KZSALESHUB · КНИГА

Telegram для B2B-продаж

Как использовать Telegram в B2B IT-продажах так, чтобы клиенту было удобно: экспертный канал, переписка по сделке, сообщество, боты, метрики и правила для команды.

Издание 2.0 · октябрь 2026 · kzsaleshub.com

Содержание

Пролог. Почему Telegram в B2B 4

Глава 1. Четыре роли Telegram в продажах 5

Глава 2. Экспертный канал 7

Глава 3. Личная переписка по сделке 8

Глава 4. Сообщество 9

Глава 5. Боты 10

Глава 6. Где проходит граница 11

Глава 7. Как связать Telegram с процессом продаж 12

Глава 8. План на первый месяц 13

Глава 9. Контент-план канала на квартал 14

Глава 10. Как написать пост, который дочитают 15

Глава 11. Как растить канал без спама 16

Глава 12. Канал компании, канал руководителя и личный бренд продавца 17

Глава 13. Бот для заявок: сценарий по шагам 18

Глава 14. Метрики: что считать и как связать с продажами 19

Глава 15. Сквозной пример: интегратор запускает канал и бота за 90 дней 20

Глава 16. Telegram в работе с партнёрами 21

Глава 17. Правила для команды: безопасность и порядок 22

Приложение А. Двадцать идей постов для IT-компании 23

Приложение Б. Шаблоны сообщений по сделке 24

Приложение В. Правила сообщества: шаблон закреплённого сообщения 26

Приложение Г. Словарь 27
Приложение Д. Проверьте себя 28
Об издании 30

Как читать эту книгу. Главы 1–8 — четыре роли Telegram в продажах и правила работы: канал, личная переписка, сообщество, боты, границы, связь с процессом продаж и план на первый месяц. Главы 9–17 — практика: контент-план, как писать посты, рост канала без спама, канал компании и личный бренд, сценарий бота, метрики, сквозной пример на 90 дней, работа с партнёрами и правила безопасности для команды. В приложениях — 20 идей постов, шаблоны сообщений по сделке, правила сообщества, словарь и тест.

Пролог. Почему Telegram в B2B

В Казахстане и Центральной Азии Telegram давно стал рабочим инструментом: в нём договариваются о встречах, пересылают документы, создают чаты проектов и читают отраслевые каналы. Для продавца это значит, что клиент уже там — и ответит в мессенджере быстрее, чем на письмо.

Но у этой близости есть цена. Мессенджер — личное пространство. Сообщение, которое уместно в почте, в Telegram может выглядеть навязчиво. Эта книга о том, как использовать Telegram для продаж так, чтобы клиенту было удобно, а не хотелось вас заблокировать.

Глава 1. Четыре роли Telegram в продажах

Инструмент	Задача	Когда подходит
Экспертный канал	Регулярно показывать экспертизу, прогревать аудиторию	Есть что сказать раз в неделю и дольше полугода
Сообщество (чат)	Собрать клиентов и партнёров вокруг темы, получать обратную связь	Есть модератор и понятные правила
Личная переписка	Вести сделку: договорённости, документы, напоминания	Клиент сам предложил или согласился на этот канал
Бот	Автоматизировать повторяющееся: заявки, запись, статусы, материалы	Много однотипных запросов

Не нужно запускать всё сразу. Для большинства команд разумный порядок: сначала аккуратная личная переписка по сделкам, затем канал, затем бот для конкретной рутины.

