

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Savinšek

TRG NADSTANDARDNIH POSLOVNIH
PROSTOROV V LJUBLJANI

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nika Savinšek

Mentor: doc.dr. Mihael Kline

TRG NADSTANDARDNIH POSLOVNIH
PROSTOROV V LJUBLJANI

Diplomsko delo

Ljubljana, 2006

Za pomoč, podporo in vzpodbudo pri delu se zahvaljujem mentorju doc. dr. Mihaelu Klinetu, Saši in Toniju, Aleksandru in Babam. Diplomsko nalogo posvečam staršema.

Trg nadstandardnih poslovnih prostorov v Ljubljani

V diplomski nalogi je predstavljena storitev svetovanja na trgu nadstandardnih poslovnih prostorov v Ljubljani. Storitve je namenjena zahtevnejšim poslovnim odjemalcem, ki rešujejo svoj nepremičninski problem. Gre za medorganizacijsko povpraševanje, zato je ideja opredeljena skozi značilnosti medorganizacijskega trženja in posebnosti pri trženju storitev. Pri trženju storitev je pomemben odnos, ki ga vzpostavita ponudnik in odjemalec, in tako so opisane značilnosti organizacijskega nakupnega vedenja in ključni posamezniki, ki se v organizaciji odločajo za nakup. Nadalje je svetovalna storitev podrobneje predstavljena skozi splošne značilnosti storitev. Opredeljeni so odjemalci in konkurenčna podjetja. V zadnjem delu so predstavljena orodja komuniciranja, ki se uporabljajo v komuniciranju v marketingu in izpostavljena so pomembnejša orodja, ki jih uporabljajo konkurenčna podjetja v panogi. Na podlagi spoznanj iz literature in uporabi komunikacijskih orodij konkurentov je podan predlog komunikacijske strategije za svetovalno nepremičninsko podjetje.

Ključne besede: medorganizacijsko trženje / storitev / komunikacijska strategija

A class offices in Ljubljana

In the final thesis an idea for consulting service for A class offices in Ljubljana is represented. The service is designed for pretentious business buyers that are solving their real estate problem. Since this is business inquiry, the idea for this service is defined through characteristics of business to business marketing and also considers differences in between marketing services. Because the relationship reestablished between the buyer and the seller is very important within marketing services, organizational buying behavior and all the important individuals that make final buying decision are also represented. Further the consulting service is fully defined and represented through the basic characteristics of services. Promotional mix used in marketing is represented in the last part of the thesis. Significant parts of promotional mix that are used by competitive organizations are exposed. Finally and according to the founding based on the literature and the common use of promotional mix by the competitive organizations, the main aspects of promotional mix for commercial consulting real estate company are presented.

Key words: business-to-business marketing / service / promotional mix

KAZALO

1. UVOD	6
2. MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE	10
2.1 Trženje storitev	14
2.2 Medorganizacijski trgi	17
2.3 Ciljno trženje za predlagano idejo	18
2.3.1 Tržna segmentacija	18
2.3.2 Izbor ciljnih trgov	19
2.3.3 Tržno pozicioniranje	19
2.4 Organizacijsko nakupno vedenje in nakupno središče v organizaciji	21
3. STORITVE IN UMESTITEV IDEJE ZA PREDLAGANO STORITEV	27
3.1 Koncept in pomen storitev	27
3.2 Opredelitev storitev	28
3.3 Razvrščanje storitev	33
3.4 Sestavine predlagane storitvene dejavnosti	36
3.4.1 Svetovalna nepremičninska organizacija	36
3.4.2 Vsebinske značilnosti predlagane storitve	38
3.4.3 Porabniki predlagane storitve in konkurenca	39
4. OBLIKOVANJE KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE	40
4.1 Oglaševanje	41
4.2 Pospeševanje prodaje	43
4.3 Odnosi z javnostmi	44
4.4 Osebna prodaja	45
4.5 Neposredno trženje	46
5. PREDLOG KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE ZA SVETOVALNO NEPREMIČNINSKO PODJETJE	48
5.1 Izhodišča za doseganje ciljev komuniciranja	49
5.2 Komunikacijski splet za predlagano storitev	49

6. ZAKLJUČEK.....	55
7. LITERATURA IN VIRI.....	57
8. PRILOGA – Intervjuji s predstavniki nepremičninskih agencij.....	61

1. UVOD

Namen diplomske naloge je predstaviti storitev, ki bi lahko bila zelo donosna na trgu nepremičnin v Ljubljani. Ideja se je oblikovala, ko sem delala raziskavo in tako zbirala podatke o nadstandardnih poslovnih prostorih v Ljubljani. Raziskava je bila namenjena splošnemu poznavanju trga, trendov, razpoložljivih in potencialnih možnosti poslovnih prostorov, ugotovila sem kateri sploh so nadstandardni poslovni prostori, kaj vsebujejo in nudijo ter končno poiskati najustreznejši poslovni prostor za določeno podjetje. To podjetje je šele vstopalo na naš trg in je za svoje delovanje potrebovalo sebi primeren, nadstandarden poslovni prostor. Končni cilj raziskave, razmišljanja in ustvarjanja ideje o svetovalni storitvi je bilo ustanoviti svetovalno nepremičninsko podjetje, uspešno pridobivati naročnike in izvajati projekte. Ker do končnega cilja zaenkrat še ni prišlo in ni nujno, da tudi bo, sem se v diplomski nalogi omejila le na predstavitev in opredelitev storitve, kdo so potencialni odjemalci, katera so konkurenčna podjetja. Na koncu sem podala predlog komunikacijske strategije, ki je najbolj primeren za trženje tovrstne storitve.

Temelj naloge je predstavitev storitve svetovanja na trgu nadstandardnih poslovnih prostorov v Ljubljani skozi prizmo medorganizacijskega poslovanja, storitvene strukture in komunikacijske strategije. Predpostavljam, da je slovenski trg nepremičnin dokaj zaprt, kar pomeni, da ni zadostnega pretoka informacij o nepremičninah. Nadalje predpostavljam tudi, da takega podjetja še ni, in dajem izhodišče za nadaljnje raziskave in ustanovitev podjetja.

Izvedla sem tudi usmerjene intervjuje s tržniki treh večjih nepremičninskih slovenskih agencij. Namen teh intervjujev je bil spoznati način dela nepremičninskih agencij, katere metode uporabljajo v komuniciranju v marketingu in dobiti splošno sliko dogajanja na nepremičninskem trgu. Pri pisanju naloge sem uporabila opisno metodo, saj sem skozi analizo pisnih virov, strokovne literature, člankov in intervjujev, razložila in podala idejo za novo storitveno organizacijo. Delo je ilustrativnega značaja, saj opisujem nekaj fiktivnega.

Diplomska naloga je sestavljena iz štirih delov. Ker gre za svetovalno nepremičninsko storitev, namenjeno organizacijam sem se omejila na pregledovanje

literature medorganizacijskega poslovanja, ki se razlikuje od široke potrošnje. V prvem delu sem opisovala posebnosti medorganizacijskega trženja in posebnosti pri trženju storitev na medorganizacijskem trgu. Prestavila sem tudi organizacijsko nakupno vedenje in akterje v organizaciji, ki so bistveni in pomembni pri nakupnih odločitvah tudi pri svetovalni storitvi. Poznavanje tega je pomembno, saj je pri trženju tako storitev kot izdelkov najpomembnejši odnos, ki ga vzpostavita ponudnik in odjemalec. Jasno se v praksi pokažejo še drugi zapleti, ki pa jih zaradi lastnih neizkušenj nisem izpostavljala. Predstavila sem teoretični okvir delovanja in poslovanja med organizacijami ter pomembnost poslovne komunikacije.

V drugem delu, ki je natančneje opredeljen, sem razjasnila opis in opredelitev storitve na splošno in predstavila ter opredelila svetovalno storitev: kaj vsebuje, kaj jo opredeljuje, kakšne so njene značilnosti, kdo so odjemalci in katere so konkurenčne organizacije..

Nadalje sem opisala orodja, ki se uporabljajo v komuniciranju v marketingu in izpostavila pomembnejša orodja, ki jih uporabljajo konkurenčne organizacije v panogi. Na podlagi njihove uporabe orodij in ugotovitev, zakaj jih uporabljajo ter spoznanj iz literature, sem v zadnjem poglavju predstavila najprimernejšo izbiro komunikacijskih orodij za svetovalno nepremičninsko podjetje.

Storitev, ki jo bom predstavila, je namenjena organizacijam, ki za svoje delovanje iščejo nove poslovne prostore. Tako gre v bistvu za odnos, ki ga vzpostavita dve organizaciji, nepremičninsko svetovalno podjetje (usmerjeno na trg nadstandardnih poslovnih prostorov) in vse potencialne organizacije, ki bi to storitev koristile. Zato izpostavljam medorganizacijsko poslovanje oziroma 'business to business marketing', saj se razlikuje in loči od potrošniško usmerjenega poslovanja.

»Medorganizacijsko poslovanje opisuje odnose med poslovnimi partnerji, ne da bi služili končnim kupcem« (<http://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>, 5.5.2006).

Skupna značilnost vseh organizacij je tržišče, kjer se izvajajo dejavnosti z izdelki in storitvami. Tu se organizacije srečujejo z različnimi dejavniki, ki vplivajo na poslovni uspeh. Zato morajo imeti trdne temelje, dobro oblikovan poslovni načrt, jasno

zastavljene cilje in sposobne strokovne sodelavce, da lahko premagajo ovire, s katerimi se srečujejo na svoji poslovni poti. Posebno pri organizacijah s storitveno dejavnostjo so ljudje glavni vir in ključ do uspeha, saj so storitve neotipljive in je za uspešno prodajo tako potrebno uporabiti vse druge oprijemljive vire, ki jih lahko zagotovi le dober strokovni sodelavec.

Organizacije se na trgu srečujejo z drugimi organizacijami, z nekaterimi sodelujejo, z drugimi tekmujejo. Poleg konkurenčnih organizacij se soočajo s stalnim tehnološkim razvojem in hitro spreminjajočim se okoljem, na katerega se morajo hitro in pametno odzvati. Za medorganizacijsko poslovanje je značilno predvsem elektronsko komuniciranje, saj omogoča hitro in učinkovito izmenjavo informacij in transakcij. »Internet je pomembno poslovno orodje in tehnologija ponuja potencial, da se ustvarjajo novi modeli, novi koreniti pristopi v dostavljanju informacij in nove poti v ustvarjanju odnosa z odjemalci« (Lovelock in Gummesson 2004: 20). Nekaterim organizacijam kljub zasičenosti z močno konkurenco, podobnimi izdelki ali storitvami posel zelo dobro uspeva. To je lahko zaradi izredno dobrega izdelka ali storitve, lahko pa tudi zaradi pravega pristopa do odjemalcev in odličnega trženja oziroma trženja na osnovi odnosov, kar pomeni, da odjemalci potrebujejo osredotočeno in stalno pozornost.

Za medorganizacijsko poslovanje je značilno individualno obravnavanje odjemalcev. To je pomembno tudi zaradi razvijanja dolgoročnih odnosov med organizacijo, ki kupuje, in organizacijo, ki prodaja (Reed in drugi 2004: 501). Pri trženju na osnovi odnosov gre za ohranjanje vrednosti na dolgi rok in ustvarjanju vezi z organizacijami ob upoštevanju kakovosti in korektnosti. Pristni in zaupanja vredni odnosi so za doseg poslovnega cilja storitvene organizacije zelo pomembni, saj je trženje storitve povezano s samim izvajanjem storitve in je tako vzpostavljen odnos med izvajalcem storitve in odjemalčevo organizacijo skoraj nujen. Zato je pomembna vloga strokovnega sodelavca, ki zna s svojo spretnostjo, znanjem in odličnim načinom komunikacije prepričati druge, da sprevidijo željo in potrebo po določenem izdelku ali storitvi.

Ravno tako kot na potrošniškem trgu, z nekaj razlikami v značilnostih obnašanja, se tudi na medorganizacijskem trgu vse suče okoli trženjskega spleta 4P – izdelek, cena,

prodajne poti in promocija. Za organizacije s storitveno dejavnostjo pa je značilno, da svojemu storitvenemu trženjskemu spletu poleg 4P dodajo še 3P: udeležence, fizično okolje in postopke (Vitale 2002: 5).

V primeru nepremičninskega svetovanja gre največkrat za enkratne dogodke, saj organizacije uporabljajo poslovne prostore kar nekaj časa. Za tržnika je tako pomembno, da s svojimi odjemalci skrbno opravlja in razvije odličen odnos, najprej zaradi prodaje in potem kakovostno izvedene storitve. Dolgoročno razvijanje odnosov pomaga pri lobiranju izvajanja storitve, saj je potrebno odjemalca prepričati v njeno koristnost. Organizacije se širijo ali se kako drugače razvijajo in mogoče kasneje zopet postanejo odjemalci že uporabljene storitve. Zato so ohranjanje odnosov, stalna skrb in poznavanje odjemalčevih potreb zelo pomembni. Poleg uspešno izvedene storitve ter zadovoljnega odjemalca je pomemben tudi dober glas, ki ga širi zadovoljen odjemalec.

2. MEDORGANIZACIJSKO TRŽENJE

Danes pri trženju ne gre le samo za prodajo in oglaševanje. Prodaja in oglaševanje sta zelo pomembni trženjski funkciji in predstavljata vrh trženjskega procesa, vendar pa velikokrat ne igrata ključne vloge.

»Medorganizacijsko trženje je proces prilagajanja in združevanja zmožnosti dobavitelja z zelenimi rezultati odjemalca, da se ustvari vrednost za 'odjemalčevega odjemalca' in zato za obe podjetji« (Vitale 2002: 511).

Trženje se ukvarja z izdelkom, storitvijo, ceno, prostorom, ljudmi in promocijo. Osnovna vloga trženja v podjetju je ustvariti vrednost za njene izbrane odjemalce in zato je podjetje upravičeno zajeti svoj delež s cenami. Uspeh podjetja se pokaže, ko vzdržuje proces ustvarjanja in ohranjanja vrednosti.

Star, v izdelek usmerjen model: 'načrt – proizvod – prodaja' je zamenjal v odjemalca usmerjen model: 'prodaja – proizvod - nov načrt' (Noori in Salimi 2005: 226). Trženje je vse bolj potrebno razumeti z vidika zadovoljevanja potreb odjemalcev.

Tako učinkovito trženje zahteva do potankosti poznavanje odjemalca in njegove nakupne navade. Potrebno je spremljati akterje, ki so vpleteni v proces, njihove vloge v procesu odločanja, nakupne želje in navade, način razmišljanja in ocenjevanja alternativ. Da je podjetje uspešno, mora biti občutljivo na vse spremembe na trgu, razumeti mora odjemalčeve potrebe in jih uresničiti v skladu s cilji podjetja (Vitale 2002: 9).

Ravno tako Dobbins in Pettman pravita, da je pri procesu trženja nujno določanje odjemalčevih potreb, jim prilagajati izdelke ali storitve ter stalno biti blizu svojih odjemalcev. Le na ta način se lahko predvidijo odjemalčeve želje in tako zadovoljijo njihove potrebe. Nadaljujeta z mislijo, da mora biti cilj podjetja izboljšati delovanje in življenje drugim in zato morajo biti vsi resursi podjetja, kreativnost, ljudje, proračun, proizvodne možnosti itd. usmerjeni v odjemalčevo zadovoljstvo, oskrbo, v odnose do prodaje ter kakovost storitev (Dobbins in Pettman 1998:14,15).

Storitveno podjetje mora razumeti sestavo odjemalčevih zahtev in zato mora določiti, s katerimi segmenti bo postreglo. Pametno je zbrati podatke potencialnih konkurentov in določiti segment, ki bo najbolj ustrezal in zadovoljil odjemalčeve želje. To zahteva zbiranje informacij konkurenčne zmožnosti o stvaritvi ideje in načrta, možnosti izvedbe, trženja, finančne podpore in izvajanja. Podjetje mora primerjati svoje prednosti in slabosti s konkurenco. Za razumevanje danega trga je potrebno najti skupino odjemalcev, ki si delijo enake ali podobne interese in želje. Pomembno je, da so te skupine med seboj zadostno različne. Dober položaj na trgu se lahko doseže, ko so znani odjemalci, ko je jasno, katere potrebe zadovolji storitev in zakaj je ta storitev najboljša možnost za zadovoljevanje določenih potreb.

Medorganizacijske aktivnosti, ki so povezane z odjemalci, so sprejeti in razviti njihove zahteve, predprodajne aktivnosti in storitve, podajanje izdelkov ali storitev preko spletnih strani, poprodajne aktivnosti (podpora, pritožbe, svetovanje itd.), razporeditev aktivnosti, zbiranje podatkov odjemalcev ter sprejeti in razviti način plačevanja za odjemalce (Noori in Salimi 2005: 230).

