Есть ли ежемесячный обзор ИИ?
- Есть ли план следующего квартала?

Оценка

Балл	Описание
0	Библиотеки и обучения нет
1	Есть отдельные промпты в личных чатах или файлах
2	Есть общая библиотека и первые обучения

Балл	Описание
3	Есть регулярное обновление библиотеки, обучение и масштабирование

Итоговая таблица диагностики

Блок	Оценка 0–3	Комментарий	Что улучшить первым
Управленческая готовность			
Безопасность и правила данных			
Личная ИИ-грамотность руководителей			
Командное использование ИИ			
Продажи			
Маркетинг			
Сервис и клиентская база			
Управленческая аналитика			
ИИ-агенты			
Библиотека и масштабирование			
Итого			

Как интерпретировать результат

При оценке всех десяти применимых блоков максимум составляет 30 баллов. Сумма помогает обсуждать общую картину, но не является сертификатом зрелости или основанием для автоматизации.

Диапазоны 0–7, 8–15, 16–23 и 24–30 можно использовать как условные ориентиры внутри вашей команды: от отдельных проб к более устойчивой практике. Сначала изучите профиль по блокам и подтверждающие материалы. Одинаковая сумма может скрывать принципиально разные ситуации.

Особенно важно, что высокий общий балл не компенсирует отсутствие разрешённого инструмента, необходимых оснований обработки, владельца или проверки критических действий. Эти условия проверяют отдельно до запуска. При пропущенных или неприменимых блоках итоговую сумму с указанными диапазонами не сопоставляют.

Матрица выбора приоритетов

После самооценки выберите приоритетные задачи с помощью матрицы.

Сначала проверьте условия допуска: разрешены ли данные и инструмент, назначен ли владелец, есть ли способ проверить результат и остановить рискованное действие. Если хотя бы одно обязательное условие не выполнено, сценарий не запускают независимо от суммы баллов.

Оцените каждый потенциальный сценарий по 5 критериям от 1 до 5.

1. Бизнес-боль.
2. Скорость эффекта.
3. Доступность данных.
4. Низкий риск.
5. Готовность владельца.

Максимум — 25 баллов.

Задайте значения шкалы заранее: 1 — условие выражено слабо, 3 — средний уровень по согласованным признакам, 5 — высокий. Для «низкого риска» больший балл означает меньший остаточный риск, но только после прохождения обязательного допуска. Оценку скорости эффекта отмечайте как предположение до пилота.

Таблица приоритетов

Таблица 69 · панель 1 из 3

Сценарий	Боль	Скорость эффекта	Данные
Протоколы и поручения			
Анализ звонков			
Follow-up			
Качество лидов			
Сервисная кампания			
Проверка клиентских сообщений			
Оффер и лендинг			
Управленческая записка			
Еженедельный аналитический обзор			
Агент конкурентного анализа			

Таблица 69 · панель 2 из 3

Сценарий	Низкий риск	Владелец	Итого
Протоколы и поручения			
Анализ звонков			
Follow-up			
Качество лидов			

Сценарий	Низкий риск	Владелец	Итого
Сервисная кампания			
Проверка клиентских сообщений			
Оффер и лендинг			
Управленческая записка			
Еженедельный аналитический обзор			
Агент конкурентного анализа			

Таблица 69 · панель 3 из 3

Сценарий	Решение
Протоколы и поручения	
Анализ звонков	
Follow-up	
Качество лидов	
Сервисная кампания	
Проверка клиентских сообщений	
Оффер и лендинг	
Управленческая записка	
Еженедельный аналитический обзор	

Сценарий	Решение
Агент конкурентного анализа	

Как выбирать

Среди допущенных сценариев более высокий балл — основание обсудить приоритет, а не автоматическая команда к запуску. Диапазоны 20–25, 15–19, 10–14 и менее 10 баллов используйте только как внутренний ориентир после согласования шкалы.

Выберите столько пилотов, сколько команда способна подготовить и проверить. Зафиксируйте основание выбора, ресурсы, срок и критерий остановки. Низкую оценку сначала разберите по причинам: иногда достаточно подготовить данные или назначить владельца, а иногда сценарий следует отложить.

Рекомендуемые стартовые наборы

Ниже приведены пять наборов под разные задачи компании. Рассматривайте их как варианты выбора, а ожидаемые изменения проверяйте в пилоте, не принимая за обещание результата.

Набор 1. Если слабая управляемость

Подходит, если совещания не превращаются в решения, поручения теряются, отчёты не дают действия.

Запустить:

1. ИИ-протокол и поручения.
2. Проверка управленческих материалов.
3. Управленческая записка.
4. Еженедельный аналитический обзор.

Ожидаемые изменения для проверки:

- меньше хаоса;
- лучше контроль;
- быстрее подготовка решений;
- понятнее ответственность.

Набор 2. Если болит продажа

Подходит, если лиды есть, но встречи и сделки проседают.

Запустить:

1. Анализ звонков.
2. Чек-лист первого контакта.
3. Follow-up библиотека.
4. Разбор качества лидов.
5. Карточки возражений.

Ожидаемые изменения для проверки:

- РОП видит системные ошибки;
- менеджеры получают конкретные подсказки;
- маркетинг и продажи меньше спорят;
- появляются метрики поведения.

Набор 3. Если не используется клиентская база

Подходит, если сервис недогружен, база большая, повторные обращения слабые.

Запустить:

1. Сегментация базы.
2. Выбор первого пилотного сегмента.
3. Проверка клиентского сообщения.
4. Сервисная кампания.
5. Скрипт обработки отклика.

Ожидаемые изменения для проверки:

- база начинает рассматриваться как актив;
- коммуникации становятся аккуратнее;
- сервис получает управляемые пилоты;
- появляются метрики отклика.

Набор 4. Если маркетинг стал одинаковым

Подходит, если лендинги, офферы и объявления похожи на конкурентов, а продажи жалуются на качество лидов.

Запустить:

1. Карта клиентских намерений.
2. Офферы под сегменты.
3. Первый экран лендинга.
4. CTA → CRM → первый вопрос продавца.
5. Проверка рекламного обещания.

Ожидаемые изменения для проверки:

- офферы становятся конкретнее;
- заявки передают намерение;
- продавец лучше понимает клиента;
- маркетинг тестирует гипотезы осознаннее.

Набор 5. Если собственник хочет видеть картину

Подходит, если много данных, но нет ясных управленческих выводов.

Запустить:

1. Еженедельный аналитический обзор.
2. Управленческие записки.
3. Разделение фактов и гипотез.
4. Сценарный анализ.
5. Матрица решений.

Ожидаемые изменения для проверки:

- меньше разговоров на ощущениях;
- лучше подготовка решений;
- видны риски и варианты;
- появляется ритм аналитики.

Промпт для диагностики ИИ-зрелости

Помоги заполнить авторскую карту самооценки из книги. Данные по десяти блокам и подтверждения: [материалы]. Используй шкалу 0–3 только при достаточных сведениях; иначе отметь «нет данных» или «неприменимо». Объясни каждую оценку. Не выдавай сумму за независимый диагноз и не сравнивай неполный набор с максимумом 30. Отдельно укажи блокирующие проблемы данных, доступов, владельца и проверки. Предложи три вопроса для следующего обсуждения, а не сертификат зрелости.

Промпт для выбора первых пилотов

Ты — руководитель 90-дневной программы внедрения ИИ в автодилере.

На основе диагностики выбери первые пилоты.

Данные диагностики: [вставьте]. Возможные сценарии: [список].

Оцени каждый сценарий по критериям:

- сила бизнес-боли;
- скорость эффекта;
- доступность данных;
- риск;
- наличие владельца;
- возможность получить артефакт;
- измеримость пользы.

Выбери 3 пилота на первый месяц и 3 пилота на второй месяц. Для каждого укажи цель, владельца, входные данные, артефакт, метрику и риск.

Практикум раздела

Проведите диагностику своей компании.

Шаг 1. Соберите рабочую группу

Включите представителей функций, которые участвуют в выбранных задачах. Возможный состав:

- собственник / ГД;
- коммерческий директор;

- РОП;
- маркетинг;
- сервис;
- CRM / аналитик;
- финансы;
- IT / безопасность при необходимости.

Шаг 2. Оцените 10 блоков зрелости

Поставьте 0–3 балла только при достаточных подтверждениях. Для остальных случаев используйте отметки «нет данных» или «неприменимо», как указано в правилах шкалы. Цель — определить стартовую ситуацию, а не получить высокую сумму.

Шаг 3. Найдите 3 самые слабые зоны

Они покажут риски.

Например:

- нет безопасности;
- нет владельца;
- нет библиотеки;
- нет командных сценариев.

Шаг 4. Найдите 3 зоны быстрого эффекта

Они покажут, где начинать.

Например:

- протоколы;
- анализ звонков;
- follow-up;
- проверка клиентских сообщений;
- офферы лендинга.

Шаг 5. Выберите первые пилоты

Не больше 3 на первый месяц.

Шаг 6. Назначьте владельцев

Каждый пилот должен иметь владельца.

