יחסי ציבור ותקשורת שיווקיות
אלית סלה-קמחי - מנכ"לית שותפה

57027303-7	30/01/2017	הארץ - חדשנות בבניה ונדל"ן	עמוד 66	1/8	24.61x29.28
פרוייקט בנייהסופי סרוגו - מנכ"לית סרוגו חברת בני - - 89427					

מציאות מדומה בפרויקט של "האחים אום" בבאר שבע | צילום: יח"צ

חדשנות בשיווק דירות

מנהלי השיווק של חברות הבנייה מדברים על אמצעי השיווק המיוחדים לפרויקטי מגורים | נעם גל

מכירת דירה בפועל היא כבר עסקה מורכבת הרבה יותר מאשר לשבת עם לקוח במשרד מכירות ולהציג לו עלון של מבנה הדירה. כדי לשבות את לב הלקוחות, במיוחד בעידן החדש של רווי הגירויים, מנהלי השיווק של הפרויקטים משתמשים כיום באמצעי שיווק חדשניים כדי לנסות ולהמחיש ללקוח את החלום.

מאפליקציות חדישות, לשולחנות עם מסכי מגע גדולים, משקפי תלת מימד ועוד, הכל כדי לשכנע את הלקוח עד כמה הדירה בפרויקט אטרקטיבית, ולהביא בסופו של דבר למכירה. מנהלי שיווק חושפים את הסודות ומספרים על השיטות והמאמצים לשיווק הדירה

משולם לוינשטיין: סרט וירטואלי

שרון בן צבי סמנכ"לית השיווק בחברת משולם לוינשטין מציינת כי בחברה הם כל הזמן מקדישים זמן, משאבים ומחשבה על מנת לאמץ לחיקם כלי שיווק נוספים ומתקדמים. לדבריה "אנחנו משתדלים כל הזמן לנקוט באמצעים טכנולוגיים חדישים על מנת להעניק ללקוחותינו חווית קנייה אחרת מזו שהם מכירים אצל חברות אחרות. הכל כדי להמחיש עבורם עד כמה שניתן איך תירא דירתם לאחר בנייתה. כמו כן אנו מתאימים את האמצעי השיווקי בהתאם לאופי הפרויקט. כך למשל בפרויקט אותו אנו מקימים ביוקנעם, אנו נעזרים בסרטון מיוחד שמציג לרוכשים סרט וירטואלי של הפרויקט. לעומת זאת, בפרויקט אותו אנו משווקים בכפר יונה, בחרנו להיעזר במדפסת דיגיטלית באמצעותה הדפסנו באופן תלת מימדי את הדירות בפרויקט כך שלמעשה יש במשרדי המכירות דגם מוקטן ותלת מימדי של הדירה".

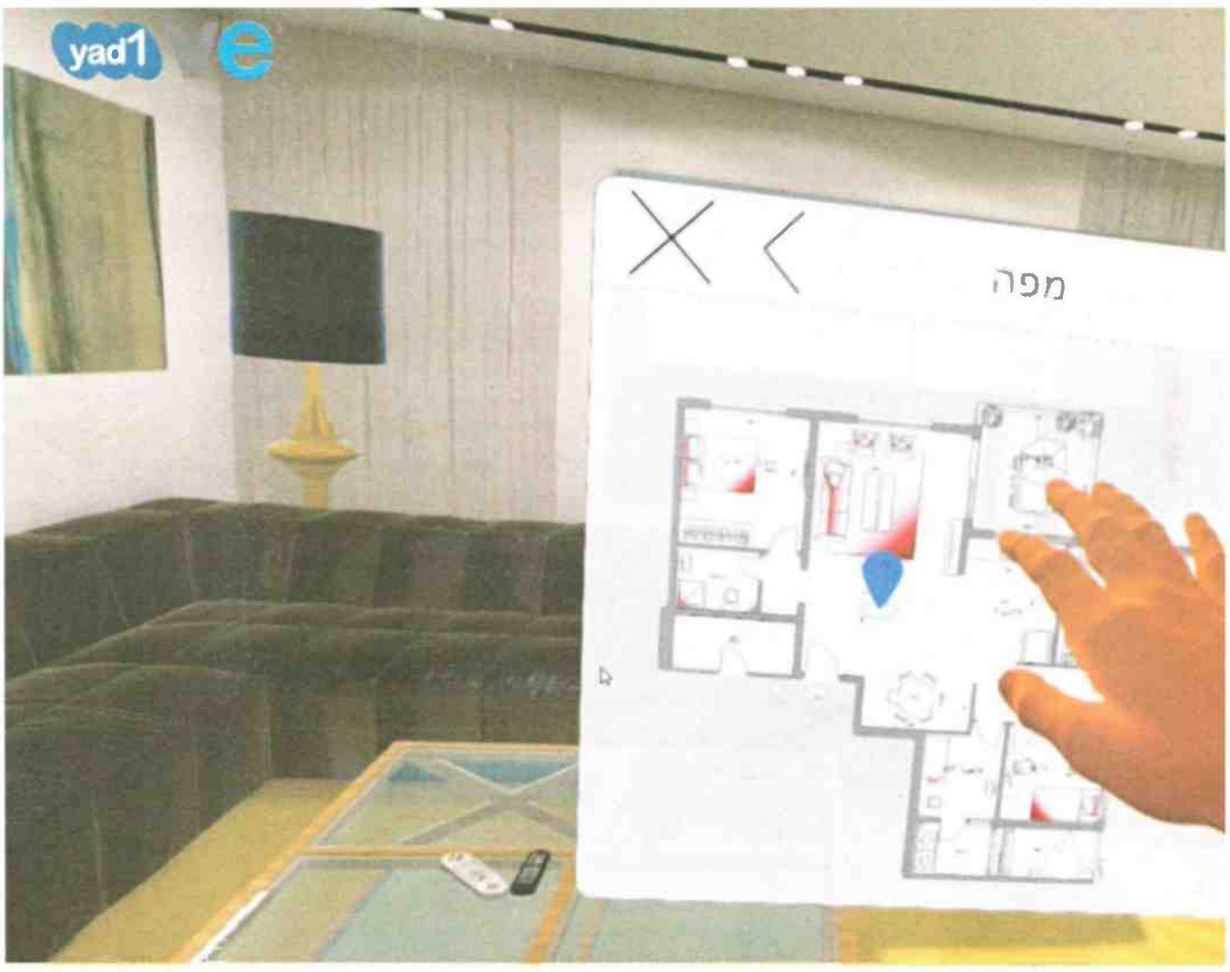
אשדר: אבולוציה במפרט הטכני

רחלי בריזל, סמנכ"לית השיווק של חברת אשדר מספרת כי: "בנושא החדשנות אנחנו רואים כל הזמן התפתחויות ושינויים, והדבר בא לידי ביטוי בצורה הכי ברורה באבולוציה של המפרט הטכני. אם עורכים ניתוח היסטורי של מפרטי הדירות בישראל, אז כמובן שאנו רואים תהליך של שינוי משמעותי. בשנים הראשונות של המדינה, הכל היה מאוד סגפני וזה בא לידי ביטוי גם בבנייה, שהיתה בסיסית ופונקציונלית. גם כאשר חלל הדירה היה גדול באופן יחסי, הוא חולק למספר חללים קטנים. בשנות ה-70 החלו לשים יותר דגש על הבית כמקום לאירוח, וזה בא לידי ביטוי בהגדלת הסלון והמטבח, וקירובם אחד לשני. במהלך השנים, השינוי ניכר לא רק בתכנון הדירה אלא גם בחומרים עצמם, שהושפעו מהטרנדים בעולם - מעבר בין טיח לשפריץ וגרנוליט, ובשנות ה-80 לפסיפס. החל משנות ה-90 כל הנושא של יוקרה תפס תאוצה. אנשים החלו לחפש אחר מוצר מעוצב שמשדר סטטוס, וזה בא לידי ביטוי בחדרי האמבטיות, במטבח, בסוג השיש והקרמיקה, בשימוש בגבס ובגופי תאורה שונים. אנשים חיפשו את הנראות של הדירה ולא רק את הפרקטיות. כמובן שככל שמשקיעים יותר בחומרים, בריצוף, במטבח ובכלים סניטריים, כך עולה הסטנדרט. למשל, אם בעבר הלא כל כך רחוק, אסלות תלויות וברזים מניקל נחשבו למוצר ייחודי, היום מדובר בסטנדרט. ולא מדובר רק בעשירון העליון. גם בעשירונים הנמוכים יותר מחפשים לקבל ערך מוסף במפרט הטכני ולכן אנחנו כל הזמן חושבים איפה ואיך לחדש עבור הלקוחות שלנו".

