

26 שיווק נדל"ן

דר' אביחי שוב-עמי*

1. הגדרת השיווק

שיווק הוא תהליך חברתי ניהולי, בין אנשים פרטיים וקבוצות, בו מוצעים מוצרים בעלי ערך, במטרה לספק צרכים ורצונות באמצעות עסקת חליפין, המתבצעת בהסכמת הצדדים. שיווק הוא תהליך בו מתקיים מגע בין הפעילות השיווקית הכוללת פרסום, יחסי ציבור ופעילות איש המכירות. פעילות זו צריכה להיות מנוהלת באופן שימקסם במידת האפשר את תועלות הצרכן (הקונה) ואת תועלות הפירמה (המוכר). בתהליך השיווק מייצרים מוצרים בעלי ערך ללקוח הפוטנציאלי. מוצרים אלה נועדו לספק צרכים ורצונות בתחום המגורים, התעשייה, המשרדים והמסחר. העסקות נעשות באמצעות עסקת חליפין שבה, בדרך כלל, הרוכש משלם למוכר במזומן או בתשלומים ולעתים אף בעסקת קומבינציה או בעסקת טרייד אין.

2. עקרונות בתהליך השיווק

הצלחת תהליך השיווק כרוכה בשמירה על ארבעה עקרונות -

* דר' אביחי שוב-עמי, אוניברסיטת העיר ניו-יורק, מרצה בכיר לשיווק בבית-הספר למינהל עסקים במכללה למינהל. בעלים של חברת U.S.P. לייעוץ עסקי שיווקי. משמש כיועץ של בנק לאומי, קרלסברג, דובק, מליבו ישראל, רובינשטיין, מבטחים, אחוזת ראשונים, בית גיל-פז, פרי-גת ואחרים.

א. התאמת המוצר לצורכי הלקוח - כאשר חברת הנדל"ן מתכננת ובונה נכס נדל"ן, עליה לספק את הצרכים החשובים של הצרכן: הנכס הנכון, המחיר הנכון, המקום הנכון והזמן הנכון. אולמות למלאכה באזור, בו יש ביקוש למבנים לתעשיית "היי טק", אינם הנכס הנכון. שווי קרקע נגזר מן המוצר הסופי, דהיינו, מן המחיר בו ניתן לשווק את השטחים הבנויים. רכשה חברה יזמית קרקע במחיר שמעל לשווייה בשוק, הרי יצרה פרוייקט שאינו במחיר הנכון. מרכז אחסון ושיווק לרשתות ארציות, אשר יבנה רחוק מצירי תנועה ארציים, הוא נכס שאינו במקומו הנכון. לביקוש נדל"ן יש מחזור של גאות ושפל הנמשכים בדרך-כלל מספר שנים. לא כל החברות היזמות מצליחות לחזות בצורה טובה שינויים במצב השוק ולעדכן בהתאם להם את חישובי הכדאיות שלהן. במצב כזה, כניסה לפרוייקט נדל"ן עם תחילת השפל הוא כניסה בזמן לא הנכון.

ב. שילוב כל אמצעי השיווק - הפעילות השיווקית מורכבת ממספר אמצעים. על מנת להצליח במכירת הנכס יש להפעיל את כל האמצעים ולא רק את חלקם. כך למשל, פרסום בלבד, ככל שיהיה מצוין, לא ימכור דירה שאינה מספקת את צרכי הלקוח. פרסום איננו אפקטיבי, ללא צוות מתאים של אנשי מכירה מיומנים ולא יביא לרמת מכירות מספקת. הפעילות השיווקית בתחום הנדל"ן, המופנית ללקוח, מתייחסת וכוללת את:

המוצר - מיקום, גודל, עיצוב, גימור, חומרי בניה וכולי ;

המחיר - עלות הנכס ללקוח, תנאי תשלום (אופן התשלום ומועדו);

פעילות אנשי המכירות - פרסום, קידום מכירות, יחסי ציבור ושירות.

ג. בניית יחסים שיווקיים - מטרת בניית היחסים השיווקיים עם הלקוח היא הפיכתו "לשותף". כזה המעוניין בהצלחת הקשר עם החברה, שותף שאכפת לו, שותף המוכן לשלם אף מעט יותר ולו רק כדי לשמור על מערכת היחסים הזאת. שותף שישכנע אחרים לקנות בחברה. יש לזכור, כי קניית נכס נדל"ן מהווה עבור הצרכן הפרטי, בדרך כלל, את השקעת חייו. גם לחברות הנדל"ן זו אינה השקעה קטנה, ובתהליך השיווק מעורבים הדרגים הגבוהים ביותר בחברה. על מנת ליצור שביעות רצון גבוהה, ובעתיד אף קנייה חוזרת מאותה חברה, על החברה לבנות מערכת יחסים כזו בה יהיה הלקוח שבע רצון לא רק מתהליך המכירה, אלא גם מהטיפול

שלאחריו. אם ישכנע איש מכירות לקוח לקנות משהו שאינו מתאים לו, יגרור הדבר חוסר שביעות רצון, ויקלקל את מוניטין החברה לטווח הקצר והארוך.

ד. השקעה בלקוח לטווח הארוך - טיפול בלקוח ובניית מערכת יחסי שיווק יאפשרו מקסימום רווח לטווח הארוך, גם אם בטווח הקצר יהיה צורך להשקיע בלקוח. תהליך קבלת החלטות של הצרכן בקניית נכס נדל"ן הוא ארוך. לעתים, עוברים מספר חודשים של משא ומתן ועוד שנה שנתיים עד הכניסה. בזמן הזה עובר הלקוח תהליך קבלת החלטות, ויש לו הרבה מגעים עם חברת הנדל"ן. במגעים אלה מתנהל משא ומתן לגבי גודל הנכס, חלוקתו, מיקומו, רמת הגימור בו, המחיר, תנאי התשלום ועוד. תהליך מייגע לקונה ולמוכר. בתהליך חשוף הלקוח, כמובן, גם להצעות מתחרים, לפרסומים בעיתונות וכדומה. לקוח מרוצה בטווח קצר קונה, ובטווח הארוך מהווה גשר חשוב ללקוחות חדשים.

3. תהליך התכנון העסקי והשיווקי

כל החלטה בתחום השיווק מבוססת על החלטות עסקיות בדרג הגבוה של החברה, הלוקחות בחשבון את כל תחומי הפעילות של החברה. תהליך התכנון העסקי מתחיל מהגדרת ייעוד החברה ומסתיים בתהליך בקרה ושליטה, המאפשר בדיקת יעדים מול ביצועים (ראה תרשים 1).

א. ייעוד החברה

בשלב הראשון צריכה חברת הנדל"ן להגדיר את הצורך העיקרי אותו היא מספקת (בנייה למגורים, תעשייה, משרדים ומסחר), כמו כן צריכה החברה להחליט אם היא מתמקדת בתכנון ובפיתוח כפשוטו, כלומר, תכנון אתרי בנייה של מכרזי משרד השיכון, או של יוזמות חברות בנייה אחרות, יזמות והובלה של פרויקט בנייה, או להיות רק הגורם המבצע.

לשבץ כאן

תרשים מס' 1

ב. ניתוח SWOT

תהליך התכנון האסטרטגי והשיווקי של החברה מתחיל בניתוח הסביבה בה היא נמצאת. אחד המודלים הידועים הוא מודל PORTER המשולב בשרטוט. הסביבה החיצונית כוללת ניתוח של הזדמנויות ואיומים. ההזדמנויות הן כל אותם אזורי נדל"ן להם שיש ביקוש. לכל סוג בנייה ישנו פוטנציאל משלו, למשל באזור תעשייה מתפתח יש פוטנציאל ביקוש למבני תעשייה, באזור מגורים מתפתחים מבני מגורים וכדומה. איומים הם: פעילות מתחרים, חוקים ושינויים כלכליים.