Шаг 7. Определите артефакты

Что должно появиться на выходе?

Шаг 8. Определите метрики

Как поймём, что пилот полезен?

Шаг 9. Определите риски

Данные, сопротивление, качество, перегруз команды.

Шаг 10. Зафиксируйте план на 30 дней

На одном листе укажите, кто и что делает, к какому сроку и какой результат должен представить.

Артефакт раздела: лист диагностики

Таблица 70 · панель 1 из 2

Блок зрелости	Оценка	Доказательства	Риск
Управленческая готовность			
Безопасность и правила данных			
Личная ИИ-грамотность руководителей			
Командное использование ИИ			
Продажи			
Маркетинг			
Сервис и клиентская база			

Блок зрелости	Оценка	Доказательства	Риск
Управленческая аналитика			
ИИ-агенты			
Библиотека и масштабирование			

Таблица 70 · панель 2 из 2

Блок зрелости	Первое действие
Управленческая готовность	
Безопасность и правила данных	
Личная ИИ-грамотность руководителей	
Командное использование ИИ	
Продажи	
Маркетинг	
Сервис и клиентская база	
Управленческая аналитика	
ИИ-агенты	
Библиотека и масштабирование	

Артефакт раздела: лист выбора пилотов

Таблица 71 · панель 1 из 3

Пилот	Зачем нужен	Владелец	Входные данные

Таблица 71 · панель 2 из 3

Пилот	Артефакт	Метрика	Риск

Таблица 71 · панель 3 из 3

Пилот	Старт

Результат диагностики

Сохраните оценки вместе с подтверждениями и основанием выбора пилотов. По каждому выбранному сценарию должны быть понятны задача, владелец, данные, риск и способ проверки результата. Теперь заполните соответствующие формы из рабочего комплекта.

Комплект внедрения: шаблоны, чек-листы, промпты и рабочая тетрадь

Рабочий комплект можно использовать отдельно от последовательного чтения книги. Здесь собраны стартовая рамка, карточки сценария и агента, матрица рисков, чек-лист подготовки данных, библиотека промптов и формы пилота и итогового обзора. Их дополняют базовые запросы, тетрадь на 30 дней и памятка руководителю.

Выберите формы для своей задачи, заполните их на разрешённых материалах и договоритесь о проверке результата. Сохраняйте заполненные версии вместе с выводами пилота: это позволит повторить работу и увидеть, что пришлось изменить. Само наличие документов ещё не означает, что сценарий применяется.

1. Шаблон стартовой управленческой рамки

Этот шаблон заполняется перед началом программы.

1. Зачем компании ИИ

Опишите не технологическую, а бизнес-причину.

Ответ:

2. Какие бизнес-боли хотим снять

Выберите 3–5.

- продажи теряют клиентов;
- сервис недогружен;
- клиентская база не используется;
- маркетинг даёт слабые офферы;
- отчёты не приводят к решениям;
- совещания не превращаются в поручения;
- руководители перегружены ручной подготовкой материалов;
- нет сценарного мышления;
- нет безопасных правил работы с ИИ;
- нет единой библиотеки промптов.

Наши боли:

3. Спонсор внедрения

Кто управленчески поддерживает тему?

Спонсор: _____

4. Владелец ИИ-контура

Кто отвечает за координацию, библиотеку, пилоты и правила?

Владелец: _____

5. Первые направления

Выберите 3–4.

- управление;
- продажи;
- маркетинг;
- сервис и база;
- аналитика;
- безопасность и обучение;
- агенты.

Выбранные направления:

6. Успех через 90 дней

Что должно быть создано?

Критерии успеха:

2. Карточка ИИ-сценария

ИИ-сценарий — это повторяемый способ применения ИИ в рабочем процессе.

Шаблон

Блок	Содержание
Название сценария	

Блок	Содержание
Бизнес-боль	
Цель сценария	
Владелец	
Участники	
Когда использовать	
Входные данные	
Ограничения по данным	
Пошаговый процесс	
Используемые промпты	
Выходной артефакт	
Критерии качества	
Метрики пользы	
Где хранить результат	
Решение после пилота	

Пример заполнения

Блок	Содержание
Название сценария	Анализ первого контакта
Бизнес-боль	Клиенты теряются после первого звонка
Цель	Найти типовые ошибки и подготовить обучение
Владелец	РОП
Участники	РОП, менеджеры, коммерческий директор
Когда использовать	Еженедельно

Блок	Содержание
Входные данные	10–20 обезличенных звонков
Ограничения	Без ФИО, телефонов, VIN, персональных выводов
Процесс	Отбор звонков → анализ → ошибки → тренинг → контроль
Промпты	Анализ звонка, обратная связь, мини-тренинг
Артефакт	Таблица ошибок, чек-лист, тренинг
Критерии	Конкретика, поведение, следующий шаг
Метрики	Доля звонков с вопросами и назначенным следующим шагом
Хранение	Библиотека продаж / ИИ-сценарии
Решение	Масштабировать после 2 недель проверки

3. Карточка ИИ-агента

Карточка ИИ-агента описывает сценарий и требования к его реализации. Самостоятельность и доступные действия зависят от фактических инструментов и разрешений.

Шаблон

Блок	Содержание
Название агента	
Бизнес-задача	
Пользователь	
Когда использовать	
Входной бриф	
Ограничения	
Процесс работы агента	

Блок	Содержание
Встроенные проверки	
Выходной результат	
Критерии качества	
Кто проверяет	
Метрика пользы	
Риски	
Возможность автоматизации позже	

Мини-пример

Блок	Содержание
Название	Агент сервисной кампании
Бизнес-задача	Запустить безопасный пилот по сегменту клиентской базы
Пользователь	Руководитель сервиса, маркетинг, CRM
Когда использовать	При подготовке кампании по базе
Входной бриф	Сегмент, цель, канал, ограничения, мощность сервиса
Ограничения	Не использовать персональные данные, не писать всей базе
Процесс	Сегмент → повод → оффер → сообщение → проверка → скрипт → метрики
Проверки	Риск слежки, обещания, готовность сервиса
Результат	Карточка кампании, сообщение, скрипт, метрики
Критерии	Понятный повод, низкий риск, измеримый результат
Кто проверяет	Руководитель сервиса и маркетинг

Блок	Содержание
Метрика	Отклик, запись, визит, негатив
Риски	Спамность, перегруз сервиса, слабая CRM-фиксация
Автоматизация	Только после 2–3 ручных пилотов

4. Матрица зон риска

Таблица 76 · панель 1 из 2

Сценарий	Данные	Зона риска	Что убрать / обезличить
Черновик текста	Нет чувствительных данных	Зелёная	Не требуется
Анализ звонка	Может быть ПДн	Жёлтая	ФИО, телефон, VIN
Клиентская рассылка	Клиентская база	Красная / жёлтая	Персональные данные, условия
Финансовый разбор	Финансы	Жёлтая / красная	Детализация по чувствительным данным
Рекламное обещание	Условия продажи	Жёлтая	Неподтверждённые обещания
Кадровая оценка	Данные сотрудника	Красная	Персональные выводы

Таблица 76 · панель 2 из 2

Сценарий	Кто проверяет	Разрешение
Черновик текста	Автор	Можно
Анализ звонка	РОП	После обезличивания
Клиентская рассылка	Маркетинг + сервис	Только через пилот

Сценарий	Кто проверяет	Разрешение
Финансовый разбор	Финансовый директор	По правилам
Рекламное обещание	Маркетинг + продажи	После проверки
Кадровая оценка	Руководитель + HR	Только как обучение

5. Чек-лист обезличивания

Перед использованием внешнего ИИ проверьте материал.

Что проверить	Убрано?
ФИО клиента	
Телефон	
E-mail	
Адрес	
VIN	
Госномер	
Номер договора	
Паспортные данные	
Кредитные данные	
Банковские данные	
Персональные комментарии	
Закрытые коммерческие условия	
Зарплаты / данные сотрудников	
Жалоба с идентификацией клиента	

Пример безопасной замены

Плохо:

> **«Клиент Сергей Иванов, телефон..., купил автомобиль..., VIN..., не приехал на ТО».**

Хорошо:

> **«Клиент купил автомобиль около года назад и не приехал на первое ТО. Нужно подготовить мягкое сообщение с полезным поводом без ощущения слежки».**

6. Шаблон библиотеки промптов

Таблица 78 · панель 1 из 3

Раздел	Название промпта	Для кого	Когда использовать
Управление	Протокол и поручения	ГД / помощник	После совещания
Продажи	Анализ звонка	РОП	Еженедельно
Продажи	Follow-up	Менеджеры	После контакта
Маркетинг	Карта намерений	Маркетинг	Перед лендингом
Сервис	Проверка сообщения	Сервис / маркетинг	Перед рассылкой
Аналитика	Управленческая записка	ГД / аналитик	Перед решением
Безопасность	Обезличивание	Все	Перед ИИ

Таблица 78 · панель 2 из 3

Раздел	Версия	Владелец	Ссылка / текст
Управление	v1		
Продажи	v1		

Раздел	Версия	Владелец	Ссылка / текст
Продажи	v1		
Маркетинг	v1		
Сервис	v1		
Аналитика	v1		
Безопасность	v1		

Таблица 78 · панель 3 из 3

Раздел	Пример результата
Управление	
Продажи	
Продажи	
Маркетинг	
Сервис	
Аналитика	
Безопасность	

7. Шаблон пилота

Название пилота

Какую боль решаем

Цель пилота

Владелец

Участники

Срок пилота

Входные данные

Ограничения

Что делаем

Что должно получиться

Метрики

Риски

Решение после пилота

Масштабировать / доработать / повторить / закрыть / автоматизировать позже.

