

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА · АВГУСТ 2026

Тренды B2B- маркетинга *2026*

Опросы самих покупателей, а не мнения маркетологов о рынке: TrustRadius (~2 500), G2 (1 076), Gartner (645), 6sense (~4 000).
Плюс опросы маркетологов, платформенные замеры на \$14,2 млн спенда и академия Ehrenberg-Bass. У каждой цифры на слайде
есть источник и выборка.

Дмитрий Сергеев



СЕЙЧАС

CEO в Dashly

AI revenue agents для входящих B2B-воронки: агент подхватывает обращение, квалифицирует, бронирует встречу и доводит её до состоявшейся

- **Carrot Quest** — со-основатель и ex-CEO, сейчас CRO. Вырастили с нуля до **\$3M ARR** и 1000+ клиентов без внешних инвестиций
- **10+ лет в B2B SaaS и ИИ**: product-market fit, inbound-воронки, growth-команды на 10–15 экспериментов в неделю
- Автор **Product Research Book**, блог с 50 000 читателей в месяц, Telegram-канал про SaaS и ИИ на 2 500+ подписчиков
- Спикер Epic Growth, Product Camp, RIF, EcomExpo. Ментор и трекер в ФРИИ, эдвайзер EdTech и MarTech

Четыре главы и что с этим делать

1 Где вас теперь находят

Тренды 1–4 · поиск без клика, шорт-лист собирается внутри ИИ-ответа

2 Когда решение уже принято

Тренды 5–7 · длина пути, роль продавца, формат первого контакта

3 Как вас выбирают среди похожих

Тренды 8–9 · паритет и чем из него выходят

4 Бюджет, команда, фундамент

Тренды 10–13 · что происходит внутри компании

→ План трансформации

Семь шагов в порядке отдачи

ГЛАВА 1 · ТРЕНДЫ 1 · 2 · 3 · 4

Где вас теперь находят

Раньше боролись за клик. Теперь боремся за упоминание, и почти все наши метрики считают старую единицу.

ТРЕНД 1 · ТРАФИК ПЕРЕСТАЛ БЫТЬ ЦЕЛЬЮ

Две трети поисков заканчиваются без клика

68,01%

поисков Google закончились без единого клика. Посчитано по реальным поискам живых людей за январь–апрель 2026



–58%

AI Overviews срезают клики по первому результату органики

×4

за год выросли ChatGPT-рефералы на B2B-сайты: 645 тыс. → **2,6 млн визитов/мес.** Перелом в мае 2026, объём удвоился за месяц

ИИ-трафик это почти только ChatGPT. Perplexity падает, Gemini и Claude плоские. Оптимизировать под четыре ассистента не нужно

52%

ставят ИИ-поиск первым каналом дистрибуции контента, выше SEO. И 40% планируют нанять AI search специалиста в течение года

АЕО это **эволюция SEO, а не замена**: без этого фундамента АЕО и GEO не масштабируются. Бюджеты и трафик растут у обоих каналов. Мобайл обогнал ПК, а не автомобиль заменил лошадь

Источники: SparkToro на панели Similarweb, США, янв–апр 2026 · трекер Ahrefs, 75 000+ доменов · Demandbase Labs, данные платформы · 10Fold, 400 B2B tech decision-makers · Rampiq · поправка — Conductor, Branch

ТРЕНД 1 · ВАЖНАЯ ПОПРАВКА

Падает не бизнес, а трафик, который и так не конвертил

Прежде чем паниковать из-за графика в аналитике, стоит посмотреть, какой именно трафик ушёл.

—80%

органического трафика потерял HubSpot при рекордной
выручке в тот же период

УДЕРЖАЛИ ПОЗИЦИИ

Страницы про автоматизацию маркетинга и CRM, то есть ближайšie к продукту

УШЛИ

Статьи, которые есть у всех и ничем не отличаются. Они и раньше почти не приводили клиентов

42% выросли и в
видимости, и в
трафике

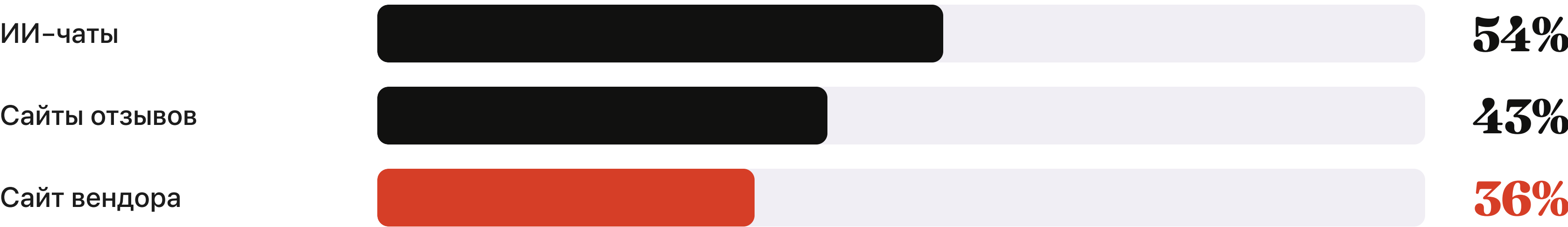
85% улучшили качество
лидов за год

Получается, цель уже не «привести на сайт», а **«попасть в ответ»**. И метрика другая: не сессии из органики, а **доля запросов, где нас называют**

Источники: разбор Аманды Наталивад, пример HubSpot · 10Fold, n=400 · цитата — Adam Landis, Branch

Ваш сайт влияет на шорт-лист слабее всех

Что влияет на попадание в шорт-лист



51% начинают процесс покупки сразу в ИИ-чате

71% используют ИИ-чаты для ресёрча софта. Было 60%

Покупатель перешёл «от ссылки к выводу», from reference to inference. **Тим Сандерс, chief innovation officer, G2**