ניתוח הסביבה החיצונית כולל בדיקה של מאפייני המאקרו: כלכלה, תרבות, חוקים וטכנולוגיה ומאפייני המיקרו: מתחרים, צרכנים, ספקים וכדומה. יש לבחון כל אחד מגורמים אלה ולכלול אותם בבדיקה המקדימה.

ניתוח הסביבה הפנימית של החברה כולל את היכולת הניהולית של החברה ואנשיה לבצע פרויקט נדל"ן זה או אחר, וכן את יכולת השיווקית, כוח המכירה והתאמתו לסוג הפרויקט ואת היכולת הכלכלית והחוסן הפיננסי של חברה לבצע פרויקט נדל"ן כלשהו. כך גם ייבחן המבנה הארגוני של החברה והתאמתו לביצוע הפרויקט.

על מנת לקיים את ניתוח SWOT יש לאסוף מידע מהסביבה. מידע זה נאסף באופן שוטף על המתחרים (אסטרטגיות ופעילות שיווקית) ועל שינויים כלכליים וחוקיים במשק. לעתים קרובות יש לבצע שימוש בלקוח "סמוי", שתפקידו לבדוק את פעילות המתחרים, ואף לערוך בדיקה עצמית של משרד המכירות של החברה. הבדיקה כוללת, בדרך כלל, את סוג המידע הנמסר במשרד המכירות על הפרויקט ומתחריו, אופן הצגתו, מחירים, שירות אנשי המכירות, האווירה ועיצוב משרד המכירות.

סוג מחקר נוסף הוא סקר שוק. אשר נועד לבדוק את המודעות של מי לעמדות המתעניינים, כאלה שנרשמו לפרויקט ו/או חתמו על חוזה. סקר בודק מה הניע לקוחות להירשם לפרויקט ולחתום על חוזה. את המתעניינים הוא שואל לסיבת ההתעניינות, האם נרשמו או שהם מתכוונים להירשם, ואם לא, מדוע. בכל סקר נהוג

לשאלו מהו מקור החשיפה לפרויקט (מדיה, חברים וכו') ושאלות דמוגרפיות (גיל, מצב משפחתי, הכנסה, גודל ומחיר דירה קיימת ועוד).

ג. חסמי כניסה ויציאה

בכל פרויקט יש לתכנן את חסמי הכניסה והיציאה מהפרויקט ולבחון אותם. אילו צעדים צריכה לנקוט החברה על מנת להיכנס לפרויקט ומהן המשמעויות הניהוליות, השיווקיות, הפיננסיות והביצועיות. לדוגמא, מה יקרה אם יחול שינוי בשער הריבית למשכנתאות, או אם יהיה מיתון במשק, כיצד יכולה החברה להגיב נוכח שינויים אלה?, אם תרצה החברה להפסיק זמנית את הבנייה או לצאת לחלוטין מהפרויקט מה תהיה משמעות צעדים אלה? לאחר ניתוח הסביבות מגדירה החברה לעצמה את מטרותיה ויעדיה ועל פיהן היא מתכננת את האסטרטגיה. התכנון מורכב משני חלקים ניתוח תיק עסקים נוכחי ותכנון צמיחה.

ד. ניתוח תיק עסקים

הוא ניתוח העסקים הנוכחיים של החברה כאשר ההחלטות שעליה לקבל הן: השקעה בעסק מסוים, שמירה על רמת פעילות מסוימת, גריפת מזומנים מהעסק בטווח הקצר, או יציאה מהעסק על ידי מכירתו. סוגי העסקים בנדל"ן מתחלקים לבנייה למגורים, לבנייה רוויה, לבנייה לתעשייה ולבנייה למסחר ולמרכזי קניות. בכל תחום צריכה החברה לשקול את פוטנציאל הגידול שיש לעסק לפי מיקומו ואת פוטנציאל המכירות והרווח הגלום בבנייה באזור.

ה. תכנון צמיחה

חברת בנייה יכולה לצמוח על ידי העמקת פעילותה בתחומים בהם היא כבר נמצאת. בעיקר, על ידי כניסה לפרויקטים חדשים באותו תחום ושיווקם לקהל מטרות פוטנציאלי. מאידך, יכולה פירמה להיכנס לתחומים חדשים ולצמוח דרכם. כך, למשל, יכולה חברה למגורים להרחיב פעילותה על ידי כניסה לבנייה למסחר או לתעשייה. לחילופין, חברה קבלנית יכולה להפוך לחברה יזמת ולהפך.

ניהול נדל"ן

כניסה לתחומים חדשים מגדילה את הסיכונים שהחברה לוקחת על עצמה, מאחר שבכל תחום חדש יש ללמוד ולהכיר את הגורמים הפועלים, תהליכי הפעילות, התחרות והסביבה העסקית.

חברה המעוניינת לצמוח תיזום פרויקטים חדשים. לעתים רוצה המפתח או היזם לבחון את כדאיות הקמת הפרויקט, אופיו, מגוון היחידות הרצויות וסוגן, ומהיכן יגיעו הלקוחות הפוטנציאליים לפרויקט. מידע מסוג זה נאסף בדרך כלל בשני אופנים:

1. על ידי לימוד עמדות הרוכשים האחרונים באזור ומאפייניהם.
2. סקר אזורי או כלל ארצי אזורי שיבחן כוונות של אלה המתעתדים לעבור דירה בטווח קרוב והם שוקלים לעבור לדירה באזור זה.

ו. תכנון השיווק

לאחר ביצוע התכנון האסטרטגי וקבלת החלטות אסטרטגיות, יש להגדיר את מטרות השיווק והאסטרטגיה של השיווק. ניתן להבחין בחמש אסטרטגיות שיווק עיקריות:

דחיפה - אסטרטגיה שבה דוחפים את המוצר בצינור השיווק לצרכן. בדרך כלל באמצעות פעילות אגרסיבית של אנשי מכירות ושל מבצעי קידום מכירות. כך למשל, מבצע "בסביוני הכפר" בכפר סבא הציע מחיר מיוחד לחודש. מבצע אגרסיבי יותר עשתה חברת שו"פ בפרוייקט "טופ מודיעין" כאשר נתנה 5% הנחה או משכנתא עד 100,000 ש"ח ללא ריבית.

משיכה - תפקידה של אסטרטגיה זו הוא ליצור ביקוש לפרויקט והניע לקוחות לרכוש יחידות. בדרך כלל מתבצעת אסטרטגיה זו באמצעות פרסום ויחסי ציבור. חברת דנישרא מושכת לקוחות פוטנציאליים "לפארק דניב" על ידי הצגתו כפרוייקט ברמה גבוהה במיקום מעולה.

מיקוד - משמעותו התמקדות בפלח שוק מסוים בעל יתרון יחסי בולט. המיקוד נעשה בכל האמצעים השיווקיים. כך, למשל, אתר בנייה יכול למקד את השיווק במחיר, בגודל היחידות או באופי הלקוחות. מירב המאמצים ימוקד בפלח השוק לו

מוגדר צורך מסוים. "לב האחוזה" פונה לאוכלוסייה עשירה יחסית ומציגה את הפרוייקט כיוקרתי שיש בו כל "הלוקסוס". כך גם "משכן העיר" בירושלים, הפונה לבודדים שיכולים להרשות לעצמם. מיקוד בפלח שוק אחר עושה "גני אשל" כאשר היא פונה למשפרי דיור מהמעמד הבינוני ומציעה קוטג' במחיר דירה בגוש דן.

בידול - אסטרטגיה שבה החברה רוצה להראות לצרכנים, עד כמה היא שונה ממתחריה. השוואה זו אפשרית על ידי פרסום, שבו מציגים נתונים של החברה בהשוואה לחברות אחרות (גודל דירה, עיצוב המקום וכו'). בתחרות הגדולה במודיעין, חברת רובינשטיין מציגה את יתרון הגובה והנוף "במגדלי ראות", כך גם "מגדלי רובינשטיין - רק רובינשטיין מנגן עם יד אחת בסיטי ויד אחת באיילון".