ארזים: מפרט עשיר

גל קסטל, מנהל השיווק של חברת ארזים (ג.י.א) מקבוצת אורון אחזקות והשקעות טוען כי "ענף הנדל"ן עבר קפיצת מדרגה בעשור האחרון בכל הקשור למפרטי הדירות וכתוצאה מכך בטיב ובאיכות הפרויקטים. כך לדוגמא, כיום ניתנות לרוכשי הדירות אפשרויות בחירה רבות של ריצופים, חיפויים, כלי סניטציה וחומרי גמר שונים, זאת לעומת עשר שנים אז ניתנו 3-4 דגמים לכל היותר. במקביל, אנו עדים לשילוב טכנולוגיות וגאדג'טים חדשים לבית כדוגמת מערכות בית חכם, מערכת שאיבה מרכזית ומערכות מיזוג אוויר מתקדמות, כך גם מטבחים עם אי במרכזם ובעלי פרזולים ייחודיים ומערכות חדשניות, אשר מעלים את תג המחיר של הדירות בפרויקטים השונים.

57027304-8	30/01/2017	הארץ - חדשנות בבניה ונדל"ן	עמוד 67	2/8	24.2x28.88
פרוייקט בנייהסופי סרוגו - מנכ"לית סרוגו חברת בני - - 89427					



משקפי תלת מימד של יד2 - | צילום: יח"צ

רחלי ברזילי | צילום: יח"צ

גל קסטל | צילום: יח"צ

שרון בן צבי | צילום: יח"צ

דוגמא אחרת לחדשנות ניתן למצוא בשטחים הציבוריים של הפרויקטים ובעיקר בלובאים. אם בעבר לובי ראשי ולובי קומתי היו לכל היותר עם מראה , עציץ ולוח מודעות, הרי שכיום מדובר על עיצוב אדריכלי מיוחד, חומרי גמר יוקרתיים, חיפויי עץ ואבן, תקרות גבוהות, נישות גבס ורויהוט, מערכות תקשורת ותאורה דקורטיבית. שיטות השיווק השתנו אף הן, שכן כיום ניתן להציג ללקוח הכל בעיניים ללא פרוספקטים ומצגי שווא. במשרדי המכירות, בדירות לדוגמה וגם בשילוב הדמיות ועזרים שיווקים מציגים ללקוח את הפיתוחים המתקדמים שישולבו בדירתו ואין ספק שהחשיפה הישירה, ולא על הנייר בלבד, מסייעת לסגירת עסקאות מוצלחות".

קסטל מוסיף כי "בחברת ארזים אנחנו מקיימים מפגשים וכנסים גדולים לדיירים, רוכשי הדירות, שבמהלכם אנחנו לוקחים אותם פיזית לסיור אצל הספקים באותו הפרויקט, שם מסבירים ומציגים בפניהם את המפרט המיועד לדירתם, לרבות הגימיקים והטכנולוגיות החדישות ביותר לבחירתם".

צרפתי שמעון: אפליקציה

חברת צרפתי שמעון פיתחה אפליקציית מובייל אותה ניתן להוריד באפסטור של גוגל. מתעניינים בדירה ולקוחות שכבר רכשו דירה בחברה יכולים לקבל באמצעות האפליקציה את המידע הדרוש להם בלחיצת כפתור מכל מקום ובכל זמן. האפליקציה מאפשרת מגוון פעולות ומספקת מידע בשוטף וקישור ישיר לאתר האינטרנט של החברה. אחד החידושים הנמצאים בה, הינו מחשבון משכנתא המאפשר למתעניינים ברכישה לבדוק את אופן ההחזרים החודשים לתשלום, פריסת התשלומים, אפשרויות המשכנתא העומדות לרשותם וכיוצ"ב. בנוסף למידע שוטף על הפרויקטים שבבניה ואלו שבשיווק ומכירה, מספקת האפליקציה מידע על בעלי תפקידים בחברה וקשר ישיר למתאמות שינויי הדיירים והנהלת חשבונות.

לדברי אבי צרפתי סמנכ"ל בחברת צרפתי שמעון, "פיתוח האפליקציה נעשה מתוך הבנה שהמובייל תופס חלק ארי מחיינו. המסכים גדלו, הנגישות למכשירים חדשים עלתה וכמעט לכל אחד יש נייד חכם. אנו רואים שהרבה מאוד פעולות עוברות ממחשבים נייחים למובייל ולכן החלטנו לפתח אפליקציה שתספק מענה הולם לצרכי החברה בד בבד עם מתן מענה הולם לצרכי לקוחותינו. בעידן בו מרבית פעולות היום יום עוברות למובייל היה לנו חשוב להיות בחזית הטכנולוגיה."

סרוגו: שולחן ישיבות עם מסך מגע

חברת סרוגו השיקה במשרד המכירות בפרויקט Hi NESS בנס ציונה, שולחן ישיבות עם מסך מגע אינטרקטיבי. סופי סרוגו, מנכ"ל משותף בחברת סרוגו מתייחסת להחלטה להכניס את השולחן כחלק מאמצעי השיווק בפרויקט לדבריה "מטרתו השולחן האינטרקטיבי הוא לסייע לאיש המכירות ולרוכש לקבל את מלוא האינפורמציה על העסקה והדירה אותה הוא מעוניין לרכוש. חשוב לנו שתהיה ללקוח חוויית קניה עוצמתית ומרגשת והשולחן הוא בהחלט אחד מהכלים שמשיגים מטרה זו. אם בעבר היו משתמשים בתכניות וניירות, היום אין בכך צורך עוד. הכל נמצא במערכת של השולחן כשבאפשרות הלקוח לראות מקרוב את הדמיות הדירה אותה הוא מעוניין לרכוש. אם עד היום כשלקוח היה נכנס למשרד מכירות כהוא היה מאבד את עצמו מרוב ניירת, היום הכל הרבה יותר מסודר ונגיש לרוכשים כדי להקל עליו בביצוע העסקה הגדולה של חייו".

יד 2: משקפי מציאות מדומה לדירות

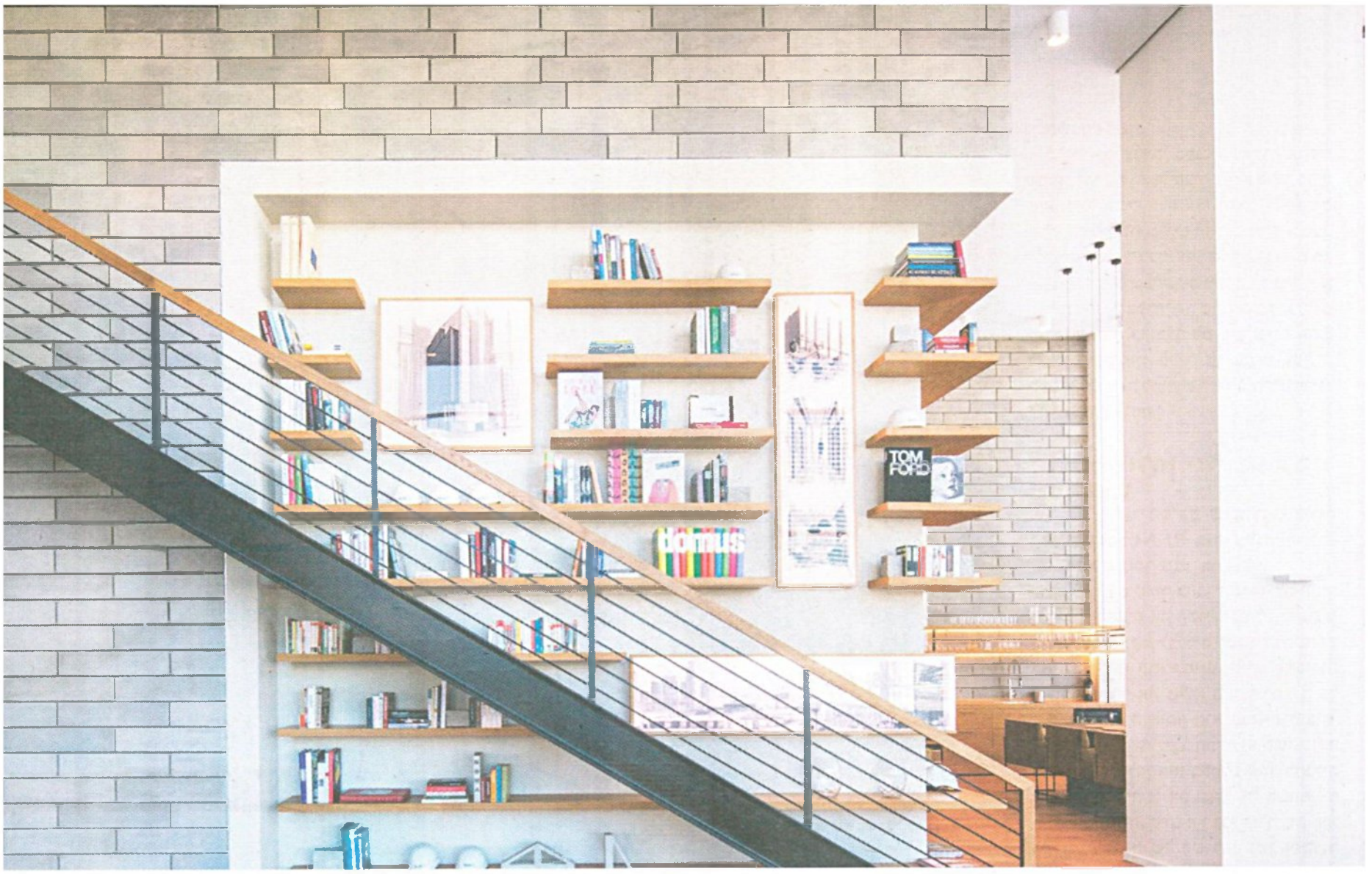
בימים אלו השיק אתר יד2 את Yad2 VE - משקפי מציאות מדומה, ככלי עזר ליזמים ולקבלנים לשיווק דירות חדשות.

