

Sales Systems.

Операционная методичка по построению B2B-отдела продаж.

7 рычагов, которые двигают выручку. Без философии.

01 КОМУ ПРОДАЁМ 02 ГДЕ БРАТЬ 03 ПЕРВЫЙ КОНТАКТ 04 КВАЛИФИКАЦИЯ 05 ЦИКЛ СДЕЛКИ 06 МЕТРИКИ 07 КОМАНДА

01 / 22

COVER

ВВЕДЕНИЕ · О ЧЁМ ЭТА МЕТОДИЧКА

Эта методичка — **рабочая инструкция**, а не учебник

01

Для кого

Руководители отделов продаж B2B и
собственники бизнеса.

Те, кому нужна система, а не очередная техника
звонка.

02

Что внутри

7 рычагов, которые двигают выручку B2B-
отдела продаж.

От подбора клиентов до найма сейлзов. Без
воды, без философии. Каждый рычаг —
отдельная глава с конкретными инструментами.

ГЛАВНЫЙ ТЕЗИС · СИСТЕМА VS ТАКТИКА

**Большинство методичек про
B2B-сейлз — про тактику
звонка. Это 5% выручки.
Остальные 95% — система.**

— SALES SYSTEMS · 7 РЫЧАГОВ · СТРУКТУРА МЕТОДИЧКИ



Всеволод Дмитренко

Строю и докручиваю **V2B-отделы продаж**.
Системно, под цифры, без волшебных техник.

ОПЫТ

7 лет в B2B-продажах. Из них 4 года в EdTech.

Внутри: Синергия · Skyeng · Denis' School

ЗАКРЫТЫЕ СДЕЛКИ ЛИЧНО

S7 · РЖД · АВИСМА ВСМПО · Газпром · Freedom Finance Technologies · Сбербанк

Сейчас строю Dmitrenko Consulting. Помогаю собственникам и РОПам перевести продажи из режима «случайно повезло» в режим управляемой системы.

РЫЧАГ 01 · ЦЕЛЕВОЙ КЛИЕНТ

Три типа клиентов — три разные продажи

« Сильнее всех зарабатывают те, кто говорит «нет» 9 клиентам из 10. »

SMB

Малый бизнес

ЧЕК

до 500к ₺

ЦИКЛ СДЕЛКИ

1–3 мес

ЛПР

Собственник или руководитель направления

ТРИГГЕРЫ

Потеря крупного клиента, активный рост 50%+ год к году, личная боль владельца

ИСТОЧНИКИ

Inbound, реклама, нетворкинг

MID-MARKET

Средний рынок

ЧЕК

500к – 5М ₺

ЦИКЛ СДЕЛКИ

3–6 мес

ЛПР

Руководитель функции + одобрение C-level + champion внутри

ТРИГГЕРЫ

Смена руководителя функции, привлечение раунда или подготовка к IPO, внедрение новой ИТ-системы, выход в новый регион

ИСТОЧНИКИ

hh.ru, отраслевые СМИ, конференции

ENTERPRISE

Корпорации

ЧЕК

от 5М ₺

ЦИКЛ СДЕЛКИ

6–12+ мес

ЛПР

Комитет 3–7 человек + champion внутри

ТРИГГЕРЫ

Бюджетный цикл, M&A, регуляторика, смена руководства

ИСТОЧНИКИ

СПАРК, тендеры, отраслевые ивенты

Без правильного клиента всё остальное — лотерея.

РЫЧАГ 02 · ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ

9 каналов, 6–12 касаний, один лид

« Один канал — это работа на половину мощности. »

01 Исходящие звонки

Outbound · HRD / CRO / CEO
напрямую

02 Холодное письмо

Cold email · тема ≤ 6 слов, личный
тон

03 Telegram

после email-связки

04 LinkedIn

экспортные сегменты

05 Тендерные площадки

zakupki.gov, B2B-Center · Enterprise

06 Ивенты

отраслевые конференции

07 Отраслевые TG-каналы

комментарии + контент + DM
авторам

08 Контент-маркетинг

vc.ru, РБК Pro, Habr, отраслевые СМИ

09 Партнёрский канал

рефералы от клиентов и партнёров

КАДЕНС / 14 ДНЕЙ

- Звонок
день 1
- Email
день 2
- Telegram
день 4
- Звонок 2
день 7
- Email 2
день 10
- Telegram 2
день 14

AI-ассистенты (Claude в Research mode) усиливают каждый канал — см. бонус-главу.

