



СМИРНОВА ЮЛИЯ ФРАНЦЕВНА

Управляющая ГК «Крафт Девелопмент»

КАК НОВОМУ ДЕВЕЛОПЕРУ
ВЫЙТИ НА РЫНОК,
ГДЕ УЖЕ ЕСТЬ СИЛЬНЫЕ
КОНКУРЕНТЫ?



НАРАБОТАТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ЭКСПЕРТИЗУ



СФОРМИРОВАТЬ СИЛЬНУЮ КОМАНДУ



НАЙТИ УЧАСТОК



ПРИВЛЕЧЬ СТАРТОВЫЙ КАПИТАЛ



**ПРОРАБОТАТЬ КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ
НА ОСНОВЕ ДЕТАЛЬНОГО МАРКЕТИНГОВОГО
ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА**

6.

СОСТАВИТЬ ФИНАНСОВУЮ МОДЕЛЬ

7.

«ЖИВИТЕ РЫНКОМ»

8.

**ПОДГОТОВЬТЕ СИЛЬНУЮ ПРЕЗЕНТАЦИЮ
СОВМЕЩЕННУЮ С ФИНАНСОВЫМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ,
БИЗНЕС-ПЛАНОМ И СТРАТЕГИЕЙ ПРОДАЖ**

9.

**ПОДБЕРИТЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ГЕНЕРАЛЬНОГО
ПОДРЯДЧИКА [КЛЮЧЕВАЯ ЗАДАЧА – ЕГО ОПЫТ]**

10.

ПРОВЕДИТЕ ПЕРЕГОВОРЫ С БАНКАМИ



ПРОРАБОТКА ТЕХНИЧЕСКИХ УСЛОВИЙ ПО СЕТЯМ



НАЧИНАЙТЕ ПРОЕКТИРОВАТЬ СТАДИЮ «П»



РАЗРАБОТКА ИРД. ПОЛУЧЕНИЕ РНС. ОТКРЫТИЕ ПФ.

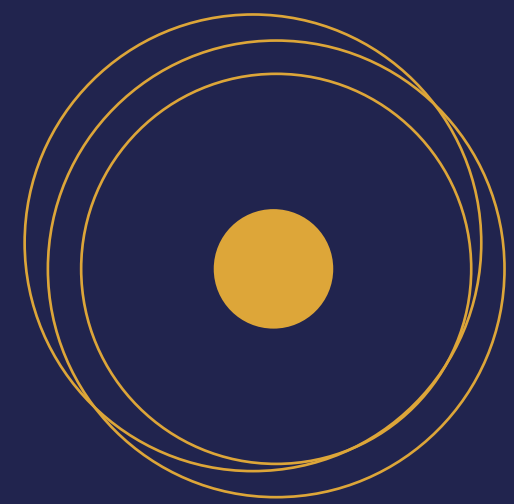


СТАРТ ПРОЕКТА С ПРЕДПРОДАЖ

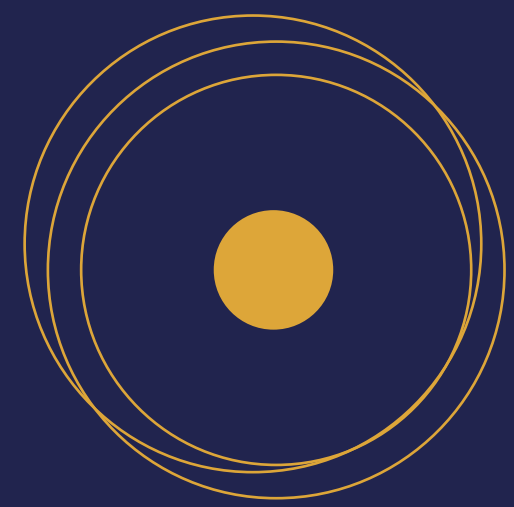


ФОКУС НА ПРОДАЖАХ

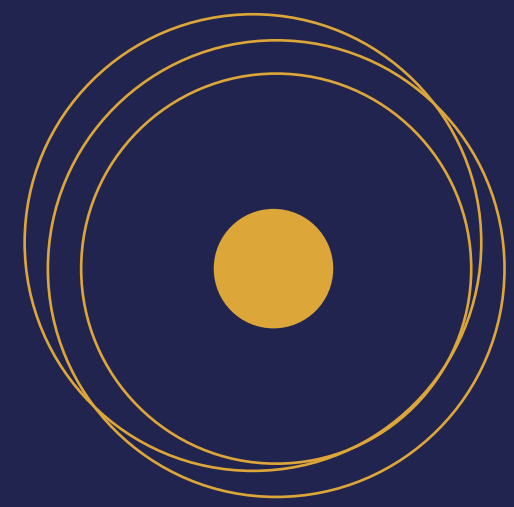
ЗА СЧЁТ КАКИХ ПРОДУКТОВЫХ РЕШЕНИЙ
НОВЫЙ ДЕВЕЛОПЕР МОЖЕТ
КОНКУРИРОВАТЬ С ЛИДЕРАМИ
РЫНКА?