Preden storitveno podjetje vstopi na ciljni trg, mora za uspešno poslovanje in delovanje imeti pregled nad podjetjem, konkurenčnimi organizacijami, sodelavci in odjemalci. Pomembni sta analiza podjetja in okolja, kakšne so prednosti in slabosti podjetja ter kakšni so poslovni in splošni trendi v okolju, kdo so sedanji in potencialni konkurenti, kakšne so njihove prednosti, slabosti, cilji in strategije ter kje so njihovo pokrajinsko področje in meje delovanja. Sodelavci so ravno tako pomembni igralci v marketinškem sistemu, zato je potrebna ocena njihovega položaja in ciljev. Tehnologija, kultura, politika, zakoni in družbene norme niso nesprejemljive značilnosti, zato je te vsebine treba spremljati in upoštevati.

Podjetja si najprej ustvarijo namene in cilje ter nato še pot kako jih uresničiti. Cilje je treba doseči z razvijanjem dodane vrednosti za potencialne odjemalce, strategijo prilagoditi zahtevam okolja in vsem vpletenim v proces. Potek ustvarjanja in izvrševanja strategije, prilagojene okolju, se začne z določitvijo ciljev in z uporabo znanja ter izkušenj, pridobljenih iz okolja. »Za razvijanje marketinške strategije mora biti vrednost izdelka ali storitve obravnavana s strani odjemalca« (Vitale 2005: 62).

Z odjemalci se da na več načinov komunicirati, pomembno je, da so izbrani pravi kanali in najbolj primerna orodja komuniciranja, da sporočilo resnično doseže potencialnega odjemalca. »Kanali ali prodajne poti dajo informacije o izdelku, zalogi blaga, razpoložljivosti, kakovosti, poprodajni podpori in povratno informacijo pomembno za nadaljnji razvoj. Oglaševanje se uporablja za ustvarjanje zavesti, opisovanje lastnosti, predlaga način uporabe, kaže razlike od konkurence, vodi odjemalce k prodajnim prostorom ter ustvarja ali povečuje ugled blagovne znamke« (Vitale 2002: 62). Uporaba komunikacijskih orodij se razlikuje med porabniškimi in medorganizacijskimi trgi. Za porabo široke potrošnje se uporabljajo po vrsti oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi. Na medorganizacijskih trgih pa se najbolj uporablja osebna prodaja, nato pospeševanje prodaje, oglaševanje in odnosi z javnostmi (Kotler 1997: 626).

Za poslovno prodajo je torej najbolj značilna osebna prodaja, saj je namenjena manjšemu številu večjih odjemalcev. Posebno pri storitvah, kjer je za odjemalca možno višje tveganje za nakup, saj so storitve zapletene in drage in kjer je pomembno stalno razvijanje in vzdrževanje odnosov, je osebna prodaja najpomembnejše trženjsko orodje.

Nadalje se ustavimo pri življenjskem ciklusu izdelka, za katerega mora biti marketinška strategija prilagojena posameznim fazam. Sprememba elementov tržnega spleta na različnih fazah poda drugačen splet in tako pri vsaki fazi drugačno marketinško strategijo, zato je za vsako fazo potrebno izdelati drugačno marketinško strategijo (Kotler in drugi v Greenley 1984: 46).

Za funkcijo trženja je lahko uporabljen odjemalčev storitveni življenjski krog za razvoj podrobne strategije. Odjemalčev storitveni življenjski krog ima štiri večje faze, ki opisujejo odjemalčev odnos:

- Faza zahtev: da lahko pomaga in definira odjemalčeve potrebe.
- Faza pridobivanja: pomaga uporabniku pridobiti izdelek ali storitev.
- Faza lastništva: je za podporo odjemalcu.

- Odstopna faza: je za pomoč odjemalcu, da se umakne od izdelka ali storitve (Standindg in Vasudavan 2000: 23).

Slika 2.1: Odjemalčev storitveni življenjski krog



Vir: Standindg in Vasudavan 2000: 23

Pri ustvarjanju koncepta poslovne strategije je pomembno, da je strategija usklajena s potrebami in obnašanjem drugih akterjev v okolju, kar pomeni, da je potrebno zagotoviti dodano vrednost za odjemalce. Dodana vrednost se kaže v različnosti ponudbe podjetja od konkurence, razlika pa se pridobi, če se lastna osnovna sposobnost razvije v prednost, ki se kakovostno izvaja. Za nadaljnji napredek je nujno spremljanje rezultatov in črpanje znanja iz izkušenj (Vitale 2002: 113).

Storitev svetovalne nepremičninske organizacije ima konkurenčno prednost predvsem v dodani vrednosti storitve in specializaciji podjetja za nadstandardne poslovne prostore, saj nudi celovito rešitev in svetovanje pri nepremičninskem problemu organizacije.

Ko podjetje opredeli svoj optimalni delež na trgu in svojo konkurenco, potrebuje marketinško strategijo za doseg najboljšega. Naslednja naloga podjetja je še segmentacija določenega trga. Ko podjetje naredi segmentacijo trga, se odloči v katerem segmentu ali segmentih bo sodelovalo. To selekcijo pripisujemo pozicioniranju na trgu (Kotler v Greenley 1984: 47). Segmentacijo trga in pozicioniranje na trgu opredelim v poglavju ciljni trgi.

Znotraj medorganizacijskega trženja pa obstajajo razlike v trženju izdelkov ali storitev. Storitve se zaradi svojih značilnosti, ki jih bom opredelila v tretjem poglavju, razlikujejo od izdelkov in je zato potrebno pogledati, kje so razlike in jih pri trženju svetovalne nepremičninske storitve upoštevati.

2.1 Trženje storitev

Medorganizacijsko trženje je vsakršno trženje med podjetji. Sem spada tudi storitvena dejavnost, vendar pa je storitvam, zaradi njihovih lastnosti, potrebno prilagoditi trženjske metode.

»Za sedanjo marketinško modrost velja, da je žarišče uspešnega trženja v grajenju odnosov, na katerih se razvije win-win situacija« (Robinson 2000: 120).

V zadnjih dvajsetih letih je najpomembnejši trend v gospodarstvu izredna rast storitev. »Storitveni trgi so trenutno večji kot kadarkoli in konkurenca v storitvenem sektorju še nikoli ni bila tako intenzivna, prav tako ni bilo še nikoli toliko zaposlenih na tem področju (Lovelock in Gummesson 2004: 20). Storitvene organizacije morajo osvojiti trženjske koncepte, ki so se najprej razvili s prodajo izdelkov. Ker se v konkurenčnem okolju dogaja veliko posnemanj iz področja storitev, se bo moralo svetovalno nepremičninsko podjetje potruditi predvsem v postopku izvajanja storitve z izkušenimi strokovnimi sodelavci in na ta način povečati svojo konkurenčno prednost.

»Večina poslovnih storitev temelji na ljudeh in tako je kvaliteta poslovnih storitev odvisna od medosebnih interakcij« (Kumar 1999: 6).

Trženje in izvajanje storitve je zelo povezano, saj je za oboje pomemben odnos, ki ga preko osebne prodaje vzpostavi ponudnik in odjemalec. »Odjemalčeva zvestoba ali njegova vsestranska povezanost ter globoka obveza do izdelka, storitve ali organizacije ima močan vpliv na delo podjetja, zato za mnoga podjetja šteje kot pomemben vir pri konkurenčni prednosti« (Lam in drugi 2004: 293). Konkurenčna prednost storitvene organizacije je lahko v izvrstni in koristni storitvi, ali pa v

izjemnem strokovnem sodelavcu, ki storitev izvaja. Nepremičninsko svetovalno podjetje bo moralo odjemalcu vzbuditi občutek, da dobiva večjo vrednost, kot bi mu jo lahko dalo konkurenčno podjetje.

Konkurenca sestoji iz dinamičnega procesa, v katerem se podjetja stalno borijo in trudijo razviti primerjalno vrednost v virih, ki lahko doprinesejo ustrezno odjemalčevo vrednost in s tem tržni položaj konkurenčne prednosti (Neu in Brown 2005: 4). Konkurenčna prednost svetovalnega nepremičninskega podjetja (bolj podroben opis sledi v tretjem poglavju) je v tem, da odjemalcu nudi dodano vrednost storitve, saj ponuja celostno rešitev nepremičninskega problema organizacije in je specializirano le za zahtevnejše odjemalce. Pomemben vir storitve sta izkušeni strokovni sodelavec in dobro poznavanje določenega dela nepremičninskega trga ter trendov..

Za storitveno podjetje sta zelo pomembna vzpostavljanje in ohranjanje dolgoročnih odnosov ter stalna skrb za odjemalca. Odjemalec pridobi zaupanje v ponudnika in v kakovost storitve, ki jo lahko spozna šele pri sami izvedbi storitve. Ravno tako je pri izvajanju svetovalne nepremičninske storitve, saj je potrebno pri odjemalcu dobiti zaupanje in ga prepričati v koristnost storitve. Poleg tega »uspešni odnos z odjemalcem povečuje ugled in dobro ime storitvenemu podjetju ter mu priskrbi še dodatne projekte. Tovrstni projekti so zelo pomembni za storitvena podjetja, ker glas od 'ust do ust' in reference igrajo pomembno vlogo pri izbiri storitvenih podjetij« (Kumar 1999: 7).

Storitve se zaradi svoje značilnosti neopredmetenosti težko oglašujejo. Zato sta bistvenega pomena uspešno izvedena storitev in zadovoljstvo odjemalca. Reference in pozitiven odnos odjemalca drugim potencialnim odjemalcem prinašajo nove posle storitvenemu podjetju. Najbolj učinkovita je osebna prodaja, saj vzpostavlja neposredno povezavo med izvajalcem in porabnikom storitve. Njun odnos vpliva na kakovost izvedene storitve kot tudi na nadaljevanje izvajanja posla za storitveno podjetje.

»Storitev z nasmehom lahko vodi k dobrim govoricam kot način oglaševanja, ki ga lahko organizacija ceni« (White in Schneider 2000: 251).

Poslovni odjemalci aktivno sodelujejo pri izvajanju svetovalne storitve, pri raziskavah, finančnih uslugah in informacijski tehnologiji. Posledično je kvaliteta dobljene storitve (tudi svetovalne nepremičninske storitve) odvisna od vložka odjemalčevega lastnega truda kot tudi nivoja koordinacije, doseženega pri ponudniku storitve. »Pomembne posledice kakovosti mnogih poslovnih storitev so pomenljivo večje, kot je strošek izvajanja. Na drugi strani pa izjemna izvršitev tovrstne storitve, lahko doprinese veliko koristi pri uspešnosti delovanja odjemalčevega podjetja« (Kumar, 1999: 5). Svetovalno nepremičninsko podjetje bo svojemu odjemalcu zagotovilo nemoteno delovanje pri reševanju nepremičninskega problema, za nadaljnji uspeh organizacije pa bo tako vplival najustreznejši poslovni prostor, ki bo zadovoljil odjemalčeve potrebe in tudi odjemalčeve odjemalce.

Porabnik izvedbo storitve največkrat zazna kot samo storitev. Zato je osnova za uspeh večine storitvenih podjetij velika povezanost med izvajanjem in trženjem storitve. Porabniki težko vrednotijo storitve, zato bo moralo svetovalno nepremičninsko podjetje skrbno paziti in posredovati vse otipljive sestavine povezane s storitvami (npr. poročila svetovalcev, poročilo o raziskavi trga).

Poleg vidnih in otipljivih simbolov, povezanih s storitvijo, so za svetovalno nepremičninsko podjetje pomembni tudi fizično okolje, v katerem se storitev izvaja in tehnološka podpora, s katero izvajalci storitve operirajo. Fizično okolje mora ustvarjati dobro vzdušje, tako za zaposlene kot za odjemalce.

Takoj ko je osnovana ideja storitve, je pametno slediti dobremu marketinškemu nasvetu in narediti segmentacijo. Prepričanje v koristnost storitve za vse ljudi ali organizacije je dobra motivacija, vendar pa je dejstvo, da nekaterih storitev ne potrebujejo vsi. Kater segment trga bi podjetje rado doseglo, mora biti opredeljeno, preden s svojo ponudbo dejansko stopi na trg. Pred tem, pa si v nadaljevanju oglejmo, kaj so medorganizacijski trgi.

2.2 Medorganizacijski trgi

Trg je izvirno označeval prostor, kjer so se zbirali odjemalci in ponudniki, da bi menjali blago. Danes pa s pojmom trg opisujemo različne skupine ponudnikov in odjemalcev, ki opravljajo transakcije z določenimi izdelki ali storitvami. Tak trg je tudi trg nepremičnin, kamor je vpeta svetovalna nepremičninska storitev o poslovnih prostorih.

»Medorganizacijski trg sestoji iz vseh organizacij, ki kupujejo izdelke in storitve ter jih uporabijo za lastno ustvarjanje izdelkov in storitev. V njem so večji odjemalci kot na potrošniškem trgu in izvajajo tudi vrednejše nakupe, pri katerih je treba upoštevati še zahtevnejše ekonomske, tehnične in finančne elemente« (Vitale 2002: 5).

Glavne dejavnosti, ki ustvarjajo medorganizacijske trge, so proizvodnja, gradbeništvo, transport, komunikacije, široka potrošnja, bančništvo in finance, kmetijstvo, gozdarstvo, rudarstvo, ribištvo, zavarovanja, distribucija in storitve (Kotler 1997: 205). Ker je storitev svetovanja dejavna na trgu nepremičnin, bom opredelila, kateri del trga nepremičnin je najbolj primeren za predlagano storitveno dejavnost in kateri del trga je ciljni oziroma kateremu delu ali katerim organizacijam je storitev namenjena.

Medorganizacijski trg ima v primerjavi s potrošniškim, zaradi manjšega števila odjemalcev, bližje odnose med prodajalcem in odjemalcem, boljše tehnologijo in boljše izmenjavo informacij (Noori in Salimi 2005: 230).

Za organizacije, ki s svojo dejavnostjo šele vstopajo na določen trg, ali pa tudi za organizacije, ki že dolgo poslujejo, je za uspešno poslovanje nujno potrebno dobro poznati in razumeti trg: kako se spreminja, kam vodi, česa primanjkuje in česa je preveč.

Slovenski trg nepremičnin je dokaj zaprt, kar pomeni, da ni zadostnega pretoka informacij o nepremičninah. Agencije se med seboj ne povezujejo, borijo se za nepremičnine, ki jih tržijo, iščejo za njih ustrezne odjemalce in si ne izmenjujejo podatkov (Intervjuji na nepremičninskih agencijah, 11.2005). Storitve, ki jo

predlagam, pa je obratna, saj se bo iskalo nepremičnine za zahtevnejše odjemalce, kar zahteva izvrstno poznavanje določenega dela nepremičninskega trga.

Veliko organizacijam primanjkuje širše organizacijske vpletenosti in usmerjenosti v trg. Za dobro poznavanje in raziskovanje trga je poleg formuliranih pristopov do raziskave trga pomembna tudi tržna inteligenca in neuradni viri (Reed in drugi 2004: 508). Pomembni so pristni in zaupanja vredni odnosi med ponudnikom in odjemalcem storitve kot tudi vsemi vpletenimi v proces celotne izvedbe storitve, saj tako lahko storitveno podjetje dobi koristne informacije, ki ali pomagajo pri izvajanju storitve ali pa mogoče pomenijo nov posel.

2.3 Ciljno trženje za predlagano idejo

Do sedaj sem opredelila splošno sliko medorganizacijskega poslovanja, značilnosti medorganizacijskega trženja in posebnosti pri trženju storitev. Za vsako ponudbo obstaja določen trg, ki ga mora podjetje zajeti. V nadaljevanju sem bom posvetila ciljnemu trženju, saj bom tako jasneje opredelila postopek, kako tržiti določeno storitev. Strnila bom zgoraj opisan način trženja in v treh točkah razjasnila, kje meji in kam meri predlagana svetovalna storitev o poslovnih prostorih.

2.3.1 Tržna segmentacija

»Segmentacija trga pomeni razdelitev trga na skupine odjemalcev z različnimi potrebami, vedenjem in značilnostmi, ki utegnejo zahtevati posebne izdelke ali storitve in trženjske splet« (http://en.wikipedia.org/wiki/Market_segmentation, 5.6.2006).

Na trgu so odjemalci, ki se med seboj razlikujejo v želji, virih, stališču do nakupa ali nakupnem obnašanju. S tržno segmentacijo si lahko svetovalno nepremičninsko podjetje pomaga razčleniti velike in raznolike trge na majhne segmente, ki jih s storitvijo lažje in učinkoviteje doseže ter tako uspešneje zadovolji edinstvene potrebe potencialnih odjemalcev.

Za svetovalno storitev, ki jo bom natančneje opisala v poglavju storitev, je pomembna segmentacija poslovnih odjemalcev, saj je storitev namenjena

organizacijam. Svetovalna storitev cilja predvsem na mednarodna podjetja¹, ki za svojo dejavnost iščejo primerne poslovne prostore in so pripravljene plačati dodano vrednost storitve, saj sta jim čas in nemoteno delovanje podjetja vrednejše kot plačilo tovrstne storitve. »Tujci so predvsem zainteresirani za luksuzne poslovne stavbe« (Špacapan, Intervjuji z nepremičninskimi agencijami, 11.2005). Ciljni trg zato ne sme biti preširok, saj je težko nuditi neki nivo storitve določenemu odjemalcu in drugačen ali slabši nivo drugemu odjemalcu.

