

ВОДА КАК БИЗНЕС

ОБЗОР РЫНКА ПИТЬЕВОЙ И МИНЕРАЛЬНОЙ ВОДЫ



Анастасия Птуха,
председатель совета директоров
ГК Step by Step



Татьяна Мерзлякова,
менеджер по маркетингу
ГК Step by Step

С древних времен воду определяли главным источником жизни на земле, культивируя ее предназначение. В настоящее время практически ничего не изменилось – потребность человека в питьевой воде является одной из первостепенных потребностей для обеспечения жизнедеятельности. Всем известно, что организм человека состоит более чем на 2/3 из воды. С учетом сложившейся экологической ситуации в мире все больше возрастает спрос на покупку предварительно очищенной воды. В 2013 году ГК Step by Step провели исследование российского рынка питьевой и минеральной воды, в ходе которого было проанализировано состояние данного рынка, выделены его основные количественные показатели, тенденции и перспективы. Так можно ли «сделать деньги из воды»?

Российский рынок питьевой и минеральной воды на сегодняшний день позиционирует себя как перспективный и устойчивый рынок. Одними из первых на наш рынок вышли компании с мировым именем – «Аква Минерале» (PepsiCo) и «Бон Аква» (Coca-Cola). После выпуск питьевой воды освоили и местные производители. Таким образом, в каждом регионе есть местный лидер, как правило, успешно конкурирующий с крупными мировыми игроками.

История развития рынка бутилированной воды начинается примерно с

конца XIX века в связи с загрязнением водоемов. В России формирование рынка относят к 90-м годам XX века, когда наряду с традиционными источниками минеральной воды начались разработка и использование новых скважин практически во всех регионах нашей страны. Показатели российского производства минеральной и питьевой воды демонстрируют уверенную тенденцию к росту объема производства. Характерной особенностью рынка является низкий уровень насыщенности отечественного рынка, а также его сезонный характер.

Несмотря на то, что данный рынок стремится к росту, аналитики отмечают, что в последние несколько лет темпы роста снижаются. По данным проведенного исследования, производство минеральной воды в России возросло с 266 млн декалитров в 2005 году до 522,4 млн декалитров в 2012 году. В среднем за год темпы прироста российского производства минеральной воды составили 9,60%. В первом полугодии 2013 года объем производства минеральной воды составил 284,4 млн декалитров, что на 7,84% больше, чем за аналогичный период 2012 года.

Далее рассмотрим показатели по производству питьевой воды. Статистика по объемам производства питьевой воды (кроме минеральной воды) ведется с 2011 года. По данным исследования, объем производства питьевой воды (далее все показатели представлены без учета производства минеральной воды) вырос на 31,75% – с 129,62 млн декалитров в 2011 году до 170,78 млн декалитров в 2012 году (рис. 1).

В первом полугодии 2013 года объем производства питьевой воды составил 99,15 млн декалитров, что на 20,07% больше, чем в первом полугодии 2012 года.

Итак, рынок питьевой бутилированной воды с каждым годом растет. Все больше развивается и является достаточно прибыльным такое направление бизнеса, как доставка воды. Крупные игроки рынка производят и доставляют потребителю свою продукцию, а менее крупные компании – продукцию разных производителей. Данный вид бизнеса выгоден, так как затраты на производство бутилированной воды минимальны. Один литр воды из водопровода обходится в 1–2 копейки в зависимости от региона, прибавьте к этому расходы на фильтрацию и тару, и цена на выходе товара будет уже значительно выше, чем затраты. Организация службы доставки воды не требует получения лицензий, кроме заключе-

