



КАНАЛ

В ТЕЛЕГРАМЕ С НУЛЯ
ДО ПЕРВОЙ ПРИБЫЛИ

Оглавление

1. Нишевание	3
2. Оформляем канал	6
3. Контент для Telegram-канала	8
4. Как продавать свои услуги через Телеграм-канал	9
5. Как закупать рекламу на каналах в Телеграме	10
6. Как продвигать Телеграм-канал	12
7. Чат-боты для вашего Телеграма	14
8. Закрываем в Телеграме клиентов из регионов	15
9. Как найти сотрудника для ведения Телеграм-канала	17





Помните, как после первых новостей о грядущем закрытии «фиолетовой соцсети» все кинулись создавать Телеграм-каналы и выкладывать ссылки в сторис? Прошло несколько недель, и вот что я вижу.

- ✓ Одни не продвинулись дальше приветственного поста.
- ✓ Другие ведут Телеграм набегами, нерегулярно и без чёткой стратегии.
- ✓ Третьи дублируют туда контент с других соцсетей, не понимая, что тут другая механика.
- ✓ Четвёртые вроде бы стараются, но активности подписчиков – ноль, равно как и сделок.
- ✓ Пятые «наигрались», разочаровались и забросили Телеграм.

А зря, ведь сейчас это один из самых перспективных источников трафика и продаж. При минимальных вложениях он принесёт вам стабильный поток клиентов и минимум 5 сделок в месяц.

Мне, например, мой Телеграм-канал принёс 10 млн рублей за 2021 год. И это было до того, как туда хлынул поток новых пользователей (+40 млн с начала 2022 года).

В этой книге я расскажу, как:

- Запустить свой канал, если его ещё нет.
- Продвинуть его в топ «белыми» методами.
- Набрать живых активных подписчиков.
- Закрыть первую сделку.

Читайте, выполняйте практические задания и получайте результаты. Если книга будет вам полезна, не забудьте прислать мне отзыв → [vk vladislav.tereshev](#) 

1. НИШЕВАНИЕ

Первый шаг на пути к стабильному потоку клиентов из Телеграма – это выбор ниши. Вы должны чётко доносить аудитории, ПРО ЧТО вы.

ВИДЫ НИШ

- Вы про загородную недвижимость для жизни и отдыха?
- Или вы про доходную недвижимость для сдачи в краткосрок?
- Может, вы – про вторичку?
- Или про новостройки вашего города?
- Возможно, вы – про недвижимость для инвестиций?
- Или вы про семейную ипотеку?

Нам почему-то кажется, что чем шире будет наше позиционирование, тем больше клиентов удастся привлечь. За 6 лет в недвижимости и продюсировании риелторов я убедился, что это не так.

Узкое позиционирование помогает углубиться в тему и выдавать **экспертный контент**. На канале широкой тематики вы просто не сможете давать «мясо» по десяти направлениям сразу. Да и не всем оно будет нужно. Если человека интересует только вторичка, а про вторичку вы пишете раз в неделю, то он быстро перестанет открывать новые посты.

Если же вы станете нишевым специалистом, то у вас на канале будет собираться аудитория с конкретными интересами. Вам не придётся гадать, что им зайдёт, а что нет. Вы точно будете знать, что интересует подписчиков.

КАК ВЫБРАТЬ НИШУ

Выпишите на листок:

- Какими сделками вы занимаетесь чаще всего, какой самый частый **запрос** у клиентов.
- Чем в недвижимости вы **любите** заниматься больше всего.
- В чём у вас **самый большой опыт**.
- Что приносит вам **больше денег**.
- Что более **перспективно** в вашем регионе при долгосрочном планировании.
- По какой нише у вас **самые успешные кейсы**.

Если по всем пунктам вы написали одну нишу, то выбор очевиден. Если в списке оказались несколько направлений, выбирайте то, которое встречается на листке чаще остальных.





«А МОЖНО ДВЕ НИШИ?»

Можно, если у вас есть 48 часов в сутки или двойник-робот, как в фильме про Электроника. Ну или в крайнем случае – специалист по ведению Телеграма, который будет заниматься контентом вместо вас.