Источник: G2, 1 076 человек, принимающих решения о покупке софта, март 2026

Чем это кончается для вендора

85%

берут в шорт-лист **три продукта или меньше**

69%

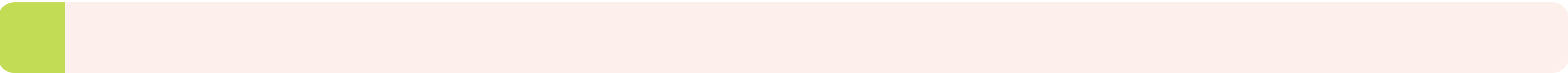
выбрали **не того** вендора, которого планировали

33%

купили у вендора, о котором **раньше не слышали**

Горлышко узкое, но не закрытое. В него **пускают незнакомых** — если модель знает, за что вас рекомендовать

96% компаний невидимы там, где начинается выбор



4,3% видны в ранних, безбрендовых вопросах

всплывают только там, где имя уже названо **95,7%**

Механика

Компания видна в запросах «сравни X и Y», где X это она сама, и невидима в «чем закрыть вот эту задачу». ИИ подтверждает выбор тем, кто уже знает бренд, и не участвует в его формировании.

Что подавляет видимость

- нет структурированной разметки
- заблокированные или неуправляемые ИИ-краулеры
- слабая экосистема сторонних отзывов
- мало независимых цитирований в открытом вебе
- неуправляемый сентимент в сообществах

«Мы есть в ИИ» и «нас находят в ИИ» это разные вещи. Мерить надо второе

«ИИ-моделям безразличны оргструктуры и капитализация. Они реагируют на ясность, консистентность и подтверждение из разных мест открытого веба» — Will Waugh, 2X AI Innovation Lab
Источник: 2X AI Visibility Index, разбор 70 B2B-компаний, апрель 2026 · класс данных: вендорский индекс

85% цитат приходит не с вашего сайта

85%

цитат по широким категорийным запросам приходит из сторонних источников: G2, Capterra, TrustRadius

earned AEO это сколько раз и где вас упоминают вне своего сайта. Модели тянут из Reddit, обзоров и демо на YouTube, сторонних подборок и платформ отзывов, а подают это как консенсус

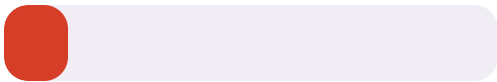
Куда ушла авторитетность

Отзывы пользователей



74%

Отчёты аналитиков



13%

-63%

столько потеряли аналитические отчёты с 2022 года. Тридцать лет B2B платил за попадание в квадранты, за четыре года канал потерял две трети аудитории

Упоминания на **YouTube** коррелируют с ИИ-видимостью сильнее, чем объём контента и объём ссылок.

«Многие считают ИИ-видимость проблемой контента. Это проблема экосистемы. Модель учится на всём цифровом следе компании, а не на её сайте». **Бюджет на аналитиков это кандидат №1 на перераспределение**

Источники: Rampiq, программа AI Visibility Optimization, июнь 2026 (данные агентства) · TrustRadius, ~2 500, январь 2026 · IOFold, n=400

ТРЕНД 4 · ЧТО ФИЗИЧЕСКИ МЕШАЕТ ПОПАСТЬ В ОТВЕТ

Если данных нет, модель придумает свои

«Если бренда нет в ответе, вы не просто ниже в выдаче. **Вас вычеркнули из рассмотрения**». И по факту риск двойной: при пробелах ИИ заполняет их сам — галлюцинированные цены, устаревшие возможности, неполные объяснения, которые рассинхронизируют закупочную группу до первого звонка. Опасна не только невидимость, но и **искажение**

Пять гэпов

- 1

Неструктурированные данные. Ответ в первых 1–2 предложениях, вопросные подзаголовки, списки и таблицы
- 2

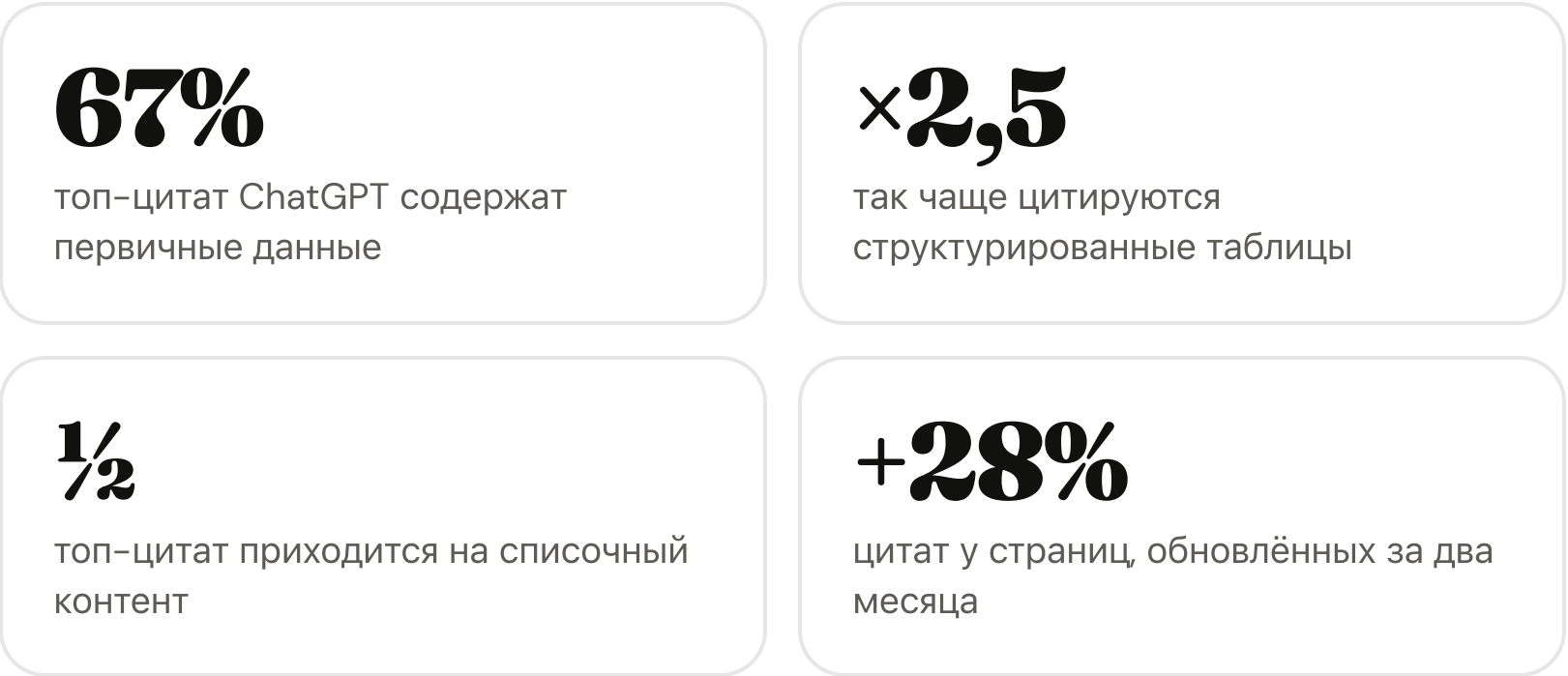
Несогласованность сущности. Нельзя быть «премиальным» и «доступным» на разных страницах: LLM съест обе и выкинет вас из ответа
- 3