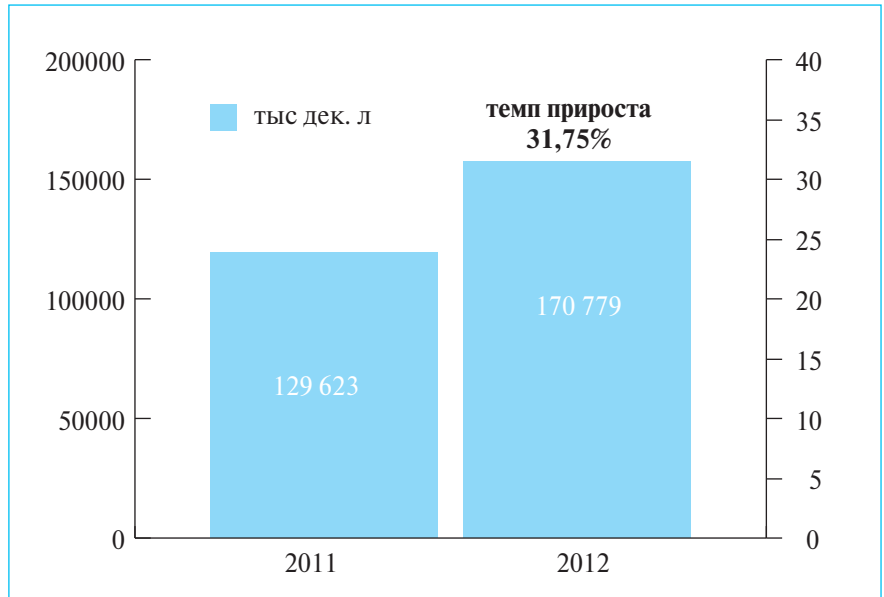


Рис. 1. Динамика объемов производства питьевой воды в 2011–2012 гг., тыс. дек. л., % (Источник: ГК Step by Step, 2013 год)

ния соглашения с производителем минеральной воды.

Для создания предприятия по доставке воды необходимы средства на открытие, оборудование помещения, приобретение основных средств, а также на покрытие убытков от операционной деятельности в первый год реализации проекта.

По предварительным расчетам, проведенным специалистами ГК Step by Step, общая сумма инвестиционных затрат составит 5 776 879 рублей, общая сумма затрат на открытие – 1 293 233 рубля, в том числе 968 000 рублей составляют затраты на оборудование для осуществления основного бизнес-процесса. Остальные сред-

ства – 4 483 646 рублей – необходимы для покрытия убытков в первый год деятельности.

В качестве перспективных направлений развития бизнеса специалисты выделяют сегменты детской питьевой и минеральной воды и воды с травяными и вкусовыми добавками.

Потребителями минеральной и питьевой воды являются секторы В2С и В2В. На сегодняшний день покупка воды в офис так же естественна, как приобретение канцтоваров. Преимущественно потребителями по доставке воды являются более половины фирм и компаний Москвы и Санкт-Петербурга.

Стоит отметить взаимосвязь потребления бутилированной воды с доходами населения. Так, потребление увеличивается в связи с ростом благосостояния российских граждан. Еще одним важным фактором, влияющим на рост потребления очищенной воды, является пропаганда здорового образа жизни. Сегодня, когда все больше рос-

РЫНОК ПИТЬЕВОЙ БУТИЛИРОВАННОЙ ВОДЫ С КАЖДЫМ ГОДОМ РАСТЕТ. ВСЕ БОЛЬШЕ РАЗВИВАЕТСЯ И ЯВЛЯЕТСЯ ДОСТАТОЧНО ПРИБЫЛЬНЫМ ТАКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕСА, КАК ДОСТАВКА ВОДЫ.

Таблица 1. Основные страны-импортеры минеральной и питьевой воды в 2012 г.

Страна отправитель	Объем импорта			
	в натуральном выражении		в стоимостном выражении	
	литров	%	USD	%
БЕЛЬГИЯ	18 688 207	26,54	18 433 336	47,60
АРМЕНИЯ	10 840 721	15,40	7 349 080	11,93
ФРАНЦИЯ	6 765 802	9,61	6 846 386	17,84
прочее	34 111 529	48,45	28 996 999	22,63
оборот	70 406 259	100,00	61 625 801	100,00

сиян проявляют заботу о своем здоровье, бутилированную воду все чаще используют и для приготовления пищи.

