

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**VPLIV DIGITALIZACIJE NA POSLOVANJE IZBRANIH
NEPREMIČNINSKIH AGENCIJ**

Ljubljana, julij 2018

ROK PETEK

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Rok Petek, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Vpliv digitalizacije na poslovanje izbranih nepremičninskih agencij, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem doc. dr. Antonom Manfredo,

IZJAVLJAM:

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna z njegovo elektronsko obliko;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 VPLIV DIGITALIZACIJE NA PODROČJU OGLAŠEVANJA	2
1.1 Opredelitev digitalizacije.....	3
1.2 Primeri digitalizacije v Sloveniji.....	4
1.3 Oglaševanje preko družbenih omrežij	5
2 UČINEK DIGITALIZACIJE PRI UPRAVLJANJU Z NEPREMIČNINAMI.....	8
2.1 Slovenski nepremičninski trg.....	9
2.2 Nepremičninski trg in relevantna zakonodaja	11
3 VPLIV DIGITALIZACIJE NA POSLOVANJE NEPREMIČNINSKIH AGENCIJ..	13
3.1 Poslovanje pred pojavom digitalizacije	13
3.2 Poslovanje v dobi digitalizacije.....	14
4 ANALIZA INTERVJUJEV	14
4.1 Vpliv digitalizacije v podjetju NEPREMIČNINE PLUS, d. o. o.....	15
4.2 Vpliv digitalizacije v podjetju SVET RE, d. o. o.....	16
4.3 Pogled vpliva digitalizacije skozi oglaševalsko podjetje Media24, d. o. o.....	18
4.4 Rezultati opravljenih intervjujev	19
SKLEP	20
LITERATURA IN VIRI.....	21
PRILOGE	24

KAZALO SLIK

Slika 1: Izgled spletne strani Mercatorja	5
Slika 2: Primer stanovanjskega oglasa.....	7

UVOD

Spletno poslovanje je eden od načinov poslovanja, ki ponuja kupcu dostop do storitev, ki jih ponuja prodajalec. Ta vrsta poslovanja se je pojavila s prihodom interneta, ki pa je omogočal prodajalcu, da svoje izdelke in storitve ponuja na globalni ravni. Spletno poslovanje lahko opredelimo na več vrst: opravljanje poslovnih transakcij, sodelovanje s poslovnimi partnerji in ponujanje storitev za stranke. Poleg naštetih vrst pa elektronsko poslovanje močno vpliva tudi na nepremičninski trg. Vpliva tako, da z uporabo digitalizacije procesov omogoča poslovanje, ki se lahko izkaže, da je bolj preprosto in časovno učinkovito. Podjetja lahko tako nadgradijo svoje načine poslovanja in si s tem delo lažje razbremenijo.

Pri izdelavi zaključne naloge sem se osredotočil na nepremičninski trg, natančneje na spremembe načina poslovanja agencij, ki so nastale ob prihodu digitalizacije. Namen izdelave zaključne naloge je spoznati delovanje trgovanja nepremičnin, podrobneje – način poslovanja. Sem spadajo raznovrstni pojmi, kot so obravnavanje kupcev, oglaševanje nepremičnin in vnos podatkov v sistem.

Cilji zaključne naloge predstavljajo prikaz vpliva prihoda digitalizacije na načinu poslovanja agencij, podprtega z informacijami in podatki, pridobljenimi s spletnih strani, člankov in knjig, ter opravljenimi intervjuji z osebjem, ki deluje na nepremičninskem trgu pod vplivom digitalizacije. S cilji naloge bom prikazal, kako se je poslovanje spremenilo in na katerem področju se razlike najbolj prepoznajo.

Pri izdelavi zaključne naloge sem se osredotočil na uporabo deskriptivne metode s pomočjo prebiranja domače in tuje literature, kot so na primer članki, knjige, poročila, analize in ostale strokovne vrste literature. Pomagal sem si tudi s številnimi intervjuji, ki sem jih opravil z zaposlenimi v nepremičninski agenciji kot tudi z zaposlenimi, katerih delo se odvija na spletnih straneh. Intervjuji so mi pomagali pri pridobitvi podatkov o načinu poslovanja pred in po prihodu digitalizacije. Potekali so preko vnaprej pripravljenih vprašalnikov, v katerih so bila postavljena vprašanja, ki so potrebna za izdelavo naloge.

Prvo in drugo poglavje zaključne naloge bom posvetil teoretičnemu delu, v katerem bom predstavil pojma nepremičnina in digitalizacija. Prvo poglavje bo vsebovalo obrazložitev besede nepremičnina, kako ga definiramo in razdelimo na več pojmov, kot so npr. hiša, zemljišče in stanovanje. Nato se bom v poglavju posvetil predstavitvi slovenskega trga, kako ga razdelimo in definiramo. Poglavje bom zaključil s kratko obrazložitvijo nepremičninskega prava, natančneje prava, ki zavzema postopke, ki jih agencije morajo izpolniti ob poslovanju z nepremičninami. Drugo poglavje zajemajo definiranje pojma digitalizacije, kako se ta pojem kaže na globalni ravni in v Sloveniji. Digitalizacija v Sloveniji bo predstavljena na način, da prikaže, kako se je ta pojem uporabil v raznovrstnih panogah in na kakšen način.

Tretje in četrto poglavje bosta namenjeni praktičnemu delu, v katerem bom s pomočjo pridobljenih informacij poskušal prikazati vpliv digitalizacije na poslovanje podjetji in kaj se je spremenilo ob vzpostavitvi tega pojma. Tretje poglavje bo obsegalo predstavitev analize načina poslovanja pred in po prihodu digitalizacije in bo razdeljeno na dve podpoglavji, v katerih bom predstavil način poslovanja pred digitalizacijo – način oglaševanja, stari postopki upravljanja z nepremičninami; in po digitalizaciji – spremembe, ki so prišle z uvedbo digitalizacije – novi načini poslovanja, kje se opazijo največje spremembe ter njihov opis in razlaga. V četrtem poglavju bom opisal in predstavil intervjuje, ki jih bom opravil z nepremičninskimi agenti in z zaposlenimi na oglaševalskih spletnih straneh, katerih posel se prekriva z nepremičninami (npr.: Nepremičnine.net, Bolha.com, Salomon.si). Opravljene intervjuje bom nato povzel in jih na koncu analiziral ter primerjal med seboj z namenom, da prikažem, kakšni so odzivi zaposlenih na vpliv digitalizacije. Zaključno nalogo bom zaključil s poglavjem, v katerem bom zapisal zaključne ugotovitve, ki sem jih pridobil tekom izdelave dela.

1 VPLIV DIGITALIZACIJE NA PODROČJU OGLAŠEVANJA

Digitalizacija je izraz, ki opisuje vključevanje digitalnih tehnologij v vsakdanje življenje. V poglavju bom predstavil pojme, ki so značilni za proces digitalizacije in pojme, kateri so nastali zaradi vpliva digitalizacije na poslovanje podjetij. Vpliv digitalizacije v Sloveniji se je začel pojavljati kot preoblikovanje podjetij kot na primer zasnova spletne strani, ki prikaže kupcu celotno ponudbo storitev in izdelkov, ki so na voljo. Primer take vrste digitalizacije predstavlja spletna stran podjetja Mercator d. d., katero bom predstavil v naslednjem poglavju.

Pojem predstavlja informatizacijo sistemov in delovnih mest za lažje in učinkovitejše dostopanje. Izraz definiramo tudi kot uporabo digitalnih tehnologij za spremembo poslovnega modela in zagotavljanje novih možnosti za ustvarjanje prihodkov in vrednosti. Obstaja veliko področij, ki imajo ali bodo imela velike koristi od digitalizacije zaradi možnosti digitaliziranja in ohranjanja informacij (Urbach & Roeglinger, 2019). Digitalizacija oglaševanju ponuja novo vrsto oglaševanja in pristopa oglaševanja prodajalca pri kupcu. Drugo korist digitalizacije predstavlja trg spletnega oglaševanja, ki je vključen zaradi njegove obširnosti in naprednega načina oglaševanja na področju tehnologij. Spletno oglaševanje, imenovano tudi spletno trženje ali internetno oglaševanje, spada pod vrsto oglaševanja, ki se pojavlja na spletnih straneh in mobilnih napravah. Način delovanja je uporaba interneta za posredovanje tržnih sporočil. Cilj oglaševanja je doseg ljudi, ki bodo najverjetneje pripravljeni plačati za izdelke ali storitve podjetja in jih spodbuditi k nakupu. Uporaba spletnega oglaševanja postaja vedno bolj priljubljena in narašča premošorazmerno z dostopom interneta po svetu. Pri spletnem oglaševanju veliko vlogo igra pojem viralni marketing, ki predstavlja vrsto oglasov, ki se zaradi širšega poznanja s strani uporabnikov spleta širijo sami. Viralno oglaševanje se začne z začetno kampanjo s strani oglaševalca, ki oblikujejo metodo promocije izdelkov. Ta se opira na to, da

bodo zaradi vsečnosti ponudbe kupci sami širili in tržili idejo, izdelek in storitev preko elektronske pošte, besednega sporočila ali pa z uporabo načina "word-of-mouth" (Ho & Dempsey, 2018). Način "word-of-mouth" predstavlja metodo posredovanja informacij od osebe do osebe z ustno komunikacijo. Spletno oglaševanje je sestavljeno iz treh glavnih oblik ciljanja:

- a) ciljanje na osnovi vedenjskih vzorcev – tehnologija upošteva aktivnost in dejavnost uporabnika na spletnih straneh. Na podlagi porabnikovih dejavnosti in odločitev, ki jih sprejema med pregledom spletnih strani, mu oglasni strežnik prikaže izdelke, ki so primerni za uporabnika glede na njegovo izbiro. S tem se dosežeta dva cilja – ponudnik bo približal in pokazal oglas, ki bi lahko ustrezal uporabniku;
- b) vsebinski pristop – uporaba te strategije oglaševalcu pomaga prikazovati oglase, ki so z vsebinskega vidika povezani z oglasom. Oglasi tako dosežejo zainteresirane uporabnike za izbrano področje;
- c) demografija – izbira spletnih strani, na katerih se podjetje odloči oglaševati, pa je odvisno od pričakovanj, ciljev oglaševanja in ciljnih skupin, ki jih podjetje želi doseči. Ob izbiri oglaševanja splošnemu spektru populacije se podjetja odločijo oglaševati na spletnih portalih, ki predstavljajo visoko prepoznavnost strani in ponujajo splošno vsebinsko usmerjenost. Ob želji oglaševanja določeni ciljni skupini se podjetja odločijo o načinu oglaševanja na bolj specialističnih portalih, kjer lahko lažje in ceneje dosežejo cilj (Ho & Dempsey, 2008).