Me Too - אסטרטגיה הפוכה לבידול. במקרה זה אומרת החברה לי יש מוצר כמו של המתחרה. אסטרטגיה זו מתאימה בעיקר לחברות קטנות ולא ידועות בשוק, בו ישנה חברה מובילה וידועה. החברה הקטנה רוצה לשכנע את הצרכן כי לה יש אותם המוצרים כמו לחברה הגדולה בעלת המוניטין, ובדרך כלל, במחיר זול יותר. "אלרס" אינה משווה עצמה לחברה אחרת, אולם משווה את מיקומה לזה שיש לו ביקוש ותדמית יוקרתית - "מעלה אלרס, הרמת אביב ג' של מודיעין".

4. תהליך קבלת ההחלטות של הצרכן

תהליך קבלת ההחלטות מושפע מהפעילות השיווקית, ממשתני הרקע הסביבתי וממשתני הרקע של הלקוח, צרכיו ואישיותו. בתהליך זה הצרכן מייחס חשיבות רבה לשימוש בנכס, ולמה שהנכס מייצג עבורו. רכישת נדל"ן מהווה עבור הצרכן הפרטי השקעה גדולה, ולעתים מהווה אף "רכישת חיי". בשל כך תהליך קבלת ההחלטות הוא תהליך, שתחילתו תהליך רציונלי כלכלי, ורק בשלביו האחרונים יהיה פחות כלכלי ויותר אמוציונלי (ראה תרשים 2).

לשבץ כאן

תרשים מס' 2

א. הנעה

תהליך קבלת ההחלטות של הצרכן מתחיל תמיד בהכרה בצורך. צרכי התא המשפחתי, שאיפה לשיפור רמת חיים וכדומה מעוררים את הצורך לקנות בית חדש. יש לצרכן סוגי צרכים נוספים כמו הצורך במעמד חברתי (סטטוס), הצורך בהישגיות, צרכים חברתיים וכדומה. לעתים הצורך יכול להתעורר מחשיפה לפעילות השיווק של חברת הבנייה. כך למשל, ייתכן שחברה מציעה יחידת דיר במחיר אטרקטיבי, והצרכן מנצל הזדמנות זו לעבור דירה. לצרכן מוסדי, המחפש שטחי משרדים, תעשייה או מסחר, הצורך יכול לנבוע כתוצאה מהתרחבות עסקית, מניתוח פוטנציאל עסקי באזור מסוים, או מיוזמה ופניה של חברות הנדל"ן אליו. אצל שני סוגי הצרכנים, הפרטי והמוסדי, על איש השיווק לזהות את הצרכים החשובים ביותר ללקוח בפרויקט הבנייה ולהשתמש ביתרונות היחסיים שקיימים, או אלה שיש לייצרם, על מנת שיספקו צרכים אלה באופן טוב יותר.

תהליך זה מושפע לא רק מצרכיו של הצרכן, אלא גם ממבנה אישיותו. מידת פתיחותו לשינויים, התעכבותו על פרטים והאופן שבו הוא מקבל החלטות.

ב. החיפוש

ברגע שמתעורר הצורך, נערך הלקוח לחיפוש מידע על נכס הנדל"ן שיספק את צרכיו. תהליך החיפוש כולל חיפוש פרסומים, שיחה עם מומחים (מתווכי נדל"ן) וחברים והמשכו התעניינות טלפונית וביקורים באתרי בנייה. ככל שהחיפוש מתעצם כך משקיע הצרכן יותר מאמצים בתהליך זה.

תהליך החיפוש הינו תהליך סינון, שבו מחליט הצרכן מה מתאים לו. בסופו של דבר מבקר הצרכן במספר אתרים מוגבל. הקריטריונים בתהליך החיפוש הם כלכליים וגיאוגרפיים בעיקר, היינו מחיר, אזור וגודל יחידה מוצעת.

ג. הפעילות השיווקית

תפקידה של הפעילות השיווקית הוא להשפיע על הצרכן, כך שבסופו של תהליך החיפוש יחליט, שנכס הנדל"ן המוצע על ידי החברה הוא זה שיספק את

צרכיו בצורה הטובה ביותר.

בעזרת הפעילות השיווקית מנסה החברה להשפיע על רצונו של הלקוח ולשכנעו לקבל את מבוקשו אצלה ולא אצל המתחרים. לצורך קידום מכירותיה משתמשת החברה בכל אמצעי התמהיל השיווקי:

1. **מוצר** - בניית יחידות, שיספקו את צרכי הלקוח ורצוי שיהיו בעלות יתרון יחסי ברור על המתחרים. יתרון זה יכול להיות בעיצוב, במיקום, במבנה, בגודל ובמפרט טכני.
2. **מחיר** - הכוונה אינה למחיר נמוך או גבוה. המחיר יכול להיות גבוה עד כך, שרק מתי מעט יוכלו לעמוד בו, או מחיר אטרקטיבי, הנמוך מהערך שצופה הלקוח לנכס.
3. **מערך מכירות** - על מערך המכירות של החברה להיערך כך, שיוכל להציג את יתרונותיו של הנכס, יוכל לספק את צרכיו של הלקוח, ויוכל להתגבר על התנגדויותיו. מערך המכירות צריך להיות גדול מספיק, כדי שיוכל לתת שירות ומענה לכל פנייות הלקוחות הפוטנציאלים ואף ליזום פעילות מכירה.
4. **תקשורת שיווקית** - תקשורת זו כוללת פרסום, יחסי ציבור וקידום מכירות. בתהליך זה יש מגע אישי או מגע דרך המדיה עם הלקוח. והוא נועד, בסופו של דבר, לשכנע את הלקוח לרכוש את יחידת הנדל"ן המוצעת.

ד. עיבוד המידע

בשלב הראשון הצרכן נחשף לפעילות שיווקית. לחלקה של פעילות זו אין הוא אפילו מודע. למשל הצרכן הנחשף למודעת פרסום בעיתון, לעתים אינו מודע לכך שראה את הפרסום. לכן, השלב השני הוא יצירת מודעות. קרי, לגרום לצרכן להיות מודע לפעילות השיווקית.

יש לגרום לצרכן להבין את הפעילות השיווקית באופן שבו החברה מעונינת להציג את הפרויקט הנדון. לדוגמא, אם חברה רוצה לומר, כי דירותיה זולות ומחיריהן מחירי מציאה, רצוי שהפרסום וכל המערכת השיווקית ישדרו זאת באופן שיגרום, כי כך יבין זאת הצרכן. בסופו של תהליך עיבוד המידע זוכר הצרכן מספר פרטים לא גדול, שעמו הוא ממשיך בתהליך החיפוש וקביעת העמדות.

ה. משתני רקע

צרכים ואישיות הם שני גורמים מניעים המשפיעים על תגובתו של הצרכן. התהליך, כאמור, מתחיל בחיפוש ונמשך קביעת עמדות. עמדותיו של הצרכן נגזרות משלושה גורמים עיקריים: פעילות שיווקית, משתני רקע-סביבה ומשתני רקע-לקוח.

1. **פעילות שיווקית** - ראה סעיף 4. ג לעיל.
 2. **משתני רקע-סביבה** - אלה הם כל אותם משתנים הקשורים לסביבה ברמת המאקרו והמיקרו. ברמת המאקרו הצרכן מושפע משינויים במצב הכלכלי (שער הריבית, אינפלציה, מיתון וכו') ומהסביבה החוקית והתרבותית. ברמת המיקרו מושפע הצרכן מהתחרות, מרמת מחירים, מפרסום ומכל פעילות המתחרים.
 3. **משתני רקע-לקוח** - משתנים אלה כוללים את מעמדו החברתי של הצרכן, הכנסתו, השכלתו, מצבו המשפחתי, מעמדו ומעמד בן זוגו בתוך המשפחה, השפעת ילדיו, שייכותו לקבוצה חברתית זו או אחרת והשפעת הקבוצה עליו. משתני רקע-לקוח אצל הצרכן המוסדי כוללים גם משתנים כמו יכולתו הכלכלית, השטח הדרוש לו, המבנה הארגוני שלו, דרך קבלת ההחלטות בארגון, מאפייני מקבלי ההחלטות ורקעם.
- שני האחרונים משפיעים על כל התהליך, הכולל גם את שלבי עיבוד המידע וההנעה.

