



Allmarketing

פורטל השיווק של ישראל

מאמר: כמה דירות חדשות ניתן למכור למועדון הצרכנים?

23/10/2007

אחת מאוכלוסיות המטרה המעניינות, כדי לשווק כלפיה דירות מגורים המוצעות בפרויקטים חדשים, היא האוכלוסייה של מועדוני צרכנים. יש בארצנו כעשרים מועדונים גדולים ובכל אחד רבבות צרכנים חברים, ועוד כמה מאות מועדונים קטנים יותר ובכל אחד כמה אלפי חברים.

בין הראשונים, שהם המועדונים הגדולים הידועים יותר, ניתן לציין את:

מועדון "אשמורת" של המורים ובו כמאה אלף חברים.
מועדון "צוות" של גמלאי צה"ל ובו כשלושים אלף חברים.
מועדון "ישראל כרד פלוס" ובו כחמישים אלף חברים.
מועדון נכי צה"ל ובו כחמישים אלף חברים.

וכן, מועדונים נוספים גדולים, כמו הסתדרות האקדמאים בוגרי הרוח והחברה והסתדרות האחיות.

האחרונים כוללים ארגונים מקצועיים, כמו לשכת רואי החשבון עם קרוב לריבוא חברים, משתלה מקומית וסוכן ביטוח גדול.

כמה מבין המועדונים הגדולים נוהגים להשיג מאת ספקיהם מחירי הנחה ואז, הם מוכנים "לפתוח" בפני הספקים האלו את הדיוור הישיר של המועדון. זהו דיוור ישיר המגיע אל חברי המועדון בתדירות של כל כחודשיים.

הספק המאושר, יכול, במקרה כזה, לצרף עלון מידע מטעמו אל מעטפת הדואר, ובה עלוני מידע המתקבלים מאת ספקים נוספים. המעטפה נשלחת בדואר אל כל חברי המועדון. דף המידע, שנמסר מטעם הספק, יכול להיווסף אל כלל המעטפות, או רק אל המעטפות הנשלחות לחברים אשר גרים באזור גיאוגרפי מסוים בלבד.

כך, לדוגמה, חברת בניה, אשר בונה שכונה ("פרויקט") באזור העיר חיפה, יכולה לבקש כי, עלון המידע מטעמה יצורף רק למעטפות הנשלחות מטעם המועדון לאותם חברים במועדון הגרים באזור הצפון.

בשנים האחרונות, אנו עדים לשימוש גובר במועדוני צרכנים אלו על ידי חברות בניה גדולות, כמו "שיכון עובדים" ו"אשדר", אשר יש להן פרויקטים המוצעים למכירה, בו זמנית, בכמה אתרים בארץ. חברת הבניה מצרפת דף מידע מטעמה (ולעתים, אף חוברת קטלוג) ובו תיאור (בדרך כלל, צילום) של כמה טיפוסים דירות המוצעות על ידה, תוך ציון של המחיר הרגיל המבוקש בגין דירת המגורים ולידו, ציון של מחיר המבצע המוצע עבור חברי המועדון. מחיר המבצע הוא בדרך כלל, יותר נמוך בשיעור של חמישה אחוזים מהמחיר הרגיל בו הדירה מוצעת לקהל הרחב. חשוב להזכיר, כי מחיר הדירה המוצע בהנחה הוא מחייב את חברת הבניה מן הבחינה המשפטית, מכיוון שהמחיר המוצע הוא נחשב בתור הצעה מן הבחינה של דיני חוזים.

בדרך זו של דיוור ישיר, חברת הבניה מפעילה עבודת קידום מכירות שהיא ממוקדת יותר מאשר פרסום בדרך ה"מדיה". לכן, לכאורה, דיוור ישיר, הנעשה כלפי חברי המועדון, מביא לשיעור גבוה יותר של סגירת עסקאות מאשר שיעור הסגירה שהיה מושג דרך פרסום שנרכש על ידי חברת הבניה, במחיר דומה, ב"מדיה" המשודרת כמו ברדיו, או, בעיתונות המודפסת.

כמה עולה השיווק של דירות חדשות דרך מועדון צרכנים, וכמה עסקאות ניתן "לסגור" עם לקוחות בדרך זו?

א. מהי העלות?