1.1 Opredelitev digitalizacije

Ob vsej tehnologiji, ki nas danes obdaja, le še redko kdo zaide v časopis iskat stanovanje, saj podatki lahko niso več aktualni. Pomembno vlogo ima zato prehod oglasov iz analogne v digitalno obliko. Seveda pa digitalizacije ne smemo zamenjati s pojmom digitizacija. Fran navaja (Digitalizacija, 2019), da je digitizacija pretvorba informacij v elektronsko obliko, ki je osnovana na zaporedju števil 0 in 1, digitalizacija pa je izraz, ki predstavlja uporabo digitalne tehnologije za spremembo poslovnega modela. Digitalizacija je izraz, ki predstavlja uporabo digitalne tehnologije za spremembo poslovnega modela. Cilj je ustvariti vrednost z uporabo novih, naprednih tehnologij z uporabo digitalne dinamike omrežja in velikanskega digitalnega pretoka informacij (IGI Global, 2019). Digitalizacijo je zato mogoče opredeliti kot nov način uporabljanja tehnologije za ustvarjanje uporabniške izkušnje, z njeno uporabo pa ustvarjamo novo vrednost v našem podjetju.

Izraz digitizacija predstavlja proces spreminjanja vsebin iz analogne v digitalno obliko. Prvi znaki digitizacije so se pojavili v petdesetih letih, ko je podjetje Life Insurance Co. leta 1955 digitaliziralo dva milijona življenjskih zavarovanj. Sprva se je proces digitizacije uporabljal bolj za preproste nadgradnje sistemov in vnosa podatkov iz fizične oblike v digitalno. S

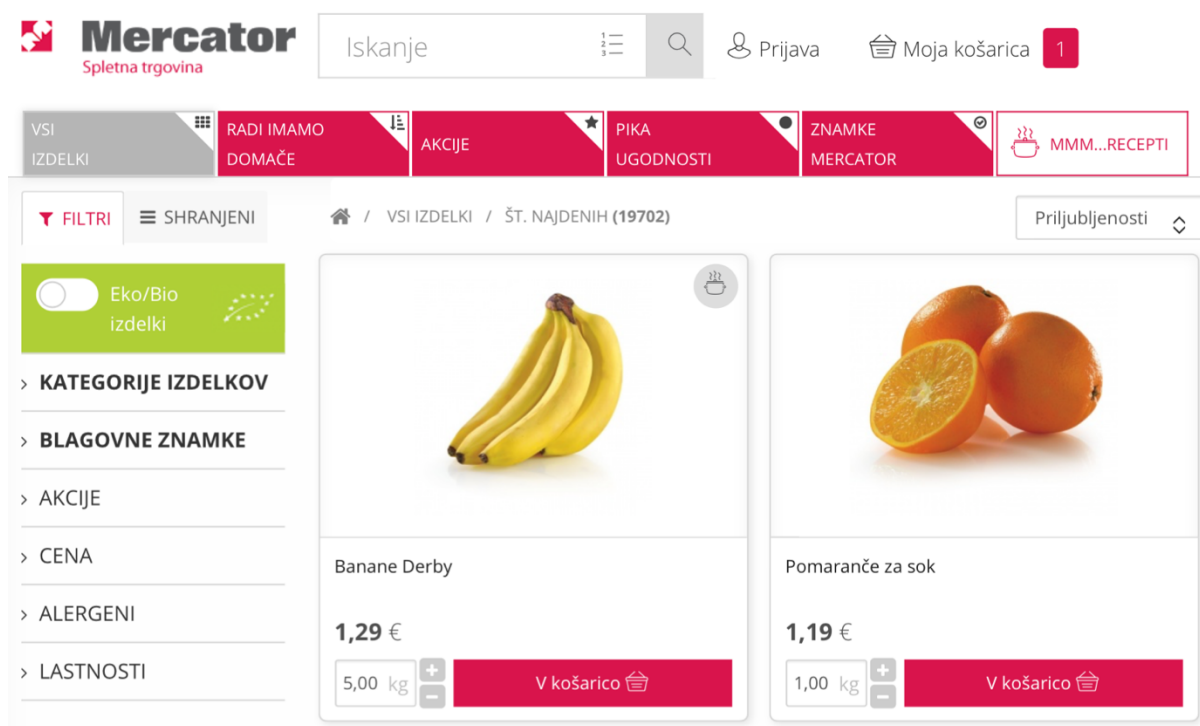
pojavom interneta v poznih osemdesetih in zgodnjih devetdesetih letih pa se je koristnost digitizacije povečala. Tako je digitizacija spremenila način dela, nakupovanja, potovanj, izobraževanja, zdravja in bančništva. V medijih se je prvič pojavila s pojavom televizijske in avdio produkcije, ki sta nadgradili učinek časopisov, revij in knjig. Tehnologije digitizacije omogočajo pretvorbo tradicionalnih oblik shranjevanja informacij, kot so papir in fotografije, v binarno kodo računalniškega shranjevanja. Digitizacija sama po sebi ne prinaša novega načina komuniciranja, vendar predstavlja nov način preoblikovanja informacij, ki pa povečujejo uporabnost podatkov. Sedaj v vseh vrstah podjetij, od malih do velikih korporacij, potekajo digitalne preobrazbe, ki digitalizacijo pretvarjajo v nove procese, transakcije in dejavnosti (Bloomberg, 2018). Glavni cilj digitalne preobrazbe predstavlja izboljšanje učinkovitosti podjetja, obvladovati tveganje ali odkriti nove možnosti zaslužka – Digitalna transformacija predstavlja nov korak v smeri digitalnega poslovanja in digitalizacije.

1.2 Primeri digitalizacije v Sloveniji

Pri omembi pojma digitalizacija zraven štejemo tudi izraz digitalna preobrazba, ki predstavlja naslednji korak podjetja z željo, da je v koraku s časom. Pojem predstavlja temeljito preoblikovanje poslovnih in organizacijskih dejavnosti, procesov in modelov, da se v celoti izkoristijo spremembe in priložnosti digitalne tehnologije in njihov trenutno pospešen vpliv v družbi na prednostni in strateški način. Medtem ko se digitalna preobrazba pretežno uporablja v poslovnem kontekstu, vpliva tudi na druge organizacije, kot so javni sektor, vlada in organizacije, ki sodelujejo pri reševanju okolja. Cilj strategije je ustvariti zmožnosti, da v prihodnje hitreje, boljše in bolj inovativno izkoristijo možnosti in priložnosti novih tehnologij ter njihovega vpliva (i-SCOOP, 2018). Vplivi trenda digitalne preobrazbe so dosegli tudi Slovenijo – tako na nepremičninskem trgu kot tudi na porabniškem trgu, kot sta nakup živil ali pa cvetja in cvetlic. Spodaj predstavljen primer je primer podjetja, ki sledi trendu digitalne preobrazbe.

Mercator spletna trgovina – Mercator, d. d., je multinacionalno podjetje, ki ima v lasti maloprodajne poslovalnice po vsej Sloveniji in Hrvaški. Ponujajo zelo široko ponudbo; od sadja in zelenjave do čistilnih izdelkov in praškov za perilo. Po uspešnem poslovanju se je podjetje odločilo izbrati smer digitalne preobrazbe. Način uvedbe preobrazbe je podjetje prikazalo z zasnovo in realizacijo izdelave spletne strani trgovine, kjer lahko uporabnik naroči izdelke po želji, te pa lahko prejme na dom ali pa jih prevzame sam. Slika 1 prikazuje izgled spletne strani podjetja Mercator. Kot je razvidno na sliki, ima uporabnik na voljo več vrst izbire, kot so akcije in vsa ponudba, pod zavihkom “vsi izdelki“. Ob izbiri izdelka kupec izbere količino, nato pa iz košarice izbere izdelke, ki jih želi, jih plača in nato prevzame doma ali na določeni lokaciji.

Slika 1: Izgled spletne strani Mercatorja



Vir: Mercator – spletna trgovina (2019).

1.3 Oglaševanje preko družbenih omrežij

Popularnost oglaševanja preko družbenih medijev raste z vedno večjo uporabo interneta in novih tehnologij. Te pa pridejo tudi prav pri oglaševanju na trgu nepremičnin, saj družbeni mediji, kot je na primer Facebook, predstavljajo nov način oglaševanja širši publiki.