ו. התגובה

מהי עמדה? עמדה היא הדרך, שבה היחיד או הארגון תופס את סביבתו ומגיב לגירויים הסובבים אותו. לעמדה שלושה מרכיבים:

1. **קוגניטיבי** - המייצג את תהליך החשיבה, התפישה וההבנה של הצרכן
 2. **אפקטיבי** - המייצג התיחסות רגשית של הצרכן, שהיא בדרך כלל תוצאה של התהליך הקוגניטיבי
 3. **כוונות** - ההכנה לתגובה כלפי הגירויים הסביבתיים. הכוונה היא בדרך כלל תוצאה של המרכיב הקוגניטיבי והאפקטיבי
- ברכישת נכס נדל"ן לומד הצרכן קודם להכיר את סביבתו ומפתח תפישות

ניהול נדל"ן

קוגנטיביות. לאחר מכן הוא מפעיל את הצד האמוציונלי רגשי בין החלופות אותן בחר ומחליט איזו מהן הוא אוהב. מכאן ואילך נמצא הצרכן בעמדה בה הוא מתכוון לבחון מספר חלופות מצומצם ולבחור מתוכו.

הצרכן קובע לעצמו מספר קריטריונים נוספים על אלה שכבר נקבעו לצורך חיפוש (מיקום, מחיר, גודל). קריטריונים אלה ספציפיים יותר, ונוגעים למיקום היחידה בתוך הפרויקט, למבנה הפנימי, למפרט הטכני, לעיצוב וכדומה. בשלב זה מעורבים גם גורמים רגשיים, לכן קשה ללקוח להסביר למה למשל הוא אוהב את דירה א' יותר מדירה ב' או מדוע הוא מעדיף חלונות קשתיים על פני מרובעים.

לפני קבלת ההחלטה עומדות בפני הצרכן בין שתיים לשלוש חלופות שנקראות ה- EVOKED SET (סט המותגים, שמתוכו יבצע הצרכן את בחירתו הסופית). כאשר הצרכן מחליט באיזו חלופה הוא בוחר, הוא מנהל משא ומתן עד הרגע האחרון וזאת בגלל העלויות הגבוהות, רמת המורכבות והסיכון הנתפס ברכישת הנכס. לעתים ינהל הצרכן משא ומתן עם שתיים או שלוש חברות במקביל ממש עד חתימת ההסכם, וזאת על מנת לקבל את התנאי התשלום הטובים ביותר ברכישת היחידה.

גם לאחר הרכישה, לא הסתיים עדיין התהליך השיווקי. הצרכן צריך לקבל שירות הכולל טיפול בחוזה, תנאים כספיים, שינויים בנכס וכיוצא באלה. שביעות הרצון של הצרכן היא תוצאה של השוואת ציפיותיו ועמדותיו למתרחש בפועל. אם התנאים והשירות עומדים בציפיות ואולי אף עולים עליהן, יהיה הצרכן שבע רצון וכתוצאה מכך ימליץ לאחרים ואולי גם ישוב בעתיד הרחוק לקנות באותה החברה.

ז. לקוח מוסדי ולקוח פרטי

ההבדל בין לקוח פרטי לבין לקוח מוסדי הוא בדרך קבלת ההחלטה. ברוב המקרים ההחלטה אינה של אדם יחיד. אצל הצרכן הפרטי משתתפים בהחלטה הבעל, האישה ולעתים אף ההורים (המשתתפים במימון), ואילו אצל הצרכן המוסדי משתתפים בהחלטה מנהל הרכש, מנהל יחידת הבינוי ולבסוף אף המנכ"ל. שני סוגי הצרכנים מפעילים תהליך רציונלי בקבלת ההחלטות, אם כי לצרכן המוסדי ישנם יותר כלים, הוא יכול להיעזר במומחים, ויש לו יכולת כלכלית לבדיקות

מתוחכמות יותר, כגון: בדיקה פיזית, התפתחות מגמות באזור וכדומה. אף על פי שתהליך הקנייה של הצרכן הפרטי הינו יותר רגשי, גם הצרכן המוסדי מנוהל, בסופו של דבר, על-ידי אדם, אשר חלק ממערכת שיקוליו התת הכרטיים, אף היא רגשית.

5. פילוח שוק ובחירת קהל מטרה

פילוח שוק הוא תהליך של חלוקת שוק פוטנציאלי לתתי שווקים בעלי מאפיינים משותפים מתוך מטרה לפתח תמהיל שיווקי מיוחד, שיתאים לכל אחד מהם. חשיבותו של פילוח שוק היא ביכולת למקד את מאמצי השיווק לקהל מטרה: פלח שוק אחד או יותר, שלו צרכים מוגדרים. שוק מסוים יהיה כדאי לחברה אם יהיה גדול דיו כך שהחברה תוכל להרוויח ממנו.

א. מאפיינים גיאוגרפיים

אזור: גליל, עמק יזרעאל, הגדה המערבית, השרון, אזור פיתוח, אזור יוקרה ;
צפיפות אוכלוסייה: בנייה רוויה, צמודת קרקע, שילוב של שני הסוגים ;
אקלים: לח, קר, חם ;
גודל הישוב: עיר גדולה, עיר קטנה, עיר מחוז, עיירה ;
מגורים: סוג וגודל (בית פרטי, דירה וכדומה).

ב. מאפיינים דמוגרפיים

מין: גבר, אישה.
גיל: פחות מ 11, 12-17, 18-34, 35-49, + 60.
מצב משפחתי: רווק, נשוי, מספר הילדים וגילם, רווק הגר במשותף, גרוש, אלמן ;
הכנסה: מעל לממוצע או מתחתיו ;
מקצוע: מקצועי, אקדמאי, צווארון כחול ;
השכלה: עממית, תיכונית, אקדמאית.

ג. מאפיינים פסיכולוגים

אישיות: מוחצן, מופנם, תוקפן, מתלונן ;
סגנון חיים: שמרן, המנסה, האכפתניק, ספורטאי, בליין, מוחצן ;
תועלת נצפית: נוחות, סטטוס, כלכלית.

ד. מאפיינים חברתיים תרבותיים

תרבות ותת תרבות: ארופאית, מזרחית, אמריקאית, דת ;
מעמד חברתי: נמוך, בינוני, גבוה ;
מחזור חיי המשפחה: רווקות, נישואין, קן ריק, לבד.

ה. מאפיינים התנהגותיים

נדירות שימוש: גבוהה, בינונית, נמוכה, אי-שימוש ;
נאמנות למותג: חזקה, בינונית, חלשה, אין נאמנות.
פילוח שוק הנדל"ן מתחיל לעיתים קרובות בפילוח גיאוגרפי, מאחר שיש לאנשים נטייה לגור בסמיכות לאזור המגורים בו גרו בעבר. הפילוח הבא יהיה פילוח דמוגרפי, המגדיר את מצבו הכלכלי של הלקוח, מיקומו במחזור חיי המשפחה ורק לאחר מכן פילוח פסיכולוגי וחברתי.

מיצוב

מיצוב יוגדר כדרך, בה חברת הבנייה רוצה להעמיד את הפרויקט ותכונותיו בהכרתו של הצרכן אליו היא פונה. כך למשל, אם חברת הבנייה רוצה להגיע לזוגות צעירים בעלי יכולת כלכלית בינונית, היא תרצה למצב את הפרויקט כפרויקט עממי, מרוחק מהמרכז, יהיו דירותיו קטנות יחסית בעלות מפרט נמוך, ומחירן נמוך יחסית. הפרסום ידגיש את המחיר הנמוך. לעומת זאת, אם תרצה חברה למכור קוטגיים למשפרי דור, היא צריכה למצב את הפרויקט באופן שונה, אשר ישדר עלייה ברמת החיים.

