

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Julija Plestenjak

**Percepcija vloge spletnih portalov na področju nepremičnin – z vidika zasebnih
prodajalcev in nepremičninskih agencij**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Julija Plestenjak

Mentor: prof. dr. Borut Marko Lah

**Percepcija vloge spletnih portalov na področju nepremičnin – z vidika zasebnih
prodajalcev in nepremičninskih agencij**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2017

Percepcija vloge spletnih portalov na področju nepremičnin – z vidika zasebnih prodajalcev in nepremičninskih agencij

V svojem diplomskem delu sem želela prikazati razhajanja v dojetanju nepremičninskih spletnih portalov z vidika zasebnih prodajalcev in nepremičninskih agencij. V prvem delu naloge sem se osredotočila na slovenski trg nepremičnin in njihovo trženje, poudarek pa je bil tudi na vlogi osebne prodaje pri nepremičninah, saj ima ta pomembno vlogo. Ker so spletni portali namenjeni predvsem oglaševanju nepremičnin, so predstavljene tudi pravne omejitve na tem področju. Naloga se nadaljuje na področje spletnih portalov, kjer so na podlagi literature predstavljene možne prednosti in slabosti njihove uporabe. Drugi del naloge predstavlja raziskava, ki je narejena na podlagi desetih intervjujev. Pri analizi se pokaže, da med obema vpletenima stranema ni večjih razhajanj o njihovi percepciji, vsaka stran potrjuje domneve druge vpletene strani. Tako zasebni prodajalci kot nepremičninske agencije izpostavijo, da so zanje spletni portali zelo pomembni, predstavljajo veliko bazo informacij in so izhodišče za nadaljnje korake, pri tem pa v osrednjo vlogo postavijo osebni stik. V zadnjem delu naloge sem predstavila ključne ugotovitve, do katerih sem prišla z analizo, in podala zaključni sklep.

Ključne besede: nepremičnine, oglaševanje, osebna prodaja, nepremičninske agencije, zasebni prodajalci, spletni portali.

The perception of real estate web portals – as seen by private sellers and real estate agencies

The goal of this thesis was to present discrepancies between how real-estate agencies and private sellers perceive real-estate websites. The first part of the thesis focuses on the Slovene real estate market, marketing, and the significant role of personal sales of real estate. Since web portals are mainly geared towards advertisement, legal restrictions were presented as well. In continuation of the thesis, the focus shifted towards the pros and cons of using web portals, as per the literature that was consulted. The second part of the paper presents my research done on the basis of ten interviews that I conducted. Analysis confirmed that both sides have quite similar views and that each side confirmed the assumptions of the other. Private sellers as well as real estate agencies both confirm the importance of web portals for their business, as the website provide a large database and are a good foundation for personal interaction between sellers and buyers. The thesis is concluded with a presentation of all key findings and my final interpretation.

Key words: real-estate, advertisement, personal selling, real-estate agencies, personal sellers, web portals.

KAZALO VSEBINE

1 UVOD.....	6
2 OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV	8
3 TRG SLOVENSКИH NEPREMIČNIN.....	9
4 TRŽENJE IN TRŽENJSKI SPLET NEPREMIČNIN	11
4.1 Trženjski splet nepremičnin.....	11
4.1.1 Nepremičnina kot izdelek.....	11
4.1.2 Cena.....	12
4.1.3 Tržne poti nepremičnin	12
4.1.4 Tržno komuniciranje pri trženju nepremičnin	13
4.2 Pravne omejitve na področju tržnega komuniciranja nepremičnin	16
5 UPORABA SPLETNIH PORTALOV NA PODROČJU NEPREMIČNIN	17
5.1 Spletni portali.....	18
5.2 Prednosti in slabosti spletnih portalov	19
6 PERCEPCIJA VLOGE SPLETNIH PORTALOV NA SLOVENSКEM TRGU	20
6.1 Metodologija	20
6.2 Analiza in interpretacija intervjujev	22
6.2.1 Spletni portali in spremembe na nepremičninskem trgu	22
6.2.2 Storitve nepremičninskih agencij in posrednikov	23
6.2.3 Pomembnost spletnih portalov	25
6.2.4 Pomanjkljivosti.....	26
7 SKLEP	28
8 LITERATURA	29
PRILOGE	32
PRILOGA A: Intervju Z1	32
PRILOGA B: Intervju Z2	34
PRILOGA C: Intervju Z3	36
PRILOGA Č: Intervju Z4	38
PRILOGA D: Intervju Z5	40
PRILOGA E: Intervju A1	42
PRILOGA F: Intervju A2	45
PRILOGA G: Intervju A3	48
PRILOGA H: Intervju A4	51
PRILOGA I: Intervju A5	53

KAZALO TABEL

Tabela 6.1: Osnovne informacije o intervjuvanih zasebnih prodajalcih	21
Tabela 6.2: Osnovne informacije o intervjuvanih nepremičninskih agencijah	21
Tabela 6.3: Spletni portali in vpliv na sodelovanje z nepremičninskimi agencijami	22
Tabela 6.4: Razlogi za (ne)sodelovanje z nepremičninskimi agencijami	24
Tabela 6.5: Pomembnost spletnih portalov	26
Tabela 6.6: Pomanjkljivosti spletnih portalov	27

KAZALO GRAFOV

Graf 3.1: Število in vrednost evidentiranih kupoprodajnih poslov z nepremičninami od leta 2007 do 2016	10
--	----

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Možni udeleženci pri poslovanju z nepremičninami	9
---	---

1 UVOD

V zadnjem desetletju je internet postal pomembno orodje v našem življenju. Razvoj interneta je poenostavil mnogo stvari in nam na veliko področjih olajšal delovanje. Danes je nekaj povsem normalnega nakupovati preko spleta, naročati nove stvari in celo sklepati posle. Razvoj spleta je prinesel marsikatero spremembo tudi na nepremičninskem trgu. Vloga nepremičninskih posrednikov je bila vprašljiva. Ustvarjeni so bili novi spletni portali, preko katerih so se lahko ponudniki povezali s kupci brez nepremičninskih posrednikov. Na podlagi tega sem se začela spraševati, ali so spletni portali morda odvzeli delež strank nepremičninskih agencijam ali pa je to tudi za agencije priložnost za pridobitev novih strank. Tako sem oblikovala prvo tezo, ki sem jo preverjala v diplomskem delu: **»Zaradi spletnih portalov nepremičninske agencije niso izgubile dela in strank.«**

Zaradi prve teze sem se začela razmišljati o razlogih, zaradi katerih se posamezniki kljub nepremičninskim portalom, ki naj bi nakup oziroma prodajo močno olajšali, še vedno odločajo za storitve nepremičninskih agencij. Po premisleku sem oblikovala drugo tezo: **»Stranke se za storitve nepremičninskih agencij odločajo zaradi varnosti in zaupanja, ki jim ga kot strokovnjaki na tem področju nudijo.«**

Cilj diplomske naloge bo ugotoviti, kakšna je percepcija vloge spletnih portalov z vidika zasebnih prodajalcev in nepremičninskih agencij, poskušala bom ugotoviti, ali se percepcija vloge med vpletenima stranema kaj razlikuje. Na osnovi tega sem oblikovala tretjo hipotezo: **»Spletni portali imajo za obe vpleteni strani pomembno vlogo, ker predstavljajo izhodišče za pridobivanje kontaktov in informacij.«**

Zaradi lastnih izkušenj z iskanjem različnih informacij in tudi nakupov preko spleta sem oblikovala še zadnjo tezo, ki sem jo želela preveriti na podlagi lastnega mnenja: **»Glavna slabost spletnih portalov je nezanesljivost objavljenih podatkov.«**

Diplomsko delo je sestavljeno iz dveh sklopov, in sicer iz teoretičnega in empiričnega dela.

V teoretičnem delu sem predstavila slovenski trg nepremičnin. Velik del je namenjen trženju in trženjskemu spletu na primeru nepremičnin, poudarek pa je tudi na spletnih portalih, predvsem na njihovih prednostih in slabostih.

V empiričnem delu je podana analiza intervjujev, s katerimi sem želela potrditi ali ovreči zgoraj postavljene teze. Analiza je narejena na podlagi desetih intervjujev, ki so razdeljeni v dva sklopa

po 5 intervjujev. Prvi sklop predstavlja intervjuje zasebnih prodajalcev, drugi pa intervjuje nepremičninskih agencij. Za vsak sklop so narejeni povzetki po skupnih ugotovitvah, ki jih na koncu primerjam med obema sklopoma intervjujev.

2 OPREDELITEV KLJUČNIH POJMOV

Poslovanje z nepremičninami zajema vse človeške aktivnosti, povezane z nepremičninami. Poznamo več definicij tega pojma, ena izmed njih pa je tudi sledeča: »Nepremičnina je zemljišče ter vse, kar zemljišču pripada in je po zakonu nepremično.« (Muller, Gallagher v Cirman in drugi 1999, 2)

Nepremičnine imajo več lastnosti – fizične, ekonomske in institucionalne – in jih lahko razdelimo v različne skupine (Cirman in drugi 1999, 4):

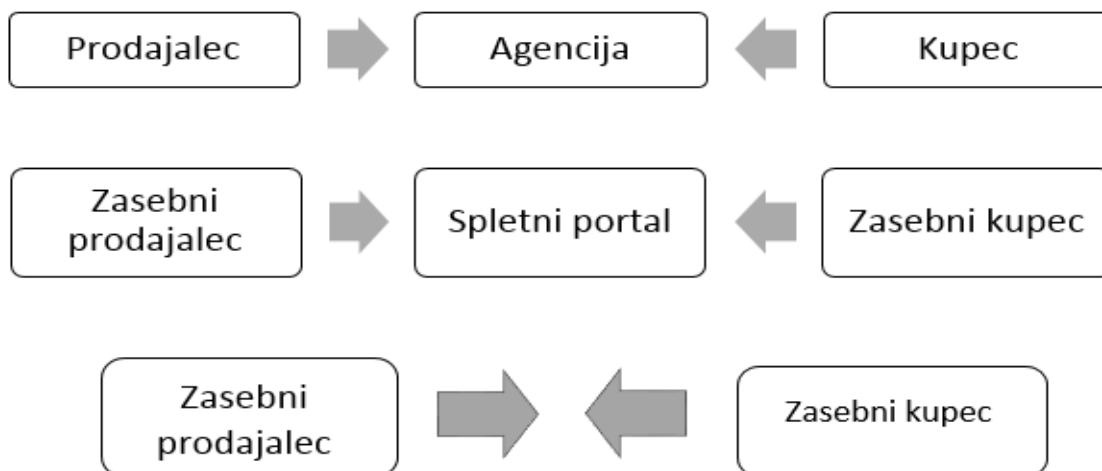
- stanovanjske nepremičnine so tiste, ki vključujejo eno- ali večdružinske stanovanjske zgradbe in stavbna zemljišča za stanovanja,
- poslovne nepremičnine,
- industrijske nepremičnine,
- kmetijske nepremičnine,
- nepremičnine za posebne namene, in
- javne nepremičnine.

V diplomski nalogi se bom osredotočila izključno na stanovanjske nepremičnine, saj so te na trgu leta 2016 predstavljale približno 62 % vrednosti prometa z nepremičninami (GURS 2016, 5).

Zasebni prodajalci so posamezniki, ki so se odločili za samostojno prodajo svoje nepremičnine. Da se izraz v diplomski nalogi ne ponavlja prevečkrat, se zanje lahko pojavi tudi izraz zasebni ponudniki ali samostojni prodajalci.

Pri poslovanju z nepremičninami je vedno vključenih več akterjev, za lažjo predstavbo pa je spodaj podan slikovni prikaz možnih udeležencev. Prvi primer predstavlja posredno prodajo, kjer prodajalec in kupec koristita storitve nepremičninske agencije. Drugi primer predstavlja zasebnega prodajalca in zasebnega kupca, ki ne želita sodelovati z agencijo ter se povežeta prek nepremičninskih spletnih portalov. Zadnji primer predstavlja neposredno prodajo, kjer med prodajalcem in kupcem ni nobenega dodatnega udeleženca. Največkrat je to v primeru medsebojnega poznanstva. V primeru posredne prodaje se lahko vključita še dodatna akterja – banka ali zavarovalnica.

Slika 2.1: Možni udeleženci pri poslovanju z nepremičninami



3 TRG SLOVENSКИH NEPREMIČNIN

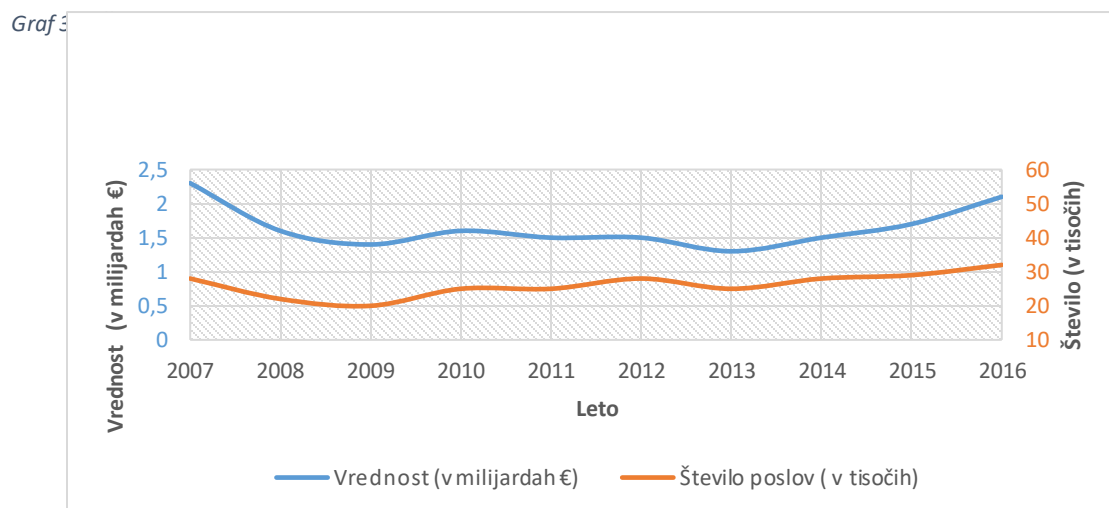
Nepremičninski trg je zelo poseben, ker posameznik zelo redko kupuje nepremičnine in so zanj draga dobrina. Na trg ima vpliv politika, v procesu nakupa sodeluje zelo malo udeležencev, trg pa je lokalen, saj so nepremičnine neločljive z lokacijo (Buxmann in drugi 1998).

Zgodovina našega trga nepremičnin je v primerjavi z nekaterimi drugimi zahodnimi državami razmeroma kratka. O slovenskem nepremičninskem trgu lahko govorimo od leta 1990 dalje, pred tem pa je bil naš trg močno vezan na jugoslovanskega. V tem času je bilo največ družbenih stanovanj, kjer je bila najemnina nižja. Takrat je država omogočala življenje v dokaj solidnem stanovanju, brez da bi se zato morali ljudje odrekati veliko stvarim. V tem času si je veliko ljudi gradilo tudi lastne hiše. Hiperinflacija v Jugoslaviji je z razvrednotenjem kreditov omogočila, da so se stanovanja lahko kupovala po cenah, ki so bile veliko nižje od tržnih cen – tako so družbena stanovanja hitro postajala privatna. Na slovenski trg nepremičnin je imel velik vpliv tudi t. i. Jazbinskov zakon, katerega glavni cilj je bil privatizacija stanovanj. Ta zakon je omogočil, da so ljudje lahko prišli do nepremičnin za – v primerjavi z današnjim stanjem – malo denarja. Po drugi strani je imel ta zakon tudi negativno stran, saj ni enako obravnaval vseh najemnikov družbenih stanovanj. Nekateri niso imeli pravice do pristopa k nakupu stanovanj, kar jih je postavilo v neenak položaj drugim, saj jim je bilo onemogočeno priti do lastnega stanovanja (Slonep).

Med drugim država v času 90. let še ni imela izoblikovane ustrezne zakonodaje. Zaradi nepravilnosti, ki so se začele pojavljati, so bili največkrat oškodovani navadni državljani.

Goljufije so se pojavljale preko raznih nepremičninskih agencij, bolj odmevne pa so bile nepravilnosti pri nakupu oziroma prodaji novogradenj. Ker so slednje prizadele večji krog ljudi, je država zaradi velike medijske pozornosti v začetku 21. stoletja sprejela novo zakonodajo. Hkrati se je zakonsko uredilo tudi delovanje agencij in nepremičninskih posrednikov (Slonep). Z vstopom Slovenije v EU leta 2004 so nekatere nepremičnine bolj aktivno začeli kupovati tujci. Gre predvsem za stare hiše in kmetije, ki Slovencev trenutno ne zanimajo, tujci pa jih obnovijo in preuredijo v nova bivališča (Slonep).