Oxford Dictionary navaja, da je oglaševanje zaznamek, slika ali film, ki ljudem pove o nekem produktu, službi ali storitvi (Advertisement, 2019). Prav tako navaja, da so socialni mediji ali software program orodja, ki se uporabljajo za socialno mreženje (Social medial, 2019). Kot sem že navedel, je spletno oglaševanje sestavljeno iz treh oblik ciljanja, ki pa se pokažejo prav v obliki oglasov na družbenih omrežjih. Danes ima veliko ljudi stalno ob sebi telefon ali računalnik, zato je oglaševanje preko socialnih omrežij, kot je Facebook, nujno. Prav zato, da oseba, ki oglašuje, ostane konkurenčna z ostalimi ponudniki. Zaradi močnega vpliva interneta na poslovanje se je na področju oglaševanja razvil nov način oglasov in oglaševanja, katerih vir predstavljajo družbeni mediji in socialna omrežja. Ciljanje na družbene medije se nanaša na postopek ujemanja uporabnikov socialnih omrežij s ciljnimi skupinami, ki jih je določil oglaševalec. Pomembna sestavina ciljanja na socialne medije je zagotavljanje družbeno-

demografskih in interesnih informacij uporabnikov. Z uporabo teh podatkov lahko ciljanje na družabne medije uporabnikom omogoči ogled oglasov, ki bi jih dejansko zanimali. Razpoložljivost uporabniških podatkov omogoča podrobno analizo in poročanje, kar pa predstavlja velik del ciljne usmerjenosti (Online advertising, 2019).

K dobrim rezultatom oglaševanja in investiranja pa prispevajo platforme, ki se trenutno najbolj uporabljajo. Njihove ponujene vsebine dosegajo največ uporabnikov v najširšem dometu dosega. Družbena platforma, ki že dolgo časa ostaja na vrhu – kar se tiče števila uporabnikov in njegove dostopnosti – je Facebook. Facebook je čez leta zrasel v prostor, kjer podjetja lahko tržijo preko interakcije s strankami in samopromocije. V tem primeru uporabniki predstavljajo vrednost prodaje, zato je komunikacija na socialnih omrežjih danes ključnega pomena kar se tiče uspešnosti podjetja (SmartAD, 2019).

Oglaševanja s pomočjo družbenih omrežij se zaznajo tudi na trgu nepremičnin, in sicer kot oglaševanje uporabnikov spletne strani Facebook z objavami v skupine, ki so bile zasnovane za objavljanje novic, v katerih uporabnik objavi sporočilo, da nudi stanovanje, išče sostanovalca ali pa uporabniki sami objavijo novico, da iščejo stanovanje za bivanje. Primera takih skupin predstavljata Facebook skupini “Oddam ali najamem stanovanje” (Oddajam ali najamem stanovanje – Facebook skupina, 2019) in pa “Stanovanjce, stanovanjce, kje si?” (Stanovanjce, stanovanjce, kje si? – Facebook skupina, 2019). Zadnje omenjena skupina spada med ene izmed najbolj obiskanih skupin v Sloveniji na področju nepremičnin. Vsebuje skoraj 82.000 uporabnikov, uporabniki pa objavljajo oglase skoraj vsak dan.

Slika 2 prikazuje način oglaševanja v skupini “Stanovanjce, stanovanjce, kje si?”. Uporabnik poleg objavljenih slik, ki prikazujejo izgled stanovanja, zapiše tudi opis oglasa, kjer zapiše, kako dolgo bo obdobje oddajanja, lokacijo stanovanja, ceno najema, kaj se nahaja poleg stanovanja ... V oglas uporabnik zapiše tudi pogoje, ki jih mora oseba izpolnjevati, da pride v poštev za najem stanovanja. Če uporabnik izpolnjuje vse pogoje, kontaktira osebo, ki je objavila oglas, za dogovor o ogledu stanovanja in po opravljenem ogledu o morebitnem najemu stanovanja.

Slika 2: Primer stanovanjskega oglasa

Oddaja enoposteljne sobe v spodnji Šiški
€200
♥ Ljubljana, Slovenia

Za obdobje od 23.8. do 31.10. se v spodnji Šiški (5 min hoje do Tivolija) oddaja enoposteljna soba s souporabo kuhinje in kopalnice. V stanovanju v ločeni sobi biva še ena sstanovalka.

Cena najema znaša 200 evrov + stroški (približno 60-70 eur/mesec).

V bližini bloka pelje tudi več avtobusnih povezav: linije 1, 3, 5, 7, 8, 25, prav tako pa je pod blokom parkirni prostor.

V bližini bloka se nahajajo tudi trgovine, banka, pošta, zdravstveni dom, lekarna, ipd.

Išče se umirjena oseba, s smislom za red in čistoto. Živali niso dovoljene.

Za več informacij piši na ZS.



Vir: Stanovanjce, stanovanjce, kje si? – Facebook skupina (2019).

2 UČINEK DIGITALIZACIJE PRI UPRAVLJANJU Z NEPREMIČNINAMI

Vpliv digitalizacije na Slovenskem predstavlja nov korak v smeri oglaševanja. Prihod digitalizacije v Sloveniji predstavlja preoblikovanje načina poslovanja kot tudi nadgradnjo nepremičninskega zakonika, zato bom v poglavju predstavil zgodovino slovenskega nepremičninskega trga skozi leta, kako se je spreminjal in kako se je spreminjala njegova zakonodaja.

Z uvedbo pojma digitalno oglaševanje se je ta ustalil tudi na trgu nepremičnin. Pojem predstavlja način oglaševanja, kjer s pomočjo tehnologij vpliva na prodajo, nakup in oddajanje vseh vrst nepremičnin. Digitalno oglaševanje oglaševalskim agencijam omogoča možnost lažjega načina oglaševanja in pripomore k boljši prepoznavnosti ponudbe ter komunikacije s strankami s strani podjetja. Predstavlja način oglaševanja, kjer so podatki bolj aktualni in posodobljeni. Digitalno poslovanje ali elektronsko poslovanje je izraz, ki definira trženje izdelkov ali storitev z uporabo digitalnih tehnologij, predvsem na internetu in mobilnih napravah. Z uporabo digitalnega poslovanja imamo možnost, da naša storitev ali izdelek doseže širši spekter potencialnih uporabnikov. Z uporabo digitalnega poslovanja se podjetje lažje približa kupcem, katerim zagotavlja nadpovprečne kupčeve izkušnje na podlagi celovitega poznavanja potreb svojih kupcev. Pod pojem digitalno poslovanje spada tudi termin mobilno poslovanje ali brezžično elektronsko poslovanje. Glavna prednost m-poslovanja ali mobilnega poslovanja je, da imamo ne glede na lokacijo, kjer se v tem trenutku nahajamo, dostop do interneta in s tem zmožnost prebiranja novic, vključevanja na socialna omrežja, opravljanja transakcij preko spletne banke in prebiranja informacij (Skrt, 2000).

Da bi razumeli pomen digitalnega trženja ali poslovanja ter njegovo prihodnost v kateremkoli podjetju je treba razmisliti, katere komunikacije med občinstvom je treba razumeti in upravljati. Danes digitalno trženje predstavlja veliko več vrst interakcij s porabnikom, kar si lahko razlagamo s pojmom "5D". Izraz "5D" opredeljuje možnosti za potrošnike, da sodelujejo z blagovnimi znamkami, in jih razvrstimo na (Bhan, 2009):

- a) digitalne naprave – z uporabo mobilnih telefonov, pametnih tablic računalnikov ipd. porabnik doživlja vpliv digitalnega poslovanja (mobilnega poslovanja) kar preko ekrana;
- b) digitalne platforme – večina interakcij na teh napravah poteka preko brskalnika ali aplikacij, preko vodilnih platform ali storitev, kot so npr.: Facebook, Instagram, Google, Youtube, LinkedIn;
- c) digitalne medije – predstavljajo lastniške in pridobljene komunikacijske kanale za doseganje in vključevanje občinstva, vključno z oglaševanjem, socialnimi omrežji in elektronsko pošto;

- d) digitalno tehnologijo – posebna vrsta tehnologije, ki jo uporabljajo podjetja za ustvarjanje interaktivnih izkušenj preko spletnih strani in mobilnih aplikacij;
- e) digitalne podatke – predstavljajo vrsto podatkov, ki jih zbirajo podjetja s strani porabnika za uporabo analiz, a predstavljajo manjšo težavo, saj zakoni o varstvu podatkov uporabnika še niso dokončni.

2.1 Slovenski nepremičninski trg

Ob začetku in spremembah digitalizacije se je na podoben način začel spreminjati tudi slovenski nepremičninski trg z uvedbo zakonodaje nepremičnin in večanjem ponudb nepremičnin. Nepremičninski trg v Sloveniji se razvija šele od začetka 90 let 20. stoletja. Sprva se je trg delil na trg poslovnih nepremičnin in trg stanovanjskih nepremičnin. Na začetku je bil trg stanovanjskih nepremičnin vezan na družbena najemna stanovanja, kjer je bil glavni kupec država, vendar pa je zaradi uvedbe Jazbinškovega zakona trg popolnoma razpadel (Wikipedia, 2019). Stanovanjski zakon, poznan tudi kot Jazbinškov zakon, se je uvedel 1. novembra 1991 in je predstavljal zakon določanja postopkov in razmerij v večstanovanjskih hišah. Vseboval je tudi pogoje in načine za privatizacijo stanovanj, ki so do takrat spadala v družbeno last. Zakon je podpiral najemjemalce v družbenih stanovanjih, da so po razmeroma nizkih cenah prišli do odkupa in posledično lastninske pravice nad stanovanjem (Wikipedia, 2019). Glavne pozitivne in negativne posledice Jazbinškovega zakona, ki so takrat močno vplivale na slovenski trg, so:

- a) pozitivne posledice: zakon je ljudem omogočal, da so za majhen denar prišli do polastitve nepremičninskih objektov. Razlog takratnih nizkih cen stanovanj pa je bil, da naj bi cene upravičevalo dejstvo, da so bila stanovanja zgrajena s prispevkom ljudi, ki so ta stanovanja uporabljali, torej z družbenim prispevkom. Na tak način je država poskrbela, da je materialno pripravila prebivalce na novo družbeno ureditev;
- b) negativne posledice: nizke cene lastništva stanovanj so pripeljale ljudi v zmedo. Zaradi ugodnih cen stanovanj je veliko ljudi brez pomisleka investiralo v nakup stanovanja, čeprav niso vedeli nič o načinu ravnanja z lastnino. Stanovanja so si prilastili tudi ljudje, ki niso imeli dovolj sredstev za vzdrževanje, kar pa je bila posledica propada stanovanjskih objektov zaradi nevzdrževanosti prostorov. Glavna negativna posledica je bila napaka v zakonu. V zakonu ni bila ovrednotena enakopravnost najemnikov družbenih stanovanjskih objektov.