העלות של שיווק, הנעשה בדרך מועדון צרכנים, היא מורכבת בעיקר משלושה רכיבים: מחירו של הדיוור הישיר, ההנחה הנוספת המוצעת במחיר הדירה, ולבסוף, ה"מחיר" הנוסף אותו דווקא חברת הבניה משלמת כתוצאה מעצם חשיפתו של מחיר ההנחה. המרכיב השלישי, שהוא המחיר הנמוך החדש אשר פורסם ברבבות מכתבים, הופך במהירה למחיר השוק בו הדירות מוצעות ולכן, למחיר פתיחה במשא ומתן המתקיים בין נציגי חברת הבניה ובין הקונה.

כרגע, נתרכז רק במרכיב העלות הראשון. אנו נתעלם מן ההנחה במחיר הדירה ומפרסומה. נניח כי, לקוח עקש היה מצליח "לסחוט" מאת חברת הבניה, מחיר הנחה בשיעור דומה וכי, חברת הבניה מציעה את הדירות החדשות, אפילו בדרך הדיוור כלפי מועדוני הצרכנים, במחיר שולי שהוא משתלם לה והוא גם מחיר שוק.

הדיוור הישיר מייצג עלות של כשקל אחד כלפי כל נמען. העלות הממוצעת הזו היא קצת יותר נמוכה כאשר מצטרפים אל דיוור ישיר המופנה כלפי כלל חברי המועדון, והיא קצת יותר גבוהה כאשר מבקשים להצטרף אל דיוור ישיר המופנה כלפי פלח מסוים של חברי המועדון.

חברת בניה, בפרט אם יש באמתחתה כמה פרויקטים, נוטה לשווקם בדרך זו כלפי מאה אלף עד מאה וחמישים אלף נמענים שהם חברי מועדון אחד או, אף חברים בשני מועדונים. ניתן להניח לפיכך כי, עלות השיווק, הנעשה בדרך זו, מגיעה לסכום השווה למאה אלף שקלים ועוד מע"מ. בשער חליפין של ארבעה שקלים לדולר, זהו סכום השווה לעשרים וחמישה אלף דולר.

ב. מהי התועלת (התפוקה) אשר מושגת מהוצאה כספית זו?

כדי להשיב על שאלה זו, אספנו מידע אודות כחמישה עשר פרויקטים של דירות מגורים אשר הוצעו לחברי המועדונים בשנה אחת. מצאנו כי, שיעור הסגירה של עסקאות מכירה נע בין שיעור נמוך של שתי מאיות פרומיל, שהושג כאשר הוצע רק פרויקט אחד באזור של ביקוש "חלש" (כמו באזור העיר ירושלים), לבין שיעור גבוה של שלוש עשיריות הפרומיל, שהושג כאשר הוצעו כמה פרויקטים באזור ביקוש "חזק", כמו אזור השרון. לכן, ניתן לאמוד כי, הוצאה של כמאה אלף שקלים בגין דיוור ישיר, הנעשה כלפי חברי מועדון, היא תניב בקירוב את הכמות הבאה של דירות נמכרות:

- באזור של ביקוש חלש בו הוצע פרויקט אחד: שתי דירות.
- באזור של ביקוש חזק, ובו הוצעו בנוסף ארבעה או חמישה פרויקטים: שלושים דירות.

דהיינו, זוהי הוצאה ממוצעת אשר יורדת מסכום גבוה של כחמישים אלף שקלים ליחידת דיוור נמכרת אחת, המוצעת באזור בו הביקוש הוא חלש ובו הוצע פרויקט אחד, אל סכום נמוך של כשלושת אלפים ושלוש מאות שקל ליחידת דיוור נמכרת אחת באזור בו הביקוש הוא חזק ובו הוצעו למכירה ארבעה או חמישה פרויקטים.

עם ממצאים כאלו, יקל על מנהלי שיווק, העובדים בחברות הבניה, להעריך את יחס עלות-תועלת בעבודת שיווק אפשרית הנעשית דרך מועדוני צרכנים.

*הכותב הוא מנכ"ל מכון ציגלמן לחקר השיווק וכן, מדריך מיטיבי הלכת באגודת "חובבי הטבע-חיפה".
ציגלמן הוא כלכלן, משפטן, מוסמך למינהל עסקים ומומחה לחקר שווקים.
דואר אלקטרוני: zieg_exp@netvision.net.il, אתר אינטרנט: www.ziegelman.co.il

הכותב הוא מנכ"ל של מכון ציגלמן לחקר השיווק וכן, מדריך מיטיבי הלכת באגודת חובבי הטבע-חיפה.
ישראל הוא כלכלן, משפטן, מוסמך למינהל עסקים ומומחה לחקר שווקים.
דואר אלקטרוני: office@ziegelman.co.il, אתר אינטרנט: www.ziegelman.co.il