Leta 2008 je svet prizadela gospodarska kriza, ki je pustila posledice tudi na našem nepremičninskem trgu. Šele letos je prvič po letu 2007 vrednost poslovanja z nepremičninami presegla znesek dve milijardi evrov. Natančneje, leta 2007 je vrednost poslovanja dosegla 2,3 milijard evrov, lani pa 2,1 milijarde evrov. To pomeni, da je trg nepremičnin ponovno postal živahen, ponovno se povečuje povpraševanje po nepremičninah, cene pa so se začele višati. V nadaljevanju se bom osredotočila predvsem na stanovanjske nepremičnine, saj te predstavljajo glavnino poslov z nepremičninami, natančneje 62 % vseh poslov v letu 2016. Spodaj je prikazan graf števila in vrednosti evidentiranih kupoprodajnih poslov z nepremičninami od leta 2007 do leta 2016 (GURS 2016, 6).



Glavni vzroki za trenutno rast povpraševanja po stanovanjskih nepremičninah so:

- nizke obrestne mere,
- povečanje zaposlenosti skupaj z rastjo mase plač in
- nižje cene stanovanj, ki so posledica krize.

Zaradi vse večjega povpraševanja po stanovanjskih nepremičninah lahko pričakujemo, da bodo razni investitorji želeli slediti povpraševanju, posledica pa bo povečana gradnja novih stanovanjskih enot. Vse novogradnje iz let pred krizo so namreč že skoraj v celoti prodane,

novih enot pa v času krize niso gradili. Slovenski trg torej počasi prehaja iz faze oživljanja v fazo rasti (GURS 2016, 4).

4 TRŽENJE IN TRŽENJSKI SPLET NEPREMIČNIN

»Trženje nepremičnin je proces, s pomočjo katerega posamezniki in skupine zadovoljujejo svoje potrebe in želje in v katerem se nepremičnine ter z njimi povezane storitve ustvarjajo, ponujajo in medsebojno izmenjujejo.« (Falk v Cirman in drugi 1999, 76)

Nalogi trženja na področju nepremičnin sta ugotoviti, kakšne so želje in potrebe potencialnih potrošnikov in koliko je ponudnikov, ki lahko zadovoljijo izražene potrebe. Ponudbo na trgu lahko razdelimo na dva sklopa, in sicer na izdelke, ki zajemajo zgradbe in zemljišča, ter storitve, kamor spadajo posredovanje, svetovanje, vrednotenje in upravljanje z nepremičninami (Cirman in drugi 1999, 75).

Obstaja več načinov pristopa, s katerimi lahko ponudnik vstopi na trg nepremičnin (Cirman in drugi 1999, 75–76):

- **Koncept izdelka:** potrošniki so pripravljeni plačati višje cene za nepremičnine, ki so z vidika tehnike, estetike in uporabnosti kar najbolj izpopolnjene.
- **Koncept prodaje:** temelji na predpostavki, da potrošniki brez spodbude nepremičnin ne bodo kupovali. V nakup jih je potrebno prepričati s pomočjo agresivne prodaje in promocije. Ta koncept se uporablja v razmerah, ko na trgu ponudba presega povpraševanje.
- **Trženjski koncept:** v ospredje postavlja suverenost potrošnika, ki prinaša dobiček samo, če je ta zadovoljen. Ponuditi je potrebno boljši način zadovoljevanja potreb potrošnikov od konkurentov, ki pa bo hkrati tudi za potrošnika ekonomsko učinkovit.

Na področju nepremičnin se najpogosteje uporabljata koncepta izdelka in prodaje, medtem ko se trženjski koncept pojavlja redkeje in je bolj učinkovit na trgih široke potrošnje.

4.1 Trženjski splet nepremičnin

4.1.1 Nepremičnina kot izdelek

Izdelek je vsaka fizična stvar, ki zadovolji potrebe potrošnika in jo je možno ponuditi na trgu v menjavo, uporabo ali porabo. Je temeljna enota tržne ponudbe in sredstvo za zadovoljevanje potreb, želja in povpraševanja potrošnikov (Podnar in drugi 2007, 121). V našem primeru torej izdelek predstavljajo nepremičnine, za katere so značilne dolga življenjska doba, neločljiva povezanost z lokacijo in velika individualiziranost. Nepremičnine naj bi se kupovalo po

temeljitem razmisleku, saj so zelo drage dobrine. Za podjetje je smiselno, da izhajajo iz želja in potreb trga (Cirman in drugi 1999, 77).

4.1.2 Cena

V primerjavi z ostalimi sestavinami trženjskega spleta je cena edina, ki ni strošek in prinaša prihodek. Ima velik vpliv na nakupno odločitev, zato so tudi cenovne strategije zelo pomembne. S cenovnimi strategijami se lahko vpliva na razliko v ceni in prodano količino. Če je cena postavljena previsoko, bodo potencialni kupci odšli h konkurenci, če je postavljena prenizko, pa lahko pride do izgube. Na cene imajo velik vpliv potrošniki, konkurenca in drugi deležniki. Potrošniki so tisti, ki postavijo zgornjo mejo, ki se jo še da zaračunati. Izbira cenovne strategije je odvisna od značilnosti okolja, splošne marketinške strategije in cenovnih ciljev (Podnar in drugi 2007, 135–137).

Devetak (1999, 92) našteje veliko okoliščin, ki lahko vplivajo na oblikovanje cene in to so:

- vpliv vrednosti in koristi določenega izdelka,
- konkurenca na trgu,
- tržne metode, ki se uporabijo v procesu lansiranja izdelkov na trg,
- zakonodaja, na katero ponudnik ne more vplivati, in
- vpliv najrazličnejših stroškov.

Pri oblikovanju cene je dobro misliti tudi na ohranjanje dolgoročnih odnosov s potrošniki, pozitivno mora prispevati k uresničevanju postavljenih strateških ciljev (Cirman in drugi 1999, 77).

4.1.3 Tržne poti nepremičnin

Potočnik (2002, 254) opredeli tržno pot kot »skupek medsebojno odvisnih podjetij, prek katerih se giblje izdelek od proizvajalca do kupca oziroma končnega porabnika. Distribucijski kanal je lahko kratek, če je direkten, pa tudi zelo dolg, če je vanj vključenih več udeležencev.«

Glavni dejavniki oblikovanja tržnih poti so (Potočnik 2006, 255):

- cenovna politika, ki jo oblikujejo udeleženci na tržni poti,
- prodajni pogoji udeležencev,
- teritorialne pravice udeležencev in
- posebne storitve, ki jih zahtevajo udeleženci.

Za razliko od potrošnih dobrin so tržne poti na področju nepremičnin dosti krajše, ker v proces vstopa malo akterjev. V ta odnos velikokrat vstopata zgolj lastnik nepremičnine in potencialni kupec. V primeru posredne prodaje se vključi dodatni akter, to je lahko nepremičninska, banka

ali zavarovalnica. Stopnja individualiziranosti nepremičnine, cenovni nivo, izbrani ciljni trg, razmere v panogi, razpoložljiva sredstva, stroški in raven odnosov s strankami so okoliščine, ki vplivajo na izbor prodajnih poti (Cirman in drugi 1999, 77).

4.1.4 Tržno komuniciranje pri trženju nepremičnin

»Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin.« (Potočnik 2002, 302)

Kotler (2004) pravi, da je za uspešno komuniciranje potrebnih osem korakov, in sicer določitev ciljnega občinstva, opredelitev ciljnega komuniciranja, oblikovanje sporočila, izbira komunikacijskih poti, določitev proračuna, izbira spleta orodij za tržno komuniciranje, merjenje rezultatov in ravnanje v zvezi s povezanim tržnim komuniciranjem.

Na področju nepremičnin so orodja komuniciranja, ki obenem tvorijo tudi tržno-komunikacijski splet, neposredno trženje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, oglaševanje in osebna prodaja (Podnar in drugi 2007, 163). Slednjima bo namenjene več pozornosti, saj sta ti orodji na področju nepremičnin bolj pomembni kot preostala orodja komuniciranja.

Neposredno trženje

Neposredno trženje je prilagojeno, ni javno, je sveže in interaktivno. Naslovljeno je na določeno osebo, pritegniti mora naslovnika, sporočilo se lahko spreminja glede na odziv določene osebe in je lahko oblikovano v kratkem času. Obstaja več oblik neposrednega trženja, lahko gre za neposredno pošto, trženje po telefonu ali internetu (Kotler 2002, 580–581). Nepremičninske agencije beležijo povpraševanja, ki jih prejmejo in jih nato ob primerni nepremičnini takoj kontaktirajo.

Odnosi z javnostmi

Na tem področju še vedno ni enotne definicije tega pojma. Leta 2012 je bila preko glasovanja izbrana definicija, ki pravi, da so odnosi z javnostmi strateški komunikacijski proces, ki gradi vzajemno koristne odnose med organizacijami in njihovimi javnostmi (PRSA 2012). Na

področju nepremičnin bi odnose z javnostmi lahko predstavljali organizirani dnevi odprtih vrat – to pomeni, da je prodajana nepremičnina določeni dan na voljo za ogled vsem, ki se zanjo zanimajo, na ogled pa lahko pride kdorkoli. Ves čas je na lokaciji prisoten nepremičninski posrednik, ki odgovarja na vsa morebitna vprašanja.

Pospeševanje prodaje

Pri pospeševanju prodaje gre za kratkoročne spodbude, ki povečujejo vrednost izdelka ali storitve za določen čas in se izvajajo z namenom, da bi pri prodajalcih, posrednikih ali potrošnikih dosegli takojšnje želene in merljive učinke (Podnar in drugi 2007, 168). Namen uporabe orodij za pospeševanje prodaje je spodbuditi močnejši in hitrejši odziv kupcev (Kotler 2004, 580). Pri nepremičninah se pospeševanje prodaje kaže z zniževanjem prvotne postavljene cene za določeno nepremičnino in z vključitvijo posrednikov oziroma zastopnikov.

Oglaševanje

»Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna (množična) komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub.« (Jančič in Žabkar 2013, 27)

Da bi oglaševanje lahko bilo učinkovito, je potrebno določiti cilj, ki ga želimo z njim doseči, čas, ki ga potrebujemo za uresničitev zastavljenega cilja, območje, kjer bomo izvajali oglaševanje, in medij za prenos oglasa do ciljnega občinstva (Kotler 2004).

Na področju nepremičnin oglaševanje predstavlja začetni stik prodajalca s kupcem, njegova glavna naloga je informiranje potencialnega kupca, temu pa kasneje sledijo neposredno trženje in osebna prodaja. Če so bili tiskani mediji do pred nekaj let nazaj glavni medij za oglaševanje nepremičnin, je v zadnjih letih v ospredju internet. S pomočjo interneta je možno v kratkem času natančno doseči ciljno populacijo, omogoča merljivost odziva in je lahko cenejši od drugih medijev.

Osebna prodaja

Osebna prodaja ima na področju nepremičnin zelo pomembno vlogo in je nadgradnja tistega, kar smo naredili z oglaševanjem. Tu se vzpostavi neposredni stik s potencialnim kupcem in prodajalcem oziroma posrednikom.

Do izraza pride v končnih korakih prodaje, ko je potrebno kupca prepričati v odločitev za nakup. Potočnik (2006, 378) osebno prodajo opiše na več načinov, in sicer osebna prodaja je:

- osebni stik vsaj dveh oseb (prodajalca in kupca),
- soglasno izražena volja prodajalca in kupca ter
- medčloveški odnos, v katerem se potencialnega kupca seznanijo s ponudbo in prepriča o tem, da bo lahko zadovoljil svojo potrebo z nakupom ponujenega izdelka ali storitve.

Osebna prodaja je zelo učinkovito orodje komuniciranja, ker omogoča neposredno dvosmerno komunikacijo med prodajalcem in kupcem. To posredniku predstavlja priložnost, da razišče potrebe in želje svoje stranke in na podlagi tega poišče ustrezno ponudbo (Doyle 1998, 290).

Značilnosti osebne prodaje so osebni stik, poglobljanje razmerja in zahteva po odzivu z nasprotni strani (Kotler 2004, 580). Zahteva po odzivu je zelo pomembna, ker z njeno pomočjo nepremičninski posrednik lahko v prihodnje naredi boljši izbor za kupca ali prodajalca.

Na področju nepremičnin ima osebna prodaja zaradi specifičnosti ključno vlogo, saj potencialni kupci velikokrat zahtevajo številna dodatna pojasnila, na katera morajo posredniki in prodajalci dobro odgovoriti. Obstaja več pristopov k osebni prodaji, med njimi so najpomembnejši (Potočnik 2006, 379):

- **Prodajanje:** zajema več korakov in si sledijo v naslednjem vrstnem redu: iskanje in pridobitev možnih odjemalcev, priprava na obisk, pristop do odjemalca, predstavitev izdelka, odprava ugovorov, sklenitev posla in ponakupno spremljanje ter vzdrževanje stikov z odjemalcem. Odprava ugovorov je ena izmed najpomembnejših spretnosti, ki jih mora imeti nepremičninski posrednik. Ugovor kupca ali prodajalca mora biti zanje priložnost za vzpostavitev diskusije. Na vsak dvom ali zastavljeno vprašanje mora posrednik poznati odgovoriti. Dobri prodajalci, v našem primeru posredniki, se zavedajo, kako pomembno je voditi stranko do končne odločitve. Pri zaključevanju prodaje je pomembno, da posrednik ne prehiteva stranke. V primeru, da potencialni kupec še ni dokončno odločen za nakup, lahko posrednik z vprašanji o dokončni sklenitvi posla izpade vsiljivo, stranka pa si lahko na koncu premisli in odstopi od nakupa (Hollensen 2010).
- **Pogajanje:** s pogajanjem je potrebno doseči takšne pogoje, s katerimi se bosta strinjala in bosta zadovoljna tako kupec kot tudi prodajalec. Tu ima nepremičninski posrednik veliko vlogo, saj je on tisti, ki usklajuje želje in pričakovanja med obema stranema. Včasih deluje tudi kot mediator in uspe zgladiti ali preprečiti morebitne spore.

- **Trženje na podlagi pozitivnih odnosov:** s tem vidikom osebne prodaje se vzpostavljajo trajni odnosi in zaupanje, za kar pa ni dovolj zgolj sklenitev nekaj poslov, temveč je potrebno vzpostaviti sodelovanje na več poslovnih področjih.

Osebna prodaja torej predstavlja individualni stik med lastnikom nepremičnine in potencialnim kupcem. Potrebno je prepoznati želje in znati prepričati kupca v sklenitev ustrezne pogodbe. Iz tega lahko ugotovimo, da ni vsaka oseba primerna za prodajalca oziroma posrednika. Ta mora imeti dobro razvite sposobnosti, da lahko prepozna želje in potrebe strank, znati se mora pogajati, hkrati pa imeti dobro razvit občutek, kdaj so stranke pripravljene na sklenitev posla.

4.2 Pravne omejitve na področju tržnega komuniciranja nepremičnin

Nepremičninske družbe se morajo držati načel Slovenskega oglaševalskega kodeksa, Kodeksa dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami in določil v Zakonu o nepremičninskem posredovanju. Kodeks dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami zapoveduje, da je prepovedano zavajanje javnosti, kar pomeni:

- Oglaševanje nepremičnin brez soglasja lastnika oziroma brez podpisa pogodbe o posredovanju ni dovoljeno.
- Prepovedano je oglaševanje nepremičnin, ki niso na voljo za prodajo (npr. neobstoječe nepremičnine ali nepremičnine, kjer je prodaja že bila realizirana).
- Prepovedano je pridobivanje novih enot na način, da ima nepremičninska družba kot kupca že zainteresirano znano stranko, ko ta dejansko ne obstaja.
- Prepovedano je oglaševanje nepremičnin z drugačno ceno, kot je bila dogovorjena z naročiteljem storitve.

Novih nepremičnin se ne sme pridobivati z nadlegovanjem, pri komunikaciji s strankami je obvezna identifikacija kot nepremičninska družba, razni ekskluzivni dogovori pa morajo biti določeni s pogodbo (GZS 2013, 16).

O omejitvah pri oglaševanju nepremičnin govori tudi 16. člen Zakona o nepremičninskem posredovanju, in sicer:

1. Pri oglaševanju nepremičnine morajo biti podani cena, lokacija, leto izgradnje in leto morebitne zadnje preнове, velikost nepremičnine, nenazadnje pa tudi ime in sedež nepremičninske družbe, ki izbrano nepremičnino oglašuje.
2. V primeru oglaševanja prodaje večstanovanjskih stavb ali stavb z več posameznimi deli morata biti objavljeni najnižja in najvišja cena kvadratnega metra, prav tako pa morajo biti objavljeni lokacija, leto izgradnje oziroma zadnje preнове ter ime in sedež nepremičninske družbe, ki izbrano nepremičnino oglašuje.