Расплывчатый рекламный текст. «Пишите так, как хотели бы, чтобы писали о вас, а не так, как хотели бы писать о себе»
- 4

Скрытая цена. Теперь активная уязвимость. Лечение: диапазоны или калькулятор
- 5

Мало сторонних цитирований. Свой контент один ИИ-видимость не удержит

Что именно цитируется



Что производить. Первый вирусный материал Gong это разбор 25 537 реальных звонков. Заказанные расчёты окупаемости: 256% у Moveworks, 141% у Glean. Техническая часть решается за 30–60 минут; медленная часть это опубликовать своё исследование

Источники: Demand Gen Report «The Answer Economy», июнь 2026 (сводка Gartner, Skydeo, Conductor) · Rampiq · бенчмарк по 17 AI-компаниям

ГЛАВА 2 · ТРЕНДЫ 5 · 6 · 7

Когда решение *уже принято*

К моменту, когда покупатель попадает в нашу аналитику, выбор в основном сделан. Три тренда про то, насколько именно.

272 дня, 10 человек, 88 касаний. 81% этого вне вашего пайплайна

272

дня средняя сделка. Годом раньше 211

10

стейкхолдеров. Годом раньше 6,8

88

касаний до закрытия

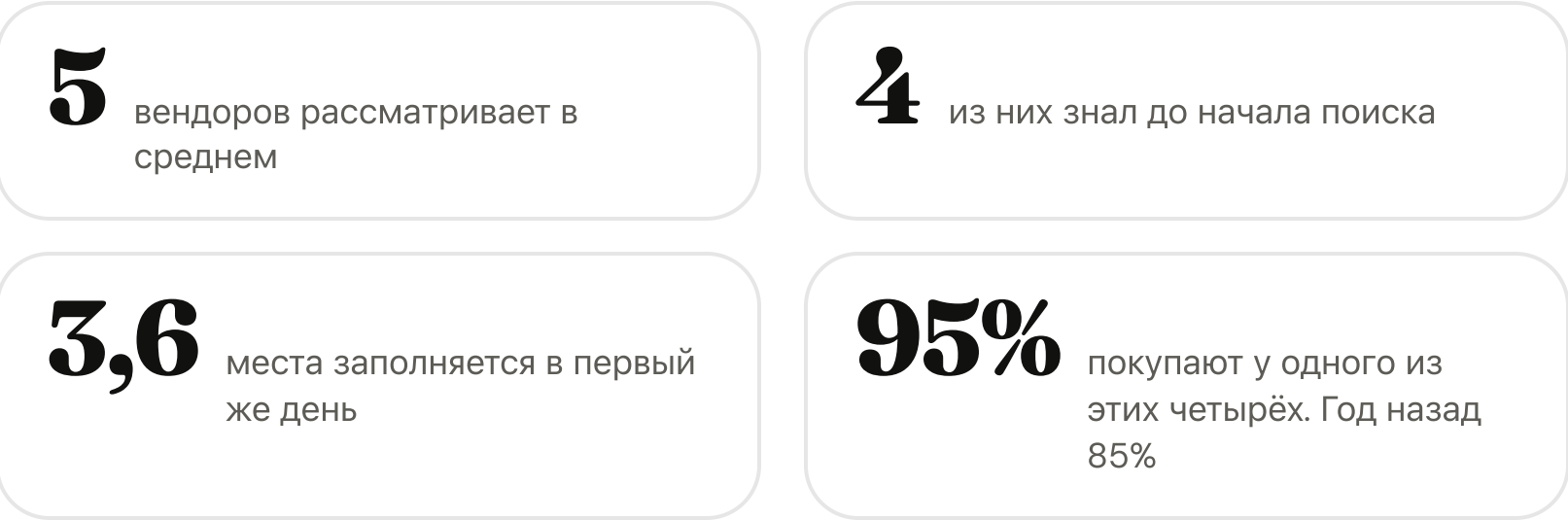
81%

пути проходит вне sales-пайплайна

Сходится с другим замером: закупочная группа **10,9 человека** по данным 10 000+ покупателей за три года. Два независимых источника дали 10 и 10,9

«Мы делаем SEO» или «мы делаем рассылки» это уже не стратегия, а **одно из восьмидесяти восьми касаний**

Шорт-лист собран в день первый, продавец приходит его подтвердить



Почему это не «первый убедил». Там, где покупатель не составлял список заранее (таких всего 6%), первый вендор выигрывает лишь в **57%** случаев.