2.3.2. Izbor ciljnih trgov

Pri izboru ciljnega trga gre za ovrednotenje privlačnosti vsakega tržnega segmenta in izbor enega ali več segmentov, na katere želi podjetje s svojo dejavnostjo vstopiti (Završnik 2006).

Slovenska nepremičninska podjetja tržijo le tiste prostore, ki jih predstavljajo. Konkurenčna podjetja svetovalnemu podjetju so vsa, ki delujejo na trgu nepremičnin. Največjo konkurenco predstavljajo tista podjetja, ki so močna v posredovanju poslovnih prostorov, vendar nobeno ni popolnoma specializirano samo za ta segment.

Podjetje s svetovalno nepremičninsko dejavnostjo bo vstopilo na trg nadstandardnih poslovnih prostorov, ponudilo dodano vrednost storitve (ne gre zgolj za posredovanje poslovnih prostorov) in tako bo pridobilo konkurenčno prednost. Imeti mora sposobnosti in vire, kar pomeni dobro poznavanje trga, trendov in strokovne svetovalce, ki operirajo z znanjem iz izkušenj.

2.3.3 Tržno pozicioniranje

Tretji korak v ciljnem trženju je določanje konkurenčnega pozicioniranja za izdelek ali storitev in oblikovanje natančnega tržnega spleta. Pri pozicioniranju svetovalnega nepremičninskega podjetja morajo izstopati vse glavne značilnosti pozicioniranja storitev (glej tabelo 2.1).

¹ Mednarodno podjetje je korporacija, ki je razvojno naravnana in izvaja svojo dejavnost, proizvodnjo ali storitve v vsaj dveh državah (http://en.wikipedia.org/wiki/Multinational_company, 5.6.2006).

Konkurenčno prednost podjetju predstavlja dodana vrednost storitve, ki je ozko specializirana za majhen segment trga. Dobro poznavanje nepremičninskega trga in trendov ter stalna skrb za poslovne partnerje sta tisto, kar bo storitev nudila. S tem se ustvarja koristnost za odjemalca, gradijo se odnosi, nujno potrebno pa je tudi izpolnjevati pričakovanja odjemalca.

Tabela 2.1: Pozicioniranje storitev

<u>Glavne značilnosti pozicioniranja storitev</u>		<u>Trženjski splet storitve</u>
zasebnost	zanesljivost	storitev
široka izbira	vrednost	cena
ugled	hitrost	tržna komunikacija
vljudnost	verodostojnost	tržne poti in čas
zaupnost	varnost	ljudje
odgovornost	dostopnost	izvedba storitve
udobnost	garancija kakovosti	fizični dokazi

Vir: Potočnik 2002: 436

Oblikovanje tržnega spleta storitve pomeni oblikovati samo storitev, njeno ceno, izbrati ljudi, ki storitev kakovostno izvajajo, pokazati fizične dokaze storitve, ustvariti primerne tržne poti za tržno komuniciranje. Storitveni splet mora biti oblikovan tako, da odjemalec vidi v storitvi korist. Ljudje v storitvenem spletu so pomembni igralci, strokovni sodelavec je tisti, ki podaja fizične dokaze storitve (npr: raziskava trga) in je odgovoren za kakovost izvedene storitve. Storitveno podjetje je upravičeno zajeti svoj delež s cenami in odjemalcu glede na kakovost, sposobnost ter koristnost postaviti konkurenčno in pravično ceno.

Kot je že povedano, so pri trženju najpomembnejši odnosi, ki ga vzpostavita ponudnik in odjemalec. Kljub široki izbiri kanalov, s katerimi lahko informiramo potencialne odjemalce o izdelku ali storitvi, ostaja osebna prodaja najpogostejša

oblika trženja. Predlog komunikacijske strategije bom podala v zadnjem poglavju diplomske naloge.

Poleg samega poznavanja pomena medorganizacijskega trga je pomembno tudi dobro poznavanje vedenja organizacij, ki se na medorganizacijskem trgu odločajo za nakup različnih storitev ali izdelkov. Organizacija je sestavljena iz veliko oddelkov in ljudi, ki igrajo v njej pomembno vlogo, tako pri odločanju o akcijah in o nakupu. Ko organizacija vstopi na določen trg, posluje z drugimi organizacijami oziroma ljudmi, ki organizacijo predstavljajo. V nadaljevanju bom opisala vloge posameznikov v organizaciji, ki poslujejo na medorganizacijskih trgih in se odločajo o nakupu. Poznavanje pravih oseb, ki odločajo o nakupu je pomembno za razvoj prodajne strategije, saj se šele tako pravilno izoblikovana informacija lahko posreduje pravi osebi.

2.4 Organizacijsko nakupno vedenje in nakupno središče v organizaciji

»Medorganizacijsko kupovanje je postopek odločanja, pri katerem organizacije zaznajo potrebo po nabavi izdelkov in storitev ter nato raziščejo, ocenijo in izberejo možne znamke ter dobavitelje« (Webster in Wind v Kotler 1997: 204).

Tako kot obstajajo razlike v uporabi komunikacijskih orodij v medorganizacijskem poslovanju in široki potrošnji, se v določenih pogledih nakupno vedenje organizacije razlikuje od posameznega potrošnika. Odločitev za nakup izhaja iz potrebe ali želje in tako kot gre posameznik skozi nakupne faze², gre tudi organizacija skozi proces nakupnega odločanja.

V procesu odločanja je za različne nakupe v organizaciji vpletenih različno število posameznikov, oddelkov, funkcijskih področij in hierarhičnih ravni. Tržnik mora informacijo o ponudbi posredovati in prilagoditi vsakemu ključnemu posamezniku v organizaciji, odvisna je od stopnje nakupne pomembnosti, dvomljivosti in

² 5-stopenjski model nakupnega odločanja odjemalca: 1. Zaznava problema, 2. iskanje informacij, 3. ovrednotenje alternativ, 4. odločitev za nakup, 5. ponakupno vedenje (Kotler 1997: 192).

negotovosti v nakupno nalogo ter obsežnosti izbire (Kotler 1997: 215). Različne organizacije verjetno precej podobno pristopajo k procesu nakupnega odločanja. V procesu nakupnega odločanja so ljudje, vplivi in moči vpeti in razporejeni na šest stopenj: 1. prepoznavna potrebe, sprejem nakupa in/ali odobritev, 2. splošni opis predmeta potrebe, 3. razvoj natančno določene specifičnosti nakupa, 4. iskanje prodajalca in usposobljenost, 5. interakcija s prodajalcem in ponudbo, 6. ocenitev različnih prodajalcev in izbor ponudnika (Ghingold in Wilson 1998: 97-99).

Ko organizacija išče nove poslovne prostore, pa naj se seli zaradi različnih razlogov ali na novo vstopa s svojo dejavnostjo na določen trg, potrebuje nepremičninsko podjetje, da ji poišče najbolj primeren poslovni prostor. Če je organizacija pripravljena plačati dodano vrednost storitve, je za ponudbeno podjetje (v tem primeru svetovalno nepremičninsko podjetje) pomembno, da izve namere določene organizacije in svojo ponudbo ponudi že v fazi prepoznavne potrebe ter tako pridobi konkurenčno prednost. Ker pa se nepremičninska podjetja na slovenskem trgu nepremičnin ne povezujejo in ne izmenjujejo podatkov, je lahko za ciljno skupino podjetij svetovalna storitev zelo koristna. Vpliv organizacije na organizacijo z določeno ponudbo je drugače izveden, kot če bi organizacija s svojo ponudbo vplivala na potrošniško ciljno skupino. Tu gre bolj za individualno komunikacijo, ki jo za organizacijo opravlja posameznik ali skupina posameznikov.

Da razumemo organizacijsko nakupno vedenje, je nujno spoznati, kako so v organizaciji razporejene moči med posamezniki, ki odločajo o nakupu. Podjetja so ljudje, in zato so pri poslovanju s storitvami dobri odnosi najpomembnejši faktor.

Odnos med kupcem in prodajalcem se je spremenil. Včasih jr bil poslovni nakup usmerjen v kratke poslovne odnose, temeljil je na nizkih cenah, nadzorom nad prispelimi pošiljkami, razen pogajanja pa je vseboval zelo malo interakcije s ponudniki. Danes pa morajo organizacije delati bolj učinkovito, da ostanejo konkurenčne in da preživijo. Ponudniki in odjemalci izvajajo poslovne aktivnosti bolj na dolgi rok in sledijo skupnemu zelenemu cilju 'win win situaciji'. Z nepogrešljivo povečano komunikacijo in deljenjem informacij se povečuje hitrost in

prilagodljivost novega razvoja izdelka ali storitve za nakupno podjetje, saj ponudnik lahko reši potencialne težave, preden se sploh pojavijo (Wilson v Woodside 2003: 9-11).

Za lažje premagovanje zapletov v procesu nakupnega vedenja organizacij je pametno upoštevati, da organizacije kupujejo blago in storitve za ustvarjanje dobička, zmanjševanje stroškov, zadovoljevanje potreb zaposlenih ali izpolnjevanje zakonske obveznosti. Odjemalci morajo upoštevati nabavno politiko, omejitve in zahteve, ki jih določa posamezna organizacija. V primerjavi s porabniškim kupovanjem so za poslovne nakupe značilne cenovna specifikacija, ponudba in nakupna pogodba (Kotler 1997: 204). Vzpostavljeni odnosi med ponudnikom in odjemalčevo organizacijo so bistvenega pomena. Ker je pri storitvah najbolj značilno trženjsko orodje osebna prodaja, je še toliko bolj pomembno, da tržnik razume nakupno vedenje organizacije. O organizacijskem nakupu v organizaciji odloča nakupno središče.

»Nakupno središče so vsi tisti posamezniki ali skupine v organizaciji, ki sodelujejo v postopku nakupne odločitve ter si delijo cilje in tveganje pri nakupu« (Webster in Wind v Kotler 1997: 209).

Razumevanje nakupnega središča v organizaciji je pomembno tistim, ki želijo kaj prodati. Dobro je vedeti, kdo so ključni igralci, ki se odločijo za nakup, komu posredovati ponudbo in s kom usklajevati zahteve in želje. Posebno storitve so kočljiva zadeva, saj se zaradi svojih lastnosti, ki se jih dotaknem v nadaljevanju, še težje prodajo in je zato potrebno poznati pravo vplivno osebo v organizaciji in jo prepričati, da je organizaciji storitev koristna.

Tržniki morajo zelo dobro razumeti nakupni proces odjemalčevega podjetja, saj morajo hkrati, a posamezno vplivati na vse vpletene v proces (Vitale 2002: 63). Nadalje si oglejmo, kako je Kotler opredelil tiste, ki opravljajo eno od vlog v postopku nakupnega odločanja v nakupnem središču.

- *Uporabniki* so osebe, ki bodo uporabljale izdelek ali storitev. Večkrat prav oni predlagajo nakup in sodelujejo pri opredelitvi značilnosti izdelka (Kotler 1997: 209).

V primeru najema ali nakupa novih poslovnih prostorov za organizacijo so navadno predlagatelji za nakup lastniki ali vodje organizacije. V primeru mednarodnih podjetij s predstavnštvom v Sloveniji je lahko to tuj ali lokalni direktor podjetja. Uporabniki poslovnih prostorov so vsi zaposleni v organizaciji.

- *Vplivneži* vplivajo na nakupno odločitev. Pogosto pomagajo pri opredelitvi značilnosti izdelka ali storitve in pridobijo podatke za ovrednotenje drugih možnosti. V vlogi vplivnežev je posebej pomembno tehnično osebje (Kotler 1997: 209).

V nadaljevanju procesa se poleg direktorja vplete še vodja kadrovske službe, ki sodeluje z direktorjem. Skupaj odločata o številu pisarn, ki jih organizacija potrebuje, in kako bodo razporejeni zaposleni v novih prostorih. Npr. računovodski oddelek ima 4 zaposlene, vodja kadrovske službe, lokalni direktor in vodja računovodij odločijo, ali bodo dobili 4 ločene pisarne ali gredo vsi štirje v isto pisarno in ali bo vodja oddelka imel svojo in ostali trije svojo. Nedvomno je potrebno poskrbeti za zadovoljstvo zaposlenih.

Dodatno poteka komunikacija še z vodjo informatike o potrebah internetne tehnologije in vseh priklopih, ki jih organizacija potrebuje. Velika podjetja imajo navadno že opredeljene zahteve glede internetne tehnologije in varnosti. Merila varnosti so ponavadi višja kot pri manjših in srednje velikih podjetjih.

- *Odločevalci* odločajo o potrebah po izdelkih, storitvah in/ali dobaviteljih (Kotler 1997: 209).

Tudi tu je vodstvo tisto, ki odloča o potrebi po tovrstni storitvi. Direktorju podjetja se predstavi ponudba in on se odloči, ali jo bo sprejel ali ne. Je glavni odločevalec in najvišji nivo avtoritete v procesu odločanja.

- *Potrjevalci* odobrijo predlagane dejavnosti odločevalcev in nakupovalcev (Kotler 1997: 209).

Direktor za mednarodno upravljanje objektov je vpleten v proces odločanja, vendar le pri odobritvi odločitve direktorja podjetja. Odobri lokacijo in najemno pogodbo ter pogoje najema, kar pomeni, da pogoji najema sovpadajo zahtevam, ki so mednarodno

določeni. Ni najbolj vplivna oseba in ne spremlja celotnega procesa. Njemu je treba podati poročilo o raziskavi trga, da na podlagi tega lahko odobri, upraviči ali zagovarja, da je to najboljša odločitev za organizacijo.

- *Nakupovalci* imajo formalno moč, da izberejo dobavitelja in se dogovorijo o nakupnih pogojih. Včasih tudi nakupovalci sodelujejo pri odločanju značilnosti izdelka, čeprav sta njihovi pglavitni vlogi izbiranje prodajalca in dogovarjanje o nakupu (Kotler 1997: 209).

Tudi nakupovalec je v tem primeru vodstvo organizacije oziroma direktor, hkrati pa na nakup vplivata vodja kadrovske službe in vodja informacijske pisarne, saj sta vplivna pri dogovarjanju o nakupu.

- *Čuvaji* so osebe, ki lahko preprečijo prodajalcu ali informacijam, da pridejo do članov nakupnega središča. Nabavno osebje, receptorji in telefonisti so osebe, ki imajo moč, da preprečijo stik prodajnega osebja z uporabniki ali odločevalci (Kotler 1997: 209).

V tem primeru je čuvaj tajnica direktorja, saj je ona tista, ki mu poda vse prispele informacije ali pošto in se dogovarja za sestanke.

Potrebno je poskrbeti, da so vsi ti ljudje zadovoljni in se strinjajo z nakupom novih poslovnih prostorov in da nihče negativno ne vpliva na odločitev. »Ključ do uspeha je v zadovoljivosti potreb, koristnih za organizacijo in posameznikov v nakupnem središču« (Vitale 2002: 64). Za popolno zadovoljstvo vseh pa je potreben še notranji oblikovalec, kateremu je treba posredovati vse želje in zahteve posameznikov.

Včasih je potrebna samo ena oseba, da se storitev proda. Tisto pravo osebo pa je nujno najti in njej predstaviti ponudbo ali pa od nje izvedeti, če je določeni organizaciji storitev sploh potrebna. Lahko se naredi dobra predstavitevna mapica, z vsemi informacijami, koristnimi za določeno organizacijo, a lahko ostane neopažena. Prava oseba pa razume storitev in verjame v njeno korist za organizacijo. Vitale izpostavlja, da je dobro premisliti, kdaj je interakcija med ponudnikom in odjemalcem sploh potrebna, saj člani nakupnega središča lahko vplivajo na dobro ali slabo (Vitale 2002: 64). Tržnik lahko izboljša načrtovanje svoje trženjske strategije,

če določi skupne nakupne značilnosti različnih odjemalcev in razume dinamične posebnosti nakupnega središča (Ghingold in Wilson 1998: 99).

Organizacijske ponudbe so zelo kompleksne, saj odjemalcu nakup storitve predstavlja tveganje in dokler storitev ni kupljena ali uporabljena, ni znano, ali je zadovoljila vse potrebe organizacije (Vitale 2002: 64). Ko odjemalčeva organizacija začne uporabljati poslovne prostore, se šele izve, ali je bila storitev dobro izvedena in ali je odjemalčeva organizacija zadovoljna. Med izvajanjem storitve se sicer že lahko dobi povratna informacija, kar kaže na grajenje odnosa in dobro komunikacijo ter s tem boljšo izvedbo storitve. Z direktorjem odjemalčeve organizacije je dialog vzpostavljen skozi celoten proces izvedbe storitve, vmes pa se vključijo tudi drugi pomembni zaposleni.

V naslednjem poglavju si podrobneje oglejmo, kaj storitve so, kakšne so njihove posebnosti, kako jih opredeljujemo in kakšne so razlike pri svetovalni storitvi. Izhajala bom iz splošnega opisa značilnosti storitev in na podlagi znanja iz literature opredelila značilnosti in sestavine svetovalne storitve za zahtevne poslovne odjemalce, ki iščejo nadstandardne poslovne prostore.