ГДЕ ДОЛЖНО ОТРАЖАТЬСЯ НИШЕВАНИЕ

- ✓ В названии канала: Новостройки Сочи с Владиславом Терешевым.
- ✓ В описании канала: Здесь я рассказываю про старты продаж в строящихся ЖК в Сочи.
- ✓ В контент-плане: вы должны планировать посты по своей тематике, изредка разбавляя их контентом по другим темам и оценивая реакцию.
- ✓ В текстах и визуале: если ваш пост переслали постороннему человеку, он должен сразу понять, про что вы.

ВЫВОДЫ

1. Мы узнали, что такое нишевание и зачем оно нужно.
2. Выяснили, какие основные ниши есть в недвижимости.
3. Разобрались, как выбрать нишу.
4. Поняли, где должно отражаться нишевание.

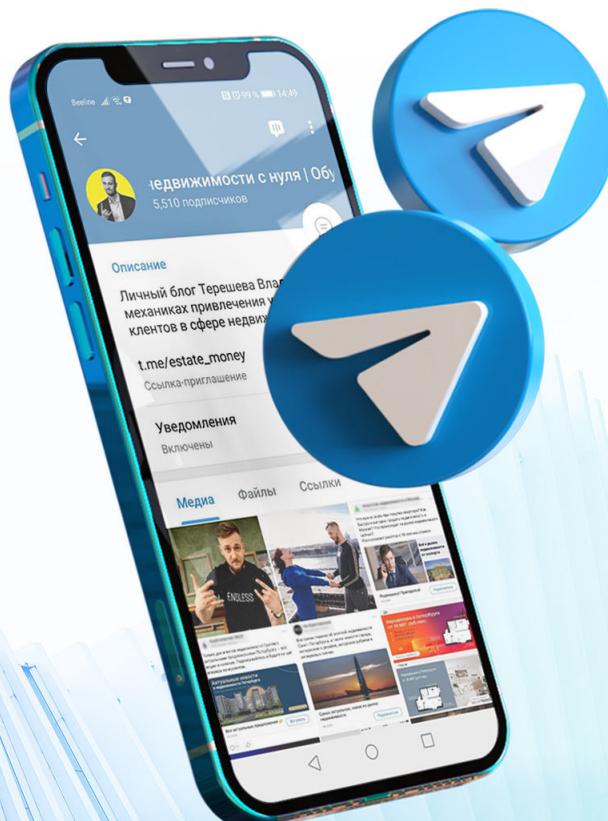
ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

1. Выбрать нишу.
2. Придумать 5 вариантов названия канала.
3. Написать примерное описание для канала.

1. ОФОРМЛЯЕМ КАНАЛ

Итак, вы выбрали нишу и придумали название канала. Самое время его создать и оформить! В результате у вас будет уникально оформленный канал, готовый для публикации контента.

1. **Создайте канал и напишите его название.** Сделайте его коротким – длинное не влезет в экран.
2. **Добавьте описание.** В 2-3 предложениях расскажите своё УТП и заинтересуйте читателей. Избегайте оценочных слов «лучший», «самый», «выгодный». Не «лучший риелтор на районе», а «500 сделок за 2 года».
3. **Аватар.** Если вы продвигаете личный бренд, то там должно быть ваше лицо. Если у вас нейтральный канал или агентство, то логотип. Задача – привлекать внимание и выделяться в папке с чатами. Поменьше мелких деталей и надписей – их не видно. Аватар можно сделать самому в Canva или заказать дизайнера за условную 1000 р.
4. **Включите комментарии.** Для этого сначала создайте отдельную группу, а потом зайдите в настройки канала и в разделе «Обсуждения» привяжите эту группу к каналу.
5. **Включите реакции** – это тоже делается в настройках канала. При желании можете оставить читателям ограниченное число эмоджи – или хотя бы убрать какашку).
6. Составьте список **хештегов**, которые потом будете добавлять к постам для быстрой навигации. Например, **#терешев_ипотека, #терешев_вторичка**. Теги потом можно будет списком добавить в закреплённый пост.