3. V primeru, da se prodaja in oglašuje nepremičnina, ki je last nepremičninske družbe, mora biti to v oglasu posebej navedeno.
4. Prepovedano je oglaševanje z lepljenjem letakov na vhodih stavb in s puščanjem letakov v nabiralnikih (Zakon o nepremičninskem posredovanju, 16.čl.).

5 UPORABA SPLETNIH PORTALOV NA PODROČJU NEPREMIČNIN

Razvoj spleta je prinesel marsikatero spremembo tudi na nepremičninskem trgu, saj je s tem postala vprašljiva vloga nepremičninskih posrednikov. Spletni portali so začeli prodajalcem in kupcem nepremičnin omogočati, da se med seboj povežejo brez pomoči nepremičninskih posrednikov. Z razvojem takšnih portalov so si kupci sami lahko začeli ogledovati slike nepremičnin in se z lastniki dogovarjati za ogled, brez da bi za to morali plačevati posrednike. Kljub začetni bojazni, da bodo z razvojem takšnih portalov nepremičninske agencije izgubile svoj trg in izginile, do danes te še vedno poslujejo in se podobnih portalov za oglaševanje nepremičnin tudi same poslužujejo.

Raziskava ameriške zveze nepremičninskih posrednikov, izvedena leta 1999, je pokazala, da skoraj dve tretjini posrednikov oziroma agencij uporabljata splet kot sredstvo svojega poslovanja z nepremičninami. Pri potencialnih kupcih je bil rezultat nekoliko drugačen, in sicer se je spleta pri iskanju nepremičnin posluževalo 23 % kupcev (Zumpano in drugi 2003, 135). Na prelomu tisočletja je mnogo raziskav postavilo domnevo, da bo zaradi uporabe interneta poklic posrednika izginil, saj so si potencialni kupci lahko naenkrat sami ogledovali slike nepremičnin in stopili v kontakt s prodajalcem brez posrednika, prav tako pa jim ob nakupu niso bilo potrebno plačati provizij (Crowston in drugi 2001, 10). Do danes poklic nepremičninskega posrednika ni izginil, saj ima nakup preko agencije še vedno določene prednosti, ki jih splet zaenkrat še ni izničil. Zumpano pravi, da je z nakupom nepremičnine preko posrednika čas iskanja ustrezne nepremičnine krajši, in sicer v vseh kategorijah iskalcev, ne glede na demografske kategoristike (Zumpano in drugi 2003, 136). Raziskavo o uporabi spleta je ameriška zveza nepremičninskih posrednikov ponovno izvedla leta 2012. Ugotovili so, da se je za pomoč pri prvih korakih iskanja nepremičnine interneta poslužilo 90 % potencialnih kupcev, odstotek nepremičnin, ki so se prodajale s pomočjo spleta, pa je še višji in znaša 93 % (NAR 2012).

Kot je bilo že večkrat omenjeno, je nakup nepremičnine dolgoročen nakup, zato se kupci še vedno raje poslužujejo nakupa preko posrednikov kot pa preko zasebnih ponudnikov. Percepcija kupcev je, da bodo z nakupom preko posrednikov dobili zanje primerne ponudbe in učinkovitejši proces, da bodo hitreje prišli do nepremičnine, nenazadnje pa se kupci zanašajo na izkušnje posrednikov in njihove pogajalske sposobnosti (Larceneux in drugi 2015, 80).

V tem delu naloge bom večkrat pisala o zasebnih ponudbah in o ponudbah s strani agencij. Zasebne ponudbe objavljajo fizične osebe, ki večinoma ne želijo imeti stika z nepremičninskimi agencijami. Svojo nepremičnino prodajajo ali oddajajo sami, pri tem ne želijo imeti posrednika in plačati provizije. Na spletu so njihove ponudbe označene kot zasebne ponudbe ali kot ponudbe fizičnih oseb. Ponudbe agencij so na spletu označene z logotipom podjetja in se uvrščajo pod ponudbe pravnih oseb.

5.1 Spletni portali

Spletni portali predstavljajo vstopno točko za uporabnike pri iskanju najrazličnejših informacij s pomočjo spleta. Ponujajo učinkovito iskanje informacij, podatki z drugih spletnih strani so integrirani, prikaz podatkov pa je prilagodljiv. Spletnih portalov je več vrst (Osojnik in Mišov 2002):

- spletni imeniki,
- običajni spletni portali in
- podjetniški oziroma poslovni spletni portali.

Na področju nepremičnin obstaja kar nekaj spletnih portalov, kjer je možno objavljati oglase nepremičnin. Prvi in tudi največji nepremičninski portal predstavlja spletni portal *Nepremicnine.net*, ki je na spletu prisoten že vrsto let. Uporabljajo ga tako zasebni prodajalci kot tudi agencije, vendar je za slednje plačljiv. Ta portal predstavlja vstopno točko za prodajo, oddajo, nakup ali najem nepremičnin, saj doseg tega medija znaša 98 % vseh iskalcev in prodajalcev nepremičnin v Sloveniji. Številke mesečnega dosega tega portala so sledeče (*Nepremicnine.net*):

- 1.450.000 obiskov,
- 32.000.000 prikazov in
- 37.000 oglasov.

Obstajajo tudi drugi portali, kjer je možno objavljati oglase nepremičnin. To so *Bolha.com*, *Salomonov oglasnik in Si21*. Pri slednjem prevladujejo objave agencij, zasebnih ponudb pa je zelo malo.

Vsi omenjeni portali imajo možnost nastavitve kriterijev. Obiskovalci lahko izberejo in razvrščajo oglase glede na regijo, ki jih zanima, tip nepremičnine, ceno in čas objave oglasov. Pri vseh oglasih je naveden kontakt lastnika ali posrednika, večinoma pa oglasi vsebujejo tudi slike. S pomočjo spletnih portalov lahko potencialni kupci hitro naredijo izbor, kaj bi bilo zanje primerno in kaj ne.

5.2 Prednosti in slabosti spletnih portalov

Prednosti

Za zasebne prodajalce je prva prednost uporabe spletnih portalov na področju nepremičnin večji doseg občinstva. Zasebni prodajalci so bili v preteklosti geografsko omejeni. Danes lahko s pomočjo spletnih portalov brezplačno razširijo doseg potencialnih kupcev po vsej državi ali v tujini, kar predstavlja drugo prednost. Tako kot imajo z uporabo spletnih portalov prednosti zasebni prodajalci, jih imajo pri iskanju nepremičnine tudi potencialni kupci. Obiščejo lahko več spletnih portalov, kjer v zelo kratkem času lahko pridobijo osnovne informacije o ustreznih nepremičninah. V skoraj vseh primerih so v oglasih priložene slike, tako da lahko neustrezne nepremičnine že takoj izločijo. Na spletnih portalih lahko naredijo izbor glede na regijo, tip nepremičnine, ceno itd. Glavna prednost tako za prodajalce kot tudi kupce pa je izogib posrednikom in posledično plačilu provizije (Gee 2008). Ta je v Sloveniji omejena na 4 % vrednosti nepremičnine, pri večini primerov pa si jo enakomerno razdelita prodajalec in kupec, in sicer vsak po 2 %.

Splet predstavlja prednost tudi za nepremičninske agencije oziroma posrednike. Ti porabijo manj časa pri določanju primernih nepremičnin za potencialne kupce in pri določanju tržne vrednosti posamezne nepremičnine. Informirane stranke jih ženejo k večji produktivnosti (Moore 2000). Poleg objave oglasa na strani nepremičninske agencije lahko vse oglase proti plačilu objavijo tudi na različnih nepremičninskih portalih in s tem dosežejo več potencialnih kupcev. Velikokrat se zgodi, da se po objavi oglasa na posrednike obrnejo kupci, ki sprva niso želeli posrednikov, nato pa so na spletnem portalu zagledali ustrezno nepremičnino, objavljeno s strani agencije.

Kako pomembno vlogo ima internet na področju nepremičnin, dokazuje tudi že prej omenjena raziskava, narejena leta 2012 s strani Ameriške nacionalne zveze nepremičninskih posrednikov,

kjer je glavna ugotovitev ta, da 90 % potencialnih kupcev in prodajalcev uporablja splet za pomoč pri nakupu oziroma prodaji nepremičnine (NAR 2012).

Slabosti

Za zasebne prodajalce je ena izmed glavnih slabosti nezanesljivost objavljenih podatkov. Lahko se zgodi, da je zasebni prodajalec objavil podatke, ki niso resnični, potencialni kupec pa šele na ogledu ugotovi, da to zanj ne bo ustrezna nepremičnina in sta tako oba z ogledom izgubljala čas. Druga slabost so objavljeni stari oglasi – lahko se zgodi, da je lastnik pozabil odstraniti oglas s spletnega portala in se oglašuje nepremičnina, ki sploh ni več na voljo. V primeru, da se zasebni prodajalci orientirajo zgolj na ostale nepremičnine, objavljene na spletu, lahko svojo nepremičnino ocenijo previsoko ter posledično ne dobijo zainteresiranih kupcev (Gee 2008). Prodajalec, ki se odloči nepremičnino objavljati brez posrednikov, nase prevzame tudi številne klice ali sporočila potencialnih kupcev. Rezultati raziskave, ki jo je opravil Ford (2005), kažejo, da se nepremičnine zasebnih ponudb na spletu prodajajo dalj časa kot tiste, ki se prodajajo s pomočjo posrednikov.

Za nepremičninske posrednike je slabost spletnih portalov ta, da prodajalcem in kupcem omogočajo neposredni kontakt brez koriščenja posredniških storitev. Druga slabost je, da v kolikor je posrednik nepazljiv in na spletnih portalih objavi natančne slike zunanosti določene nepremičnine, lahko potencialni kupec sam ugotovi, kje se nepremičnina nahaja in se s prodajalcem dogovori za nakup brez posrednika.

Kot je že bilo omenjeno, dobro informirana stranka lahko pozitivno vpliva na produktivnost posrednika, po drugi strani pa lahko predstavlja dvorezni meč. Slabost dobro informiranih strank se kaže v tem, da enako pričakujejo tudi od svojega posrednika. Informirane stranke od posrednika pričakujejo, da bo poznal odgovor na vsako vprašanje, ki jim ga zastavijo, v kolikor posrednik ne zna hitro odgovoriti, pa lahko stranko izgubi (Kamery 2005).

6 PERCEPCIJA VLOGE SPLETNIH PORTALOV NA SLOVENSKEM TRGU

6.1 Metodologija

Odločila sem se, da je za preverjanje postavljenih tez najbolj primerna uporaba kvalitativne metodologije, natančneje izvedba intervjujev. Ker sem raziskovala dve skupini, sem tudi intervjuje izvedla v dveh sklopih. Prvo skupino predstavljajo zasebni prodajalci, drugo pa nepremičninske agencije. Za obe skupini sem sestavila vprašalnik, s katerim sem jim postavljala skoraj enaka vprašanja. Pomembno je, da so bila vprašanja zastavljena na tak način, saj sem le

tako lahko primerjala, ali se njihova percepcija med seboj razlikuje ali pa so morda enakega mnenja. Intervjuji so bili strukturirani in odprtega tipa, vzorec pa namenski. Za analizo sem potrebovala 5 intervjujev iz vsake skupine, torej skupno 10 intervjujev. S pridobivanjem intervjujev v skupini zasebnih prodajalcev nisem imela težav, saj je vsaka oseba, ki sem jo kontaktirala, bila pripravljena odgovarjati. Ker pa intervjuvanci niso želeli srečanja oziroma za to niso imeli časa, sem vse intervjuje z njimi opravila preko telefona. Več težav sem imela s pridobivanjem intervjujev v agencijah. Kljub dogovorjenim terminom za intervjuje se je večkrat zgodilo, da so termin prestavili ali pa so sodelovanje zaradi dopustov in pomanjkanja časa naknadno odpovedali. Da sem pridobila 5 intervjujev, sem kontaktirala 17 nepremičninskih agencij. Zaradi prej omenjenih razlogov so bili trije intervjuji izvedeni preko telefona, en preko elektronske pošte in en osebno. Vsi intervjuji so bili izvedeni julija in avgusta 2017. Vsem sodelujočim sem povedala, da so njihovi odgovori lahko anonimni, za kar so se tudi odločili. Za lažji pregled pri nadaljnji analizi sem intervjuje prodajalcev označila z oznakami od Z1 do Z5, intervjuje z nepremičninskimi agencijami pa od A1 do A5, kjer črka pomeni sklop intervjujev, številka poleg črke pa posameznega intervjuvanca. Prodajalcem sem zastavila 11 vprašanj, agencijam pa 12. Analize sem se lotila tako, da sem najprej temeljito prebrala odgovore iz skupine prodajalcev in zabeležila skupne točke in razlike, nato pa sem enako storila tudi z odgovori iz skupine nepremičninskih agencij. Ko sem ugotovila skupne točke in razhajanja iz vsakega sklopa posebej, sem jih primerjala še med seboj. V spodnjih dveh tabelah je zajeta kratka predstavitev sodelujočih intervjuvancev.

Tabela 6.1: Osnovne informacije o intervjuvanih zasebnih prodajalcih

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
Vrsta posla	Prodaja hiše	Prodaja hiše	Prodaja stanovanja	Prodaja stanovanja	Prodaja stanovanja
Prostor oglaševanja	Nepremicnine.net in bolha.com	Nepremicnine.net in stran agencije	Nepremicnine.net	Nepremicnine.net	Nepremicnine.net
Predhodno sodelovanje z agencijami	DA	DA	NE	NE	NE
Trajanje intervjuja	12 min	11 min	10 min	12 min	11 min

Tabela 6.2: Osnovne informacije o intervjuvanih nepremičninskih agencijah

	A1	A2	A3	A4	A5
Leto ustanovitve	1993	2015	2009	2015	2010
Območje delovanja	Gorenjska in Primorska	Največ Ljubljana in okolica	Največ Ljubljana in okolica	Gorenjska in Ljubljana	Ljubljana in okolica

Prostor oglaševanja	Nepremicnine.net, več spletnih strani, ruski portali	Spletna stran, nepremicnine.net in ruski portali	Spletna stran, nepremicnine.net, Facebook	Spletna stran in nepremicnine.net	Spletna stran in nepremicnine.net
Trajanje intervjuja	18 min	15 min	13 min	12 min	(elektronska pošta)

6.2 Analiza in interpretacija intervjujev

6.2.1 Spletni portali in spremembe na nepremičninskem trgu

V tem delu sem želela izvedeti, kako intervjuvanci vidijo pojav spletnih portalov. Spraševala sem jih po njihovi oceni, ali je pojav spletnih portalov vplival na zmanjšanje oziroma povečanje sodelovanja z nepremičninskimi agencijami.

V skupini zasebnih prodajalcev je prišlo do razhajanja mnenj. Trije predstavniki so bili mnenja, da se sodelovanje z agencijami zaradi spletnih portalov ni zmanjšalo in je ostalo enako, saj agencije še vedno nudijo določeno varnost, ki je ni, če se prodaje ali nakupa loti posameznik sam. Mnenje so podali tudi na podlagi tega, da je na trgu še vedno dosti nepremičninskih agencij, kar po njihovi oceni pomeni, da jim dela ne primanjkuje. Nasprotnega mnenja sta bila dva predstavnika, ki sta ocenila, da se je zaradi spletnih portalov sodelovanje zmanjšalo. Spletni portali po njunem mnenju namreč močno olajšajo iskanje kupca ali prodajalca, med drugim pa nudijo tudi veliko informacij, s katerimi si lahko pomagajo in vse uredijo sami.

Bolj enotni so bili predstavniki nepremičninskih agencij, kjer so bili prav vsi mnenja, da se sodelovanje z njimi zaradi spletnih portalov ne zmanjšuje in ostaja enako. Kvečjemu sami vidijo priložnost v tem, da na ta račun pridobijo kakšno novo stranko. Do enakega zaključka so prišli tudi v raziskavi na ameriškem trgu, kjer je kar 79 % vprašanih agencij odgovorilo, da v razvoju interneta in spletnih portalov vidijo priložnost in ne grožnje (Muhanna 2000, 8). Menijo da je stanje ostalo enako, ker je še vedno veliko ljudi, ki v njihovih storitvah vidijo prednosti. Ocenili so, da bodo vedno obstajali posamezniki, ki so prepričani, da zmorejo in znajo vse sami, na drugi strani pa ljudje, ki iščejo varnost in zaupanje ter se ne želijo ukvarjati s tistim in porabljeni svojega časa za vse tisto, za kar je usposobljen nepremičninski posrednik. Izpostavili so, da sta osebni pristop in stik tista, ki sta pri poslih z nepremičninami pomembna in prineseta uspešnost, kar je eden od razlogov, da še naprej ohranjajo in pridobivajo nove stranke.