Почему список сложился заранее. «Входя в ситуацию покупки, покупатель сначала обращается к собственной памяти...». Проверено на 17 продуктах, связь подтвердилась в **16 из 17**. Правило **95:5**: в любой момент около 95% покупателей не в рынке. И **72%** попадают в шорт-лист через прежнюю осведомлённость

Получается, время ответа на входящее это уже не метрика поддержки, а **метрика выручки**. Вопрос не в том, как быстро мы отвечаем в среднем, а сколько сделок решается в те часы, когда мы не отвечаем вообще: вечером, ночью, в выходные

Источники: 6sense Buyer Experience Report 2025, 3 744 + 766 покупателей, средняя сделка \$250 тыс. · Ehrenberg-Bass, Дженни Романюк, n=606 · Wynter, июнь 2026

Кто вышел на связь первым, тот и продал

Дело не в вежливости. Скорость решает исход сделки ещё до первого разговора.

×100

выше шанс вообще связаться с человеком, если ответ в пределах пяти минут

≈×7

выше шанс содержательного разговора с ЛПР при ответе в течение часа

78%

покупателей выбирают того вендора, **кто вступил в контакт первым**

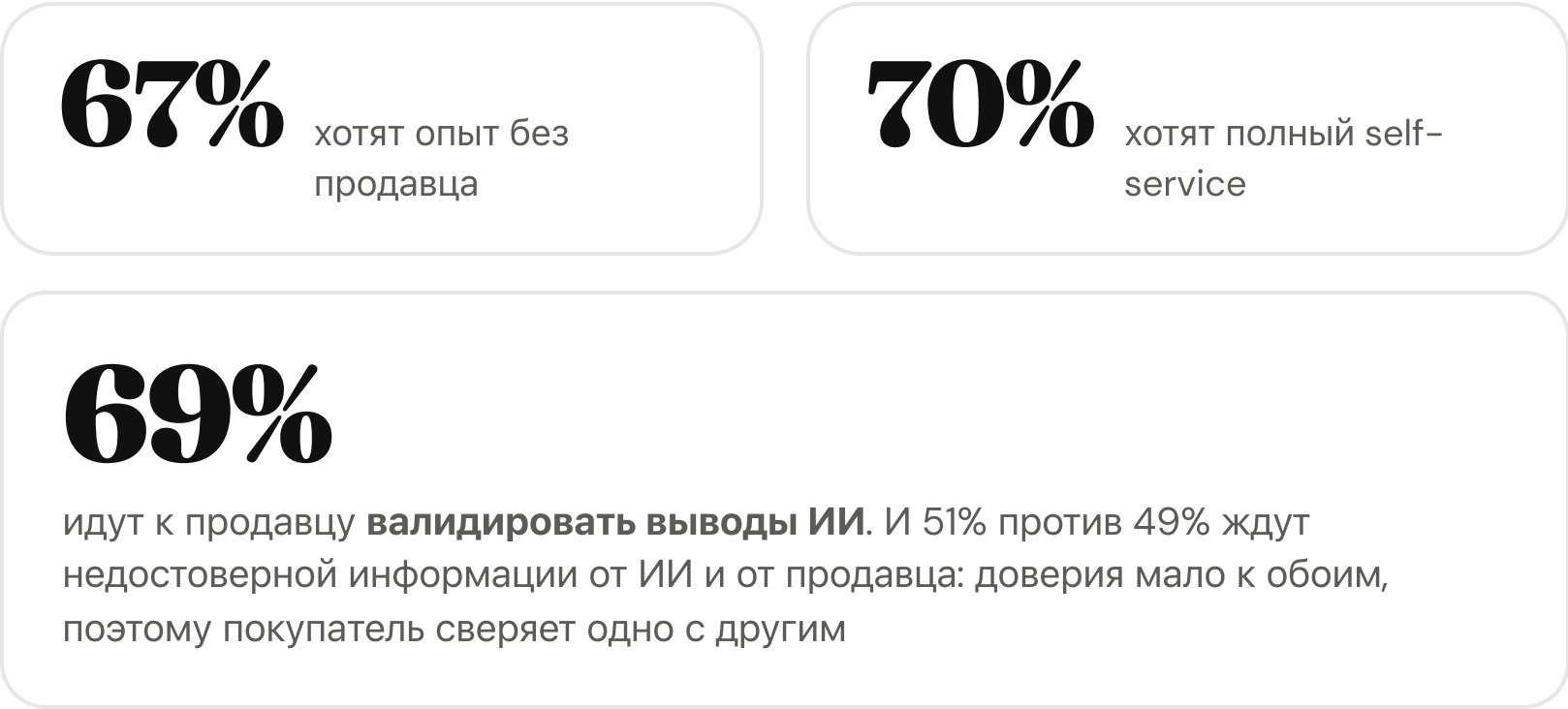
5 МИН

окно, за которое решается, состоится ли разговор вообще

Поэтому **квалификацию, бронирование встреч и доведение лида до встречи** ИИ-агенты забирают на себя: это работа, где всё решают секунды и круглосуточное покрытие, а не опыт продавца

Купить хотят без продавца. Проверить идут к продавцу

Покупать хотят сами



Где человек объективно сильнее ИИ, в процентных пунктах



Группы с **низкой дисфункцией** в 13 раз чаще дают качественные сделки, а дисфункция ниже там, где покупатель провёл **больше** времени с продавцом

Поправка к энтузиазму главы 1: ИИ использовали **63%** покупателей, и **94% из них фактчекают** его ответы. «Покупатели используют ИИ, чтобы двигаться быстрее, а не чтобы меньше думать»

В момент сомнения покупателю нужен не человек, а **ответ**. Разница в том, что ответ можно дать в 23:40, а человека в 23:40 нет: «передать человеку» ночью по факту значит «оставить лида в тишине»

Источники: Gartner, 645 B2B-покупателей, поле авг–сен 2025 · TrustRadius, ~2 500, январь 2026 · Gartner: к 2027 году 95% ресёрч-воркфлоу продавцов начнётся с ИИ

Демо переезжает в самое начало

Демо и триал — самые влиятельные ресурсы при выборе вендора. Не сайт, не контент, не отчёты аналитиков. Опрос на 2 500 покупателей ставит их на первое место

Harvey

Перед звонком скачивали последний иск юриста из открытой базы суда и показывали разбор его же текста. «Нет никакого оправдания тому, кто строит AI-продукт и не делает гиперперсонализированные демо»

