









על קו החוף של תל אביב. דירה ששיווקה MS GROUP

מועדון שלושים המיליון

"הטרנד היום בנדל"ן היוקרתי הוא לאו דווקא המגדלים מנקרי העיניים, אלא אלה שכלפי חוץ נראים כבנייני דירות רגילים, אבל בפנים הם מבצר מרהיב". יזם הנדל"ן מתן שטרית חושף טפח מהטרנד הנדל"ני של עשירי העולם **[שרלי שטרית]**



מתן שטרית

"אני לא מתמקד בדירות של מיליון או שני מיליון שקל, אלא רק בדירות היקרות. אני מתמקד בדירות שמחירן 10 מיליון שקלים ומעלה, כי הערך המוסף שלי הוא בגישה הישירה לפלח השוק של המיליארדרים, בין אם הם ממועדון לקוחות "פולו קלאב" במונקו ובין אם אלה חברי"ה מברית המועצות". כן, יש מי שעבורו דירה נחשבת יקרה רק כשמחירה גבוה מ-20 מיליון, וזהו מתן שטרית - ישראלי שעשה זאת בארצות הברית, ומטעמי ציונות חזר כדי להרבץ כאן את תורת השיווק בתחום הנדל"ן היוקרתי-באמת.

ואם השם מתן שטרית נשמע לכם מוכר, זה מפני שמדובר בטניסאי שבתחילת המילניום נמנה עם חמשת המובילים בארץ, בן תקופתו של דודי סלע. שטרית, נינו של בכור-שלום שטרית, שר המשטרה הראשון, נסע בסיום השירות הצבאי לארה"ב ללימודי מנהל עסקים באוניברסיטת סן-דייגו, לאחר שקיבל מלגת ספורט מלאה.

בשנה השלישית ללימודיו הקים חברה, "MS GROUP" (ראשי התיבות של שמו), והחל לרכוש חובות בנקאיים. "בארצות הברית של נובמבר 2008 לא היה צורך בהלוואות או שעבודים, כי מחיר הדירה היה 30-50 אלף דולר", מסביר שטרית, "ומי שהיה לו מזומן - קנה".

בתחילה רכש דירות באקראי, מכר או השכיר אותן. לאחר מכן, עבר לקומפלקסים בני 40-15 יחידות, עם בריכה, מכון כושר ושאר שירותי קהילה. שטרית מוכן לומר ששווי הקומפלקס הכי פשוט שרכש, 25 דירות, היה 600 אלף דולר. "שמתי 10 אחוזי מקדמה במזומן, והיו לי 21 יום לממש את העסקה. כדי להגיע לסכום המלא, הייתי צריך למכור רק 12-11 דירות, כך שהדירות שנשארו היו בעצם הרווח שגילמתי".

הנסתר ולא הגלוי

שטרית התמקד בטקסס ובאריזונה, מהאזורים הפחות פעילים בקרב הישראלים, ובטקסס עצמה העדיף את אזורי האוניברסיטאות. לדבריו, "בכל אוניברסיטה בארצות הברית יש 60-40 אלף סטודנטים, ובכל פעם שפרסמתי מודעה באתר 'קרייגסליסט' אחרי שרכשתי דירה, בתוך שעה קיבלתי אלפי פניות. חוזה השכירות מול הסטודנטים היה תמיד ארוך טווח, כך שיכולתי להבטיח לעצמי תשואה קבועה שהעניקה לי מרווח ביטחון".

לפני כשנה וחצי החליט לחזור לארץ ולצמצם את פעילות החברה בארצות הברית. כבר במהלך שהותו שם כטניסאי, יצר שטרית קשרים אישיים בקהילה היהודית. מקשרים אלה, כמו גם מקשרי משפחתו, צבר רשימת משקיעים מארצות הברית, אירופה ודרום אפריקה, "יהודים במעמד סוציו-אקונומי מאוד גבוה שאוהבים את הארץ, ומבחינתם לקנות נכס זו כביכול גם תרומה מסוימת שלהם למדינה. זה מעגל של הרבה כסף נזיל שרק מחפש לקנות את הכי יפה ונוצץ".

פעילותו של שטרית מתמקדת כיום בגוש דן בכלל ובתל אביב בפרט. כאן התחיל במספר פרויקטים יוקרתיים, לאו דווקא במגדלים הכי מפוארים. היה קונה, למשל, בניין בן שלוש קומות והופך אותו לדופלקס או לטריפלקס, "כדי שהקונה יוכל להתאחד עם כל המשפחה בארץ", כדבריו. "אתה קונה בניין ב-30 מיליון שקל, הקונה משקיע בעוד 15-10 מיליון שקל, וכך אתה מגיע לעסקה של 90-60 מיליון שקל".

