



כדור פורח, שיכון ובינוי נדל"ן

כדורים על העתיד



באזור צדדי. נחזור לטכנולוגיות שלוקחות חלק במכירת הדירה, ומנסות להחיות את הפרויקט שעתיד לקום. בפרויקט משכנות האומה של חברת ב.יאיר, הממוקם בכניסה לירושלים ובסמוך לבנייני האומה, החליטו לאחרונה להטמיע שיטת שיווק מתקדמת באמצעות שימוש בטכנולוגיה אינטראקטיבית, הכוללת שימוש בהדמיות ריאליסטיות של הדירה.

מה זה אומר? סיור וירטואלי לכל הפרויקט, בחוץ ובפנים, המאפשר הדמיה פנורמית של 360 מעלות. הסיור הווירטואלי נמצא באתר האינטרנט של הפרויקט, ומאפשר לקונים הפוטנציאליים לראות את הבית, הבניין והלובי, השכונה והסביבה החיצונית כולל מקומות אטרקטיביים הסובבים את האזור, כל זאת בתחושה של טיול בפרויקט. הסיור כולל מלווה בקריינות בש"ל שפות: עברית, אנגלית וצרפתית.

השימוש בטכנולוגיה זו מאפשר למשווק הפרויקט, היושב במשרד המכירות, לנהל פגישה ראשונית עם מתעניינים כאשר הם יושבים בביתם על המחשב וכן להציג את הפרויקט במתכונת פרונטציה למבקרי משרד המכירות.

אמצעי נוסף שחברות עושות בו שימוש הוא הווידאיוקופטר שעליו מותקנת מצלמה, המאפשרת ללקוח לקבל תמונה אמיתית וברורה יותר מצילום תצ"א רגיל. בשל היכולת לייצב את המצלמות הנתונות על גבי הווידאיוקופטר, ניתן לצלם פרויקטים שונים מזוויות שונות ובגבהים שונים. לדוגמה בפרויקט ארנונה בירושלים, שביטתו תחל בקרוב, מציגים אנשי המכירות במדויק לרוכשים את תמונת הנוף הנשקף מהדירה שבחרו לרכוש. כמו כן, ניתן לקבל תמונה פנורמית של האזור הכללי בו מוקם הפרויקט כדי להמחיש נגישות, מוסדות ציבור ואתרים חשובים בסביבת הפרויקט.

שימוש בווידאיוקופטר מצייע גם חברת רוטשטיין. בפרויקט IPARK בשכונת קריית השרון שבנתניה יצרה החברה אפליקציה המאפשרת לרוכשי דירות להתרשם

החדשה במערב אבן יהודה, הוקם מרכז מכירות בקניון הממוקם באזור סמוך על מנת למצוא את קהל היעד, שהינו בעיקר משפרי דיור מהאזור. גינדי השקיע את כשרתו את היכל התרבות בתל אביב והפכו אותו למשרד מכירות לפרויקט השוק הסיטונאי, למרות שראש העיר רון חולדאי לא אהב את הרעיון. אפשר להגיע לקהל ספציפי גם בעזרת שיתופי פעולה עם מועדוני צרכנות, דוגמת "הייטקוון" המאפשר גישה לקהל יעד של הייטקיסטים. כך שווק פרויקט במערב רחובות של אביסרור. כך שיווקה גינדי החזקות לכנסי חבר של כוחות הבטחון פרויקטים בפתח תקווה.

