

25.9x31.98	1/5	עמוד 16	פנטהאוזים - הארץ	28/10/2018	65721105-7
"מיכלסון לירוננה חן - משנה למנכ"ל קבוצת רפאלי נדל - 89427"					

פנטהאוזים



פנטהאוז בפרייקט פרשקובסקי ברקפת | הדמיה: איי סטודיו בע"מ

איך משווקים פנטהאוז יוקרתי?

מנהלי השיווק בחברות הבנייה והיזמות מסבירים: מי קהל היעד של הפנטהאוזים, איך מגיעים אליו, ואיך מושכים את תשומת לבו לפרויקט. ואל תשכחו את בראנץ' המכירות הנוצץ ואת העזרים הווירטואליים | נעם גל

דירת פנטהאוז שונה כמובן מדירה סטנדרטית בפרויקט. היא נתפסת כיוקרתית יותר וגם עולה בהתאם. לכן, גם החשיבות שמייחסים לשיווקה בחברות הבנייה והיזמים. מנהלי שיווק של החברות מספרים כיצד ניגשים למכירה של יחידות דיור אלו.

פנטהאוז לדוגמה

רחלי בריזל, סמנכ"לית שיווק בחברת אשרד מקבוצת אשטרום: "דירות הפנטהאוז מיוחדות מטבען מדירות רגילות ומאופיינת בסגמנטים שונים. יש בהן מרפסת גדולה משמעותית ממרפסות אחרות בבניין, יחידת הורים גדולה יותר עם חדר רחצה מרווח במיוחד ועוד. לרוב הן יהיו בנות 5 ו-6 חדרים מרווחות. במקרים מסוימים, הקהל עצמו מכתוב את הייחוד של דירת הפנטהאוז ונוטה לערוך בה שינויי דיריים ולהתאימה ככל הניתן לסטנדרט העיצובי שלו. עבור אוכלוסיה מבוגרת יותר, הכוונה למשפחות שילדיהן 'עזבו את הקן',

לרוב עיצוב הדירה ייתן דגש על סלון, פינת אוכל ומטבח גדולים, כך שיהיה נוח לארח וכן נשים דגש על יחידת הורים גדולה במיוחד. אם חדר שינה של דירה רגילה יהיה בשטח של 12 מ"ר, שטחו של חדר שינה בדירה מיוחדת יקבל תוספת של 4-5 מ"ר לפחות, תוך שחדר הרחצה הפרטי יהיה גם הוא גדול משמעותית.

"מעט לעת אנחנו מוצאים צורך לעשות דירה לדוגמה גם עבור דירות פנטהאוז. דירה כזו בנינו בפרויקט טריו בחיפה, והשקענו תקציב ראווי בדירה שאותה עיצבה מעצבת פנים, המתמחה בדירות יוקרה לפנטהאוזים. מיד עם סיום הלכשת דירת הפנטהאוז לדוגמה, מכרנו בעזרתה ארבעה פנטהאוזים בפרויקט. לאנשים קל יותר להתחבר לדירה כשהם יכולים לראות את המוצר בעיניים".

מכירה מוקדמת

אברהם שמש, סמנכ"ל השיווק של חברת קרדן נדל"ן: "לעתים, דירות הפנטהאוז נמכרות

עוד בשלב הפרי-סייל (מכירה מוקדמת), אז הן נמכרות במחירים אטרקטיביים, וגם כי ידוע שאין מלאי גדול של דירות אלו בפרויקט נתון. אבל חשוב לציין כי קומץ קטן של דירות מיוחדות יימכר בשלבים כה מוקדמים של הפרויקט מהסיבה הפשוטה, שלרוב מי שרוכש דירות יקרות יותר בפרויקטים חדשים, צריך קודם לכן למכור את דירתו כנגד הדירה החדשה, ולרוב זו משימה שאורכת זמן".

איש מכירות מדרג גבוה

עמוס דבוש, סמנכ"ל השיווק של חברת יח. דמרי: "דירות הפנטהאוז בדרך כלל אינן משווקות רק דרך מודעות או פרסום קונבנציונאלי. המכירה מתבצעת לאנשים שנוצר איתם מגע אישי יותר, אחד על אחד, עם איש המכירות. לרוב זה יהיה איש מכירות מדרג גבוה, כזה שיכול לקבל החלטות מבלי להזדקק לאישורים מלמעלה, כזה שיש לו ידע רחב ויוכל לעמוד איתם בקנה אחד ולתת

מענה במישור הפיננסי, שיידע לתת פתרונות כאלו ואחרים, אם זה דרך פריסת תשלומים בחברה או אם חיבור מידי עם הבנקים, וכן שיוודע לתת להם מענה בכל התחום העיצובי של הדירה: מה המפרט הטכני שניתן לקבל, רעיונות לתכנון פנים הדירה, היכרות למשל עם ספקי המטבחים ועוד. "לכך נדרש איש מכירות שידע לתת את החבילה המושלמת. פעמים רבות נעזר איש השיווק במתווכים שיוודעים לנווט אליו את האוכלוסיה הרלוונטית, שיוודעת לתת לידיים. גם היכריות עם גורמים מחו"ל מסייעים לאיש השיווק במשימתו, כי אחרי הכל הרבה דירות פנטהאוז, ובעיקר היקרות שבהן, נמכרות לתור שבי חוץ".