Tabela 6.3: Spletni portali in vpliv na sodelovanje z nepremičninskimi agencijami

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
Ali se je na račun spletnih	Zmanjšalo.	Ostalo je enako.	Ostalo je enako.	Zmajšalo.	Ostalo je enako.

portalov sodelovanje z agencijami zmanjšalo ali povečalo?	A1	A2	A3	A4	A5
	Ostalo je enako.	Ostalo je enako.	Ostalo je enako.	Ostalo je enako.	Ostalo je enako.

Če torej primerjam oceno predstavnikov obeh skupin, močno prevladuje ocena, da se na račun spletnih portalov sodelovanje z agencijami ni zmanjšalo. Na podlagi tega lahko torej potrdim svojo prvo postavljeno tezo: **»Zaradi spletnih portalov nepremičninske agencije niso izgubile dela in strank.«**

6.2.2 Storitve nepremičninskih agencij in posrednikov

Na tem področju me je zanimalo, zakaj so se samostojni prodajalci odločili, da ne bodo koristili storitev nepremičninskih agencij, in zakaj menijo, da se nekateri odločijo za to. Predstavnikom agencij sem zastavila ravno nasprotna vprašanja, in sicer zakaj se stranke odločajo zanje in zakaj menijo, da želijo biti nekateri samostojni pri prodaji oziroma nakupu.

Predstavniki zasebnih prodajalcev so podali več razlogov za svoje odločitve. Med seboj si niso povsem enotni. Trije so se za to odločili, ker so menili, da imajo dobre in povpraševanje nepremičnine, obenem pa niso želeli plačevati provizije. En predstavnik je ocenil, da ima sam dovolj znanja na tem področju in da mu posrednik ne more prinesiti dodane vrednosti, en pa je zaradi specifičnosti nepremičnine prodajo nedavno zaupal nepremičninski agenciji. Na vprašanje o razlogih, zakaj menijo, da se nekateri odločijo za pomoč posrednikov, so si bili enotni. Vsi so ocenili, da se marsikdo odloči za sodelovanje z nepremičninskimi agencijami zaradi pomanjkanja časa in ker iščejo varnost in zaupanje. Večina jih je ocenila, da posel hitreje sklene nepremičninski posrednik, še posebej če gre za zelo specifično nepremičnino. Samo en predstavnik je ocenil, da so zasebni prodajalci pri sklepanju posla učinkovitejši in hitrejši.

Predstavniki nepremičninskih agencij so ocenili, da so pretekle slabe izkušnje, časovna omejenost, izognitev plačila provizije ter mentaliteta, da imajo zasebni prodajalci sami dovolj znanja za vse, razlogi, zaradi katerih se nekateri odločajo sami prodajati ali kupovati nepremičnino. Tu so si bili predstavniki enotni, obenem pa so njihovi odgovori potrdili odgovore, ki so jih podali predstavniki zasebnih prodajalcev. Povsem enotni so si bili tudi pri razlogih, zaradi katerih se stranke odločajo za njihove storitve. Zanje se odločajo zaradi strokovnosti, usposobljenosti, varnosti, ki jo nudijo strankam, in zaradi zaupanja, da bo vse urejeno tako, kot mora biti. Nanje se obračajo stranke, ki želijo, da so nepremičnine preverjene in dokumentacija urejena. Soglasni so bili tudi v tem, da po njihovi oceni posel hitreje sklenejo

nepremičninski posredniki. Slednje potrjuje tudi raziskava, kjer so ugotovili, da posredniki hitreje sklenejo posel od posameznikov, ki so se odločili samostojno prodati oziroma kupiti nepremičnino (Zumpano in drugi 2000). Zanimivo je, da so predstavniki agencij dodatno kot morebiten razlog za nesodelovanje izpostavili pretekle slabe izkušnje, ki pa jih ni omenil noben predstavnik zasebnih prodajalcev.

Tabela 6.4: Razlogi za (ne)sodelovanje z nepremičninskimi agencijami

	Z1 / A1	Z2 / A2	Z3 / A3	Z4 / A4	Z5 / A5
Zakaj se tega lotevajo sami?	Prodajali dobro nepremičnino poznali kupca.	Ker so mislili, da bo šlo, nedavno prepustili zadevo agenciji.	Ima sam dovolj znanja.	Ima dobro nepremičnino, ne želi plačati provizije.	Ne želi plačati provizije.
	Slovenska mentaliteta, da vsak zna vse sam.	Mislijo, da imajo sami dovolj znanja, pretekle slabe izkušnje.	Zaradi provizije, verjamejo, da vse znajo sami najbolje, pretekle slabe izkušnje.	Zaradi slabih izkušenj iz preteklosti, mnenje, da znajo sami, imajo na voljo veliko časa.	Menijo, da imajo dovolj znanja, imajo veliko časa, zaradi provizije.
Zakaj nekateri to zaupajo agencijam?	Nimajo časa.	Strokovnost, varnost, časovno bolj učinkovito.	Nimajo časa.	Nimajo časa.	Varnost in zaupanje.
	Varnost in zaupanje.	Varnost, zaupanje in podpora.	Varnost in pomanjkanje časa.	Varnost in zaupanje.	Varnost, zaupanje in pomanjkanje časa.
Kdo hitreje sklene posel?	Posredniki.	Posredniki.	Specifične posrednik, odvisno od nepremičnine.	Ni prepričan, verjetno zasebni prodajalci.	Odvisno od nepremičnine.
	Posredniki.	Posredniki.	Posredniki.	Posredniki.	Posredniki.

Analiza te teme je pokazala, da imata obe skupini med seboj usklajeni mnenji. Predstavniki agencij so s svojimi odgovori potrdili razmišljanja zasebnih prodajalcev o razlogih, zaradi katerih se posamezniki odločajo za sodelovanje z agencijami. Prav tako so predstavniki prodajalcev potrdili razmišljanje agencij, in sicer o razlogih, zaradi katerih se nekateri raje izognejo sodelovanju.

Če povzamem, obe skupini menita, da so glavni razlogi za samostojno prodajo in nakup izognitev plačila provizije in mnenje o zadostnem znanju posameznikov na tem področju.

Strinjajo se tudi v tem, da se za sodelovanje z nepremičninskimi agencijami posamezniki odločajo zaradi varnosti, strokovnosti in zaupanja, da bo posel speljan po vseh zakonih in pravilih. Obenem se za sodelovanje odločijo zaradi časovne učinkovitosti, saj večina meni, da posel hitreje sklenejo nepremičninski posredniki, še posebej v primeru zelo specifičnih nepremičnin.

Kar torej varuje poklic nepremičninskih posrednikov, so njihove storitve, ki poleg oglaševanja nepremičnine vključuje iskanje kupcev, oceno nepremičnine, pogajanje, urejevanje dokumentacije in končno sklenitev posla (Muhanna 2000, 8). Varujejo jih njihove izkušnje in poznavanje trga, ključna prednost je torej osebni pristop, oziroma osebna prodaja.

Na podlagi analize odgovorov lahko potrdim drugo postavljeno tezo: **»Stranke se za storitve nepremičninskih agencij odločajo zaradi varnosti in zaupanja, ki jim ga kot strokovnjaki na tem področju nudijo.«**

6.2.3 Pomembnost spletnih portalov

V tem delu sem želela ugotoviti, kaj točno predstavljajo spletni portali za obe skupini in kako pomembni so zanje.

Predstavniki zasebnih prodajalcev so si bili v odgovorih povsem enotni. Vsi so ocenili, da so spletni portali zelo pomembni za nakup in prodajo. Vsem predstavljajo začetno izhodišče za vse nadaljnje korake. S pomočjo spletnih portalov pridobijo ogromno pomembnih informacij, še najbolj koristni pa se jim zdijo za orientacijo o cenah, tako da sami vedo, kaj približno pričakovati. Pomagajo jim ustvariti občutek, koliko so nepremičnine vredne in kaj lahko potem sami pričakujejo. Da je glavna naloga spletnih portalov informiranje, ugotavljata tudi Kummerow in Chan Lun (2005, 177). Izpostavita, da si posamezniki s pomočjo objavljenih nepremičnin lažje ustvarijo predstavo, kaj jim je všeč in kaj ne, ter hitreje naredijo izbor primernih nepremičnin.

Zelo pomembno vlogo imajo tudi za predstavnike nepremičninskih agencij. Ti menijo, da so zanje pomembni, ker večina ljudi prve informacije išče tam, nato pa jih stranke kontaktirajo. Tudi zanje predstavljajo predvsem izhodišče, nato pa po njihovi oceni v ospredje stopita osebni stik in pristop, ki sta za uspešno poslovanje z nepremičninami še najbolj pomembna.

Spletni portali so torej za obe strani pomembni in jih vidijo kot izhodišče za vse nadaljnje korake. Za zasebne prodajalce predstavljajo pomemben vir informacij in nudijo orientacijo o cenah na nepremičninskih trgih. Ker imajo predstavniki nepremičninskih agencij dovolj znanja o cenah na trgu, so zanje spletni portali zgolj izhodišče in prostor za oglaševanje nepremičnin.

Sami v še pomembnejšo vlogo postavljajo osebni stik in pristop, saj menijo, da je to tisto, kar prinese uspešnost na tem področju.

Tabela 6.5: Pomembnost spletnih portalov

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
	Zelo pomembni, veliko informacij, orientacija glede cen.	Zelo pomembni, nudijo veliko informacij.	Zelo pomembni, orientacija za cene, povezava med lastniki in kupci.	Zelo pomembni, baza podatkov, orientacija za cene.	Zelo pomembni, nudijo skoraj vse bistvene informacije.
	A1	A2	A3	A4	A5
Kako pomembni so spletni portali?	Zelo pomembni, strankam nudijo osnovne informacije, kontakt na podlagi oglasov.	Pomembni, so podpora spletni strani podjetja, nudijo prve informacije, izhodišče za nadaljnji stik.	Zelo pomembni, dosežejo veliko število ljudi, nudijo osnovne informacije, kontakt na podlagi videnih oglasov, izhodišče za naprej.	Zelo pomembni, izhodišče za vse nadaljnje korake.	Zelo pomembni, izhodišče za naprej, priložnost za pridobivanje strank, nato v ospredje stopi osebni pristop.

Ugotovitve potrjuje tudi Gee (2010, 118), ki pravi, da splet in spletni portali nudijo skoraj toliko informacij, kot jih je prej ekskluzivno vedel le nepremičninski posrednik. Splet zasebnih prodajalcem omogoča, da zberejo skoraj vse informacije brez posrednikov, informacije pa so jim na voljo 24 ur na dan. Opozori tudi na previdnost, saj to, da lahko zberejo ogromno podatkov in informacij, še ne pomeni, da si vse skupaj tudi pravilno razlagajo in razumejo. Neizurjeni in nespretni posamezniki lahko zaradi želje po zaslužku postavijo previsoke cene, nato pa zaradi tega ne najdejo kupca za svojo nepremičnino.

Na podlagi analize tega dela lahko potrdim tretjo postavljeno tezo: **»Spletni portali imajo za obe vpleteni strani pomembno vlogo, ker predstavljajo izhodišče za pridobivanje kontaktov in informacij.«**

6.2.4 Pomanjkljivosti

Ker spletni portali nudijo veliko prednosti, sem intervjuvance vprašala tudi o pomanjkljivostih, ki bi jih morda sami izpostavili.

Skupina zasebnih prodajalcev je podala med seboj različne odgovore. Enotno jih motijo premalo točno podane lokacije nepremičnin. Izpostavili so, da so morda ponudbe zasebnih prodajalcev preveč nezanesljive, včasih pa so zamolčani bistveni podatki. Dva predstavnika je zmotilo tudi to, da jih na podlagi objavljenih oglasov takoj kličejo agencije in da ni možno prijaviti spornega oglasa agencije. Prijava spornih oglasov je možna le za ponudbe prodajalcev.

Odgovori predstavnikov nepremičninskih agencij so si bili povsem enotni. Prav vsi so izpostavili zgolj en problem, in sicer da nihče ne nadzira oglasov zasebnih ponudnikov. Za oglase agencije namreč veljajo strogi kriteriji, vsaka objavljena zadeva mora biti predhodno natančno preverjena. Po drugi strani so oglasi zasebnih prodajalcev povsem brez nadzora, opazajo, da prodajajo tudi nepremičnine, ki jih sploh ne bi smeli, večina oglasov zasebnih prodajalcev pa ima v svojih oglasih netočne informacije in napačne podatke.

Tabela 6.6: Pomanjkljivosti spletnih portalov

	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5
Kje je pomanjkljivost spletnih portalov?	Ni točnih podatkov, premalo točne lokacije nepremičnin.	Nezanesljive in nepreverjene ponudbe zasebnih prodajalcev.	Omogočajo kontakt agencijam, preveč klicev agencij.	Ni možnosti prijave oglasov nepremičninskih agencij, možno prijaviti samo ZP.	Skrivanje točnih lokacij, zavajajoči in zamolčani podatki.
	A1	A2	A3	A4	A5
	Ni nadzora nad oglasi zasebnih prodajalcev, objavljajo lahko karkoli.	Premalo nadzora, ista hiša lahko oglaševana večkrat, lastnik pa s tem ni seznanjen.	Premalo nadzora, ZP oglašujejo nepremičnine, ki se ne bi smele prodajati.	Veliko napačnih podatkov na oglasih ZP, zanje ni nadzora.	Nezanesljivi in netočni podatki..

Na podlagi odgovorov obeh skupin lahko sklepamo, da bi si vsi želeli boljši nadzor in se zavzemajo za objavo točnih informacij. Slednje izpostavi tudi Gee (2010, 118), ki pravi, da je ena glavnih slabosti ravno nezanesljivost objavljenih podatkov, poleg tega pa je tudi ažurnost prepuščena posameznikom. Lahko se zgodi, da se še vedno oglašujejo nepremičnine, ki niso več na voljo, vendar je lastnik pozabil umakniti svoj oglas. Na podlagi tega lahko potrdim svojo zadnjo tezo: »**Glavna slabost spletnih portalov je nezanesljivost objavljenih podatkov.**«

Med analizo sem ugotovila, da je bilo nekaj vprašanj odveč oziroma da nisem pridobila informacij, ki sem jih želela. Vzrok za to je verjetno v tem, da nisem dobro zastavila vprašanj. V intervjujih sem želela preveriti, kako bi se lotili prodaje in nakupa, v primeru, če spletni portali ne bi bili na voljo. S tem sem želela pridobiti odgovore v smislu, ali bi se v tem primeru morda odločili za sodelovanje z agencijo ali ne. To bi mi pokazalo, ali so tudi spletni portali razlog, da se za sodelovanje ne odločijo, vendar pa bi za tak odgovor morala drugače postaviti vprašanje, in sicer bi se moralo glasiti: »Ali bi se v primeru, da spletni portali ne bi bili na voljo, odločili za sodelovanje z nepremičninsko agencijo?«

Obenem sem tudi prepričana, da bi lahko dobila boljše odgovore, v kolikor bi se uspela srečati z več osebami in opraviti intervju osebno. Tako bi jim lažje postavila več podvprašanj, intervjuvanci pa bi bili bolj sproščeni in bi mi morda nudili daljše odgovore. Vsekakor je na področju nepremičnin več možnosti za raziskave, ki jih v Sloveniji v primerjavi s tujino ne opravijo veliko.

7 SKLEP

Glavna naloga diplomskega dela je bila ugotoviti, kako na spletne portale gledajo zasebni prodajalci in kako nepremičninske agencije. Ker pojav spletnih portalov ni zmanjšal sodelovanja z agencijami, sem ugotavljala razloge, zaradi katerih se posamezniki še vedno odločajo za sodelovanje z njimi. Ugotovila sem, da sta osebni pristop in stik glavni prednosti, ki jo imajo nepremičninski posredniki. Kljub temu, da so danes informacije, ki so jih imeli nekoč samo posredniki, dostopne vsem, so njihove izkušnje in poznavanje trga tisto, kar strankam daje zaupanje in občutek varnosti, slednje pa je poleg pomanjkanja časa glavni razlog, da se odločajo za sodelovanje z agencijami. Obe vpleteni strani sta ocenili, da so spletni portali zanje zelo pomembni, zasebnim prodajalcem predstavljajo veliko bazo podatkov in informacij, na podlagi drugih oglasov si lahko ustvarijo orientacijo o cenah nepremičnin, nepremičninski m posrednikom pa je zaradi informiranosti strank olajšan proces poslovanja. Agencijam spletni portali predstavljajo izhodišče za vse nadaljnje korake. Zanje je to ponavadi prvi stik s strankami, nato pa pomembnejšo vlogo dobi osebna prodaja. Kot glavno pomanjkljivost spletnih portalov obe strani izpostavita, da je na njih mogoče objavljati nepreverjene nepremičnine, oglasi pa so velikokrat netočni z nezanesljivimi podatki, zato bi bilo dobro

razmisliti o tem, kako bi slednje lahko izboljšali. Morda bi pomagalo že to, da bi bila na spletnih portalih podana razlaga z natančnejšimi navodili, kako predstaviti nepremičnino in kaj mora biti na področju dokumentacije obvezno urejeno, da se nepremičnina sploh lahko prodaja.