≈150

запросов на демо с одного мероприятия получила **Legora**: показала живой продукт там, где все остальные показывали слайды

Exposure Ninja

Раздаёт бесплатный аудит и на нём же строит весь входящий поток

Почему это единственное место, где различие видно. Оно вылезает «в разговорах с коллегами, в звонках продаж, в триалах». Не в мессаджинге

Демонстрация на данных клиента становится **маркетинговым форматом**, а не этапом после квалификации. Бесплатный инструмент или разбор «на ваших цифрах» работает лучше, чем ещё одна страница с описанием возможностей

ГЛАВА 3 · ТРЕНДЫ 8 · 9

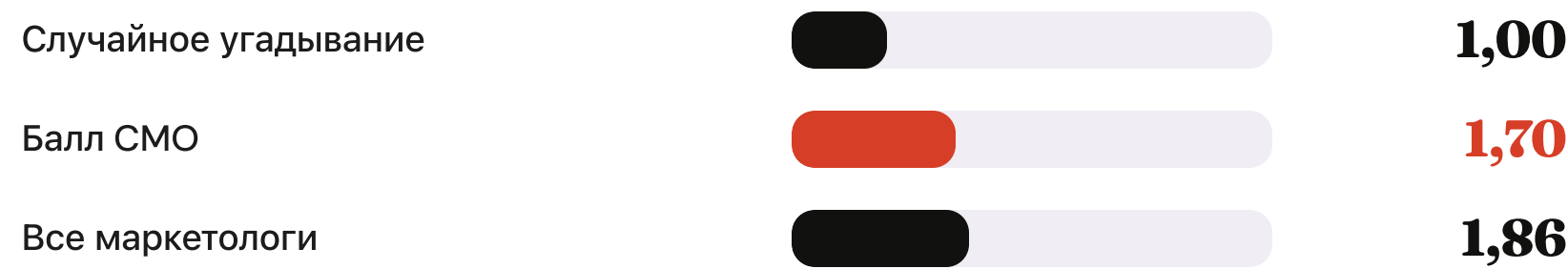
Как вас выбирают *среди похожих*

Продукты выглядят одинаково — и для покупателя, и для того, кто про них пишет. Два тренда про то, что в этой ситуации решает.

Покупатель не видит разницы. Маркетолог тоже



Слепой тест. Ста руководителям маркетинга показали 5 реальных, неотредактированных value prop (Salesforce Agentforce, HubSpot, Zoho, Pipedrive, Oracle) с убранными названиями и попросили сопоставить с брендом



43% угадали ноль или один. Четыре и больше — только 8%. Балл СМО хуже общей выборки.

Люди, которые пишут такой текст за деньги, **не отличают крупнейшие бренды своей категории**

Источник: Wynter, 100 B2B SaaS marketing leaders (33% СМО и C-level, 40% VP, 27% Director), панель 80 000+ верифицированных B2B-профессионалов, июнь 2026

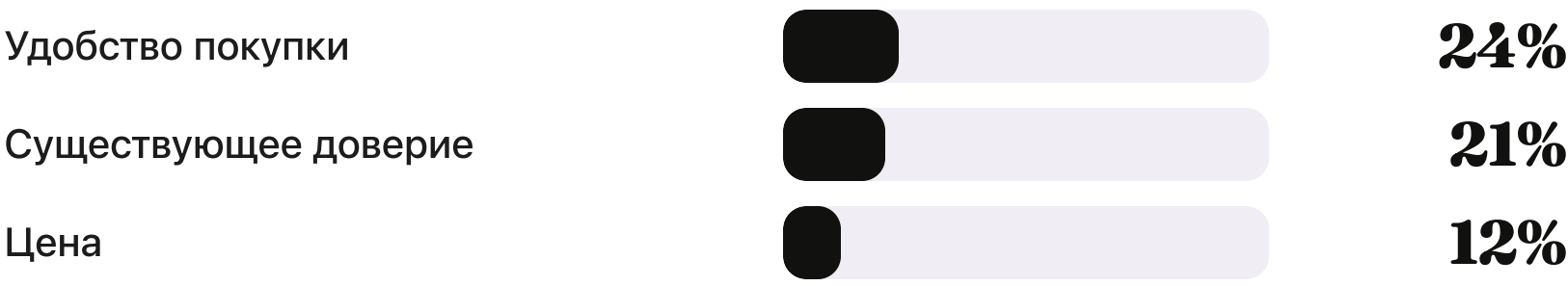
Мессаджинг стоит четвертым среди причин попасть в шорт-лист

Как вендор попадает в шорт-лист



Усилие не помогает. 92% приложили реальное усилие найти отличия, 56% копали глубоко, и половина глубоко копавших всё равно решила, что все одинаковые. **Усилие и ясность не коррелируют**

На чём в итоге решили



57%
решений принято **не на продуктовом отличии**. Продуктовое отличие назвали причиной 41%, но эта же группа дала в слепом тесте 1,63, ниже среднего

Вот и налог. Если разницы не видно, вы конкурируете маржой и трением, а не ценностью

Источник: Wynter, 100 B2B SaaS marketing leaders, июнь 2026 · «Я перестал читать их материалы и пошёл к коллегам за мнением. Это было куда информативнее всего, что дали вендоры» — СМО · «Их продавцы смогли объяснить отличия, которые сам сайт объяснить не смог» — СМО из выборки

Голос основателя это канал дистрибуции, а не приятное дополнение

Не «заведите личный бренд», а строка в медиаплане наравне с каналами.