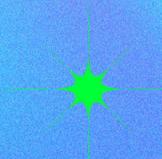


ЧЕК-ЛИСТ ОФОРМЛЕНИЯ КАНАЛА В ТЕЛЕГРАМЕ

- ✓ Создать канал
- ✓ Описание
- ✓ Аватар
- ✓ Включить комментарии
- ✓ Включить реакции
- ✓ Список тегов
- ✓ Подобрать/заказать картинки и видео к постам

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Оформить канал по чек-листу.



3. КОНТЕНТ ДЛЯ TELEGRAM-КАНАЛА

Все варианты контента разобрать совершенно нереально, но все и не нужны. Давайте поговорим о том, что лучше всего прогревает и нативно продаёт.

Экспертность! Без неё никуда, иначе что вы будете транслировать своей аудитории? То, что можно найти в любом источнике? Тогда не ждите отклика и продаж.

ВАРИАНТЫ ЭФФЕКТИВНОГО КОНТЕНТА

1. Прямые эфиры и вебинары

Вы выбрали тему, сделали анонс для аудитории. Вопрос – где проводить эфир и как это делать? Проще всего провести прямой эфир внутри вашего канала. Все нужные инструменты есть в Телеграмме. Дополнительные платные инструменты, такие как Zoom и Бизон, вам пока не нужны. После вебинара вы получите запись вашего выступления в ЛС и сможете потом поделиться со своей аудиторией. Удобно!

2. Упакованные кейсы из разных ситуаций

Можно антикейс.

Как вы подобрали квартиру дистанционно, с чем столкнулись, как решили эту проблему.

Как вы продавали дом/квартиру, зачем вы сделали 3 выезда, видеосъёмку.

Как продали на 15% выше рынка и купили клиенту квартиру большей площади благодаря своим грамотным действиям.

3. Страшилки

История, как ваш клиент в последний момент решил купить квартиру самостоятельно. В итоге потерял 3 месяца и сейчас судится с застройщиком.

4. Экспертное мнение по ситуации

Ставка ЦБ резко выросла до 20%. Вы проводите прямой эфир или пишете пост, где рассказываете, зачем так было сделано и к чему теперь готовиться. Когда ставка пойдет вниз, делаете новый эфир или пост. Ваша аудитория проникнется к вам и начнёт доверять, особенно если вы окажетесь правы в своих прогнозах и рекомендациях.

5. Спросите подписчиков, что им интересно

Отвечайте на каждый вопрос по отдельности. Так вы закроете все вопросы с контентом на 1-2 недели.

ВЫВОДЫ

1. Вы должны транслировать экспертность.
2. Публикуйте только уникальный эффективный контент.
3. Самые рабочие форматы – прямой эфир, кейсы и антикейсы, страшилки, экспертное мнение.
4. Лучший способ узнать, что зайдёт подписчикам, – спросить их напрямую.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

1. Придумать тему прямого эфира.
2. Придумать темы для 4 постов: кейс, антикейс, страшилка, экспертное мнение.

4. КАК ПРОДАВАТЬ СВОИ УСЛУГИ ЧЕРЕЗ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ

Любая успешная продажа – это грамотная отработка возражений.

Если я подойду на улице к прохожему и предложу ему купить квартиру, я получу незабываемую реакцию, возможно, физическую)))) Чтобы это не произошло, я должен прогреть клиента. Тогда он сам захочет прийти ко мне, позвонить или написать. Именно так и работает Телеграм-канал. **Вдумайтесь только!** Конверсия из заявки в сделку – 70-80%. Причём не целевой заявки, а обычного номера телефона. Это сила грамотного прогрева.

Какие варианты продажи услуг не вызовут негатив аудитории?

1. Продающий пост. В идеале – кейс

- В инвестициях – как вы приумножили капитал клиента на 2 млн рублей за 7 месяцев за счёт успешного входа на старте продаж.
- На вторичке – как удалось продать квартиру клиента быстро и по цене выше рынка.
- По новостройкам – как вы понизили ставку по ипотеке, выбрали скидку, получили бонус от застройщика.

Важно демонстрировать, что ваша мотивация – интересы и выгода клиента, а не только ваша комиссия.

Не забываем **призыв к действию** – написать в личку, позвонить, оставить заявку по ссылке. Люди не знают, что им нужно сделать. Прочитали пост – и ладно. А если озвучить целевое действие, шанс, что они его совершают, вырастает на 50%.