Pričakovala sem, da se bo percepcija vloge spletnih portalov med vpletenima stranema bolj razlikovala, kot je pokazala raziskava. Menila sem, da bo zanje moteče, da oglašujejo na istih portalih, vendar se je izkazalo, da to za nobeno stran ne drži. S svojo raziskavo torej nisem ugotovila večjih razhajanj, obe strani sta med celotno analizo potrjevali domneve druge vpletene strani.

V prihodnje bi bilo morda zanimivo spremljati letne analize, koliko poslov z nepremičninami se sklene s pomočjo nepremičninskih agencij in koliko samostojno. Teh podatkov zaenkrat za slovenski trg še ni, bi pa s pomočjo tega lažje spremljali, ali in kako se vloga nepremičninskih posrednikov in agencij spreminja v času.

8 LITERATURA

1. Buxmann, Peter in Judith Gebauer. 1998. Internet-based intermediaries-the case of the real estate market. *Proceedings of the Sixth European Conference on Information System*. Dostopno prek: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.24.2045&rep=rep1&type=pdf> (13. junij 2017).
2. Cirman, Andreja, Mitja Čok, Ivo Lavrač in Petra Zakrajšek. 2000. *Poslovanje z nepremičninami*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
3. Crowston, Kevin, Steve Sawyer in Rolf Wigand. 2001. Investigating the interplay between structure and information and communications technology in the real estate industry. *Information Technology & People* 14 (2): 163–183.
4. Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
5. Doyle, Peter. 1998. *Marketing management and strategy*. London: Prentice Hall Europe.
6. Elder, Harold W., Leonard V. Zumpano in Edward A. Barylá. 2000. Buyer brokers: Do they make a difference? Their influence on selling price and search duration. *Real Estate Economics* 28 (2): 337–362.

7. Ford, James Scott, Ronald C. Rutherford in Abdullah Yavas. 2005. The effects of the internet on marketing residential real estate. *Journal of Housing Economics* 14 (2): 92–108.
8. Gee, Harold. 2010. Residential Real Estate Data on the Internet: Benefits and Limitations. *Journal of Business & Finance Librarianship* 15 (2): 104–122.
9. Geodetska uprava Republike Slovenije. 2017. *Letno poročilo o slovenskem trgu nepremičnin za leto 2016*. Dostopno prek: http://www.trgnepremicnin.si/podatki/dokumenti/porocila/Letno_porocilo_za_leto_2016.pdf (8. junij 2017).
10. Hollensen, Svend. 2010. *Marketing management: a relationship approach*. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.
11. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
12. Kamery, Rob H. 2005. Marketing for the 21st century: the internet and the real estate industry. In *Allied Academies International Conference. Academy of Legal, Ethical and Regulatory Issues* 9 (1): 31–35.
13. Gospodarska zbornica Slovenije. 2013. *Kodeks dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami*. Dostopno prek: [https://zdnp.gzs.si/pripone/kodeksnep_notranjost_v2%20\(2013cistopis\)web.pdf](https://zdnp.gzs.si/pripone/kodeksnep_notranjost_v2%20(2013cistopis)web.pdf) (10. junij 2017).
14. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
15. Kummerow, Max in Joëlle Chan Lun. 2005. Information and communication technology in the real estate industry: productivity, industry structure and market efficiency. *Telecommunications Policy* 29 (2): 173–190.
16. Larceneux, Fabrice, Thomas Lefebvre in Simon Arnaud. 2015. What added value do estate agents offer compared to FSBO transactions? Explanation from a perceived advantages model. *Journal Of Housing Economics* (29): 72–82.
17. Moore, Cathleen. 2000. Realtors are staking new territory online. *Infoworld* 22 (33): 33.
18. Muhanna, Waleed. 2000. E-commerce in the real estate brokerage industry. *Journal of Real Estate Practice and Education* 3 (1): 1–16.
19. *Nepremicnine.net*. Dostopno prek: <https://www.nepremicnine.net/nepremicnine-oglasovanje.html> (20. junij 2017).
20. Osojnik Rok in Darko Mišov. 2002. *Spletni portali*. Dostopno prek: <https://www.drustvo-informatika.si/fileadmin/dsi2002/prispeliReferati/osojnik.doc> (14. junij 2017).
21. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
22. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.

23. --- 2006. *Študijsko gradivo iz knjige Temelji trženja*. Ljubljana: GV Založba.
24. *Public Relations Society of America*. Dostopno prek: <http://apps.prsa.org/AboutPRSA/publicrelationsdefined/> (16. junij 2017).
25. *Slonep*. Dostopno prek: <http://www.slonep.net/info/nepremicninski-trg/zgodovina> (6. junij 2017).
26. The National Association of Realtors. 2012. *Profile of home buyers and sellers*. Dostopno prek: <https://www.nar.realtor/sites/default/files/Highlights-NAR-2012-HBS-2012-11-12.pdf> (10. junij 2017).
27. *Zakon o nepremičninskem posredovanju (ZNPosr-UPB1)*. Ur. l. RS 72/2006. Dostopno prek: <http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO3437> (14. junij 2017).
28. Zumpano, Leonard V., Johnson K.H. in Anderson R. I. 2003. Internet use and real estate brokerage market intermediation. *Journal Of Housing Economics* (12): 134–150.

PRILOGE¹

PRILOGA A

Intervju Z1 – 31. 7. 2017 – intervju po telefonu

1. Kdaj ste prvič objavili oglas na spletnem portalu?

Do zdaj se že drugič srečujemo s prodajo nepremičnin. Prvič smo prodajali stanovanje in smo oglas objavili na portalu nepremičnine.net. Oglas smo objavili 2012, nato pa nam ga je uspelo prodati šele po 3 letih. Sedaj pa smo ravnokar prodali hišo, za katero pa nismo objavili oglasa.

2. Kje vse objavljate svoje oglase (oziroma ste imeli objavljen oglas)? (*nepremičnine.net, bolha, salomonov oglasnik...*)

Oglas smo imeli objavljenega na dveh straneh, in sicer na portalu nepremičnine.net in bolha.net.

3. Ali ste prvič prodajali nepremičnino? (*Če je odgovor NE – kako ste se tega lotili prejšnjič? Nepremičnino prodajamo že tretjič. Pri prvi prodaji smo sami naredili oglas, pri drugi smo imeli agenta, pri tretji prodaji pa smo imeli nekaj sreče in nam za uspešno prodajo ni bilo potrebno niti objaviti oglasa niti najeti agenta.*)

4. Je za vas mogoče, da tudi agencije objavljajo svoje oglase na istih portalih kot vi? Zakaj? *Meni se to ne zdi sporno, ker je tako ali tako dobro označeno za kakšen oglas gre, a je to od fizične osebe ali pa od agencije. Tko da tut tisti k se želijo izognt agenciji al pa posrednikom jim je to čist lepo omogočeno.*

5. Zakaj ste se odločili prodati nepremičnino brez posrednikov? Zakaj menite, da se nekateri odločijo za njihove storitve(*pogajalske sposobnosti, osebna prodaja, sprejemanje klicev potencialnih kupcev, časovna omejenost ...*)?

Pri zadnji prodaji nepremičnine smo imeli res srečo da nismo potrebovali najeti agenta. Namreč družinski prijatelj je enkrat prišel na obisk in vprašal če bomo kdaj to prodajal, in smo v bistvu vse skupaj uredili v roku enega meseca. Mislim da je dosti odvisno od tega za kakšno nepremičnino gre, in potrebno je malo sreče. Verjetno pa se nekateri odločijo za posrednike predvsem zaradi časovne stiske, ker nam večini primanjkuje časa, da bi se

¹ Transkripcije intervjujev niso lektorirane.

ukvarjali z vsem tem kar prinese prodaja nepremičnine. S tem mislim da se večini ne da ukvarjati z dvigovanjem klicev in odgovarjanjem na vsa možna vprašanja, še posebej ker smo skoraj cele dneve v službah. Pa mislim da tudi zaradi samega pogajanja, verjetno se zna agent bolje pogajati in lažje najde neko zadovoljivo rešitev za oba, tako prodajalca kot kupca.

6. Ali ste pri prodaji sodelovali tudi s kakšnim posrednikom? Zakaj da/ne?

S posrednikom smo do sedaj sodelovali enkrat, bomo pa zagotovo tudi v prihodnosti, saj imamo namen prodati nekaj zazidljivih zemljišč in bomo to nalogo zaupali kar enemu posredniku, smo imeli že dobre izkušnje.

7. Lahko morda ocenite, kdo po vašem mnenju v povprečju hitreje sklene posel? Zasebni prodajalci sami ali posredniki in zakaj?

Sigurna sem, da v povprečju hitreje zaključijo posel nepremičninski posredniki, že sam zato ker so boljš usposobljeni in poznajo razmere na trgu, mi smo v bistvu še vedno laiki in imamo včasih nerealna pričakovanja.

8. Menite, da se je zaradi spletnih portalov zmanjšalo ali povečalo sodelovanje z agencijami? Zakaj?

Menim da se je lahko sodelovanje malo zmanjšalo, ker nekateri lastniki želijo na vsak način prodat sami, in jim je s pomočjo spletnih portalov lažje najti kupca. Nekateri pač ne želijo plačati provizije, poskušajo sami in želijo iztržiti več.

9. Kaj bi izpostavili kot morebitno slabost teh portalov (nepremicnine.net, bolha.com itd)? (morda nezanesljivi in nepreverjeni podatki o nepremičnini ... veliko klicev potencialnih kupcev ki morda niso resni?)

Osebnost bi izpostavila samo to, da pri nekaterih oglasih ni točne lokacije nepremičnine, ampak je podana samo neka okvirna lokacija. Glede na to da je internet prinesel toliko novih stvari, bi si sama najrajš lokacijo pogledala že prek google street view in si že samo na okolico ustvarila vtis. Tko bi še hitrejš lahko izločila a je neka stvar primerna zame al ne. Ne pa da hodim na ogled in pol tam vidim da mi v bistvu to ne ustreza.

10. Kako bi se lotili prodaje/nakupa v primeru, če spletni portali ne bi bili na voljo?

Hm ... po vsej verjetnosti bi objavila kakšen oglas v časopisu al pa kakšni reviji. Aja pa pred samo nepremičnino bi postavla kr tablo, da se zadeva prodaja, pa vsem prjatlom bi povedala da bi čim več ljudi zvedl za prodajo, mogoče bi pa kdo poznal koga ki bi ravno kupoval kaj takšnega.

11. Kakšno vlogo imajo za vas takšni spletni portali in kako pomembni so za vas? (Je to zgolj izhodišče za nadaljnjo osebno prodajo, gre za povezavo med lastnikom in potencialnim kupcem, omogočajo izognitev posredniškimi agencijam?)

Zame so taki portali zelo pomembni, ker na enem mestu dobim že res veliko informacij. Skor vse bistvene stvari izvemo že iz oglasov na portalih, se prav tut okvirne cene, s kerimi lahko pol mi postavmo ceno za svojo nepremičnino.

PRILOGA B

Intervju Z2 – 1. 8. 2017 – intervju po telefonu

1. Kdaj ste prvič objavili oglas na spletnem portalu?

Prvič smo oglas objavili na nepremicnine.net že leta 2009.

1. Kje vse objavljate svoje oglase?

Oglas je objavljen na nepremicnine.net in stoja-trade.si, ker smo se naknadno odločili še za sodelovanje z agencijo, tako da za oglas zdaj skrbijo oni.

2. Ali prvič prodajate/kupujete nepremičnino? (Če je odgovor NE – kako ste se tega lotili prejšnjič?)

Ne, ne počnemo tega prvič. Prvič, ko smo hišo kupovali smo šli preko agencije, ampak se zdej niti ne spomnim več s katero smo sodelovali. Smo jih kontaktirali da iščemo tako in tako hišo.

3. Je za vas moteče, da tudi agencije objavljajo svoje oglase na istih portalih kot vi? Zakaj?

Ne objavljamo več sami tako da to ni problem. Ne maram imeti več oglasov za isto enoto, ker sem že opazil pri kakšnih hišah velikokrat različni cene in opise, to pa lahko daje morebitnim kupcem napačen vtis.

4. Zakaj ste se odločili prodati/kupiti nepremičnino brez posrednikov? Zakaj menite, da se nekateri odločijo za njihove storitve(pogajalske sposobnosti, osebna prodaja, sprejemanje klicev potencialnih kupcev, časovna omejenost ...)?

Zdaj ne prodajamo več sami. Mislim da se odločajo za njih zaradi vsega naštetega, se pravi tudi strokovnosti glede zakonov, notarskih storitev, ki jih imajo preko pogodbenih notarjev, varnosti, tut zaradi raznih vpisev na sodišču.

5. Ali pri prodaji/nakupih sodelujete tudi s kakšnim posrednikom? Zakaj da/ne?

Trenutno sodelujemo z dvema. En je lokalni Domžalski, drugo pa je večje podjetje iz Ljubljane. Zanje smo se odločili zaradi razlogov, ki sem jih omenil prej. Oni poskrbijo za organizacijo ogledov, imajo tut zaupanje kupcev, pa na koncu tut za vse pogodbe poskrbijo oni, da je vse tko kot more bit.

6. Lahko morda ocenite, kdo po vašem mnenju v povprečju hitreje sklene posel? Zasebni prodajalci sami ali posredniki in zakaj?

Najbrž posredniki ker imajo svoje baze, potencialne kupce, ki imajo naročene ogleda določenih enot, ki jim ustrezajo oziroma jih iščejo.

7. Menite, da se je zaradi spletnih portalov zmanjšalo ali povečalo sodelovanje z agencijami? Zakaj?

Mislim, da se ni na račun tega nič zmanjšalo sodelovanje z agencijami, ker je preko posrednikov še vedno zagotovljena večja varnost, no vsaj more biti. Na koncu je v bistvu še vedno posrednik tisti, ki uredi vso dokumentacijo in se mora tudi pogajati, veliko ljudi to raje prepusti posredniku, da se ne rabijo s tem sami ukvarjat.

8. Kaj bi izpostavili kot morebitno slabost teh portalov (nepremičnine.net, bolha.com itd)? (morda nezanesljivi in nepreverjeni podatki o nepremičnini .. ?)

Slabost je mislim da predvsem pri privat prodajah, ker sam težko preveriš ali je nepremičnina sploh vpisana v register, marsikdo ne ve kako to pogledat, pa če je bremen prosta. Se mi zdi da so privat ponudbe manj varne, pa posredniki in agencije imajo tut zavarovanje, privat pa ne.

9. Kako bi se lotili prodaje/nakupa v primeru, če spletni portali ne bi bili na voljo?

Haha, resnično ne vem in si ne predstavljam več oglaševati preko časopisa npr. Se mi zdi da smo se vsi navadl na internet in da takoj lahko dobimo zelo velik informacij.

10. Kakšno vlogo imajo za vas takšni spletni portali in kako pomembni so za vas? (Je to zgolj izhodišče za nadaljnjo osebno prodajo, gre za povezavo med lastnikom in potencialnim kupcem, omogočajo izogibe posredniškim agencijam?)

Zame predstavljajo predvsem vir informacij. Da si lahko ogledujem primerne nepremičnine, ki bi jih lahko kupil. Ker pa zdej ne prodajamo več sami bom odgovoril še iz vidika za agencije, vsaj iz mojga vidika zakaj mislm da so za njih važni. Pomojm da so za same agencije verjetno zelo pomembni, ker s tem lahko dopolnjujejo njihove spletne strani. Možno da na račun tega dobijo kakšno novo stranko, če kdo išče kakšno nepremičnino in zagleda oglas k mu je zelo všeč, pa vidi da to prodaja agencija, se vrjetn pol vseen odloč da se spleča pogledat, tut če bo zato mogu sodelovat z agencijo.