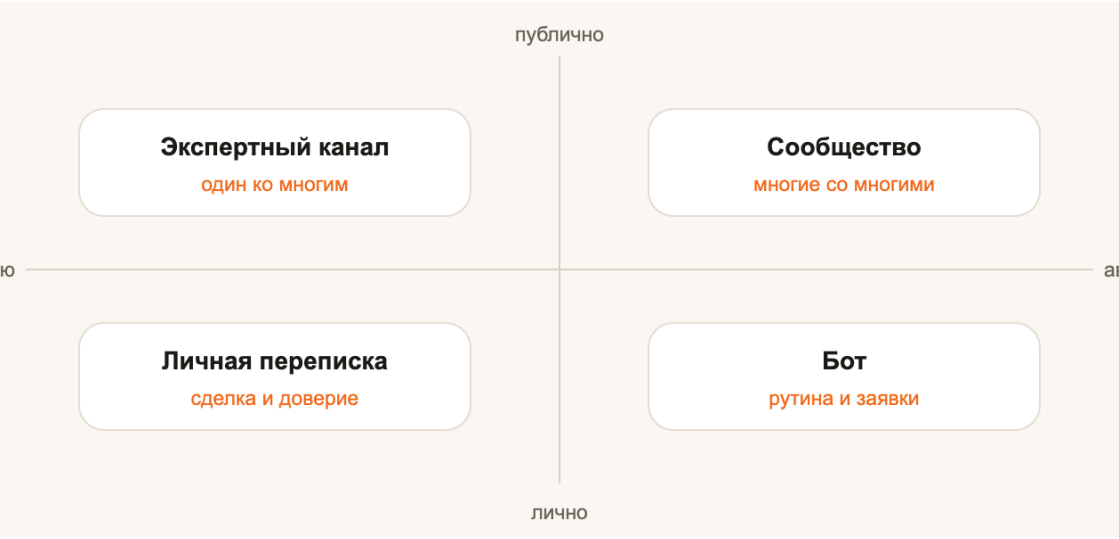

Схема 2. Четыре роли Telegram в продажах

Глава 2. Экспертный канал

Канал работает, когда он полезен ещё до покупки. Читатель должен получать что-то ценное, даже если никогда не станет клиентом: разбор, чек-лист, вывод из проекта, объяснение сложной темы простым языком.

Формат	Пример
Разбор ситуации	Как заказчик сократил простой после внедрения резервного копирования
Чек-лист	Десять вопросов перед выбором облачного провайдера
Объяснение термина	Что такое стоимость владения и как её считать
Мнение	Почему пилот без критериев успеха — потерянные три месяца
Событие	Итоги отраслевой встречи: три вывода для бизнеса

Правило пропорции: на один пост о себе — несколько постов о задачах читателя. Канал, в котором только пресс-релизы и акции, читают сотрудники компании.

Как измерять: рост подписчиков из целевых компаний, ответы и пересылки, упоминания канала на встречах («я читал ваш пост про…»), входящие обращения со ссылкой на пост.

Глава 3. Личная переписка по сделке

Переписка в мессенджере ускоряет сделку, если соблюдать простые правила.

- **Спросите разрешения.** «Удобно, если по рабочим вопросам я буду писать сюда?» — и уважайте ответ.
- **Пишите законченными сообщениями.** Одно сообщение с сутью вместо пяти «Здравствуйте», «Есть минута?», «Хотел уточнить».
- **Уважайте время.** Не пишите вечером и в выходные, если это не срочно и не договорено.
- **Фиксируйте важное в почте или CRM.** Договорённости о цене, сроках и объёме должны жить не только в чате.
- **Не используйте голосовые для деловых вопросов**, если клиент сам так не общается.
- **Не добавляйте человека в группы без спроса.**

Плохо	Хорошо
«Добрый день! Есть минутка?»	«Добрый день, Айгерим. Отправил коммерческое предложение на почту: итог и два варианта на первой странице. Удобно обсудить в четверг в 11:00?»
Пять сообщений подряд с вопросами	Одно сообщение с нумерованными вопросами
«Ну что, решили?» через день после встречи	Напоминание с пользой: ответ на вопрос со встречи и следующий шаг

Глава 4. Сообщество

Чат клиентов и партнёров может стать сильным активом: люди делятся опытом, задают вопросы, приводят коллег. Но без модерации он быстро превращается в поток рекламы.

- Сформулируйте тему и правила в закреплённом сообщении.
- Назначьте модератора, который отвечает на вопросы и убирает спам.
- Задавайте ритм: регулярный вопрос недели, разбор, короткий эфир.
- Не продавайте в общем чате напрямую — отвечайте по существу, продажи переносите в личную переписку по согласию.