2. Вебинар с целью сбора заявок на конкретный объект, приуроченный к старту продаж 1 час выступления = 100 слушателей = 15 заявок = 3-5 сделок.

3. «У меня 3 уникальных квартиры, которые застройщик мне предоставил по эксклюзивным условиям»

Осталось найти уникальные квартиры или договориться с застройщиком, и эти 3 сделки закроются у вас за неделю или быстрее.

Этими механиками можно пользоваться, но не чаще 2-3 раз в месяц. В остальное время публикуйте полезный контент, о котором мы поговорили в прошлый раз.

ВЫВОДЫ

1. Залог успешных продаж – прогрев аудитории.
2. Конверсия 70-80% – это реально.
3. Важно не оттолкнуть читателей навязчивыми продажами.
4. Три типа «экологичного» продающего контента – кейс, вебинар, эксклюзив от застройщика.
5. Публиковать 2-3 раза в месяц.
6. В конце – призыв к действию.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

Выбрать один из 3 типов продающего контента и подготовить полноценный пост/вебинар, который вы реально опубликуете в канале.

5. КАК ЗАКУПАТЬ РЕКЛАМУ НА КАНАЛАХ В ТЕЛЕГРАМЕ

Закупка рекламы в других каналах – основной способ продвижения внутри Телеграмма. Сегодня расскажу, как это правильно делать и чего стоит остерегаться.

ВОЗМОЖНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

1. Вас могут **кинуть на деньги** – взять оплату и не разместить пост.
2. Канал может оказаться **накрученным**. Подписчики и комментарии фейковые, это стоит копейки. Соответственно, ждать выхлопа с такой рекламы бесполезно.
3. Более продвинутые мошенники накручивают не только свой канал, но и ваш. После рекламы к вам могут прийти подписчики, но это будут **боты**.
4. Для полноценного тестирования нужен **большой бюджет**. Об этом сейчас расскажу подробнее.

В таргетированной рекламе в соцсетях вы можете сделать 10 креативов и 10 нарезок аудиторий, а потом тестировать всё это дело на минимальном бюджете, хоть на 1000 р. в день. В Телеграмме так не получится. Размещение стоит от 3 до 100 тыс., и вы заходите с одним объявлением. Остаётся надеяться, что оно выстрелит.

Но не всё так печально. Сейчас расскажу, как искать каналы, где нет накруток и где у вашей рекламы максимальные шансы на хорошую конверсию.



ТЕЛЕМЕТР

Сохраняйте себе сервис telemetr.me. Бесплатной версии вам на первое время вполне хватит. Расскажу, что здесь можно посмотреть.

- Накручен канал или нет.** На таких каналах висит метка «Ботовод», но не всегда. Вручную тоже можно увидеть накрутку. Например, выложен пост, через час 100 просмотров, через 2 часа – 200, а через 3 часа – вдруг 2000 просмотров. То ли накрутка, то ли удачный репост? В Телеметре вы как раз увидите, был ли репост или рекламная закупка. Если нет, боты детектируются. То же самое и с подписчиками. Можно по дням и по часам посмотреть, как на канал приходили подписчики. Если вдруг резко прибавилось 5000 подписчиков, то можно глянуть, было ли упоминание в других каналах. Если нет, то нагнали ботов.
- Рекламировались ли здесь ваши конкуренты.** Например, позавчера разместился канал схожий с вашими тематики. Вы увидите, сколько человек за эти сутки к нему пришло, и сможете посчитать примерную стоимость подписчика. Допустим, размещение стоит 5000 р., пришло 100, значит, один обошёлся 50 р.
- Что заходит, а что нет.** Можно поизучать, как рекламируются конкуренты и что они пишут в объявлениях. Статистика покажет вам, что из этого работает лучше всего.

КАК ПРОИСХОДИТ РАЗМЕЩЕНИЕ

1. Выбираете каналы. В Телеметре есть поиск по каналам. Вбиваете свои ключевые слова – недвижимость, новостройки, инвестиции + город.
2. Проверяете их на предмет накруток, ищете рекламные посты конкурентов.
3. Пишете в личку админу, обычно он указан в описании канала. Узнаёте прайс и способ оплаты. Договариваетесь по дате и времени выхода поста.
4. Пишете пост и отправляете админу.
5. Контролируете, вышел ли пост.
6. Считаете, сколько подписчиков пришло и сколько стоил каждый (стоимость размещения / количество новичков).