8. Шаблон отчёта по пилоту

Блок	Содержание
Пилот	
Срок	
Что проверяли	
Что сделали	
Что получилось	
Что не получилось	
Какие артефакты появились	
Какие метрики изменились	
Какие риски появились	
Что сказала команда	
Что доработать	
Решение	

Блок	Содержание
Следующий шаг	

9. Базовые промпты стартового комплекта

Любой запрос ниже — черновик рабочего задания. Используйте только разрешённые материалы. Наличие, цены, сроки, решения и действия сотрудников не достраиваются по догадке. Сведения источника, гипотезы и предложения должны различаться. Сообщения клиентам проверяются перед использованием; отказы от контакта учитываются в процессе.

Ниже — минимальный набор промптов, с которого можно начать.

Промпт 1. План подготовки данных

> Помоги подготовить инструкцию по очистке данных для задачи [задача]. Ниже только схема полей и полностью вымышленные примеры: [схема]. Укажи прямые и косвенные признаки узнавания, лишние коммерческие сведения и поля, которые нужны для анализа. Предложи, что удалить, обобщить или заменить локально. Не запрашивай реальные данные. Результат — план подготовки и список проверок ответственному; он не подтверждает, что реальный файл уже обезличен или разрешён к загрузке.

Промпт 2. Протокол и поручения

> Ты — помощник ГД и проектный офис.
>
> Подготовь рабочий протокол встречи.
>
> Заметки: [вставьте].
>
> Структура:
>
> 1. Тема.
> 2. Ключевые факты.
> 3. Принятые решения.
> 4. Поручения: действие, владелец, срок, результат, критерий качества.
> 5. Открытые вопросы.
> 6. Риски.
> 7. Дата контроля.

Не выдумывай решений. Если что-то неясно, вынеси в открытые вопросы.

Промпт 3. Анализ звонка

Ты — опытный РОП автодилера и тренер продавцов.

Проанализируй обезличенный звонок.

Оцени:

- начало контакта;
- подтверждение запроса;
- выявление потребности;
- работа с ценой;
- аргументация;
- следующий шаг;
- follow-up;
- тон.

Дай сильные места, ошибки, улучшенные фразы и обратную связь менеджеру. Оценивай поведение, а не личность.

Диалог: [вставьте].

При разборе звонка скорость можно оценить только по временным меткам обращения и ответа. По тексту без аудио нельзя надёжно оценивать голосовой тон. Замечания нужно подкреплять фрагментами; «нет данных» не равно ошибке менеджера.

Промпт 4. Follow-up

Ты — менеджер по продажам автомобилей с сильной клиентской коммуникацией.

Подготовь follow-up.

Контекст клиента: [описание]. Что обсуждали: [описание]. Этап: [описание]. Цель сообщения: [описание].

Дай 3 варианта: мягкий, деловой, активный без давления. Не используй пустое «актуально?».

Промпт 5. Карта клиентских намерений

Ты — маркетолог автодилера.

Для направления [модель / сервис / trade-in / кредит] составь карту клиентских намерений.

Для каждого намерения укажи:

- что клиент хочет сделать;
- чего боится;
- первый вопрос;
- подходящий оффер;
- CTA;
- что должен уточнить продавец;
- метрика качества.

Формат: таблица.

Промпт 6. Проверка клиентского сообщения

Проверь клиентское сообщение автодилера перед отправкой.

Сообщение: [вставьте]. Сегмент: [описание]. Канал: [описание].

Проверь:

- понятность;
- пользу;
- давление;
- ощущение слежки;
- неподтверждённые обещания;
- CTA;
- риск раздражения.

Дай вердикт: можно отправлять / нужно доработать / нельзя без согласования.

Промпт 7. Сервисная кампания

Ты — руководитель сервисного маркетинга автодилера.

Подготовь пилотную сервисную кампанию.

Сегмент: [описание]. Цель: [описание]. Ограничения: [описание].

Дай:

1. Клиентскую ситуацию.
2. Повод обращения.
3. Оффер.
4. Сообщение.
5. Скрипт обработки отклика.
6. Что фиксировать в CRM.
7. Метрики.
8. Риски.
9. План пилота на 7 дней.

Промпт 8. Управленческая записка

Ты — консультант, который готовит управленческую записку для собственника автодилерской компании.

Тема: [описание]. Контекст: [описание]. Данные: [факты]. Гипотезы: [если есть].

Подготовь записку на 1–2 страницы:

1. Какое решение требуется.
2. Короткий вывод.
3. Факты.
4. Гипотезы и ограничения.
5. Варианты действий.
6. Риски.
7. Рекомендация.
8. Первые шаги.
9. Метрики контроля.

Промпт 9. Разделение фактов и гипотез

Пометка «есть в источнике» ещё не означает «проверенный факт». Для существенного вывода проверьте происхождение сведений и достаточность подтверждения.

Разбери материал ниже.

Раздели утверждения на:

- факты;
- мнения;
- гипотезы;
- рекомендации;
- данные, которых не хватает.

Для каждой гипотезы укажи, как её проверить.

Материал: [вставьте].

Промпт 10. Проверка качества материала

Ты — строгий проверяющий управленческих материалов.

Материал: [вставьте]. Цель: [описание]. Аудитория: [кто будет читать].

Проверь:

- ясность;
- конкретику;
- связь с бизнес-задачей;
- наличие данных;
- риски;
- следующий шаг;
- ответственность;
- отсутствие воды.

Дай список правок и улучшенную структуру.

10. Рабочая тетрадь на первые 30 дней

До дня 1 установите временные правила доступа и данных. Ни один рабочий материал не загружается без проверки допустимости. Дни 6–7 ниже отведены для уточнения и закрепления этих правил, а не для начала безопасной работы.

Дни 1–2. Управленческая рамка

Ответьте:

1. Зачем нам ИИ?
2. Какие 3 боли хотим снять?
3. Кто спонсор?
4. Кто владелец?
5. Что будет успехом через 30 дней?

Дни 3–5. Диагностика

Заполните 10 блоков зрелости.

Выберите:

- 3 слабые зоны;
- 3 зоны быстрого эффекта;
- 3 первых пилота.

Дни 6–7. Безопасность

Создайте:

- список запрещённых данных;
- матрицу зон риска;
- памятку сотрудника;
- список разрешённых инструментов.

Дни 8–10. Обучение ядра команды

Проведите 90-минутное занятие.

Темы:

- зачем ИИ;
- как писать промпты;
- как проверять результат;
- что нельзя загружать;
- как обезличивать;
- первые сценарии.

Дни 11–15. Управленческий пилот

Выберите один:

- протокол и поручения;
- проверка отчёта;
- управленческая записка;
- подготовка совещания.

Сохраните:

- промпт;
- результат;
- замечания;
- улучшенную версию.

Дни 16–20. Коммерческий пилот

Выберите один:

- анализ звонков;
- follow-up;
- качество лидов;
- возражения;
- чек-лист первого контакта.

Сохраните:

- входные данные;
- промпт;
- выводы;
- артефакт;
- метрику.

Дни 21–25. Функциональный пилот

Выберите одно направление:

- сервисная кампания;
- карта намерений;
- оффер лендинга;
- проверка клиентских сообщений;
- аналитический обзор.

Дни 26–28. Библиотека

Соберите:

- 10 лучших промптов;
- 3 карточки сценариев;
- 1–2 карточки агентов;
- примеры результатов;
- чек-листы качества.

Дни 29–30. Итог месяца

Подготовьте короткий обзор:

- что сделали;
- что получилось;
- что не получилось;
- что масштабировать;
- что доработать;
- какие риски;
- план следующего месяца.

Промпт для решения после пилота

> Подготовь проект решения по пилоту. Исходная цель и критерии: [описание]. Фактические результаты и ограничения: [данные]. Сопоставь ожидаемое и полученное, учти подготовку, проверку, исправления и риски. Раздели подтверждённую пользу и предположения. Предложи: закрепить, доработать, повторить проверку или закрыть; укажи основание и следующий шаг. Не выбирай масштабирование только потому, что пилот завершён. Неизвестные сведения перечисли отдельно; окончательное решение принимает владелец процесса.