3. STORITVE IN UMESTITEV IDEJE ZA PREDLAGANO STORITEV

Zadnja leta se pojavlja trend, ki temelji na dolgoročnem odnosu med poslovnimi odjemalci in ponudniki izdelkov in storitev. Trend se razvija v smeri poslovnih storitev in dolgoročnih odnosov, ki dobivajo naraščajočo pomembnost v trženju storitev, kot so raziskave, oblikovanje, inženirstvo, finančne usluge, okolje, transport in logistika ter svetovanje. Zato je zelo pomembno izboljšati razumevanje narave odnosa med odjemalcem in storitvijo (Kumar 1999: 4).

Ideja o svetovalni storitvi je namenjena organizacijam, ki rešujejo svoj nepremičninski problem. Najprej bom na splošno opredelila storitve in njihove značilnosti ter jih primerjala oziroma opisala posebnosti pri svetovalni storitvi o poslovnih nepremičninah.

3.1 Koncept in pomen storitev

Pri storitveno usmerjenem gospodarstvu so pomembni medsebojni odnosi vseh udeleženih v izvajanje storitve. Vendar pa se je trženjsko razmišljanje razvilo iz prodaje blaga oziroma fizičnih izdelkov, zato je potrebno trženje prilagoditi storitvam, saj imajo drugačne značilnosti. Storitvena dejavnost zato tudi doživlja bolj drastične spremembe kot proizvodna dejavnost. Vedno več ljudi je zaposlenih v storitvenem sektorju in vedno več različnih storitev je na razpolago. Karkoli si danes zamislimo, da bi imeli, si izposodili ali organizirali, za vse obstaja storitveno podjetje, ki nam pomaga ali zgolj svetuje realizirati našo idejo.

»Storitev je dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi in je po svoji naravi neotipljiva in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali pa tudi ni vezana na fizični izdelek« (Kotler 1997: 466).

Rastoč obseg vrednosti storitev, ki so se prodajale neodvisno od izdelkov, je v zadnjih letih začel usmerjati pozornost teorije in prakse na vlogo in pomen storitvenega sektorja za razvoj celotnega gospodarstva vsake države. Storitveni sektor je tako

postal dominanten sektor razvitih držav, pa tudi držav v razvoju. Veliko vlogo, predvsem pri razvoju mednarodne trgovine s storitvami in s tem stalen razvoj novih storitev, imajo novi dosežki iz področja informatike in telekomunikacij. Te nove storitve zelo vplivajo na organizacijo proizvodnje in proizvodnih procesov. Nova tehnologija je tako kot na vseh področjih poslovanja omogočila hitrejše in učinkovitejše izvajanje storitev. Splošna značilnost storitvenega sektorja je tudi, da zaposluje največje število čedalje bolj strokovno usposobljenih ljudi (Potočnik 2002: 420).

Svetovanje spada v poslovni storitveni sektor, zato je potreben dobro razvit trženjski koncept, ki ga je treba kljub zadostnemu povpraševanju stalno razvijati. Trženjsko delovanje na čedalje bolj konkurenčnem trgu z velikimi nihanji povpraševanja, stalno spreminjajočim se okoljem in hitrim uveljavljanjem novih tehnologij pomeni velik izziv in hkrati dobro poslovno priložnost storitvenim podjetjem. V tem delu diplomske naloge bom na podlagi opredelitev, razvrstitev in sestavin storitev v literaturi opredelila in razvrstila svetovalno nepremičninsko storitev ter predstavila njene sestavine.

3.2 Opredelitev storitev

Storitve se razlikujejo glede na stopnjo razvoja in vrsto. V zadnjih letih je zaradi razvoja informacijske in komunikacijske tehnologije značilen porast novih storitev. Vsako podjetje lahko v svojo ponudbo uvrsti tudi storitev, ki lahko predstavlja različne deleže celotne ponudbe (Završnik 2006).

Storitev opredelimo kot posebno dejanje ali delovanje, ki ga izvajalec storitve ponudi porabniku. Ponudba podjetja se lahko giblje od samega izdelka na eni strani do čiste storitve na drugi. Kotler glede na to razlikuje pet vrst ponudbe:

- *Samo izdelek*: ponudbo predstavljajo zgolj materialni izdelki, ki jih ne spremlja storitev.
- *Izdelek s spremljajočimi storitvami*: ponudbo predstavlja opredmeteni izdelek, ki ga spremlja ena ali več storitev, da ga naredi kupcem

privlačnejšega (poleg prodaje avtomobila podjetja ponujajo spremljajoče porabniške storitve).

- *Hibrid*: v ponudbi sta izdelek in storitev zastopana z enakim deležem (ponudba hrane v restavraciji).
- *Osnova je storitev*, ki jo spremljajo manj pomembni izdelki (letalske družbe).
- *Zgolj storitev*: ponudbo sestavljajo samo storitve (masaža, psihoterapija, varovanje otrok) (Kotler 1997: 467).

Svetovanje bi lahko opredelila kot čisto storitev, vendar pa gre v primeru svetovanja o poslovnih nepremičninah, tudi za posredovanje nepremičnine, in tako je končni rezultat svetovanja in vseh dodatnih dejavnosti, ki sodijo zraven k dobremu svetovanju (npr. raziskava trga), najprimernejši poslovni prostor za določeno podjetje. Storitve o nepremičninskem svetovanju bi lahko tudi uvrstili v kategorijo, kjer je osnova storitev, sama nepremičnina pa manj pomemben izdelek.

Pri čistih storitvah je poleg fizičnih dokazov najpomembnejši odnos, ki ga vzpostavi ponudnik in odjemalec. Pri izdelkih proizvajalec dobi konkurenčno prednost, če v svojo ponudbo vplete tudi storitvene elemente (svetovanja, servis). Kot sem že opisala, razlike med storitvami in izdelki vplivajo na različne pristope v trženju.

Storitev ima štiri specifične lastnosti: neopredmetenost, spremenljivost, neločljivost in minljivost. Te lastnosti naredijo storitev edinstveno drugačno od izdelkov (Lovelock in Gummesson 2004: 22). Vendar pa je neopredmetenost storitev lahko sporna, saj imajo nekatere storitve elemente oprijemljivosti, kot so natiskano poročilo svetovalca ali računalniška programska oprema (Potočnik 2002: 422).

V nadaljevanju bom opisala vse splošne značilnosti storitev, ki se skladajo z značilnostmi svetovalne nepremičninske storitve.

a) Neopredmetenost

Storitve so neotipljive, saj jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati ali vonjati. Zato izvajalec storitve težko pojasni in specificira ponujeno storitev, porabniki pa

ponavadi iščejo znake ali dokazila o kakovosti storitve. Do ustreznih sklepov pridejo na osnovi prostora, ljudi, opreme, komunikacijskega gradiva, simbolov in cene. Čeprav storitve vsebujejo oprijemljive sestavine (sedež v avtobusu), pa je sama izvedba storitve vedno neopredmetena, torej neotipljiva (Potočnik 2002: 423).

Svetovanje je čista storitev. Vendar gre pri svetovalni nepremičninski storitvi poleg svetovanja še za raziskavo trga in pripravo celotne dokumentacije, zato so tu oprijemljive sestavine lahko poročila svetovalca ali raziskava trga, izdelek pa je končni rezultat storitve, in to je poslovni prostor. Oprijemljiva sestavina storitve je tudi prostor, v katerem se storitev izvaja.

b) Neločljivost

Storitve praviloma ustvarimo in porabimo istočasno. Izvajalec storitve je tisti, ki jo posreduje in je hkrati del storitve. Prav tako pa je porabnik pogosto vključen v izvedbo storitve in je zato vzajemno delovanje med njima najpomembnejša posebnost trženja storitve. Oba vplivata na končni izid, to je zadovoljstvo porabnika (Potočnik 2002: 423).

Pri svetovanju o poslovnih nepremičninah so porabniki tista podjetja, ki iščejo sebi primerne poslovne prostore ali potrebujejo svetovanje za svoj nepremičninski problem. Odjemalec storitve je iskalec poslovnih prostorov; pri izvajanju storitve pa je izredno pomemben odnos med odjemalcem in izvajalcem storitve.

c) Minljivost

Storitev ne moremo skladiščiti za kasnejšo prodajo ali uporabo, torej preden ni povpraševanja po storitvi. Zato usklajevanje med ponudbo in povpraševanjem vedno predstavlja težave storitvenim podjetjem. Minljivost storitev ni problem, kadar je povpraševanje stalno, ker lahko vnaprej zagotovimo zmogljivosti - ljudi in opremo. Učinki storitev so lahko dolgotrajni, čeprav so same storitve neobstoje (Potočnik 2002: 424).

Svetovalno nepremičninsko podjetje mora najti ustrezen poslovni prostor v pogodbeno določenem roku. Raziskava trga je sicer lahko uporabljena tudi kasneje, pri drugih projektih, vendar pa je nujno stalno spremljanje trendov in sprememb na

trgu. Časovna usklajenost med razpoložljivo ponudbo nepremičnin in povpraševanjem je pomembna.

č) Spremenljivost

Neizogibna posledica hkratne izvedbe in porabe je spremenljivost opravljene storitve. Kakovost storitev se spreminja, odvisno od tega, kdo, kje in kdaj jih izvaja (Potočnik 2002: 424).

Pri svetovalni storitvi na kakovost vpliva predvsem usposobljenost in prilagodljivost strokovnega sodelavca, ki jo izvaja. Kakovost se odjemalcu lahko zagotovi vnaprej s standardizacijo dogodkov pri izvajanju storitve (storitev se izvaja po ustaljenem in preverjenem vzorcu, odjemalcu se predstavi bogato bazo podatkov in kontaktov), vendar pa popolna standardizacija pri svetovalni storitvi ni možna, potrebno se je prilagajati potrebam posameznega odjemalca.

d) Težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti

Zaradi neopredmetenosti storitev je ugotavljanje in nadziranje kakovosti izjemno težavno. Ocenjevanje vrednosti in kakovosti storitve je odvisno predvsem od mnenj, vrednotenja in pričakovanj porabnikov oziroma potencialnih porabnikov (Potočnik 2002: 424).

Tudi tu na kakovost svetovalne storitve ključno vpliva izvajalec storitve. Njegova naloga je, da glede posredovanja storitve pravilno oceni in tudi reagira na pričakovanja porabnika.

e) Visoka stopnja tveganja

Zaradi težavnosti ugotavljanja in nadziranja kakovosti ter občutljivosti na čas in kraj izvedbe ter izvajalca je tveganje pri nakupu storitve neprimerno večje kot pri nakupu izdelka (Potočnik 2002: 425).

Pri svetovanju ni popravnega izpita za izvajalca storitve. Zanesljivost pravilne nakupne odločitve porabnika bo znana šele po določenem časovnem obdobju uporabe poslovnega prostora. Zaupen in odkrit odnos med izvajalcem in odjemalcem storitve je pri uspešni izvedbi storitve nujen.

f) Prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov

Stopnja prilagajanja ponudbe in izvedbe storitev posebnim zahtevam porabnikov je eno od meril kakovosti storitev. Raven prilagodljivosti in raven izvedbe 'po meri' posameznega porabnika sta izjemno pomembni za diferenciranje ponudbe storitev (Potočnik 2002: 425).

Svetovalne storitve se ne da v celoti standardizirati, čeprav je osnovni postopek izvedbe enak. Nujno se je prilagajati zahtevam uporabnikov storitve, sicer pa je storitev svetovalnega podjetja prilagojena tistim uporabnikom, ki bodo povpraševali po prvovrstnih poslovnih prostorih.

g) Ustvarjanje osebnih stikov med porabnikom in izvajalcem storitve

Znanje, vedenje in komunikacijske sposobnosti izvajalca storitve so večinoma pomembnejše kot sama storitev (Potočnik 2002: 425).

Pri izvajanju svetovalne storitve je nujna vpletenost osebnih stikov med izvajalcem in porabnikom storitve. Porabniki storitve so tista podjetja, ki iščejo sebi primerne poslovne prostore. Izvajalec svetovalne storitve za lažje in kakovostnejše izvajanje storitve potrebuje stalen dialog s porabnikom, poleg tega pa vzpostavi tudi dialog med iskalcem in ponudniki poslovnih nepremičnin. Osebni stiki so pri svetovanju zelo pomembni, saj pogosto vpletenost porabnika ključno vpliva na končni rezultat storitve, torej porabnikovo zadovoljstvo.

Storitvene organizacije se glede načina trženja in oblikovanja trženjskega spleta razlikujejo od proizvodnih organizacij. Zaradi prikazanih razlik med izdelki in storitvami moramo storitvenemu trženjskemu spletu poleg 4P: *izdelek, prodajna cena, prodajne poti in tržno komuniciranje*, dodati še 3P: *udeležence, fizično okolje in postopke*.

- Udeleženci: zaposleni v storitvenih organizacijah in porabniki storitev, zajema pa tudi njihovo znanje, vedenje in zmožnosti.
- Fizično okolje: videz, oprema, vzdušje v objektih, oglaševalski material, obleka itd., torej fizični dokazi izvedbe storitve.

- Postopki: vključujejo niz vzporednih in zaporednih aktivnosti, ki jih moramo opraviti, da bi uspešno izvedli storitev, obsegajo pa tudi vse spreminjajoče se aktivnosti, potrebne za izvedbo storitve (Potočnik 2002: 425).

Odjemalci so vedno bolj zahtevni. Zaradi velike konkurence mora tudi najbolj proizvodno podjetje svojim odjemalcem nuditi storitvene sestavine, da jih lahko obdrži in ohranja zadovoljne.

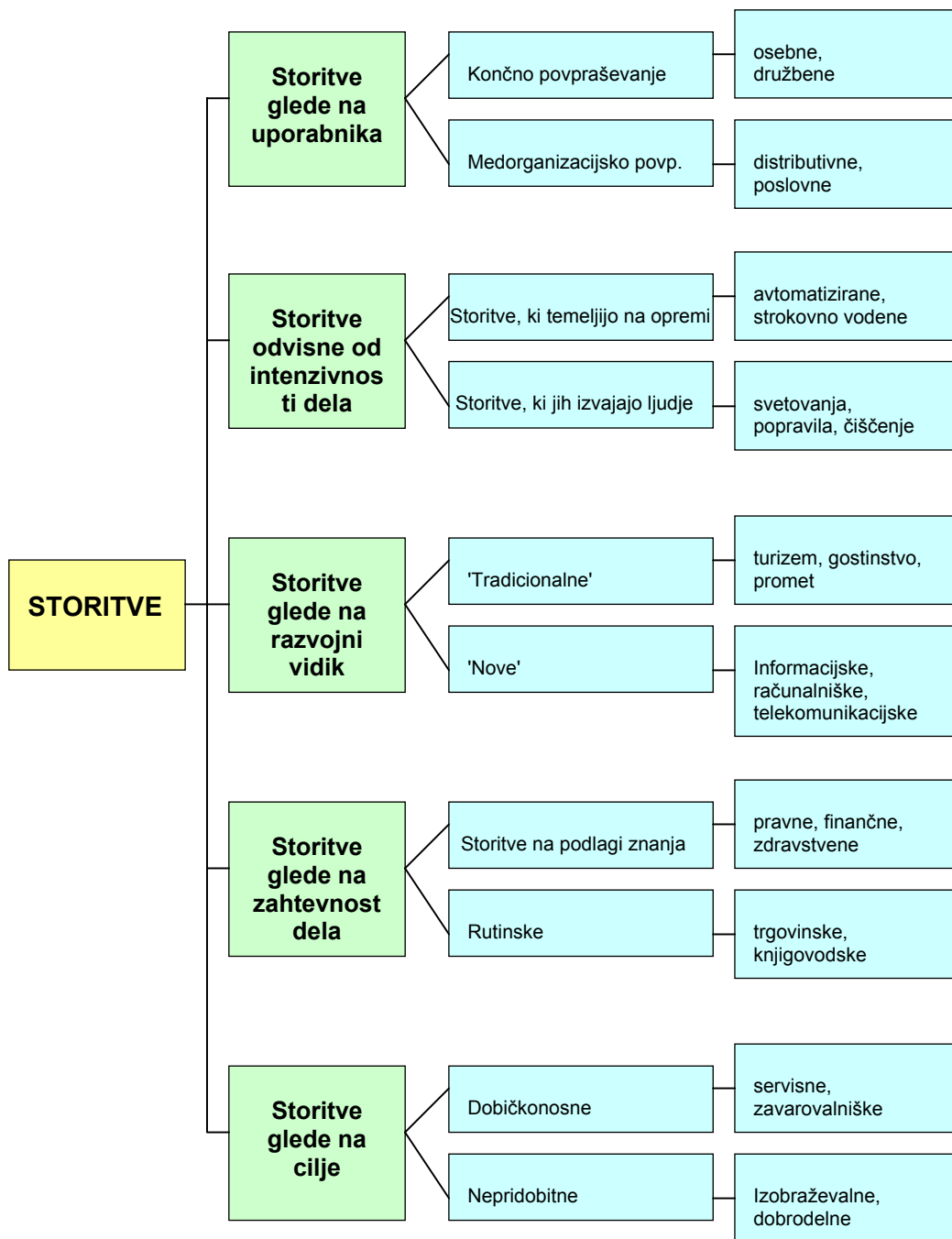
Za svetovalno storitev je zaradi svojih značilnosti najbolj pomemben strokovni sodelavec in njegov odnos z odjemalcem. Potencialnega odjemalca strokovni sodelavec o koristnosti storitve lahko prepriča s svojo komunikacijsko usposobljenostjo, nujno pa je, da potem storitev tudi kakovostno izpelje in da je odjemalec zadovoljen. Pri izvedbi storitve je nadvse pomemben odličen odnos med izvajalcem in odjemalcem ter vsemi sodelujočimi v procesu izvajanja, kar vpliva na boljšo izvedbo storitve. Posebno skrb je potrebno nameniti vzdrževanju kakovosti storitve, ki je pri svetovanju merljiva najbolj pri kakovosti izvajalca storitve oziroma vzpostavljenim odnosom med izvajalcem in porabnikom storitve.