גמישות מרבית

אבי ביתן, סמנכ"ל השיווק של חברת מנרב:



אייל צבס לירן | צילום: יח"צ



מתי פישיבין | צילום: יח"צ



אברהם שמש | צילום: אלעד גונן



גל קסטל | צילום: יח"צ

חשוב מאוד לחשוב על אופן ודרך השיווק של מוצר זה עוד בשלב האסטרטגיה של שיווק הפ-רויקט. אחד השלבים הראשונים הוא זיהוי הר-כשים הפוטנציאליים. צריך להכיר את קהל היעד לעומק, ומה מושך אותו לקנות. אין טעם לשווק דירות פנטהאוז בקמפינים ארציים, אלא דווקא שיווק פרטני, מקומי וממוקד באמצעות דיור ושלטי חוצות יכול להשיג יותר רוכשים.

"בהמשך, כשרוצים לתת לרוכש לחוות את המוצר, חשוב לשלב את השיווק במעטפת נעימה כמו בראנץ' כאירוע מכירות, או כל אירוע אחר שיתן לרוכשים הפוטנציאליים ערך מוסף. בדרך זו, שיווק דירות הפנטהאוז מקבלת משמעות של חוויה, ממש כמו המוצר עצמו שמעניק לרוכש שלו חוויה והרגשת ייחוד, לעומת יתר הדיירים בבניין שרכשו עוד דירה רגילה."

בן צבי מציינת כי חשוב למתג בנפרד את דירות הפנטהאוז מהדירות הרגילות, תוך שה-שוני בהצגת דירות הפנטהאוז הוא בנראות שלהן ובהבטחת המוצר. באשר למחיר מסבירה בן צבי כי "כדי לשווק פנטהאוזים נכון, ראוי להדגיש את העובדה כי מדובר במוצר פריים, הדובדבן שבקצפת של הבנייה הרוויה. גם לקביעת המחיר הגבוה יש חלק במיתוג כמוצר פריים. מעבר לכך, ראוי להדגיש בפני הרוכ-שים כי דירות הפנטהאוז הן מוצר ממותג עם איכויות גמר, אבזור ועיצוב ייחודיות ושונות מהדירות הרגילות באותו פרויקט, ולכן הפר-מיה משמעותית הרבה יותר."

לא מסתפקים בדירה גנרית

אבי זיתוני מחברת א. זיתוני: "דירות הפרימיום מושכות באופן טבעי משפרי דור, שמוכנים לשלם מחיר גבוה יותר לדירה מיוחדת בעלת שטחים מרווחים, עם מרפסות ענקיות. פעמים רבות, מדובר משפרי דור שמוכנים לשלם יותר, ומחפשים יותר מרחב למשפחה במקום בית צמוד קרקע. הם יותר מודעים למפרט ומה הם רוצים לקבל בניגוד לדירות רגילות. הם יודעים שהם משלמים יותר כדי לקבל משהו ייחודי שאין לאף אחד. הם ממש לא מסתפקים בדירה AS IS, כפי שמגיעה מהיזם. הדבר אפילו מקבל משמעות רחבה יותר בעידן שלנו, כשהכל נגיש וחשוף והרוכשים נחשפים למגוון של עיצובים,

"בשנים האחרונות נמנע השוק לחלוטין מדופ-לקסים. אנשים לא אוהבים את אותן דירות עם גרם המדרגות שבעבר היו מבוקשות. אנשים היום מעדיפים פנטהאוזים בגדלים משת-נים - בין פנטהאוז למיני פנטהאוז, העיקר שיהיה במפלס אחד. כשאנחנו מתכננים דירות פנטהאוז, הכי חשובה היא הגמישות המרבית בכל מה שרוך בהזזת קירות וביטול יחידות דור, לכן מראש כשאנחנו מתכננים דירות מיוחדות, אנחנו שמים דגש בפרוגרמה על גמישות מרבית, כך שכשיבוא דייר ניתן יהיה להבין את צורכיו יחד אתו, ולשנות את הדירה בצורה שתממש לו את כל החלומות.

"לאחרונה, כדי לשדר מרחב ונוף, מאוד אופנתי ליצור מפתחים גדולים בגובה ובר-חב, לרוב רצפה-תקרה' הדבר נתן תחושה של גודל, אור, מרחב. גובה התקרה במתוכנן בפנטהאוזים הוא בסביבות 3.5 מטרים. דירה ממוצעת תהיה בגובה של 2.75 מטרים לצורך העניין. אם אנחנו יודעים מראש שקהל הרוכ-שים בשכונה מסוימת הוא אמיד, ניצור מראש פאזל של דירות יותר מיוחדות, גם אם לא מדובר בפנטהאוזים בקומה העליונה."

