

21.58x29.71	31	עמוד 14	ידיעות אחרונות - הנדל"ן	28/08/2012	33471218-9
בוני התיכון נדל"ן פרוייקט משכנות האומה של ב.יא.י - 14740					

כדור פורח, שיכון ובנייה נדל"ן

# כדורים על העתיד



**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 ליצירתיות**

**<< עופר פטרסבורג**

**באזור צדרי.**

נחזור לטכנולוגיות שלוקחות חלק במכירת הדירה, ומנסות להחיות את הפרוייקט שעתיד לקום. בפרוייקט משכנות האומה של חברת ב.יא.י, 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 הפרוייקט, בחוץ ובפנים, המאפשר הרמיה פנורמית של 360 מעלות. הסיור הווירטואלי נמצא באתר האינטרנט של הפרוייקט, ומאפשר לקונים הפוטנציאליים לראות את הבית, הבניין והלובי, השכונה והסביבה החיצונית כולל מקומות אטרקטיביים הסובבים את האזור, כל זאת בתחושה של טיול בפרוייקט. הסיור כולו מלווה בקריינות בשישפות: עברית, אנגלית וצרפתית.

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

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

שימוש בווידאו-קופטר מציעה גם חברת רוטשטיין. בפרוייקט IPARK בשכונת קריית השרון שנתנה יצרה החברה אפליקציה המאפשרת לרוכשי דירות להתרשם

החדשה במערב אבן יהודה, הוקם מרכז מכירות בקניון הממוקם באזור סמוך על מנת למי צוא את קהל היעד, שהינו בעיקר משפרי דיור מהאזור. גינדי השקיע עות שכרה את היכל התרבות בתל אביב והפכו אותו למשרד מכירות לפרוייקט השוק הסיטואני, 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 "בוני 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 בפרוייקטים אחרים. לרברי 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

לוח יצירתיות יתר בהמחשת הפרוייקטים ללקוחות הפוטנציאליים.

**המחיר מגולגל על הקונים**

כדי להעיר את הקונים מתרדמת החרף, לא די להראות פרוספקט כרומו המשדר יוקרה - אם כי זה בטח לא מזיק - או דירה לדוגמה מתוקתקת בעיצובי-על (זה תמיד טוב). הצביור מתוחכם, ולכן הציבור משלם כן, 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 שרמן, מנכ"ל קבוצת הבנייה יעקב יצחקי. הכלים הללו, בהם סרטוני תדמית, הדמיות ודירות לדוגמה, עוזרים מאוד להעביר את המסרים וגם מדגישים את ההבדלים היחסיים בין הפרוייקטים השונים המתחרים על אותו קהל יעד. החברות היום מנסות לפנות לקהל מפולח כמה שיותר. הן משקיעות משאבים שיווקיים ופרסומיים לקהל מצומצם אך מאוד רליגיוז. לדוגמה, עם תחילת שיווק השכונה

שרון ומאיה חיפשו דירה לאורך כביש 6. החיפוש הוביל אותם עד לכרכור, שם התעניינו בדיירה בבניין חדש. כשדיברו על דירה בקומה השמינית, שעדיין לא בנויה, הציע להם איש המכירות בחברת שיכון ובנייה נדל"ן הצעה שגשמה הזויה למדי. "תבואו שבוע הבא ותמריאו לקומה שלכם", אמר לבני הווג. השניים חשבו שהוא צוחק, אבל שבוע אחר כך המתין באתר הבנייה כדור פורח. כן, כזה שממריאים אותו לשמיים, כמו בסיפורים של ז'ול ורן. "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, באמצעותם לוקחים את הרוכשים שלוש ארבע שנים קדימה, לדירה המוכנה. מדובר למעשה באמצעי המחשה חרישי, המסתייעים בטכנולוגיות חדשניות, ומציגים את הפרוייקט העתידי כאילו היה חי, נושם וכוועט. ככל שהשוק קשה יותר, וככל שהתחרות בשוק הנדל"ן הופכת אגרסיבית יותר ויותר, כך חברות הנדל"ן מגי