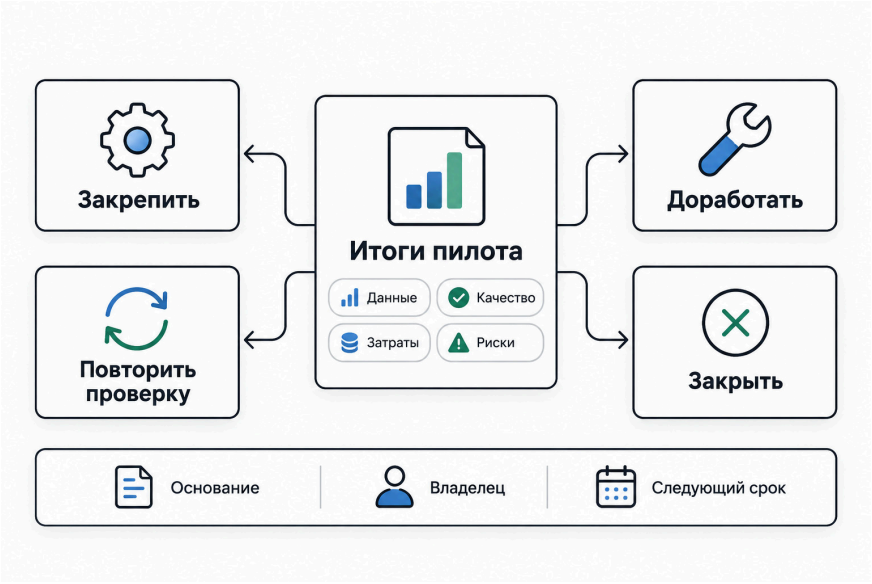


Рисунок 31. Завершение пилота требует решения, а не обязательного масштабирования.

11. Итоговый чек-лист готовности к масштабированию

Вопрос	Да / нет	Комментарий
Есть спонсор внедрения		
Есть владелец ИИ-контура		
Есть политика / памятка		
Есть зоны риска		
Есть список запрещённых данных		

Вопрос	Да / нет	Комментарий
Проведено обучение ядра команды		
Запущены первые пилоты		
Есть библиотека промптов		
Есть карточки сценариев		
Есть карточки агентов		
Есть метрики пользы		
Есть место хранения результатов		
Есть ежемесячный обзор		
Есть план следующего месяца		

12. Памятка собственнику и ГД

Что важно помнить

1. Не ожидайте от ИИ автоматического решения всех задач.
2. Сохраняйте ответственность за управленческое решение и его исполнение.
3. Начинайте с конкретной проблемы бизнеса.
4. Установите правила данных до начала работы.
5. Назначьте владельца внедрения.
6. Сохраняйте рабочие запросы и результаты в общей библиотеке.
7. Определите показатели, по которым будете оценивать пользу.
8. Включайте руководителей в проверку и применение сценариев.
9. Проверяйте идеи в ограниченных пилотах.

10. Закрепляйте удачные практики в регулярной работе.

5 вопросов на ежемесячном обзоре ИИ

1. Какие сценарии дали реальную пользу?
2. Какие риски появились?
3. Какие промпты и агенты нужно сохранить?
4. Какие сценарии масштабировать?
5. Что делаем в следующем месяце?

13. Финальный набор артефактов компании

Используйте следующий состав как ориентир: количество промптов и карточек зависит от проверенных задач и не является обязательным минимумом. К концу первого месяца желательно иметь:

- стартовую рамку;
- диагностику зрелости;
- матрицу зон риска;
- памятку сотрудника;
- библиотеку из 10–15 промптов;
- 2–3 карточки сценариев;
- 1–2 карточки агентов;
- отчёты по первым пилотам;
- план следующего месяца.

К концу 90 дней желательно иметь:

- 30–50 промптов;
- 5–7 карточек агентов;
- 5–7 регулярных сценариев;
- политику ИИ;
- регулярный аналитический обзор;
- ежемесячный обзор ИИ;
- метрики пользы;
- план следующего квартала.

14. Термины для работы с комплектом

Определения промпта, сценария, агента, артефакта, цветовых зон и владельца ИИ-контура приведены в едином глоссарии в конце книги. Используйте его как общий словарь команды, чтобы определения не расходились между карточками и практическими разделами.

15. Финальное упражнение

Заполните одну страницу.

Наша главная причина внедрять ИИ

Три боли, которые хотим снять первыми

Первый пилот

Второй пилот

Третий пилот

Владелец ИИ-контура

Первые 10 промптов в библиотеке

Что будет успехом через 30 дней

Что будет успехом через 90 дней

Завершение практикума

Сохраните заполненные формы и назначьте ближайший разбор результатов. Важно проверить, что карточки помогают людям выполнить работу, а промпты дают материал, который можно использовать после проверки.

На первой встрече сопоставьте цель пилота с полученным результатом, обсудите ограничения и выберите следующий шаг: продолжить, доработать, повторить проверку или закрыть. Так комплект станет основой конкретных действий, а не останется приложением к прочитанной книге.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Что изменится после последней страницы

В начале книги мы предложили выбрать одну задачу, на которой можно освоить работу с ИИ. Возможно, это был разбор обращений, подготовка совещания или сообщение клиенту. Теперь к этой задаче можно вернуться с более точными вопросами: какие данные действительно нужны, что должен сделать инструмент, где нужна проверка и как использовать результат в работе.

Разница кажется небольшой, пока не начинаешь применять её регулярно. В обсуждении появляются ссылки на исходные материалы. В поручении — понятный результат и ответственный. В клиентском сообщении — конкретный повод и подтверждённые условия. В отчёте — ограничения, которые раньше терялись за уверенными формулировками. Эти изменения можно наблюдать и обсуждать с командой, не дожидаясь большой автоматизации.

Успех первого цикла не обязательно будет выглядеть как рост продаж. Иногда выяснится, что выбранный сценарий экономит время, но требует слишком много исправлений. Иногда — что данных недостаточно или задача возникает редко. Возможно, команда решит оставить сценарий ручным либо за-

крыть пилот. Такой вывод полезен, если он основан на проверке: компания не потратит дополнительные ресурсы на решение, ценность которого пока не подтверждена.

Важнее всего не перепутать подготовленный материал с изменением в бизнесе. Новый скрипт сам по себе не означает, что менеджеры стали иначе разговаривать с клиентами. Карточка агента не означает, что он надёжно работает. Библиотека из десятков запросов не означает, что ею пользуются. Между документом и результатом остаются обучение, практика, проверка и решения руководителей.

Поэтому после первых удачных опытов стоит задать команде простой вопрос: что из сделанного мы готовы повторять? У такого сценария должны быть владелец, понятные входные данные, критерии качества и место в рабочем процессе. Достаточно начать с немногих сценариев, которые действительно нужны. Расширять набор разумно по результатам работы, а не ради количества.

В программе на 90 дней мы предложили последовательность: подготовить условия, провести пилоты, проверить результаты и закрепить подходящие практики. Этот срок не отделяет «отставшую» компанию от «современной». Он помогает не растянуть начало на неопределённое время и заранее назначить разговор о том, что получилось. После него начинается следующий цикл — с новыми вопросами, уточнёнными правилами и более обоснованным выбором задач.

Отдельного внимания заслуживает безопасность. Она не заканчивается подписанием памятки. Меняются инструменты, источники данных, роли сотрудников и способы использования результатов. Вместе с ними нужно пересматривать разрешения, проверять доступы и разбирать ошибки. Доверие команды зависит в том числе от того, понимают ли люди границы применения ИИ и могут ли спокойно сообщить о проблеме.

Собственнику и генеральному директору не нужно становиться единственными знатоками технологии. Их задача — сделать понятным, зачем компания её использует, чего ожидает от пилотов и кто принимает решения. Руководители функций отвечают за свои процессы, специалисты — за профессиональную проверку, а сотрудники должны иметь возможность уточнять и предлагать улучшения.

Это и есть практический смысл нового управленческого навыка. Вы умеете поставить задачу, получить материал, увидеть его ограничения и решить, что

делать дальше. Иногда продолжить работу с ИИ. Иногда запросить данные. Иногда обратиться к специалисту. Иногда отказаться от автоматизации, которая не даёт нужного результата.

Закрывая книгу, вернитесь к своей первой записи. Выберите ближайшее действие, назначьте ответственного и дату разбора. Не нужно доказывать, что вы догнали чужие успехи. Важно понять, стала ли конкретная работа вашей компании лучше и на чём основан этот вывод.

Иван Куц и Андрей Лапиков

ЕДИНЫЙ ГЛОССАРИЙ

Определения даны для практического использования этой книги. Управленческие модели и цветовые зоны — рабочая система авторов, а не отраслевой стандарт. Термины о данных не заменяют юридическую оценку конкретного способа обработки.

Русские термины

Автоматизация — Выполнение заранее определённых операций программными средствами с меньшим участием человека. Может обходиться без ИИ. Для автоматизированного сценария нужны разрешения, обработка ошибок и контроль результата.

Агент ИИ — Система, в которой модель может выбирать следующие действия и использовать доступные инструменты для достижения цели в заданных пределах. Не всякий многошаговый промпт является агентом. В практических разделах книги также описаны сценарии, которые можно проверить вручную до технической реализации агента.

Агентский сценарий — Описание задачи будущего агента: входные данные, возможные шаги, ограничения, результат, проверки и правила передачи че-

ловеку. Это проект работы; наличие такого описания ещё не означает, что интеграции и автоматические действия реализованы.