Prva polovica 90 let prejšnjega stoletja je predstavljal začetek oblikovanja slovenskega nepremičninskega trga. Oblikovali so se prvi načini delovanja in poslovanja – začele so se pojavljati prve zakonitosti ponudbe in povpraševanja. Zaradi nepopolne izoblikovanosti zakonodaje s strani države so se na trgu začele dogajati napake in težave, katere so najbolj občutili kupci nepremičnin. Nepravilnosti so se pojavljale tudi s strani prevar kupcev in pri nakupu ali prodaji novogradenj, katerih žrtev pa so sedaj predstavljali skupina ljudi, ne več

samo posameznik. Druga polovica 90 let pa nam predstavlja razlike med nepremičninskimi trgi – natančneje, razlike med lokalnimi trgi. V tistem času se je država začela pripravljati na vstop v EU, ki pa je predstavila določene pogoje za vstop. Eden od teh je bil spodbuditev varčevanja prebivalstva. Država se je na ta pogoj odzvala z modeliranjem nacionalne stanovanjske varčevalne sheme. Shema je spodbujala nagrajevanje varčevalcev v obliki dodatnih premij in prednosti. Zaradi površno zasnovane sheme se je ta leta 2006 ponovno načrtovala, kjer je bila glavna ideja vlaganja privarčevanih sredstev s strani varčevalcev v prenovno nepremičnin ali pa za nakup (SLONEP, 2006).

V letih 2005 in 2006 so se začeli bolj opazno pojavljati kupci, ki so nakup stanovanja smatrali bolj kot investicijo. Kupci so nato ta stanovanja leta 2008 začeli ponovno ponujati na nepremičninskem trgu, vendar tokrat kot ponudbo možnosti najema stanovanja. V obdobju marca 2008 in marca 2009 se je v Ljubljani pokazala visoka rast ponudbe najemodajalcev. Leta 2009 je slovenski trg prizadela kriza, ki je bila posledica hudega padca cen in prometa na trgu. V letih 2011 in 2015 na slovenskem trgu ne zaznamo velikih sprememb. Po hudem udarcu krize se trg med omenjenimi leti spet postavlja nazaj na noge. Vredno omembe pa je obdobje od leta 2016 do danes. Povpraševanja po stanovanjih se dvigajo, posledica je dvig cen (SLONEP, 2006).

Z uvedbo novih zakonov skozi čas razvoja nepremičninskega trga so se vedno bolj oblikovale tudi želje kupcev, ki so se skozi čas začeli zavedati in spoznavati, kako ravnati in upravljati z nepremičnino, in si s tem začeli predstavljati, kje želijo, da se njihova nova nepremičnina nahaja ter kakšen tip nepremičnine jim najbolj ustreza. Slovenski nepremičninski trg se deli na trg prodanih in trg najemnih nepremičnin, oba trga pa sta sestavljena iz regionalnih analitičnih območij. Te delimo na: Osrednjeslovensko območje, Savinjsko območje, Štajersko območje, Koroško območje, Pomursko območje, Posavsko območje, Goriško območje, Gorenjsko območje, Dolenjsko območje, Kraško območje, Notranjsko območje in Obalno območje. Tipi nepremičnin, ki so v Sloveniji trenutno najbolj zaželeni, so najem in nakup stanovanja ter promet z zemljišči. Trg stanovanjskih nepremičnin lahko razdelimo na Obalo, Ljubljano z okolico in območja, ki se nahajajo na turistično zanimivih krajih, ter ostalo Slovenijo (SLONEP dom in nepremičnine, Razdelitev slovenskega nepremičninskega trga).

Trg stanovanjskih nepremičnin se deli na:

- a) Ljubljano z okolico – tu je nepremičninski trg najbolj dejaven zaradi želja kupcev, ki hočejo bivati v prestolnici ali njeni okolici. Zaradi visokega povpraševanja in omejene ponudbe ponudniki postavijo višje cene. Trg poleg bližine prestolnice ponuja dobro povezanost v pomenu mestnega in medkrajevnega potniškega prometa. V zadnjih letih se je zelo povečal prihod tujcev v prestolnico, kar pa posledično pomeni, da ponudniki dvignejo cene, zaradi prezapolnjenosti rezervacij stanovanj in hotelskih sob;

- b) Obalo – posebnosti primorskega trga so izstopanje kupcev, ki iščejo počitniške domove ali stanovanja. Eden izmed glavnih dejavnikov povpraševanja je lokacija nepremičnine, saj veliko kupcev išče stanovanje ali hišo s pogledom na morje. Zaradi omejene ponudbe, tako kot v Ljubljani, so cene zmerno visoke, saj je ponudbe manj, kot je povpraševanja;
- c) ostalo Slovenijo – treba je izpostaviti visoko povpraševanje po nepremičninah na območju Bleda, Bohinja in krajev, ki so turistično zanimivi. Ostali predeli Slovenije pa predstavljajo ponudbo, ki je cenovno privlačnejša in z veliko izbire. Zaradi oddaljenosti od večjih mest je povpraševanje dokaj nizko, zato so temu primerne tudi cene. Tu je vredno omeniti tudi trg, ki se je pojavil po vstopu v EU, in sicer nakup in obnova zapuščenih objektov, kot so kmetije in hiše na podeželju. Omenjeni trg je značilen bolj za območja Krasa, Prekmurja in Goriškega.

2.2 Nepremičninski trg in relevantna zakonodaja

Prihod novih kupcev in povpraševanj je nepremičninski trg postavilo na pravo pot z uvedbo novih zakonov in rekonstrukcijo trga na način, da se je ponudba vedno bolj spreminjala v podrobnostih tako, da so določili skupine nepremičnin glede na njihov tip in tako olajšali pri izbiri kupcev.

Z izrazom nepremičnine običajno mislimo, da gre za vrsto nepremičnine, ki vključuje vrsto stavbe ali zemljišče, vendar pa vsebuje tudi veliko drugih elementov, kot so ograje, vodovod ali grelne enote. Trg nepremičnin ali nepremičninski trg je pojem, ki zavzema mesto, kjer se srečujeta prodajalec (ponudnik) in kupec (porabnik). Osnovni namen trga je, da se kupca informira o vrednosti nepremičnine, med prodajalcem in kupcem pa se odvija tudi menjava lastništva (Pavlovič, 2015). Nepremičninski trg sestavljajo različne interesne skupine, kot so: lastniki stanovanj, vlagatelji nepremičnin, nepremičninski posredniki, ki delujejo kot vmesni člen med prodajalcem in kupcem na področju nakupa ali prodaje nepremičnin. Pojem nepremičninski trg lahko zaradi njegovega širokega pojma razdelimo na tri podkategorije (na podlagi njihove uporabe) (SLONEP, 2006):

- a) stanovanjske nepremičnine – vključujejo nerazvita zemljišča, hiše, etažne hiše in mestne hiše. Strukture lahko delimo na enodružinska ali večdružinska stanovanja, tip poslovanja z nepremičninami pa lahko delimo na lastniške ali najemne nepremičnine; glede na lastnika, katerega namen je, kako bo njegova lastnina vstopila na nepremičninski trg;
- b) poslovne nepremičnine – v to podkategorijo spadajo vse vrste nepremičnin, ki prinašajo določen donos in vključujejo nestanovanjske objekte, kot so skladišča, maloprodajne zgradbe, večstanovanjski objekti, poslovne zgradbe in raznovrstna stavbna zemljišča, namenjena gradnji stavb za poslovno dejavnost;

- c) industrijske nepremičnine – izraz zavzema vse tipe nepremičnin, ki vključujejo tovarne, večja skladišča, rudnike in poslovne parke. Za njih je značilno, da so prostorsko in lokacijsko veliko večji. Ena izmed glavnih lastnosti tega tipa nepremičnine je, da imajo po navadi dostop do bližnjih transportnih linij, kot so železniške proge in pristanišča, (zaradi večje učinkovitosti pri transportu);
- d) nepremičnine za posebne namene – sem spadajo tipi nepremičnin, katere ocenjujemo kot javne dobrine, kar pomeni, da je izključevanje tehnično sicer možno, ni pa zaželeno. Sem spadajo športni in cerkveni objekti, zgradbe za dejavnost izobraževalnih institucij, bolnice in pokopališča;
- e) kmetijske nepremičnine – delimo jih na kmetije, travnike, gozdove in so tako rekoč vrsta nepremičnine, ki se uporablja pri kmetijskih in gozdarskih dejavnostih;
- f) javne nepremičnine – enako kot nepremičnine za posebne namene tudi javni tip nepremičnine spada pod javne dobrine zaradi lastnosti naslednjih naštetih nepremičnin: parki, vrtci in šole, fakultete, upravne zgradbe in javni športni objekti.