БИРЖИ

Есть ещё один способ разместить рекламу – это биржи. Не придётся вручную искать каналы и оплачивать на карту физлицу или криптовалютой. На бирже вы закидываете бюджет и размещаетесь оттуда, без личных контактов с админами. Минус – дороже. Плюс – точно не кинут.

ВЫВОДЫ

1. Закупка рекламы – основной способ продвижения.
2. Есть риски – накрутка, обман, большой расход бюджета.
3. Телеметр поможет проанализировать канал перед размещением.
4. На биржах можно покупать рекламу безопасно, но дороже.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

1. Зайти в Телеметр и найти там 3 канала, где вам стоит разместиться.
2. Проанализировать эти 3 канала на предмет накруток.
3. Списаться с админами и узнать прайс.
4. Подготовить рекламный пост для размещения.

6. КАК ПРОДВИГАТЬ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛ

Вчера мы поговорили о закупке рекламы на других каналах. Сегодня расскажу о других способах продвижения, в том числе бесплатных.

1. ПОДБОРКИ

Это работает так: вы объединяетесь с другими каналами и делаете совместный пост. В нём будут ссылки на каналы всех участников и короткое описание, почему на них стоит подписаться. Этот пост размещают у себя все участники подборки. Если хотите участвовать, но не хочется светить у себя конкурентов, то можно стать спонсором подборки – тогда у себя пост можно не размещать. Ещё бонус для спонсора – его канал будет в подборке первым. Неплохой способ продвижения на первых порах, но не забывайте проверять остальных участников через Телеметр на предмет накруток. И однозначно не лезьте в мегаподборки – это списки из 30-60 каналов. Их эффективность стремится к нулю.

2. ВЗАИМОПИАР

Вы с автором другого канала договариваетесь, что он разместит у себя ваш пост, а вы – его пост. Обычно для взаимопиара берутся каналы с равными охватами и схожей тематикой. Рекомендую выбирать каналы, где сидит ваша аудитория, но продаётся не ваш продукт. То есть, лучше не другие риелторы, а ремонт, инвестиции, переезд в город N.

Сколько должен висеть пост? Обычно договариваются о количестве просмотров. Как только пост просмотрят 500 человек (число условное), его сносят. Другой вариант – указать время размещения, обычно это 24 часа. Если вы по аудитории и просмотрам не дотягиваете до канала, где хотите разместиться, то можно предложить доплату. Искать и проверять каналы советую через Телеметр.

3. ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Большинство соцсетей, в том числе ВКонтакте, не разрешают запускать таргет со ссылкой на конкурента, которым является Телеграм. Но можно вести трафик на страницу подписки на рассылку внутри ВК. А уже в рассылке вы можете делать что угодно (почти). Например, писать интересное начало, а потом предлагать прочитать окончание в Телеграм-канале и ставить ссылку.





4. ЯНДЕКС ДЗЕН

Если вы умеете писать захватывающие статьи, то вам стоит попробовать себя на этой площадке. Когда попадёте в рекомендации, получите хороший трафик. В статьях можно размещать ссылку на Телеграм.

5. Соцсети и блоги

Добавляйте ссылку на канал во все свои посты и публикации. Если вы изучите вопрос, то удивитесь, сколько в интернете мест, где можно бесплатно публиковать контент.

6. ДРУГИЕ МЕСТА

Автоматическая подпись в электронной почте, визитки, вывеска вашего агентства, презентации, которые вы рассылаете клиентам, заднее стекло машины... На очных встречах вы точно даёте клиентам распечатки с планировками и расчётами – почему на этих бумажках до сих пор нет вашего Телеграм-канала? Кстати, ссылку можно сделать в виде QR-кода. Скопировать его можно в настройках канала.