6. המוצר

המוצר הוא כל אותם מרכיבים מוחשיים ולא מוחשיים ביחידה ובסביבתה המספקים את צרכיו של הצרכן. את המוצר "מייצרת" חברת הבנייה בתהליך, המתחיל בבחירת האזור בו יוקם הפרויקט, בחירת מאפייני השכונה בה ימוקם הפרויקט, מיקום היחידות בתוך הפרויקט, גודלה, עיצוב אדריכלי, חלוקה בתוך היחידה ורמת המפרט. מספר עזרים שיווקיים מסייעים בתהליך המכירה להצגת המוצר:

א. עלון הסברה - פרוספקט - עלון הסברה שהוא שילוב של תדמית ושל מידע. כדי שישגיג את מטרתו, יש לכלול בפרוספקט תמונות של השכונה המתוכננת, מפת דרך לשכונה, מבנה הבתים, תרשימי הדירות, כתובת וטלפונים. בפרויקטים, בהם ישנם מספר רב של סוגי דירות, מומלץ לעשות את תרשימי היחידות על דפים נפרדים, אשר יכנסו לתוך כיס הפרוספקט. זאת ומאחר שלקוחות שונים יתעניינו בסוגי יחידות שונים, ואין צורך להעמיס עליהם את כל המגוון.

ב. תרשימי הדירות - שרטוט מבני הדירות, רצוי עם עמדות ריהוט פנימי.

ג. מודל השכונה והבניין - המייצגים את עיצוב השכונה ואופיה. הלקוח רוצה לראות היכן הוא עתיד לגור, כיצד יראו מערכת הכבישים, מבני ציבור, בתי ספר וגנים, מרכזי קניות וכולי. יש להניח שיכולת הפשטה שלו מוגבלת, ולכן יש להראות את כל המידע החשוב בציור או בהדמיה.

ד. דירה לדוגמא - הדירה לדוגמא היא כלי שיווקי ברמה הגבוהה ביותר, מאחר שהוא מציג את כל הפרטים שיש בעזרים האחרים באופן מוחשי. הצרכן יכול להסתובב בדירה כמו בדירתו, ולהשאיר פרטים מעטים ככל האפשר לדמיון. המפרט הטכני בדירה זו צריך להיות הגבוה ביותר אותו מציעה החברה, והריהוט בה צריך לייצג את "חלומותיו" של הלקוח הפוטנציאלי, חלומות שבדרך כלל קשה לו, אפילו, לדמיין, אך אותם היה רוצה להגשים.

ה. מפרט טכני - המפרט כולל את כל האלמנטים הטכניים של הדירה החל מסוג ציפוי הקירות החיצוניים, קירות פנימיים, ריצוף, קרמיקה, כלים סניטריים מטבח

וכיוצא באלה.

ו. **משרד המכירות** - משרד המכירות הוא למעשה חלק ממעטפת המוצר. הוא מייצג את החברה ולעיתים אף את אופי השכונה. משרד המכירות צריך להיות מסודר ונקי. צריכים להיות בו כיסאות נוחים לישיבה, תמונות ואיורים של האתר המיועד של דירתיו וכל עזרי המכירה הרלוונטיים (עיין פרק המכירות). משרד מכירות מוצלח הוא משרד שעיצובו מאפיין את אופי השכונה. לדוגמא, אם השכונה תהיה שכונה כפרית אזי רצוי שלמשרד יהיו גינה יפה, גג רעפים ואולי אפילו פרגולה. במכירת שטחי משרדים, תעשייה ומסחר חשיבות עיצוב הפנימי של המוצר פחותה, מאחר שרוכשי הדירות מקבלים בדרך כלל מעטפת, ואת העיצוב הפנימי מבצע הקונה. עם זאת, העיצוב הסביבתי חשוב במיוחד בשטחים הציבוריים הכוללים מעברים, לובי, גינון סביבתי, עיצוב המבנה החיצוני וכולי.

7. המחיר

המחיר הוא עלות הנכס ללקוח ותנאי התשלום, כלומר, מועדי התשלומים, הצמדות שונות, ריביות וכדומה. המחיר משקף אף את המיצוב והתדמית שהמוכר רוצה לתת לפרויקט הבנייה שלו. כך למשל פרויקט המשוק כפרוייקט איכותי יהיה בעל מחיר גבוה מעבר לתוספת העלות הדרושה לבנייה איכותית.

מדיניות המחיר יכולה להשתנות על פני אורך חייו של הפרוייקט, כאשר בדרך כלל בתחילתו מחיריו הם מחירי החדרה נמוכים ובהמשכו, עם עליית הביקוש המחירים עולים. קביעת המחיר מהווה בדרך כלל פונקציה של עלות פלוס שולי רווח רצויים. כאשר העלויות כוללות בתוכן את עלות הקרקע, התכנון והפיתוח, הבנייה, מסים ושיווק.

ישנן שתי אסטרטגיות בסיסיות לקביעת מחיר, אסטרטגיית המחיר הנמוך ואסטרטגיית המחיר הכולל. באסטרטגיית המחיר הנמוך שבה מוצג מחיר נמוך ומפתח ליחידה ללא תוספות. לכל תוספת ישנו מחיר והרוכש צריך להוסיף כסף עבור

כל תוספת שירצה בה. באסטרטגית המחיר הכולל הלקוח מקבל את כל האופציות במחיר נקוב. אוכלוסייה משכבות נמוכות תעדיף בדרך כלל את האסטרטגיה הראשונה, כך שתוכל להוסיף כרצונה ככל שתתקדם ברמת ההכנסה. לעומתה, אוכלוסייה בעלת הכנסה גבוהה תעריך, שהתוספות לבדן תהינה יקרות יותר מ"עסקת החבילה" שמציע הקבלן, ולכן תעדיף את האסטרטגיה השנייה.

בתהליך המכירה יש לגלות לעתים גמישות במחיר. הדבר נכון בשוק, בו ישנו היצע גבוה וביקוש נמוך. במקרה ההפוך יכול המוכר לגלות קשיחות מסוימת בשל העובדה שישנם יותר קונים מאשר מוכרים.

טרייד אין - אופציה זו מוצעת לעתים על ידי החברות והלקוחות. בטרייד אין הלקוח משפר הדיור מעביר את הדירה למכירה של חברת הבנייה, וסכום המכירה הופך להיות חלק מהתשלום עבור הנכס הנקנה.

8. מערך המכירות

מערך המכירות מתחלק לשלושה חלקים עיקריים: משרד המכירות, אנשי המכירות ותהליך המכירה.

א. משרד המכירות

מיקום - משרד המכירות יכול להיות ממוקם במספר מקומות. באתר הבנייה עצמו, בו יכול הלקוח לראות את השכונה ההולכת ונבנית ואת הדירות עצמן. במשרדי החברה הראשיים או במקום אחר במרכז העיר, מקום אשר בדרך כלל נוח להגעה והוא ידידותי יותר מאתר בנייה. משרד המכירות "עובר" מדי פעם לירידי דירות שם נחשף הצרכן למגוון רחב של היצע, והמוכרים נחשפים לצרכנים נוספים.

עיצוב - כפי שכבר צוין, על המשרד להיות מסודר, נקי, נעים ונוח, מכיל פרטים רבים ככל האפשר על הפרויקט עצמו כמו: תמונות, שרטוטים ועזרי מכירה

ניהול נדל"ן

רלוונטיים. עיצובו החיצוני של המשרד יכול להזכיר את אופי השכונה. דגלים באתר יוצרים אוירה חגיגית ותחושה של פיתוח ועתיד חיובי. סביבה מגוננת ומטופחת תעזור ללקוח להיכנס "לעולם אחר" מאתר הבנייה עצמו.

עזרים - הם אותם פריטים הכרחיים במשרד המכירות, כגון: מודל השכונה והבתים, הדמיית השכונה, ציור המדגים את השכונה, שרטוט סכמתי של הבניין עליו ניתן לרשום שינויים, שרטוט חיצוני ופנימי של הדירות, דירה לדוגמא, דוגמאות כלים סניטריים וריצוף, פרוספקטים, דף מחירים, טופסי הרשמה, חוזים, כרטסת לקוחות, רצוי כרטסת ממחושבת, ישנן כמה תוכנות מדף המטפלות בכרטסת לקוחות ודיווח על הפעילות השיווקית.

