



İstanbul Sapphire'de yaşamaya yatırım

İstanbul Sapphire'in satış, pazarlama ve iletişim danışmanlığı görevini yürüten Servotel Corporation'ın yönetici ortaklarından Ayla Heyfegil'le bir yatırım ve yaşam alanı olarak rezidanslar ile İstanbul Sapphire sakinlerine özel "lüksün yeni tanımı"nı konuştuk

İstanbul Sapphire satış projesinde Servotel'in yeri nedir?

Servotel, satış projesine ilk projelendirme aşamasında dahil oldu. Servotel'in iki ana konusu var: Konut ve turizm. Bu her iki konuda da sıfır noktadan, yani arazi noktasından, "Burada en iyi ne yapılabilir?" sorusunun cevabı ile işe başlıyor ve ne yapılacağını bu tarifi üzerinden bir mimarla birlikte çalışarak, realize ediyor. Eğer otelse onu markalaştırıyor, konutsa satış ve pazarlama stratejilerini belirliyor. İstanbul Sapphire projesinin içine girme noktamız da Tabanlıoğlu Grubu'nun projenin ilk mimari çerçevesini çizmesiyle birlikte başladı. Tabii bu mimari çerçeve bize sadece kat planı veriyor. "Bu kat planını nasıl bölelim? Hangi müşteri grubuna ne satalım? Nasıl bir oran geliştirelim?" sorularının cevabını hep beraber aradık onlarla birlikte. Bu süreç içerisinde, yeni gelişmekte olan Büyükdere Caddesi üzerinde aslında çok merkezi konumda, ancak belli bir seviye üzerindeki insanların yaşayabileceği mekânlara olmadığını gördük. Bu dünyanın bütün büyük şehirlerinde var. Londra'da, Paris'te, New York'ta şehrin merkezinde hem işe hem yaşama yakın, gece hayatı, restoranlar, alışveriş ve herşeyiyle belli bir seviyenin üstünde lüks sunan projeleri görüyoruz. Büyükdere Caddesi son 10 yıldır gelişiyor. Caddedeki Kanyon'dan İstanbul Sapphire'e kadar hemen hemen tüm lüks konut projelerini de Servotel üstlendi.

Peki, konumlandırılma aşamasındaki stratejiniz ne oldu?

Müşterilerimizin nasıl bir ürün istediğini biliyoruz ama o ürünü farklılaştırmamız gerek. İstanbul Sapphire'de yatırımcımız çok vizyoner. Bu özelliği bize büyük bir rahatlık sağladı proje geliştirme aşamasında. Tabanlıoğlu'yla birlikte projeyi geliştirirken dedik ki; "A plus, gerçekten lüksü hem

binanın mimarisinde hem de hizmetinde yakalamak isteyen ve rahat mekânlarda İstanbul'a tepeden bakarak yaşamak isteyen bir gruba yönelik bir ürün sunalım." İstanbul Sapphire'i, hakikaten dünya kategorisinde bir ürün, bir rezidans olarak konumlandırdık.

Biraz da iletişim yöntemlerinizden bahsedelim isterseniz.

İstanbul Sapphire daha projelendirme aşamasında Dubai'de ilk ödülünü aldı. Bu ödülün verildiği yarışma, dünya çapında yatırımcıların yer aldığı bir yarışmadır. İstanbul Sapphire, bu ödülle dünyanın gündemine oturdu. Hemen arkasından tasarım aşamasında başka bir ödül aldı. İstanbul Sapphire, Cannes'de düzenlenen büyük bir fuar olan MIPIM'de "en iyi kullanım ve enteresan projelendirme"de birincilik aldı. Böylelikle İstanbul Sapphire dünya çapında belirli projeler arasında girdi. Bu tabii bize yurtdışı bağlantılı belli bir müşteri portföyü kazandırdı. Bunun dışında Türkiye'de de İstanbul Sapphire'i hiçbir zaman reklamlarla satmayı düşünmedik. Zaten çok "exclusive" bir ürün. Konum olarak çok etkili bir yerde bulunuyor. Bu yüzden tanıtımını çok seçkin dergi ve mecmualarda prestij ilanlarıyla duyurmayı seçtik. Bina yükselmeye başladıktan sonra, zaten bir şey yapmaya gerek kalmadan binanın kendisi merak uyandırmaya başladı. Pazarlama sürecinde çok fazla birebir tanıtım yaptık, müşteri havuzumuzda kimlerin olduğunu biliyoruz, tanıyoruz, ihtiyaçlarını biliyoruz. O nedenle potansiyel kitlemizle özel birebir toplantılar yaparak bilgilendirmeyi, gelişimlerini, safhaları, iletme yolunu tercih ettik. Tabii ki çok şık bir broşür bastırdık, bizim seçtiğimiz özel bir hedef kitle listesine bu broşürler postalandı ve satış ofisimizden gelenler en iyi şekilde ağırlanarak bilgilendirildi.