Глава 5. Боты

Задача	Что делает бот
Заявки	Собирает контакты и суть запроса, передаёт в CRM
Запись	Предлагает слоты для встречи или демонстрации
Материалы	Выдаёт чек-листы, презентации, записи вебинаров
Статусы	Сообщает этап заказа или обращения в поддержку
Мероприятия	Регистрация, напоминания, материалы после события

Хороший бот решает одну задачу быстро и всегда даёт выход на живого человека. Плохой — длинное меню, в котором нельзя задать свой вопрос.

Глава 6. Где проходит граница

Telegram раздражает, когда им пользуются как каналом массовой рекламы. Чего не делать:

- Холодные рассылки по спискам контактов из чатов и баз.
- Добавление людей в каналы и группы без согласия.
- Ежедневные сообщения «а что по нашему вопросу?».
- Пересылка чужих сообщений и документов третьим лицам.
- Обсуждение конфиденциальных условий в общих чатах.

Помните и о правилах обработки персональных данных: если вы собираете контакты через бота или форму, клиент должен понимать, зачем и как они будут использоваться.

Глава 7. Как связать Telegram с процессом продаж

1. Канал и посты приводят читателя к полезному материалу или заявке.
2. Бот или форма собирают контакт и суть запроса.
3. Заявка попадает в CRM с источником «Telegram».
4. Продавец связывается в течение рабочего дня и предлагает удобный канал общения.
5. Ключевые договорённости фиксируются письмом и в CRM.
6. После сделки клиента можно пригласить в сообщество.

Так Telegram становится частью воронки, а не отдельной активностью «для охвата». Измеряйте не только подписчиков, но и заявки, встречи и сделки с источником Telegram.

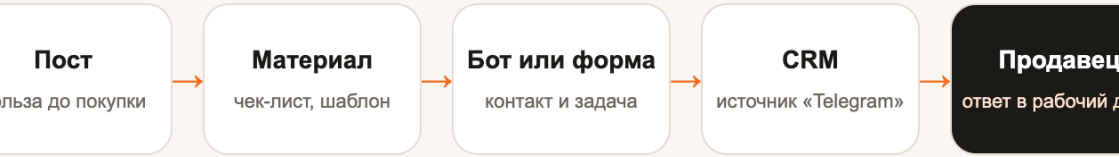

Схема 1. Как Telegram связывается с процессом продаж

Глава 8. План на первый месяц

Неделя	Что сделать
1	Правила переписки для команды, шаблоны первых сообщений, метка источника в CRM
2	Тема и план канала на восемь постов, первые два поста
3	Простой бот для заявок или выдачи материала
4	Анализ: что читали, что пересылали, сколько обращений; корректировка плана

Дальше по теме: зачем CEO вести соцсети, кодекс продаж, промты для продаж.

Глава 9. Контент-план канала на квартал

Канал умирает не от плохих постов, а от нерегулярности. Контент-план снимает вопрос «о чём написать сегодня» и помогает держать баланс тем. Достаточно трёх-четырёх рубрик и ритма, который команда выдержит полгода.

Рубрика	Что публиковать	Частота
Разбор	Ситуация клиента: проблема, решение, результат, вывод	Раз в две недели
Практика	Чек-лист, шаблон, пошаговая инструкция	Раз в неделю
Объяснение	Термин или технология простыми словами	Раз в две недели
Мнение	Позиция по отраслевому вопросу с аргументами	Раз в месяц
Событие	Выводы с конференции, вебинара, встречи	По событиям

Пример квартала для интегратора по информационной безопасности: двенадцать постов практики (чек-листы проверки, подготовка к аудиту, ответы на анкеты поставщиков), шесть разборов инцидентов отрасли без названий компаний, шесть объяснений терминов, три мнения и два отчёта о мероприятиях. Это около двух постов в неделю — реалистично для одного автора с помощью коллег.