Звонок ЛПР — 5% работы. 95% — пройти секретаря и собрать данные.

« У вас 60 секунд, чтобы стать интересным. »

01 Работа с секретарём — главное препятствие

60–70% звонков останавливаются здесь. Детально на следующем слайде.

02 Скрипт первого касания — 5 шагов, 60 секунд

Зацепка из триггера → инсайт из своей экспертизы → конкретный вопрос → пауза 2 секунды → следующий шаг. Никаких «здравствуйте, меня зовут» и презентаций компании. ЛПР отдаёт время только за плотность.

03 Email-шаблон, который открывают

Тема ≤ 6 слов, без слов «предложение», «партнёрство», «возможности». Первая строка — не «Меня зовут», а конкретный триггер из открытых данных. Один СТА в конце: «15 минут на следующей неделе?»

04 Голосовое сообщение (Voicemail) — оставлять или нет

В России голосовая почта в B2B встречается реже, чем на Западе, но в крупных компаниях бывает. Оставлять — только если в каденсе следующий email через 1–2 дня (тогда сообщение служит контекстом для письма). 18 секунд: имя → конкретный триггер из СМИ или тендера → одна просьба. Если автоответчика нет — не оставляйте, бросьте трубку.

05 Telegram-outreach — когда уместно, когда нет

Уместно: после email-связки, в рабочее время, со ссылкой на предыдущий контекст. Никогда первым холодным касанием. ЛПР воспринимает холодный TG как нарушение границы — и закрывает дверь во все каналы.

Работа с секретарём — 7 техник прохода

60–70% звонков останавливаются здесь. Это решается.

-
- 01 «Директор ждёт моего звонка»**
Работает на первом касании, когда у вас есть реальный триггер из открытых данных. Без триггера — секретари слышали этот заход тысячу раз.
-
- 02 Встречный вопрос «с кем я говорю?»**
Переворачивает фрейм — теперь оправдывается секретарь, а не вы. Дальше «соедините с [ФИО ЛПР]» звучит уверенно.
-
- 03 Назвать ЛПР по имени из открытых источников**
Секретарь связывает как со «своим». Имена находим в LinkedIn, на сайте, в новостях, в тендерных закупках.
-
- 04 Триггер-зацепка из СМИ или тендеров**
Даёт контекстное право на звонок: «звоню по поводу вашего недавнего объявления о...» — секретарь связывает, потому что это похоже на дело.
-
- 05 Звонок в нестандартное время**
До 9 утра или после 18:00 — секретарей часто нет на месте, ЛПР подходят к телефону сами. Топ-менеджеры приходят раньше и уходят позже.
-
- 06 LinkedIn-обход**
Найти ЛПР в LinkedIn, написать в DM. Если LinkedIn закрыт — Telegram или email. Обходит звонок-фильтр полностью.
-
- 07 Прямой email ЛПР с предложением созвона**
Если ЛПР согласится — секретарь уже в курсе и не блокирует. Email пишется коротко, на тему конкретного триггера, с одним СТА: «15 минут на следующей неделе?»
-

Не всё с первого раза. Чередуйте техники, фиксируйте что сработало для конкретной компании.

Диагностика как next step — самый сильный приём. Но не всегда.

« Сильное «нет» сегодня лучше слабого «да» через три месяца. »

✘ Не работает

- Делать диагностику любому, кто согласился
- Без exit-критерия
- Конверсия диагностика → сделка < 30%
- Без отчёта на руки клиенту
- Без чёткого определения «это диагностика, не аудит»

○ Работает

- 1 день, 6–8 ключевых людей
- Готовый отчёт: уровни + узкие места
- Жёсткая квалификация ДО диагностики
- BANT адаптированный под вашу отрасль
- Конкретный next step в отчёте — всегда