תכירו: קומה לדוגמה

איזה עוד גימיקים שיווקיים נכנסו לשוק? מגדל של חברת "בני התיכון" במתחם 1200 בהוד-השרון, כולל לא רק דירה לדוגמה הממחישה לרוכש הפוטנציאלי את הדירה העתידית, עם כל חומרי הגלם והאלמנטים העיצוביים, אלא גם קומה לדוגמה ולובי קומתי, מה שלרוב לא קיים בפרויקטים אחרים. לדברי אודיה לאב, מעצבת פנים מענת איילון אדריכלים, שילוב הדירה לדוגמה יחד עם כל הקומה לדוגמה והלובי הקומתי, ממחישים לקונה הרבה יותר מאשר דירה לדוגמה רגילה הממוקמת

פעם היה צריך רק פרוספקט צבעוני ואיש מכירות יצירתי כדי למכור דירה חדשה מקבלן. והיום? מטיסה בכדור פורח להמחשת הנוף ועד סיור וירטואלי בדירה העתידית, אין גבול ליצירותיו << עופר פטרסבורג

לות יצירותיו יתר בהמשך הפרויקטים ללקוחות הפוטנציאליים.

המחיר מגולגל על הקונים

כדי להעיר את הקונים מתרדמת החורף, לא די להראות פרוספקט כרומו המשרד יוקרה - אם כי זה בטח לא מזיק - או דירה לדוגמה מתוקתקת בעיצובי-על (זה תמיד טוב). הציבור מתוחכם, ולכן הציבור משלם. בסופו של דבר הכל מגולגל על העלות הסופית של הדירה. ככה זה היום, כשדירה עממית חייבת גם היא לשדר סטנדרטים של יוקרה.

"מכיוון שהיום רוכשי הדירות קונים לרוב על הנייר, יש חשיבות גדולה מאוד לפן הווירואלי, ליצירת אווירה ולהשקעה בפרטים הקטנים באמצעי ההמחשה השונים שנהיו כבר סטנדרט בשוק", אומר דותן שור למן, מנכ"ל קבוצת הבנייה יעקב יצחקי. הכלים הללו, בהם סרטוני תדמית, הדמיות ודירות לדוגמה, עוזרים מאוד להעביר את המסרים וגם מודגשים את ההבדלים היחסיים בין הפרויקטים השונים המתחרים על אותו קהל יעד.

החברות היום מנסות לפנות לקהל מפולח כמה שיותר. הן משקיעות משאבים שיווקיים ופרסומיים לקהל מצומצם אך מאוד רגיל ונוט. לדוגמה, עם תחילת שיווק השכונה

שרון ומאיה חיפשו דירה לאורך כביש 6. החיפוש הוביל אותם עד לכרכור, שם התעניינו בדירה בבניין חדש. כשדיברו על דירה בקומה השמינית, שעדיין לא בנויה, הציע להם איש המכירות בחברת שיכון ובינוי נדל"ן הצעה שנשמעה הזויה למדי. "תבואו שבוע הבא ותמריאו לקומה שלכם", אמר לבני הזוג. השניים חשבו שהוא צחק, אבל שבוע אחר כך המתין באתר הבנייה כדור פורח. כן, כזה שממריאים אותו לשמיים, כמו בסיפורים של ז'ול וורן. "רצינו להראות לאנשים איך ייראה הנוף מהמרפסת שלהם בדרך בלתי שגרתית", אומרת סמנכ"לית השיווק דורית סדן.

הטרנד הנוכחי בקרב חברות הבנייה היום הוא שבירת מוסכמות בכל הקשור לתהליך המכירה. להיות יצירתי ולהפגין שוני מהמתחרים, במיוחד כאשר הדירה נמכרת "על הנייר", ועדיין אין הרבה מה לראות. וכך, חברות הבנייה המציאו להן מעין מכונת זמן, באמצעותה הם לוקחים את הרוכשים שלוש ארבע שנים קדימה, לדירה המוכנה.