PRILOGA C

Intervju Z3 – 2. 8. 2017 – intervju po telefonu

1. Kdaj ste prvič objavili oglas na spletnem portalu (oziroma koliko časa je bil objavljen)?
Prvič sem ga objavil letos, objavljen je bil 3 tedne, nam je uspelo zelo hitro prodati.
2. Kje vse objavljate svoje oglase (oziroma ste imeli objavljen oglas)? (*nepremičnine.net, bolha, salomonov oglasnik...*)
Oglas sem objavil samo na nepremičnine.net, ker je to itak največji ta portal, pomojm da vsi k sami prodajajo objavjo tuki oglas.
3. Ali ste prvič prodajali nepremičnino? (*Če je odgovor NE – kako ste se tega lotili prejšnjič?*)
Tako je, letos sem se prvič srečal s prodajo in to uspešno.
4. Je za vas moteče, da tudi agencije objavljajo svoje oglase na istih portalih kot vi? Zakaj?
Ne, zame ni bilo moteče. V bistvu je konkurenca zdrava in s tem tut vidiš koliko ocenjujejo vrednost stanovanja profesionalci – agencija, tko dobiš hitro en občutek glede cen na trgu.
5. Zakaj ste se odločili prodati nepremičnino brez posrednikov? Zakaj menite, da se nekateri odločijo za njihove storitve (*pogajalske sposobnosti, osebna prodaja, sprejemanje klicev potencialnih kupcev, časovna omejenost ...*)?
Čist iskreno zato, ker sem prepričan, da posedujem vsaj prbližn tok znanja, ki ga poseduje tut posrednik. Pri vsem skup je v bistvu važen tudi osebni kontakt s potencialno stranko, kar se je v mojem primeru pokazalo za odločilno pri hitri prodaji za osnovno ponujeno ceno. Tako da jaz sem sam uspešno speljal prodajo, očitno sem tut dobro in realno ocenil za kakšno ceno lahko prodam, tako da se je kupec hitro našel. Za storitve posrednikov se pa

vrjetn odločjo k se jim ne da s tem ukvarjat, vseen kr dost cajta vzame k te ljudje klicarjo, eni vrjetn to rajš prepustijo posrednikom.

6. Ali ste pri prodaji sodelovali tudi s kakšnim posrednikom? Zakaj da/ne?

Ne, kot sem že rekel, mislm da posredniki niso tok bolj spretni od mene, ker če se mene vpraša je vse odvisno od tega a se postav realna cena za določeno nepremičnino.

7. Lahko morda ocenite, kdo po vašem mnenju v povprečju hitreje sklene posel? Zasebni prodajalci sami ali posredniki in zakaj?

Jaz bi rekel da je to odvisno od posameznika in težko rečem kdo prej. Lahko je privat ponudnik zelo realen in ma mogoče tut dobro nepremičnino, pa proda zelo hitr, lahko pa tut dlje časa traja. Ampak dolg časa lahko traja tut pr sodelovanju z agencijo, sploh če je nepremičnina na kakšni takšni nepriročni lokaciji, al pa če lastnik hoče iztržt preveč dnarja za tist kar ponuja.

8. Menite, da se je zaradi spletnih portalov zmanjšalo ali povečalo sodelovanje z agencijami? Zakaj?

Imam samo eno izkušnjo zato težko ocenim. Mogoče da ni razlike, ker tisti k so že prej hotl prodajat sami so vrjetn še zdej enakega mnenja, zmanjšal se pa vrjetn ni, ker pol bi blo tut velik manj agencij pa posrednikov kukr jih je.

9. Kaj bi izpostavili kot morebitno slabost teh portalov (nepremičnine.net, bolha.com itd)? (morda nezanesljivi in nepreverjeni podatki o nepremičnini ... veliko klicev potencialnih kupcev ki morda niso resni?)

Men je blo najbl zanimivo to, da so me najprej takoj klicale tri agencije, mislim, da v sam pol ure po tem, ko sem objavil oglas. Takoj so mi ponudil posredniško pogodbo in želel imet samostojnost pri prodaji, da jim kar dam ključe od stanovanja da oni pol organizirajo ogleda, ampak tega nism hotu tko da sm jih vse lepo zavrnu.. Potem so pa bile stranke, katerim sem kar določil časovni razmak ogleda, sem rekel nej kar pridejo med 16.30 in 18.30 uro in večina jih je takrat prišla. To je blo dobro, da jim nisem določil točnega časa, ker so se srečevali k so pršli in videli, da je zanimanje veliko, tko da so se pol še hitrej odločl za nakup.

10. Kako bi se lotili prodaje/nakupa v primeru, če spletni portali ne bi bili na voljo?

Hm ... dobro vprašanje, mislim, da nam je zdej zelo fajn da mamo tok teh portalov na voljo, ker portali širijo informacijo hitreje in še namensko so definirani (stanovanja, avti, ...). Verjetno bi objavil kakšen oglas v časopisu, ne vem na primer v Salomonu če sploh še obstaja, pa vrjetn v Delu.

11. Kakšno vlogo imajo za vas takšni spletni portali in kako pomembni so za vas? (Je to zgolj izhodišče za nadaljnjo osebno prodajo, gre za povezavo med lastnikom in potencialnim kupcem, omogočajo izognitev posredniškim agencijam?)

V bistvu vse navedeno. Prepričan sem, da so zelo pomembni ... verjetno so zelo koristni tudi pri uravnavanju ponudbe in povpraševanja, v ekonomskem žargonu »regulator cen na trgu«. Pa tut na ta način dobiš hitr oceno kok denarja hoče nekdo met za eno vrsto nepremičnin, lahko si ustvarš občutek kok je kej vredn.

PRILOGA Č

Intervju Z4 – 2. 8. 2017 – intervju po telefonu

1. Kdaj ste prvič objavili oglas na spletnem portalu (oziroma koliko časa je bil objavljen)?

Oglas sem imel objavljen večkrat, enkrat sem prodajal, drugič kupoval, enkrat sem oddajal neprmičnino. Recimo oglas za oddajo sem imel objavljen samo 1 dan, ker za oddajo vedno prejmeš velik klicev ker je res velik povpraševanja.

2. Kje vse objavljate svoje oglase (oziroma ste imeli objavljen oglas)? (*nepremičnine.net, bolha, salomonov oglasnik...*)

Objavljal sem samo na nepremičnine.net, ni bilo potrebe po drugih portalih, ker je ta tako ali tako največji za te zadeve.

3. Ali ste prvič prodajali nepremičnino? (*Če je odgovor NE – kako ste se tega lotili prejšnjič? Ne nisem se prvič ukvarjal s tem. Isto kot zdej, objavil sem oglas na nepremičnine.net, enako kot zdej.*)

4. Je za vas moteče, da tudi agencije objavljajo svoje oglase na istih portalih kot vi? Zakaj?

Zame ni moteče, ker je vedno dobr označen a je oglas zasebna ponudba al je od agencije, tko da se vedno vsak lahko sam odloč ker i oglasi ga zanimajo.

5. Zakaj ste se odločili prodati nepremičnino brez posrednikov? Zakaj menite, da se nekateri odločijo za njihove storitve (pogajalske sposobnosti, osebna prodaja, sprejemanje klicev potencialnih kupcev, časovna omejenost ...)?

Jst sem se odločil zaradi tega, ker nisem želel plačati provizije. Drugi se pa zanje odločijo verjetno zato, ker se jim ne da ukvarjat s tem, včasih lahko to res vzame velik čas. Je pa res da je odvisn tudi od tega kakšno nepremičnino ma kdo. Če je nepremičnina dobra, pol vrjetn lahko skor vsak sam proda, če je pa kej k ni glih ne vem kaj ti pa pol posrednik vrjetn lahko pomaga, mogoče ma on v bazi glih kkšno primerno stranko. Vrjetn specifično nepremičnino težje sam prodaš.

6. Ali ste pri prodaji sodelovali tudi s kakšnim posrednikom? Zakaj da/ne?

Ne, sicer jih nisem explicitno zavrnil, vendar sem prodal stanovanje brez posrednika. Nisem jih želel zaradi tega kot sem že prej omenil, nisem hotu plačevati provizije, pa mel sem dobro oziroma zanimivo nepremičnino.

7. Lahko morda ocenite, kdo po vašem mnenju v povprečju hitreje sklene posel? Zasebni prodajalci sami ali posredniki in zakaj?

Hm ... V bistvu ne morem ker vse ima svoje prednosti. Recimo posrednik ima že bazo nepremičnin/kupcev in jih samo združi ko pride kaj novega oziroma klahko poparčka obe strani. Po drug stran ima pa veliko ljudi predsodek sodelovati s posredniki in agencijami, tako da pomojm so na koncu na boljšem zasebni prodajalci, sploh zdej k se tok hitr lahko najdejo prek teh spletnih portalov.

8. Menite, da se je zaradi spletnih portalov zmanjšalo ali povečalo sodelovanje z agencijami? Zakaj?

Jst mislm da se je zmanjšalo, sedaj lahko pač na netu poiščeš nepremičnino in ne rabiš nekega posrednika, skor vse informacije lahko dobiš od doma in zrihtaš vse sam.

9. Kaj bi izpostavili kot morebitno slabost teh portalov (nepremičnine.net, bolha.com itd)? (morda nezanesljivi in nepreverjeni podatki o nepremičnini ... veliko klicev potencialnih kupcev ki morda niso resni?)

V tem primeru nič, niti ko sem oddajal in ko sem bil prodajalec. Ko sem pa iskal nepremičnino kot kupec pa me je zmotilo to, da nisi mogel pri pravnih osebah označiti

oglasa kot spornega, to je blo možno samo pri fizičnih osebah, no vsaj na tem portalu kjer sm iskal jaz, se prav nepremičnine.net

10. Kako bi se lotili prodaje/nakupa v primeru, če spletni portali ne bi bili na voljo?

Najprej bi razširil novico preko socialne mreže, se prav bi povedu prijateljem in znancem, potem bi dal oglas v dnevnem časopisu, če pa še vedno ne bi šlo bi pa tut preko agencije.

11. Kakšno vlogo imajo za vas takšni spletni portali in kako pomembni so za vas? (Je to zgolj izhodišče za nadaljnjo osebno prodajo, gre za povezavo med lastnikom in potencialnim kupcem, omogočajo izognitev posredniškim agencijam?)

Pravzaprav gre tuki za eno res veliko zbirko podatkov, ki ti prav pridejo pri nakupu in prodaji. Mislim da predstavljajo portali več kot samo izhodišče, so baza nešteti kontaktov, dobiš tut občutek glede cene nepremičnin, mislm vidš kaj ljudje pričakujejo za določen denar.

PRILOGA D

Intervju Z5 – 2. 8. 2017 – intervju po telefonu

1. Kdaj ste prvič objavili oglas na spletnem portalu (oziroma koliko časa je bil objavljen)?

Zdej jst sm imel večkrat opravka s tem. Enkrat sem prodajal stanovanje, enkrat garažo, enkrat sm pa kupoval stanovanje. Ob prodaji stanovanja sem mel objavljen oglas samo 3 tedne, je šlo zelo hitr, k sm prodaju garažo sem jo pa prodal brez oglasa, ker sm jo prodal sosedu, k sm pa kupval pa nism rabu oglasa, ker sm kupu od stanovanjskega sklada.

2. Kje vse objavljate svoje oglase (oziroma ste imeli objavljen oglas)?

Samo na nepremicnine.net

3. Ali ste prvič prodajali nepremičnino? (Če je odgovor NE – kako ste se tega lotili prejšnjič?)

Da, ko sem prodajal stanovanje sem se s tem srečal prvič, mal za tem sm pa še na hitr pol garažo prodal.

4. Je za vas moteče, da tudi agencije objavljajo svoje oglase na istih portalih kot vi? Zakaj?

Ne, to me nč ni motil, so mi bli pa moteči klici par agencij, ki so mi hoteli vsiliti ekskluzivno pogodbo, pa da mi oni prodajo. Pač če bi hotu bi se že sam obrnu na njih, tko so me pa klical takoj k sm objavu oglas.

5. Zakaj ste se odločili prodati nepremičnino brez posrednikov? Zakaj menite, da se nekateri odločijo za njihove storitve (pogajalske sposobnosti, osebna prodaja, sprejemanje klicev potencialnih kupcev, časovna omejenost ...)?

Stanovanje sem se odloču prodajat brez, ker nisem hotu plačat provizije, vedu sm da sem dal realno ceno in da vrjetn ne bo nobenih težav s prodajo, pa še kot prodajalec sem manj tvegu kot kupec. Ko sem prodaju garažo je šlo tko al tko za manjši znesek in sem prodal sosedu. Ko sem pa kupoval sem pa prek stanovanjskega sklada, tko da tm pol ni treba met agencije, ker je vse urejen. Če bi pa kupoval neki družga, ne od sklada, bi pa skor zihrl mel agencijo, se mi zdi da je nakup bl tvegan kt prodaja, mislm hitr te lah en okol prnese

6. Ali ste pri prodaji sodelovali tudi s kakšnim posrednikom? Zakaj da/ne?

Osebno jst nisem nikol sodeloval, vem pa da je mel kupec mojga stanovnja posrednika, sam to bi ga pr nakupu vrjetn mel tut jst.

7. Lahko morda ocenite, kdo po vašem mnenju v povprečju hitreje sklene posel? Zasebni prodajalci sami ali posredniki in zakaj?

Jst mislm da je to čist odvisn od tega kaj prodajaš. Pač zaželjeno nepremičnino z dobro ceno lahko vsak takoj proda, mislm da so posredniki uporabni kadar se kej zatakne, če je kej tazga k ni ful zanimiv, takrat majo oni pol svojo bazo kupcev, pa vrjetn hitrej koga dobijo. Pa mogoče no, če se komu res mudi s prodajo da je boljš met posrednika, ker oni pol tut te papirje uredijo pa dokumentaijo pa te zadeve.

8. Menite, da se je zaradi spletnih portalov zmanjšalo ali povečalo sodelovanje z agencijami? Zakaj?

Tuki pa ne vem kaj bi reku, nism nikol o tem razmišlju. Zdej če pomislm je vrjetn nekje isto ostal, ker je še vedno velik agencij k se ukvarjajo s tem, če bi se zmanjšal pol tut posrednikov ne bi blo tok. Pomojm da je isto kt prej, uni k so že prej sami hotl prodajat vrjetn tut zdej, uni k pa ne pa tut zdej uporabjo agencijo.

9. Kaj bi izpostavili kot morebitno slabost teh portalov (nepremičnine.net, bolha.com itd)? (morda nezanesljivi in nepreverjeni podatki o nepremičnini ... veliko klicev potencialnih kupcev ki morda niso resni?)

Za prodajo zame ni pomankljivosti, pri iskanju za nakup me je motilo skrivanje točne lokacije, včasih zavajajoči podatki, npr. navedena kvadratura je bla samo skupna, brez specifikacije bivalne površine, včasih so bli zamolčani bistveni podatki, kot je neposredna bližina železnice, lokacija nad pekarno itd. pač to so vse stvari k jih rabš vedt pa ti jih prodajalci včasih zamolčijo in pol brezveze zgubljaš cajt. Tko da če bi kupoval kkšno xy nepremičnino bi sigurn mel posrednika, ker on bi točno vedu kaj hočm in česa ne, pa oni morjo vsako nepremičnino prej prevert, če je s papirji vse ok. Tko da bi vrjetn kr dost časa prhranu ker bi vedl kam me pelat na ogled pa kam ne.

10. Kako bi se lotili prodaje/nakupa v primeru, če spletni portali ne bi bili na voljo?

Dal bi časopisni oglas pa povedal znancem, pol bi pa čaku haha.

11. Kakšno vlogo imajo za vas takšni spletni portali in kako pomembni so za vas? (Je to zgolj izhodišče za nadaljnjo osebno prodajo, gre za povezavo med lastnikom in potencialnim kupcem, omogočajo izogitev posredniškim agencijam?)

Zame je to samo povezava oziroma kontakt med prodajalcem in potencialnim kupcem. So pa zelo pomembni, ker že tuki zveš skor vse bistvene informacije. Pač prek tega se povežeš in to velik lažje kukr včasih, pol greš pa od tle naprej.

PRILOGA E

Intervju A1 – 31. 7. 2017 – osebno srečanje

1. Koliko časa imate agencijo?

Agencijo imamo že vse od leta 1993. Bili smo med prvimi agencijami v Kranju

2. Kje vse objavljate svoje oglase?

Oglase objavljamo na več straneh. Zelo veliko na portalu nepremičnine.net, prej smo jih objavljali tudi na svoji spletni strani, ki pa jo imamo trenutno v prenovi. V zadnjem času smo agencijo Frast priključili k eni največjih nepremičninskih družb na svetu, Century 21, tukaj je pa zanimivo da objavljamo na svoji spletni strani, potem tudi na globalni spletni strani in še na štirih ruskih portalih.

3. Kdaj ste prvič objavili oglas na spletnem portalu?

Prvič smo mi oglas objavili na svoji spletni strani, bili smo med prvimi agencijami v Sloveniji s spletno stranjo in smo dolgo časa objavljali le na svoji spletni strani. Potem je

pa prišel ta nepremičninski portal nepremičnine.net. , tako da smo po vzpostavitvi tega portala objavljali oglase tudi tam. Ta portal je zavzel pomembno vlogo v našem oglaševanju nepremičnin.