Артефакт — Рабочий материал, который можно передать, проверить и использовать повторно: протокол, таблица, инструкция, промпт, карточка решения или сценария. Наличие артефакта подтверждает выполненную подготовительную работу, но само по себе не доказывает бизнес-эффект.

Ассистент ИИ — Инструмент с настроенными инструкциями и, при необходимости, материалами для определённого круга задач. Обычно помогает пользователю в диалоге. Сохранённая роль или набор файлов сами по себе не означают автономную работу.

Библиотека промптов — Общее хранилище рабочих запросов с назначением, требуемыми вводными, примерами результата, правилами проверки и версиями. Может входить в более широкую библиотеку сценариев, шаблонов и агентов.

Бизнес-эффект — Изменение значимого для компании результата: затрат, времени выполнения работы, качества, клиентского опыта или коммерческих показателей. Для оценки указывают исходный уровень, период, метод измерения и ограничения вывода.

Валовая прибыль и валовая маржа — Валовая прибыль — разница между выручкой и себестоимостью в принятой системе учёта. Валовая маржа — её отношение к выручке, выраженное в процентах. При анализе дилера нужно уточнять состав себестоимости, скидок, бонусов и других учитываемых сумм.

Владелец ИИ-контура — Ответственный за координацию применения ИИ в компании: правила, инструменты, библиотеку, обучение, пилоты и обзор результатов. Не заменяет владельцев бизнес-процессов и профильных специалистов.

Владелец процесса — Руководитель или сотрудник, отвечающий за результат конкретного процесса, его порядок и улучшение. У поручения или пилота должен быть один определённый владелец; остальные участники могут выполнять согласованные части работы.

Воронка — Последовательность определённых компанией этапов клиентского пути. Например: обращение, установленный контакт, назначенная встреча, состоявшийся визит, сделка, выдача. Названия этапов, правила учёта и период перехода должны быть зафиксированы.

Галлюцинация ИИ — Правдоподобный, но неверный или неподтверждённый ответ: выдуманный факт, источник, цитата либо ошибочный вывод. Просьба «не выдумывай» не является гарантией; результат проверяют по доступным первоисточникам и данным.

ГД — Генеральный директор.

Генеративный ИИ — Системы ИИ, создающие текст, изображения, звук, код и другие материалы по запросу. В этой книге речь преимущественно о текстовых и аналитических задачах, решаемых с помощью языковых моделей и подключённых инструментов.

Гиперсегментация — Используемый в книге подход к выделению узких клиентских ситуаций по сочетанию значимых признаков и предполагаемых потребностей. Предложенные ИИ сегменты остаются гипотезами, пока не проверены на доступных данных и в коммуникации.

Гипотеза — Проверяемое предположение о причине, потребности клиента или возможном результате действия. Для рабочей гипотезы указывают, какие наблюдения её поддерживают и какая проверка может подтвердить или опровергнуть её.

Данные агрегированные — Сведения, объединённые по группам: например, количество обращений по источникам за неделю. Агрегация уменьшает детализацию, но небольшие или редкие группы могут сохранять риск узнавания конкретного человека.

Данные синтетические — Специально созданные учебные или тестовые сведения. Для начальных упражнений можно использовать полностью вымышленные данные, не копирующие узнаваемые реальные случаи. Данные, сгенерированные на основе реальных наборов, требуют отдельной проверки риска раскрытия.

Денежный поток (cash flow) — Поступления и выплаты денежных средств за период. Не равен прибыли: момент получения или выплаты денег может отличаться от момента признания дохода или расхода.

Жёлтая зона — В предлагаемой в книге системе — сценарии, которым нужны дополнительные условия допуска: подготовка данных, согласованный инструмент, ограничения и назначенная проверка. Обезличивание само по себе не является универсальным разрешением на работу.

Зелёная зона — Сценарии с низким установленным риском, разрешённые компанией для выбранного инструмента. Например, работа с полностью вымышленным учебным материалом без внешних действий. Низкий риск не отменяет проверки результата.

ИИ — Искусственный интеллект — общее название технологий, выполняющих задачи, связанные с распознаванием, обработкой информации, прогнозированием и генерацией. В книге слово «ИИ» часто используется как сокращение для инструмента на основе языковой модели.

ИИ-грамотность руководителя — Умение выбирать уместные задачи для ИИ, готовить допустимые данные, формулировать запросы, проверять ответы и организовывать применение результатов. Не равна знанию названий сервисов или технических терминов.

ИИ-зрелость — Рабочее понятие книги: насколько применение ИИ обеспечено задачами, людьми, данными, правилами, проверками и регулярной практикой. Предлагаемая самооценка служит обсуждению приоритетов, а не независимой сертификации компании.

ИИ-контур компании — Совокупность согласованных инструментов, пользователей, источников данных, правил, сценариев и процедур контроля. Слово «контур» обозначает организацию работы, а не автоматически защищённую техническую среду.

ИИ-чат — Интерфейс диалога с ИИ. Возможности поиска, анализа файлов и выполнения действий зависят от конкретного сервиса, режима и предоставленных доступов.

Исходный уровень — Показатель или описание процесса до изменения. Нужен для сравнения результатов пилота: например, время подготовки проверенного протокола с учётом исправлений.

ИТ — Информационные технологии; также сокращённое обозначение технического подразделения. В книге ИТ отвечает за свою часть инфраструктуры, доступов, интеграций и защиты, но не подменяет владельца бизнес-задачи.

Карточка ИИ-агента — Описание агентского сценария, дополненное доступными инструментами, правами, условиями остановки, проверками и передачей человеку. При ручном тестировании часть этих полей может описывать будущую реализацию.

Карточка ИИ-сценария — Документ, в котором описаны бизнес-задача, участники, данные, порядок работы с ИИ, выходной материал, критерии качества и способ оценки пользы.

Классифайд — Площадка объявлений, на которой покупатель сравнивает конкретные предложения. Карточка автомобиля должна опираться на подтверждённые сведения о машине, цене, условиях и продавце.

Клиентский актив — Управленческий взгляд на отношения с клиентами и накопленную историю взаимодействия как на источник будущей ценности. Это не просто размер базы и не разрешение использовать контакты без проверки оснований и ограничений.

Клиентское намерение — Задача, которую клиент хочет решить на данном этапе: сравнить варианты, узнать условия, оценить свой автомобиль, записаться на визит. Его следует уточнять по словам и действиям клиента, а не считать достоверно установленным по одному косвенному признаку.

Командный сценарий — Повторяемое применение ИИ с распределёнными ролями: кто готовит данные, запускает запрос, проверяет результат и использует его в процессе.

Конверсия — Доля объектов, перешедших из определённого исходного этапа в целевой: число переходов, делённое на число объектов исходного этапа, умноженное на 100%. Для сравнения фиксируют единицу учёта, период, правила удаления дублей и окно перехода.

Контекст — Сведения, необходимые для задачи: ситуация, цель, исходные материалы, ограничения, аудитория и уже принятые решения. Лишний контекст увеличивает объём и риск раскрытия данных, не обязательно улучшая результат.

Контекстное окно — Ограниченный объём информации, который модель может учитывать при обработке запроса. Наличие большого файла в интерфейсе не гарантирует, что все его фрагменты одновременно доступны модели.

Контрольная группа — Сопоставимая группа, не получившая проверяемое изменение. Сравнение с ней помогает оценить эффект пилота, но качество вывода зависит от формирования групп и других различий между ними.

Красная зона — Сценарии, недопустимые в обычном рабочем режиме из-за характера данных, действий или последствий ошибки. Для части задач воз-

можен отдельно согласованный процесс. Пароли и секретные ключи не следует вставлять в промпты даже при наличии корпоративного доступа.

Критерии качества — Проверяемые требования к результату: точность по источнику, полнота обязательных полей, отсутствие неподтверждённых обещаний, понятность исполнителю. Их задают до оценки, а не заменяют общим впечатлением «хорошо написано».

Лендинг — Посадочная страница под конкретное предложение или задачу клиента. В книге рассматривается в связи с рекламой, формой обращения и последующим ответом продавца.

Лид — Обращение или зафиксированный потенциальный интерес, принятый компанией как единица учёта. Лид не равен уникальному человеку, установленному контакту или готовности купить; правила квалификации и удаления дублей нужно определить отдельно.

Многошаговая задача — Задача, результат которой получают через несколько связанных операций: сбор вводных, анализ, проверку и подготовку материала. Несколько шагов могут выполняться человеком, последовательностью запросов, программным сценарием или агентом.

Модель языковая (LLM) — Модель, обученная работать с языковыми последовательностями. Используется для генерации и преобразования текстов, извлечения сведений и других задач. В составе сервиса может быть дополнена поиском, вычислениями и доступом к файлам.

Мультимодальность — Возможность системы работать с несколькими видами данных, например текстом, изображениями и звуком. Наличие такой возможности не означает одинакового качества обработки любых файлов.

