

פריסייל מוצלח הודות לשיווק ממוקד ומקוון לפרויקט הריסה ובנייה בשכונת ראשונים. הדמיה: קבוצת שכטר

"פריסייל נכון חוסך אלפי שקלים ללקוח ומבטיח ליזם הצלחה"

יזמים רבים בתחום הנדל"ן משתמשים במכירה מוקדמת, כדי להשיג מימון לפרויקטים. מהם היתרונות של פריסייל, וכיצד בונים נכון את אסטרטגיית השיווק לכל פרויקט?

מאת בן קרני

תחום מכירות הנדל"ן המקומי מגלגל מדי שנה מיליארדי שקלים רבים ולמעשה הוא אחד הענפים עתידי ההון במשק, וכך המצב באופן מסורתי. אין מדובר במקשה אחת של מכירות, ולאורך השנים התפתחה תורת מכירות ענפה ומורכבת. כך, מלאכת המכירה היא תורה בפני עצמה, שמטרתה הסופית היא למקסם את רווחי היזם בפרויקט, ובמהלכה ישנם מספר שלבים בתהליך המכירה, אשר הראשוני שבהם מוגדר כמכירה המוקדמת, שידוע היטב בשם הלועזי ה"פריסייל".

שלב המכירות המקדמי הנו שלב מכריע בהצלחת הפרויקט, ויעדר לספק ליזם ולגורם המממן את הביטחון והתשתית להמשך הפרויקט, עד להשלמתו. כיום מרבית הפרויקטים בכל ענף נדל"ני, מלווים ע"י בנק מממן, כאשר על מנת לזכות בלוויי נדרש היזם להביא עמו כסף מהבית, קרי שיעור מסוים של הון עצמי, בממוצע כ-25% עד 30% מעלויות הקמת הפרויקט, ובמקביל עליו לבצע מכירות מוקדמות להורדת החשיפה של



צילום: יר"צ

מתן שטרית, מומחה בשיווק פרויקטים נדל"ניים

הבנק וכפועל יוצא שלו עצמו (כלומר, של היזם של הפרויקט). לכן, במסגרת אותו הפריסייל, מקצה היזם כמות מוסכמת של יחידות, אשר לרוב ימכרו בדיסקאונט מסוים על מחירי השוק ובמחירים הזדמנותיים לרוכש, כסוג של קנייה על הנייר, הרבה בטרם העלייה על הקרקע (בדרך כלל לאחר החלטת הוועדה או לחילופין בעת קבלת היתר הבניה).

מתן שטרית, הבעלים והמנכ"ל של חברת MS GROUP, המתמחה בשיווק פרויקטי נדל"ן המתמחה בתכנון נכון של שלבי הפריסייל, מסביר על סוגי המכירה המוקדמת השונים ומפרט כיצד בונים נכון את אסטרטגיית גיית השיווק לכל אחד מהם, ומהן התועלות המרכזיות הן ליזם והן ללקוח בהליך המכירה המוקדמת: "עולם מכי" רות הנדל"ן שינה את עורו בשנים האחרונות, ומאז משבר חפציבה רובם של הפרויקטים נערכים במסגרת ליווי בנקאי, אשר התנאי המרכזי של הבנק הוא המכירה המוקדמת, ולכן מדובר באירוע משמעותי בשרשרת המזון של הפרויקט". עוד אומר שטרית כי "באמצעות פריסייל נכון הלקוח עשוי לחסוך מאות אלפי שקלים ברכישת דירה, והיזם, מצדו, יכול להבטיח מראש את הצלחת הפרויקט, ומכאן שתפקידו של המשווק הינו קריטי".

עוד לדבריו, "מדובר בשינוי מבורך, שכן מבחינתו של הלקוח, העסקה היא משמעותית בחייו ולכן עליו להבטיח את כספו. מנגנון הליווי הפך את הרכישה המוקדמת לכוו שהסיכונים בה אינם עולים על אלו של קנייה רגילה, מה גם שבמידה והיזם אינו עומד בתנאיה תמיד ניתן לדרוש את ביטול העסקה והכסף יוחזר ללקוח באופן מיידי, שכן אינו מופקד מלכתחילה אצל היזם כי אם בבנק או אצל