Pri oblikovanju in izbiri orodij komuniciranja za svetovalno nepremičninsko storitev. je potrebno upoštevati značilnosti storitev in posebnosti pri trženju storitev organizacijam.

3.3 Razvrščanje storitev

Storitve razvrščamo na podlagi značilnosti izvajanja same storitve. Zaradi vse hitrejšega tehnološkega razvoja in s tem povečanja števila novih storitev je težko zajeti, razvrstiti in opredeliti vse storitve hkrati (Završnik 2006). Predstavila bom splošne značilnosti razvrščanja storitev v tabeli, v nadaljevanju pa se bom osredotočila le na različne kriterije razvrščanja svetovalne storitve o nepremičninah.

Preglednica 3.1: Primer razvrstitve storitev



Vir: Potočnik 2002: 427

- Svetovalna nepremičninska storitev je namenjena zadovoljevanju potreb organizacij (medorganizacijsko povpraševanje) in gre torej za poslovno storitev. Glede na poslovni cilj tako svetovalno storitev uvrščamo med dobičkonosne storitve.

- Izvajanje svetovalne storitve je odvisno od intenzivnosti dela in temelji na ljudeh.
- Vpletenost porabnika pri izvajanju svetovalne storitve je ključnega pomena. Odjemalec je pri izvajanju storitve prisoten večino časa, posebno na začetku, da pove svoje želje in zahteve, pri vsem usklajevanju ter na koncu. V vmesnem času so prisotni tudi različni ponudniki poslovnih prostorov. Gre za močno vpletenost porabnika, saj soustvarja storitev.
- Glede na ekonomsko funkcijo, svetovalno nepremičninsko storitev uvrščamo med tržne storitve.
- Svetovalna nepremičninska storitev temelji na razvoju informacijske tehnologije (prenos podatkov in informacij), zato jo lahko imenujemo nova storitev.
- Glede na potek proizvodnega procesa nepremičninsko svetovalno storitev lahko uvrstimo med storitve, ki so povezane s proizvodnim procesom (svetovanje) in tudi med storitve, ki potekajo hkrati s proizvodnim procesom (storitve v prometu z nepremičninami).
- Storitve svetovalnega nepremičninskega podjetja lahko uvrstimo med storitve na podlagi znanja. Za svetovalne storitve sta pomembna znanje in izkušnost izvajalca.
- Svetovalna podjetja z vidika registracije in nadzora nad poslovanjem storitvenih organizacij sodijo v formalni sektor storitev, kar pomeni, da so v celoti registrirana in tudi vključena v izračun BDP.

Svetovalci trdijo, da delajo bolj intuitivno, v neki meri osnovano na odobrenem molčečem znanju. Sicer pa imajo tista podjetja, ki imajo bolj standardizirane storitve bolj obsežne in določene metodološke pristope, ki pokrivajo celoten projekt; svetovalne ponudbe z manj standardiziranimi storitvami pa se osredotočajo na bolj jasno, pregledno in sistematično znanje v obliki enega samega orodja in jasnimi vrednotami ter perspektivo (Werr in Stjernberg 2003: 904).

Za vsako podjetje je pametno, da se osredotoči na en del oziroma se specializira za neko področje in ga kakovostno izvaja. Pomembno je tudi, da obdrži ta nivo kakovosti in tako omeji meje delovanja in ciljno skupino odjemalcev.

Porabniki storitev presodijo o kakovosti storitve največkrat takrat, ko je storitev že opravljena. Gre za ponakupno vedenje, saj odjemalci svoja pričakovanja, ki jih imajo pred storitvijo, primerjajo s tistim, kar na koncu resnično dobijo. Porabnik pri nakupu storitve zaradi njenih značilnosti občuti višje tveganje kot pri nakupu izdelka, zato pred nakupom išče različne znake ali dokazila o kakovosti storitve. Prav zato je pripisan velik pomen osebnim virom in odnosu, ki ga ponudnik pri trženju in izvajanju storitve vzpostavi z odjemalcem.

3.4 Sestavine predlagane storitvene dejavnosti

3.4.1 Svetovalna nepremičninska organizacija

V tem delu diplomske naloge bom opredelila opis storitve, ki jo predlagam trgu nepremičnin. V Sloveniji, ali če se omejim le na Ljubljano, obstaja mnogo nepremičninskih agencij. Velik problem pa obstaja, ker se te agencije ne povezujejo med seboj in ne izmenjujejo podatkov, zato je trg nepremičnin dokaj nepoznan in zaprt (Intervjuji v nepremičninskih agencijah, 11.2005).

»Slovenski nepremičninski trg je, če bi sodili po uradnih podatkih o prometu in cenah, razmeroma neraziskano področje. Uradnih podatkov o njem namreč ni« (Petrovčič v Vidič 2004: 7).

»Tudi ta podatek, koliko je prostora na trgu, je podatek, o katerem ne moremo govorit. Ne moremo in ne znamo. Ni pravih otipljivih podatkov o tem, kako velik je trg. Ni podatkov o povprečni letni oddaji/prodaji prostorov. Tu je problem pri strategiji vstopa na trg za tuje investitorje« (Špacapan, Intervjuji v nepremičninskih agencijah, 11.2005)

Predlagano storitveno podjetje bi bilo specializirano za pisarniško svetovanje in iskanje najbolj primernih poslovnih prostorov za določeno organizacijo. Gre za predstavljanje poslovnih prostorov - poslovnih stavb, posameznih pisarn, pisarn v

poslovnih centrih. Najprimernejše nepremičnine za potencialne odjemalce so nadstandardni poslovni prostori oziroma nove gradnje ali zelo dobro in lepo ohranjene in modernizirane stavbe. Sposobnost svetovalca, da razkrije in interpretira organizacijske potrebe ter reši nepremičninski problem, lahko pripomore k neprecenljivi pomoči pri doseganju dolgoročnih ciljev odjemalčeve organizacije.

Svetovalno storitveno podjetje bi izvajalo svetovalno dejavnost za podjetja, ki so pripravljena plačati dodano vrednost storitve. Mednarodna podjetja so tista, ki cenijo in si lahko privoščijo dodano vrednost storitve, ki bi jo podjetje posredovalo. Mednarodna podjetja imajo lahko tujega ali domačega direktorja, ki ima moč in vpliva na posle v Sloveniji.

Podjetje bi pomagalo odjemalcem poiskati najbolj primeren poslovni prostor za njihovo dejavnost, glede na zahteve celotne organizacije in posameznih zaposlenih, na primerni lokaciji glede na njihove odjemalce, konkurencu in tudi zaposlene.

Strokovni svetovalec je tisti, ki zna vprašati prava vprašanja, vodi komunikacijo in izvedbo celotne storitve. Gre za vpogled v podjetje in pomoč pri izvajanju nepremičninskega projekta. Odjemalec le odgovarja in s tem pomaga svetovalcu razjasniti svoje želje in zahteve. Svetovalec svetuje o nepremičnini in pravnih zadevah, pomaga odjemalcu izbrati najprimernejši poslovni prostor, ima kontakte, izvaja storitev od začetka do podpisa pogodbe s ponudnikom najprimernejšega poslovnega prostora.

Pomembno je, da je tovrstno svetovalno podjetje locirano v Ljubljani in na spletu, saj je Ljubljana mesto, kjer bi se izvedlo največ dejavnosti, preko spleta pa se predstavlja celemu svetu. Tako kot za vsa storitvena podjetja je pomemben videz poslovnih prostorov, vzdušje v njem in ljudje, ki v prostor sprejmejo svoje odjemalce. Za tako majhen trg bi dva izvajalca, dobro organizirana in podkovan v tej stroki, lahko uspešno opravljala vse posle in vodila podjetje. Potrebno je, da se ohranja visok nivo storitve in izvrstna kakovost izvajanja storitve.

3.4.2 Vsebinske značilnosti predlagane storitve

Svetovalno podjetje bi za svojega odjemalca izvedlo celotno akcijo iskanja najprimernejšega poslovnega prostora na podlagi želja in zahtev odjemalčeve organizacije ter predlogov strokovnega izvajalca. Svetovanje bi obsegalo tudi ureditev celotne dokumentacije in končno podpis pogodbe s ponudnikom nepremičnine, torej celostno rešitev nepremičninskega problema odjemalčeve organizacije (lahko tudi v primeru gradnje nepremičninskega projekta).

Svetovalna storitev pomaga odjemalcem spoznati, izvršiti in doseči rešitve z oskrbo popolne podpore glede njihovih nepremičninskih aktivnosti. Prednost storitve je v tem, da redna poslovna dejavnost odjemalcev ni prekinjena ali motena ter tako doseže popoln finančni plan. Storitve bo vsebovala:

- *Raziskavo trga* - z raziskavo trga se skuša odjemalcem predstaviti sedanje in prihodnje trende na nepremičninskem trgu. Raziskava trga je vezana na posamezne projekte. Z ocenitvijo nepremičninskega trga se ocenijo potencialne probleme kot tudi poslovne priložnosti. Svetuje se glede najboljše izkoriščenosti posameznih stavb in kako je dosežena najvišja stopnja komercializacije.

Odjemalcu se s pomočjo finančnih raziskav pokaže tveganost projekta kot tudi realne možnosti profita (v primeru na novo grajene poslovne stavbe organizacije - preskrbeti strateški plan za upravljanje s stavbo, doseganje višjih povratnih sredstev na lastnino, zmanjšanje stroškov uporabe in gradnje lastnine).

- *Zastopanje odjemalca* – za odjemalčevo organizacijo se naredi analiza dolgoročnih potreb, najde najprimernejša lokacija in prostor glede na potrebe odjemalčeve organizacije, da bo zadovoljeval tako zaposlene kot njihove odjemalce in svetuje ter pomaga pri pogajanjih in zaključevanjih najemniških pogodb.

Svetovalna organizacija nudi tudi pomoč pri ureditvi načrta njihovega notranjega prostora, da pridobi najboljšo uporabnost prostora, pri selitvi, pogajanju pri najemu, možnosti nakupa lastnine, oskrbovanju strateškega plana, pripraviti primerjalno analizo možnih alternativ in drugih storitev, po katerih se pokaže potreba pred ali po podpisu najemniške pogodbe.

- *Finančno svetovanje* - za odjemalce, ki upravljajo ali investirajo v nepremičninske projekte. Nudi se pomoč pri finančnem svetovanju o nepremičninskih transakcijah in pri trgovanju nepremičnine kot investicije za potencialne odjemalce ter oskrbovanje z zaželenimi povračili v investicijo.

3.4.3 Porabniki predlagane storitve in konkurenca

Odjemalci tovrstne storitve so tisti, ki so pripravljeni plačati dodano vrednost storitve. Ciljna skupina so mednarodna podjetja, ki imajo predstavništvo v Sloveniji in v katerih so po možnosti tudi tuji direktorji. V primeru, da bi bil direktor podjetja Slovenec, le-ta na splošno ve, kako se obnašati v primeru nepremičninske akcije in koga vprašati, zato ni pripravljen plačati dodane vrednosti storitve. Če pa je predstavnik podjetja tujec, pa se zave, da je njegov čas, ki bi ga zapravil za obisk različnih agentov ali nepremičninskih podjetij, več vreden kot plačilo take storitve.

Konkurenčna podjetja so načeloma vsa nepremičninska podjetja in vsi agentje, zaposleni v njih. Najboljši izbor konkurenčnih podjetij bi bil med agencijami, ki so močne v posredovanju poslovnih prostorov. To so: Metropola, ABC nepremičnine in Interdom. Agencija Metropola je največje nepremičninsko podjetje v Sloveniji. Poleg posredovanja in trženja vseh vrst nepremičnin izvajajo tudi stalno iskanje primernih poslovnih prostorov in svetovanje za določena podjetja (Intervjuji v nepremičninskih agencijah, 11.2005).

Nobeno od izpostavljenih podjetij pa ni specializirano samo za svetovanje pri celostni rešitvi nepremičninske akcije podjetjem o poslovnih prostorih. Nepremičninska podjetja pri nas delujejo po principu iskanja najprimernejših odjemalcev za določeno nepremičnino, predlagano svetovalno nepremičninsko podjetje pa bi namesto pravih ljudi iskalo najprimernejšo nepremičnino oziroma poslovni prostor za odjemalčevo organizacijo.

4. OBLIKOVANJE KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE

V tem poglavju bom predstavila orodja komuniciranja, ki se uporabljajo v marketingu. »Ključ ustvarjanja učinkovite komunikacijske strategije je v razumevanju vseh ljudi, vpletenih v proces odločanja« (Vitale 2002: 62). Doslej sem opredelila za svetovalno podjetje pomembne značilnosti medorganizacijskega poslovanja, značilnosti in razvrščanje storitev v splošnem in lastnosti svetovalne storitve, kdo so potencialni odjemalci storitve in kdo so konkurenčna podjetja. Na podlagi povedanega bom v naslednjem poglavju predstavila predlog komunikacijske strategije za predlagano storitev. Pri načrtovanju komunikacijske strategije je za dosego uspeha svetovalne nepremičninske storitve nujno upoštevati naslednje:

- Pri izvajanju storitve je najbolj pomemben osebni odnos med izvajalcem oziroma ponudnikom in odjemalcem storitve ter stalna skrb izvajalca za vzdrževanje kakovosti storitve.
- Zaradi značilnosti storitev so zelo pomembni fizični dokazi storitve, ki odjemalcu nudijo manjše tveganje pri nakupu storitve.
- Potrebna je skrb za dobre in trajne odnose med organizacijo in porabniki storitve ter odlična izvedba storitve. Dobra beseda zadovoljnega odjemalca lahko pomeni še enega odjemalca in čez čas ponovna uporaba storitve že znanega odjemalca..

Bistvo oblikovanja strategije komuniciranja je v izbiri optimalnega komunikacijskega spleta oziroma v izbiri optimalne kombinacije instrumentov komuniciranja. Pomen posameznih instrumentov komuniciranja se lahko razlikuje tudi znotraj posamezne panoge. Vendar je z različnimi komunikacijskimi spleti možno doseči enake učinke trženja (Kotler 1997: 605).

Kakšna bi bila komunikacijska strategija za storitveno nepremičninsko organizacijo? Ker ne obstaja strokovna literatura s področja komuniciranja za tako ozko področje delovanja, se bom zgledovala po delovanju konkurenčnih nepremičninskih podjetij in po že vzpostavljenih podjetjih v panogi. Posnemanje že vzpostavljenega vzorca in

koncepta komuniciranja drugih bi lahko bila rešitev za začetek delovanja podjetja, kasneje pa se iz prakse pokaže, kako nadaljevati. Potrebno je še upoštevati, da konkurenčna podjetja upravljajo z zelo velikim segmentom in da so porabniki storitev tudi končni kupci.

Preglednica 4.1: Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje

OGLAŠEVANJE	Tiskani in radiotelevizijski oglasi, avdiovizualni materiali, simboli in logotipi, oglasne deske, znaki na prikazovalnikih, prikazovalniki na prodajnih mestih, zunanja stran embalaže, priloge v embalaži, filmi, brošure in knjižice, letaki in zgibanke, imeniki, ponatisi oglasov.
POSPEŠEVANJE PRODAJE	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja, darila, vzorci, sejmi in prodajne razstave, razstave, kuponi, znižanja, nizko obrestni krediti, zabave, prodaja 'staro za novo', prodajne znamke, vezana prodaja.
ODNOSI Z JAVNOSTMI	Tiskovna sporočila, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstvo, objave, odnosi s krajevnim okoljem, lobiranje, predstavitev občila, revije podjetij, dogodki.
OSEBNA PRODAJA	Prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalni programi, vzorci, sejmi in prodajne razstave.
NEPOSREDNO TRŽENJE	Katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, elektronska prodaja, televizijska prodaja.

Vir: Završnik 2006

4.1 Oglaševanje

»Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebne predstavitve dobrin, storitev, podjetij in idej za znanega naročnika« (<http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>, 3.6.2006).

Cilje oglaševanja razvrščamo glede na njihov namen., ali gre za obveščanje, prepričevanje ali opominjanje o izdelku ali storitvi. Oglaševanje informira potencialne odjemalce o storitvi in njenih značilnostih, jih seznanja z namenom uporabe storitve in skuša izoblikovati pozitivna stališča, ki odjemalce spodbujajo k nakupu ponujene storitve (Kotler 1997: 638-644). Vendar je pri oglaševanju storitev potrebno poskrbeti, da informacije pridejo do vseh potencialnih uporabnikov in ne le odjemalcev.