Peki komşuluk ilişkileri nasıl olacak?

Satış-pazarlama faaliyetlerimizde bu konuya çok önem verdik ve müşterilerimize "Komşunuzu kendiniz seçin ve getirin" dedik. Bahçeye çıktığınız zaman komşularınızla aranızda yeşil ayıraç var ama ne olursa olsun sohbet etmek veya onunla bir şeyler yapmak istiyorsanız eğer, "Kimlerle oturmak istiyorsanız o zaman birlikte gelin" dedik ve bu da çok işe yaradı. Baktığımız zaman yan yana daireler alanlar var. Zaten buna da teşvik ettik müşterilerimizi. Müşterilerimizin hepsi zaten bu tip yaşam alanı içerisinde olan insanlar. Aslında bu, yalıda komşu olmakla aynı şey.

Satış rakamları hakkında da bilgi verir misiniz?

Yüzde 70'i Kiler GYO'na ait olan projenin yüzde 20'si hemen satıldı. Bir yüzde 10'luk kısmını da "Ne yapıyorsunuz, bize de söyleyin alalım" diyen bir gruba sattık. Şu anda katların yüzde 30'u, metrekare olarak yüzde 35'i satılmış vaziyette. 6-7 aydır geriye kalan dairelerin satışını yavaşlattık. Özellikle bahçe olgusunu anlatmak, manzarasını daha iyi hissettirebilmek için yaptık bunu. Sadece bizi bilen, bulan, gelen kişilere birkaç satış yaptık. Şu an projenin yüzde 40'ına yakını satılmış vaziyette. Geri kalanları da bundan sonra, yani inşaat bittikten sonra satmayı arzu ettik. Projeyi gösterip değerinin algılanmasını sağlayıp satış yapmayı hedefledik. Büyük pazarlama faaliyeti yapmamamıza rağmen müşterilerimiz "Ben bir göreyim artık, bitirdiğiniz yere bakayım" diyorlar. Çünkü müşterilerimiz için bu yatırım değil. Onlar yaşamlarına yatırım yapıyor ve yaşamak için satın alıyor bu daireleri.

İstanbul Sapphire için Empire State Building gibi bir şehir ikonu olacak diyebilir miyiz?

Kendini Empire State Building'den biraz daha insanlara yakın konumlamasını istiyoruz aslında. Empire State Building'in tepesinde yemek yiyemezsiniz, halbuki biz seyir terasının hemen altındaki katta bir restoran yapmak istiyoruz. Böylelikle gece-gündüz yaşayan, şehrin 360 derecelik görüntüsüyle iç içe bir sinerji yaratsın istiyoruz. Aslında İstanbul Sapphire'le Empire State Building'i karşılaştırmak doğru değil. Empire State akşamları boşalır, orası ofistir. Halbuki İstanbul Sapphire öyle değil. Burası günün her saati yaşayan bir bina olacak ve bence o anlamda ikonik olarak da çok esprili bir bina olacak.

İstanbul Sapphire için "lüksün yeni tanımı" ifadesini kullanıyorsunuz. İstanbul Sapphire'in lüks tanımı nedir?

İstanbul Sapphire, lüksü, yaşantınızı sizin ihtiyacınız olduğu ve istediğiniz kadar kolaylaştıran, size hayatın günlük zevklerinden tat almanız için vakit ve enerji bırakan bir lüks tanımıdır. Hizmetiyle, teknolojiyle, görünümlüyle, manzarasıyla, mimarisıyla ve iç tasarımıyla, yani her şeyiyle sizi kendi ihtiyacınız ve kendi isteğinizle başbaşa bırakıyor. Lüksün tanımı da bu aslında. En büyük lüks nedir? Size kalan zamandır. Çünkü bugün size altın kaplamalı bir banyo da verseler, eğer küveti doldurup bir keyif süremiyorsanız, o musluğun tamircisiyle de uğraşmak zorunda kalıyorsanız bu lüks değildir. O nedenle lüks bugün fiziksel olarak daha çok pırlantalı ya da daha san, daha mavi bir şey vermek değil aslında. Lüks size onun keyfini çıkaracak ortamı, zamanı ve hizmeti yaratabilmektir. Bence İstanbul Sapphire'in en büyük lüks tanımı bu.

"Lüks bugün fiziksel olarak daha çok pırlantalı ya da daha sarı, daha mavi bir şey vermek değil aslında. Lüks size onun keyfini çıkaracak ortamı, zamanı ve hizmeti yaratabilmektir. Bence İstanbul Sapphire'in en büyük lüks tanımı bu"

Servotel Corporation
yönetici ortağı
Ayla Heyfegil