\$7 млн

выручки в год качает знакомый Эрика Сью постами в LinkedIn

60+

разговоров собрал основатель Legora, предлагая юристам оплатить их же почасовую ставку за 30-минутное интервью

17 / 17

компаний в выборке: основатель **лично** вёл продажи, пока не стало ясно, что схема работает

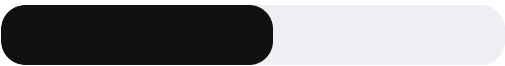
Канал определён

LinkedIn



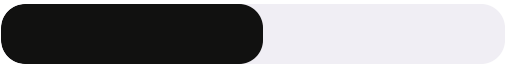
76%

Email-рассылки



54%

Спикерство и вебинары



52%

37%

компаний: контрибьютят **менее 5%** носителей экспертизы. «Если меньше 5% ваших сотрудников с профильной экспертизой участвуют, у вас нет программы thought leadership. У вас есть контент-команда, которая пытается выглядеть умной в LinkedIn»

Рекомендация коллеги даёт 87% попаданий в шорт-лист, мессаджинг — 29%. Получается, живой человек с именем это **способ получать рекомендации**

Источники: CMI + MarketingProfs, 1 015 B2B-маркетологов · бенчмарк по 17 AI-компаниям

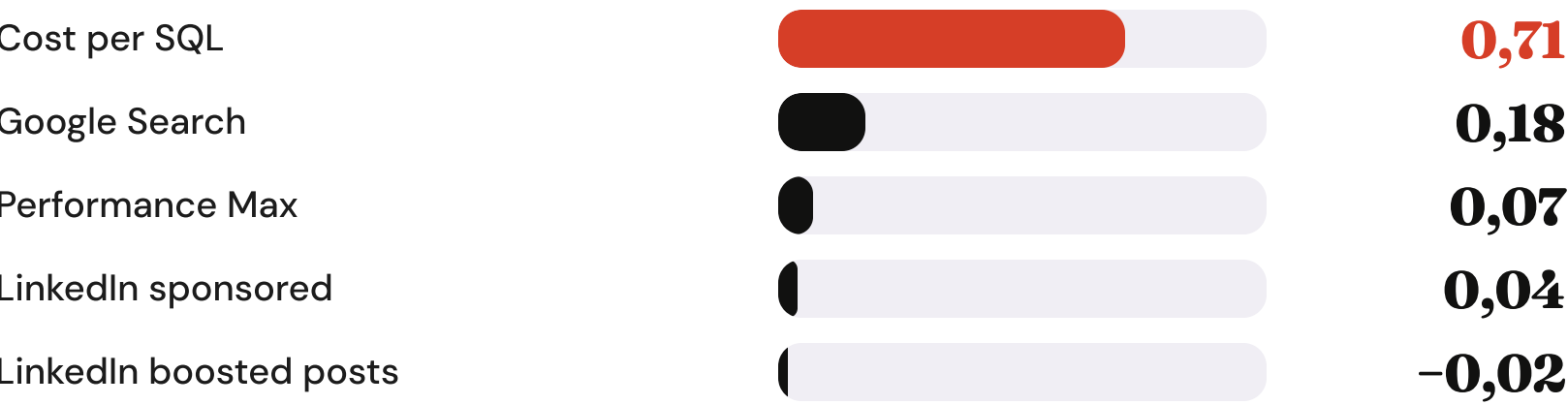
ГЛАВА 4 · ТРЕНДЫ 10 · 11 · 12 · 13

Бюджет, команда, *фундамент*

Три главы были про покупателя, эта про нас самих. Четыре тренда про то, как мы распоряжаемся бюджетом, людьми и данными — и почему отдача оказалась не там, где её ждали.

Оптимизация по клику не просто ошибается. Она уносит бюджет в обратную сторону

Корреляция с пайплайном по каналам



В **43%** A/B-тестов объявление с высшим CTR дало меньше или дороже SQL. Около **двух третей** high-CTR объявлений оказались ловушками на клик.

56%

лучших по пайплайну объявлений имели **низкий CTR**. Их легко выключить раньше времени

38%

бюджета уходило в две худшие четверти пайплайна, потому что «выглядело эффективно» по CTR и CPL

-44%

cost per SQL после пересчёта на пайплайн-метрику. **Без роста бюджета**

И цена ошибки растёт. Non-branded Google Search подорожал на **29%**, а кликается на **26%** хуже. Доля бюджета в non-branded search упала на 4 пункта до 33%, LinkedIn забрал 41% paid social. Причина сдвига не мода, а отсутствие фирмографики: нет гарантии, кто именно выполняет запрос и кликает

Источники: GrowthSpree, 1 412 объявлений, 96 аккаунтов, \$14,2 млн спенда, август 2026 · Dreamdata, 2026 LinkedIn Ads B2B Benchmarks · в первоисточнике опечатка «0,71%», по контексту это коэффициент корреляции

Сокращали не команды, а путь в профессию

47%

компаний за 12 месяцев убрали, сократили или перестали замещать роли из-за ИИ

7%

из них имели видимое сжатие команды. Остальные 40% прошли через отток и незакрытые вакансии

60%

руководителей называют роль под нож: **контент и копирайтинг**. Ещё 20% прямо называют джуниоров. При этом 94% уверены, что их собственная роль выживет следующие 24 месяца

«Профессию не убирают. **Убирают путь в профессию**»

Падает творческое исполнение · динамика вакансий

Компьютерные графики		-33%
Авторы текстов, редакторы		-28%
Журналисты		-22%
PR-специалисты		-21%

По уровням: старшее руководство -1,7%, менеджеры -5,7%, рядовые исполнители -9%.
Падают не творческие профессии, а творческое исполнение.