מיכאל אורן , סמנכ"ל הפיתוח העסקי ביד2 מציין כי "בעשור האחרון אתר יד2 ביצע מהפכה בתחום צרכנות הנדל"ן והפך את השוק למשוכלל בהיצע עצום ובמידע. כגוף שמחבר מאות אלפי גולשים ברמה יומית עם דירת החלומות שלהם, אנחנו ממשיכים להתפתח ולהציע כלים נוספים וחדשים לציבור הצרכנים והיזמים, מה שהופך אותנו גם לפלטפורמה שיווקית ולא רק אתר אינטרנט. השינוי נבע מכך שאנו מרגישים שהטכנולוגיה של המציאות הרבודה הגיע לבשלות לשימוש הן באינטרנט והן ברצפת המכירה. למעשה הכלי החדש אותו השקנו מאפשר לקונים שרוכשים דירה חדשה, שבעצם מבצעים את העסקה הגדולה ביותר והמשמעותית ביותר בחייהם - לבחון ולהרגיש בצורה המוחשית ביותר את הדירה אליה הם

»

יחסי ציבור ותקשורת שיווקית
אלעד מגורים - מנכ"לית שותפה

57027305-9	30/01/2017	הארץ - חדשנות בבניה ונדל"ן	עמוד 68	3/8	24.68x29.59
פרוייקט בנייהסופי סרוגו - מנכ"לית סרוגו חברת בני - - 89427					



השאו רום של מבני גזית | צילום: יח"צ

»

יכנסו בעוד שנה או שנתיים".

אורן עוד מדגיש כי אתר יד2 מציג שלושה רבדים למימוש חזון החברה לנשוא שיווק נדל"ן - ברובד הראשון הם מאמינים כי יש להסתכל במעוף הציפור מסביב למבנה שיקום עם הסביבה הקרובה אליו, ברובד השני בגלישה באינטרנט ביד1 על ידי שיטוט בטכנולוגיה תל מימד בתוך הדירה עצמה והשלישי ברצפת המכירה באמצעות משקפי מציאות רבודה.

קבוצת יצחקי: כלים טכנולוגיים

קבוצת יצחקי החליטה להיעזר בכלים טכנולוגיים חדישים עם שיווק יחידות הדיור אותן היא מקימה בפרויקט צמרות גליל ים בהרצליה. לדברי רוני טננבאום, סמנכ"לית השיווק בקבוצת יצחקי, "השימוש בכלים טכנולוגיים חדישים בכלל ובפרט בשיווק נדל"ן, הינו חלק בלתי נפרד מהקדמה אחריה הולך העולם. מאחר שמאוד קשה לרוכש לדמיין בדיוק כיצד ייראה הנכס כשהוא רק על הנייר, הכלים הטכנולוגים שבחרנו לשים במשרד המכירות מסייעים לו להבין בדיוק האם הנכס תואם לציפיות של הרוכש. הכלים הללו מאפשרים לנו היזמים להמחיש לרוכשי הדירות כיצד תראה דירתם החדישה, ולרוכשי הדירות הם עוזרים לקבל את ההחלטה הטובה ביותר בביצוע העסקה הגדולה בחייהם. כבר היום אנו עדים לטכנולוגיות חדישות של תלת מימד שהולכות ומתפתחות בקרב עולם הנדל"ן כדי לתת לרוכש את החוויה וההבנה המקסימלית כאשר הוא רוכש דירה".

דיזנגוף סחר: דירות פרמיום לדוגמה

חברת דיזנגוף סחר המקימה בנתניה את קומפלקס המגוריםLAGOON , פותחת בימים אלו את הדירה לדוגמה התשיעית בפרויקט. בנוסף לדירות בנות 4 ו-5 חדרים, החליטה החברת להשקיע גם במספר דירות פרמיום לדוגמה, כמו דירת פנטהאוז בגודל של 180 מ"ר, דירת דופלקס בגודל של 193 מ"ר וכן דירה מחוברת בגודל של 300 מ"ר.

חנן סגל סמנכ"ל השיווק בחברת דיזנגוף סחר מציין כי "הפרויקט במהותו נועד לאנשים שרוצים להגשים את החלום - לגור מול הים. ההחלטה להשקיע בדירות לדוגמא נובעת מהאמונה כי כך נוכל להעניק ללקוחות את התחושה של חווית מגורים ונופש בעת ובעונה אחת".

מכאן, הוא מוסיף, כבר היום לא צריך להסתפק בדמיון אלא לראות ולהרגיש את חווית המגורים על הים, באמצעות דירות מרהיבות שעוצבו בשיתוף עם מותגי יוקרה של חברות מובילות. סגל מציין בנוסף כי מאחר שהפרויקט נמצא על קו החוף והנוף הוא אחד מיתרונותיו הבולטים, הם בחרו להיעזר בתחילת השיווק בתוכנה מיוחדת הממחישה למתעניינים איך ייראה הנוף ממרפסת הדירה אותה הם מעוניינים לרכוש.

גם מבחינת מיתוג הפרויקט מציין סגל שהחברה בחרה לשלב בין אופנה לנדל"ן ונעזרה בדוגמנית שלי גפני כפרזנטורית הפרויקט, רעיון, שלדבריו, רק היום מתחיל לחלחל גם אצל חברות נדל"ן אחרות.

אלעד מגורים: תוכן שיווקי במרחב הציבורי

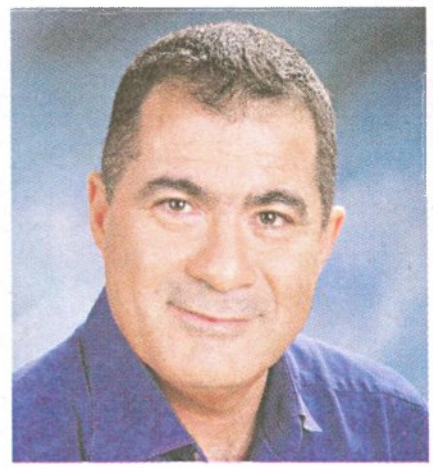
לדברי רונן יפו, מנכ"ל אלעד ישראל מגורים: "כשמדברים על שיטות השיווק יש להתייחס ל"תמהיל השיווק" הכולל בתוכו, בין השאר את "הגדרת המוצר". לדעתי, בשנת 2107, נמשיך לראות שימת דגש מיוחדת על יציאה מהקופסה בהגדרת מוצרים בתחום הנדל"ן מתוך מטרה לצקת ערך מבודל וקשה לחיקוי וכך לצאת מתחרות מבוססת מחיר. בישראל ישנם אזורי בנייה גדולים שבהם יש אחידות תכנונית וכך נולדים להם עשרות רבות של בניינים בעלי אופי דומה, אחדות גנרית, מגוון נמוך ודמיון רב בין המוצרים המוצעים ע"י היזמים השונים. דירות בשטחים דומים, סטנדרט בנייה אחיד כמעט עם בידול שולי הפכו את המוצר "דירת מגורים" לקומודיטי - סחורה כמעט זהה שהתחרות עליה מבוססת מחיר. המשימה המוטלת על המשווקים בשנת 2017 היא יציקת תוכן שיווקי אמיתי דווקא במרחב הציבורי בהתאם להלך הרוח של הכלכלה השיתופית".