הדרך לאתר המכירות צריכה להיות משולטת, ואילו בזמנים קריטיים (שבתות, חגים וחופשים) רצוי להשתמש במקדמי מכירות המכוונים את הלקוח הפוטנציאלי לאתר.

ב. אנשי מכירות

מאפיינים

איש מכירות נדל"ן צריך להיות אסרטיבי, בעל ביטחון עצמי גבוה וידע בנדל"ן, בבינוי ובדרכי מימון, כמו כן הוא עליו להיות ערני ומודע לפעילות המתחרים. באופיו הוא צריך להיות אדם סבלני, דבק במטרה ואינו מוותר על שום לקוח פוטנציאלי כל עוד קיים סיכוי, כי לקוח זה ירכוש יחידה בפרויקט.

בכל פרויקט צריכים להיות מספר אנשי מכירות כדי לטפל בסבלנות ובנועם בזרם המבקרים הצפוי. מספר אנשי המכירות נקבע, בדרך כלל, על פי גודל האתר. בפרויקט בנייה שבו עד 50 דירות, נדרש איש מכירות אחד המתעסק בדרך כלל עם פרויקטים נוספים במקביל. בפרויקטים, שבהם עד 150 יחידות, רצוי להעסיק איש מכירות ומזכיר/ה. ככל שהפרויקט גדל עולה מספר העובדים בו.

תפקידים

תפקידו העיקרי של איש המכירות הוא למכור, ואם אין בעל תפקיד אחר,

לתת ללקוח את השירות עד לכניסה לבית. תפקידיהם הנוספים של אנשי המכירות הם קבלת טלפונים של מתעניינים ושכנועים להגיע לפגישה, קבלת קהל מתעניין והצגת הפרויקט תוך שכנוע לחתום על הרשמה, ניהול משא ומתן עם הלקוח והחתמתו על חוזה. יש לזכור, כי במרבית המקרים הלקוח רוכש נכס נדל"ן במחיר גבוה יותר מזה שתכנן, ועל כן תפקידו של איש המכירות לעזור ללקוח במידע על אמצעי מימון. לסייע לו לתכנן את תשלומי ההחזר האפשריים באמצעיו הקיימים והעתידיים (הכנסה, משכנתאות וכו'). לקוחות פרטיים, בדרך כלל, מממנים את הרכישה מתוך הכנסתם הנוכחית, כשהם צופים הכנסות עתידיות ומימוש נכסים קיימים.

מתווכים

לעתים משתמשים במתווכים ובחברות תיווך כחלק מצינור השיווק של חברות הבנייה. מתווכים משמשים לעיתים כאנשי מכירות אינטגרליים של החברה, הם אינם עובדים שכירים של חברת הבנייה, אך יושבים בתוך האתר. דרך נוספת היא להשתמש במתווכים כגורם חיצוני נוסף לאנשי המכירות, כאשר הם יושבים מחוץ לאתר. יתרונותיהם של המתווכים הוא ניסיונם הרב ומערכת הקשרים שיש להם, במיוחד בתחום המסחרי, בתחום התעשייתי ובתחום המשרדים.

9. תהליך המכירה

במקביל לתהליך קבלת ההחלטות של הצרכן יש סדר פעולות שעל פיו צריך איש המכירות לפעול:

א. פעילות קדם מכירה

כדי לבצע את פעולת המכירה כראוי על איש המכירות לזהות מספר גורמים, כגון: הצרכים שמביאים את הלקוח הפוטנציאלי להתעניין בפרויקט, היתרונות

ניהול נדל"ן

היחסיים שיש לפרויקט באופן כללי ויחסית למתחרים, יתרונות החברה בה הוא עובד, את ההצעות אותן יש ביכולתו להציע ללקוח, על איש המכירות להכיר את טופס ההרשמה והחווה על בורים.

ב. יצירת המגע

המגע נוצר כתוצאה מיוזמת הלקוח או מיוזמת איש המכירות. על איש המכירות להיות קשוב לצורכי הלקוח. בדרך כלל, כבר בתחילת המפגש יציג הלקוח את צרכיו ורצונותיו, אם איש המכירות יקשיב היטב ללקוח, הוא יוכל לבנות את הצעתו באופן בו יספק את צרכי הלקוח בצורה הטובה ביותר.

ג. הצגת ההצעה

תהליך הצגת ההצעה מתחלק לשלושה חלקים: הפתיחה, עיקר ההצעה וסיום.

פתיחה

יש לגרום למאזין ריגוש. לתת לו סיבות להקשיב ולהשתמש בשאלות פתוחות ליצירת מעורבות. טקטיקת פתיחה: הצגת נושאים ברורים וידועים כמו מזג אוויר, הצגת המצב הבטחוני, מכרים ודומה, תוך שימוש בציטוט הולם, הצגת עמדה לא שגרתית והומור.

הצגת עיקר ההצעה

יש להציג את הפתרונות לצרכים ולבעיות, אפשר ואף רצוי להשתמש ב"סיפורי" לקוחותיך. בעת ההצגה חשוב להשתמש במילים מייצגות ודומיננטיות. לחזור על נקודות חשובות אפילו על אותן מילים. רצוי להשתמש במילים שונות לחיזוק אותה הנקודה, להשתמש בניגודיות לחיזוק הנקודה ובדוגמאות והסברים קונקרטיים מוחשיים ולא ערטילאיים. לסיום כדאי לבקש מהלקוח להציג את מסקנותיו ולהסביר לו את משמעותן.

טיפול בהתנגדות

לעתים קרובות הלקוח מביע התנגדויות לפרטים מסוימים בחוזה, בתנאי תשלום וכדומה. על איש המכירות לנסות לצפות את ההתנגדויות הצפויות ללקוח ולפתח מודל טיפול בהתנגדויות. יש לזכור, כי לקוח אשר מביע התנגדות הוא לקוח רציני ומתעניין. הטיפול בהתנגדות בכללותו צריך להיות מתוך הבנת הלקוח וגילוי אמפטיה לצרכיו.

1. תן ללקוח להציג את כל התנגדויותיו.
2. דחה תשובה לזמן מאוחר יותר.
3. התעלם מההתנגדות.
4. הסכם, וחזור על ההתנגדות במילים פחות חריפות והקטן את חשיבותה.
5. סכם והסבר את ההתנגדות והפוך אותה ליתרון.
6. הסכם והראה יתרונות שמפצים על החסרונות.
7. הסכם להתנגדות והראה שאינה צריכה לשנות את ההחלטה.
8. הכחש את תקפות ההתנגדות, רצוי בהצגת עובדות.
9. הודה בחוסר ידיעה והבטח תשובה לזמן אחר.

"סגירת עסקה"

סגירת העסקה, השלב האחרון של פעולת המכירה, יכולה אף היא להתבצע בשתי דרכים-אסטרטגיה ישירה ועקיפה.

1. **אסטרטגיה ישירה** - שתי טקטיקות לאסטרטגיה זו. הראשונה: טקטיקות לחץ - הצג את העסקה כהזדמנות אחרונה לקונה. והבלט העובדה על קיום מתחרים. השניה: טקטיקת הייעוץ-הצעת פתרונות.
2. **אסטרטגיה עקיפה** - שלוש טקטיקות לאסטרטגיה זו - יש לגרום ללקוח להסכים לכל פרט בנפרד; לשאול שאלות שבתשובותיו להן סוגר הלקוח את העסקה כגון: הדירה שאתה רוצה היא 3 חדרים? בקומה שלישית לחזית? אתה מעדיף לבצע שינוי? זו "שיטת המאזן". הלקוח רושם נקודות זכות (המוכר עוזר להרחיבן) ונקודות שלילה על הנייר. סגרת את העסקה - כל מלה נוספת עלולה להזיק!