פנטהאוז מוכרים בבראנץ'

שרון בן צבי, סמנכ"לית השיווק בחב-רת משולם לוינסטיין: "בהשוואה לעשורים קודמים, ניתן לראות עלייה בבנייה הרוויה ברחבי הארץ, מה שהביא גם לעלייה במספר דירות הפנטהאוז שנבנות ובביקוש אליהן. לכן חשוב מאוד לשים דגש לעזרים ולכלי השיווק השונים שעומדים בפני איש השיווק של הפרויקט. כך למשל למשרד המכירות יש חשיבות. חשוב לתכנן משרד כזה שישדר ויעביר נכון את מסרי הפרויקט, ומצד שני ישדר נגישות ויזמין עוברי אורח להיכנס אליו. חשוב להבין כי בשנים האחרונות מחפש ציבור הרוכשים עניין, ולכן כדאי לה-שוב כל הזמן על דרכים מיוחדות ויצירתיות להגיע אליו ואל לבו.

"כמו כן, מאחר שמדובר רק בפלא שוק קטן שיכול להרשות לעצמו לרכוש דירת פנטהאוז,

את צמוד הקרקע והגינה, לא רוצים לוותר על הנוחות והמרחב שיש בכית מסוג זה, ומבקשים כחלופה לרכוש פנטהאוז, שגם דורש תחזוקה קלה יותר, ועדיין הם נהנים ממרחב. לכן בזיהוי צורך כזה, נכון ראוי להדגיש לרוכשים הפוטנ-ציאלים את היתרונות לעומת החסרונות שיש בצמודי קרקע.

"צורך שני שאנו מזהים, בניגוד למה שמק-ר כל לחשוב, הוא שרוכשים רבים מביעים הת-עניינות ברכישת פנטהאוזים כדירה להשקעה. קהל המשקיעים זיהה את הרצון שיש לאנשים לעבור לדירות מהסוג הזה ואין באפשרותם לרכוש אותן, אך כן יכול לשכור אותם, ולכן ניתן לראות גם עסקות של השקעה מהסוג הזה בפנטהאוזים, אם כי פחות בתקופה זו."

המקומיים מוכנים לשלם על איכות

איל חכם, מנכ"ל חברת מניכים: "הרוכשים עד כה במגדל בראשית בשכונת בבלי בתל אביב הם ברובם תושבי ישראל, מאזור המ-רכז והשרון בפרט. בזכות ייחודו של המגדל ואיכותו, אנחנו מקבלים אמון רב שמתבטא ברכישות במחירים שממחישים עד כמה הקהל המקומי יודע להעריך ומוכן לשלם על איכות. הרוכשים בפרויקטים מסוגו של מגדל בראשית מסתכלים על החבילה הכוללת, בנוסף לאיכות ולמיקום הדירה עצמה: מיקום הבניין, ההשק-עה והפרקטיות ששטחי הציבור מספקים לחיי היום-יום, נגישות, וגם מה הסטטוס חברתי שרכישה כזו מקנה להם. לאיכות היזם וליכולת

מפרטים ועוד. מדובר בעצם ברוכשים שיוודעים לדרוש, לשאול ולבקש, ותפקידנו כיזמים לתת להם את המענה הרחב ביותר כדי שהם ירגישו את הייחוד ברכישה."

לחוש ולחוות את הדירה

מתי פישיבין, מנהל שיווק ומכירות חברת אחים דוניץ: "מתוקף היותן פרימיום, המחירים של דירות אלו גבוהים ביחס לשוק הנדל"ן הכולל, ולכן מטבע הדברים הן גם מתאימות לסוג מצומצם יותר של אוכלוסייה, שיכולה להרשות לעצמה לקנות אותן. דירות מיוחדות דורשות טיפול שיווקי מיוחד, משלב המיתוג, עובר בפרסום ועד לשלב המכירה. אנחנו מע-דיפים למכור את הדירות המיוחדות בשלבי השיווק המתקדמים או בסמוך לאכלוס, כאשר הן בנויות, וניתן להתרשם מהן באופן מיטבי. למדנו כי רוכשים פוטנציאליים מעדיפים יותר לחוש ולחוות את הדירות המיוחדות בשלבים מתקדמים, מאשר באמצעי הדמיה, טובים ככל שיהיו."