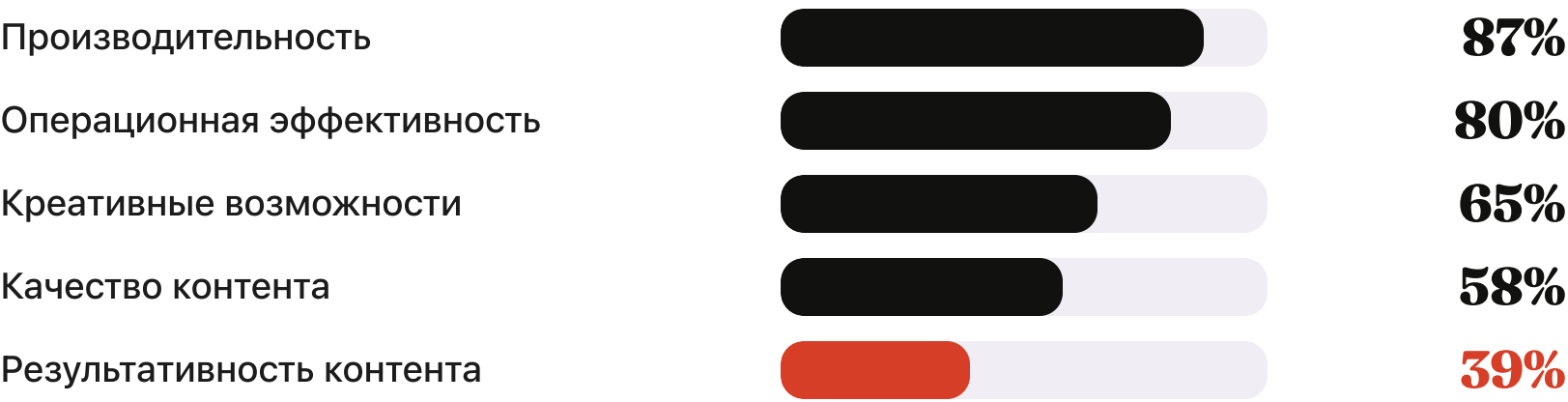
+205%

GTM-инженер год к году: 3 000+ позиций против 1 400 в середине 2025. SQL и Python требуют в 38% вакансий, медианная зарплата \$127 500. Cold calling упомянут лишь в 1,4%: это не переименованные продавцы

Меняется не количество людей, а **то, за что им платят**. Не «сократите команду», а «перестаньте покупать руки и начните покупать систему»

Стало быстрее. Лучше не стало

Что улучшилось от ИИ в контенте



По результативности 34% говорят «без изменений», 15% «рано судить». И 12% говорят, что качество упало.

«ИИ помогает маркетологам **быстрее печатать, а не лучше думать**»

53%

руководителей не видят от ИИ почти никакого эффекта · 30 экспертов, январь 2026

53%

говорят, что ИИ не принёс ROI · 100 руководителей маркетинга, 2026

Сошлось на двух независимых выборках. Это сильнейший вид подтверждения в подборке

Агентов **пробуют 28%**, а ядром стратегии называют **3%**. У Crescendo ИИ даёт ~25% пайплайна при росте 200% кв/кв; в Inflection после восьми часов настройки бронируют больше встреч без SDR, чем раньше с двумя. И отрезвляющее: тот же автор тратит ~\$22 тыс./мес на контент и отдачу видит плохо

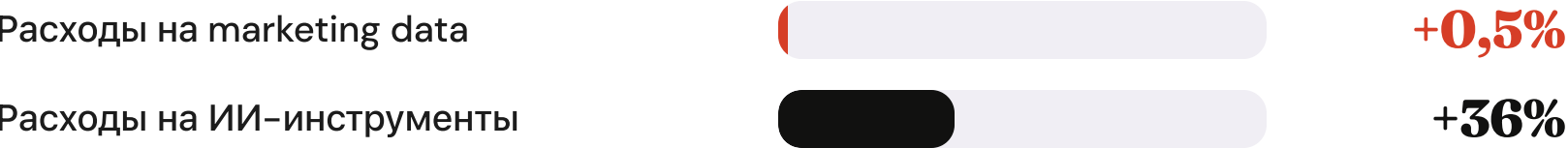
Агентов пробуют 28%, а ядром стратегии называют 3%. Разрыв между «попробовали» и «работает» огромный, и следующий слайд отвечает, где он возникает

ИИ не исправляет плохие данные. Он их усиливает

Тренд, который отвечает на вопрос предыдущего слайда: где именно теряются те 53%.



Разрыв в инвестициях, который объясняет всё остальное



На ИИ в 2025 году потрачено **\$1,5 трлн**. Прогноз: до конца 2026 организации откажутся от **60% ИИ-проектов**, не обеспеченных готовыми данными. Улучшить качество данных смогли только **37%**.

«Качество данных сейчас это **главный фактор, ограничивающий внедрение GenAI в B2B**». Не модели. Не вычисления. Не таланты. Данные. — **Forrester**

Почему ИИ ухудшает ситуацию. Когда плохая запись лежит в CRM, живой продавец может её поймать: позвонил, номер неверный, поправил. Когда та же запись попадает в модель скоринга, человека в контуре нет. Модель оценивает, маршрутизирует и действует уверенно, быстро и в масштабе. Она не знает, что контакт сменил работу восемь месяцев назад

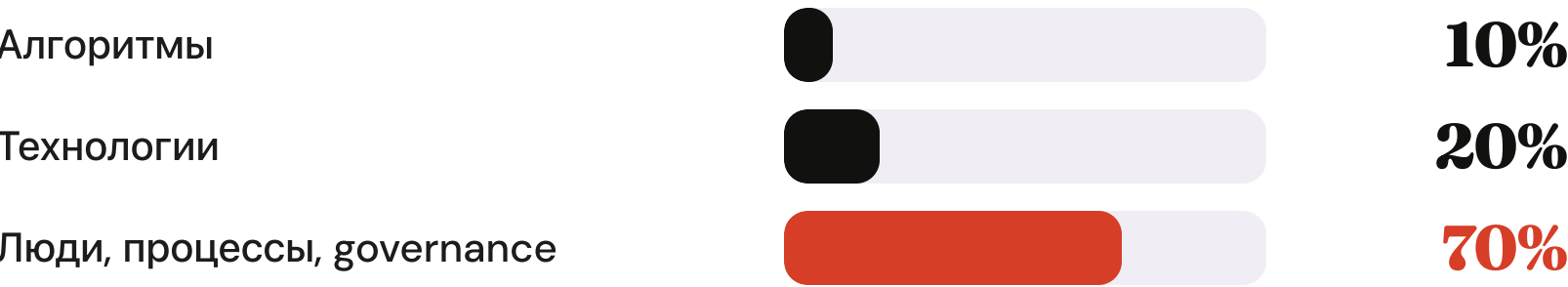
Источники: сводка Demand Gen Report по данным Gartner, Forrester, eMarketer, Wavestone и Sales Hacker (250 Sales Operations Managers), май 2026 · CMI, n=1 015: собирают первичные данные 91%, но у половины стратегия на начальных стадиях