Nakup nepremičnine za marsikoga predstavlja eno izmed najpomembnejših investicij, ki jih sklene v življenju. Preden se odločimo za poseg na nepremičninski trg, pa je pametno, da si vzamemo čas in dobro proučimo in upoštevamo postopek, ki je potreben za nakup nepremičnine. Zakonodaja poslovanja z nepremičninami je sestavljen iz treh glavnih delov – načrtovanja kupoprodajne pogodbe za nakup nepremičnine, notarske overitve in zapisa v zemljiško knjigo – ki morajo biti izpolnjeni, da se posel med prodajalcem in kupcem zaključi uspešno (Turk & Papler, 2015):

- a) načrtovanje kupoprodajne pogodbe – po končnem dogovoru o ceni in ostalih podrobnostih prodaje med kupcem in prodajalcem je čas, da se sklene kupoprodajna pogodba. Pojem definiramo tako, da se prodajalec s pogodbo zavezuje dogovoru, da bo ob prejeti kupnini s strani kupca opravil obveznost, ki mu določa, da bo kupec po vplačilu pridobil lastninsko pravico. Pripravo pogodbe preložimo notarju, ki poskrbi, da bo pogodba vsebovala sklenjene dogovore med kupcem in prodajalcem, poleg tega pa nam notar sestavi pogodbo na podlagi določb, ki varujejo kupca in prodajalca ter jamči varen posel. Kupoprodajna pogodba mora vsebovati osebne podatke o prodajalcu in kupcu, dogovorjen znesek in način plačila kupnine, identifikacijske podatke o nepremičnini in zemljiškoknjžno dovolilnico prodajalca, ki odobrava prepis lastništva v zemljiški knjigi (Pavlovič, 2015).
- b) notarska overitev – drugi pomemben korak zajema postopek notarske overitve kupoprodajne pogodbe. Overitve podpisa so potrebne pri darilni ali prodajni pogodbi, s katero ste prenesli lastninsko pravico na nepremičnini, pri pogodbi, s katero osebi zagotavljate kakšno služnostno pravico oziroma pri listinah, kot so izjave ali potrdila (Notarska zbornica Slovenije, Overitve). Overitev prodajalčevega podpisa na pogodbi, ki običajno vsebuje zemljiškoknjžno dovolilnico, predstavlja pogoj, ki pomaga kupcu pri vpisu lastninske pravice v zemljiško knjigo. Poleg notarske overitve imamo možnost opraviti različne overitve tudi na upravnih enotah – upravna overitev. Postopka overitve sta

si med seboj zelo podobna, saj pri obeh obstajajo isti pogoji, ki jih moramo izpolniti ob upanju overitve pogodbe (Notarska zbornica Slovenije, 2019).

- c) vpis v zemljiško knjigo – tretji in zadnji korak zakonodaje poslovanja z nepremičninami predstavlja vpis v zemljiško knjigo. Zemljiška knjiga je javna knjiga, namenjena vpisu in javni objavi podatkov o pravicah na nepremičninah in pravnih dejstvih v zvezi z nepremičninami. V zemljiško knjigo se vpisujejo vse stvarne pravice na nepremičninah (npr. lastninska pravica, hipoteka, zemljiški dolg, služnostna pravica, pravica stvarnega bremena, stavbna pravica) (Sodstvo Republike Slovenije, 2019). Vpis v zemljiško knjigo lahko poteka preko notarja, lahko pa tudi osebno pri pristojnem sodišču.

3 VPLIV DIGITALIZACIJE NA POSLOVANJE NEPREMIČNINSKIH AGENCIJ

Ob iskanju podatkov, ki zaznamujejo teoretični del, sem se odločil, da se bom posvetil bolj raziskovalnemu delu z izvedbo intervjujev z osebami, ki so na področju nepremičninskega trga že dolgo časa. Z intervjuji bom podprl teoretični del zaključne naloge še z dejstvi nepremičninskih agentov in zaposlenih na strani oglaševanj.

Prvo poglavje empiričnega dela zaznamuje opisovanje in opredeljevanje načinov poslovanja agencij, ki so se spreminjali skozi čas s prihodom digitalizacije. Poglavje je sestavljeno iz dveh podpoglavij, v katerih sta predstavljena vidika metod poslovanja pred in po prihodu digitalizacije. S prihodom digitalizacije se je način poslovanja spremenil, kar je pripravilo podjetja do tega, da so se morala, če so hotela še vedno poslovati, zateči k spremembam.

3.1 Poslovanje pred pojavom digitalizacije

Načine, ki so jih uporabljale agencije pri poslovanju, predstavljajo analogne oblike današnjih različic. Sredstvo komunikacije s strankami je prestavljal analogen telefon na mizi tajnice. Za dogovor oglada so stranke poklicale telefonsko številko podjetja, ki pa so jo takrat lahko pridobile le iz oglaševalnih panojev ali Salomonovega oglasnika. Salomonov oglasnik je takrat veljal za vir podatkov na področju branja prodajnih oglasov. Poleg raznoraznih vrst ponudbe je Salomonov oglasnik ponujal tudi petvrstični oglas na prometu nepremičnin. Zaradi aktualnosti ponudbe se je oglasnik izdajal dvakrat tedensko in preko telefonskih linij, kjer so stranke oddajale svoje oglase. Veliko zamudo je takrat predstavljala tudi zemljiška knjiga, v katero si za vpis moral na sodišče, sam vpis pa je potekal dva do tri dni. To je predstavljalo težavo, saj se je lahko v času čakanja posel tudi spremenil. Vsa dokumentacija in arhivirane listine so bile shranjene v fizični obliki, in sicer v prepolnih omarah, napolnjenih s fascikli, v celoti napolnjenimi z listi dokumentacij.

Pred pojavom digitalizacije je bila zakonodaja še nepopolna. To se je pokazalo z uvedbo stanovanjskega zakona ali Jazbinškovega zakona, ki je na trgu nepremičnin ustvaril manjšo zmedo. Kupce je pripravil do tega, da so kljub premajhnim sredstvom kupili poceni nepremičnino, a za to niso bili pripravljeni. Kupci so v nakup nepremičnine odšli z zavezanimi očmi, saj niso bilo dovolj obveščeni glede situacije. Nepopolna zakonodaja tistega časa in neobveščenost kupcev sta takrat predstavljali dve težavi.

3.2 Poslovanje v dobi digitalizacije

S prihodom digitalizacije se je proces poslovanja pospešil. Analogni telefon je nadomestila mobilna tehnologija s prihodom osebnega telefona. Ta je pripomogel s tem, da sta sedaj kupec in prodajalec vedno na voljo v smislu opravljanja telefonskega klica na terenu ali med potjo. Salomonov oglasnik posluje še danes, vendar se je razvil tudi v spletni portal, kjer lahko stranka odda svoj oglas preko interneta. Poslovanje z nepremičninami predstavljata tudi spletna portala Bolha in nepremicnine.net, ki trenutno predstavljata vrh slovenskih oglaševalskih spletnih strani. Nadgradnja zemljiške knjige je agencijam pomagala do hitreje opravljenih poslov, saj je s spletnim portalom odpravila čakanje objave zemljiško-knjižnega izpiska. Razvoj pa je doletel tudi dokumentacijo, ki se je s procesom digitizacije iz analogne fizične oblike modificirala v digitalno obliko, kar je tudi pripomoglo k temu, da se je arhiv preuredil in se prenesel na serverje.

Z uvedbo digitalizacije se je zboljšala tudi prepoznavnost zakonov s strani kupcev, saj se zaradi digitalne oblike lažje informirajo, zraven pa ob nevednosti situacije med poslovanjem radi pobrskaajo po spletu in si s pomočjo forumov in ocen sami oblikujejo mnenje in predstavo. Razvoj digitalizacije na nepremičninskem trgu pa ne pozna meja. Od razvoja komunikacij do priprave in urejanja dokumentacij se je digitalizacija začela uvajati tudi na področju ogledov v obliki 3D-projekcij. Trenutno 3D-projekcije prikazujejo prihodnost oglaševanja nepremičnin na način, da se kupcu prikaže digitalna oblika 3D-prostora stanovanja, ki si ga želi ogledati.

4 ANALIZA INTERVJUJEV

Poglavje analiza intervjujev zajema in predstavlja raziskavo petih opravljenih intervjujev, ki so bili izvedeni z nepremičninskima posrednikoma podjetja SVET RE, d. o. o., z direktorico in nepremičninskim posrednikom podjetja NEPREMIČNINE PLUS, d. o. o., in z direktorjem medijske hiše Media24, d. o. o. Intervjuji so potekali na sedežih podjetij intervjuvancev. Glavna tema prvih štirih intervjujev je bil pogled vpliva digitalizacije na poslovanje agencij z vidika nepremičninskih agentov. Zadnji intervju vsebuje pogled s strani medija, ki je bil uporabljen kot sredstvo oglaševanja nepremičninskih agencij. Intervju kot metodo pridobivanja

informacij sem izbral zato, ker je pristop odgovarjanja na vprašanja najbolj odprt in se lahko najbolj poglobimo ter prejmemo obseže podatke o osebi, ki jo intervjuvamo.