יפו מוסיף כי בעולם בו המחיר למ"ר הולך ומאמיר, הצרכנים נאלצים להסתפק בשטח מגורים קטן יותר והמעמד של השטחים המשותפים תופס מקום נכבד יותר בתהליך קבלת ההחלטות של הלקוח הפוטנציאלי, ניתן לראות זאת גם בנדל"ן למשרדים בתרבות מרחבי העבודה המשותפים, במלונאות שגודל החדרים הולך ומצטמצם לטובת שטחי רווי אנרגיה והמגמה הולכת ותופסת מקום גם במגורים.

המשווקים בשנת 2017 משווקים לא רק פיסת נדל"ן של 80 מ"ר במגדל בלב תל אביב, הוא קובע, אלא תפיסת חיים חדשה - קהילה, עיצוב, חיי לילה ואווירה. אם בעבר חברות שיווק הנדל"ן היו משתמשות בג'ינגלים ברדיו ובשלטי חוצות, עולם התוכן והדאטה בשנים האחרונות עשה קפיצת מדרגה גם בתחום זה. כמעט כל שבוע ניתן להבחין בכתבות ממומנות באתרי התוכן הגדולים בישראל ה"צובעות" את הגולשים,

יוסי ציבור וחקשורת שיווקית
יוסי סגי-קשר - מנכ"לית שותפה

24.74x29	4/8	עמוד 69	הארץ - חדשנות בבניה ונדל"ן	30/01/2017	57027307-1
פרוייקט בנייהסופי סרוגו - מנכ"לית סרוגו חברת בני - - 89427					



ראול סרוגו | צילום: יח"צ

בני קרת | צילום: יח"צ

אבי צרפתי | צילום: יח"צ

מיכאל אורן | צילום: יח"צ

תכניות ריאליטי שמצטלמות בפרויקטים שונים, ומובילי דעה ברשתות שמעלים תמונות מהאזור והבניין כדי להעלות את היוקרה שלו.

קריניצי החדשה: מועדון חברים

היזמיות אשדר, צמח המרמן ואזורים, הבונות את פרויקט קריניצי החדשה ברמת גן, הקימו את "מועדון החברים של קרינצי החדשה" במטרה לאפשר לרוכשי הדירות לקבע ערך מוסף מעבר לרכישת דירה וגם בכדי להכיר את השכנים עוד בטרם החל האכלוס.

פעילות מועדון החברים מאפשרת לקיים מפגשים בין הדיירים שרכשו דירות ולספק להם ערך מוסף. במסגרת המפגשים מתקיימים ערבי תרבות והעשרה. הערב הראשון, שהתקיים כמעט שנה טרם אכלוס הבניין הראשון, חיבר בין 100 רוכשי דירות שהגיעו לשמוע הרצאה של העיתונאי עמרי אסנהיים מתכנית עובדה על עבודת העיתונאי ואמירת האמת בתקשורת.

לדברי רחלי בריזל, סמנכ"לית השיווק בחברת אשדר, "השקת "מועדון החברים של קריניצי החדשה" הגיע מתוך הבנה כי נבנית שכונה חדשה לגמרי כאשר אין כל קשר בין הדיירים שצפויים להתחיל להתאכלס בקרוב. אנחנו מקווים כי באמצעות מועדון החברים של קריניצי החדשה נוכל ליצר קהילה חדשה, מחוברת והרמונית. ההיענות להרצאה הראשונה הפתיעה אותנו לחיוב והגיעו יותר מ-100 דיירים".

מסורת המפגשים וההרצאות המשיכה. בריזל הסבירה כי "במפגש השלישי כבר הבחנו בקשרים שנוצרו בין רוכשים, שהיו עד לפני רגע זרים אחד לשני והיום הם כבר מכרים שמחליפים עצות בנושא עיצוב הדירה החדשה. הערך המוסף הזה זוכה להערכה רבה בקרב הרוכשים, וכתוצאה מכך יש עלייה בהתעניינות של רוכשים בסגמנט 'חבר מביא חבר'. בשיחות הסלון עם החברים עולה התייחסות לפעילות שהתקיימה במועדון החברים, וכשמבינים כי לא מדובר בערב של פרסום עצמי אלא בתרבות נטו, גם החברים רוצים לקחת חלק בפרויקט הזה".

ינוב: יריד דירות

לא עוד רק משרדי מכירות בצמוד לפרויקט. חברת ינוב, שבונה עשרות פרויקטים באזור השרון במשך 30 שנה, החליטה לאחרונה לצאת ממשרד המכירות והדירות עצמן ולהגיע למקום הנוח של הרוכשים במקום שהם ייאלצו לקטט רגליים. בחודש ינואר השנה ינוב קיימה יריד דירות בקניון רננים. מנהלי המכירות התמקמו ביום שישי באחד מהמתחמים בקניון רננים, פתחו דוכנים, כאשר כל דוכן מייצג מספר פרויקטים שנמכרים באותה עיר. הם הקימו דוכנים לפרויקטים בהרצליה, ברעננה, בכפר סבא ובהוד השרון.

שגיא לנצ'נר, מנכ"ל ובעלים של חברת ינוב, ציין כי "חשבנו מה ניתן לעשות לרגל חגיגות ה-30 שלנו. רצינו להראות את כל מרכולתנו, את המגוון הרחב של פרויקטים - יזמיים והתחדשות עירונית, את המגוון בתמהיל הדירות, את הפיזור הגיאוגרפי, ולכן בחרנו להציג את הכל במקום אחד. אנחנו גם מבינים שיש היום לאנשים מעט מאוד זמן, ובמקום לבוא ולומר יש לנו מבצע מחירים בכל הפרויקטים שלנו ותתחילו לרוץ ממשרד מכירות אחד לשני, בחרנו להגיע למקום שהכי נוח לכולם - קניון. ביום שישי בבוקר ניתן ליהנות מארוחת בוקר באחד מבתי הקפה, לא להתעסק במקומות חנייה ובמקביל להתעניין ולקבל מידע מלא ומפורט על כל הפרויקטים שלנו בצורה מסודרת".

מבני גזית: משרד מכירות כדירה לדוגמה

חברת מבני גזית פועלת בימים אלה להשלמת הוצאת היתר בנייה להוספת 16 קומות לבית מבני גזית בדרך מנחם בגין בתל אביב. בחברה מספרים כי חלל התצוגה של "בית מבני גזית", הינו ייחודי ובעיצובו טמונה חדשנות מובהקת מבחינה שיווקית. מטרת החלל אינה לצייר חלום גרנדיוזי אלא לתת ללקוחות, למבקרים ולבעלי העסקים הצצה לאופי החברה עצמה ולקו העיצובי של השטחים הציבוריים בבניין.

את סגנון ההייטק שאנו רגילים לראות במבנים מסוג זה, החליף האדריכל רנן רייזקינד, האמון גם על תכנון מגדל המשרדים, באווירה חמה וביתית, כאשר המטרה הייתה לייצר תחושה משפחתית ולהתרחק מהאווירה המנוכרת של חלל תצוגה.

החלל הגדול מחולק לשני מפלסים, בקומת הכניסה תוכננו סלון, המשמש כאזור המתנה ואירוח, מטבח ופינת אוכל המשמשת כחלל ישיבות, בקומה העליונה נמצאים חדר ישיבות נוסף המשקיף מטה דרך מחיצות זכוכית, משרדי צוות ומשרד אדריכלים, האחראי בין היתר על עיצוב והתאמה אישית של שטחי המשרדים ללקוחות.

החלל ממוקם על אחד מצירי התנועה המרכזיים בתל אביב וניתן להציץ דרכו אל ההמולה שבחוץ ולהיפך דרך חלונות זכוכית גבוהים, מרצפה ועד תקרה.

לדברי יוסי מלכה, סמנכ"ל השיווק במבני גזית, "המטרה שלנו היא להראות את איכויות וערכי החברה ולאפשר הצצה לעיצוב של הבניין החדש. זה נכון שיש מגוון אמצעי המחשה ויזואלים אבל כאשר לקוח נכנס ומתרשם מהעיצוב המוקפד, הוא יכול להעריך טוב יותר כיצד יראה בניין המשרדים בו הוא יקבע את משכנו".