Обезличивание — Подготовка данных с целью убрать или снизить возможность связать их с конкретным человеком. В книге это рабочее, а не юридическое определение. Удаление прямых идентификаторов дополняют проверкой косвенных признаков и допустимости дальнейшего использования.

Ограничение — Условие, которое нельзя нарушать при выполнении задачи: допустимые данные, бюджет, сроки, подтверждённые условия, запрещённые действия или требуемое согласование. Инструкция в промпте не заменяет технического ограничения доступа.

Операционная память — Сохранённые знания и рабочие практики компании: решения, причины их принятия, проверенные шаблоны, сценарии и уроки пи-

лотов. Для использования нужны понятная организация, права доступа и актуальные версии.

Оффер — Конкретное предложение клиенту: что он получает, на каких условиях и почему это может быть полезно. Призыв к следующему шагу помогает реализовать оффер, но не заменяет само предложение.

Пилот — Ограниченная по сроку, участникам и объёму проверка сценария. До начала определяют цель, исходный уровень, данные, ответственного, критерии результата и основания остановки.

Повторная идентификация — Восстановление связи между подготовленными данными и человеком по дополнительным сведениям или сочетанию признаков. Редкая модель, дата, сумма и история обращения иногда позволяют узнать клиента без имени.

Промпт — Запрос или набор инструкций для ИИ. Может содержать несколько шагов. Роль, цель, контекст, ограничения и формат результата добавляют по необходимости: не всякой простой задаче нужны все поля.

Промпт-инъекция — Попытка передать системе посторонние инструкции через обрабатываемые материалы: документ, страницу, письмо или другой источник. Для агента опасны не только ошибочные ответы, но и действия с доступными данными и инструментами.

Процентный пункт — Единица разницы между двумя процентными значениями. Изменение с 32% до 21% составляет минус 11 процентных пунктов; относительное снижение при этом около 34,4%. Эти способы описания нельзя смешивать.

Псевдонимизация — Замена прямого идентификатора условным обозначением, например «Клиент 17». Если связь можно восстановить по отдельной таблице или сочетанию деталей, считать такой набор анонимным автоматически нельзя.

Роль в промпте — Заданная перспектива работы: редактор, аналитик, руководитель продаж. Помогает обозначить задачу и критерии, но не подтверждает компетентность модели и не заменяет эксперта.

РОП — Руководитель отдела продаж. В примерах книги проверяет разборы диалогов, организует обучение и отвечает за свою часть процесса продаж.

Сервисная кампания — Согласованная работа с выбранной группой клиентов: повод, предложение, канал, обработка отклика, доступная мощность сервиса и оценка результата. Не обязательно означает массовую рассылку.

Симптом — Наблюдаемое отклонение или проблема: меньше визитов, дольше обработка, больше исправлений. Симптом показывает, что нужно исследовать, но не объясняет причину сам по себе.

Спонсор внедрения — Руководитель, который обеспечивает приоритет программы, необходимые ресурсы и разрешение межфункциональных вопросов. Не обязательно выполняет ежедневную координацию пилотов.

Сценарий ИИ — Повторяемый порядок применения ИИ к задаче: входные материалы, шаги, проверки и выходной результат. Может выполняться вручную без программной интеграции.

Сценарный анализ — Рассмотрение нескольких возможных вариантов развития ситуации и действий компании в каждом из них. Сценарий — условная конструкция для подготовки решений, а не обещание или точный прогноз.

ТО — Техническое обслуживание автомобиля. Повод, состав и периодичность определяются применимым регламентом и фактическими данными об автомобиле, а не предположением ИИ.

Токен — Единица, на которую модель разбивает текст при обработке. Может соответствовать слову, его части или символам. Количество токенов связано с ограничениями объёма и, в некоторых сервисах, стоимостью обработки.

Трейд-ин (trade-in) — Передача имеющегося автомобиля в зачёт части стоимости приобретаемого. Предварительная оценка и окончательная цена могут различаться; условия должны быть подтверждены дилером.

Триггер — Заранее определённый сигнал для проверки или действия: наступивший срок, изменение показателя, конкретный ответ клиента. Для рабочего триггера нужны источник данных, условие срабатывания и ответственный.

Управленческая записка — Короткий материал для решения: вопрос, подтверждённые сведения, гипотезы и ограничения, варианты действий, риски и требуемое согласование.

Управленческий цикл — Последовательность от наблюдения проблемы и сбора фактов через проверку гипотез и выбор действия к исполнению и

оценке результата. ИИ может помогать на отдельных этапах, не принимая на себя ответственность руководителя.

Факт — Утверждение, подтверждённое проверяемым наблюдением или источником в указанных границах. Фраза в отчёте либо CRM — прежде всего запись источника; её истинность и достаточность для вывода могут требовать отдельной проверки.

Формат результата — Заданная форма ответа: таблица, протокол, перечень гипотез, сообщение, карточка или записка. Помогает использовать результат, но не подтверждает его достоверность.

Человеческая проверка — Проверка результата назначенным сотрудником по определённым критериям и источникам. Не сводится к нажатию «подтвердить» или общему впечатлению от текста.

Сокращения и термины с латинским написанием

API — Программный интерфейс, через который системы обмениваются запросами и данными. Наличие API ещё не означает, что интеграция настроена или пользователю разрешён доступ к любым операциям.

Backlog — Упорядоченный перечень задач или гипотез, ожидающих выполнения. В аналитике для каждого пункта полезно указывать управленческий вопрос, нужные данные, владельца и основание приоритета.

Board-ready — Используемое в книге обозначение материала, подготовленного для обсуждения с собственником или топ-командой: краткого, проверяемого и ориентированного на решение. Не означает обязательного наличия совета директоров.

CRM — Система управления взаимодействием с клиентами, включающая учёт обращений, контактов, сделок и истории работы. Её наличие не гарантирует полноты и достоверности записей.

CTA — Призыв к действию: например, «Уточнить наличие» или «Записаться на показ». Должен соответствовать предложению, ожиданию клиента и тому, что компания действительно сделает после обращения.

DMS — В контексте автодилера — система управления дилерской деятельностью. Может включать продажи, склад, сервис и связанные операции; фактический состав зависит от используемого решения.

FAQ — Подборка часто задаваемых вопросов и проверенных ответов. Ответы об условиях продажи или обслуживания нужно актуализировать вместе с изменением условий.

Fine-tuning — Дополнительное обучение модели на подготовленном наборе примеров с изменением её параметров. Отличается от передачи файла в чат или поиска по базе знаний.

Follow-up — Следующий осмысленный контакт после предыдущего взаимодействия. Опирается на известную ситуацию и согласованный следующий шаг; не должен превращаться в повторяющиеся сообщения вопреки отказу клиента.

HR — Управление персоналом или соответствующая функция компании. В книге ИИ рассматривается как помощник в подготовке материалов и обучения, а не как самостоятельный кадровый судья.

KPI — Ключевой показатель деятельности, связанный с конкретной целью и ответственностью. Количество запросов к ИИ может отражать активность, но не заменяет показателей качества и результата.

MVP — Минимальная работоспособная версия продукта для проверки ключевого предположения. Минимальный объём функций не отменяет необходимых мер безопасности.

P&L — Отчёт о прибылях и убытках. Показывает доходы, расходы и финансовый результат за период в принятой системе учёта; отличается от отчёта о движении денежных средств.

RAG — Подход, при котором перед подготовкой ответа система находит подходящие материалы во внешнем источнике и передаёт их модели как контекст. Не является дообучением модели и не гарантирует безошибочного ответа.

VIN — Идентификационный номер автомобиля. В сочетании с другими данными может быть связан с владельцем, поэтому допустимость его передачи оценивают вместе с остальным набором.

Workflow — Рабочая последовательность операций. В техническом противопоставлении агенту — сценарий, где порядок переходов в основном задан заранее, а не выбирается моделью свободно по ходу задачи.

Термин планирования

90-дневная программа внедрения — Предлагаемый в книге рабочий горизонт: подготовка, ограниченные пилоты, оценка и закрепление подходящих сценариев. Сроки и количество пилотов адаптируют к ресурсам; это не норматив достижения зрелости.

Указатель именованных промптов и шаблонов запросов

Здесь перечислены разделы с готовыми запросами и учебными шаблонами. Короткие реплики-примеры внутри повествования в указатель не включены. Ссылка ведёт к главе; нужный блок можно найти по указанному названию.

Глава 1. Все уже что-то делают с ИИ, а у нас пока хаос

- Промпт для карты текущего использования ИИ.

Глава 2. Почему стыдно спрашивать базовые вещи

- Промпт для разбора базовых вопросов команды.

Глава 3. ИИ — это не игрушка, а новый слой управленческой грамотности

- Шаг 4. Сформулируйте первый управленческий запрос к ИИ.

Глава 4. Что ИИ может и чего не может в бизнесе автодилера

- Промпт для выбора первой задачи.

Глава 5. Как выбрать и настроить инструменты

- Шаг 5. Используйте базовый промпт.
- Промпт для сравнения инструментов на своей задаче.

Глава 6. Данные, безопасность и здравый смысл

- Промпт для плана подготовки данных.