Побеждают не те, у кого лучшая модель, а те, у кого фундамент

50–70%

бюджета внедрения тратят на **подготовку данных до запуска модели** те компании, которые реально извлекают ценность из ИИ

Рамка BCG: во что вкладываться



«Раньше данные о клиентах были проблемой хранения... Сегодня **данные без контекста и возможности действовать это обязательство, а не актив**»

«ИИ требует постоянной, развивающейся **контекстной памяти**, а не просто базы данных»

«Digital maturity значит, что вы вложились в технологию. **AI readiness значит, что вашим данным можно доверять**, они доступны и управляемы»

У большинства эта пропорция **вывернута наизнанку**: сначала лицензия, потом попытка подложить под неё данные. Это база. У 23% с положительным ROI сработало другое: стратегия раньше инструмента, начали с застрявшего бэклога, построили воркфлоу

Источники: BCG · Wynter, n=100 · Treasure AI и MadConnect, интервью Demand Gen Report 2026 (данные вендоров о себе)

Контекст это единственное, что нельзя скопировать

Три вопроса на готовность данных

1

Как быстро вы получаете ответ? Если на вопрос «сколько мы потратили на этот канал за год» нужны дни агрегации, а не минуты, фундамент не готов

2

Кто может получить ответ? Если каждый бизнес-вопрос требует инженера данных, вы создали бутылочное горлышко

3

Совпадает ли ответ у разных отделов? Спросите одно и то же у маркетинга, финансов и аналитики. Разные ответы означают, что данные не готовы, даже если каждый ответил быстро

Каждый разговор агента с лидом это интервью с человеком, который прямо сейчас принимает решение, и оно остаётся в системе. Поэтому такой продукт работает тем лучше, чем дольше им пользуются. Это про накопление контекста, а не про экономию на людях

«Через пять лет наибольшее преимущество от ИИ получат не те, кто развернул самые продвинутые алгоритмы. Это будут те, кто сначала построил надёжный, доступный, управляемый **фундамент данных**»

ВЫВОДЫ

Что делать в *первую очередь*

Тринадцать трендов сходятся в семь решений. Порядок не по трудоёмкости, а по тому, что раньше отражается на выручке.

План трансформации B2B-маркетинга

- 1** **Заменить главную метрику видимости.** 10–15 запросов покупателя через ИИ-ассистенты: кого называют, откуда берут. Мерить **раннюю** видимость: только 4,3% видны в безбрендовых вопросах, и 40% рынка нанимают AI search специалиста в течение года
- 2** **Сместить усилия с блога на чужие площадки.** 85% цитат приходит со сторонних источников, первичные данные это 67% топ-цитат. Бюджет на аналитиков (13% аудитории, –63% с 2022) — кандидат №1 на перераспределение
- 3** **Заменить обещания демонстрацией.** Демо и триалы самые влиятельные ресурсы при выборе, $n \approx 2\,500$. Различие видно в триалах и звонках, а не в мессаджинге
- 4** **Пересчитать paid на пайплайн-метрику вместо CTR.** –44% cost per SQL без роста бюджета. 56% лучших по пайплайну объявлений имеют низкий CTR и рискуют быть выключенными
- 5** **Проверить, отличают ли нас.** Прогнать свой value prop слепым тестом на десяти своих же людях. Маркетологи дают 1,86 из 5 на брендах уровня Salesforce и HubSpot, CMO 1,70
- 6** **Начать с данных, а не с промптов.** Те, у кого ИИ работает, тратят 50–70% бюджета внедрения на подготовку данных. 59% не измеряют качество данных вообще. И ставить ИИ на эти данные там, где он касается выручки: **контент-маркетинг, аналитика, процессы команды, входящая воронка**
- 7** **Внедрить AI revenue агентов Dashly на входящий поток.** AI SDR, AI support и AI engage: реакция на заявку и диалог — **секунды**, встреча бронируется **день в день**, до встречи с менеджером доходит **80%** лидов

Первые шесть пунктов это видимость, различие, метрики и данные под ИИ. Седьмой отвечает на то, что остаётся после них: **обращение уже пришло, кто и за сколько его обработает**. Он раскрыт на следующем слайде

Поставить AI revenue agents на входящий поток

Агент подхватывает каждое обращение за секунды и в любое время суток, ведёт квалификацию на контексте профиля лида, отвечает на продуктовые вопросы, бронирует встречу и доводит её до состоявшейся. **У нас это AI SDR-агенты Dashly.**

Почему это следует из данных доклада

80%+ первых контактов инициирует сам покупатель, и первым он говорит с тем, у кого купит (77–81%): выигрывает тот, кто ответил

67% хотят пройти путь без продавца, но **69%** приходят валидировать выводы ИИ: нужен собеседник круглосуточно, а не форма

88 касаний × 10 человек: follow-up перестаёт быть человеческой работой по объёму

2% ИИ-driven персонализации в ABM: на входящем потоке этого почти никто не делает

МЕТРИКА

Состоявшиеся встречи с целевыми лидами

Не диалоги и не MQL. Бронь это обещание: оптимизация на брони толкает записывать всех подряд и злит продажи. Состоявшаяся встреча единственная метрика, которая требует одновременно объёма, качества и доведения

Это про пропускную способность, а не про сокращение людей. Менеджер получает **больше встреч с целевыми лидами**, а не меньше коллег



Спасибо. Вопросы — сейчас или в личку

Дмитрий Сергеев

CEO в **Dashly** — AI revenue agents для входящих B2B-воронки: агент подхватывает обращение, квалифицирует, бронирует встречу и доводит её до состоявшейся. До этого со-основатель и CEO **Carrot Quest**: с нуля до \$3M ARR без внешних инвестиций.

TELEGRAM

t.me/ive_from_0_to_1

ПРОДУКТ

dashly.io

ПОЛНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

[/research/b2b-marketing-trends-2026](https://research/b2b-marketing-trends-2026)