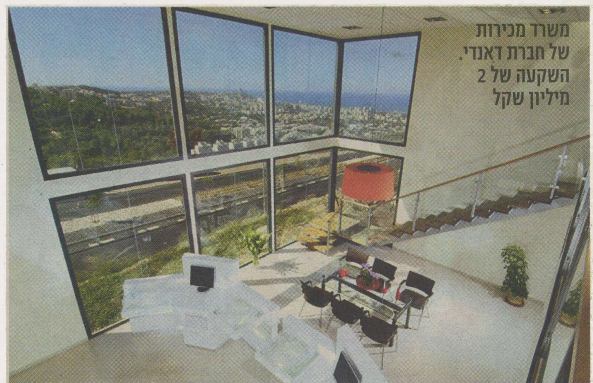


## משרד האוצר

הקבלנים משקיעים באחרונה סכומי כסף עצומים בעיצוב משרדי המכירות בפרויקטים. משרד מכירות מוצלח שווה זהב: הוא יכול להעביר לקונה הפוטנציאלי את התחושה האמיתית של הדירה ולשכנע אותו לשלוח יד לארגן כשהבניין הוא עדיין רק בור באדמה



משרד מכירות של חברת דאנדי השקעה של 2 מיליון שקל

### עיצוב ואדריכלות שני שילה

**פיליפ סטארק התעקש שבמשרד המכירות של 200 יהיה ריצוף מעץ טיק בורמזי. בחסות אחרים כי הקושי בהשגת העץ עיכב את פתיחת המשרד בחודשיים**

### השקעה של מיליוני דולרים

החברה הראשונה שהשקיעה סכום ענק בעיצוב משרד מכירות היתה חבס, שהקימה לפני שנתיים בפרויקט 200 משרד בעלות של 1.8 מיליון דולר, לרבות. את המגדל תוכנן משרד האדריכלים א. יסקי. על עיצוב הפנים של החללים הצבועים ועל תוכנית הדירה היה אחראי מעצב העל הצרפתי פיליפ סטארק. סטארק החל את דרכו כמעצב מוצר והפך את עצמו למותג כשהוא שם דגש על ה"מספרות" שלו. הדגש הזה הגיע גם לעיצוב משרד המכירות של הפרויקט. סטארק התעקש על פריטים מסוימים, כמו ריצוף מעץ טיק בורמזי בחלל שמרמה מרפסת. לרבות סמנל'ל השיווק והמכירות של חבס, דני סער, והקושי בהשגת העץ עיכב את פתיחת המשרד בחודשיים.

משרד המכירות של 200 מספק לקונים הצצה לארבעת טיפוסים: הדירות שתכנן סטארק, כל טיפוס כולל מגוון אסוציאציות, חומרים ומרקמים שקשורים לשם שהוא קיבל – "קלאסי", "מינימלי", "תרבות" או "טבע". בחלל המרכזי של המשרד ניצבים דגמים של הפרויקט ושל הדירות. מתחלל המרכזי יוצאים חדרים קטנים יותר שארבעה מהם מציינים את טיפוס הדירות. הדגש המרכזי במשרד הוא סטארק. הוא נמצא בכל מקום ובכל פרט. סער מספר כי לאחר שהצוות סיים להציב את הדירות נשלחו תמונות של החללים למשרד רדו של סטארק וחזרו עם הערות לגבי זווית ההנחה של הפנקס לצד הספה הגדולה.

משרדי המכירות המעוצבים הם אולי גימיק שיווקי, אבל ההשקעה ההולכת וגדלה בהם מעלה את המודעות של הקבלנים והציבור לעיצוב. אפשר לקוות שהדגש שמושם על פרטים ייחודיים, גימור איכותי ודמיון ביצוע גבוה יגדיל את אוצר המילים האדריכליים של הרוכשים ושל היוזמים ויהיה פוך את העיצוב לחלק בלתי נפרד מכל פרויקט.

### מוכרים גם את הנוף

שלמה ריד, מבעלי השליטה בחברת יובל אלון, טוען שכאשר הבניין עוד לא נבנה משרד המכירות מלמד על יחסו של הקבלן לפרויקט. "הקבלנים מוכרים מוצר בהתחוות, ולקונה שבא לרכוש דירה לא ברור מה הוא מקבל ברמת האיכות וההקפדה". משרד המכירות של יובל אלון בפרויקט "טופ דניה" שם דגש לא רק על הדירות עצמן אלא גם על הנוף שאליו הן יפנו. הפרויקט משקף על מפרץ חיפה ולכן מצויד משרד המכירות בחלונות מסך, הנמשכים מהתקרה עד הרצפה, שממסגרים את הנוף והופכים אותו לדבר הראשון אליו שמים לב כאשר נכנסים פנימה.

בנוסף לנוף, אמר ריד, מציג המשרד בפני הקונה גם את סטנדרט הדירות, כיוון שמשרד המכירות מוקם עוד לפני הדירה לרוגמה.

כאשר הפרויקט נמצא ליד כביש ראשי הופך משרד המכירות המעוצב לשלט חוצות אטרקטיווי ונאה. לרוב מאירות החברות את המשרד באורות צבעוניים כדי שלקוחות פוטנציאליים לא יפספסו את הפרויקט.

חברת דאנדי חנכה באחרונה את משרד המכירות בפרויקט "קרמת דניה". המשרד משתרע על שטח של כ-180 מ"ר, ולדברי החברה הושקעו בו כ-2 מיליון שקל. את המשרד תכנן מעצב הפנים יוסי פרידמן, מרצה במסלול האקדמי בחוג לעיצוב פנים של המכללה למינהל. פרידמן אומר כי החברה רצתה חלל תצורה שיעניק תחושה אמיתית של הפרויקט מבחינת גודל החללים וחומרי הגמר. החלל משלב משרד מכירות ופנינת שנתנות תחושה של קנה מידה, חוויה ונוף של החללים בדירות.

"תכנון המשרד יוצר מסלול חניכה המפזר רמזים על החלל, ההעמדה והנוף אשר אמור להסיר תיים בתמימה על החוויה", אומר פרידמן. "הדירה לפרטים והפכת את הדירה שעדיין לא נבנתה לממשית. שילבנו, למשל, את גורם הנוף בעיצוב הדירות. באזור שמציג את סטנדרט המטבח איבד רגו את השולחן כדי לתת לקונה תחושה של שימוש המקום".