פנטהאוז להשקעה

אייל צבס מחברת אשלי, ש.מיכלסון, לי-רן: "דירות פנטהאוז נהפכו למצרף מבוקש מאוד בשנים האחרונות. בשיווק נכון של דירות פנטהאוז צריך להבין קודם כל מנין נובע הצורך של רכישת הפנטהאוז. ישנם צרכים רבים המ-זוהים עם רוכשי הפנטהאוזים. יש את הרוכשים שמעדיפים לרכוש את ביתם במגדל מגורים לעומת צמודי קרקע, שבהם נרשמה לאחרונה ירידה בהתחלות הבנייה. כך למשל, ברעננה אנחנו שמים לב שאותם רוכשים שעוזבים



פנטהאוז סלון במנרב על הים עכו | הדמיה: יח"צ

25.31x31.74	3/5	עמוד 20	פנטהאוזים - הארץ	28/10/2018	65721107-9
"מיכלסון לידונונה חן - משנה למנכ"ל קבוצת רפאלי נדל - 89427"					



פנטהאוז מגדל מנהטן פארק צמרת | צילום: גדי כלומברג

המשך מעמוד 18

שלו להבין את המושגים איכות ויוקרה יש חשיבות רבה.

דירה בניין בוטיק

ננה חן, המשנה למנכ"ל קבוצת רפאלי ומנכ"לית רפאלי התחדשות עירונית: "יש עלייה גדולה מאוד בהיצע הדירות בתחום היוקרה בגוש דן. הסיבה לכך היא עלייה בהיקפי הבנייה של בנייני בוטיק במסגרת התחדשות עירונית. בניגוד לבניינים הישנים, שנבנו כולם לפי אותו תכנון ולא נבנו בהם דירות פנטהאוז, כיום כל פרויקט של התחדשות עירונית מייצר שיעור מסוים של דירות מיוחדות. נוסף לכך שמדובר בבניינים קטנים במרכזי הארץ, וכל פרויקט נהפך לבוטיק יוקרתי. אני מעריכה שב-2019 נמשיך לראות עלייה בהיצע הדירות המיוחדות, אבל בשל מיקומן המרכזי במרכזי הערים המחירים יישמרו, אם לא יעלו במקצת."

דרושים אנשי מכירות מיוחדים

שמחה גרידינגר, יו"ר ובעלים של קבוצת נתיב פיתוח נדל"ן: "שיווק דירות פרימיום

מצריך לפעמים אנשי מכירות מיוחדים יותר, מנוסים ומקצועיים, היות שפלח השוק שמ-כוונים אליו הוא מתוחכם יותר וברמה סוציו אקונומית גבוהה יותר, וכמובן שגם הצרכים והדרישות שלו גבוהים יותר, מה שבא לידי ביטוי למשל במפרט הטכני ובשירותי היוקרה. לאיש מכירות, שמשווק דירות סטנדרטיות לקהל הרחב, יהיה מאתגר יותר לשווק את זה. "במגזר החרדי יש אלמנטים המותאמים לו ונחשבים לסטנדרט כמו מטבח כפול, כיור מחוץ לשירותים, סוכה גדולה בקומת המגורים ועוד. לעתים בדירות פרימיום מוצעים אלמנטים נוספים הנדרשים על ידי קהל הרחב כשים אותן, כמו מטבח נפרד לפסח, ואפשרות לסגירת הסלון והפיכתו לחדר שינה כשבאים אורחים. מדובר בכלים המהווים יתרון משמעותי בשיווק דירות פרימיום למגזר."

מצמצמי דיור מחפשים את היוקרה

לדברי ארז דינר מנהל חטיבת המגורים בקבוצת אלדר, "פלח השוק של רוכשי דירות הפנטהאוז התרחב בשנים האחרונות, והוא



איל הנדלר-יור | צילום: הילה לוצקי



אורטל ליבר | צילום: אפרת מזור



אריאל בירנבאום | צילום: אחיקם בן יוסף



גיל גורבניץ | צילום: יח"צ

24.29x28.37	4/5	עמוד 22	הארץ - פנטהאוזים	28/10/2018	65721126-0
"מיכלסון לירוננה חן - משנה למנכ"ל קבוצת רפאלי נדל - 89427"					



טלי כהן | צילום: ליאור טייטלר



ארו דינור | צילום: יח"צ



דורית סדן | צילום: רמי זרנגר



אבי זיתוני | צילום: אבנר צרפתי

כמה שיותר ים

יפה סדן, סמנכ"לית השיווק והמכירות בחברת "יוסי אברהמי": "הגורם המשפיע ביותר על הל-קוח, שמגיע לרכוש דירת פנטהאוז, היה ונשאר מיקומו של הפרויקט: העיר שבו הוא נבנה, קרבתו למרכזי חינוך ותעסוקה, הנגישות שלו לצירי תחבורה מרכזיים וכדומה. כמוכך, גודלה של הדירה והתאמתה לצורכי הזוג או המשפחה הרוכשת הם קריטיים בהחלטה על רכישה כזו. "מרכיבים נוספים כמו נוף, קומה, הסט" נדרטים הגבוהים, גימור הדירות והשירותים שהוא כולל - הם גורמים קריטיים והשפעתם גדולה מאוד בעת החלטה על רכישת דירת פנ-טהאוז. הקומה האולטימטיבית מבחינת רוכש הפנטהאוז היא כמוכך קומה גבוהה ככל הניתן, שתעניק לו אפשרות לגור מול הנוף שהוא חולם עליו, ותהיה ממוקמת במרחק מרעשי הרחוב. כיוון האוויר נבחר בדרך כלל על פי הנוף המועדף על הרוכש, תוך שרכים מעדי-פים לראות כמה שיותר ים מדירת ביתם, לצד לקוחות שמעדיפים נוף של פארק או גינה".