אלדר שיווק: משרד מכירות נייד

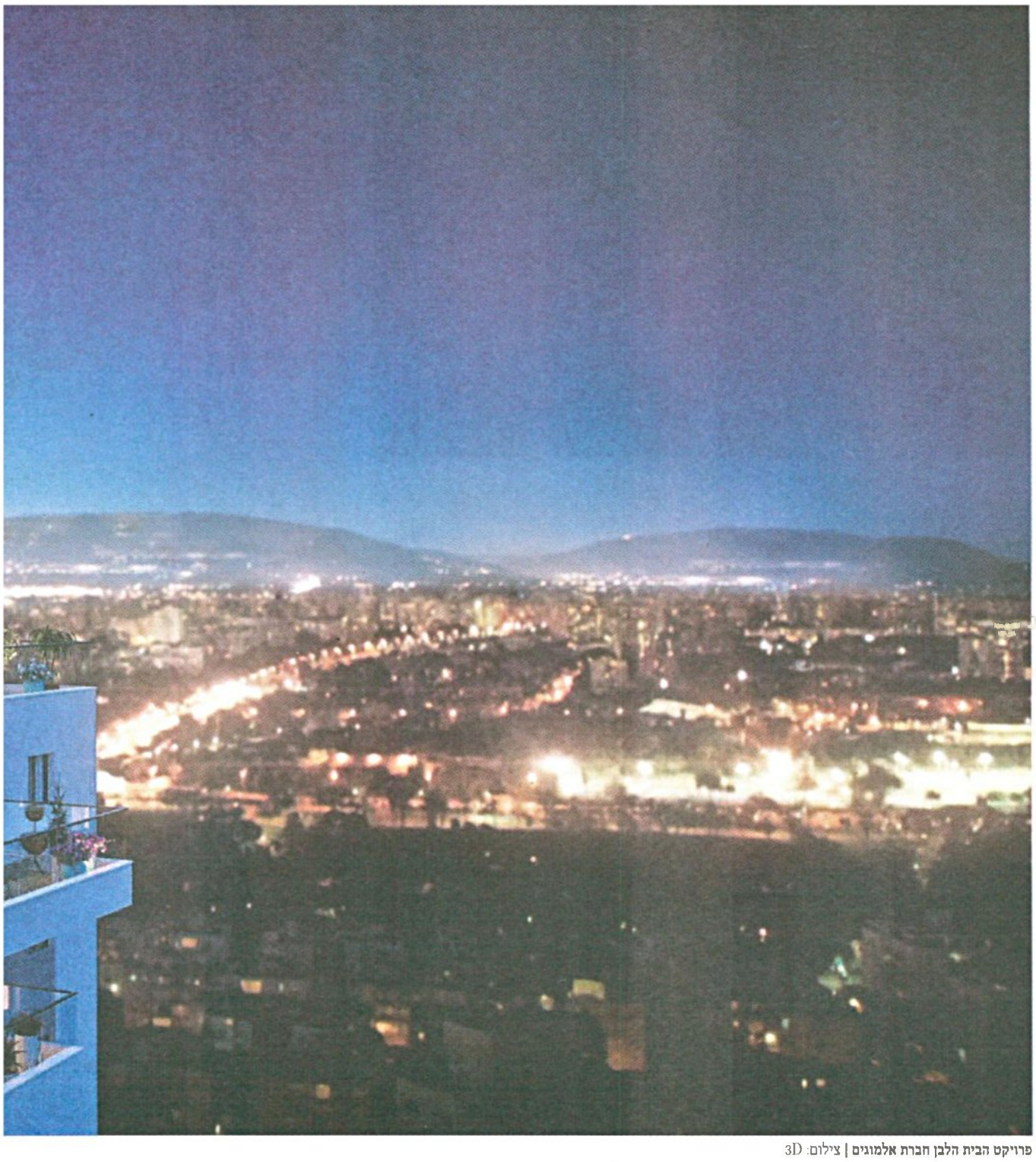
חטיבת אלדר סוהו של אלדר שיווק הקימה משרד מכירות נייד. מדובר במשרד מכירות לכל דבר הכולל חדר המתנה, משרד, מטבחון וכל הפרטים הנדרשים עבור כל פרויקט. המשרד מגיע בכל יום לפרויקט אחר וזאת לאחר שמוקד טלמרקטינג פנימי מתאם את הפגישות באתרים השונים.

לדברי דן גינגיס, מנהל חטיבת אלדר סוהו "אחת הבעיות בפרויקטים עם מספר יחידות דיור קטן יחסית, כמו למשל פרויקטי תמ"א, הוא שאין מקום פיזי או שאין הצדקה כלכלית למשרד מכירות קבוע ולרוכשי הדירות אין לאן להגיע. המשרד הנייד נותן את הפתרון האופטימלי לבעיה הזאת".

בחברה מספרים בגאווה כי ביולי האחרון איגוד השיווק הישראלי העניק לאלדר שיווק נדל"ן את פרס אפי הזהב בשל מהלך השיווק בפרויקט יאפא. מדובר בפרויקט התחדשות עירונית הממוקם באזור המתפתח של יפו. אלדר שיווק וחברת צברים חברו להתאחדות הסטודנטים והציעו לסטודנטים 108 יח"ד במחירים ובתנאי מימון ייחודיים. בשל המהלך השיווקי אותו הוביל רוני כהן, מנכ"ל אלדר שיווק, מספרים בחברה, נמכרו תוך שעתיים 101 דירות.

«

57027310-5	30/01/2017	הארץ - חדשנות בבניה ונדל"ן	עמוד 70	5/8	24.37x28.98
פרוייקט בנייהסופי סרוגו - מנכ"לית סרוגו חברת בני - - 89427					



פרויקט הבית הלבן חברת אלמוגים | צילום: 3D

ליאור בכר | צילום: יוראי ליברמן

שיר הספרי | צילום: יח"צ

חנן סגל | צילום: יח"צ

»

מהלך נוסף של אלדר בשנה האחרונה היה הקמת מחלקת מחקר. לדברי רוני כהן, "כדי למכור פרויקט נדל"ני בצורה מיטבית, צריך להבין קודם כל למי מוכרים אותו. זו אחת הסיבות שבגללם הקמנו מחלקת אסטרטגיה. עוד הרבה לפני שמתחיל השיווק אנחנו בוחנים את הפרויקט, עורכים מחקר מקיף ומנתחים את כל הנתונים על הסביבה של הפרויקט. לפי הנתונים שמחלקת המחקר מעבירה לנו אנחנו יודעים איך למתג את הפרויקט ומי קהל היעד שלנו".

י.ח. דמרי: מציאות מדומה במשרד המכירות

"אין ספק שאלמנט החדשנות בענף תופס תאוצה ואנחנו מנסים יותר ויותר לייצר ייחודיות אל מול מתחרים והכל במטרה לתת ללקוח בסופו של דבר את התמונה הכי קרובה למציאות", אומר אמיר כהן, מנהל השיווק הארצי של חברת י.ח דמרי. "בסופו של יום, אנחנו רוצים לייצר אצל הלקוח תחושה שתעניק לו ביטחון במוצר הנרכש, שידע מתחילת הדרך שהוא אוהב את הדירה והידיעה הזו מאפשרת ללקוח לגשר על תקופת הבניה הארוכה שאורכת בין שנתיים לשלוש. לשם כך, ממש בשבועות האחרונים, הכנסנו את השימוש במשקפיים מדמות מציאות במשרד המכירות", מספר כהן.

"המשקפיים החדשות יוצרות מציאות מדומה ומאפשרות ללקוח לא רק לראות הדמיה אלא ממש לחוש את המוצר ואת הגודל היחסי שלו. באמצעות המשקפיים אנחנו מאפשרים ללקוח הפוטנציאלי לסייר בדירה, לפתוח דלתות, לסגור דלתות, עד רמת פתיחת מגירות של ארון המטבח. צריך להבין שרוב הפרויקטים במגדלי היוקרה הם ארוכי טווח והרצון שלנו הוא לתת ללקוח תחושה כמה שיותר קרובה למציאות ולאפשר לו להכיר מקרוב את המוצר הסופי כבר היום על מנת לקצר את טווח מכירת הנכס. בסופו של יום, אנשים אוהבים לראות ולגעת. עבור הרוכשים המשקיעים, המשקפיים פחות רלוונטיות מאחר והם יותר ספקולנטים ומרשים לעצמם לקנות דירה בשלב מוקדם מאוד, אולם לרוכשי הדירות שקונים למגורים, זה פרייסלס", אומר כהן.

לדבריו, בי.ח דמרי אימצו כבר לפני מספר שנים את נושא החדשנות ולמעשה זוהי החברה הראשונה שהכניסה לשימוש במשרדי המכירות את קירות המגע - מסך מגע האינטראקטיבי ששימש ככלי עזר למכירה ובאמצעותו הדייר יכול היה לערוך סיור באמצעות מגע של היד על קיר ברחבי הפרויקט, בלובאים ובשטחים הציבוריים.