ВЫВОДЫ

1. Есть много других способов продвижения кроме закупки рекламы.
2. Бесплатные способы – подборки, взаимопиар, размещение ссылки на канал в Дзене, в соцсетях и блогах.
3. Платные способы – таргетированная реклама, спонсорские подборки.
4. Ссылку можно размещать на визитках и вывесках, добавлять в каталоги и презентации в виде QR-кода.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

1. Подобрать через Телеметр 3 канала для взаимопиара, написать админам, узнать условия.
2. Добавить ссылку на канал во все свои соцсети.
3. Выбрать 1 способ офлайн-размещения и попробовать его (визитки, вывеска, наклейка на машину, QR-код на распечатках).

7. ЧАТ-БОТЫ ДЛЯ ВАШЕГО ТЕЛЕГРАМА

Для начала разберёмся, что такое бот и чат-бот.

Бот – это программа, которая выполняет заранее заданные действия. Его главная задача – экономить время людей и делать за них рутинную работу.

Интересный факт: до половины всех действий в интернете совершают именно боты.

Чат-бот – это разновидность бота, которая имитирует общение с реальным человеком.

Вы переписываетесь в чате с сотрудником техподдержки или менеджером по продажам, а его функцию выполняет бот.

Чат-бот может распознавать слова и отправлять подходящие ответы. Если заморочиться и настроить его, то он будет работать не хуже живого сотрудника. Но вам такие сложные боты не нужны. А вот самый простой здорово повысит вам конверсию. Сейчас расскажу, как его настроить. Итак, вам нужен простой чат-бот, который не умеет понимать ответы, а может только отправлять сообщения. Он понадобится, чтобы отправлять вашим подписчикам сообщения не вручную, а автоматически.

1. Выберите сервис чат-ботов.

Я пользуюсь Sendpulse, но сейчас в нём нельзя регистрироваться новым пользователям из России. Есть и другие – bottap.ru, chatforma.com, jivo.ru. Есть бесплатные, есть с пробным периодом, есть платные. Благодаря боту вы будете закрывать больше сделок в месяц. Думаю, ваша комиссия минимум в 10 раз покроет стоимость подписки, так что не жадничайте 😊

2. Дайте боту имя.

Советую сделать его своим тёзкой. Например, вы подписаны на Владислава Терешева. И тут вам в личку пишет сам Владислав Терешев. Круто же! Очень повышает открываемость.

3. Выделите группы внутри аудитории.

Одним интересны новостройки, другим – вторичка, третьим – инвестиции. С помощью чат-бота вы можете выстраивать под каждую группу свою воронку прогрева и продаж. Каждую группу вы будете отдельно оповещать о вебинарах по их тематике. У связки личный бренд + чат-бот + вебинар конверсия может достигать 90%!

Через чат-бот можно собирать телефоны и адреса электронной почты, а дальше догонять потенциальных клиентов email-рассылкой и смс. Это дополнительно прогревает аудиторию, повышает доходимость людей на вебинары и вовлечённость.

Чат-бот – дополнительная точка касания аудитории с вами как с личностью. Он упрощает вашу работу и поднимает взаимодействие с каждым подписчиком на качественно новый уровень.

ВЫВОДЫ

1. Чат-бот в Телеграмме позволяет автоматически отправлять личные сообщения, делить аудиторию по интересам и эффективно прогревать её.
2. Создать чат-бота можно в сервисах Sendpulse, Bottap, Chatforma, Jivo. Стоимость подписки окупается многократно с первой сделки.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

1. Изучить 2-3 платформы для чат-ботов.
2. Зарегистрироваться и создать чат-бота.

8. ЗАКРЫВАЕМ В ТЕЛЕГРАМЕ КЛИЕНТОВ ИЗ РЕГИОНОВ

Я решил вынести эту тему в отдельный день, потому что клиенты из регионов могут принести вам много денег, а Телеграм-канал – идеальный инструмент для работы с ними.

Мы с моими клиентами начали активно осваивать это направление ещё в период пандемии, когда рынок пошёл на спад. Сейчас активность восстановилась, но регионы так и остались для нас одним из приоритетов. Сейчас расскажу, что в них волшебного и как разблокировать эту супер силу.