Vprašanja, ki sem jih izbral kot del intervjuja, so bila sestavljena na tak način, da od osebe, s katero opravljam intervju, prejmem največ informacij. Skupina intervjuvancev je sestavljena iz oseb, ki imajo različno število let izkušenj na področju oglaševanja, in sicer od tri do dvajset let. Intervju je vseboval 10 vprašanj in potekal približno 10 do 15 minut. Predmet razprave je bil pogled glede na spremembe, ki jih je prinesla digitalizacija. Intervju se je začel z vprašanjem o poklicu in delovni dobi na področju trga nepremičnin. Nato pa so sledila vprašanja, kjer intervjuvana oseba predstavi svoj vidik glede sprememb pri načinu poslovanja, glede stika s strankami, odgovore pa podpre s primeri in utemeljitvami. Intervju se je zaključil z zadnjim vprašanjem, ki se je nanašalo na prihodnost digitalizacije na način, da oseba predstavi svojo rešitev, kako bi težavo, s katero se sooča, poskušala odpraviti, nadgraditi ali pa spremeniti na svoj način.

4.1 Vpliv digitalizacije v podjetju NEPREMIČNINE PLUS, d. o. o.

V prvem delu intervjujev so sodelovale štiri osebe, ki opravljajo dnevno delo na nepremičninskem trgu. Sprva sem se odpravil v podjetje NEPREMIČNINE PLUS, d. o. o., kjer sem spoznal direktorico Vesno Levstek, ki je obenem še nepremičninska posrednica v podjetju in ima za sabo že 23 let izkušenj na trgu prodaje nepremičnin.

Na začetku sem postavil vprašanje, na kakšen način so poslovali pred prihodom digitalizacije. Gospa Levstek mi je odgovorila, da so sprva poslovali v začetniških programih za evidenco nepremičnin. Izpostavila je način oglaševanja, ki je potekal analogno/v papirni obliki preko Salomonovega oglasnika – izpolnili so petvrstični kupon, ki so ga poslali preko faksa, ali pa so oddali naročilo preko analognega telefona. Intervjuvanka mi je med pogovorom o poslovanju pred digitalizacijo izpostavila, da je digitalizacija močno spremenila način poslovanja. Najbolj se je spremenil način oglaševanja nepremičnin. Oglasi v Salamonovem oglasniku so bili nadomeščeni z objavami oglasov na spletu, a sprva še niso vsebovali fotografij. Spomni se, da so leta 1999–2000 v pisarni hranili polaroidne slike, ki so predstavljale edino slikovno predstavo nepremičnine, ki so si jo lahko stranke ogledale, lahko pa so si sliko ogledale v časopisu Delo. Druga vidna razlika, ki jo je izpostavila, je bila mobilna tehnologija. Sprva so se za ogled dogovarjali preko službenega telefona, ki je predstavljal edini kontakt s stranko, mobilna tehnologija pa je prinesla konstantni stik s stranko. Izpostavila je, da je bila digitalizacija zemljiške knjige velik korak naprej, saj je omogočila varnost poslovanja. Sprva so morali na sodišče po zemljiško-knjižni izpisek, na katerega se je čakalo dva do tri dni, kar je predstavljalo slabo stvar, saj se je v tem času lahko zgodilo veliko stvari, ki bi lahko vplivale na posel, sedaj pa je zemljiško-knjižni izpisek objavljen takoj na spletni strani. Nazadnje je

izpostavila problem lastninske pravice, na katero si moral čakati vsaj eno leto, digitalizacija pa je ta čas čakanja skrajšala na en teden.

Na temo spremembe načina stika s kupci mi je zaupala, da se je stik s kupci izboljšal v obliki mobilne tehnologije, ki poleg dobre povezljivosti prinaša še dokazila o komunikaciji, kar predstavlja dobro vrlino, saj stranke zahtevajo dokazila zaradi nepoznavanja pravil. Za ogled so se dogovarjali preko telefona že zgodaj zjutraj zaradi jutranje izdaje Salomonovega oglasnika. Intervju sem končal z vprašanjem, ki govori o tem, ali meni, da digitalizacija vodi poslovanje agencije v pravo smer. Trdi, da prinaša dobro in slabo, saj z veliko dobrimi stvarmi prinaša tudi slabe, kot so izkoriščanje ljudi zaradi njihove neinformiranosti. Meni, da mora pri poslovanju še vedno obstajati človeška plat, ki vodi stranko preko procesa prodaje in nakupa, in meni, da je osnovna naloga nepremičninskega posrednika, da s poznavanjem zakonikov vodi kupca do boljših končnih odločitev. Gospa Levstek je omenila tudi problem digitalizacije na primeru, da se vse prehitro odvija, kar povzroča zmedo med ljudmi.

Drugi intervju, ki sem ga opravil v podjetju Nepremičnine plus, d. o. o., je bil z nepremičninskim posrednikom Rokom Koželjem, ki svoje delo opravlja že 20 let. Na prvo vprašanje, ki govori o načinu poslovanja pred digitalizacijo, je gospod Koželj podal podobne odgovore, vendar pa je omenil oglaševanje preko tiskanih medijev, za katere je podal primere lokalnih časopisov, časopisa Delo in Dnevnik ter Salomonovega oglasnika. Spremembo načina poslovanja je opazil v lažji pridobitvi do podatkov iz zemljiške knjige, GURS-a, vendar pa je učinek zelo podoben, saj se z rastjo tehnologije in digitalizacije večja tudi njihova konkurenca. Meni, da se je delo spremenilo, a je dela še vedno enako, kot pred časom. Na vprašanje, kako se je spremenil stik s kupci, pa je dejal, da je sprva imela tajnica prvi stik s kupci, ki jim je predala informacije o nepremičnini, nato tudi o nepremičninskem posredniku. Sedaj je stik s kupci preko telefona ali elektronske pošte, kjer pa lahko kupci prejmejo več informacij na načinu posredovanja slik in drugih lastnosti nepremičnine.

4.2 Vpliv digitalizacije v podjetju SVET RE, d. o. o.

Po opravljenih intervjujih v podjetju Nepremičnine plus, d. o. o., sem se odpravil na sedež podjetja Svet Re, d. o. o. Tam sem se sestal z nepremičninskima posrednikoma Neno Nikolić in Tomažem Letnikom. Prvi intervju sem opravil z gospo Neno, ki se mi je predstavila kot nepremičninska posrednica z 19 leti delovne dobe. Na vprašanje, ki se navezuje na poslovanje pred vplivom digitalizacije, mi je odgovorila s primerom poslovanja. Pri izgradnji lastnih stanovanj je družba izdelala katalog, ki je vseboval celotno predstavitev okolice nove izgradnje in število stanovanj z načrti in cenami. Kataloge so nato pošiljali časopisnim hišam, kot je na primer Delo, ki pa je nato naročnikom poleg časopisa priložila še brošuro. Dodala je tudi, da se je tak način poslovanja odvijal petnajst let nazaj. Poudarila je, da je oblikovanje in izdelava

kataloga predstavljala velik strošek, saj je vsebovala natančne podatke, ki so zahtevali veliko časa, da so se zbrali in zapisali. Omenila je oglaševanje preko radia, ki pa se je odvijalo le na manjših radijskih postajah po metodi privatnosti, saj so ljudje oglaševali na način, da so po koncu oglasa pustili svojo osebno telefonsko številko za kontaktiranje.

Gospa pravi, da je stik s kupci sprva potekal le preko analognih telefonov ali preko tabel, ki so bile pritrjene na objektu. Na tablah je mimoidoči lahko zasledil informacije o gradnji in telefonsko številko prodajne službe. Postavljali so se tudi obcestni reklamni panoji, ki jih je bilo včasih veliko več, sedaj pa jih je vedno manj, saj se vedno več uporabljajo spletni portali. Na vprašanje o opaznih spremembah načina poslovanja je poudarila, da se mlajši kupci bolj poslužujejo digitalizacije, so bolj informirani o lokacijah in pokličejo samo za ceno nepremičnine, ker že sami raziščejo okolico in so tako bolje pripravljeni na ogledu, saj točno vejo, kaj hočejo – npr. bližina šole in vrtca. Starejše stranke želijo, da jim nepremičninski posredniki predstavijo več lokacij, ker ne obiskujejo nepremičninskih spletnih portalov in ne poznajo ponudbe, ki jo agencija ponuja. Pravi, da raje pripravi več možnosti, saj tako vzbudi zaupanje kupca, vendar pa je potrebnega več dela in angažiranosti, saj je treba izpolniti vse pogoje in želje kupca.

Tomaž Letnik, ki dela v podjetju Svet Re, d. o. o., že 3 leta, je ob začetku intervjuja poudaril, da se manjša podjetja danes ne poslužujejo izdelave velikih baz, ampak delajo s klasičnim oglaševanjem v majhnih Excelovih bazah. Večja podjetja medtem poslujejo s CRM agentov in zaposlenih v smislu upravljanja z zaposlenimi in njihovimi nalogami. Omenil je, da je z digitalizacijo prišla tudi posodobitev prenosa slik – prenosni telefoni so zamenjali digitalne fotoaparate, prenos slik neposredno v oglas pa lahko preneseš s kodo QR. Gospod Letnik meni, da je digitalizacija pripomogla k boljšemu stiku s kupci. To se predvsem pozna pri lažji komunikaciji, ki poteka preko telefona in elektronske pošte, kjer imaš shranjene dokaze pogovorov. Poleg komunikacije pa se je po gospodovem mnenju spremenil tudi način sestavljanja pogodb, saj se sedaj sestavljajo preko računalnika, včasih pa je bilo treba vsako stran posebej napisati na roko s pisalnimi stroji.