שלב המכירות המקדמי הנו שלב מכריע בהצלחת הפרויקט, ויעדו לספק ליזם ולגורם המממן את הביטחון והתשתית להמשך הפרויקט, עד להשלמתו. כיום מרבית הפרויקטים בכל ענף נדל"ני, מלווים ע"י בנק מממן, כאשר על מנת לזכות בלוויי נדרש היזם להביא עמו כסף מהבית, ובמקביל עליו לבצע מכירות מוקדמות להורדת החשיפה של הבנק



פרויקט הריסה ובנייה ברג בשיווק חברת
Ms group הדמיה: חברת אשדן

על כל אלה יש להוסיף תחומים נוספים, בהם נישת שיווק המשרדים, אשר להבדיל משיווקי רכישה של פרויקטים של מגורים - בהם שזור לצד המרכיב הרציונלי גם המרכיב הרגשי, הרי שכמעט תמיד רכישת נכס מניב מונעת משיווקים רציונליים בלבד, ויש הטוענים כי עסקה שכזו אינה כלל עסקת נדל"ן, כי אם עסקה פיננסית מתחילתה ועד סופה. בהקשר זה אומר שטרית כי "מכירה מוקדמת של משרדים מיועדת לאנשים שמבינים את רזי הכלכלה, ולכן אנו מתמקדים בהבלטת ההזדמנות העסקית העומדת בפני המשקיע בעת רכישת משרד במכירה מוקדמת, תוך התמקדות בשיעורי התשואה הגבוהים והחריגים ובהצפת הערך העתידי לבוא בעקבות הרכישה".

"לסיכום", אומר שטרית, "שיווק פרויקטים בכלל ובשיתת הפרויקט בפרט היא תורה שלמה, וחשוב להיעזר במו"מחים, שידעו לאפיין לעומק יחד עם היזמים את מרכיבי הפרויקט השונים וכך לשווקו בצורה המיטבית ביותר". אלי כהן, מנכ"ל שכטר נדל"ן, הפועלת בתחום ההתח"דשות העירונית, מספר כיצד בעזרת שיווק נכון ומבודל ניתן להגיע לאופטימיזציה של התהליך. כהן, שבאמצעות מתן שטרית משווק מגוון רחב של פרויקטי תמ"א 38, מספר כי לחברת MS GROUP יש התמחות ספציפית בפרויקטים של הריסה ובנייה. דבר אשר בא לידי ביטוי ביכולת להפוך משובה, שהיא הבניין הנטוש העומד מול הרוכש הפוטנציאלי במצב טרום הריסה, להליך מכירה יעיל ופשוט כמו של פרויקט יזמות רגיל. "היכולת של המשווק להפוך את תחושת החשש אצל הלקוח הפוטנציאלי לתחושת הזדמנות ניכרת בכל הפרויקטים אשר שווקו על ידי שטרית. לעיתים קיימת תחושה אצל רוכש פוטנציאלי כי יזם תמ"א 38 נחשב לזים קטן או חלש, ובעזרת שיווק נכון והתמקדות בנקודות חזקה, כמו הבלטת האבא והאמא של הפרויקט והגב הכלכלי האיתן של הקבוצה, הליך המכירה הפך למהיר ויעיל יותר", מציין כהן ומסכם, כי "פרויקט של התחדשות עירונית הוא הליך של עסקה משותפת בין היזם לבין הדיירים. אנחנו, בעזרת שיווק ממוקד, הבהרנו להם כי אנו רואים אותם כשותפים לאורך כל הדרך ואת הדיירים החדשים כחלק מן המשפחה".