ПРОДУКТОВАЯ «НАЧИНКА» ПРОЕКТА ЗАВИСИТ ОТ КЛАССА ОБЪЕКТА, КОТОРЫЙ ВЫ ПЛАНИРУЕТЕ.



ПРОДУКТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДОБАВЛЯЙТЕ ТОЛЬКО ПОСЛЕ ДЕТАЛЬНОЙ ЭКСПЕРТИЗЫ ВАШИХ БУДУЩИХ ПРОДАВЦОВ. **ПЕРЕПРОВЕРЯЙТЕ ИХ МНЕНИЕ.**



ПРИСЛУШИВАЙТЕСЬ К СИЛЬНЫМ ИГРОКАМ РИЭЛТЕРСКОГО СООБЩЕСТВА.

ЧТО ВАЖНЕЕ НА СТАРТЕ: БРЕНД, ПРОДУКТ, ЦЕНА ИЛИ ДОВЕРИЕ К КОМАНДЕ?



КАКИЕ **МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ** ПОМОГАЮТ ПОВЫСИТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЕ ПОКУПАТЕЛЕЙ?



МУДРО ПОДОБРАННЫЕ
«ПРОДАВЦЫ»: АГЕНТСТВА
НЕДВИЖИМОСТИ И
ВЫСТРОЕННЫЙ МЕХАНИЗМ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С НИМИ

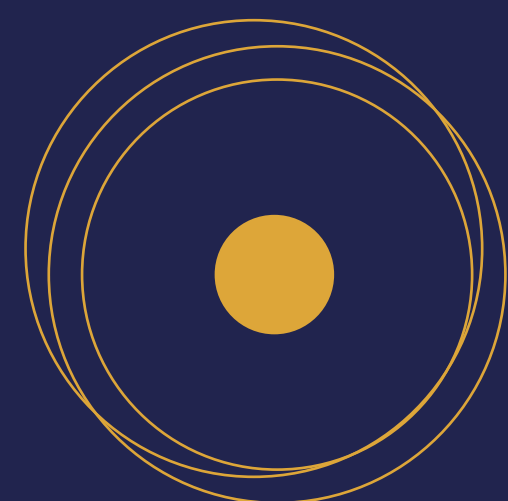


ПОВЫШЕННАЯ
КОМИССИЯ АГЕНТАМ
НЕДВИЖИМОСТИ И
ЕДИНИЧНЫМ БРОКЕРАМ

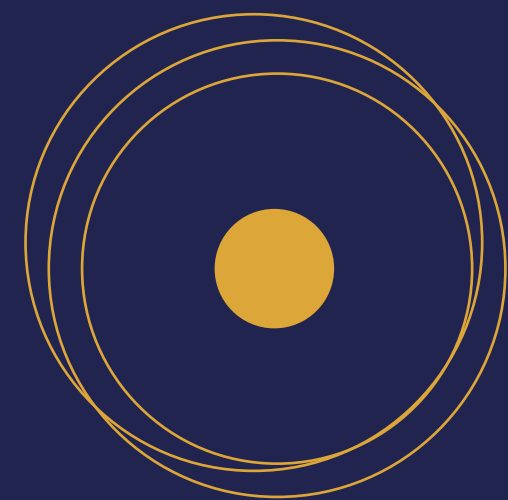


КЛЮЧЕВУЮ
ВАЖНОСТЬ ИМЕЕТ
УПАКОВКА ПРОЕКТА

КАК ФОРМИРОВАТЬ ДОВЕРИЕ К ПРОЕКТУ, ЕСЛИ У КОМПАНИИ ЕЩЁ НЕТ ИЗВЕСТНОГО ИМЕНИ?



ПОВЫШЕННАЯ КОМИССИЯ АГЕНТАМ
ПО НЕДВИЖИМОСТИ



РИЭЛТОР САМ СФОРМИРУЕТ
У КЛИЕНТА-ПОКУПАТЕЛЯ
МАКСИМАЛЬНОЕ ДОВЕРИЕ