Практический шаг. Запишите 12 тем на ближайший месяц до того, как опубликуете первый пост.

Глава 10. Как написать пост, который дочитают

В мессенджере читают с телефона, между делами. Пост должен быть понятен с первых строк и давать пользу без перехода по ссылке.

Элемент	Как сделать
Первая строка	Проблема или вывод, а не «Друзья, сегодня расскажу…»
Тело	Три-пять коротких абзацев или список
Конкретика	Пример, цифра из практики, сценарий
Вывод	Что сделать читателю
Действие	Вопрос, ссылка на материал или приглашение в личные сообщения — одно

До и после

До: «Друзья, рады сообщить, что наша компания провела вебинар по резервному копированию! Было много интересного. Спасибо всем участникам! Запись скоро будет».

После: «Три вопроса, которые чаще всего задавали на вебинаре о резервном копировании. 1. Как часто проверять восстановление? Минимум раз в квартал на реальных данных. 2. Хватит ли одной копии в облаке? Нет, нужно правило нескольких копий в разных местах. 3. Кто отвечает за проверку? Назначьте конкретного человека. Запись и чек-лист проверки — по ссылке».

Глава 11. Как растить канал без спама

Подписчики из целевых компаний ценнее тысяч случайных. Рост без спама строится на полезности и присутствии там, где уже есть ваша аудитория.

- Ссылка на канал в подписи письма, на сайте, в презентациях и на мероприятиях.
- Гостевые посты и взаимные упоминания с каналами смежной тематики.
- Выступления на отраслевых мероприятиях с полезным материалом в канале.
- Посты сотрудников со ссылкой на материалы компании.
- Полезные материалы, которыми хочется поделиться с коллегами: чек-листы, шаблоны.

Чего избегать: покупных подписчиков, массовых добавлений, рекламы в нецелевых каналах. Они портят статистику и доверие.

Глава 12. Канал компании, канал руководителя и личный бренд продавца

Формат	Сильные стороны	Риски
Канал компании	Стабильность, несколько авторов, официальная позиция	Обезличенность, корпоративный тон
Канал руководителя	Доверие к человеку, мнения, доступ к первым лицам клиентов	Зависимость от одного человека, нехватка времени
Личный канал продавца	Экспертиза в нише, отношения с клиентами	Смешение личного и рабочего, уход сотрудника

Частая рабочая схема: канал компании с регулярными материалами и личные каналы или посты руководителя и ключевых экспертов, которые делятся мнением и ссылаются на материалы компании. Подробнее о публичности руководителя: книга «CEO в соцсетях».

Глава 13. Бот для заявок: сценарий по шагам

Шаг	Что делает бот	Правило
Приветствие	Объясняет, чем может помочь	Коротко, с выходом на человека
Выбор задачи	Три-четыре варианта и «свой вопрос»	Не больше одного экрана
Уточнение	Два-три вопроса: компания, задача, сроки	Только то, что нужно для первого шага
Согласие	Сообщает, как будут использованы данные	Явное согласие на обработку
Передача	Создаёт заявку в CRM с источником	Продавец отвечает в рабочий день
Подтверждение	Сообщает, кто и когда свяжется	Без пустых обещаний

Правило. Если бот не понял вопрос, он передаёт разговор человеку, а не предлагает меню заново.

Глава 14. Метрики: что считать и как связать с продажами

Метрика	Что показывает
Доля подписчиков из целевых компаний	Качество аудитории
Охват поста относительно подписчиков	Интерес к теме
Пересылки и реакции	Полезность
Переходы на материалы и заявки	Связь с воронкой
Упоминания на встречах	Влияние на сделки
Заявки с источником «Telegram» в CRM	Вклад в выручку

Не гонитесь за числом подписчиков. Для B2B важнее, читают ли вас люди, принимающие решения в целевых компаниях, и упоминают ли канал на встречах.