מדובר למעשה באמצעי המחשה חדיש, שם, המסתייעים בטכנולוגיות חדשניות, ומציגים את הפרויקט העתידי כאילו היה חי, נושם ובוטט. ככל שהשוק קשה יותר, וככל שהתחרות בשוק הנדל"ן הופכת אגרסיבית יותר ויותר, כך חברות הנדל"ן מג-



גם דורית סדן, סמנכ"ל השיווק של חברת שיכון ובינוי נדל"ן, מתארת את אמצעי השיווק החדשים בחברה: "אני זו כרת אירוע שארגנו ללקוחות פרויקט ג' פרסטיג' בצפון תל אביב, שכלל תערוכת שעוני יוקרה ונגנית נבל וכמובן כיבוד איכותי, במטרה לחבר בין הרוכשים הקיימים ללקוחות פוטנציאליים. צריך להבין שעם השנים שיווק פרויקטים חדשים הופך ליותר ויותר יצירתי. מעטפת השיווק הפכה כיום להרבה יותר מפנקת. אם בעבר זה הסתכם בנציגי שיווק חדי לשון, היום תהליכי השיווק יכולו ארוי חת ברנאצ' עשירה בניצוחו של שף-על בשישי בבוקר או השקעה גוברת בדירות לדוגמה".

אבל האם חייבים גימיקים חדשניים כדי למכור דירה? יש מי שחושב אחרת. "מנסיוני, כל הגימיקים השיווקיים הם קשקוש אחד גדול", אומר היוזם ושמואי המקרקעין אייל גלעד, הבעלים של "גלעד את ענת" הבונה פרויקט בשכונת נה הירוקה בכפר סבא. "בסופו של יום, את הלקוח מעניין המחיר והמ"ר. רוב הלקוחות אינם מבינים דברים בסיסיים כמו תוכנית דירה, מפרט טכני, איכות ביצוע ועוד, וברוב המקרים של המקרים הם אינם מבינים שבמחירים זולים הם יאלצו להוסיף שדרוגים שיקרו את הדירה בהרבה כמו מיזוג אוויר, ריצופים, בריזים ועוד".

שלימים בהם סדנאות להדרכת קניית דירה. בכנס המכירות האחרון של חברת פרש-קובסקי ברחובות, לדוגמה, התקיימו מגוון הרצאות מפי מומחים בתחום המשכנתאות, עיצוב ותכנון הדירה וייעוץ משפטי. לדי ברי יוסי פרשקובסקי, מנכ"ל פרשקובסקי השקעות ובניין: "יוזמנו את כנס המכירות הזה בקונספט של יום עיון על כל מה שכי-דאי ורצוי לדעת בתהליך רכישת דירה, על מנת לתת לרוכשים את הכלים לעשות את בחירתם בצורה הנכונה ביותר". ואגב, שמונה דירות נמכרו במקום.

רחלי בריזל, סמנכ"לית השיווק של חברת אשרד: "בתקופות בהן יש האטה מסוימת בקצב מכירת הדירות, חברות יזמות הופכות להיות יצירתיות יותר בכל הקשור במאמצי שיווק הדירות. על מנת למשוך את הלקוחות לפרויקט מסוים, אנחנו משקיעים במשרדי המכירות. אם בעבר משרד מכירות היה נמצא בתוך קראוון פשוט, היום משרדי המכירות מפוארים, מעוצבים על ידי מעצבי פנים וכוללים אזור מתוך המפרט הטכני של הדירות בפרויקט. במקרים רבים, אנחנו מקצים עבור הרוכשים שעות ייעוץ עם מעצב פנים, על חשבוננו, על מנת שישבו איתו על המפרט הפנימי. אותו יועץ עושה עמם בירור צרכים, מתלווה אליהם לספקים, ודואג לקבלת הצעות מחיר אטרקטיביות, על מנת שיוכלו להוסיף ולשדרג אלמנטים בדירתם כראות עיניהם".

בשכונה הירוקה ובעיר יבנה עצמה. אין גבול להשקעה ההוליוודית. חברת צמח המרמן, לדוגמה, בנתה בית קולנוע מיוחד כדי למכור לכם את מגרל נווה צדק, ואפילו השתמשה בטכנולוגיה של אוטאר להפיק סרט תלת מימד ייחודי. החברה השיקעה רבע מיליון שקל בהפקת הסרט ועוד 60 אלף שקל באולם הקולנוע.