А вот выбор того или иного товара зависит от нескольких пунктов. Так, в сегменте минеральной воды потребитель ориентируется на ее состав и содержание лечебных компонентов в ней, а вот в сегменте питьевой воды, как отмечают специалисты, спрос формируется под влиянием рекламных кампаний. Зачастую потребитель выбирает привычные и активные бренды, но есть и тенденция поиска потребителем новых вкусовых характеристик. Таким образом, активно развивается предложение минеральной воды с вкусовыми добавками.

На рассматриваемом рынке присутствуют как импортные, так и отече-

ственные производители. Доля импортной продукции на отечественном рынке минеральной и питьевой воды небольшая и составляет около 10%. Общий объем импорта в 2012 году составил 70,4 млн литров.

Как видно из таблицы, среди стран-импортеров минеральной и питьевой воды лидируют Бельгия, Армения и Франция. В стоимостном выражении значительный отрыв имеет Бельгия, которая поставляет почти 50% продукции.

В 2012 году объем произведенной в России и экспортируемой минеральной и питьевой воды составил 28 млн литров в натуральном выражении. Среди экспортеров лидирует с большим отрывом Украина. Ее объем экспорта составил в натуральном выражении 11 млн литров.

Отметим, что импортируемая продукция в преобладающем большинстве случаев произведена в странах Европы, а ее экспорт осуществляется в основном в страны СНГ.

Как уже было отмечено, одними из первых на российский рынок воды вышли компании PepsiCo и Coca-Cola. Таким образом, в настоящее время доминируют два холдинга – The Pepsi Bottling Group и The Coca-Cola Company. Их совместная доля – 40% рынка. Отмечается высокая степень консолидации производства. Большинство производителей имеет несколько товарных брендов, охватывающих несколько сегментов покупателей. Но, тем не менее, наблюдается активный рост объема рынка, обусловленный активностью региональных производителей.

Согласно прогнозам развития рынка минеральной и питьевой воды, он будет прирастать в среднем на 6–8% в натуральном выражении ежегодно и к 2015 году обгонит по популярности безалкогольные газированные напитки.

ПОТРЕБИТЕЛЯМИ МИНЕРАЛЬНОЙ И ПИТЬЕВОЙ ВОДЫ ЯВЛЯЮТСЯ СЕКТОРЫ В2С И В2В. НА СЕГОДНЯШНИЙ ДЕНЬ ПОКУПКА ВОДЫ В ОФИС ТАК ЖЕ ЕСТЕСТВЕННА, КАК ПРИОБРЕТЕНИЕ КАНЦТОВАРОВ.

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ НА РЫНКЕ B2B

КЕЙС ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ РЕГИОНАЛЬНЫХ АГЕНТСТВ НЕДВИЖИМОСТИ К УЧАСТИЮ В КОНФЕРЕНЦИИ

Мария Райдер,

эксперт компании «Печатный двор» (г. Красноярск),
маркетолог компании «МаркетеР»

В последние годы наблюдается повышенный интерес представителей рынка B2B к продвижению своих товаров и услуг через прямые коммуникации. Если раньше в наше бюро чаще за услугой директ-маркетинга обращались компании сектора B2C — банки, страховые компании, магазины, стоматологические клиники, салоны красоты, которые рассылали свои коммерческие предложения, поздравления, дисконтные карты своим клиентам — физическим лицам, делали звонки, проводили анкетирование, то теперь наблюдается повышенный интерес в подобных услугах именно юридических лиц к компаниям-партнерам и потенциальным клиентам. В этой статье секреты и практический кейс раскрывает агентство, специализирующееся на телемаркетинге и директ-мейл-маркетинге с оказанием услуг печати переменных данных.

Если в секторе B2C еще как-то работает массовое продвижение через каналы информации — телевидение, радио, прессу, то в секторе B2B большей отдачей при меньшем бюджете на проведение захвата определенного

сектора рынка можно добиться выверенными точечными ударами в определенную целевую аудиторию, и лучше, если это будет комбинация директ-мейл-маркетинга, телемаркетинга и площадок электронной торговли.