»Oglaševanje ponudnika storitev ima glavno nalogo zmanjšati občutek tveganja pri odjemalcu. Pri oglaševanju je brez potrebe poudarjati, kaj storitvena organizacija ponuja, kaj zmore. Pozornost mora biti osredotočena na to, kaj z uporabo storitve pridobi odjemalec« (Žmahar v Urbanc 2003: 28).

Pri oglaševanju nepremičninskih podjetij gre predvsem za oglaševanje razpoložljivega prostora, ki ga trenutno ponuja trg nepremičnin. Nepremičninska podjetja se poslužujejo imidž oglasov in malih oglasov v tisku in predvsem na internetu. Metropola oglašujejo svoje podjetje na plakatih na različnih stavbah, ki jih tržijo, in tudi na avtobusih. Poleg tega Metropola sponzorira poslovne prireditve in uspešne slovenske športnike. Glavni razlog za majhen obseg oglaševanja v množičnih medijih so verjetno finančna sredstva (Intervjuji v nepremičninskih agencijah, 11.2005). Svetovalno nepremičninsko podjetje mora na povpraševanje podjetja po poslovnih prostorih odgovoriti v pogodbeno določenem času, kar pomeni, da morata biti časovna in prostorska usklajenost dejavnosti podjetja do iskalcev in ponudnikov poslovnih prostorov.

Pri oglaševanju nepremičninskih agencij je v primerjavi z oglaševanjem v množičnih medijih v prednosti oglaševanje na spletnih straneh. Ravno zato je internet ključni kanal oglaševanja vseh gospodarskih subjektov, ki nastopajo na trgu nepremičnin. Na spletnih straneh nepremičninska podjetja predstavljajo svojo dejavnost, storitve, razpoložljive nepremičnine in tudi spremembe v zakonih z nepremičninami.

Velik poudarek dajejo nepremičninska podjetja fizičnim dokazom storitve, predvsem izvorni grafični podobi internetnih strani in predstavitvenih mapic podjetja. Zelo pomembne so tudi fotografije prostih prostorov, ki si jih lahko odjemalci na spletnih

straneh ogledujejo neomejeno dolgo. Pri storitvenih organizacijah je zelo pomembna njihova celostna grafična podoba..

Konkurenčna podjetja dajejo poudarek predstavitvenim mapicam in spletnim stranem, saj to predstavlja tudi fizični dokaz storitve. Klasičnega oglaševanja je manj, ker je problem cena oglasnega prostora. Obveščanje o lastnostih podjetij in novostih v ponudbi ali storitvah je objavljeno na njihovih spletnih straneh (Intervjuji z nepremičninskimi agencijami, 11.2005).

4.2 Pospeševanje prodaje

»Pospeševanje prodaje je oblika promocije, ki je oblikovana tako, da ima takojšen učinek na prodajo. Elementi, ki potrošnika vzpodbudijo za nakup, so: kuponi, popusti, nagradne igre, vzorci, darila« (http://en.wikipedia.org/wiki/Sales_promotion, 3.6.2006).

Čeprav so orodja pospeševanja prodaje zelo raznolika, imajo tri skupne lastnosti. Sporočilo, ki vzbudi pozornost in običajno posreduje podatke, ki porabnika spodbudijo k razmišljanju o izdelku. Vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, ki porabniku dajo občutek pridobljene dodane vrednosti. In na koncu še direktno vabilo porabniku, naj se odloči za nakup (Kotler 1997: 624).

Lahko gre za posredno in neposredno pospeševanje prodaje. Posredno pospeševanje prodaje s kontaktnih osebjem vpliva na porabnike takoj. Storitveno podjetje kontaktno osebje najprej usposablja, seznanja z značilnostmi storitev, izpostavi prednosti ali kakšno drugo izjemno koristnost v primerjavi s podobnimi storitvami. Pri neposrednem pospeševanju prodaje pa gre za opozarjanje na nove storitve, ki niso dovolj znane ali pa so na trgu sploh še neznane (pošiljanje prospektov ali katalogov sedanjim in novim možnim porabnikom) (Potočnik 2002: 341-342).

Dobra ideja za pospeševanje prodaje v nepremičninskih podjetjih je uporaba SMS sporočil. ABC nepremičnine imajo tako ponudbo, da pošiljajo prijavljenim obvestila o novostih, o novih prostih prostorih dan pred javno objavo. Vendar pa pospeševanje

prodaje za nepremičninsko dejavnost ni najbolj značilno in zato tudi ni pomemben element komuniciranja (Intervjuji v nepremičninskih agencijah, 11.2005)..

4.3 Odnosi z javnostmi

»Odnosi z javnostmi so stroka, ki se ukvarja: z odnosi med nekim subjektom (navadno podjetjem, vendar enako velja za vse vrste organizacij in celo nekatere posameznike) in njegovimi javnostmi. So sistematično načrtovan in usmerjan proces vplivanja na oblikovanje naklonjenosti javnosti prek obojestransko zadovoljivega, interaktivnega komuniciranja, ki temelji na odprtem in značajsem delovanju "obeh" strani - organizacije in javnosti. So sistematičen proces urejenega dolgoročnega internega in eksternega komuniciranja organizacije in njenih ciljnih javnosti z namenom, da se ohrani ali izboljša ugled organizacije. Odnosi z javnostmi imajo predvsem dva temelja: prvi vsakomur daje pravico, da sam zagovarja svoje interese, kakršnekoli že ima in kakorkoli jih že vidi, drugi pa vsakomur nalaga, da zagovarja svoje interese sam ali v sodelovanju z drugimi« (http://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi_z_javnostmi, 3.6.2006).

Odnosi z javnostmi imajo zaradi svojih značilnosti kar nekaj prednosti. Za porabnika je sporočilo v obliki novice bolj verodostojno in ima večjo prepričljivost kot oglas. Sporočila pridejo do odjemalcev v obliki vesti in so zato precej neopazna ter dosežejo tudi tiste skupine, ki se sicer oglasom raje izognejo. Poleg naštetega pa imajo odnosi z javnostmi veliko izrazno moč za predstavljanje podjetja ali izdelka (Kotler 1997: 625).

Ustvarjanje dobrega mnenja in ugleda o podjetju, dejavnosti in verodostojnosti je bistvenega pomena, saj javnost težko ugotavlja, kako kakovostno neka storitvena organizacija opravlja svojo storitev. Javnost si mnenje o organizaciji ustvarja preko ugleda organizacije in na podlagi ocene o splošni koristnosti dejavnosti same. Na ta način se za odjemalca lahko zmanjšuje tveganje nakupa storitve.

Spletne strani imajo pomembno vlogo na področju odnosa z javnostmi, saj so tu objavljeni vsi prispevki, ki se tičejo določenih nepremičninskih podjetij in tudi drugih informacij iz trga nepremičnin (Intervjuji v nepremičninskih agencijah, 11.2005).

4.4 Osebna prodaja

»Osebna prodaja za marsikoga pomeni 'umetnost' prepričevanja in obvladovanja prodaje. Po drugi strani pa metodološki pristop opredeljuje prodajo kot sistematični proces ponavljajočih in merljivih korakov, pri katerih prodajalec iz ekonomičnega vidika pri kupcih omogoči vizualizacijo zastavljenih ciljev nakupa« (http://en.wikipedia.org/wiki/Personal_selling, 3.6.2006).

Osebna prodaja pripomore k neposrednemu, takojšnjemu in vzajemnemu odnosu med odjemalci in prodajnimi zastopniki ali drugi posredniki. Tako imata obe strani možnost, da od blizu spoznata potrebe in značilnosti nasprotne strani in se takoj prilagodita. S tem se tudi vzpostavlja globlji stik in navezuje dolgoročno sodelovanje. Pri osebni prodaji pride tudi do neke obveze, ki jo čuti odjemalec, saj mora ponudniku takoj odgovoriti, če ne z nakupom, pa vsaj z vljudnim 'hvala' (Kotler 1997: 625).

Osebna prodaja omogoča izboljšanje medosebnih odnosov in razširjanje ponudbe na druge storitve, saj ima kontaktno osebje ugodno priložnost, da odjemalcu razjasni prednosti. Osebni stik vsebuje funkcije svetovanja, prodaje, trženja na podlagi pozitivnih odnosov in spremljanje izvajanja storitve. Osebno prodajo lahko uspešno izvaja strokovno usposobljeno kontaktno osebje, ki mora biti prodorno, iznajdljivo, vztrajno in sposobno ustvarjati ugodno prodajno klimo. Pri prodaji nekaterih vrst storitev morajo sodelovati tudi izvajalci (Potočnik 2002: 378-380).

Pri osebni prodaji lahko ponudnik zelo vpliva na dejansko prodajo oziroma nakup storitve. Poleg tega gradi odnos z odjemalcem in ga lažje prepriča o prednosti in koristnosti storitve.

»Pri osebni predstavitvi je možno pojasniti vse sestavine tržnega spleta, ki jih v oglaševanju ni mogoče poudariti, zlasti tudi tiste sestavine storitve, ki iz kakršnih koli razlogov ostanejo nejasne, neznane, dvomljive, so pa ciljni skupini pomembne za odločitev o nakupu.« (Lorbek v Urbanc 2002: 34,35). Zato je povezava med oglaševanjem in osebno prodajo zelo pomembna.

Uspešno opravljanje svetovalne nepremičninske storitve potrebuje sposobno predstavitveno osebje storitvene organizacije. Osebni stik med izvajalcem storitve in odjemalcem je nujen, saj je odjemalec vključen v proces izvajanja storitve.

Pri komuniciranju s potencialnimi odjemalci je osebna prodaja storitve izjemno pomembna in ob dobri izvedbi lahko veliko prispeva k uspešnosti podjetja. Kako jo posamezna nepremičninska podjetja izvajajo, je javnosti precej zakrito, zato je ta del težko prevzeti. Predstavlja veliko konkurenčno prednost nepremičninskih podjetij, ki jo doseže dober strokovni sodelavec. Za uspeh prodaje je ključna uspešna prodajna predstavitev, ne glede na to, ali odjemalčevo podjetje samo pokliče za storitev ali pa mu je bila poslana predstavitvena mapica.

Glede na velik segment, s katerim upravljajo konkurenčna nepremičninska podjetja, je osebna prodaja kot taka dokaj nezanimiva (Intervjuji v nepremičninskih agencijah, 11.2005).

4.5 Neposredno trženje

»Direktni marketing je področje znotraj marketinga. Vključuje načrtno opazovanje in analiziranje odzivov ter transakcij posameznih odjemalcev (najsi bodo medorganizacijski ali navadni potrošniki) z namenom razvijanja dolgoročnega, vzajemnega in profitnega odnosa z odjemalcem. Pri neposrednem trženju gre za pošiljanje sporočil določenim potencialnim naslovnikom po pošti ali elektronski pošti. Pomembno je, da tržnik prejme odziv naslovnika, saj na podlagi tega lahko pripravi svoje nadaljnje akcije ali kontaktne strategije. Neposredno trženje uporablja samo medije – elektronska pošta, telefonsko trženje, kratka sporočila - ki imajo naslovnika. Ponavadi

končni cilj ne vključuje osebnega stika, v večini primerov pa je učinkovitost neposrednega trženja takoj merljiva« (http://en.wikipedia.org/wiki/Direct_marketing, 3.6.2006).

Baza podatkov oziroma kontakti so za storitveno podjetje zelo pomembni, saj tržniki preko različnih medijev skušajo pridobiti pozornost potencialnega odjemalca in z njim vzpostaviti neposredni stik, ga spoznati, mu prodati storitev in z njim sodelovati. Namen tega je vzpostaviti dvosmerno komunikacijo med tržnikom in poznanimi odjemalci ter tako doseči trajnejši odnos, ki je pomemben za nadaljnji uspeh.

Nepremičninska podjetja imajo svoje spletne strani, preko katerih odjemalci lahko najdejo različne informacije, na voljo so tudi kontakti strokovnih sodelavcev ali svetovalcev, ki odjemalcu nudijo še popolnejše informacije. Metropola daje velik pomen neposrednemu trženju, saj tako ohranjajo odnos z določenimi podjetji in stalno skrb za iskanje njim ustrezne lokacije (Intervjuji v nepremičninskih agencijah, 11.2005).

Najbolj uveljavljeno je še vedno telefonsko trženje, vendar pa se zaradi vedno večjega uveljavljanja elektronskega načina komuniciranja, posebno med organizacijami, vedno bolj izpostavlja in uporablja elektronsko trženje storitev. Danes je komunikacija, iskanje informacij in opravljanje transakcij preko spleta osnova za hitro in učinkovito delovanje organizacij. Hiter in kakovosten razvoj elektronskega načina komuniciranja sili podjetja, da v elektronskem procesu tudi sodelujejo in že si je težko predstavljati uspešno podjetje, ki se ne poslužuje elektronskega nudenja storitev.

5. PREDLOG KOMUNIKACIJSKE STRATEGIJE ZA SVETOVALNO NEPREMIČNINSKO PODJETJE

V tem poglavju bom predstavila predlog komunikacijske strategije za svetovalno nepremičninsko storitev, usmerjeno na trg nadstandardnih poslovnih prostorov v Ljubljani. Storitve je namenjena zahtevnejšim odjemalcem ali bolje rečeno odjemalcem, ki iščejo za svojo dejavnost prvovrstne poslovne prostore. Obsega svetovanje o nepremičninskem problemu organizacij, zato se ponuja le na medorganizacijskem trgu. Za izbiro orodij komuniciranja v marketingu je poleg same opredelitve storitve in njenih značilnosti potrebno upoštevati, da gre za medorganizacijsko trženje.

V dejavnosti z nepremičninami ni nekih novih marketinških pristopov ali večjih premikov. Največ je odvisno od strokovnega sodelavca, ki mora biti izredno dober. Pri storitvah v nepremičninski dejavnosti gre največkrat za enkratne dogodke in potrebno je poskrbeti, da so odjemalci zadovoljni in o svojem zadovoljstvu in koristnosti storitve povejo drugim potencialnim odjemalcem (Intervjuji v nepremičninskih agencijah, 11.2005). Tako se lahko doseže, da se dober glas za storitveno organizacijo širi posredno preko zadovoljnih odjemalcev. Za morebitno nadaljnje sodelovanje pa je potrebno stalno ohranjati skrb za odjemalčevo podjetje. Potrebno je sprotno obveščanje odjemalca in raziskovanje, kdaj se le-ta seli in kaj potrebuje (npr. poslati ponudbo podjetju vsaj 10 mesecev pred iztekom najemniške pogodbe).

Bistvo uspešne strategije je biti drugačen od konkurentov. »Če podjetje opravi svoje dejavnosti boljše od tekmecev, si pridobi določeno konkurenčno prednost« (Potočnik, 2002: 33). Izhodišče za drugačnost v primeru svetovalnega nepremičninskega podjetja je v sami storitvi in specializaciji storitve za določen segment trga. Odjemalcem nudi celostno rešitev nepremičninskega problema in poleg pravnega varstva odjemalcev poskrbi, da je prostor za določeno organizacijo najbolj ustrezen. Sodeluje z drugimi nepremičninskimi agencijami, z lastniki poslovnih prostorov in poskrbi, da odjemalec dobi najprimernejši prostor. Posamezne nepremičninske agencije ponujajo le tiste prostore, ki jih za lastnika tržijo.

5.1 Izhodišča za doseganje ciljev komuniciranja

Osnovna strategija trženja in tako tudi osnovna naloga komuniciranja za novo storitev bo svetovanje mednarodnim podjetjem, ki so pripravljena plačati dodano vrednost osnovni ponujeni storitvi posredovanja poslovnih prostorov.

Nenehno bo potrebno poudarjati, da je prednost podjetja v usmeritvi na mali segment odjemalcev, ozko področje trga, specializaciji za stalno raziskavo in spremljanje trendov ter odlično poznavanje trga nadstandardnih poslovnih prostorov. To prednost in visok nivo storitve je potrebno predstaviti bodočim uporabnikom storitve, saj pomeni večjo možnost učinkovito najti ustrezen in najbolj primeren poslovni prostor in tako nemoteno delovanje uporabnikovega podjetja.

V komuniciranju je potrebno poudariti prednost oziroma korist za uporabnike te storitve, saj bo odjemalčeva organizacija dobila najustreznejši prostor za svojo dejavnost. Samo iskanje ne bo vplivalo na poslovno delovanje organizacije in s tem se bistveno zmanjša odjemalčevo tveganje.

Svetovalno nepremičninsko podjetje bo moralo slediti svojemu cilju, to je postopnemu razvoju, postopnemu osvajanju trga, ohranjati kakovost storitve, ohranjati odjemalce, pridobiti njihovo zaupanje in čez čas postati vodilno svetovalno nepremičninsko podjetje, ki bo obvladovalo 20 odstotkov trga poslovnih prostorov. Podjetje se bo moralo stalno prilagajati spremembam in izzivom v okolju, biti drugačno od konkurenčnih podjetij, delati specifično in vztrajati. Vzpostavljane in ohranjanje trajnih in dobrih odnosov s poslovnimi partnerji je bistveno za izraz kakovosti storitve, korist za odjemalca in tako za uspeh podjetja.