4. Na kakšen način ste pred pojavom spletnih portalov pridobivali stranke in stopali v stik z njimi?

Imeli smo svojo pisarno, zelo veliko strank smo pridobivali preko poznanstev, osebnih vezi, preko ustnih priporočil, vsekakor pa nekaj tudi preko oglasov.

5. Menite da je za zasebne prodajalce moteče, da tudi vi objavljate svoje oglase na istih portalih kot oni? Zakaj?

V bistvu je bilo meni kot agenciji nekaj časa to moteče, ker agencija vse oglase plačuje, medtem ko fizične osebe ne plačujejo, kar se mi ne zdi najbolj prav. In glede na to da smo agencije in posredniki plačniki tega portala, bi bilo prav da bi imeli mi kot firme določene večje ugodnosti, ker v bistvu jih mi leta in leta vzdržujemo.

6. Zakaj menite, da se nekateri odločijo za prodajo/nakup brez posrednikov? Kakšne stranke se odločijo za vas (gre za pomanjkanje časa ali kaj drugega, pomeben osebni stik)?

Hm, zakaj se odločijo brez posrednika ... verjetno zaradi te slovenske mentalitete, kjer hoče vsak narediti vse sam, vendar se v zadnjem času kljub vsemu pojavlja zelo veliko prodajalcev, ki se odločajo za agencije. Jaz bi vsekakor priporočila prodajo prek agencije, ker tudi ponekod v tujini ljudje ne sme smejo sami prodajati nepremičnin. To bi bilo zelo zaželeno v Sloveniji, ker v zadnjem času opažam da je tudi veliko kupcev, ki kupujejo preko agencije. Gre namreč za zaupanje in za dobro speljan posel, ker nepremičninski agentje z licenco stojimo za strokovnostjo in tudi vse prodajne in najemne pogodbe so speljane strokovno, torej ali preko pravnikov ali notarja. Ker vsaka pogodba je posebna, vsaka pogodba je individualna in zahteva veliko pozornosti, da je dobro izpeljana in da ne pride do komplikacij. Kar se tiče strank imamo zelo veliko takšnih, ki se za nas odločijo zaradi zaupanja. Zaupajo v našo firmo, v nas kot lastnike firme, ker so slišali da dobro speljemo posel in to priporočilo je zelo pomembno. Stranke nas poiščejo na podlagi referenc, na podlagi preteklih poslov, potem se za nas odločajo tudi stranke iz poslovnega področja, te nimajo časa da se ukvarjajo s sprejemanjem telefonskih klicev in odgovarjanjem na vsa mogoča in nemogoča vprašanja, tako da je tudi veliko prodajalcev poslovnih nepremičnin,

tudi starejše osebe se raje odločijo za agencijo, skratka izbor je pester. Slovenija je majhna država, tako da se je težko tudi specializirati samo na eno vrsto nepremičnin.

7. Ali vaše stranke hkrati tudi same prodajajo/kupujejo nepremičnino?

Mi v bistvu ekskluzive ne zagovarjamo, temveč se raje osredotočimo na uspešno prodajo. Strankam je omogočeno da tudi same iščejo kupca za nepremičnino, ali v primeru nakupa ustrezno nepremičnino. Vsekakor stranki damo vedeti da aktivno iščemo ustrezno rešitev zanjo, včasih se povežemo tudi s kakšno drugo agencijo. Vedno poskrbimo da ima vsaka stranka streho nad glavo. Je pa tako, da v večini primerov smo mi tisti, ki najdemo ustreznega kupca ali prodajalca za stranko. V kolikor stranka sama pridobi kupca, pa ji vseeno nudimo pomoč. Damo ji varnost in neko oporo, da kljub vsemu preverimo pogodbo, dokumentacijo in da stranki damo pravi občutek varnosti, da bo vse v redu.

8. Lahko morda ocenite, kdo v povprečju hitreje sklene posel? Zasebni prodajalci sami ali posredniki in zakaj?

Torej proces nakupa ali prodaje je ponavadi kar precej dolg proces. Zelo je odvisno od tega, v kateri fazi je npr. prodajalec – ali ima že svoje izdelane plane – kaj bo naslednji korak ko se proda nepremičnina itd. Ker so prodajalci, ki pridejo z interesom »prodajte mi hitro«, ali so prodajalci, ki se odločijo za prodajo, ampak še ne vejo kaj bodo potem naprej. Vsakemu je potrebno prisluhnuti, stopiti v njegove čevlje in potem dobro izpeljati posel. Vsekakor pa meim, da se posel veliko hitreje sklene preko agencije, zato strankam, ki se jim mudi z nakupom ali prodajo priporočam da to storijo s pomočjo agencije. Imamo bogato ponudbo, imamo veliko bazo kupcev, ker se tudi povežemo z ustreznimi agencijami, tako da to je hitrejši način, prav tako pa je potem poskrbljeno tudi za ustrezno pogodbo.

9. Menite, da se je zaradi spletnih portalov zmanjšalo ali povečalo sodelovanje z agencijami? Zakaj?

Jaz mislim da so posredniki bili in bodo še naprej zelo pomembni. Zdej razlika je ta, da je v primerjavi z nekoč danes kar veliko posrednikov, nekateri imajo morda premalo izkušenj. Agencija ima svojo pomembno vlogo. Stranke se dostikrat na nas obrnejo potem, ko so na spletu videle naše povpraševanje in menijo da imajo ustrezno nepremičnino in se potem oglasijo pri nas kot prodajalci. Včasih se kupec in prodajalec sama najmeta, pa se na koncu vseeno obrnejo na nas za pomoč, da speljemo nato celoten postopek do konca – vse od pogajanja, do izpeljave pogodbe, do izpeljave davčnega postopka in na koncu

primopredaje. Tako da mislim da na račun spletnih portalov nismo izgubili strank, pa se tudi spletni portali morajo biti, svet gre naprej, v bistvu bolj izginjajo oglasi v časopisih in se selijo na te spletne portale, tako da meni se ne zdi da na račun tega agencije izgubljajo.

10. Kaj bi izpostavili kot morebitno slabost teh portalov? (morda nezanesljivi podatki?)

Kot slabost je morda to, da fizične osebe lahko objavljajo pač karkoli in jih nihče ne kontrolira, medtem ko agencije objavljajo preverjene podatke, dejanske fotografije in tukaj je veliko večja ta verodostojnost in zanesljivost oglasa. Menim da bi morala biti neke vrsta regulacija tudi pri oglasih fizičnih oseb. Posrednik pa mora prej vse preveriti preden lahko oglašuje. Že tukaj je zopet velik plus agencije.

11. Kako bi se lotili prodaje/nakupa v primeru, če spletni portali ne bi bili na voljo?

Po mojem mnenju bi bilo vse skupaj kar oteženo, spet bi najpomembnejše postale reference, ustno izročilo, vrjetno bi se zaradi tega tut vse skupaj skoncentriral na določen krog, mogoče bi bilo delo mal manj raznovrstno.

12. Kakšno vlogo imajo za vas takšni spletni portali in kako pomembni so za vas? (Je to zgolj izhodišče za nadaljnjo osebno prodajo, gre za povezavo med lastnikom in potencialnim kupcem, omogočajo izognitev posredniškim agencijam?)

Za naš posel so spletni portali zelo pomembno, ker vsaka oseba ponavadi najprej malo po internetu pogleda, prve informacije pridobi na spletu. Potem tudi ko mi objavimo oglas, lastniki zelo radi pogledajo kakšen je, in ga pokomentirajo, na njihovo željo kaj dodamo ali spremenimo. Tako da je ves čas tesno sodelovanje s prodajalcem, po drugi strani pa tudi s kupci, ki nas kontaktirajo tudi na podlagi vidnega oglasa.

13. Kako ste na pojav spletnih portalov gledali na začetku in kako zdaj?

Mi v naši agenciji smo to že na začetku sprejeli zelo pozitivno, tudi npr. ko so prišli na trg digitalni fotoaparati, smo jih takoj začeli uporabljati. Tako se je dalo nepremičnine zelo lepo predstaviti, tko da mi smo tudi te portale zelo sprejeli, zdeli so se nam zelo fajn, ker na ta način lahko tudi veliko lažje deluješ mednarodno in dosežeš večji krog ljudi.

PRILOGA F

Intervju A2 – 9.8.2017 – telefonski intervju

1. Koliko časa imate agencijo, jo lahko na kratko opišete, ste morda na kaj specializirani?

Sicer sam že res dolgo delujem na nepremičninskem področju, drugače pa sem ustanovil svojo agencijo nekje dve leti in pol nazaj in smo ena izmed najhiteje rastočih agencij. Drugače delamo vse, je pa res da velika večina naše ponudbe sega v višji cenovni rang.

2. Kje vse objavljate svoje oglase nepremičnin?

Objavljamo jih na lastni spletni strani, potem pa še na portalih kot so nepremicnine.net, portal Dela, pa tudi na določenih portalih za ruske stranke.

3. Kdaj ste prvič objavili oglas na spletnem portalu? (že takoj ko je agencija začela delovati, morda na začetku samo na spletni strani podjetja?)

Oglase za nepremičnine smo na spletnih portalih začeli objavljati že na začetku, se pravi ko smo ustanovili agencijo, smo jih poleg lastne spletne strani objavili tudi na teh portalih.

4. Na kakšen način pridobivate svoje stranke?

Čisto iskreno, mislim da nekje 90 % strank pridobimo na podlagi dobrih referenc iz preteklih uspešno sklenjenih poslov, res nas veliko strank potem priporoči naprej prijateljem in znancem. Ostalih 10 % pa potem pridobimo nekako preko pleta, spletnih portalov in lastne spletne strani.

5. Menite da je za fizične osebe moteče, da tudi vi objavljate svoje oglase na istih portalih kot oni? Zakaj? (ste si morda med seboj konkurenca, menite da jim gredo oglasi agencij na živce, je to morda za vas priložnost za pridobivanje novih strank, večji doseg ljudi ...?)

Jst mislim da ni preveč moteče, tisti ki imajo željo sami prodajati lahko samo filtrirajo na portalu in potem ne vidijo naših oglasov.

6. Zakaj menite, da se nekateri odločijo za prodajo in nakup brez posrednikov? Kakšne stranke pa se odločijo za vas (morda ne želijo plačati provizij, mislijo da sami znajo dobro prodati, se jim ne mudi s prodajo / gre za takšne, ki se jim mudi s prodajo, jim je pomemben osebni stik, gre za zaupanje da bo posel speljan korektno ...)?

Nekatere se odločijo same prodajati, ker imajo same nekaj znanja na tem področju. Potem pa je tu nekje polovica Slovencev, ki znajo v življenju vse same, so zobarji, gradbeniki, mehaniki...saj veste kaj mislim. V to skupino mi ne silimo kaj dosti, saj so to skupina, ki je vedno prepričana v svoj prav in nima smisla. Menim da se ljudje ne odločajo za pomoč posrednika, ker so izgubili zaupanje. Pred leti je bilo kar nekaj agencij in posrednikov, ki

niso delali tako kot bi morali, veliko ljudi je ostalo razočaranih, razširil se je slab glaslo agencijah. Zdej se je s krizo zadeva mal prečistla, v večji meri so ostali tisti, ki so že prej dobro delali, res se trudimo povrniti dobro mnenje o našem poklicu, je pa to stvar ki zahteva svoj čas. Drugače se pa za nas odločajo stranke, ki iščejo ali prodajajo višji rang nepremičnin, če je potrebno smo pri tem tudi zelo diskretni. Specilizirani smo tudi za novogradnje. Strankam nudimo dober »know-how«, podporo, damo jim občutek varnosti, to so stranke, ki nam zaupajo.

7. Ali vaše stranke poleg sodelovanja z vami hkrati tudi same prodajajo/kupujejo nepremičnino? So pri tem uspešne?

Nekatere seveda še same naprej prodajajo, vendar smo na koncu mi tisti, ki uspešno sklenemo posel. Vsekakor strankam tega ne preprečujemo, damo jim vedeti, da smo tu za njih, na koncu nam raje vse prepustijo in mi poskrbimo za celoten servis.

8. Lahko morda ocenite, kdo v povprečju hitreje sklene posel? Zasebni ponudniki sami ali posredniki in zakaj?

Sigurn agencije. Zato ker mi smo za stranke pogajalec, imamo v bistvu vlogo mediatorja, velikokrat preprečimo kreg med strankami. Vemo kaj so realne in dosegljive opcije, menim da ker nam stranke zaupajo hitreje pridemo do ustreznega dogovora.

9. Menite, da se je zaradi spletnih portalov zmanjšalo ali povečalo sodelovanje z agencijami? Zakaj?

Po mojem mnenju je ostalo enako. Kot sem že rekel, vedno bodo ljudje, ki vse znajo sami, in takih ljudi ne bomo uspeli prepričati v sodelovanje z nami, so pa potem stranke, ki nam zaupajo in nam prepustijo da zanje izvedemo celotno storitev. Tudi sami se ne bi lotili prodaje nepremičnine, v katero ne verjamemo in če ne bi imela urejenih vseh papirjev.

10. Kaj bi izpostavili kot morebitno slabost teh portalov? (morda nezanesljivi podatki, da fizične osebe lahko objavljajo karkoli, da so za vas plačljivi ...?)

Mislím na tem področju morda premalo nadzora. Velikokrat sem opazil da več agencij oglašuje isto nepremičnino, lahko se potem nade za isto nepremičnino različne podatke, najhuje pa je, da lastnik s tem ni seznanjen, nekatere agencije delajo brez soglasja lastnikov.

11. Kako bi se lotili prodaje/nakupa v primeru, če spletni portali ne bi bili na voljo?

Sigurno bi še dodatno okrepil svojo spletno stran, čeprav je že zdaj ena izmed najboljših na tem področju. Še bolj bi bil pomemben osebni stik, več bi bilo osebnega kontakta, vsekakor pa bi v ospredj in do izraza prišle dobre reference iz prejšnjih uspešno sklenjenih poslov.

12. Kakšno vlogo imajo za vas takšni spletni portali in kako pomembni so za vas? (Je to zgolj izhodišče za nadaljnjo osebno prodajo, morda prostor kjer pridobivate nove stranke?)

Za nas so kar pomembni, morda imajo nekje 50 % vlogo. Predstavljajo tudi podporo za našo spletno stran. Pomembni so, ker večina ljudi prve informacije poišče na spletu, nato pa je na nas, da zadovoljimo želje strank, tu v ospredje stopi osebni stik. Mi zagovarjamo, da je potrebno vsako nepremičnino in stranko ter njihove želje dobro poznati, saj s tem zagotoviš pristen stik in pridobiš zaupanje strank.

PRILOGA G

Intervju A3 – 10.8.2017 telefonski intervju

1. Koliko časa imate agencijo, jo lahko na kratko opišete, ste morda na kaj specializirani?

Agencijo imam od leta 2009 naprej, načeloma delamo celo Slovenijo, je pa res da največ zadev imamo v Ljubljani in njeni okolici.

2. Kje vse objavljate svoje oglase nepremičnin?

Objavljamo jih na svoji spletni strani, na nepremičnine.net, pa za določene zadeve občasno oglašujemo tudi na Facebooku.

3. Kdaj ste prvič objavili oglas na spletnem portalu? (že takoj ko je agencija začela delovati, morda na začetku samo na spletni strani podjetja?)

Mi smo kar takoj začel in z nepremičninami.net pa svojo spletno stranjo, je kr pomembno da je vse dostopno na portalih in spletu, ker večina ljudi najprej pofirbca po internetu če jim je kej všeč.

4. Na kakšen način pridobivate svoje stranke?

Kr velik na podlagi referenc, velik jih pride do mene ker sem pred časom sodeloval z njihovimi znanci al pa prjatli, in pol oni njih vprašajo če kdo pozna koga, in me priporočijo. Dosti se jih tudi samih oglasi na podlagi oglasov.