10. הפרסום ומטרותיו

פרסום הוא חלק מהתקשורת של השיווק, שתפקידה להעביר מסרים דרך המדיה.

א. מטרות הפרסום

בנדל"ן, פרסום כאמצעי שיווק יחיד אינו מספיק, כי בנדל"ן תהליך קבלת ההחלטות מורכב, ומטרתו הכוללת של הפרסום היא לגרום ללקוח להתעניין בפרויקט ולהגיע לביקור באתר. משם יהיה תפקידו של איש המכירות לשכנע את הלקוח הפוטנציאלי לרכוש יחידה בפרויקט. באופן קונקרטי לפרסום בנדל"ן ישנן ארבע מטרות:

1. **ליידע** את הצרכן על הפרויקט, שמו, מיקומו, גודל דירותיו ומאפייניו השונים.
2. **ליצור** תדמית לפרויקט כגון תדמית של פרויקט איכותי, פרויקט עממי, פרויקט למצליחנים ועוד.
3. **לשכנע** את הצרכן שהיתרונות היחסיים של הפרויקט ומכלול תכונותיו יענו טוב יותר את צרכיו.
4. **להזכיר** לצרכן מדי פעם את הפרויקט ותדמיתו ולשכנעו לבקר בפרויקט פעם נוספת.

ב. אסטרטגיה פרסומית

האסטרטגיה הפרסומית מורכבת משלושה גורמים:

הקונספט הפרסומי

המוטיב - המוטיב הוא קו פרסומי המייצג את המישוב שהחברה רוצה לתת לפרויקט. מוטיב יכול להיות, למשל, הדירות הזולות ביותר באזור, או פרויקט למשפחות "איכותיות" וכדומה.

המסר העיקרי - זו ההודעה הקונקרטית החשובה ביותר, אשר מציגה, בדרך כלל, את היתרון היחסי, שאותו רוצים להדגיש בפרסום. לדוגמא, אם המוטיב הינו דירות עממיות, המסר העיקרי במודעה קונקרטית יכול להיות " דירת שלושה חדרים

במחיר \$ 120,000 בשרון " ו/או תמונת הפרויקט

מסרים משניים - הם כל אותם מסרים בדרגת חשיבות משנית, אך עדיין חשובים דיים כדי להציגם. לדוגמא: מיקום ומפה, מפרט טכני וכדומה.

אסטרטגיה יצירתית

כאן נקבעת שיטת הפרסום בה רוצים להשתמש. כך למשל, אם המוטיב הוא שכוונה כפרית בטבע, אזי השימוש בנוף, בצבע ירוק ובאנשים בחיק טבע יהיה קו יצירתי דומיננטי בפרסום. כאשר המוטיב הוא דירות עממיות, ייתכן שאחת ההחלטות היצירתיות תהיה פרסום המחיר בגדול. ההחלטה אם להשתמש בדמויות, בין בדמויות המייצגות לקוחות, ובין בדמויות אנשים מפורסמים, גם היא החלטה יצירתית המתקבלת בשלב זה.

אסטרטגיית מדיה

כאן מתקבלת החלטה עקרונית, על פי מטרות הפרסום, היכן כדאי לפרסם. הבחירה היא בין שילוט חוצות, רדיו, עיתונות טלוויזיה וכדומיהם. ההחלטה העקרונית של תמהיל המדיה היא חלק מהאסטרטגיה של הפרסום. אם מטרת הפרסום היא להעביר מידע ללקוחות, נשתמש בפרסום אינפורמטיבי בעיתונות הכתובה נוכל לתאר את הנכס, לתת מידע על מפרט הנכס וכדומה. הודעה על שם האתר ומיקומו ניתן לפרסם ברדיו או בשילוט חוצות גדול. נופים וגם פרטים טכניים ייחודיים בפרויקט כדאי לפרסם בטלוויזיה, אם התקציב מאפשר זאת.

אסטרטגיית הפרסום מחלקת את תקציב הפרסום בין סוגי המדיה השונים ללא ירידה לפרטים, הירידה לפרטים מתבצעת בטקטיקה של הפרסום.

ג. סוגי הפרסום השונים

תוכן הפרסום יכול להיות רציונלי (מציג פרטים עובדתיים ואובייקטיביים מהמוצר), או פרסום רגשי (מציג אלמנטים רגשיים שקשה לכמתם). הרבה פרסומות משלבות את שני הסוגים, אבל תמיד אחד מהם מודגש יותר. סוגי הפרסום העיקריים הם:

פרסום מוצר

בו מציגים אזור, שכונה, בית, מבנה ועיצוב היחידה, שרטוט דירה. פרסום זה הוא פרסום אינפורמטיבי. אם הוא מלווה בתמונות, ניתן להפכו לפרסום תדמיתי. בדרך כלל, בהצגת פרויקט חדש מומלץ להשתמש בפרסום אינפורמטיבי, כאשר בפרסומת ישנם בנוסף לפרטי הנכס, גם שמו ומיקומו של הפרויקט (רצוי לצרף מפת הגעה).

שימוש בדמויות

שימוש בדמויות הוא בעיקרו פרסום תדמיתי, ובדרך כלל רוצים לייצג בו את סוג האנשים, שאמורים לקנות יחידות בפרויקט. בפרסום נדל"ן ניתן לזהות שני מודלים פרסומיים של דמויות: מודל להזדהות ומודל לחיקוי. במודל להזדהות מציגים דמויות של אנשים אנונימיים, הדומים לקהל המטרה הרצוי לפרויקט. במודל לחיקוי בו מציגים דמויות ידועות, שהצרכן רוצה להדמות להן, והן הממליצות על הפרויקט. לעיתים משתמשים בבעלי-חיים המייצגים אף הם חלק מתדמית הפרויקט. כלב בית חביב, או קנגורו המייצג קפיצה אחת קדימה (התקדמות והשגיות) בבניין משרדים.

פרסום מחירים

פרסום מחירים נועד לשכנע אנשים לרכוש יחידות בפרויקט, ובדרך כלל, המחירים נמוכים, שימשכו את ליבו של קהל המטרה. אם המחיר אינו מהווה יתרון, אין צורך לפרסמו.

היכן מפרסמים

המדיה בה בוחרים צריכה להיות כזו, שמגיעה באופן ישיר אל קהל המטרה. כלומר אם צופים שרוב קהל המטרה יגיע ממקומות שונים בארץ, הפרסום צריך להיות ארצי. לעומת זאת, אם קהל המטרה הצפוי הוא מאזור מוגדר, כדאי לפרסם במדיה מקומית, כמו שילוט חוצות מקומי, מקומון או רדיו מקומי, ובכך לצמצם את הוצאות הפרסום. לעתים חברת בנייה רוצה ליצור תדמית של חברה גדולה

ומצליחה, היא תרצה לפרסם במדיה ארצית על אף שהמוצר וקהל המטרה שלו אינם דורשים זאת. נוסף לפרסום במדיה חשוב לשלט את האתר ואת הדרך אליו בצורה בולטת. ניתן להשתמש בשילוט חוצות בסביבות האתר. פרסום זה יכול לשרת גם את התדמית וגם את שילוט ההכוונה.

שימוש בדיוור ישיר לקבוצות מטרה מוגדרות הינו אפקטיבי לעיתים במיוחד בפרוייקטים יוקרתיים. שימוש במנשרים (דפי מידע והכוונה) אפקטיבי במיוחד בחלוקה בצומתי רחובות, בדרך לאתר ובאזורים בהם ישנם פרויקטים רבים ואנשים מגיעים לאזור בין כה וכה. מנשרים מסוג זה בדרך כלל, זולים להכנה והפצה, ויעילותם בהבאת לקוחות פוטנציאלים לאתר רבה.