КЕЙС 01 · B2B EDTECH

Корпоративное обучение для **среднего бизнеса**

● БЫЛО

Конверсия из лида в сделку: 4%

Цикл сделки: 5 месяцев

Средний чек: 800 000 Р

● ЧТО СДЕЛАЛ

Внедрил **BANT-квалификацию** ДО созвона

Разделил роли: **хантеры**
собирают, **клозеры** закрывают

Переписал каденс касаний:
14 дней, 6 точек контакта

● СТАЛО

Конверсия: **11% (×2.75)**

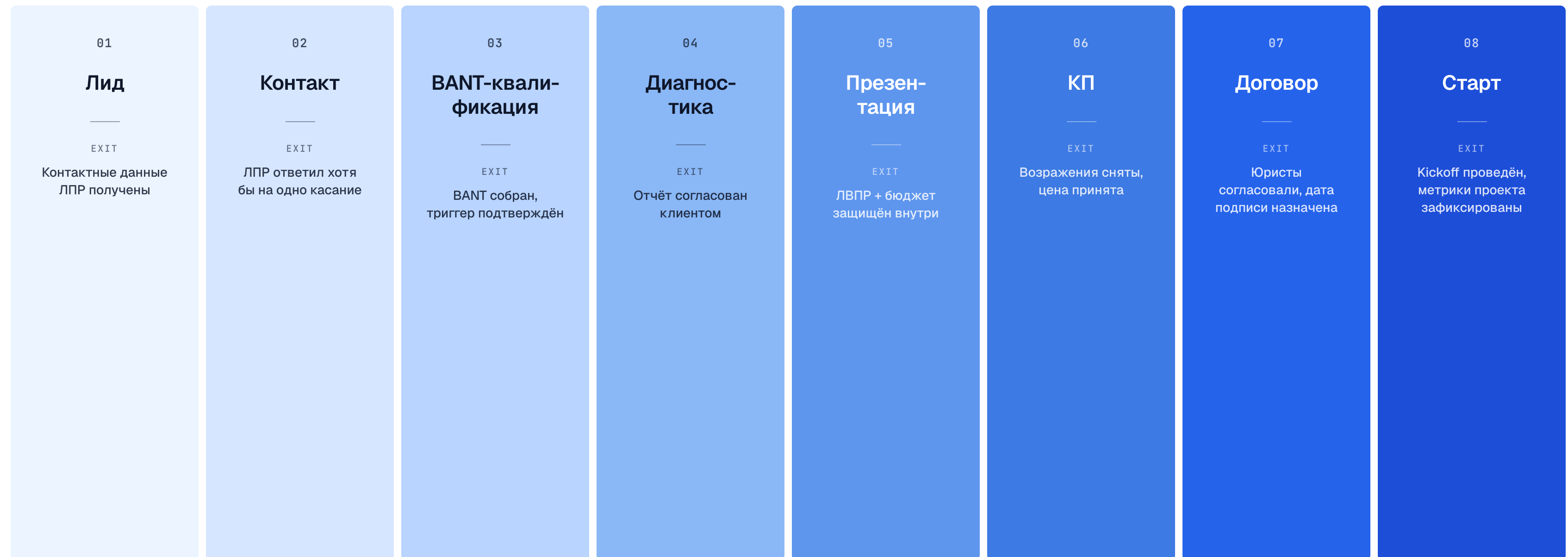
Цикл: **3 месяца (-40%)**

Средний чек: **1 400 000 Р (+75%)**

Что повторяю в каждом проекте: разделение ролей и фильтр на входе. Две вещи, которые дают результат в 80% B2B-команд.

8 стадий пайплайна — управление вместо лотереи

« 5 стадий — это не пайплайн. Это надежда. »



Если у вас 5 стадий — у вас нет управления пайплайном.

Pre-qualification по ICP — до попадания в пайплайн. В стадии 03 — глубокая BANT-квалификация после первого контакта.

КЕЙС 02 · ENTERPRISE-СДЕЛКА

Реактивация зависшей enterprise-сделки

● БЫЛО

Сделка с крупным заказчиком
зависла на 8-м месяце

Champion внутри клиента ушёл с проекта

Бюджет на следующий год под вопросом

● ЧТО СДЕЛАЛ

Вышел на C-level через
триггер из публичного отчёта

Перенёс разговор с фич продукта
на ROI и финансовый эффект

Собрал новую коалицию внутри: COO + CFO

● СТАЛО

Контракт на 18 млн ₽

Закрытие за 6 недель после реактивации

Расширение на смежные
подразделения в следующем периоде

Урок: в enterprise сделка умирает, когда уходит champion. Триггер из открытых данных и смена фокуса на ROI возвращает её в жизнь.

РЫЧАГ 06 · ЧТО МЕРЯТЬ

KPI = звонки в день? Это не отдел продаж, это **колл-центр**.