בעקבות סקר שערכה חברת גיא ודורון לוי, ובו מצאה כי 32% מהרוכשים שלה העדיפו לקנות דירה על הנייר, היא החליטה להמשיך לרוכשים בצורה היעילה ביותר. מה המוצר הסופי אותו יקבלו בתום הבנייה. חברת גיא ודורון לוי הקימה באמצעות סטודיו PI אלון פסו את "עצב בעצמך" - תוכנת הדמיה ייחודית ובלעדית המדמה את חללי הדירה וממחישה ללקוח את המפרט הטכני אותו בחר.

הלקוח יכול להיכנס לתוכנה ולבחור חיפויי קירות, כלים סניטריים, דלתות וארונות מטבח, לראות כיצד ייראו בדירה ולאחר הבחירה להגיע לספק עם מספר הדגם הנדרש מבלי לבזבז זמן יקר באולמות התצוגה. התוכנה כבר מותאמת לשני פרויקטים חדשים של החברה: בניין מגורים בוטיק הנבנה בשכונת כפר גנים בפתח תקווה ופרויקט בכפר סבא הירוקה.

המומחים באים

והנה עוד דרך לשווק: בניסיון להעשיר את הקונים בידע, מארגנים היזמים כנסים ומ-

העתיד

<< המשך מעמוד 14

מהנף העתיד להשתקף מדידתם עוד טרם הבנייה, דרך אתר האינטרנט של החברה. מצלמה על המנוף באתר הבניה מאפשרת מבט אינטראקטיבי בזווית של 360 מעלות של הנוף עד הקומה ה-14 והאחרונה בבניין. טכנולוגיית המחשה נוספת היא קיר מגע. עמוס דבוש, מנהל השיווק בחברת יח. דמרי, מספר: "התקנו במשרד המכירות שלנו בעיר ימים בנתניה קיר מגע, שכולל אמצעים להמחשת התכנון והסביבה, סוגי הדירות בפרויקט, בריכת השחייה הפרטית והנוף. הטכנולוגיה הזו ממחישה טוב יותר ללקוחות מה כולל הפרויקט, כשהם באים לקנות דירה על הנייר. ממש כמו במכשיר אייפד, הם יכולים ללחוץ על הקיר במשך דר המכירות, להגדיל ולהקטין ולדפדף בין ההדמיות".

סיור וירטואלי

קולנוע תלת מימד הוא שיטה נוספת הרווחת היום. חברת אלמוג כדאי הייתה אחת החברות הראשונות בישראל שיצרה סרט בתלת מימד, כדי להמחיש את פרויקט CASA בייבנה והשכונה מסביב לפרויקט. במשרד המכירות בפרויקט הוקם חדר קולנוע וכל רוכש פוטנציאלי קיבל משקפים מיוחדות וצפה בסרט אינטראקטיבי שלקח אותו לסיוור וירטואלי בין חדרי הדירות בפרויקט, בלובי,

TOP המדע - פארק המדע רחובות

פארק המדע רחובות, מרכז היי-טק, משרדים ומסחר, בלב ליבו של פארק המדע ובסמיכות לתחנת הרכבת, סביבת עבודה מתקדמת ואיכותית. נותרו שטחים לסכירה / השכרה 300-600 מ"ר הבנייה בעיצומה!

חברת א.רוטמן מובילה את איכות הבנייה ברחובות כבר 50 שנה!

קומפלקס מגורים בשכונת היקרה החדשה של העיר רחובות, "רחובות המדע", דירות 4-5 חדר, דירות 5 חדר, נותרו מיני פנטהאוז ופנטהאוז אחרונים. הבנייה החלה!

TOP רחובות המדע 2

הדמיית להמחשה בלבד

www.rotmanltd.co.il 08-9468558/1