Наиболее продолжительными и действенными являются мероприятия, целью которых является не просто продвижение определенного товара или услуги, но именно выстраивание долгосрочных коммуникаций между компаниями, начиная с первого знакомства, через предоставление услуг к поддержанию контактов после подписания сделок и дальнейшего сбора отзывов, рекомендаций и организации допродаж. Причем именно наличие в компании профессиональных маркетологов, способных досконально проработать пошаговое прохождение акции, дизайнеров, участвующих в генерации запоминающихся идей оформления сопутствующей полиграфии (конверты, упаковка, сопроводительное письмо, сувенирная продукция), call-центра, снимающего вопросы по проработанной схеме и занимающегося поддержкой акции на всех этапах ее проведения, и,

конечно же, доступной, структурированной базы данных компаний города с возможностью выборки по множественным полям — залог успеха.

Разберем все по порядку. Благодаря тому, что основной наш бизнес и способ заработка — цифровая полиграфия для тех, кому нужно вчера, проведением директ-маркетинговых акций мы занимаемся с отдельным трепетом и любовью. Беремся мы за такие мероприятия, только если клиент нам полностью доверяет и не диктует свои условия. Это в типографию заказчик приносит свои файлы для печати, при заказе указывает свои требования к бумаге и постпечатной отделке. В директ-маркетинговом бюро все не так. Нам озвучивают проблему и цель, а мы уже прописываем все шаги для достижения этой цели и беремся за ее осуществление. Если компания не готова полностью положиться на директ-маркетинговое агентство и хочет оставить за собой право на написание текстов, создание дизайн-буклета и совершение телефонных звонков своими силами, часто такая экономия приводит к низкой результативности акции, отсутствию интереса и угасанию



ПЕРВАЯ ОН-ЛАЙН КОНФЕРЕНЦИЯ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

шесть дней с 21.10.2013 по 26.10.2013 www.realconf.ru

Конференция - это супер интенсив, это 6 дней и 48 часов лучших вебинаров на рынке недвижимости от Туру и Практиков рынка. Это более 20 спикеров - успешных риэлторов и директоров. Это супер ускорение для роста Вашего Бизнеса!
Участие в он-лайне: Вам не надо нигде ехать. Просто включите компьютер с интернет!

Что Вы узнаете

- Какие техники продаж недвижимости безотказно работают на современном рынке
- Как заключать эксклюзивные договоры с собственниками недвижимости
- Как получать рекомендации и выстраивать «бесконечную» очередь из клиентов
- Как построить эффективную Компанию на рынке недвижимости
- Как выстроить идеальный бизнес-процесс в агентстве недвижимости
- Какие приемы позволяющие заработать миллионы, используют Мастера по продаже недвижимости

Спикеры



Сергей Филиппов
Генеральный директор Компании Vertex. Бизнес-консультант. Бизнес-тренер. Провел суммарно более 400 тренингов, 25 разработанных стратегий бизнеса, обучил топ менеджеров ведущих компаний России. Эксперт в области мотивации, переговоров, продаж и тайм менеджмента. В рамках Конференции выступит в вебинаром на тему «Секреты лидерства и харизмы».



Андрей Захаров
В 2004 г. возглавлял Департамент собственных и франчайзинговых офисов в АО «Интурист». 2005-2007 г. - генеральный директор русско-американской компании «Доки». 2007-2008 г. - директор системы Дом.ру. В момент кризиса стал управляющим партнером DELFEE. С 2009 г. создал компанию DOMOTEKA (агентство недвижимости) и консалтинговую компанию ZAKHAROV.AG. В 2011 г. стал самым востребованным бизнес-тренером в России.



Сергей Смирнов
Руководитель Биржи «АгентОН». Стаж в маркетинге — 8 лет, в маркетинге недвижимости — 6 лет. На личном счету сделки с объектами стоимостью в десятки миллионов долларов, руководство крупным агентством посуточной аренды квартир бизнес-класса и многие другие практические достижения.



Феликс Альберт
Один из основателей ХИРШ. Карьеру в компании начинал как риэлтор отделения пилотного проекта ХИРШ. Управлял офисом агентства недвижимости ХИРШ. Является тренером, бизнес-консультантом ХИРШ.