Глава 15. Сквозной пример: интегратор запускает канал и бота за 90 дней

Период	Что сделали	Результат
Дни 1–15	Выбрали тему и аудиторию: ИТ-руководители среднего бизнеса. Составили контент-план на месяц, написали 8 постов заранее	Канал запущен с запасом материалов
Дни 16–45	Два поста в неделю. Ссылка в подписи писем и на сайте. Выступление на отраслевой встрече с чек-листом в канале	Первые подписчики из целевых компаний
Дни 46–70	Запустили бота заявок с тремя сценариями и передачей в CRM	Первые заявки из канала
Дни 71–90	Разбор метрик: лучшие темы — чек-листы и разборы. Скорректировали план	Клиенты стали упоминать посты на встречах

Главные уроки: запас постов до старта, одна аудитория, связь с CRM с первого дня и регулярный разбор метрик.

Глава 16. Telegram в работе с партнёрами

В цепочке «вендор — дистрибьютор — интегратор» мессенджер часто становится основным каналом оперативной связи. Здесь важны скорость и порядок: партнёру нужно быстро получить цену, статус регистрации сделки, материалы и ответ пресейла.

Формат	Для чего
Канал для партнёров	Новости продуктов, изменения программ, обучение, материалы
Чат проекта с партнёром	Конкретная сделка: участники с обеих сторон, договорённости, файлы
Бот для партнёров	Статус регистрации сделки, запрос цены, материалы по запросу
Личная переписка менеджера	Отношения и нестандартные вопросы

Правила: в общий партнёрский канал не попадает информация о конкретных сделках и клиентах; цены и условия подтверждаются письменно в официальных каналах; чаты проектов закрываются или архивируются после завершения.

Глава 17. Правила для команды: безопасность и порядок

Когда продажи живут в мессенджере, возникают риски: договорённости остаются в личном аккаунте ушедшего сотрудника, конфиденциальные файлы пересылаются в общие чаты, аккаунт продавца взламывают. Несколько правил снимают большую часть рисков.

- Рабочие чаты с клиентами создаются так, чтобы в них был ещё один сотрудник компании — руководитель или коллега.
- Ключевые договорённости дублируются в CRM или почте.
- Включена двухфакторная защита аккаунта.
- Конфиденциальные документы передаются через корпоративные системы, а в мессенджер — только ссылка с ограниченным доступом.
- При уходе сотрудника чаты передаются коллеге, клиенты получают сообщение о новом контакте.
- Общие чаты регулярно проверяются на лишних участников.

Практический шаг. Проверьте пять самых важных чатов с клиентами: есть ли в каждом второй сотрудник компании и записаны ли договорённости в CRM.

Приложение А. Двадцать идей постов для IT-компании

1. Чек-лист перед выбором поставщика
2. Пять вопросов, которые задаст служба безопасности
3. Разбор проигранной сделки без имён
4. Термин недели простыми словами
5. Как посчитать стоимость владения
6. Ошибки при пилотах
7. Что спросить у референса
8. Как подготовить бюджетное обоснование
9. Итоги отраслевого мероприятия: три вывода
10. Мнение о новом требовании регулятора
11. Шаблон технического задания
12. Как проверить восстановление из резервной копии
13. Как выбрать интегратора
14. Частые вопросы клиентов и ответы
15. Сравнение подходов без названий вендоров
16. История внедрения: что пошло не так
17. Календарь бюджетного цикла
18. Как читать коммерческое предложение
19. Что изменилось в отрасли за квартал
20. Вопрос подписчикам: как у вас?

Приложение Б. Шаблоны сообщений по сделке

Ситуация	Сообщение
После встречи	«Спасибо за встречу. Коротко итоги: … Следующий шаг: …. Если что-то записал неточно — поправьте, пожалуйста»
Отправка материалов	«Отправил на почту презентацию и расчёт. Главное — на второй странице. Удобно обсудить в четверг?»
Напоминание с пользой	«Вы спрашивали про сроки внедрения в филиалах — вот пример похожего проекта. Остаёмся на звонке в пятницу?»
Перенос	«Понимаю, что приоритеты сдвинулись. Когда будет уместно вернуться к теме?»
Запрос на знакомство	«Чтобы подготовить расчёт, нужен разговор со специалистом по безопасности. Сможете познакомить?»
Подтверждение договорённостей	«Подтверждаю: пилот на 4 недели, критерии — …, итоговая встреча …. Всё верно?»
Пауза в сделке	«Давно не общались. Есть ли смысл продолжать сейчас или вернуться позже?»