אמצעי המחשה רחבים

אורטל ליבר, סמנכ"לית השיווק של חברת רוטשטיין: "אין ספק כי התקשורת על היבטיה השונים, מהווה אמצעי חשוב נוסף של יזמי נדל"ן, המעוניינים להמחיש ככל שניתן לרוכ-שים הפוטנציאלים את היתרונות של אותן די-רות פנטהאוז בפרויקטים שלהם. ככל שהדירה מיוחדת יותר היא לרוב גם יקרה יותר מהדירות הרגילות באותם פרויקטים, או מדירות דומות

למ"ר ויותר. כל אחד מהם מושך אוכלוסיה שונה לגמרי. לדוגמה, פרויקט בצלאל במרכז תל אביב שמתאכלס בימים אלה מושך משפחות אמידות מתל אביב בפרט ומהארץ בכלל, כגון משפרי דיור שבצעירותם חיו בתל אביב ועתה, לאחר שצברו מספיק הון, הם חוזרים לעיר. בפרויקט ווייט סיטי בנווה צדק יש הרבה אנשי עסקים מהארץ ומחו"ל המחפשים מגורים במגדל יוקרה עם נוף לים, אך בדירה מיוחדת ושונה מיתר הדירות. בנופיה בבית שמש רוכשי דירות הפנטהאוזים הם משפרי דיור עם ילדים בוגרים מאזור ירושלים ואנגלוסכסיים מהסבי-בה, המחפשים דירה עם שטח גדול ומרפסת. "אם בכל זאת מנסים למצוא מכנה משותף, ניתן לומר שחלק גדול מהרוכשים הם בגילי 45 ומעלה. שיטות השיווק כמוכך מותאמות לפי קהל היעד. אנחנו משווקים את דירות הפנטהאוזים דרך אירועי מכירות והקמת פנ-טהאוזים לדוגמה. דירות לדוגמה ממחישות לרוכשים, מעבר לנוף והאוויר הנעים במרפסת, בעיקר את ההרגשה של 'לגור בדירת פנטהאוז'. במקביל, אנחנו כמוכך מגיעים אליהם באמצ-עים דיגיטליים, כמו הרשתות החברתיות ומ-נועי החיפוש, שבהם ניתן לפלח את אוכלוסיית היעד בצורה מאוד מדויקת ומימנה, וכמוכך על ידי המלצת חבר מביא חבר ומתווכים".

במקום הווילה

אריאל בירנבאום, מנהל השיווק בחברת פרי נדל"ן: "לרוב פנטהאוזים הן דירות שמשאירים לשיווק בסוף הפרויקט, ומשווקים אותם למשק-רים עים וללקוחות חוזרים במקרים רבים. אלו דירות הנמכרות בקצב אטי יותר באופן טבעי, לאור מחיר הפרמיים שלהם ביחס למחירי הדירות באותו הבניין, אבל עדיין יש להם ביקוש מקהל מאד

כולל בין היתר מצמצמי דיור ומשפרי דיור בטווח גילאים רחב יותר. לפני כ-20 שנה היו רוכשי הפנטהאוזים בעיקר משפרי דיור בגילי 50 ומעלה. באותה תקופה נשארו מצמצמי דיור בדירות הישנות שלהם. לעומת זאת, היום אנחנו רואים מצמצמי דיור רבים, המעוניינים לשדרג את סגנון ורמת החיים שלהם ולעבור לדירות יוקרה, במקום לשמור את הכסף מתחת לבלטות או לחשוב רק על הירושה לילדים. "רוב משפרי הדיור שרוכשים פנטהאוז הם משפחות בגילי 45-40 ומעלה אבל אנחנו בה-חלט רואים גם משפחות צעירות יותר בגילאי 36-38 עם ילדים קטנים, בעלי מקצועות חופ-שיים וצווארון לבן שרוכשים כיום פנטהאוזים. הפנטהאוז נהפך לחלום של רבים יותר והוא נגיש לאוכלוסיה רחבה הרבה יותר מבעבר. רוכשי הפנטהאוזים של היום מחפשים בין היתר חלל ציבורי מרווח, סלון ופינת אוכל גדולים לאירוח, מטבח פתוח הכולל אי, גג גדול ורחב עם אפשרות לכריכה או לג'קוזי גדול, חדר משפחה בשביל הילדים ועוד. כיום יש גם דרישה הולכת וגדלה לבית שניתן גם לעבוד ממנו. רוכשי הפנטהאוזים מעדיפים תכנון חדר עבודה בסמוך לכניסה לדירה, המופרד מחדרי המגורים או לחילופין יחידה נפרדת לצורך קבלת לקוחות או לאירוח הורים מבוגרים".