"להבדיל מקיר המגע, שנחשב בזמנו לחדשני, המשקפיים מספקים חוויה אחרת לגמרי בתלת מימד. הלקוח יורד מהאוטו בחניון התת קרקעי, לוחץ על כפתור המעלית, נכנס למעלית עולה לקומה, יוצא ללובי, מסייר בדירה ואפילו יכול להזיז את הריהוט כאהבת נפשו. השקענו בטכנולוגיה הזו הרבה כסף וישבנו עם המתכננים והמפתחים על מנת לרקום כל פרט ופרט כך שהתחושה תהיה אמיתית", כך כהן.

היום ניתן לראות את הדירות דרך המשקפיים בפרויקט של החברה בעיר ימים בנתניה ותוך זמן קצר הם ייכנסו לשימוש בפרויקטים נוספים.

קרדן נדל"ן: חכמת המונים

בקרדן נדל"ן הוחלט לנצל את חוכמת ההמונים ואת הפייסבוק לצורך קידום פרויקטים תוך שיתוף לקוחות פוטנציאליים. אברהם

גורנה כהן
יחסי ציבור ותקשורת שיווקית
בית ספר-עמאל - מנכ"לית שותפה

57027306-0	30/01/2017	הארץ - חדשנות בבניה ונדל"ן	עמוד 71	6/8	24.43x29.22
פרוייקט בנייהסופי סרוגו - מנכ"לית סרוגו חברת בני - - 89427					

שמש, מנהל השיווק של קרדן נדל"ן: "בשנה האחרונה, אנחנו משתמשים בחוכמת ההמונים כדי לקדם את נושא השיווק. כשאנחנו מתכננים תכניות לפרויקט חדש, אנחנו מנסים להיכנס לראש של רוכשי הדירות ומרכיבים על עצמינו את המשקפיים שלהם. אני רוצה לדעת מה הצרכן רוצה, מה המפרט שהוא צריך, על מנת לנסות לקלוע עד כמה שניתן לטעמו של הלקוח. היום יש את הפייסבוק שמהווה כלי שיווקי נהדר, זול מאוד ונגיש, ביחס לאלטרנטיביות אחרות, ובאמצעותו גילינו שאפשר ממש לערוך סקרים ולבדוק טעם לקוחות. הדבר למעשה חוסך לנו התלבטויות רבות, כשאנחנו משתפים את הדיירים הפוטנציאליים שלנו בתהליך קבלת ההחלטות".

שמש נותן דוגמה מפרויקט של החברה בנהריה: "ביקשנו לבדוק אילו משמות הפרויקטים שהציע לנו משרד הפרסום, יהיה המוצלח והקליט ביותר והקליט ביותר עבור הפרויקט. החלטנו לבצע סקר במסגרתו פרסמנו לציבור הגולשים בפייסבוק את החלופות השונות: "מרחבי קרדן", "קרדן בצפון נהריה" ו"נופי תכלת". השם שנבחר ברוב קולות הוא "נופי תכלת" ובין הזוכים הוגרל פרס - סופשבוע זוגי במלון יוקרתי. את קמפיין הפייסבוק פרסמנו במקומונים בערים הסמוכות. אף אחד לא הכיר אותנו באזור הצפון ובנהריה בפרט, בשל העובדה שקרדן נדל"ן לא בנתה פרויקטים באזור טרם הפרויקט הנוכחי. דרך הסקר השגנו בעצם מודעות ומוכרות לחברה ולפרויקט ברמה המקומית. יחד עם קמפיין הפייסבוק שילבנו את המדיה המקומית, על מנת לרתום את קהל היעד הרלוונטי ולהגביר את ההשתתפות בסקר- וכך בעצם שילבנו בין "המדיה הותיקה" למדיה החדשה", מסביר שמש.

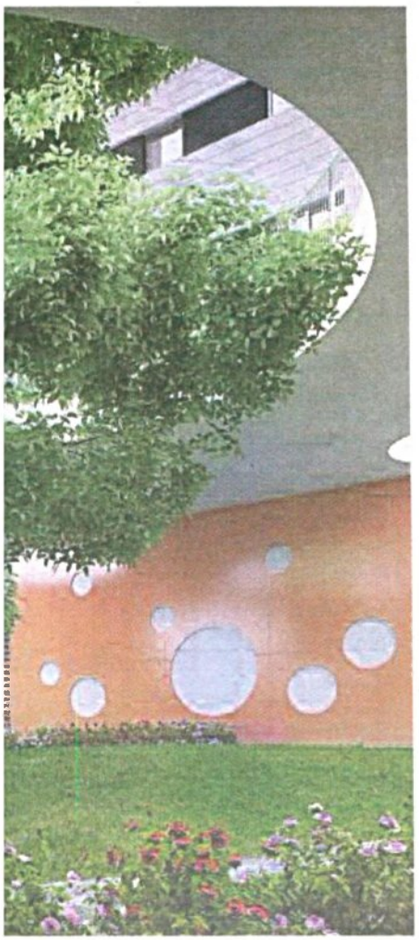
דוגמא נוספת לפעילות שיווקים מסוג זה, באה לידי ביטוי בפרויקט החברה בקריית מוצקין. "מאוד התלבטנו איזה פאסליטי להכניס לבניין שייתן ערך מוסף לדיירים- מועדון דיירים, ג'ימבורי לילדים או טרקלין פגישות מהודר. תמיד יכול להיות פער בין החשיבה של מנהל השיווק לבין טעמי הדיירים בשטח ועל מנת לגשר עליו החלטנו גם במקרה זה לערוך קמפיין פייסבוק. הלקוחות הפוטנציאלים בחרו חדר ג'ימבורי וזה אכן מה שעשינו", מספר שמש. "בשני המקרים, הפייסבוק היה מטורגט וסיפק לנו קהל יעד ספציפי, ובעקבותיו עשינו קמפיין פרסום באזור ספציפי ולפי פילוחי גילאים, דבר שחסך לנו עלויות רבות", מסכם שמש.

קבוצת יובלים: יציקת תוכן בפרויקט

קבוצת יובלים בבעלות היזם איציק ברוך מקימה יחד עם היזם ישראל לוי פרויקט פינוי בינוי גדול ברמת השרון. טרם תחילת השיווק של הפרויקט והדירות ללקוחות, החליטו בחברות ללכת על אסטרטגיית שיווק שונה, וליצור מתחם חווייתי חדש, הממותג תחת השם family club. כך מספר אליאב מיימון, מנהל פרויקט רמות השרון: "עד היום כל פרויקט מתאפיין בפאסיליטיז כזה או אחר על מנת שיהיה יותר קל לשכנע את הלקוח לבוא לקנות דירה דווקא אצלי. הפעם, לראשונה בישראל, קמו יזמים ואמרו 'אני לא נותן עוד ג'ימבורי, אני הולך לתת את כל החבילה'. יצרנו 20 חללי פעילות שיתנו לדיירים שירכשו דירות בפרויקט מענה הוליסטי כל שעות היום - מחדרי כושר עם מתקנים, חדרי ספורט, כיתות לימוד, מועדון קריאה לילדים, ועד חוגי TRX, פילאטיס, בלט, קיר טיפוס, ועוד. היזמים, כחלק מאקט שיווקי, השקיעו מיליוני שקלים, ביציקת תוכן אמיתי

«

24.22x27.25	7/8	עמוד 72	הארץ - חדשנות בבניה ונדל"ן	30/01/2017	57027308-2
פרוייקט בנייהסופי סרוגו - מנכ"לית סרוגו חברת בני - - 89427					



דירה לדוגמה בפרויקט לאגון של חברת דיזנגוף | צילום: יח"צ

בחללים המשותפים של הבניינים, במקום להוציא את אותם מיליוני שקלים על פרסום מסורתי במדיה / שילוט חוצות".

בוני התיכון: פאסיליטיז חכמים

סיוון פרץ, מנהלת השיווק של חברת בוני התיכון: "הגענו למסקנה בחברה שכדי שיהיה לבוני התיכון ערך מוסף בין מתחרים שבונים בסמיכות לנו, אנחנו צריכים לתת משהו 'אקסטרה'. הלקוח הפך אדיש לשיטות המיושנות בהן חברה נותנת מסך שטוח או תנאי תשלום. כולם עושים את זה וזה כבר הפך ארכאי. כשאנחנו רוצים לתת ערך מוסף, בסביבה של מתחרים, זה צריך לבוא לידי ביטוי בחדשנות".

בחברה החליטו להכניס את החדשנות לתוך הבית והתחילו מהלך של בניית בתים חכמים בהם יוכל הלקוח דרך מכשיר הפלאפון או הטאבלט לשלוט בכל הבית - "אפשר להפעיל את הדוד, לבחור את עצמת התאורה, להרים או להוריד את התריסים, לשלוט על המזגן ואפילו לבחור מוזיקה שתתנגן ברגע שהוא נכנס בדלת", מספרת פרץ.