« Что измеряете — тем и управляете. Измеряете звонки — управляете колл-центром. »

● ЧТО МЕРЯТЬ ПЕРЕСТАТЬ

~~Звонки в день~~

~~Длительность разговора~~

~~Отправленные КП~~

~~% отказов~~

~~«Пришлите на почту» как успех~~

● ЧТО МЕРЯТЬ НАЧАТЬ

→ Касания на лид

→ Конверсия между стадиями

→ Скорость пайплайна

→ Доля побед, размер сделки, длина цикла

→ Назначенные следующие шаги

Сейлза в B2B как просто продавца нанимать — не работает

« Сейлз — это профессия с длинным циклом, а не «продавец с горящими глазами». »

01 Профиль кандидата — эксперт по продукту + длинный цикл

Не «продавец с горящими глазами», а человек, готовый 3–9 месяцев без сделок не выгореть. Опыт в B2B-продажах ≥ 3 лет, плюс способность глубоко понимать продукт и говорить с ЛПР на её языке. Резюме «50 звонков в день» — красный флаг.

02 Раскачка 90 дней — продукт → стажировка-наблюдение → первая сделка

Первые 30 дней: продукт + рынок + ICP. Следующие 30: стажировка-наблюдение (shadowing) на 10+ звонках и 2 диагностиках. Последние 30: первый каденс под своим именем. Никаких «продавай с понедельника» — это убивает дорогих кандидатов за квартал.

03 Мотивация — что работает, что нет

Работает: квартальный бонус за долю выигранных сделок + доля с выручки от закрытых сделок, привязанная к LTV, а не к разовому чеку. Не работает: % с каждой сделки — провоцирует демпинг и работу с короткими низкомаржинальными клиентами.

04 Обучение и ритм — еженедельный разбор 1 звонка

Каждый сейлз раз в неделю приносит запись одного реального звонка. Разбор 30 минут, фокус на 2 моментах: где упустил квалификацию и где не сделал следующий шаг. Не «давайте поучимся когда-нибудь» — а встроенный ритм с первого дня.

05 Когда увольнять — сигналы 30/60/90 дней

30 дней: не освоил продукт на собеседовании с клиентом. 60 дней: не сделал 50 квалифицированных касаний. 90 дней: ноль квалифицированных лидов в пайплайне. Критерии прозрачны кандидату с первого дня — увольнение перестаёт быть сюрпризом для обеих сторон.

КЕЙС 03 · ОТДЕЛ ПРОДАЖ С НУЛЯ

Построил отдел продаж B2B с нуля

● БЫЛО

Собственник продавал сам, 12 сделок в год

Потолок выручки 25 млн Р

Команды нет, CRM нет, метрик нет

● ЧТО СДЕЛАЛ

За 4 месяца нанял 3 сейлзов,
выстроил онбординг 90 дней

Внедрил CRM, 8 стадий
пайплайна с критериями выхода

Еженедельный ритм: разбор
1 звонка + апдейт пайплайна

● СТАЛО

47 сделок за следующий год

Выручка 78 млн Р (×3.1)

Собственник вышел из операционки в продажах

Главное: системный отдел продаж даёт собственнику не больше денег. Он даёт свободное время.

БОНУС · AI × 7 РЫЧАГОВ

Где AI ускоряет каждый рычаг

« В 2026 каждый рычаг ускоряется AI. На следующем слайде — 5 workflow, с которых начать. »

№	РЫЧАГ	ГДЕ AI УСКОРЯЕТ
01	Кому продаём	Research через Claude — поиск компаний, парсинг СПАРК, сегментация базы
02	Где брать	Анализ hh.ru на триггеры , мониторинг TG-каналов через AI
03	Первый контакт	Персонализированные cold email и скрипты под конкретного ЛПР
04	Квалификация	BANT-вопросник и анализ ответов клиента через Claude
05	Цикл сделки	Анализ записей звонков, обновление CRM, прогноз win/loss
06	Метрики	Дашборды и прогноз пайплайна через Claude Code
07	Команда	AI-симуляции тренировки сейлзов, разбор записей для коучинга

В консалт-проектах Dmitrenko Consulting я выстраиваю плотную интеграцию AI и отдела продаж — от ICP-research через Claude до автоматизации CRM из звонков.

С чего начать с Claude — 5 первых workflows

01 Brief по клиенту перед звонком

Claude в Research mode даёт отчёт за 5 минут вместо часа в поиске. Передаёшь URL компании или название — получаешь свод по триггерам, последним новостям, ключевым людям.

02 Cold email под триггер

Claude получает триггер + ICP, выдаёт 3 готовых варианта письма с разной тональностью. Сравниваешь, выбираешь, отправляешь — экономия 20 минут на каждое касание.