משרד הפרסום

השימוש במשרד פרסום מומלץ הן בשל התמחותו והן בשל יכולתו להתמקד בעבודת הפרסום הקונקרטית דהיינו, תכנון, פרסום וביצוע הטקטיקה בפועל (ביצוע מודעות או פרסומות אחרות, רכישת המדיה וכו'). ישנן חברות בנייה שמנהלות משא ומתן ישיר עם המדיה ולעתים משא ומתן זה אפקטיבי ביותר ומאפשר לחברה בעלת מסת פרסום גבוהה לקבל מחירים טובים יותר. משרד הפרסום מתקיים מעמלה התלויה, בדרך כלל, במחזור שעובר דרכו ומתשלומים עבור עיצוב הפרסום.

11. קידום מכירות

קידום מכירות הוא תהליך של הורדת מחירים זמנית הנעשית באופן ישיר או עקיף ממחיר הנכס. המושג קידום מכירות מקביל, בדרך כלל, למושג מבצע, שנערך בתקופה מוגבלת, ומטרתו לזרז מכירות בטווח הקצר.

א. מתי מבצעים קידום מכירות?

מבצעי קידום מכירות נערכים בדרך כלל בזמן החדרת הפרויקט לשוק,

בעיתות שפל במכירות, שיכול לנבוע משפל כלכלי ו/או מהיצע העולה על הביקוש.

שיטות קידום מכירות

ישנן שיטות ישירות ועקיפות להורדת מחירים במבצעי קידום מכירות. השיטות העיקריות הן:

הורדת מחיר ישירה

1. הנחה ישירה על המחיר.
2. ביצוע שינויים במבנה היחידה במחיר מוזל, בתנאים מיוחדים או בחינם בתקופת המבצע.
3. העלאת המפרט הטכני בזמן המבצע ללא שינוי במחיר, כגון הוספת כיור בחינם.

הורדת מחיר עקיפה

1. מתנות לכל הרוכש יחידת דיור באתר כגון, סלון חינם, גינון לשנה, מקרר, מזגן וכולי.
 2. הגרלות פרסים יקרי ערך בין רוכשי הדירות כמו נסיעות לחו"ל, מכוניות וכדומה.
 3. תחרות בין הלקוחות הפוטנציאלים, כך למשל עשרת הרוכשים הראשונים יזכו במקרר או בהנחה אחרת.
- לעתים משתמשים בלקוחות עצמם כאמצעי לקידום מכירות, בעיקר בשיטת "לקוח מביא לקוח", שבה לקוחות, המביאים אחרים, מקבלים הנחה או מתנה. רצוי ששני הלקוחות יקבלו את המתנה או ההנחה.

ב. היכן מבצעים מבצעי קידום מכירות

קידום מכירות ניתן לעשות כמובן באתר הבנייה, ניתן להשתמש בפרסום על מנת להודיע לקהל המטרה על מבצעי המכירות. לעתים קרובות נהוג להשתמש בקידום מכירות בירידים, כאשר קניה ביריד מזכה במתנה או בהנחה. לעיתים קרובות עורכים אירועים באתר או מחוצה לו, ומשתמשים בהם כ"תירוץ" לקידום

מכירות (אירוע פתיחת דירה לדוגמא או אירועים בחגים וכו').

12. יחסי ציבור

יחסי ציבור, זה הוא תהליך של העברת מסרים דרך המדיה בדרכים, שאינן מזוהות על ידי הציבור כפרסום, כגון: כתבה על פרויקט הנכתבת על ידי עיתונאי. או יחסי ציבור, בהם המסר מועבר באופן אישי ולא רק דרך המדיה, לדוגמא, במקרה בו חבר ימליץ לחברו לרכוש יחידה בפרויקט.

א. מטרות

מטרות יחסי הציבור זהות למטרות הפרסום אלא שהן מהימנות יותר. חסרונן הוא בכך, שאין שליטה על תוכן יחסי הציבור ועל תזמונם, לעומת הפרסום הנמצא בשליטה מלאה.

ב. טכניקות

1. הודעות לעיתונות (קומוניקטים) - העברה של ידיעות על התקדמות המכירות, תמונות של עיצוב חדשני בפרויקט או ידיעות אחרות הראויות סיקור עיתונאי.
2. ביקורי אנשי-שם - ביקור שר, ראש עיר ואנשים ידועים אחרים יכול ליצור עניין עיתונאי, וכתוצאה מכך תתפרסם ידיעה במדיה.
3. אירועים - הנחת אבן פינה, אירוע פתיחת המכירות, השקת הדירה לדוגמא, חגים ועוד.
4. לקוחות פוטנציאליים - לקוחות, העתידים להגיע בהמלצת חבריהם, שהיו מרוצים מהטיפול ומאופי הפרויקט.
5. חסות- חסות פרויקט בנייה למתנ"ס המקומי, לבית הספר או לעמותות רלוונטיות יוצר לעיתים פן של יחסי ציבור אישיים, כך למשל, פרויקט היי-טק גדול נתן חסות ללימודי המחשב בבית הספר התיכון המקומי, והעניק מלגות

פעולה שגרמה לתהודה ציבורית.

6. מסיבות עיתונאים - מכנסים מספר נציגי עיתונים כדי לספר על שיטת בנייה חדשה, להציג מאזן החברה, למסור פרטים על מנהל זה או אחר. כל אלה יכולים ליצור יחסי ציבור לפרויקט.

7. ראיונות אישיים - פרסום בתקשורת לראיונות אישיים של מנהלים בחברה.

ג. האחריות ליחסי ציבור

האחריות ליחסי הציבור מוטלת באופן ישיר על הנהלת חברת הבנייה ועל אנשי המכירות. מומלץ להשתמש באיש יחסי ציבור המשמש כזרז לפעילות יחסי הציבור. תפקידו של איש יחסי הציבור הוא לפתח ולבנות טכניקות יחסי ציבור, על פי המטרות שהוגדרו לו. עלותו של איש יחסי הציבור לפרויקט אינה גבוהה, ועל פי רוב, שולית בתוך עלויות השיווק.

13. השירות

מטרת השירות היא בניית מערכת יחסי שיווק שתגרום ללקוח שביעות רצון גבוהה אשר תובילו להמליץ על הפרויקט לאחרים, ובטווח הארוך גם לקנות שוב. ניתן לזהות שלוש תקופות שירות:

א. בתהליך המכירה

ב. מחתימת ההסכם ועד הכניסה לבית.

ג. מהכניסה ואילך.

מאפייני השירות הם קיום בקשות הלקוח, עמידה בלוח זמנים, מקצועיות ויחס אישי. בשלב המכירה צריך איש המכירות לתת ללקוח את ההרגשה, שהוא מעונין למכור לו, וכי הלקוח הוא הדבר החשוב ביותר. איש המכירות צריך לזכור, כי הלקוח אומנם לא תמיד צודק, אבל הוא תמיד הלקוח.

מחתימות ההסכם עד הכניסה לבית-השירות אינו רק של איש המכירות, אלא

גם של גורמים אחרים בתוך החברה, כגון ארכיטקט, אחראי ביצוע ושינויים, מערכת הכספים ועוד. על איש המכירות לבנות את הגשר, כך שהמערכות התומכות תוכלנה לתת שירות איכותי ללקוח.

מזמן הכניסה לבית-עיקר הבעיות נובעות מליקויים בבנייה ולעתים מחוסר התאמה בין הבטחות שניתנו לבין המצב בשטח. גם במקרה זה הפעילות צריכה להיות אמפטית ומבינה, כאשר על החברה לעמוד בכל התחייבויותיה.

14. שליטה ובקרה

תהליך שליטה ובקרה נועד לבחון את: שיטת ההפעלה, פעילות השיווק, פיקוח על תקציבי השיווק ואת הקשר בין יעדים לביצועים. הבקרה הינה בקרה ניהולית ותקציבית. מומלץ לקיים פגישות שבועיות, בהן ניתן דיווח על המתרחש בשבוע החולף ועל התכניות לשבוע הבא. הבקרה והשליטה דנות בכל פעילות השיווק הכוללת הערות לגבי היחידות ושיפורן, המחיר, התחרות בשוק, אפקטיביות הפרסום, יחסי ציבור וקידום מכירות.