Глава 7. Как руководителю пользоваться ИИ каждый день

1. Подготовка к совещанию.
2. Разбор проблемы.
3. Проверка решения.
4. Формулировка поручений.
5. Подготовка вопросов к руководителю.
6. Упрощение текста.
7. Протокол встречи.
8. Подготовка управленческой записки.
9. Разбор клиентской коммуникации.
10. Подготовка сложного разговора.

Глава 8. От вопроса к задаче: почему обычные запросы дают воду

- Почему обычные запросы дают общие ответы.
- Пример: как слабый запрос превращается в сильный.
- Базовая формула промпта.
- Автодилерский пример: из «сделай стратегию» в рабочий запрос.
- Автодилерский пример: из «напиши регламент» в рабочий запрос.
- Запрос 1. Диагностика.
- Запрос 2. Данные.
- Запрос 3. Вопросы.

- Запрос 4. Скрипт.
- Запрос 5. Контроль.
- Запрос 6. Поручения.
- Универсальный шаблон профессионального запроса.

Глава 9. Конструктор сильного промпта

- Приём: несколько ролей в одном запросе.
- Конструктор в действии: продажи — слабый и сильный запрос.
- Конструктор в действии: маркетинг — слабый и сильный запрос.
- Конструктор в действии: сервис — слабый и сильный запрос.
- Конструктор в действии: HR — слабый и сильный запрос.
- Конструктор в действии: финансы — слабый и сильный запрос.
- Приём: сначала попросить ИИ собрать промпт.
- Готовая форма промпта.

Глава 10. Промпты для решений: симптом, причина, гипотеза, действие

- Базовый промпт для разделения симптома, причины и действия.
- Промпт для уточнения симптома.
- Промпт для дерева причин.
- Промпт для формулировки гипотез.
- Промпт для определения данных.
- Промпт для выбора действий.
- Промпт для контроля результата.

1. Промпт для первичной диагностики проблемы.
2. Промпт для дерева причин.
3. Промпт для гипотез.
4. Промпт для вопросов к команде.
5. Промпт для выбора действий.
6. Промпт для проверки решения.

7. Промпт для превращения решения в поручения.
8. Промпт для цикла проверки через неделю.

- Промпт для дерева проверяемых гипотез.
- Шаблон промпта для полного цикла решения.

Глава 11. Промпты для поручений и контроля: как превращать решения в работу команды

- Промпт для усиления действия.
- Промпт для распределения ответственности.
- Промпт для сроков и контрольных точек.
- Промпт для определения результата.
- Промпт для критериев качества.
- Промпт для входных данных.
- Промпт для карты контроля.
- Универсальный промпт для превращения решения в поручения.
- Промпт для подбора метрик.
- Промпт для контрольной встречи.
- Промпт для протокола.
- Промпт для объяснения поручения команде.
- Промпт для приоритизации поручений.
- Промпт для определения артефакта.
- Промпт — работа с клиентской базой.
- Промпт — внедрение ИИ в управленческую команду.
- Промпт для обратной связи по результату.
- Шаблон промпта: из решения в поручения.

Глава 12. Промпты для проверки качества: как не принимать красивую работу за хорошую

- Базовый промпт для проверки качества.
- Промпт для проверки делового текста.
- Промпт для проверки клиентского сообщения.
- Промпт для проверки звонка продавца.

- Промпт для обучающей обратной связи продавцу.
- Промпт для проверки отчёта.
- Промпт для проверки структуры презентации.
- Промпт для проверки регламента.
- Промпт для проверки решения.
- Промпт для проверки поручения.
- Промпт для проверки результата поручения.
- Промпт для проверки на воду.
- Промпт для разделения фактов и гипотез.
- Промпт для проверки применимости.
- Промпт для клиентского взгляда.
- Промпт для проверки глазами исполнителя.
- Промпт для оценки зрелости анализа.
- Промпт для проверки материала сотрудника.
- Промпт для самопроверки руководителя.
- Промпт для сравнения вариантов.
- Промпт для создания рубрики.
- Промпт для оценки по рубрике.
- Промпт по универсальной матрице.
- Шаблон промпта для проверки качества.

Глава 13. ИИ в команде: от личных экспериментов к общей системе

- Промпт — Подготовка и протокол управленческих совещаний.
- Промпт для выбора первых сценариев.
- Промпт для плана первого месяца.
- Промпт для анализа сопротивления.
- Промпт для подготовки командного занятия.
- Промпт для оформления карточки промпта.
- Промпт для оценки пользы за месяц.
- Промпт для еженедельного разбора кейса.
- Промпт 1. Дерево причин.

- Промпт 2. Гипотезы.
- Промпт 3. Анализ звонков.
- Промпт 4. Проверка оффера.
- Промпт 5. Поручения.
- Промпт 1. Сегменты.
- Промпт 2. Сообщение.
- Промпт 3. Проверка клиентским взглядом.
- Промпт 4. Обработка отклика.
- Промпт 5. Поручения и контроль.
- Шаблон промпта для запуска командного сценария.
- Универсальный промпт.
- Промпт для оценки пилота.
- Промпт для решения о масштабировании.
- Промпт для ежемесячного обзора.

Глава 14. ИИ в продажах автодилера

- Промпт для создания структуры первого контакта.
- Промпт для ответов на вопрос цены.
- Промпт для аргумента встречи.
- Промпт для анализа звонка.
- Промпт для обратной связи менеджеру.
- Промпт для анализа потерянных лидов.
- Промпт для анализа чата.
- Промпт для создания чек-листа.
- Промпт для проверки связки оффер — звонок.
- Промпт для follow-up после первого звонка.
- Промпт для библиотеки follow-up.
- Промпт для разбора возражения.
- Промпт для карточки возражения.
- Промпт для ролевой тренировки.
- Промпт для подготовки мини-тренинга РОПа.
- Промпт для еженедельной планёрки РОПа.

- Промпт для разбора недели продаж.
- Промпт для улучшения причин отказа.
- Промпт для плана внедрения ИИ в продажи.
- Промпт для извлечения опыта сильного продавца.
- Промпт для совместного разбора маркетинга и продаж.
- Промпт для follow-up после коммерческого предложения.
- Шаблон промпта: анализ первого звонка.
- Шаблон промпта: follow-up.
- Шаблон промпта: возражение.
- Шаблон промпта: мини-тренинг РОПа.

Глава 15. ИИ в сервисе и клиентской базе

- Промпт для первичной сегментации базы.
- Промпт для поиска поводов обращения.
- Промпт для проверки на ощущение слежки.
- Промпт для подготовки безопасной выгрузки.
- Промпт для сервисного сообщения.
- Промпт для выбора пилотного сегмента.
- Промпт для подготовки сервисного пилота.
- Промпт для проектирования сервисной кампании.
- Промпт для выбора оффера.
- Промпт для генерации и проверки сообщения.
- Промпт для скрипта обработки отклика.
- Промпт для ответов на негатив.
- Промпт для анализа отзывов.
- Промпт для ответа на отзыв.
- Промпт для объяснения сервисных рекомендаций клиенту.
- Промпт для скрипта мастера.
- Промпт для метрик кампании.
- Промпт для разбора пилота.
- Промпт для 30-дневного плана.

Глава 16. ИИ в маркетинге автодилера

- Промпт для различения дистрибьюторской и дилерской логики.
- Промпт для карты клиентских намерений.
- Промпт для разработки офферов.
- Промпт для первого экрана лендинга.
- Промпт для полной структуры лендинга.
- Промпт для CTA и форм.
- Промпт для карточки классифайда.
- Промпт для контент-плана автодилера.
- Промпт для проверки на рекламный шум.
- Промпт для гиперсегментации.
- Промпт для рекламных гипотез.
- Промпт для структуры конкурентного анализа.
- Промпт для обработки собранного конкурентного анализа.
- Промпт для карты передачи лида в продажи.
- Промпт для проверки обещания.
- Промпт для системы маркетинговых метрик.
- Промпт для анализа маркетинговой кампании.
- Промпт для постов автодилера.
- Промпт для ежедневного маркетингового разбора.
- Промпт для 30-дневного плана маркетинга.

Глава 17. ИИ в исследованиях и управленческой аналитике

- Промпт для уточнения исследовательского вопроса.
- Промпт для структуры рыночного исследования.
- Промпт для анализа клиентских сигналов.
- Промпт для конкурентного исследования.
- Промпт для аудита данных.
- Промпт для анализа воронки.
- Промпт для анализа сервиса.
- Промпт для финансового разбора.

- Промпт для разделения фактов и гипотез.
- Промпт для сценарного анализа.
- Промпт для триггеров сценариев.
- Промпт для управленческой записки.
- Промпт для проверки board-ready качества.
- Промпт для матрицы решений.
- Промпт для еженедельного аналитического обзора.
- Промпт для ежемесячного стратегического обзора.
- Промпт для вопросов к отчёту.
- Промпт для backlog аналитики.
- Промпт для 30-дневного плана аналитики.