חבר מביא חבר

רונית כהן, מנהלת השיווק והמכירות בחברת בצמח המרמן: "קהל לקוחות הפנטהאוזים הוא מאוד מגוון ושונה מעיר לעיר ואפילו משכונה לשכונה. נוסף על כך ישנם פנטהאוזים החל ב-20-15 אלף שקל למ"ר ויש ב-100 אלף שקל

האופציה של לב תל אביב



פרויקט GINDI TLV | הדמיה: יח"צ

לב תל אביב היה מאז ומעולם אבן שואבת לכל הצעירים הישראלים, לאחר השירות הצבאי. הם מגיעים לעיר בשל המוסדות האקדמאים הטובים בארץ, אבל גם (ואולי בעיקר) משום שבעיר הם גם יכולים להתחיל את הקריירה שלהם, לצבור ניסיון לצד הלימודים ולא פחות חשוב - ליהנות מכל מה שיש לעיר להציע כחיי הלילה, בתרבות ובאמנות. זאת כנראה הסיבה שילדים להורים תל אביביים לא ממהרים לעזוב את הבית ולצידם צעירים רבים שהגיעו לעיר והצ-ליחו לבסס בה קריירה מצליחה לא עוזבים אותה, למרות עלות המחיה.

מנור גינדי - בעלים משותף במגדלי גינדי תל-אביב, הבו-נה את פרויקט GINDI TLV מעיד: "שהתחלנו לשווק את הפרויקט, לפני כשמונה שנים, סיפרו לנו שתל אביב לא

מתאימה למשפחות, שהורים לא רוצים לגדל את הילדים שלהם בעיר ושזוגות בוגרים מעדיפים את השקט שלהם. אחרי שמונה שנים ומאות דירות בבניינים ובמגדלים - דירות מכל הסוגים, מדירות 'רגילות' ועד מיניפנטהאוזים, פנטהאוזים ודירות גן, ששווקו בהצלחה, אני יכול להודיע שכל מה שאמרו לנו התגלה כלא נכון! במרוצת השנים רכשו אצלנו משפחות עם ילדים, הורים לילדים בצבא אפילו הגדילו עשות, קלטו את מה שמתרחש בשוק וקנו דירה שתשמש את הילדים במהלך הלימודים ואחריהם ועל הדרך תהווה נכס נוסף של המשפחה, וזוגות בוגרים הפכו את החיים בעיר לדרך שלהם למצות את החיים שלהם, לאחר שהקימו משפחות לתפארת. תל אביב היא בפירוש אחת הערים הטובות והמרתקות בעולם והאפשרות לגור בה וליהנות מכל מה שהיא מציעה לא נמלטת מעיניו של איש. זה אולי אחד ההסברים להצלחה של הפרויקט שלנו, לצד התכנון העילי, הפיתוח העירוני וכמוכך - המיקום שלו".



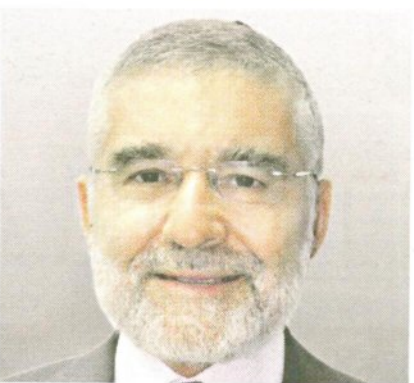
ננה חן



עמוס דבוש | צילום: מיכל ארבל



רחלי ברזיל | צילומים: יח"צ



שמחה גרידינגר



רונית חן | צמח המרמן

בפרויקטים סמוכים, ולכן יש צורך באמצעי המחשה רחבים יותר כדי להעביר את הבידול והייחודיות של אותן דירות. אמצעים אלה יכולים להיות הדמיות ו/או סרטונים של הדירות הללו לצד הסברים של אנשי השיווק המעבירים לקונים הפוטנציאליים את התחושה של 'מוצר' אחר, יוצא דופן ושונה, מהדירות האחרות."

השקעה במותגי יוקרה

איל הנדל, יו"ר בקבוצת כנען: "דירות יוקרה מהשווקות ונמכרות בצורה אחרת מיתר הדירות בפרויקט. מדובר בדירה מיוחדת, וככזו גם אופי השיווק והמכירה שלה שונה לחלוטין, ודאי כשמדובר בתקופה, שבה הנתונים מעידים על יציאה של חלק מהמשקיעים מהשוק בגלל רגולציה. יזמים היום נדרשים להשקיע יותר במפרטים הטכניים שהם מעניקים לרוב כשי דירות היוקרה. אם פעם ניתן היה למכור דירת יוקרה ברמת מעטפת בלבד או עם מפרט סטנדרטי, היום זה לא יעבור. צריך לתת ללקוחות מותגי יוקרה ופניקים כמו ג'קוזי, בריכה, מטבח יוקרתי, דלתות יוקרה ועוד.