03 Подготовка к диагностике

Claude генерит BANT-вопросник под отрасль конкретного клиента. Не общий чеклист, а вопросы под их специфику — повышает качество диагностики в разы.

04 Разбор записи звонка

Загружаешь транскрипт, Claude находит упущенные сигналы, недозаданные BANT-вопросы и предлагает следующий шаг. Заменяет 30-минутный разбор с руководителем.

05 CRM update из звонка

Голосовые заметки после разговора прогоняешь через Claude — он структурирует в поля CRM (стадия, критерий выхода, следующий шаг, дата). Дисциплина пайплайна без боли.

Не вся работа — для AI. Решение покупать, переговоры по цене, личные отношения — это всё ещё человек.

7 рычагов — главное на одной странице

№	РЫЧАГ	ГЛАВНЫЙ ВЫВОД
01	Кому продаём	3 типа клиентов — 3 разные продажи
02	Где брать	6 каналов, 6–12 касаний, один лид
03	Первый контакт	60 секунд, чтобы стать интересным
04	Квалификация	Сильное «нет» сегодня > слабое «да» через 3 месяца
05	Цикл сделки	8 стадий с критериями выхода, не 5
06	Метрики	Касания на лид, не звонки в день
07	Команда	Профессия с длинным циклом, не «горящие глаза»

ЧЕГО ИЗБЕГАТЬ · ЧТО ДЕЛАТЬ ВМЕСТО

5 вещей, которые точно не работают в B2B 2026

- | | | |
|---|---|---|
| ✗ «Выслать КП» как стадия пайплайна | → | ⊙ Демонстрация или диагностика с понятным критерием выхода — иначе сделки умирают в «отправленных КП» |
| ✗ Продажа через регалии и чужие кейсы | → | ⊙ Кейсы с цифрами + триггер из открытых данных конкретного клиента, не общие истории |
| ✗ Только входящий маркетинг (inbound) без исходящего (outbound) | → | ⊙ Исходящий 60% + входящий 40%, минимум 6 месяцев — один входящий не покрывает корпоративный B2B |
| ✗ «Решим всё под ключ» — продажа без покупателя | → | ⊙ Один департамент с измеримой метрикой и ответственным ЛВПР — иначе нет силы внутри |
| ✗ Демпинг как стратегия захвата рынка | → | ⊙ Премиум-цена с гарантией результата — низкомаржинальные клиенты не расширяются, а сжигают команду |

ПЛАН ДЕЙСТВИЙ · ОДНА НЕДЕЛЯ

5 шагов на следующую неделю

	ШАГ	ВРЕМЯ	РЕЗУЛЬТАТ
01	<input type="checkbox"/> Прописать ICP под свой бизнес	2 ЧАСА	Карта триггеров и ЛПР по каждому типу клиента, 1 страница
02	<input type="checkbox"/> Собрать триггер-карту	1 ЧАС × СЕГМЕНТ	Готовые триггер-карты с источниками данных и частотой обновления
03	<input type="checkbox"/> Запустить мультиканальный каденс	1 РАБОЧИЙ ДЕНЬ	30 лидов в работе по 14-дневному каденсу, дашборд касаний/лид
04	<input type="checkbox"/> Поменять метрики команды в CRM	30 МИНУТ	Убрать звонки/день, добавить касания/лид и конверсию между стадиями
05	<input type="checkbox"/> Провести диагностику на 1 живом клиенте	1 ДЕНЬ	Отчёт на руки клиенту: уровни + узкие места + следующий шаг с дедлайном

ПРОДУКТ · СЛЕДУЮЩИЙ ШАГ

Бесплатный разбор **твоего отдела продаж**. 60 минут со мной, не «давайте познакомимся».

01 **Твоя ситуация**
15 минут Метрики, команда, воронка, главные боли.

02 **Разбор по 7 рычагам**
30 минут Где утечки, что критично, что слабо.

03 **Три точки роста**
15 минут Конкретные шаги на следующую неделю.

ЧТО ПОЛУЧИШЬ НА РУКИ

- Запись разбора
- PDF с тремя рекомендациями
- Понимание, что можешь сам, а где нужна помощь

для кого

Собственники и РОПы B2B.

Чек продукта от 500к. Цикл сделки от 1 месяца.

ГОТОВ разобрать свой отдел продаж?

Записывайся на бесплатный 60-минутный разбор.
Три точки роста — на руки в виде PDF.

TELEGRAM

@hisevaaaa

EMAIL

i@dmitrenko-1.ru