Ситуация	Сообщение
Благодарность после сделки	«Спасибо за доверие. На запуске со мной будет руководитель проекта — познакомлю в чате проекта»

Приложение В. Правила сообщества: шаблон закреплённого сообщения

«Это сообщество для [аудитория] о [тема]. Здесь можно: задавать вопросы, делиться опытом, обсуждать практику. Здесь нельзя: рекламу без согласования, личные рассылки участникам, оскорбления. Модератор: [имя]. Вопрос недели — по понедельникам. Нарушения удаляются без предупреждения, повторные — с исключением».

Приложение Г. Словарь

Термин	Значение
Канал	Публикации от автора к подписчикам
Чат, сообщество	Обсуждение между участниками
Бот	Программа, автоматически отвечающая в мессенджере
Охват	Сколько людей увидели пост
Целевая аудитория	Люди из компаний и ролей, которым вы продаёте
Контент-план	План тем и дат публикаций
Источник заявки	Метка в CRM, откуда пришёл клиент

Приложение Д. Проверьте себя

1. С чего большинству команд стоит начать работу с Telegram?

- С массовой рассылки по всей базе контактов компании
- С аккуратной личной переписки по сделкам
- С покупки подписчиков для канала

Правильно: С аккуратной личной переписки по сделкам.

2. Что важнее всего для экспертного канала?

- Польза для читателя ещё до покупки
- Ежедневные анонсы акций, скидок и новостей компании
- Количество подписчиков любой ценой

Правильно: Польза для читателя ещё до покупки.

3. Как начать переписку с клиентом в мессенджере?

- Сразу отправить коммерческое предложение
- Добавить в группу компании
- Спросить, удобен ли этот канал

Правильно: Спросить, удобен ли этот канал.

4. Где должны жить договорённости о цене и сроках?

- Только в чате, чтобы всё было в одном месте
- В почте или CRM
- В голосовых сообщениях

Правильно: В почте или CRM.

5. Что делает хороший бот, если не понял вопрос?

- Передаёт разговор человеку
- Показывает главное меню заново, пока пользователь не выберет пункт
- Завершает диалог

Правильно: Передаёт разговор человеку.

6. Какая метрика канала важнее для B2B?

- Общее число подписчиков
- Доля подписчиков из целевых компаний
- Число постов в неделю

Правильно: Доля подписчиков из целевых компаний.

7. Как лучше начать пост?

- С приветствия аудитории
- С проблемы или вывода
- С истории компании

Правильно: С проблемы или вывода.

8. Что недопустимо в Telegram-продажах?

- Отвечать на вопросы в сообществе по существу
- Публиковать чек-листы и разборы
- Добавлять людей в группы без согласия

Правильно: Добавлять людей в группы без согласия.

9. Почему важен запас постов до запуска канала?

- Это формальное требование мессенджера к новым каналам
- Он помогает сохранить регулярность
- Так быстрее растут подписчики

Правильно: Он помогает сохранить регулярность.

10. Что нужно сообщить пользователю при сборе контактов через бота?

- Зачем и как будут использованы данные
- Ничего, это стандартная практика
- Только название компании

Правильно: Зачем и как будут использованы данные.

Об издании

Издание	Описание
2.0	Флагманская версия: 17 глав, контент-план на квартал, структура поста с примером до и после, рост канала без спама, канал компании и личный бренд, сценарий бота заявок, метрики, сквозной пример на 90 дней, работа с партнёрами, правила безопасности, 2 схемы, 20 идей постов, шаблоны сообщений, правила сообщества, словарь и тест
1.0	Краткое руководство в 8 разделах

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