"אמנם שוק דירות היוקרה השתנה בשנתיים האחרונות, וישנם מקומות בארץ שבהם היזמים נאלצים להוריד את מחירי דירות היוקרה, אבל כשמדובר בערים במרכז, באזורי ביקוש בפריים לוקיישן, הקהל הספציפי מבין את האטרקטיביות של המיקום והערך של ההשקעה בנכס כזה. כך לדוגמה, אנחנו מציגים עימ פנטהאוז בפרויקט smarttowers ברמת גן במחיר של 6.7 מיליון שקל בקומה ה-23 והאחרונה, ואנחנו מזהים כי בשל הקרבה לתל אביב זו אלטרנטיבה מצוינת לאלה החולמים לגור בפנטהאוז מפנק בפחות מ-10 מיליון שקל באזור מצוי ובסמיכות לתל אביב."

הנוף הוא הגורם המכריע

דורית סדן, סמנכ"לית שיווק שיכון ובינוי נדל"ן: "קהל לקוחות הפנטהאוזים או דירות הפרימיום באופן עקרוני מאופיין בבעלי תקציב בים גדולים, שמשקיעים מאד בעיצוב הדירה. סיבה עיקרית לכך זה שהם רואים במעבר לפנטהאוז כתחנה אחרונה שאליה יעברו, ולכן מתחברים מאוד לנוף ולעיצוב. דירות יוקרה משווקות עם פעולות מיוחדות כאמצעות אנשי קשר מחו"ל, ובאמצעות חברים שממליצים לחברים ולבני משפחה שלהם. גם בעזרי המכירה יש שוני: בפרויקטי יוקרה עושים שימוש בעזרים שחייבים להיות מושקעים ברמה הגבוהה ביותר, הן בהדמיות, בסיוורים הווירטואליים ועם אפשרות משחק והחלפה של הריצוף בדירה, סגנון הריהוט, ארונות מטבח וכדומה, עם מגוון בחירות עיצוב. בחלק מהמקרים אנו מצמידים לרוכשי הדירות האלה מעצבי פנים.

"בכל הפרויקטים שלנו מופעל מעצב פנים לרכוש המשותף, הכולל מבואת כניסה, לובי

קומתי, מועדון דיירים ועוד, כבר מראשית תכנון הפרויקט, כדי להתאים את העיצוב לקהל היעד. בפרויקט חלומות צוקי השמורה בנתניה, עבדו במשותף אדריכלי הפנים, יועצת תאורה, יועצי שילוט ואדריכל פיתוח בתחום העיצוב של כל החללים המשותפים ומתקני היוקרה של הפרויקט. כדי לשווק דירות יוקרה, צריך היזם לתת ללקוח תחושת ביטחון שהוא רוכש דירה במקום הנכון ביותר עבורו. עבור רבים מרוכשי הדירות היוקרתיות, הרכב האוכלוסיה והשכנים מהווה שיקול חשוב בתהליך הרכישה, אבל הנוף הנשקף מהדירה והחללים הגדולים של הדירה מהווים שיקול מכריע."

גודל הפנטהאוז הצטמצם

גיל גורביץ, מנהל שיווק ומכירות בחברת אזורים: "פנטהאוזים לרוב משווקים לאוכלוסיות אמידות בשכבות גיל מבוגרות יותר. מגורים בפנטהאוז מהווים סמל סטטוס בחברה. אנשים מחפשים להיות ייחודיים, ולכן הם מחפשים לגור בקומה הכי גבוהה או בדירה הכי גדולה, ופנטהאוז עונה על שני פרמטרים אלו לרוב. אנו מזהים מגמה שסביר שתחולל תפנית בעתיד הקרוב בגודלם של הפנטהאוזים: במקום דירות הפנטהאוז הקלאסיות שגודלן נע בין 180 מ"ר לבין 200 מ"ר יותר, נראה יותר ויותר פנטהאוזים בשטח של כ-130-160 מ"ר, ולכן אנו מתכננים ומשווקים דירות אלו בהתאם לדרישות השוק. "הדבר נובע מכמה סיבות עיקריות: הראשונה היא מחירי הנדל"ן הכלליים שדחפו את מחירי הפנטהאוזים לרמות מחיריים גבוהות מאוד, שנושקות למחירי בתים צמודי קרקע באותו האזור ואף עוברות אותם, וכיום אין מספיק קהל שיכול להרשות לעצמו לרכוש פנטהאוז במחיר הנוכחי. בנוסף לרמות המחיר, מחירי דמי הניהול והארנונה המשולמים לפי מ"ר מפחיתים את הביקוש לפנטהאוז רחב ידיים, עקב ההוצאות הנלוות הגבוהות.