5. Menite da je za fizične osebe moteče, da tudi vi objavljate svoje oglase na istih portalih kot oni? Zakaj? (*ste si morda med seboj konkurenca, menite da jim gredo oglasi agencij na živce, je to morda za vas priložnost za pridobivanje novih strank, večji doseg ljudi ...?*)
Jst mislim da ni moteče, se pa velikrat zgodi da je več oglasov od različnih agencij za isto nepremičnino, ampak to je pol od stranke problem, če on sodeluje z več agencijami in se ne dogovori a vse oglašujejo javno al ne. Se mi zdi boljš da bi blo za eno nepremičnino en oglas.
6. Zakaj menite, da se nekateri odločijo za prodajo in nakup brez posrednikov? Kakšne stranke pa se odločijo za vas (*morda ne želijo plačati provizij, mislijo da sami znajo dobro prodati, se jim ne mudi s prodajo / gre za takšne, ki se jim mudi s prodajo, jim je pomeben osebni stik, gre za zaupanje da bo posel speljan korektno ...*)?
Vrjetn se za to odločjo iz stroškovnega vidika, ne želijo plačati provizije, pa misljo da sami vse najboljš znajo. Velik jih ma tut slabe izkušnje, sploh pred leti je bil tle v Ljubljani kr kaos, velik enga izigravanja, in take stranke pol težko spet komu zaupajo, ker tuki gre za večji denar in bi mogl bit vse urejen tko kt je treba. Za nas se pa odločajo potem stranke kot sem že prej reku, dobrih referenc, pa stranke ki želijo met neko varnost. Recimo posredniki mormo zmer prevert vsako nepremičnino, prevert a so urejeni papirji, pol tut stranke nam povejo kakšne majo želje in jih ne vozmo na oglede nepremičnin, za katere vemo da ne bi ble ok, skratka ne zgubljajo časa.
7. Ali vaše stranke poleg sodelovanja z vami hkrati tudi same prodajajo/kupujejo nepremičnino? So pri tem uspešne?
Ja ja sigurno so tut take stranke, ampak večina k se jih obrne name se za to odločjo z razlogom in mi pol tut prepustijo celotno zadevo. Recimo enkrat sem mel primer ene stranke, k še sam ni najboljš vedu kaj hoče. Za njegovo nepremičnino sem imel kupca iz tujine, k je bil prpravljen plačat za nekje 10 000€ več kot je lastnik zahtevu, ampak se je pol lastnik odloču, da on rajš ne bi plaču provizije in se je odloču da bo prodal sam, zato da lah reče ja jst sm pa sam prodal. Ampak ni pa čist dobr zračunu da tut k bi plaču provizijo bi mu še vedno ostal več denarja, kot ga je sploh hotu met.
8. Lahko morda ocenite, kdo v povprečju hitreje sklene posel? Zasebni ponudniki sami ali posredniki in zakaj?

Tuki bi težko reku, je odvisn od nepremičnine kaj se išče in kaj prodaja. Mislm da se kksn luksuz velik lažje in hitrejš proda s posrednikom, ker mam ponavad svoje baze primernih strank, pa če se strankam mudi gre tut hitrej s posrednikom. Če ne družga se pa dost manj živcev pa časa porab z dokumentacijo, kukr pa če se ljudje sami tega lotevajo.

9. Menite, da se je zaradi spletnih portalov zmanjšalo ali povečalo sodelovanje z agencija mi? Zakaj?

Hm tuki bi reku da je nekje enako pomojm. Jst na to gledam kot na priložnost za pridobitev novih strank, recimo maš oglas, pa maš mogoče glih takšno stvar k jo nekdo drug išče, pa se potem odloč za sodelovanje z agencijo. So pa vedno ljudje k bodo hotl vse sami. Pomojm da ni dost vplival, v večji meri pozitivno pomojm.

10. Kaj bi izpostavili kot morebitno slabost teh portalov? (morda nezanesljivi podatki, da fizične osebe lahko objavljajo karkoli, da so za vas plačljivi ...?)

Jst bi reku da je mogoče premal nadzora. Tuki lahko fizične osebe res prodajajo karkol hočjo, velikrat se prodajajo stvari k se sploh ne bi smele, se prav ni urejenih papirjev in ni dokumentacija taka kt bi mogla bit. Se mi je že zgodil da se je name obrlna stranka, k je hotla sama vse zrihtat, pol je bla pa z dokumenti taka štala, da sm jst pol vse zrihtu, da je blo na koncu vse tko kt je treba. Tle se lahko človk hitr opeče če se ne spozna dost na te stvari.

11. Kako bi se lotili prodaje/nakupa v primeru, če spletni portali ne bi bili na voljo?

Sigurno bi se še vedno tega lotu z oglaševanjem, sam na drugačen način. Pa še bolj bi bil pomemben osebni kontakt in stik, reference pa še tok bl pomembne. Oglaševanje je nujno po mojem mnenju.

12. Kakšno vlogo imajo za vas takšni spletni portali in kako pomembni so za vas? (Je to zgolj izhodišče za nadaljnjo osebno prodajo, morda prostor kjer pridobivate nove stranke?)

So zelo pomembni, ker dosežejo veliko število ljudi, s tem imamo pa mi večjo možnost da pridobimo ustrezne stranke. Dostkrat se zgodi da tko dobiš novo stranko, ker je pač vidla tvoj oglas al pa povpraševanje za nek tip nepremičnine. Je pa treba vedt, to je še vedno samo oglas, kjer so osnovne informacije, še pomembnejši je pol nadaljnji osebni stik. Kako boš potem ti kot posrednik deloval in se pogajal če je to potrebno. So v bistvu izhodišče za naprej.

PRILOGA H

Intervju A4 – 11. 8. 2017 – telefonski intervju

1. Koliko časa imate agencijo, jo lahko na kratko opišete, ste morda na kaj specializirani?
Agencijo imam slabi dve leti, nismo na nič posebej specializirani, je pa res da največ delujemo na Gorenjskem in v Ljubljani ter njeni okolici.
2. Kje vse objavljate svoje oglase nepremičnin?
Na svoji spletni strani in na nepremičnine.net.
3. Kdaj ste prvič objavili oglas na spletnem portalu? (že takoj ko je agencija začela delovati, morda na začetku samo na spletni strani podjetja?)
Z oglaševanjem na spletnih portalih smo začeli takoj, ko sem ustanovila agencijo. Se mi zdi da kar mora biti vse objavljeno tudi tam.
4. Na kakšen način pridobivate svoje stranke?
Največ strank pridobim preko znancev, ki posredujejo dobro mnenje in dobre izkušnje naprej. Reference so kar pomembne. Nekaj strank pa dobim tudi prek spleta in oglasov, ki jih objavljam, pač se sami javijo na oglas.
5. Menite da je za fizične osebe moteče, da tudi vi objavljate svoje oglase na istih portalih kot oni? Zakaj? (ste si morda med seboj konkurenca, menite da jim gredo oglasi agencij na živce, je to morda za vas priložnost za pridobivanje novih strank, večji doseg ljudi ...?)
Jst mislim da to ni moteče, prej je to lahko za agencije. Samo po drugi strani je pa fajn da smo združeni na istih portalih, ker tut mi preko tega včasih pridobimo stranko. V bistvu je tko, po en stran smo si konkurenca, po drugi strani je pa to tut priložnost za nas.
6. Zakaj menite, da se nekateri odločijo za prodajo in nakup brez posrednikov? Kakšne stranke pa se odločijo za vas (morda ne želijo plačati provizij, mislijo da sami znajo dobro prodati, se jim ne mudi s prodajo / gre za takšne, ki se jim mudi s prodajo, jim je pomeben osebni stik, gre za zaupanje da bo posel speljan korektno ...)?
Moje izkušnje so take, da nekateri ne želijo sodelovati s posredniki, ker imajo iz preteklosti slabe izkušnje, niso delali tako kot bi morali. Zdej eni so tut dost samostojni na tem področju, majo nekaj znanja o tem, pa vrjetno tut dovolj časa, da se z vsem tem ukvarjajo.

Ker nakup al pa prodaja kar vzame neki časa. Zdej zame se pa odločajo stranke, ki želijo imeti varnost al pa zaupanje, skratka hočjo met zagotovilo da bo vse speljano tko kot je treba, da so nepremičnine preverjene in da same ne zgubljajo časa s tem, sej veste kako pravjo, čas je denar (smeh).

7. Ali vaše stranke poleg sodelovanja z vami hkrati tudi same prodajajo/kupujejo nepremičnino? So pri tem uspešne?

V bistvu stranke k se obrnejo name pol ne prodajajo več same, se prav one se tko al tko že z razlogom obrnejo name, tko da mi pol zadevo tut prepustiji, da jaz vodim stvari in urejam ter organiziram vse.

8. Lahko morda ocenite, kdo v povprečju hitreje sklene posel? Zasebni ponudniki sami ali posredniki in zakaj?

Zdej to je pomojm načeloma dost odvisn od nepremičnine same. Sem pa sigurna da bolj kot je specifična nepremičnina, bolj so uspešni posredniki. Ker načeloma dobra nepremičnina se zmer lahko hitr proda, pr specifičnih zadevah je pa pol tisto, kjer se posrednik izkaže s svojim znanjem in izkušnjami.

9. Menite, da se je zaradi spletnih portalov zmanjšalo ali povečalo sodelovanje z agencijami? Zakaj?

To bi težko ocenila. Mogoče sem premal časa v tem da bi lahko z gotovostjo rekla kej. Ampak vrjetn se ni dost spremenil, ker agencij je še zmer dost, tko da če bi odvzel velik strank, pol tut agencij ne bi blo. Pa še to je, so stranke, ki iščejo zaupanje in zagotovilo, da bo vse speljan tko kot mora bit, po zakonih, in take stranke se bodo vedno obrlne na agencijo.

10. Kaj bi izpostavili kot morebitno slabost teh portalov? (morda nezanesljivi podatki, da fizične osebe lahko objavljajo karkoli, da so za vas plačljivi ...?)

Načeloma jst slabosti ne vidm, kvečjemu je zame to res dobra zadeva. Edino mogoče to, da fizične osebe objavljajo vse živo, velikrat kr dost napačnih podatkov, največkrat so kvadrature čist zgrešene, mogoče bi blo smiselno uvest ma nadzora tut na tem področju. Drugače pa so portali zame en velik plus.

11. Kako bi se lotili prodaje/nakupa v primeru, če spletni portali ne bi bili na voljo?

Sigurno bi bil še večji poudarek na osebnem stiku in pristopu, ker je le osebni stik tisi, k te prpelje do uspešnega posla. Je po mojem mnenju tut najpomembnejši del posla, da s pravim osebnim pristopom prepričaš stranko da ti zaupa in da bo vse ok.

12. Kakšno vlogo imajo za vas takšni spletni portali in kako pomembni so za vas? *(Je to zgolj izhodišče za nadaljnjo osebno prodajo, morda prostor kjer pridobivate nove stranke?)*
Jst mislm da so kr pomembni na našm področju, jst jih vidm kot izhodišče za vse nadaljnje korake. Pač preko spletnih portalov prideš do primernih oseb, oziroma najdeš tiste, ki bi jih zadeva zanimala, pol pa v ospredje pride osebn stik in to je tisto glavno, tuki se pol vse nadaljuje.

PRILOGA I

Intervju A5 – 16. 8. 2017 – intervju prek elektronske pošte

1. Koliko časa imate agencijo, jo lahko na kratko opišete, ste morda na kaj specializirani?
Agencija je bila ustanovljena leta 2010, prodajamo pa vse. Nismo specializirani za določeno stvar, ker je Slovenija zelo majhen trg in je to težje. Je pa res da največ delujemo na območju Ljubljane in njene okolice.
2. Kje vse objavljate svoje oglase nepremičnin?
Oglase nepremičnin in povpraševanja objavimo na spletni strani podjetja, istočasno pa tudi na portalu nepremicnine.net. Drugih portalov se ne poslužujemo, ker je ta tako ali tako največji in ima največji doseg.
3. Kdaj ste prvič objavili oglas na spletnem portalu? *(že takoj ko je agencija začela delovati, morda na začetku samo na spletni strani podjetja?)*
Ker je bila agencija ustanovljena, ko so portali že dobro delovali, smo začeli z oglaševanjem nepremičnin na spletu takoj z ustanovitvijo agencije. Nismo nič čakali, danes je pomembno da si prisoten na spletu, saj večina ljudi najprej informacije išče na spletu.
4. Na kakšen način pridobivate svoje stranke?
Na podlagi referenc in vzpostavljenega ugleda. Večina ljudi se na nas obrne, ker so slišali za dobre izkušnje, ponavadi s strani prijateljev in znancev. Agencij je že toliko, da jih zanima kdo dobro dela in kdo mogoče ne. Nekaj stran pa zagotovo pridobimo tudi prek oglasov na spletnih portalih, ko se javijo na naše oglaševane nepremičnine.

5. Menite da je za fizične osebe moteče, da tudi vi objavljate svoje oglase na istih portalih kot oni? Zakaj? (*ste si morda med seboj konkurenca, menite da jim gredo oglasi agencij na živce, je to morda za vas priložnost za pridobivanje novih strank, večji doseg ljudi ...?*)
Iskreno mislim da ni moteče. Namreč portali omogočajo filtriranje, to pomeni da se lahko prikažejo oglasi samo zasebnih ponudb. Tako da kdor ne želi imeti opravka z nami, se temu lahko brez težav izogne.
6. Zakaj menite, da se nekateri odločijo za prodajo in nakup brez posrednikov? Kakšne stranke pa se odločijo za vas (*morda ne želijo plačati provizij, mislijo da sami znajo dobro prodati, se jim ne mudi s prodajo / gre za takšne, ki se jim mudi s prodajo, jim je pomemben osebni stik, gre za zaupanje da bo posel speljan korektno ...*)?
Nekateri se za to odločijo, ker menijo da imajo sami dovolj znanja, morda ne želijo plačati provizije. Zagotovo se za to odločijo tudi tisti posamezniki, ki imajo na voljo za prodajo dovolj časa in se jim ne mudi. Namreč prodaja ali nakup je lahko časovno zamuden posel. Za sodelovanje z nami pa se odločijo stranke, ki nimajo časa da bi celotno zadevo same speljale, poleg tega pa želijo imeti preverjeno dokumentacijo. To so stranke, ki iščejo varnost in zaupanje. Želijo da mi poskrbimo in poiščemo ustrezno nepremičnino, ne da bi hodili na nesmiselne ogleda. Verjamejo da poznamo njihove želje in da ne bomo zapravljali njihovega časa.
7. Ali vaše stranke poleg sodelovanja z vami hkrati tudi same prodajajo/kupujejo nepremičnino? So pri tem uspešne?
Mi kot agencija ne zahtevamo ekskluzive. Ponavadi je tako, da nekaj časa še vedno sami oglašujejo, nato pa nam zadevo v celoti prepustijo. Z razlogom se obrnejo na nas, tako da na koncu se sami ponavadi s tem ne ukvarjajo več.
8. Lahko morda ocenite, kdo v povprečju hitreje sklene posel? Zasebni ponudniki sami ali posredniki in zakaj?
Zagotovo posredniki. To pa zaradi poznavanja trga, poleg tega pa je dokumentacija hitreje urejena, če za to skrbi posrednik.
9. Menite, da se je zaradi spletnih portalov zmanjšalo ali povečalo sodelovanje z agencijami? Zakaj?
Menim, da se zaradi spletnih portalov stanje ni spremenilo, kvečjemu mi pridobimo na račun tega nove stranke. Namreč za agencije se odločajo ljudje, ki so prepričani v našo

strokovnost in ki nimajo časa, da bi se z vsem tem ukvarjali sami. Seveda pa obstajajo posamezniki, ki že pred spletnimi portali niso želeli sodelovati z nami, in tako je tudi zdaj ko so na voljo spletni portali.

10. Kaj bi izpostavili kot morebitno slabost teh portalov? (morda nezanesljivi podatki, da fizične osebe lahko objavljajo karkoli, da so za vas plačljivi ...?)

Morda je največja pomanjkljivost to, da je veliko nezanesljivih in napačnih informacij, kar lahko hitro opazite, če pogledate nekaj oglasov na nepremicnine.net. To velja za oglase zasebnih ponudb. Hitro lahko vidite kako skopi so nekateri oglasi, s pomanjkljivimi informacijami, včasih se verjetno kakšna nepremičnina sploh ne bi smela prodajati. Verjetno bi bilo smiselno razmisliti o kakšnem nadzoru tudi na tem področju.

11. Kako bi se lotili prodaje/nakupa v primeru, če spletni portali ne bi bili na voljo?

Zagotovo bi bilo pomembno mreženje, imeti čim večje število poznanstev. Še bolj pomemben bi bil osebni pristop. Verjetno bi zopet oglaševali v časopisih in v za to namenjenih revijah.

12. Kakšno vlogo imajo za vas takšni spletni portali in kako pomembni so za vas? (Je to zgolj izhodišče za nadaljnjo osebno prodajo, morda prostor kjer pridobivate nove stranke?)

Za nas so zelo pomembni in si niti ne znam predstavljati, kako bi bilo, če bi jih naenkrat ukinili. Nekako smo se navadili, da je vse objavljeno na spletu, skoraj vsaka zadeva pa tudi na nepremicnine.net. Mi to vidimo kot izhodišče za naprej, se pravi prvi korak je pridobitev nepremičnine ali kupca, nato oglaševanje, za tem pa v ospredje pride osebni stik s strankami, ki je na področju nepremičnin po mojem mnenju najbolj pomemben. Ker z osebnim pristopom pridobiš zaupanje strank in lažje skleneš posel.