Intervjuvanec je nato še izpostavil, da v smislu digitalizacije sistemov trenutno skoraj nič ne potrebuje nadgradnje, vendar je vseeno izpostavil težavo prenašanja oglasov, ki se je pojavila s prehodi iz starih programov na spletne strani. Povedal je, da so se nekateri oglasi prenesli avtomatično na spletne strani, nekatere pa je bilo treba ročno vnesti ali odstraniti. Prisposoba za to je dvorezni meč, saj kljub temu da nepremičnine ni več na trgu, ohraniš stik s stranko, ki ji lahko ponudiš drugo nepremičnino namesto želene, ki je že oddana. Ob taki situaciji pa je spet pomembna komunikacija s stranko, ki je zaradi razvoja digitalizacije hitrejša. Za podatke o nepremičninah uporabljajo program Reagent. Ta omogoča širok spekter informacij o nepremičninah, s katerimi podjetje posluje. V programu ima vsaka nepremičnina narejeno dokumentacijo, ki jo lahko preoblikuješ v obliko PDF. Fizičnih kopij dokumentacije ni treba

več shranjevat le v primeru varnosti. Kljub razvoju digitalizacije pa gospod meni, da imajo stranke raje dobro napisan oglas z lepimi slikami in dobro predstavitvijo kot pa 3D-projekcije.

4.3 Pogled vpliva digitalizacije skozi oglaševalsko podjetje Media24, d. o. o.

Za zadnji intervju sem se odpravil v hišo podjetja Media24, d. o. o., kjer me je pričakal direktor Igor Klun. Gospod mi je zaupal, da v podjetju dela že od leta 2003 in ima že 16 let delovne dobe. Pogovor sem pričel z vprašanjem, če mi lahko intervjuvanec na kratko predstavi, kakšno vlogo je pred leti imel Salomonov oglasnik na oglaševanje na slovenskem trgu. Gospod meni, da je sprva bilo poslovanje izključno preko tiskane različice, kjer so se oglasi sprejemali z listki, ki so bili priloženi v oglasniku – kupončki, kasneje preko telefonskih števil ("call center"), za podjetja pa je potekal sprejem oglasov preko števil 090, kasneje s kratkimi sporočili (SMS). Dejal je, da je s prihodom v podjetje Salomonov oglasnik že imel spletno stran, vendar je bila v zelo slabem stanju. Poudaril je, da je v obdobju 2004–2007 spletna stran Salomonovega oglasnika na internetu imela prednost in nenormalno rast. Delovala je na način, da je omogočala vpogled oglasov tistim osebam, ki so pošiljale plačljiv SMS za ogled oglasa – stranka je plačala ceno enega oglasnika in si tako zakupila eno uro vpogleda oglasov s telefonskimi številkami, pred plačilom zneska pa je videla le oglas brez kontaktnih števil.

Dotaknila sva se tudi teme o vplivu digitalizacije na Salomonov oglasnik. Gospod Klun je menil, da je bilo sprva, od leta 2007 naprej, zelo slabo, ker se je na internetu začela pojavljati konkurenca – spletni portal Bolha je še vedno posloval dobro, 2008 pa je postal njihova največja konkurenca. Trdi, da so zaradi napačnih poslovnih odločitev leta 2006 izgubili veliko uporabnikov, ti pa so odšli na Bolho. Do leta 2012/2013 se je tiskana verzija ustalila glede prodaje, kar je pomenilo, da so iz dveh Salomonovih oglasnikov, ki so se izdajali vsak ponedeljek in četrtek, zaradi osvežitve ponudbe prešli na eno izdajo, ker so zaradi uvedbe interneta uporabniki zahtevali, da se oglas objavi takoj. Sedaj izdajajo le eno izdajo na teden, ki je namenjena objavljanju oglasov s strani prodajalcev s kmetij in s strani strank, ki ne uporabljajo interneta.

Do danes, leta 2019, še vedno prejemajo kupončke oglasov in telefonske klice. Sprva je podjetje imelo velik telefonski studio, ki je oglase prejemal v živo, sedaj pa so zaposlene tajnice, ki kupončke in oglase predajo naprej. Izpostavil je, da se je največja sprememba poznala na področju kadra. Telefonski studio je z vpeljavo interneta hitro prešel s prejetjem kuponov na internet, kar se pozna na upadu telefonskih tajnic s 30 zaposlenih na 4 sedaj zaposlene. Druga sprememba, ki jo je izpostavil, je izpopolnjevanje IT-oddelka spletnih strani (modernizacija in lastni razvoj podjetja – prej z uporabo zunanjega izvajanja ali z drugo besedo – outsourcinga).

Na temo dejavnikov, ki so vplivali na rast medija, mi je izpostavil enega, ki ga je predstavil kot zavračanje neustreznih oglasov zaradi veljavnih zakonikov. Med primerjavo spletne strani Bolha in tiskanega Salomonovega oglasnika je založnik primoran slediti novim regulacijam in zakonom, ki za splet niso bile določene in niso delovale na istem nivoju kot za založnika. Kot primer mi je predstavil kmeta, ki prodaja med. Če prodaja preko Salomonovega oglasnika, mora zahtevati od države potrdilo za pridobitveno dejavnost, za katero bo plačeval davek. Zaradi tega je izpadlo veliko oglasov in strank, ker so prešli na internet, kamor so lahko objavili svoje oglase in niso bili zavrjeni. Pridobitvena dejavnost mora biti posebno registrirana in predstavlja zelo dolg proces, ki je Salomonov oglasnik zelo zavirala, ker za založnika predstavljajo druga pravila. Poudaril je, da takrat ni bilo dovolj dobre regulative za internet, ta pa je predstavljal divji zahod.

Ko se je intervju bližal h koncu, sem se odločil postaviti zadnje vprašanje, v katerem sem hotel izvedeti o prihodnostih in načrtih Salomonovega oglasnika ter njegovega spletnega portala. Gospod Klun mi je zaupal, da že nekaj časa načrtujejo prenovo spletne strani oglasnika, saj se je podjetje od leta 2003 precej razširilo. Sedaj namreč vodijo veliko število programov, zaradi katerih so se razvojne prioritete preusmerile drugam, vendar pa je še vedno v načrtu, da se spletni oglasnik prenove. Ta nudi še vedno veliko ekskluzivnih oglasov, preko kupončkov in klicev. Meni, da je zaenkrat spletna stran v redu, lahko bi bila veliko boljša, vendar je njena funkcionalnost v koraku z ostalimi dobrimi spletnimi stranmi – kljub njenemu izgledu zastarelosti.

4.4 Rezultati opravljenih intervjujev

Opravljanje intervjujev med vsemi nepremičninskimi posredniki in direktorjem oglaševalske hiše je potekalo brezhibno. Zaradi dolgoletnih izkušenj so bili podani odgovori, polni zelenih informacij in prigrizov tistega časa v smislu načina poslovanja in oglaševanja. Odgovori intervjujev so si bili med seboj podobni, vendar so se razlikovali v načinu pripovedovanja in dodajanja primerov h končnemu odgovoru. Poleg zelenega odgovora na postavljeno vprašanje so intervjuvanci ponudili tudi odgovore, ki niso bili v smeri postavljenega vprašanja, ampak so mi s tem prikazali sliko, kako je v tistem času potekala celotna pot od oddaje oglasa do prodaje nepremičnine.

S pomočjo dodatnih informacij sem si lahko predstavljal širšo sliko in s tem lažje zapisal poglavje o opravljenih intervjujih ter o poteku intervjuja. S pomočjo nepremičninske posrednice Nene Nikolić sem si lahko predstavljal nove načine oglaševanja, ki so obstajali tisti čas in jih prej nisem poznal – oglaševanje nepremičnine preko table na lokaciji, na kateri so

bili zapisani kontakti posrednika, oglaševalske agencije in podrobnosti nepremičnine. S posrednikom Tomažem Letnikom sva se dotaknila bolj tehnološke strani nepremičninskega oglaševanja, kako se je spremenila in kaj vidi v prihodnosti za načine oglaševanja. Direktorica Vesna Levstek in nepremičninski posrednik Rok Koželj sta mi po opravljenem intervjuju predstavila tudi del nepremičninskega oglaševanja, ki se osredotoča na stik s kupci. Predstavila sta mi primere in načine ravnanja s kupci ter mi zaupala načine, kako dobro narediti oglas za nepremičnino.

Z direktorjem Igorjem Klunom sva proces oglaševanja obrnila in ga predelala s strani oglaševalskega časopisa – kako poteka zasnova časopisa, načine prijave oglasov, načela in norme oglasov ter zakonodaje ter kaj in kako lahko kupci oglašujejo. S tem intervjujem sem prejel veliko zanimivih informacij in dobro predstavljen pogled s strani medijske hiše. Predstavljen mi je bil čisto drugi pogled, ki ga nisem dovolj poznal. Podobnost intervjujev se kaže tudi v tem, da vsi izprašani izpostavijo, da so se z vzpostavitvijo digitalizacije vsi procesi pospešili, olajšali in izboljšali, kar je prineslo boljše rezultate poslovanja, čeprav je dela še vedno enako. Vsi se strinjajo, da je za tisti čas najboljši način oglaševanja predstavljal Salomonov oglasnik, saj so preko njega dosegli največ strank. Vsi so najbolj poudarili digitalizacijo zemljiške knjige, ki jim je delo precej olajšala. Opravljeni intervjuji so mi tako odprli pogled v svet oglaševanja in ravnanja z nepremičninami.