"כחלק מהמהלך הזה, אנחנו עושים שיתופי פעולה עם חברות שונות וכשאנחנו משווקים את הדירה ללקוח, הוא יודע שיוכל לבחור בדירה חכמה אם רק ירצה בכך. המהלך הזה מבדל אותנו מהמתחרים שלנו ומאפשר לנו לבלוט לא רק בזכות הסטנדרט הגבוה שלנו אלא גם בזכות החדשנות הטכנולוגית", מסכמת פרץ.

אזימוט: דיגיטלי על חשבון דפוס

אסטרטג הנדל"ן בני קרת, מבעלי משרד הפרסום "אזימוט", אומר כי כיום נטרפו הקלפים ונוצרה מציאות חדשה המחייבת טיפול שונה לחלוטין בלקוחות הקצה המבקשים לרכוש דירה או לבצע עסקה נדלנ"ית כלשהי. ההבדל המשמעותי הראשון, אומר קרת, הוא בכך שאת העיתונות המודפסת, החליפו אמצעים טכנולוגיים דיגיטליים דוגמת רשתות האינטרנט, הסלולר וכן הרשתות החברתיות. מעבר זה, הוא מדגיש, השינוי בא לידי ביטוי לא רק ב"כלי התקשורת" עצמו, דיגיטלי במקום מודפס, אלא גם ובעיקר בעובדה שכיום יש יותר ויותר "פרסונליזציה", כלומר שירות אישי ומפולח עד דק, שהלקוח מקבל. לדוגמא, חברת הבנייה פונה אליו במסרון/ ווטסאפ/פייסבוק/טוויטר במכתב אישי, וחברת הפרסום כבר יודעת מראש לפלח את המאפיינים והצרכים של אותו לקוח. מרכיב נוסף הינן אפליקציות שירות שמהן נהנה הלקוח בטלפון הסלולרי שלו, המספקות לו אינפורמציה שוטפת, שרותי תמיכה ועוד. את הפליירים וחוברות התדמית למיניהן (שעדיין קיימות) מחליפות במקרים רבים הדמיות תלת מימדיות, "פוטו שופ" למיניהן וכן מציאות מדומה. קרת מסכם ואומר כי את העתיד יאפיינו יותר ויותר מגמות אלה ואת ה"קמפיין הפרסום" הקלאסי שהיה עד לעבר הלא רחוק, יחליף "מסע דיגיטלי לכל צרכן".

קטלוג דיגיטלי

שיר הספרי, ממתגת עיריות ויזמי נדל"ן, אומרת כי ה"קטלוג הדיגיטלי" המובנה בתוך טאבלט, אותו הכינה עבור כל לקוח ולקוח מיזמי הנדל"ן, והמוענק כשי לכל לקוח קצה המבקש לרכוש דירה, הינו התשובה האולטימטיבית לחסכון בתקורות הפרסום והשיווק האדירות. הקטלוג הזה, היא מסבירה, מובנה TAILOR MADE לצרכי כל לקוח ולקוח, כך שבעלות זניחה של כ-150 שקלים, חוסך היזם עלויות של הפקות סרטים ומצגות, אירועי לקוחות, פולדרים מכרומו ועוד שאיפיינו עד לא מכבר את נושא השיווק בנדל"ן.

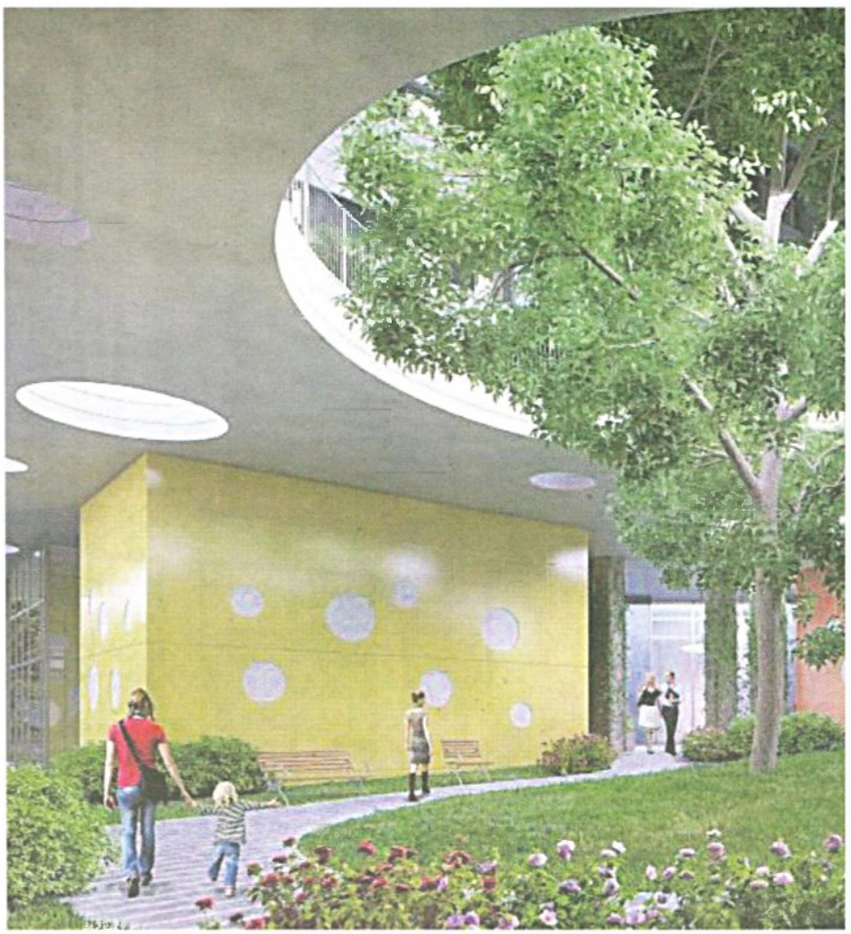
לדוגמה, מסבירה הספרי, "לפני 5 שנים בסך הכל הייתי פרזנטורית באירועי גאלה נוצצים שעשתה חברת גינדי השקעות לקראת שיווק גינדי TLV . אירועים אלו כללו תצוגות אופנה, דוגמניות על וכו'. כיום המצב בדיוק הפוך: הרוכש חושש מאוד מתרבות ההגזמה השיווקית , במיוחד אחרי מספר מקרים של התרסקות חברות שהיו מאוד בולטות. מבחינה זו יש כאן חיבור אינטרסים, מצד אחד הלקוח היזם שרוצה לחסוך בתקורות ורוצה להגיע בזול, מהר וממוקד לקהל היעד. מצד שני קהל היעד שאין לו לא את הסבלנות ולא את הרצון לשמוע הסברים ממושכים. אגב, זה מאפיין עוד יותר פרויקטים שבתחום ההתחדשות העירונית שהינם בדרך כלל 'בתוליים', בעלי תקציבי שיווק נמוכים ואלמנט של חוסר וודאות אם ומתי ייצאו לדרך, ושם אני מכינה בדרך כלל סרטונים קצרים וממוקדים ללקוחות הקצה, הכוללים בתוכם עדויות לדיירים שכבר ביצעו בעבר תהליך מוצלח של תמא 38 או פינוי בינוי. מנסיון -זה עובד מצויים, יותר מכל הקמפיינים וכל נסיונות השכנוע".

אלמוגים החזקות: הכל כלול

חברת 'אלמוגים החזקות' היוזמת ובונה את פרויקט המגורים "הבית הלבן 2 -HI " בשכונת קריית האומנים שבקרית מוצקין, החלה לאחרונה להציע ללקוחותיה הרוכשים דירה בפרויקט, דירות מגורים בשיטת "הכל כלול".

החברה מציעה לרוכשים דירות מעוצבות ברמת "גמר מפתח" שכוללות ריצוף, מטבח, חדרי שירותים ואמבטיות ודלתות פנים וחוץ. הלקוחות מוזמנים לבחור מבין שלוש קולקציות המציגות ראייה עיצובית כוללת. הפרויקט כולל 21 קומות, 98 יח"ד בסך הכל בתמהיל של דירות 4-6 חדרים.

57027309-3	30/01/2017	הארץ - חדשנות בבניה ונדל"ן	עמוד 73	8/8	24.33x27.48
פרוייקט בנייהסופי סרוגו - מנכ"לית סרוגו חברת בני - - 89427	



הדמיית בניין בפרויקט רמות השרון של יובלים | צילום: יח"צ

שלומי כהן, סמנכ"ל מכירות "אלמוגים החזקות" מסביר: "שיווק דירות בשיטת 'הכל כלול' נהוג כבר שנים בשוק הנדל"ן העולמי וכעת הטרנד הגיע גם לכאן. היתרון ברכישה של דירה בשיטה הזו הוא גדול בכך שהוא חוסך לרוכשים זמן יקר של חיפוש ובחירת כל המוצרים והעיצובים השונים. בנוסף, יש כאן גם בונוס של חיסכון בשירות של עיצוב פנים מקצועי ששווה לבטח כ-10,000 שקלים. טובי המעצבים והאדריכלים מטעם החברה הרכיבו את הקולקציות השונות תוך חשיבה עמוקה על בחירת החומרים האיכותיים, הצבעים, והגימורים שיתאימו לסגנון החיים בבית דינאמי".