5.2 Komunikacijski splet za predlagano storitev

Do sedaj sem opredelila orodja, ki se uporabljajo v tržnem komuniciranju, in orodja, ki so glede na širok segment najbolj primerna za konkurenčna podjetja. Njihovi praksi uporabe orodij bom dodala oziroma uporabila le nekatera orodja, ki so najbolj primerna za predlagano svetovalno storitev. Predlagana orodja komuniciranja so

omejena zaradi malega segmenta, ki ga podjetje zajame. Gre za storitev namenjeno mednarodnim podjetjem, ki za svojo organizacijo iščejo nadstandardne poslovne prostore v Ljubljani ali njeni bližnji okolici. Kasneje se z izvajanjem in delovanjem storitve in z izkušnjami iz prakse pokaže, s katerimi orodji bi bilo še primerno pridobiti potencialne odjemalce.

Glede na literaturo o trženju storitev in predlagane svetovalne nepremičninske storitve ter ozkega segmenta odjemalcev sta najbolj primerni uporaba orodij osebne prodaje in neposrednega trženja. Izpostaviti bo potrebno konkurenčno prednost v dodani vrednosti storitve.

Neposredno trženje

V začetku delovanja svetovalnega nepremičninskega podjetja, so prve akcije namenjene predstavitvi podjetja potencialnim odjemalcem v obliki predstavitvene mapice ali kakšnega bolj kreativnega materiala, ki bo opisoval koristnost svetovalne storitve za vsa mednarodna podjetja, ki želijo priti na naš trg oziroma so tu že dejavna in uspešna. V predstavitveni mapi so poleg osnovnih informacij podjetja in opisa storitev predstavljeni tudi strokovni sodelavci.

Enako sta ponudba storitve in strokovni sodelavci predstavljeni na privlačni in vsebinsko polni spletni strani, preko katere svetovalno podjetje privablja in prepričuje svoje potencialne odjemalce. Spletna stran mora biti prilagojena značilnostim nakupnega vedenja v panogi. Vsebinsko bo morala izražati polnost, koristnost, verodostojnost in že na prvi pogled nuditi znanje, ki ga potencialni odjemalec išče. Vključevanje elektronskega medija ima velik pomen pri trženju svetovalne storitve, kajti organizacije so močni uporabniki interneta v smislu pridobivanja informacij na spletnih straneh kot tudi v obsegu komuniciranja po elektronski pošti. Zato je vizualno dodelana in vsebinsko dovršena spletna stran bistvenega pomena, saj zanimiva in drugačna spletna stran lahko takoj privabi odjemalca in ga prepriča s svojo vsebino.

V sklopu neposrednega trženja bo večji poudarek na telefonskem in elektronskem trženju, lahko pa se izvede začetno kampanjo s kratkimi sporočili (sms) s primernim in motivacijsko oblikovanim sporočilom vsem direktorjem mednarodnih podjetij. Na

začetku bo storitveno podjetje uporabljalo pri neposrednem trženju podatke iz splošne predstavitvene mape storitvenega podjetja, kasneje in čim prej pa bo nujno vplesti še reference zadovoljnih odjemalcev.

Izostanek informacij, prilagojenih posameznim potencialnim odjemalcem, koristnost svetovanja, zaupanja v kakovost storitve in baze podatkov o razpoložljivosti in primernosti prostora na trgu poslovnih nepremičnin, je potrebno nadomestiti z večjim obsegom osebnega komuniciranja.

Osebna prodaja

Poudarek na osebni prodaji mora biti v ponudbi predlagane storitve izjemno velik. V številnih osebnih kontaktih se lahko potencialnim odjemalcem storitve poda natančnejše informacije o storitvi, na ta način se ga bolje spozna in tako je lažje ponuditi tisto, kar odjemalec želi in išče. Z osebnim komuniciranjem se lahko nadomesti tudi izpad oglaševanja. Predstavniki nepremičninskega storitvenega podjetja bo moral tržiti storitev in jo tudi izpeljati. Odjemalec je zadovoljen, če vidi koristnost storitve in seveda, da je storitev kakovostno izpeljana, za kar je pomemben dober in zaupanja vreden odnos, ki ga že v fazi spoznavanja ustvarita ponudnik in odjemalec storitve.

Med cilji osebne prodaje, predvsem v začetni fazi trženja svetovalne nepremičninske storitve, bo moralo biti poudarjeno natančno informiranje odjemalcev oziroma iskalcev poslovnih prostorov o značilnostih in prednostih svetovalne storitve. To se lahko doseže s prodajno predstavitvijo.

Izvedba in nastop strokovnega sodelavca pri prodajni predstavitvi sta pomembna za uspeh prodaje. Zato bo za predstavnika storitvenega podjetja nujno, da obvlada določene prodajne veščine in tehnike komuniciranja, ima široko znanje in izkušnje, odlično pozna trg in trende, odjemalca pa bo moral spoznati in zanj na podlagi spoznanj izoblikovati in posredovati prednosti predlagane storitve. Za storitveno podjetje so posebej zanimiva podjetja, ki cenijo dodano vrednost storitve in jim je samostojno iskanje poslovnih prostorov zamudno, strokovno zahtevno in drago. Predstavniki storitvenega podjetja bo moral pri potencialnem odjemalcu predvsem

ustvariti zaupanje v samo storitev, sposobnost v iskanju in svetovanju pri izbiri najustreznejšega poslovnega prostora in v samo podjetje.

Svetovalno nepremičninsko podjetje bo moralo razvijati pristne odnose z odjemalci, jih skrbno ohranjati ter za odjemalca stalno skrbeti. V primeru, da je odjemalec zadovoljen s storitvijo podjetja, je možno, da v nekaj letih po prenehanju najemniške pogodbe zopet postane uporabnik storitvenega podjetja.

Oglaševanje

Oglaševanje je nujno za svetovalno podjetje, saj se tako širi prepoznavnost storitve med različnimi javnostmi. Ker pa gre za ozek segment, je pomembno, da so oglasi dostopni in najbližji predvsem potencialnim odjemalcem in ne širši javnosti. Zato se ne izplača množično distribuirati oglasov na televiziji ali radiu, plakatih, velikih panojih ali letakih saj se oglasi v množičnih medijih predstavljajo precej velik finančni zalogaj, učinek, pa bi bil majhen.

Svetovalno nepremičninsko podjetje bo oglaševanje uporabilo kot obveščanje javnosti o novi storitvi, opisu storitve in zmanjševanju negotovosti za odjemalce, predvsem pa za grajenje podobe podjetja.

Predvsem bo uporabilo manjše oglase v najbolj branih časnikih in tudi revijah, kjer se že pojavljajo oglasi konkurenčnih nepremičninskih agencij. Preko utečenih kanalov oglaševanja konkurentov se podjetje lahko predstavi s predlagano storitvijo in potencialnim odjemalcem ponudi nekaj več. Zato je dobro, da se oglasi novega podjetja pojavijo v istih medijih kot oglasi konkurentov v panogi. Na ta način potencialni odjemalci hitreje opazijo novo storitev, jo primerjajo z obstoječo konkurenco in lahko vidijo v ponujeni storitvi večjo korist..

Pri oblikovanju oglaševalskih materialov je potrebno posvetiti pozornost enotnosti oziroma celostni podobi. Za obveščanje potencialnih odjemalcev je potrebna izdelava predstavitvenih mapic ali drugega materiala, ki mora navzven dajati prepoznavno vizualno podobo podjetja, s kakovostnimi oglaševalskimi teksti tudi na spletni strani podjetja. Vsebina mora poudarjati osnovno storitev podjetja in zlasti predstaviti korist

za potencialne odjemalce pri premagovanju nepremičninskega problema, časovnih in finančnih zagat v poslovanju in tako lažje doseganje poslovnih ciljev.

Odnosi z javnostmi

Predvsem v začetni fazi delovanja podjetja je pomembno pridobiti ugled podjetja in v očeh javnosti dobiti zaupanje. Glede na mali segment uporabnikov, ki vidijo korist v tej storitvi, odnosi z javnostmi niso najpomembnejše orodje komuniciranja. Svetovalno nepremičninsko podjetje ima na področju odnosov z javnostmi mogoče največ možnosti v publiciteti.. Tako s spretnim plasiranjem izjav za javnost podjetje doseže dober efekt obveščenosti svojega segmenta uporabnikov. Na nevsiljiv in diskreten način svoje potencialne odjemalce prepriča v koristnost storitve in tako sodelovanje s storitvenim podjetjem.

Pospeševanje prodaje

Orodja pospeševanja prodaje bi lahko prišla v poštev pri nadaljnjem sodelovanju podjetij s storitveno organizacijo. To bi se izkazalo kasneje, pri večkratnem izvajanju storitve oziroma iz izkušenj. V domeno tega orodja bi mogoče lahko uvrstili promocijski letak ali zahvalno pismo po opravljeni storitvi, kar lahko ohrani in poglobi dobro zgrajene odnose med izvajanjem storitve podjetjem. Tudi posredovanje kakšne novice, novosti na trgu ali skromnega promocijskega darila odjemalcu ne bi bilo odveč, saj se tako lažje in koristneje pristopi k odjemalcu tudi s kakim vprašanjem, koristnim za ponudnika.

Po določenem času trženja in izvajanja svetovalne nepremičninske storitve se pokaže, ali je izbrana strategija komuniciranja pravilno naravnana in ali prinaša zelene rezultate. V nasprotnem primeru bo pametno koncept spremeniti ali pa zamenjati predstavitveno osebje podjetja. Oblikovanje strategije se ne more popolnoma izvesti po posnemanju drugih konceptov, potrebno se je prilagoditi različnim situacijam, stalnim spremembam v okolju, trendom, odjemalcem in še vedno slediti načrtanim ciljem podjetja.

Za svetovalno nepremičninsko storitev so zelo pomembne reference, zato je nujno, da se prvi projekt reševanja nepremičninskega problema organizacije izvede na najvišji kakovostni ravni, da se ohranja odnos z odjemalčevo organizacijo in da se nivo

kakovosti izvajanja storitve ne zniža pri nobenem kasnejšem projektu. V tem poslu je potrebno biti dober, verodostojen, korekten, prilagodljiv vsakemu porabniku posebej, vztrajen in zaupanja vreden. Poleg znanja in izkušenj je bistvenega pomena komunikacijska moč strokovnega sodelavca.

6. ZAKLJUČEK

Tuja podjetja se na našem trgu nepremičnin težko znajdejo pri iskanju svojega poslovnega prostora. Skakanje od ene nepremičninske agencije k drugi, obiskovanje različnih agentov in pridobivanje informacij je zaradi zaprtosti in nepovezanosti nepremičninskega trga lahko zelo naporno in drago. Drago v smislu časa in usmerjanja energije in dela vplivnih akterjev organizacije v nepremičninski problem, kar lahko pomeni za organizacijo moteno in zato slabše delovanje. Kot sem ugotovila iz različnih virov, se slovenske nepremičninske agencije ne povezujejo med seboj in ne izmenjujejo podatkov. Njihov glavni namen je najti odjemalca za nepremičnino, ki jo tržijo, in ne obratno. Nekateri sicer nudijo podobno storitev, vendar pa tako specializirano podjetje pri nas še ne obstaja. Nepremičninske agencije so na trgu ponudniki nepremičnin, za katere iščejo primerne odjemalce.

Storitev, ki jo predlagam, pa je obratna in zato lahko zelo koristna za organizacije, ki jim je nemoteno delovanje podjetja vrednejše kot nakup tovrstne storitve. Svetovalno nepremičninsko podjetje se bo na trgu obnašalo kot povpraševalec po poslovnih prostorih za naročnika oziroma odjemalčevo organizacijo. Nudilo bo celoten paket svetovanja in reševanja nepremičninskega problema organizacije.

Svetovalno nepremičninsko podjetje bo uspešno zaradi izbire zelo ozkega segmenta odjemalcev, ki iščejo specifične poslovne prostore. Vso pozornost bo usmerilo v zadovoljevanje odjemalčeve potrebe in stalno raziskavo ter nadzor dogajanja na trgu nadstandardnih poslovnih prostorov. Slabost v izvajanju tovrstne storitve se lahko pojavi zaradi premajhnega povpraševanja oziroma prevelike usmerjenosti storitve le v tuja podjetja, posebno ker je cilj izvajanja te storitve prilagojen določenemu nivoju in je posebno v začetni fazi zaradi ugleda podjetja težko nuditi določen nivo storitve določenemu odjemalcu in drugačen ali slabši nivo drugemu odjemalcu. Pa vendar bi se s kakovostnim delom in koristnosti ponujene storitve za nakup storitve čez čas odločala tudi uspešna slovenska podjetja.

Uspeh svetovalne nepremičninske organizacije je odvisen od strokovnega sodelavca, ki bo storitev izvajal. Povezovanje trženja in izvajanja svetovalne storitve je

neizogibno, saj predstavnik svetovalnega podjetja vpliva na odločitev potencialne odjemalčeve organizacije za nakup storitve in tudi samo izvedbo storitve. Za uspešno in kakovostno izvedbo storitve je potreben dober in zaupen odnos ter korektna in odkrita komunikacija med izvajalcem in odjemalcem, ki pa se lahko vzpostavi čez čas, saj je za vzpostavljanje takega odnosa potrebno določeno obdobje.

Kompleksna struktura dinamičnega medorganizacijskega okolja in značilnosti storitev, ki odjemalcu vzbujajo večje tveganje pri nakupu, za tržnika zahteva zelo dobro poznavanje vseh vpletenih v proces, tehnoloških novosti in načina komunikacije tudi pri izbiri komunikacijskih orodij. Trženje svetovalne nepremičninske storitve mora biti zato primerno prilagojeno. V začetni fazi delovanja podjetja je v izbiri komunikacijskih orodij najpomembnejša osebna prodaja in neposredno trženje. Izkazalo se je, da je uspeh možen v oblikovanju pristnega odnosa med ponudnikom in odjemalcem, prikazovanju fizičnih dokazov storitve, s sposobnim strokovnim sodelavcem, v kakovostni izvedbi storitve, raziskovanju in spremljanju trga nadstandardnih poslovnih prostorov in trendov ter s priporočilom zadovoljnega odjemalca drugi organizaciji.

Idejo svetovalne nepremičninske storitve sem opredelila skozi značilnosti medorganizacijskega poslovanja, značilnosti storitev in v izbiri komunikacijskih orodij. Za ustanovitev podjetja je nadalje potreben dobro dodelan poslovni načrt in seveda sposoben strokovni sodelavec, ki bo vizijo podjetja znal uresničiti.

7. LITERATURA IN VIRI

1. BECKER, Franklin (2000): *Integrated portfolio strategies for dynamic organizations*. Facilities; 8, 10/11/12: 411 – 420
2. DEETER-SCHMELZ R. Dawn, KENNEDY, Norman Karen (2004): *Buyer-seller relationships and information sources in an e-commerce world*. Journal of Business & Industrial Marketing; 19, 3 : 188 - 196
3. DOBBINS, Richard, PETTMAN, Barrie O. (1998): *Implement a winning marketing strategy*. Management Research News; 21, 6: 14 - 24
4. GHINGOLD, Morry, WILSON, David T. (1998): *Buying center research and business marketing practice: meeting the challenge of dynamic marketing*. Journal of Business & Industrial Marketing; 13, 2: 96 - 108
5. GREENLEY, Gordon E (1984): *An Understanding of Marketing Strategy*. European Journal of Marketing; 18, 6/7: 45 – 58
6. KOTLER, Philip (1997): *Marketing Management, analysis, planning, implementation and control*. Upper Saddle River, New Jersey.
7. KUMAR, Piyush (1999): *The Impact of Long-Term Client Relationships on the Performance of Business Service Firms*. Journal of Service Research; 2: 4 - 18
8. LAM, Shun Yin, SHANKAR, Venkatesh, ERRAMILI, M. Krishna and MURTHY, Bvsn (2004): *Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context*. Journal of the Academy of Marketing Science; 32 : 293 – 311
9. LEISHMAN, Chris, WATKINS, Craig (2004): *The decision-making behaviour of office occupiers*. Journal of Property Investment & Finance; 22, 4: 307 – 319

10. LOVELOCK, Christopher and GUMMESSON, Evert (2004): *Whither Services Marketing? In Search of a New Paradigm and Fresh Perspectives*. Journal of Service Research; 7: 20 - 41.
11. NEU, Wayne A. and BROWN, Stephen W. (2005) *Forming Successful Business-to-Business Services in Goods-Dominant Firms*. Journal of Service Research; 8: 3 – 17
12. NOORI, Behrooz, SALIMI, Mohammad Hossein (2005): *A decision-support system for business-to-business marketing*. Journal of Business & Industrial Marketing; 20, 4/5: 226 - 236
13. MARKLAND, Martyn (1998): *The future of the office building*. Facilities; 16, 7/8: 192 – 197
14. MARSHALL, J. Robert, BRYANT, Carol, KELLER, Heidi, FRIDINGER, Frederick (2006): *Marketing social marketing: Getting inside those 'big dogs' heads and other challenges*. Health promot.pract; 7: 206 - 212
15. McNEILLY, M. Kevin, BARR, Feldman Terri (2001): *Tailoring a marketing course for a non-marketing audience: A professional Service Marketing*. Journal of Education, 23: 152 - 160
16. PIMPA, Nattavud (2005): *Marketing Australian universities to Thai students*. Journal of studies in international education, 9: 137 - 146
17. POTOČNIK, Vekoslav (2002): *Temelji trženja s primeri iz prakse*. Založba GV, Ljubljana.
18. REED, Gary, STORY, Vicky, SAKER, Jim (2004): *Business-to-business marketing: What is important to the practitioner?* Marketing Intelligence & Planning, 22, 5: 56 – 71
19. ROBINSON, Lesley (2000): *Six golden rules for marketing your information service successfully*. Business Information Review; 17: 119-124

20. SHETH, Jagdish N. (1996): *Organizational buying behavior: past performance and future expectations*. Journal of Business & Industrial Marketing; 11, 3/4: 7 - 24
21. STANDINDG Craig, VASUDAVAN, Thandarayan (2000) *Internet marketing strategies used by travel agencies in Australia*. Journal of Vacation Marketing; 6: 21 - 32
22. URBANC, Alenka (2003): *Oblikovanje komunikacijske strategije nove storitve študentskega servisa Ljubljana*. Diplomsko delo. Univerza v Mariboru, Ekonomsko poslovna fakulteta.
23. VIDIČ, Nika (2004): *Problematika nepremičninskega trga v RS*. Diplomsko delo. Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
24. VITALE, Robert P. (2002): *Business to business marketing: analysis and practise in a dynamic environment*. Mason, Ohio
25. WERR. Andreas, STJERNBERG, Torbjörn (2003): *Exploring Management Consulting Firms as Knowledge Systems*. Organization Studies, 24: 881 - 908.
26. WHITE, Susan S. and SCHNEIDER, Benjamin (2000): *Climbing the Commitment Ladder: The Role of Expectations Disconfirmation on Customers' Behavioral Intentions*. Journal of Service Research, 2: 240 – 253
27. WILSON, Elizabeth J. (1996): *Theory transitions in organizational buying behavior research*. Journal of Business & Industrial Marketing; 11, 6: 7 - 19
28. WOODSIDE, Arch G. (2003): *Middle-range theory construction of the dynamics of organizational marketing-buying behavior*. Journal of Business & Industrial Marketing; 18, 4/5: 309 – 335
29. ZAVRŠNIK, Bruno (2006): *Trženje v organizacijah in družbi*. Zbrano gradivo iz delavnic v sklopu projekta podjetniška kavica, Ragor. Univerza v Mariboru, Ekonomsko poslovna fakulteta.