"סיבה נוספת היא שכיום קהל היעד העיקרי מבוגר יחסית ונמצא בשלב בחיים שבו הילדים יצאו מהבית, ולכן הדרישה למספר חדרים גדול ולמרפסות רחבות ירדה. קהל נוסף - תושבי החוץ, שהיה באופן מסורתי מוביל שוק בעסקאות הפנטהאוזים הפחית גם הוא את הרכישות בשנתיים האחרונות, מה שיוצר השפעה ברורה על השוק. בד בבד, הדרישה למפרט עשיר

המוצע כיום בדירות פנטהאוז, וכולל תוספות יוקרתיות שונות, בהן הכנה לחדר קולנוע, חדרי אמבטיה רחבים בגימור מפואר, מטבחים משוכללים ועוד נותרה בעינה."

קהל היעד מאוד מאופיין

עדיף פרידמן, מנהל השיווק של חברת מט"רופוליס, המתמחה בייזום ובניית פרויקטים להדחת עירונית: "שיווק פנטהאוזים בפרויקטים של התחדשות עירונית שונה משיווק דירות כאלו בפרויקטים חדשים בשכונות גדולות בפאתי הערים בעיקר משתי סיבות מרכזיות - הביקושים לפנטהאוזים בפרויקטים של תמ"א 38 עולים על היצע, מאחר שאין כיום מספיק פרויקטים בערים המרכזיות המציעים מכירת פנטהאוזים. "דבר נוסף, קהל הלקוחות המתעניינים בהם הוא מאוד מאופיין. הקהל הראשון הוא קהל הדיירים בפרויקט וברחוב. דיירים רבים מנצלים את ההתחדשות של הפרויקט כדי לשדרג את איכות המגורים שלהם בסביבה שבה הם גרים. יש דיירים רבים שלא שידרגו את הדירות שלהם במשך שנים בהמתנה להתחדשות הבניין, וזו מבחינתם הזדמנות פז. קהל נוסף הוא קהל של משפרי דור שמעוניין לגור במרכז, בערים כמו תל אביב, הרצליה או גבעתיים בדירות גדולות יותר ובפרויקט חדש ומושקע."

קהל שיועד מה הוא רוצה

גל קסטל, מנהל השיווק של חברת ארזים (ג.י.א), מקבוצת אורון אחזקות והשקעות: "רוכשי הפנטהאוזים הם תמיד משכבת השכבה מנת של הרוכשים בכל פרויקט. מדובר בדרך כלל במשפרי דור מעל גיל 45 שמחפשים

מוצר פרימיום, ויש להם את היכולת הכלכלית להגשים את החלום. זה קהל שיועד בדרך כלל בדיוק מה הוא רוצה. חשוב לו התכנון, המיקום והנוף. בגלל שהוא משלם יותר משאר דיירי הפרויקט, הוא רוצה מוצר איכותי יותר מבחירת המפרט והתכנון. קהל הפנטהאוזים בדרך כלל נעזר באדריכלים ובמעצבי פנים לעיצוב הבית. הם מעצבים ומרהיטים את ביתם בקו העדכני ביותר הקיים בשוק, ומנסים להתאים ליכולת הכלכלית שקיימת בכיסו של הרוכש. "פנטהאוזים בפרויקטים סטנדרטיים מש" ווקים כמו שאר היחידות בפרויקט, ואם רוצים לגבות פרמיה מיוחדת או שיש בפנטהאוז משהו ייחודי, אפשר להשתמש בעזרי מכירה ייחודיים והדמיות נוצצות, בזמן שממתנינים לבנייה עצמה. ניתן גם לעצב ולהטות את הפנטהאוז בעזרת מעצבי פנים עם דגש על חומרי גמר איכותיים, ולתת לקהל הרוכשים חוויה ייחודית. לעתים לוקחים את הפנטהאוז המעוצב והמרהיב, ועושים בו אירוע השקה נוצץ כדי לחשוף את הקהל הרלוונטי לרכוש את הפנטהאוז.

"ישנם פנטהאוזים שמתאימים לקהל חוץ בפרויקטים על קו הים. שם משתמשים במש" ווקים שיועדים למכור לקהל תושבי החוץ, שלו ישנם צרכים מיוחדים ואופן הפנייה אליו שונה מהמנטליות של הישראלים. מה שחשוב זה שהקהל יודע מה הוא רוצה, ולכן חייבים להתייחס להתייחס ליחידה הזו כמו כל יחידה בפרויקט. צריך לדאוג שהיהו בה חללים מרווחים, מטבח משודרג, יחידת הורים מפנקת, מרפסות עם נוף פתוח ועוד. חשוב להקפיד על כל זה עוד בשלבי התכנון כדי שיתאים בדיוק לקהל הרלוונטי."