MS GROUP ממוקמת מעל מה שנראה כבניין תל אביבי טיפוסי חסר ייחוד, אבל מעלית הגישה אליה, החוצה את כל הקומות, נפתחת אל משרדים מפוארים. כלומר, בניין שלם שהוקצה לטובת המשרדים - וזוהי תורתו של שטרית, על רגל אחת. "הטרנד היום בנדל"ן היוקרתי הוא לאו דווקא המגדלים, אלא מה שאני מכנה 'המפלצות הנסתרות'. לא הבניינים מנקרי העיניים, אלא אלה שכלפי חוץ נראים כבנייני דירות רגילים, אבל בפנים הם מבצר מרהיב. וכשנכנסים לתוכם אתה פתאום רואה שהגעת לדירה של חמש קומות, שאתה ממש בבית פרטי בבניין משלך".

לשיטתו של שטרית, "זה אחד הדברים הבאים. בגלל מה שקורה היום בעולם, אנשים נזהרים מלהשוויץ במה שיש להם. הרבה לקוחות אומרים לי שהם לא רוצים מגדל, אלא דווקא בניין ברחוב הירקון, למשל. לפעמים לקוח מבקש ממני לחפש עבורו בניין. בזמן שהוא מקציב לך אתה צריך למצוא את הטוב ביותר, גם אם זה בסכום גדול מאוד".

שיווק בשיטה האמריקאית

שטרית מדגיש ש"מדובר במולטי-מילארדרים, קהל שבוחן אותך על כל פיפס, שמחתים אותך על הסכם סודיות — אבל גם יודע לפרגן כלכלית, מה שדורש מצידנו יחס מיוחד לכל לקוח".

גם שיטות השיווק שונות, מה שעובד בישראל - ירידי דירות ב-2 מיליון וב-3 מיליון שקל - לא מתאים לפלח השוק של שטרית. "זה לא קהל שמתרועע ומחפש להיחשף. אנחנו עושים אירועים פרטיים. טסים למונקו, מרסיי, ולפעמים גם לסמרה ברוסיה או לעיירת הנופש סוצ'י בים השחור, ואוספים 40-15 איש. באים עם עורך דין מקומי, שמתמצא בחוקי המדינה ומסביר על העסקה מבחינת מיסוי, ודואגים למכלול הפרטים עד שהלקוח יודע במדויק כמה מיסים ישלם או אלו הטבות ופטורים הוא יקבל כעולה חדש, למשל".

רעיון שיווקי נוסף שייבא שטרית מחו"ל הוא חוברת כרומו מפוארת, למעשה 50פ, עם צילומים בלבד של אזור תל אביב בשפות צרפתית, אנגלית ורוסית — ללא כל אזכור לפרויקט 50פציפי. "החוברת נועדה לפני הכל להמחיש אווירה", מסביר שטרית, "לומר ללקוח 'בוא תראה מה התחדש בתל אביב, מהי האווירה האמיתית שלה'; כשהמטרה היא לגרום לו לרצות להיות בתל אביב. ברגע שאני גורם לו לזה - הוא כבר מכוון אותי".

הספר מוגש בתוך תיק מהודר ויוקרתי דמוי עור. "זו הוצאה של עשרות אלפי דולרים שאני נותן כשי ללמעלה מ-400 לקוחותינו. כשאתה מוכר דירות בפריים-לוקיישן, השיווק חייב להיות שונה לגמרי. אחד הדברים שלמדתי מהאמריקאים הוא שלפעמים שווה להשקיע בשיווק את הכסף הראשוני, כי בסופו של דבר זה ישתלם לך פי שתיים".

אחת החוברות המפוארות הוכנה לצורך שיווק אזור החוף בהרצליה פיתוח, וליתר דיוק - רחוב וינגייט שעל החוף, אחד הפרויקטים של שטרית. "יש מקומות מאוד מבוקשים בהרצליה פיתוח, כמו אזור המרינה", הוא אומר, אך מיקום שהביקוש אליו הפתיע אותו בשנה האחרונה הוא דווקא יפו. "יש מקומות מסוימים ביפו שהתפתחו בשנים האחרונות והם מאוד מבוקשים, ויש גם לא מעט פרויקטים שעשו בהם ממש ארמונות, כמו הפרויקט על הגבעה שמשקיפה לים".

אולם לדידו, המקומות בהם הולך וגדל הביקוש יותר מכל הם אזורי הרחובות בוגרשוב, דיזנגוף ורחובות פנימיים ושקטים בתל אביב. "כשהאירופאים רואים מקומות כמו דיזנגוף ורוטשילד, זה מזכיר להם כל מיני שדרות בצרפת. יש לי מצגת, שאם אראה לך אותה, תחשוב שהיא צולמה בשאנז אליזה" אומר שטרית. "הרי אומרים על תל אביב שיש לה אופי שאין בשום מקום אחר בעולם — וזה בדיוק מה שאני מספר ללקוחות שלי".★