הכתבה בשיתוף MS GROUP

מנהלים במקביל מספר רב של פרויקטים, ולכן יעדיפו למכור חלק ניכר מהסחורה מראש ובמיוחד בפרויקטים בהם כמות יח"ד גדולה במיוחד. זאת משום שמעידה שיווקית בפרויקט אחד עלולה להשליך גם על האחרים ומשכך, הפריסייל צריך להיות אפקטיבי, מסיבי ובאמצעות חלק ניכר מהמדיות השונות. ומה לגבי כמה מהאופנות המורגשות יותר בשוק הנדל"ן הישראלי בנים האחרונות - קבוצות רכישה ופרויקטי התחדשות עירונית (פרויקטי תמ"א 38)? שטרית מסביר כי בדומה לשיווק ראשוני של מגדלים, הליכי פריסייל של קבוצות רכישה מאופיינים גם הם בפרסום מסיבי וממוקד. "על היזם לשווק בשלב התחלתי של הפרויקט את רוב יחידות הקרקע, שכן תבנית העסקה הנה הרוב במתכונת של עסקת קבלת אופציה מבעל הקרקע, אותה על מארגן הקבוצה ללמש תוך זמן מוקצב ומוגבל ולכן עליו לייצר מסה קריפית של מכירות על מנת שיוכל ללמש את הקרקע". בהקשר זה מספר שטרית, כי מאחר וחלק ניכר מהרוכשים הפוטנציאליים הם משקיעים, יש לנקוט לציבור את החלק הארי מתקציב השיווק המוקדמי של הפרויקט. בשונה מהליך מכירה של מגדלים וקבוצות רכישה, ככלי המשחק בעולם התמ"א 38, שמהווים חלק ניכר מהפרויקטים כיום, ככלי המשחק של הפרויקט שונים לחלוטין. "על הפרויקט בפרויקטים כאלו להיות שקט, והוא נעשה לעיתים באמצעות פנייה ללקוחות חוזרים ופרסום במדיה הדיגיטלית שמתאימה בדיוק לפלח שוק זה. יתרונותיו הגדולים של הפרסום המקוון הוא בכך, שבאמצעות תקציב זעיר יחסית ניתן לפלח במדויק את קהל היעד, ועל ידי מומחיות ספציפית אף ניתן להגיע במדויק אל אוכלוסיות המיוקד מבלי לבזבז תקציב על קהלים לא רלוונטיים", אומר שטרית.

כיצד לעשות זאת נכון? שטרית מדגים מפרויקט של חברת MS GRUOP לפרויקט תמ"א 38 של קבוצת שכטר ברחוב תר"י שבמתן גן. "ראינו שיש צורך של אנשים להתכנס לאזור תל אביב, אך מאחר ולרובם אין את ההון המספק הבנו כי שכונת ראשונים, בה ממוקם הפרויקט, היא הפתרון האלטרנטיבי היעיל ביותר עבורם. באמצעות שיווק ממוקד ומקוון שידרנו ללקוחות כי ללמעשה הם רוכשים דירה במחירים של רמת גן, אך בפועל הם נמצאים פסגה מתל אביב ומגבעתיים, ממש במרכז העניינים. למזלנו, רבים הסכימו עם המסר וסיימו את הפרויקט בהצלחה רבה ואף מעבר ליעד המקורי של היזם".

הנאמן. היזם מצדו, זוכה באמצעות מנגנון הליווי לשותף איתן לדרך, אשר באופן עקיף עוזר לו לנהל נכון את הפרויקט ולשמור עליו".

האם יש הבדל בחשיבות המכירה המוקדמת בין סוגי הנכסים השונים? לדברי שטרית "בכל פרויקט, קטן כגדול, דירות או משרדים, אנו יושבים עם החברה היזמית ומאפיינים לעומק את מרכיביו ובכלל זה את קהל היעד". שטרית מפרט בהקשר זה כי "בין היתר אנו חוקרים, האם מדובר על משקיעים או לחילופין על משפרי דיר או רוכשי דירה ראשונה, ובהתאם לכך מכוונים את תקציב הפרסום אל היעד המבוקש. בניגוד למקובל, אני דווקא מנסה לצמצם את הוצאות השיווק ולמקדו ישירות אל קהל המטרה המפולח שלי, שכן בסוף הדרך הצלחת הפרויקט אינה במכירת מלוא הסחורה כי אם ברווח היזם, וככל שאני מייצר לו הכנסות במחיר הנכון ובעלות מינימאלית הרי שעשיתי את מלאכתי נאמנה".

שטרית ממעיק ומספר כי ככלל ישנם חמישה סוגי נכסי נדל"ן מרכזיים, אשר מאפייני המכירה המוקדמת של כל אחד מהם שונה. "לצד פריסיילים של פרויקטים סטנדרטים של בנייה רוויה, חלק ניכר מהיזמים של היזם יזם של מגדלים. מדובר במבנים בני 150 יח"ד ומעלה ולכן יש לייצר באזן גדול סביב הפרויקט, שכן בסוג כזה של מיזם מסה קריפית, לעיתים מעבר ל-50%, נמכרת בהליך של רכישה מקדמית".

שטרית מסביר בנוסף כי היזמים, ובעיקר הגדולים שבהם,



פרויקט אפקטיבי מותאם באופן פרטני לאופי המיזם וצרכי המשווק / הדמיה: פרויקט יוקרה שרת 44 ר"ג