30. <http://www.abc.si>
31. <http://www.metropola.si>
32. <http://www.interdom.si>
33. <http://www.spillerfarmer.hr/en/consulting.htm>
34. <http://www.seeurope.com>
35. <http://www.cbre.com/USA/Services/CBRE+Consulting/>
36. <http://www.oceanatlantic.net/commercial>
37. <http://www.cushwake.com>
38. <http://www.slonep.net>
39. <http://en.wikipedia.org/wiki/Business-to-business>, 5.5.2006
40. http://en.wikipedia.org/wiki/Market_segmentation, 5.6.2006
41. http://en.wikipedia.org/wiki/Multinational_company, 5.6.2006
42. <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>, 3.6.2006
43. http://en.wikipedia.org/wiki/Sales_promotion, 3.6.2006
44. http://en.wikipedia.org/wiki/Personal_selling, 3.6.2006
45. http://sl.wikipedia.org/wiki/Odnosi_z_javnostmi, 3.6.2006
46. http://en.wikipedia.org/wiki/Direct_marketing, 3.6.2006

8. PRILOGA – Intervjuji s predstavniki nepremičninskih agencij

Intervjuji s tržniki nepremičninskih agencij Metropola d.o.o., ABC nepremičnine d.o.o. in Interdom d.o.o. (november 2005)

Vprašanja:

1. Kako deluje nepremičninska agencija?
2. S kakšnimi težavami se srečujete? (Kje so težave v uporabi B2B v tem poslu? Kako jih rešujete?)
3. Katere strategije uporabljate (koncept, strategija, orodja)?
4. Kateri so vaši glavni instrumenti komuniciranja v marketingu (osebna prodaja, neposredno trženje, oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje)? Ali se poslužujete prodajnih predstavitev in/ali predstavitvenih mapic, elektronskih katalogov, objave/publiciteta, trženja po telefonu, neposredne pošte, spodbujevalnega programa?
5. Koliko je prvovrstnih poslovnih stavb v Ljubljani? Katere?
6. Koliko tujih podjetij letno išče poslovne prostore v Ljubljani?
7. Koliko časa preteče, da se prostori oddajo/prodajo?
8. Koliko časa trajajo najemniške pogodbe?
47. Ali vi kot agencija upravljate s stavbami, ki jih tržite?
48. Na kateri strani ste kot agencija/posrednik - na strani lastnika ali najemnika?
49. Koliko m² se proda/odda letno?
50. Kako velik je trg komercialnih nepremičnin? Koliko m² prostora je na trgu? Kakšna je razpoložljivost?
51. Ali se pogaja na trgu nepremičnin (zmanjšanje cene, zastonj parkirni prostori, zastonj najem za pol leta...)?
52. Kdo so konkurenčna podjetja?

Abc NEPREMIČNINE

Marko Špacapan, licenca NZ št.233

V marketingu z nepremičninami ni posebno novih marketinških pristopov. V bistvu sploh ni večjih premikov, enostavno moraš biti dober. Biti dober je pogoj. Pri storitvah, ki jih mi opravljamo, gre največkrat za enkratne dogodke. Ker se stranke največkrat ne vračajo, moramo poskrbeti, da so zadovoljne in da povejo drugim, tako da se dober glas širi posredno z našimi strankami. Strankam pomagamo tudi z nasveti v medijih in vedno se lahko obrnejo na našo svetovalnico. Zaposleni morajo imeti licence za upravljanje z nepremičninami, biti mora urejena pravna služba. Skrbeti je potrebno za pravno varstvo kupcev. Pomembni so tudi prostori agencije. Morajo biti lepo urejeni, da se stranka in zaposleni dobro počutijo.

Glavni instrument komuniciranja v naši hiši so: mali oglasi v najbolj branih dnevnikih in tednikih, večji oglasi v primeru izstopajoče ponudbe nepremičnine v najbolj branih dnevnikih in tednikih, naše internetne strani in linki na sorodnih spletnih straneh v Sloveniji in v tujini in odnosi z javnostjo.

Vse zgoraj naštetu, predvsem pa kakovostna in varna storitev, so orodja za obstoj na trgu. Osebna prodaja in neposredno trženje sta kot taka nezanimiva, ker je segment naročnikov preširok.

Poslužujemo se celovite predstavitve podjetja, kamor spadajo tudi predstavitvene mapice, brošure, katalogi posameznih prodajnih projektov itd.

Naše podjetje oglašujemo le z manjšimi oglasi. Pri našem poslu gre boj za stranke in ne za nepremičnine. Gre za veliko bitko med agencijami. Kličemo stranke, da prodamo nepremičnine in ne obratno.

Imamo zelo dobro spletno stran. Preko SMS sporočil, pa vsem, ki se preko interneta prijavijo na to ponudbo, pošiljamo obveščanja o novostih, o novih prostih prostorih. To so najnovejši podatki iz baze, ki so javnosti preko medijev na obeh en dan po pošiljanju SMS sporočil. Vendar pa je tudi odziv strank tak, da najraje pridejo v agencijo in osebno prosijo za pomoč pri prodaji nepremičnine.

Lažje je v tujini. Imajo boljše razvit sistem in agencije se povezujejo. Pri nas je najbolj pomembno pridobiti zaupanje strank (CEH ni v zaupanju, po novem zakonu se povečuje tudi stopnja izobrazbe zaposlenih). Rivalstvo med agencijami ne koristi nikomur, a vendar se to dogaja. Treba bo delati na tem, da se bodo agencije med sabo začele 'lepše gledat' in povezovati In delati na ekskluzivnosti, kajti ekskluzivne

prodaje so pogoj za delovanje nepremičninskih agencij.

Za portal ponudbe nepremičninskih agencij bi bile zainteresirane le fizične osebe, pravne osebe (podjetja) se obrnejo direktno na agencijo, da prihranijo čas in poskrbijo za svojo pravno varnost. Info borza nepremičnin...nepremičninska branža je zelo specifična, do sedaj še ni bilo nobene programske opreme, izdelane samo za nepremičnine.

V Ljubljani je le nekaj prvovrstnih poslovnih stavb: Bežigrajski dvorec, Euro center in Center Tivoli. TR3 je eminenten le zaradi svoje lokacije, vendar pa nima parkirišč, nima infrastrukture. Med prvovrstne stavbe je seveda treba šteti še nove gradnje, o katerih bomo pa točno lahko govorili šele v naslednjem letu, ko bodo v uporabi.

Vdor tujih podjetij na slovenski trg se vsekakor povečuje. Povečuje se njihovo zanimanje. S tujimi podjetji naredimo nekaj poslov letno. Lahko bi rekli, da se poslovanje iz nekaj, povečuje v precej. Tujci so predvsem zainteresirani za luksuzne poslovne stavbe.

Povprečno preteče 3 do 6 mesecev, da se oddajo poslovni prostori, ki jih tržimo.

Najemniške pogodbe za poslovne prostore se največkrat sklenejo za nedoločen čas. Najemniki imajo možnost za predčasno odpoved z odpovednim rokom, najemodajalec pa ima eno leto odpovedi, tako da je to dobro za obe strani pogodbenih strank.

Naša agencija ne upravlja s stavbami, ki jih oddajamo. To je čisto drugačen posel.

Pomembno je ločiti dve zadevi. Posredovanje in zastopanje. Agencije imajo podpisane posredniške pogodbe in tako so na strani lastnika in kupca. Nekatere manjše agencije imajo strategijo, da zaračunavajo samo eni strani. To je nelojalno. Če gre pa za zastopanje, pa zastopaš samo eno stran!

Podatek, koliko prostora, se odda letno se šele zbira in bo znano nekje marca, kakšna je letna bilanca za 2005. O tem sedaj ne moremo govorit.

Tudi podatek, koliko je prostora na trgu, je podatek, o katerem ne moremo govorit. Ne moremo in ne znamo. Ni pravih otipljivih podatkov o tem kako velik je trg. Ni podatkov o povprečni letni oddaji/prodaji prostorov. Tu je problem pri strategiji vstopa na trg za tuje investitorje.

Trenutno se gradi okoli 100.000m² poslovnih prostorov.

Na trgu nepremičnin se pogaja, seveda. Novosti v pogajanjih se zvišujejo, gre za voljo obeh strank.

Naši konkurenci sta agenciji Metropola in Interdom, vendar se ne obremenjujemo dosti, ker za to ni časa.

NEPREMIČNINSKA DRUŽBA METROPOLA

Mateja Kirn, marketing

Kar se tiče instrumentov komuniciranja so poslužujemo vseh orodij, lahko bi edino rekla, da pospeševanja prodaje uporabljamo najmanj, včasih tudi nič.

Pri trženju nepremičnin uporabljamo različne oblike integriranega tržnega komuniciranja, od direktnega marketinga do oglaševanja in različnih sponzorstev. Najprej vselej pregledamo lastno evidenco naročnikov (kupcev, prodajalcev, najemnikov, najemodajalcev). Uporabljamo različne poslovne povezave iz sveta gospodarstva ter financ, saj dolgoročno sodelujemo z večjimi podjetji, za katera na primer stalno iščemo ustrezne lokacije za najem oziroma nakup ter tako svojim strankam omogočimo hitrejšo realizacijo posla. Poleg omenjenih načinov trženja nepremičnin uporabljamo tudi oglaševanje v različnih tiskanih in elektronskih medijih (časopisi, revije, plakati, oglaševanje na avtobusih in prek interneta), sponzoriranje različnih poslovnih prireditev, konferenc in posvetov ter sponzoriranje uspešnih slovenskih športnikov.

Jana Skoko, trženje investicijskih projektov

V Ljubljani je edino Modra hiša kvalificirana kot (A+) nadstandardna poslovna stavba. Je popolnoma računalniško vodena stavba (vse je na senzorje – osvetlitev, ogrevanje prostorov, ni stikal, prihodi zaposlenih se odčitajo z registrskimi tablicami, ko pride direktor, odčita registrsko tablico in avtomatično pokliče dvigalo). Ima dvojna tla (vsi kabli so v tem vmesnem prostoru, možna je popolna prilagodljivost pohištva v prostoru, tla so sestavljena iz kockastih plošč, ki se jih odpira in tam so možni vsi priključki – velika razpoložljivost prostora). Na strehi je helipad.

Agencija Metropola trži poslovne stavbe Modra hiša, Maros in Mega Center. Smo največja in najmočnejša nepremičninska agencija ter delujemo kot posredniki le na strani lastnika stavbe.

Prihod tujih podjetij na slovenski trg (Ljubljana) letno zelo narašča.

Teško je opredeliti, koliko prostora je na trgu, kako velik je trg. Vsaka agencija trži svoje prostore. Trg je zato dokaj zaprt. Nemogoče je reči, koliko m² je na voljo v danem trenutku, ali pa je to poslovna skrivnost. Spremljamo statistične podatke, spletne strani drugih agencij in tako spremljamo dogajanje na trgu. Lahko pa s kako agencijo tudi poslovno sodelujemo in si izmenjujemo podatke in tako širimo obzorja.

Trženje poslovnih prostorov za najem ali prodajo traja približno eno leto.

Agencija ne upravlja s stavbami, ki jih tržimo. Upravitelji so zunanji oziroma lastniki.

Ko agencija dejansko najde zainteresiranega kupca, se sestanejo lastnik stavbe, kupec in agencija. Potekajo pogajanja in sestavlja se pogodba. Določi se cena (ker prvotna cena ni fiksna), zahteve in trajanje pogodbe...

O problemih, s katerimi se srečuje agencija, pa mi je zelo težko govoriti, ker vsak opravlja svoje področje in težko konkretno povem, kateri so tisti glavni problemi. Eden glavnih je seveda ta, da se nepremičnina ne proda ali odda, predvsem zaradi razhajanj interesov med kupci in prodajalci.

Najemniške pogodbe veljajo 5 ali 10 let.

Konkurenti so vse druge nepremičninske agencije.

INTERDOM NEPREMIČNSKA HIŠA

Primož Sušnik, trženje nepremičnin

Pri strategijah gre za konkretne ponudbe in imidž oglase na internetu, v tiskanih oglasih, velik problem je cena oglasnega prostora. Pomembni so kontakti. Mi smo že 15 let v tem poslu in imamo odlično bazo.

Frekvenca je velika pri poslovnih prostorih.

Dogajanje na trgu je takšno, da agencija oddaja prostore, pri prodaji pa gre za enkratne dogodke.

Pri oddajanju in kupovanju poslovnih prostorov je ponudba dosegla povpraševanje.

V Ljubljani je približno 10 prvovrstnih poslovnih stavb. Predvsem v to številko spadajo nove gradnje.

Tuja podjetja vedno manj prihajajo na slovenski trg. Pretok je vse manjši. Po 1991 je

bilo v Ljubljani vse manj povpraševanja po poslovnih prostorih s strani tujih podjetij.

Interdom poskrbi, da se prostori oddajajo po normalnih cenah, po takih kot so, in v normalnih pogojih. Da to dosežemo, se prostori oddajo v pol leta, za večje prostore pa traja tudi eno leto.

Najemniške pogodbe imajo različne dobe trajanja. Odvisno je od velikosti najema poslovnih prostorov. Če so prostori manjši (1 ali 2 pisarni), se lahko odda tudi za eno leto. Pri najemu večjih prostorov pa je normalna doba trajanja pogodbe med tremi in petimi let. Oddajamo tudi za 5 ali 10 let ali za nedoločen čas. Kar pa ni dobro za najemnika, ker se zakon spreminja.

Agencija Interdom se ne ukvarja z upravljanjem stavb, ki jih trži. Čeprav ta dejavnost ne bi bila slaba, ker je precej dobičkonosna, 'dober biznis'. Upravljanje stavb je vsekakor finančno zanimivo (fiksni strošek upravljanja + dodatni stroški).

Kot agencija smo vedno na strani lastnika in tako ne delamo stroška najemniku. Razen če gre za ekskluzivne pogodbe z lastnikom pri oddaji določenih prostorov. Zakon preprečuje posredništvo. Najbolj optimalno je neki dogodek (oddaja, prodaja) pripeljati do konca. Razlika je v zastopstvu. To ni posredniški posel in agencija je na strani pogodbene stranke.

Letna realizacija oddaje, prodaje prostorov je nekje med 20.000 in 30.000 m², mogoče celo več.

Širina ponudbe je relativen pojem. Vsekakor je ponudba zelo spremenljiva. Npr. v Bežigranskem dvoru je ogromno lastnikov in oni sami oddajajo prostore. Trg se stalno spreminja. Marsikaj je naprodaj, čeprav se v bistvu ne prodaja.

Na trgu nepremičnin se pogaja. Zelo redko se zgodi, da pogajanja niso potrebna. Bonitete se največkrat dajejo proti koncu poteka pogodbe, navadno se prostori pocenijo. Če je lastnik zadovoljen z najemnikom, mu nudi določene ugodnosti.