Глава 18. ИИ-агенты и многошаговые задачи

- Промпт для проектирования агента.
- Промпт для многоролевой проверки.
- Промпт-правило против выдумывания.
- Промпт для входного брифа агента.
- Промпт для заполнения карточки агента.
- Промпт агента — Разбор качества лидов.
- Промпт агента — Анализ звонков и чатов.
- Промпт агента — Follow-up и возражения.
- Промпт агента — Сервисная кампания по клиентской базе.
- Промпт агента — Проверка клиентских сообщений.
- Промпт агента — Маркетинговый оффер и лендинг.
- Промпт агента — Конкурентный анализ.
- Промпт агента — Управленческая записка.
- Промпт агента — Протокол и поручения.
- Промпт агента — Проверка качества материалов.
- Промпт для выбора агентов.
- Промпт для плана внедрения агентов.
- Промпт для оценки готовности к автоматизации.
- Промпт для проверки агентского сценария на опасные действия.

Глава 19. Безопасное внедрение ИИ

- Промпт для классификации ИИ-сценария по зонам риска.
- Промпт для плана безопасной подготовки материала.
- Промпт для проверки клиентского сообщения на безопасность.
- Промпт для безопасного финансового анализа.
- Промпт для безопасного анализа работы сотрудника.
- Промпт для инвентаризации ИИ-инструментов.
- Библиотека промптов и агентов как часть безопасности.
- Промпт для подготовки обучения по безопасности ИИ.
- Промпт для разбора ИИ-инцидента.
- Промпт для ежемесячного обзора ИИ.
- Промпт для 30-дневного плана безопасного внедрения.

Глава 20. Дорожная карта внедрения ИИ в автодилере

- Промпт для подготовки стартовой рамки.
- Промпт для выбора направлений.
- Промпт для плана первых 30 дней.
- Промпт для описания первых агентов.
- Промпт для плана дней 31–60.
- Промпт для оценки пилотов.
- Промпт для перевода пилота в процесс.
- Промпт для ревизии библиотеки.
- Промпт для итогового 90-дневного обзора.
- Промпт для системы метрик ИИ-программы.
- Промпт для плана следующего квартала.

Глава 21. Практикум и комплект внедрения

- Промпт для диагностики ИИ-зрелости.
- Промпт для выбора первых пилотов.
- Промпт 1. План подготовки данных.
- Промпт 2. Протокол и поручения.

- Промпт 3. Анализ звонка.
- Промпт 4. Follow-up.
- Промпт 5. Карта клиентских намерений.
- Промпт 6. Проверка клиентского сообщения.
- Промпт 7. Сервисная кампания.
- Промпт 8. Управленческая записка.
- Промпт 9. Разделение фактов и гипотез.
- Промпт 10. Проверка качества материала.
- Промпт для решения после пилота.

Указатель практикумов, форм и шаблонов

Навигация по именованным рабочим материалам: картам, карточкам, чек-листам, журналам и шаблонам. Промежуточные поясняющие таблицы и отдельные поля карточек не перечисляются. Ссылка ведёт к главе, где расположен материал.

Глава 1. Все уже что-то делают с ИИ, а у нас пока хаос

- Первый управленческий шаг: карта текущего ИИ-использования.
- Карта текущего использования ИИ в компании.

Глава 2. Почему стыдно спрашивать базовые вещи

- Список базовых вопросов без стыда.

Глава 3. ИИ — это не игрушка, а новый слой управленческой грамотности

- Карта управленческой задачи для применения ИИ.

Глава 4. Что ИИ может и чего не может в бизнесе автодилера

- Карта возможностей и ограничений ИИ в автодилере.

Глава 5. Как выбрать и настроить инструменты

- Личный ИИ-стек руководителя.
- Шаблон документа «Мой контекст для ИИ».

Глава 6. Данные, безопасность и здравый смысл

- Карта данных для безопасной работы с ИИ.

Глава 7. Как руководителю пользоваться ИИ каждый день

- Личный календарь применения ИИ руководителем.
- Шаблон еженедельной оценки пользы.

Глава 8. От вопроса к задаче: почему обычные запросы дают воду

- Шаблон перехода от вопроса к задаче.

Глава 9. Конструктор сильного промпта

- Чек-лист сильного промпта.
- Конструктор сильного промпта.
- Шаблон для библиотеки промптов.

Глава 10. Промпты для решений: симптом, причина, гипотеза, действие

- Карточка управленческого решения.

Глава 11. Промпты для поручений и контроля: как превращать решения в работу команды

- Матрица поручений и контроля.

Глава 12. Промпты для проверки качества: как не принимать красивую работу за хорошую

- Матрица проверки качества материала.
- Шаблон рубрики оценки.

Глава 13. ИИ в команде: от личных экспериментов к общей системе

- Неделя 2. Личная практика руководителей.
- Неделя 3. Функциональные сценарии.
- Неделя 4. Межфункциональный пилот и оценка пользы.
- Карта командного внедрения ИИ на 30 дней.
- Карточка командного сценария ИИ.
- Шаблон карточки командного сценария ИИ.
- Полная карточка командного сценария ИИ.
- Шаблон решения после пилота.

Глава 14. ИИ в продажах автодилера

- Пример чек-листа.
- Карточка возражения.
- Неделя 2. Первый разбор и обучение.
- Неделя 3. Follow-up и CRM.
- Неделя 4. Контроль и масштабирование.
- Артефакт главы: карта внедрения ИИ в продажи.
- Артефакт главы: чек-лист качества первого контакта.
- Артефакт главы: карточка возражения.
- Артефакт главы: библиотека follow-up.

Глава 15. ИИ в сервисе и клиентской базе

- Неделя 2. Повод, оффер и коммуникация.
- Неделя 3. Запуск пилота.
- Неделя 4. Анализ и решение.

- Артефакт главы: карточка сервисной кампании.
- Артефакт главы: матрица сегментов клиентской базы.
- Артефакт главы: чек-лист готовности кампании.
- Артефакт главы: журнал откликов.
- Артефакт главы: разбор пилота.

Глава 16. ИИ в маркетинге автодилера

- Неделя 2. Офферы и лендинг.
- Неделя 3. Каналы и гипотезы.
- Неделя 4. Запуск, анализ и связка с продажами.
- Артефакт главы: карта клиентских намерений.
- Артефакт главы: карта CTA → CRM → первый контакт.
- Артефакт главы: таблица рекламных гипотез.
- Артефакт главы: проверка маркетингового обещания.
- Артефакт главы: анализ кампании.

Глава 17. ИИ в исследованиях и управленческой аналитике

- Неделя 2. Гипотезы и первичный анализ.
- Неделя 3. Сценарии и варианты действий.
- Неделя 4. Решение и контроль.
- Артефакт главы: карточка аналитического кейса.
- Артефакт главы: матрица фактов, гипотез и действий.
- Артефакт главы: сценарная карта.
- Артефакт главы: управленческая записка.
- Артефакт главы: еженедельный аналитический обзор.

Глава 18. ИИ-агенты и многошаговые задачи

- Неделя 2. Первый ручной запуск.
- Неделя 3. Встраивание в процесс.
- Неделя 4. Оценка пользы и решение.
- Карточка агента в библиотеке.
- Артефакт главы: карта агентов автодилера.

- Артефакт главы: чек-лист готовности агента.
- Артефакт главы: журнал пилота агента.

Глава 19. Безопасное внедрение ИИ

- Чек-лист безопасного использования ИИ.
- Артефакт раздела: матрица зон риска.
- Артефакт раздела: список запрещённых данных.
- Артефакт раздела: памятка сотруднику.
- Шаблон корпоративной политики ИИ.
- Неделя 2. Правила и роли.
- Неделя 3. Библиотека и обучение.
- Неделя 4. Пилоты и контроль.
- Артефакт раздела: роли и ответственность.
- Артефакт раздела: шаблон политики ИИ.
- Артефакт раздела: процедура инцидента.
- Артефакт раздела: план обучения сотрудников.

Глава 20. Дорожная карта внедрения ИИ в автодилере

- Неделя 2. Правила и базовое обучение.
- Артефакты недели.
- Неделя 4. Первый коммерческий пилот.
- Результат первых 30 дней.
- Направление 2. Сервис и клиентская база.
- Направление 3. Маркетинг.
- Направление 4. Управленческая аналитика.
- Первые агентские сценарии.
- Артефакт главы: 90-дневная карта внедрения ИИ.
- Артефакт главы: матрица приоритетов ИИ-сценариев.
- Артефакт главы: итоговый отчёт 90 дней.
- Артефакт главы: карта ИИ-контура компании.

Глава 21. Практикум и комплект внедрения

- Артефакт раздела: лист диагностики.
- Артефакт раздела: лист выбора пилотов.

1. Шаблон стартовой управленческой рамки.
2. Карточка ИИ-сценария.
3. Карточка ИИ-агента.
4. Матрица зон риска.
5. Чек-лист обезличивания.
6. Шаблон библиотеки промптов.
7. Шаблон пилота.
8. Шаблон отчёта по пилоту.
10. Рабочая тетрадь на первые 30 дней.
11. Итоговый чек-лист готовности к масштабированию.
12. Памятка собственнику и ГД.
13. Финальный набор артефактов компании.
15. Финальное упражнение.