Роман Храпов
Практикующий риэлтор. Эксперт в области продаж и маркетинга. Автор проекта www.inforealto2.ru. Дает реальные пошаговые инструкции по той или иной области деятельности риэлтора, имея уникальный опыт создания и ведения частного риэлторского бизнеса. Большое количество времени уделяется не шаблонным семинарам и лекциям, а индивидуальным консультациям клиентов.



Родион Совдагаров
Руководитель консалтингового бюро Sovdagarov HR Services. Эксперт фонда «Новая Евразия» и Института «Малые города». Обучением риэлторов занимается с 1994 года. Свою деятельность начинал в консалтинговой фирме «Аль-Макс». С 1996 по 1998 руководил Первой Московской Профессиональной Кадровой Школой.



Лариса Богачева
С 2007 года - руководитель и консультант ряда интернет-проектов, работающих в недвижимости и смежных отраслях. Выступает с аналитическими докладами на конференциях IT и интернет направленности, на отраслевых семинарах и выставках. Проводит мастер-классы для специалистов отрасли «Недвижимость» по вопросам создания сайта, поисковой оптимизации, интернет-аналитики, рекламы в интернете, работы в соцсетях, разработке и применению бизнес-приложений в риэлторском бизнесе. Регулярно публикуется в IT-журналах и в отраслевых изданиях.

Список спикеров пополняется:

Олег Самойлов, Андрей Захаров, Сергей Филиппов, Сергей Смирнов, Виталий Шаляев, Родион Совдагаров, Роман Храпов, Юрий Баргин, Юрий Карамаликов, Максим Маршал, Андрей Козачек, Феликс Альберт, Ильдар Хусинов, Ирина Кирина, Елена Маленкова, Евгений Бондаренко, Наталья Кузьминова, ...

Расписание:

21.10.2013 День успешных продаж и переговоров
22.10.2013 День личной эффективности
23.10.2013 День маркетинга
24.10.2013 День "X" (Секретный ингредиент успеха)
25.10.2013 День директора
26.10.2013 V.I.P. День

ВЫБЕРИТЕ ПОДХОДЯЩИЙ ВАМ ПАКЕТ УЧАСТНИКА МЕЖДУНАРОДНОЙ ОН-ЛАЙН КОНФЕРЕНЦИИ ПО НЕДВИЖИМОСТИ

Пакет "Mini"	Пакет "Profi"	Пакет "Gold"	Пакет "VIP"
			
Участие в 1-м дне: * День Продаж и Переговоров	Участие в 3-х дневной программе: * День Продаж * День Эффективности * День Маркетинга	Участие в 5-ти дневной программе: * День Продаж * День Эффективности * День Маркетинга * День "Икс" * День Директора	Участие в 6-ти дневной программе: * День Продаж * День Эффективности * День Маркетинга * День "Икс" * День Директора * V.I.P. День
—	Бонусы от спикеров Конференции	Бонусы от спикеров Конференции Аудио, видео записи и презентации спикеров	Бонусы от спикеров Конференции Аудио, видео записи и презентации спикеров VIP-день, можно задать вопросы спикерам. Именной сертификат
полная цена: 2.990 руб. цена до 01.09.2013 года 2.190 руб.	полная цена: 4.990 руб. цена до 01.09.2013 года 3.790 руб.	полная цена: 14.990 руб. цена до 01.09.2013 года 11.490 руб.	полная цена: 24.990 руб. цена до 01.09.2013 года 19.190 руб.

Вы - член ФИАБСН, РГР или Регионального объединения риэлторов?
Получите скидку 20% от текущей цены!

Вам удобнее оплатить участие со счета Компании? Нет проблем! Дайте нам знать - мы подготовим для Вас Договор, Счет и все необходимые документы! При оплате более 10-ти участников от одной Компании предоставляется скидка. Остались вопросы? Звоните: +7 963 191 4312 (271-43-12) или пишите: maria@krasprint.ru



ПЕРВАЯ ОН-ЛАЙН КОНФЕРЕНЦИЯ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

До повышения цен **9 дней**

шесть дней с 21.10.2013 по 26.10.2013 www.realconf.ru








Союз архитекторов
Красноярск
Дубровинского, 58
Успенская Ольга Михайловна

Остались вопросы? Звоните: +7 963 191 4312 (271-43-12)
или пишите: maria@krasprint.ru

Рис. 1

проекта на начальной стадии. Мы от таких заказов отказываемся.