- 1. Деньги.** В регионах они реально есть, особенно в некоторых (позже расскажу, в каких).
- 2. Нет конкурентов.** Большинство агентов работают внутри своего города. Питерские – в Питере, тюменские – в Тюмени. Кейсы с покупкой жилья в СПб для тюменских риелторов – редкое исключение. У вас есть все шансы забрать себе рынок полностью.
- 3. Можно не бояться называть ЖК и застройщиков.** Региональная аудитория более пугливая, люди не будут хитрить и искать напрямую. Им нужна надёжность, они доверяют лично вам и будут двигаться только с вами.
- 4. Меньше времени на одного клиента.** Сделки можно проводить дистанционно, причём есть застройщики, которые полностью берут это на себя. Ваша роль – привести клиента застройщику и получить комиссию. Чтобы закрыть клиента из своего города, вы потратите от 3 дней и до бесконечности. С региональным клиентом у вас уйдёт 6 часов. На что потратить освободившееся время – решайте сами. Берите больше клиентов и повышайте доход в разы – или будьте с семьёй, отдыхайте, путешествуйте.
- 5. Клиенты неизбалованные.** Если вы работаете в крупном городе, то понимаете, о чём я. Конечно, нет ничего плохого в том, что клиент задаёт вопросы, сравнивает варианты, узнаёт о скидках. Но есть такие, кто вынесет вам весь мозг и в итоге ничего не купит. Если вы перед этим возили его по всем стройкам и исписали расчётом пачку бумаги, то будет жалко потраченного впустую времени. А если вы просто списывались или созванивались, то потратили совсем мало времени. И наоборот, есть такие, кто спрашивает мало, решает быстро, платит щедро. По опыту моих заказчиков, в регионах таких подарочных клиентов больше.



6. Региональные застройщики обнаглели. Серьёзно, я иногда смотрю их цены и условия и офигеваю. За те же деньги я куплю нормальную квартиру в Питере. Да, не в центре и без шикарного вида, но, блин, в Питере, а не в городке с 500 000 населения... Ничего не имею против маленьких городов, но ценник там реально задирают, так что можно изучить их рынок и сделать сравнение – что можно купить за 6 млн/ с ПВ 500 000 там и тут.

Теперь – самое интересное. Как этих региональных клиентов найти, собрать у себя на канале, прогреть и закрыть на сделку.

1. Вы создаёте **отдельный** Телеграм-канал для региональной аудитории, которая потенциально заинтересована в покупке квартиры в вашем городе. Буду говорить для примера о квартирах в Санкт-Петербурге.

2. Ориентируйтесь на города, где добываются полезные ископаемые, работают крупные производства, другими словами – где у людей есть **деньги**. Как находить аудиторию и подписывать её на канал, мы говорили в предыдущие дни марафона.

3. Собранную аудиторию начинайте **прогревать**. Рассказывайте о преимуществах переезда, о возможности сохранить и приумножить капитал через инвестиции в недвижимость. Если регион неблагоприятный, предложите переехать и перевезти детей, чтобы сохранить здоровье. Обрисуйте перспективы покупки квартиры для ребёнка-школьника на старте продаж – когда он окончит 11 класс, то дом с его квартирой уже будет заселён. Сравните с Москвой: там вам понадобится на 5–7 млн больше, чтобы купить квартиру в 10 минутах от метро в благополучном районе города. Покажите кейсы людей из их города, которые переехали и остались довольны. Сравнивайте разные районы, рассказывайте про инфраструктуру. Иногда пугайте страшилками о том, как недобросовестные риелторы обращаются с покупателями из глубинки. Снимайте обзоры комплексов и квартир. Ваша задача – сформировать доверие и показать свою экспертизу, стать «своим человеком в Питере».

4. Прогретую аудиторию дожимайте на вебинарах. «Сравниваем 3 лучших ЖК для переезжающих в Питер». Чтобы увеличить аудиторию вебинара, используйте чат-боты – о них говорили вчера. Потом останется только провести личную консультацию по видеосвязи и передать горячего клиента застройщику.

5. Для людей из регионов очень важны социальные доказательства, поэтому обязательно берите у клиентов видеоотзывы, просите снять обзор их квартиры – пустят обязательно.

Самое классное – всё это вы можете делать удалённо из любой точки, где у вас есть доступ в Телеграм. И параллельно работать со своей обычной аудиторией из вашего города. А может, вы полностью перейдёте на региональных покупателей – я знаю такие случаи.