SKLEP

Za izdelavo zaključne naloge sem si zadal cilj, da poskušam na podlagi raziskovanja in opravljanja intervjujev prikazati, kako je digitalizacija vplivala na poslovanje v izbranih nepremičninskih podjetjih. V teoretičnem delu sem prikazal in definiral izraze in pojme, ki predstavljajo del celote zaključne naloge in tega poskušal predstaviti preko teoretičnega dela (prvi del). Drugi del sem posvetil empiričnemu delu, v katerem sem opravil pet intervjujev z nepremičninskimi posredniki in z direktorjem medijskega časopisa, ki je predstavljal glavno vlogo oglaševanja nepremičnin. Opravljenim intervjujem sem dodal tudi predstavo razvoja metod poslovanja ob vplivu digitalizacije. Sprva sem predstavil načine poslovanja, ki so se odvijali pred vplivom digitalizacije, nato pa zapisal spremembe, ki so se odvile s prihodom digitalizacije. Zaključna ugotovitev, ki sem jo spoznal ob pisanju zaključne naloge, predstavlja načine poslovanja, ki so mi bili tuji in sem jih tekom pisanja osvojil.

LITERATURA IN VIRI

1. Advertisement. V *Oxford Learner's Dictionaries*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/advertisement>
2. Bloomberg, J. (2018, 24. april). *Digitization, Digitalization, And Digital Transformation: Confuse Them At Your Peril*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz https://moniquebabin.com/wp-content/uploads/articulate_uploads/Going-Digital5/story_content/external_files/Digitization%20Digitalization%20and%20Digital%20Transformation%20Confusion.pdf
3. Fran (2019). *Digitalizacija*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://fran.si/131/snb-slovar-novejsesega-besedja/3620266/digitalizacija?Query=uvedba&Query=uvedba&View=2&View=2&All=uvedba&All=uvedba&FilteredDictionaryIds=131&FilteredDictionaryIds=131>
4. Golden, J. (2018, 16. oktober). *How Digital Marketing Will Transform Real Estate Industry In 2019*. *Digital agency network*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://digitalagencynetwork.com/how-digital-marketing-will-transform-real-estate-industry-in-2019/>
5. Hagberg, J., Sundstorm, M. & Egels-Zandén, N. (2016, 11. julij). *The digitization of retailing: an exploratory framework*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-09-2015-0140/full/html?skipTracking=true>
6. Ho Y.C, J. & Dempsey, M. (2008). *Viral marketing: Motivations to forward online content*. *Journal of Business Research*, 63. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.3241&rep=rep1&type=pdf>
7. IGI Global. (b.l.). *What is digitalization*. Pridobljeno 22. Julija- 2019 iz <https://www.igi-global.com/dictionary/it-strategy-follows-digitalization/7748>
8. i-SCOOP. (2018). *Digital transformation: online guide to digital business transformation*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/>
9. Lovšin, F. & Svečko, M. (2010). *Gospodinjstvo 5. Učbenik*. Ljubljana: DZS.
10. Mercator - spletna trgovina. (2019). *Mercator spletna trgovina – vsi izdelki*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://trgovina.mercator.si/market>
11. National Asociacion of REALTORS Research Group. (2018, 12. december). *Real Estate in a Digital Age 2018 Report*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.nar.realtor/sites/default/files/documents/2018-real-estate-in-a-digital-world-12-12-2018.pdf>
12. Finančni slovar. *Nepremičninski trg*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <http://www.financnislovar.com/definicije/nepremicninski-trg.html>
13. Notarska zbornica Slovenije. *Overitve*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.notar-z.si/storitve/overitve>
14. *Oddajam ali najamem stanovanje – Facebook skupina*. (2019). Pridobljeno 22. julija 2019 iz https://www.facebook.com/groups/1630464503863326/?ref=group_header

15. Pavlovič, A. M. (2015, 12. november). *Kako poteka nakup nepremičnine*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://data.si/blog/2015/11/12/kako-poteka-nakup-nepremicnine/>
16. Republika Slovenija, Ministrstvo za javno upravo (2019, 6. februar). *Digitalna Slovenija 2020*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz http://www.mju.gov.si/si/delovna_podrocja/informacijska_druzba/digitalna_slovenija_2020/
17. SLONEP. (b.l.). *Nepremičninski trg in njegove zakonitosti*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.slonep.net/info/nepremicninski-trg/nepremicninski-trg>
18. SLONEP. (b.l.). *Kaj so nepremičnine*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.slonep.net/info/nepremicninski-trg/nepremicnine>
19. SLONEP. (b.l.). *Zgodovina nepremičninskega trga*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.slonep.net/info/nepremicninski-trg/zgodovina>
20. SLONEP. (b.l.). *Razdelitev slovenskega nepremičninskega trga*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.slonep.net/info/nepremicninski-trg/razdelitev>
21. Skrt, R. (2000, 14. junij). Mobilno poslovanje. *Nasvet*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <http://www.nasvet.com/mobilno-poslovanje/>
22. SmartAD. (b.l.). *Oglaševanje preko socialnih omrežij*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.smart-ad.si/produkti/oglasovanje-preko-socialnih-omrezji/>
23. Oxford Learner's Dictionaries (2019). *Social media*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/social-media
24. Sodstvo Republike Slovenija (b.l.). *Zemljiška knjiga*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz http://www.sodisce.si/javne_knjige/zemljiska_knjiga/
25. *Stanovanjce, stanovanjce, kje si? – Facebook skupina*. (2019). Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.facebook.com/groups/195726830526565/>
26. Stanter, S. (b.l.). *Kaj lahko overimo na upravni enoti?*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.mojaobcina.si/vransko/novice/kaj-lahko-overimo-na-upravni-enoti.html>
27. Turk, B. J. & Papler, E. (2014). *Stanovanjsko pravo s Stanovanjskim zakonom*. Priročnik. Ljubljana : Inštitut za civilno in gospodarsko pravo.
28. Turk, B. J. & Papler, E. (2015). *Nepremičninsko pravo*. Priročnik. Ljubljana: Inštitut za civilno in gospodarsko pravo.
29. Turk, B. J. & Krapež, N. (2018). *Stanovanjsko pravo – vprašanja in odgovori, z izvlečki stanovanjskega zakona*. Priročnik. Ljubljana: Inštitut za civilno in gospodarsko pravo, 2018
30. Urbach, N., Roeglinger, M. (2019, januar). Introduction to Digitalization Cases: How Organizations Rethink Their Business for the Digital Age. *ResearchGate*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz https://www.researchgate.net/publication/327799867_Introduction_to_Digitalization_Cases_How_Organizations_Rethink_Their_Business_for_the_Digital_Age
31. Wikipedia. (2019). *Business process automation*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Business_process_automation&oldid=906638481

32. Wikipedia. (2019). *Online advertising*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Online_advertising&oldid=905376400
33. Wikipedija. (2019). *Stanovanjski zakon* (1991). Pridobljeno 22. julija 2019 iz [https://sl.wikipedia.org/wiki/Stanovanjski_zakon_\(1991\)](https://sl.wikipedia.org/wiki/Stanovanjski_zakon_(1991))
- Yoo, Y. (2010, januar). Digitalization and Innovation. *ResearchGate*. Pridobljeno 22. julija 2019 iz <https://www.researchgate.net/publication/48926382>

PRILOGE

PRILOGA 1:

Prilagam vprašalnika, ki predstavljata del opravljenih intervjujev. Prvi vprašalnik je del prvih štirih intervjujev, ki sem jih opravil z nepremičninskimi posredniki v podjetjih NEPREMIČNINE PLUS d. o. o. in SVET RE d. o. o., drugi vprašalnik pa je namenjen intervjuju z direktorjem Media24 d. o. o..

VPRAŠALNIK 1: Vprašalnik za izvedbo intervjuja z nepremičninskimi posredniki v podjetjih NEPREMIČNINE PLUS d. o. o. in SVET RE d. o. o.

Št. _____ IME IN PRIIMEK: _____ DATUM: _____

1. Kaj ste po poklicu in kakšen je vaš naziv?
2. Koliko časa ste že zaposleni na področju,
3. Mi lahko predstavite na kakšen način ste poslovali pred digitalizacijo?
4. Ali vam je digitalizacija spremenila način poslovanja?
5. Mi lahko poveste kakšen primer, kako se je poslovalo na začetku?
6. Kaj menite, da se je najbolj spremenilo?
7. Se je s prihodom digitalizacije spremenil stik s kupci?
8. Ali menite, da je poslovanje po vplivu digitalizacije lažje ali težje?
9. Menite, da digitalizacija vodi poslovanje vaše agencije v pravo smer?
10. Ali opazite pri poslovanju kakšen proces, deležen nadgradnje?

PRILOGA 2:

VPRAŠALNIK 2: Vprašalnik za izvedbo intervjuja z direktorjem Media24 d. o. o.

Št.. _____ IME IN PRIIMEK: _____ DATUM: _____

1. Kaj ste po poklicu in kakšen je vaš naziv?
2. Koliko časa ste že zaposleni na področju, na katerem poslujete?
3. Kakšen je bil način poslovanja s strani Salomonovega oglasnika pred vspostavitvijo spletne strani?
4. Kako je digitalizacija vplivala na poslovanje Salomonovega oglasnika?
5. Mi lahko poveste kakšen primer, kako se je poslovalo na začetku?
6. Ste med leti poslovanja opazili kakšne spremembe na trgu?
7. Se je s prihodom digitalizacije spremenil stik s kupci?
8. Mi lahko poveste malo o prihodnosti Salomonovega oglasnika in njegovi spletni strani?
9. Ali za navdih in mnenja povprašate tuje uporabnike?
10. Ali ste opazili kakšne dejavnike, ki so vplivali na prilagajanje na trg?