В качестве иллюстративного материала приведем один из наших последних заказов.

Заказчик: Первая международная он-лайн-конференция по недвижимости.

Цель: привлечение региональных агентств недвижимости к участию в конференции.

Инструменты: директ-мейл-маркетинг, телемаркетинг.

Описание реализации: за три месяца до проведения конференции к нам обратился один из ее организаторов с запро-

46 | ПРОМЫШЛЕННЫЙ МАРКЕТИНГ | № 1 январь – февраль 2014

сом об информационном сопровождении мероприятия. Нами был разработан план продвижения через рассылку информации по адресной базе риэлтерских агентств Красноярска (611 организаций), телемаркетинг – телефонные звонки по списку с предложением плюс продвижение мероприятия в социальных сетях.

Вся акция была разделена на пять этапов:

- 1) ознакомительный;
- 2) информационный;
- 3) побудительный;
- 4) работа с вопросами и возражениями;
- 5) этап последней продажи.

На первом (рис. 1), ознакомительном, этапе было составлено предложение (формат А4, печать с двух сторон, темы докладов, представление спикеров, расписание, описание вариантов пакетного приобретения, дисконтных программ, способы заключения договора и оплаты), разработан яркий, запоминающийся дизайн конверта и графическое решение для визитки и листовки. В качестве базы данных для рассылки выбран полный список риэлтерских агентств (611 компаний) с указанием в качестве получателя руководителя компании. Письмо было составлено курьером.

На втором, информационном, этапе были осуществлены телефонные звонки по полной базе компаний (611 организаций) по скрипту, акцент в котором был сделан на такие факты, как:

- уникальность конференции;
- ограниченность предложения по времени;
- ценовая категория;
- эксперты-спикеры;
- ответственное лицо, к которому можно обратиться по всем вопросам.

Также оператор call-центра информировал о доставленном по адресу

компании письме и просил обратить на него внимание. После серии звонков база компаний сократилась до 548: 23 агентства отказались от участия в резкой форме, 26 компаний сообщили о смене вида деятельности или ликвидации, 14 номеров телефонов компаний оказались в списке недоступных.

На третьем (рис. 2), побудительном, этапе отправлялось второе письмо, аналогичное по своему графическому исполнению первому и содержащее расширенную информацию о конференции, а также список компаний, уже поддержавших проект своим участием, и письмо от президента Ассоциации профессионалов рынка недвижимости города Красноярска и Красноярского края, подчеркивающее важность конференции и призывающее принять участие в ней.

На четвертом этапе операторы call-центра работали с вопросами и возражениями, после чего производилась досылка дополнительных материалов по электронной почте (буклет, листовка, ссылка на сайт).

Первые четыре этапа заняли 2,5 месяца. Параллельно наша компания вела продвижение конференции в социальных сетях.

За неделю до начала конференции был проведен пятый этап последней продажи по базе не заключивших договор агентств (128 адресов), которым мы направили конверт (курьерская служба доставки), выполненный в отличном от первых двух дизайне (привлечение интереса), и операторы call-центра сделали телефонные звонки.

Бюджет проведения акции: 50 000 руб. – разработка маркетингового плана, 18 000 руб. – телефонные звонки (3 звонка), 12 220 руб. – курьерская доставка (1222 конверта), 37 148 руб. – печать материалов. Итоговая стоимость проведе-



Мария Райдер

Эксперт компании «Печатный двор» (Красноярск), маркетолог компании «МаркетерР», имеет более чем 15-летний опыт работы в полиграфии, в последние 7 лет ведет маркетинговые проекты для компаний сектора B2B, занимается разработкой концепций по выводу и продвижению товара и услуг на рынке, получению обратной связи, предоставляет рекомендации по поводу возврата ушедших клиентов, повышения лояльности к компании и ее клиентоориентированности.

www.mariarider.com

ния акции для конечного заказчика – 117 348 руб. Срок проведения – 2,5 месяца.