ВЫВОДЫ

1. Клиенты из регионов – дополнительный источник прибыли.
2. У них много преимуществ, главное из которых – экономия вашего времени и сил.
3. Личный бренд в Телеграмме – лучший инструмент для прогрева аудитории из регионов.
4. Связка прогрев контентом + вебинар + видеоконсультация даёт максимальную конверсию.

ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ

1. Составить список из 5 городов с обеспеченным населением, откуда люди хотели бы переехать в ваш город.
2. Выбрать один город и придумать темы для 5 постов и 1 вебинара для прогрева аудитории.
3. Создать канал и начать набирать аудиторию.

9. КАК НАЙТИ СОТРУДНИКА ДЛЯ ВЕДЕНИЯ ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛА

Вы уже поняли, что раскрутка Телеграм-канала требует много времени и сил. Как быть, если сами вы этим заниматься не можете или не хотите, а канал нужен? Нанять специалиста, который будет делать это для вас. Сейчас расскажу, что такой человек должен уметь, как отличить болтуна от профи и где искать настоящих волшебников Телеграма.

Специалистов на рынке много, но хороших – мало. Они все загружены и стоят дорого. А те, кто в вечном поиске клиентов, вряд ли будут вам полезны. Но всегда есть золотая середина, и если хорошо поискать, то ваш будущий маг Телеграма обязательно найдётся.

Для начала давайте разберёмся, что этот человек должен **знать и уметь**, и как распознать настоящего профи.

Он должен иметь **кейсы** по успешной закупке трафика и наращиванию канала.

ВАЖНО: он должен уметь объяснить, как он работал по этим кейсам, какими сервисами пользовался, какие инструменты применял. Если мнётся и уходит от ответа, значит, или кейсы придуманные, или он накручивал ботов.

Хорошо, если у него есть **отзывы** и благодарственные письма. Если нет, то можно взять контакты прежних клиентов и не полениться прозвонить их.

Будет плюсом, если он окончил **курс**. Но человек может быть и самоучкой, при условии, что он готов предъявить свои успехи. Я, например, обучался сам, но вложил в это пол-ляма бюджета и могу вам показать свой успешный канал.

Он должен накидать **стратегию**, как будет развивать ваш канал, какими механиками собирается пользоваться.

Он должен спрогнозировать примерную **стоимость подписчика**. Если не знает, значит, ни разу этим не занимался и ни черта не понимает.

Вы должны **понравиться** друг другу. Вам работать вместе, так что лучше быть на одной волне.



ГДЕ ИСКАТЬ

1. Через знакомых или по сарафану.
2. Опубликовать у себя во всех соцсетях пост с вакансией, обязанностями и контактами.
3. Пройтись по чатам «Интернет-маркетинг от А до Я», Target Hunter, «Церебро». Там в обсуждениях можно писать вакансии. Обращений 20 вы получите точно.
4. Среди выпускников моего курса по Телеграму. Лучших учеников каждого потока мы сможем рекомендовать вам. И тогда кто первый успеет, тот отхватит себе горяченького спела. Пишите мне **vladislav.tereshev**, и я скажу, есть ли сейчас свободные выпускники.

ВЫВОДЫ



1. Ведение Телеграма можно делегировать, главное – найти специалиста.
2. Есть список требований, которым он должен соответствовать.
3. Искать можно на разных площадках.



vk vladislav.tereshev

Contact

ИТОГИ

Подведём итоги. Теперь вы знаете, как:

- выбрать нишу и отразить её на канале;
- оформить канал с нуля;
- продавать свои услуги через канал;
- закупать рекламу;
- продвигать канал платными и бесплатными методами;
- закрывать клиентов из регионов;
- найти сотрудника для ведения канала.

Эти знания помогут вам упаковать канал и даже получить с него первых клиентов.

А хотите узнать, как превратить Телеграм-канал в основной канал продаж и сформировать постоянный поток из 5-15 сделок в месяц?

Для тех, кто хочет получить максимум, я создал курс **«Системный Телеграм как генератор денег в недвижимости»**. Переходите по ссылке, чтобы узнать программу и стоимость обучения, а также посмотреть отзывы моих учеников.

 tereshev.ru/telegram 

Желаю успехов!