קבוצת בכר: שיווק בנעלי בית

לדברי ליאור בכר, מנכ"ל ובעלים קבוצת בכר: "מלאכת שיווק הדירות החדשות בפרויקטי תמ"א, מצריכה איתנו לחשוב מחוץ לקופסה ולמצוא פתרונות יצירתיים למפגש עם הלקוחות. בפרויקטים של התחדשות עירונית, בהן כמות הדירות קטנה יותר מבדרך כלל, אין אפשרות לפתוח משרד מכירות, וחיפשנו אלטרנטיבות. אנחנו הגענו למסקנה, שהדרך הטובה ביותר למכור את הדירות החדשות, היא להגיע פיזית לבתי הלקוחות, שבדרך כלל מתגוררים בסמיכות לפרויקט, עוברים יום יום ליד הבניין ורואים בעיניים את התקדמות הבנייה. קראנו לזה 'שיווק בנעלי בית' משום שאנחנו באים לבתי הלקוחות ופוגשים אותם במקום הכי פרטי שלהם והפגישה הופכת להיות בלתי אמצעית, הכי נוחה ומשוחררת. אנחנו דואגים להביא אליהם הביתה את חוויית משרד המכירות. אנשי השיווק שלנו מגיעים עם מכונות נספרסו ומכינים להם קפה איכותי בביתם. הרצון הוא לתת לרוכשים תחושה שאנחנו מארחים אותם בבית שלהם. אנחנו רוצים לייצר חווית לקוח גם בשלב המכירה. הניסיון בשטה מוכיח, שזה עובד. הלקוחות מרגישים נינוחים, שיחת המכירה מתנהלת בנעם, אנחנו לומדים להכיר אותם מקרוב, את הילדים, את בני הזוג , כך גם מתוודעים יותר לצרכים האמיתיים שלהם. אין ספק, ששיטת השיווק הזאת מסייעת לקצר את הליך המכירה ומייצרת אצל הלקוח נאמנות לחברה".

ניר שמול מנכ"ל חברת שניר המשווקת פרויקטים של התחדשות עירונית בעבור קבוצת בכר מוסיף כי "הרעיון של 'שיווק בנעלי בית' יצר מהפכה של ממש בענף. צריך להבין כי מימוש הרעיון דורש שינויים משמעותיים בכל תהליכי המכירה,חומרי השיווק, הפרסום, הדרכות העובדים ועוד. פגישה בבית של לקוח היא שונה לחלוטין מפגישה במשרד. תחשבו על חייט אישי שמגיע לבית הלקוח, במקום שהלקוח יגיע למדוד את החליפה בחנות, מדובר באתגר שיווקי לא קטן. ביצענו עם אנשי המכירות עשרות סימולציות רבות בטרם היציאה לבתי האנשים. היום לאחר כחצי שנה של פגישות בבתים של הלקוחות ,אנו יכולים לציין בסיפוק כי המהלך הוכתר בהצלחה מרובה".

רוני טננבאום | צילום: ינאי אלפסי

שלום כהן | צילום: הרצי שפירא

האחים אום: סיור וירטואלי

במשרד המכירות של פרויקט "om tower" של "האחים אום" בשכונת פלח 5 בבאר שבע - אחת השכונות החדשות של העיר, הלקוחות נעזרים במערכת וירטואלית. "המערכת הזו ממחישה באופן הכי קרוב למציאות ללקוח כיצד יראו חייו בדירתו העתידית" אומר שי סוויסה, מנהל השיווק בחברת האחים אום ומציין בנוסף כי "הימצאותה במרכז המכירות מקלה מאוד בתהליך השיווק והמכירה ומעניקה ערך מוסף לתהליך המכירה הרגיל" .

לדבריו, עד היום במקרה הטוב יכלו רוכשים פוטנציאליים שהגיעו לרכוש דירה באתר המכירות להביט בתמונות דירה או לכל היותר באמצעות סרטון הדמיה. במקרה הפחות מוחשי הם ראו רק תכניות דירה ועל סמך זה ביצעו את אחת ההחלטות הגדולות ביותר של חייהם וזאת ללא כל מידע ממשי כיצד יראו חייהם בדירה החדשה בעוד שנתיים לאחר שיקבלו מפתח ויכנסו לגור בשכונה החדשה.

הפלטפורמה הוקמה עם חברת ve. סוויסה מוסיף כי "באמצעות המשקפיים הווירטואליות האלה מקבלים הרוכשים תחושה אמתית יותר ומבינים כיצד יראו חייהם בדירה החדשה – איך יגישו כשיסתובבו בסלון או במטבח וגם מה יראו מחוץ לחלון המרפסת, איפה יהיה בית הספר או הפארק . המערכת הזו ממחישה ללקוח כיצד יראו חייו בדירתו העתידית".

עבודות הבניה של הפרויקט נמצאות בעיצומן והמגדל כבר מתנשא לגובה של כ-15 קומות מתוך 32 הקומות שיכלול.

נאות אמיר: חבר מביא חבר

חברת נאות אמיר מקבוצת כתב, הבונה את פרויקט נאות צהלה ופרויקט נאות השקד בעיר ירוחם, יצאה במבצע בו היא פנתה למי שכבר רכש דירה בפרויקט וקראה לו להמליץ לחברים לרכוש דירה בפרויקט. אלו שהביאו חברים שרכשו דירה בפרויקט קיבלו חופשה בחו"ל.

לדברי יהודה כתב, מנכ"ל משותף בחברה: "שיווק פרויקטים בערים קטנות שונה משיווק באזורי הביקוש וממגה פרויקטים המשווקים בכל הארץ, הן המסרים והן צורת הפנייה צריכים להיות שונים, שכן אנחנו פונים בעיקר לתושבי האזור. כיוון שמרבית הרוכשים שלנו הם משפרי דיור, משפחות תושבות ירוחם, באר שבע והסביבה, מתעניינים רבים באים למשרד המכירות לאחר ששמעו המלצה מחבר או שכן שרכש אצלנו.

זיהינו את המגמה והחלטנו לשווק את הפרויקט דווקא בעזרת הרוכשים, לעודד ולתמרץ את הרוכשים שלנו להיות 'שגרירים' של הפרויקט ולהמליץ לחבריהם לרכוש בו דירה, במבצע 'חבר מביא חבר'. בצורה כזאת גם הרוכשים מרוויחים, שכן מעבר לחופשה אותה הם מקבלים, הם בונים קהילה של משפחה וחברים בקרבתם וגם היזם מרוויח רוכשים שבאים בשלים לאחר ששמעו על הפרויקט וקבלו המלצה ממישהו שהם סומכים עליו".

מקאן יוניברסל: בורסת פרסום

גם עולם פרסום הנדל"ן שופע בשנים האחרונות בשיטות חדשניות לפרסום עבור לקוחות פוטנציאליים. למתכנני הקמפיינים בנדל"ן יש היום יכולת גבוהה הרבה יותר מבעבר להגיע ללקוחות הפוטנציאליים לפרויקט בזמן שהם גולשים ברשת למשל.

טכנולוגיה חדשה של קניית שטחי פרסום בצורה "פרוגרמטית", מאפשרת להגיע לכמות גדולה יותר של משתמשים בקהל היעד של הפרויקט וגם להתחקות במדויק אחר ההרגלים שלהם כדי לחשוף אותם בצורה זו או אחרת לפרויקט.

נדיה אברמוב, ממקאן יוניברסל מציינת: "בעולם הנדל"ן קנייה פרוגרמטית מאפשרת לנו להגיע לכמות גדולה מאוד של משתמשים. למשל, אפשר להגיש באנר באתר מוביל ומרכזי במיוחד לאנשים בני +45 שמחפשים דירה להשקעה. בעזרת שימוש בנתונים ששאבנו עם המדיה הפרוגרמטית מהלקוח, אנחנו יכולים לאתר גולש שמאופיין כמשקיע, בגיל +45 באזורי תוכן שונים. קנייה פרוגרמטית פותחת את האפשרות לבנות קמפיין תדמיתי מדוייק, להגיע לקהל הכי רלוונטי ללקוח ובעיתוי הנכון".