В конференции приняли участие более 380 агентств недвижимости, заключившие договоры с организаторами и Ассоциацией профессионалов рынка недвижимости города Красноярска. Таким образом, покрытие аудитории составило 52%.

Комплексный, долгосрочный и поэтапный подход к продвижению компании на рынке B2B посредством директ-макетинга предпочтительнее,



Первая международная онлайн конференция по недвижимости

Звоните: +7 963 191 4312

«Риэлторы всех стран, объединяйтесь!»

с 21 по 26 октября 2013 года

Только представьте:

- 6 полноценных продуктивных дней
- Более 50 экспертов-докладчиков
- Участники из 16 разных стран
- Прогноз количества посетителей – более 3000
- Минимальная задекларированная ценность рекомендаций – \$50.000

А теперь подумайте и ответьте на вопрос – Вы когда-либо посещали подобное мероприятие?

Но эта конференция не для всех...

Говорят «Хорошо там, где нас нет». А также говорят «Из каждого правила есть исключения».

На этой конференции особо хорошо:

- Матерым риэлторам, желающим еще сильнее прокачать свои навыки.
- Управляющим – руководителям агентств недвижимости и частным риэлторам.
- Молодым людям, интересующимся возможностью заработка в риэлторском бизнесе.

Кто будет выступать?

Еще раз – среди докладчиков более 50-ти экспертов рынка недвижимости, каждый из которых является практиком в своей области и добился в ней впечатляющих результатов.

Конференция чемпионов для будущих чемпионов!

Сами посмотрите полный список выступающих:

Ваша выгода от посещения:

- Вы увидите, какие техники продаж недвижимости безотказно работают на современном рынке.
- Вы поймете, как заключать эксклюзивные договоры с собственниками недвижимости.
- Вы научитесь свежим техникам более продуктивной и эффективной работы – станете успевать больше, чем делаете сегодня.
- Вы освоите новые секреты, как с помощью рекомендаций выстроить очередь из клиентов.
- Вы получите пошаговый инструмент по созданию супер-прибыльной компании на рынке недвижимости.
- Вы отметите для себя, какие приемы продаж недвижимости сегодня используют мастера, зарабатывающие миллионы.

Как будет проходить конференция?

Мероприятие стартует 21 октября.

Каждый день до 26 октября (включительно) перед вами будут выступать 8-10 спикеров в режиме «non-stop».

Один доклад за другим.

Такой интенсивности предоставления полезных знаний, наверняка, Вы еще не испытывали.

Выступления будут проходить в формате вебинара:

- Презентация по теме доклада.
- Видео со спикером.
- Общение с докладчиком в режиме онлайн.

Специально для этого мы разработали несколько вариантов участия, чтобы Вы смогли выбрать наиболее оптимальный вариант для себя:

			
Участие в любой Конференции по Вашему choice 100% live	Участие в 3-х дневной программе: День Продаж День Эффективности День Маркетинга	Участие в 5-ти дневной программе: День Продаж День Эффективности День Маркетинга День "Ис" День Директора	Участие в 6-ти дневной программе: День Продаж День Эффективности День Маркетинга День "Ис"? День Директора VIP-День
4.290 руб	11.550 руб	16.500 руб	24.750 руб
3.465 руб	9.372 руб	13.365 руб	20.064 руб
<input type="button" value="Купить"/>	<input type="button" value="Купить"/>	<input type="button" value="Купить"/>	<input type="button" value="Купить"/>

Остались вопросы? Звоните: +7 963 191 4312 (271-43-12) или пишите: maria@ktrasprint.ru



Первая международная онлайн конференция по недвижимости

с 21 по 26 октября 2013 года

Регион. институт оценки и управления недвижимости
Красноярск,
Профсоюзов,38,
Цыплюк Алексей Николаевич



«Риэлторы всех стран, объединяйтесь!»

Рис. 2

чем разовые затраты на продвижение через стандартные СМИ. Именно такой подход позволяет наладить проч-

ную связь между компаниями, закрепить отношения через получение обратной связи (отзывов и рекоменда-

ций) и дает возможность организовать допродажи и наладить дальнейшие контакты между компаниями.