



»Det bliver farligt for en branche, når service ændrer karakter til et produkt. Et produkt er nemlig nemt at kopiere, fordi det kan måles og vejes, hvorimod en service ofte ikke umiddelbart kan kopieres.«

/ formandens to minutter /

Service og produkt

Engang imellem møder man mennesker, der med få ord sætter en række tanker i gang hos modtageren. Dette skete for nylig for mig under samtaler på TEGoVA-mødet i Madrid, hvor vi havde en intens debat om vurderingsmænds fremtidige rolle.

Udarbejdelsen af gode vurderinger kræver mere end noget andet fagområde inden for vores branche en selvstændig tankevirksomhed, der i sine bedste øjeblikke kan stå mål med mange andre intellektuelle overvejelser. Det er også derfor, at vurderinger i deres bedste udførelser kan bibringe hvervgiveren den såkaldte »Added Value« – altså tilføre kunden en ny viden og værdi i form af en række overvejelser om problemstillinger, der munder ud i konklusioner med sandsynliggørelse af en merværdi som resultat. Det er en intellektuel, individuel service, der leveres til kunden. En service, som er baseret på en unik bearbejdning af en samlet viden hos den enkelte vurderingsmand, opsamlet gennem en årrække.

Et produkt derimod er resultatet af en industrialisering, hvor alt kan måles og vejes, hvor alt er sat i båse, og hvor alt er forlods produceret til umiddelbar brug for den udøvende – uden smålig hensyntagen til, om netop dette eller hint nu er tilpasset den konkrete, individuelle situation. Med andre ord må situationen tilpasse sig produktet og ikke omvendt, hvilket burde være tilfældet.

Hvorfor er en sammenligning mellem service og produkt nu interessant? Fordi – og her

kommer de bemærkninger ind i billedet, som hos mig satte tanker i gang – det bliver farligt for en branche, når service ændrer karakter til et produkt. Et produkt er nemlig nemt at kopiere, fordi det kan måles og vejes, hvorimod en service ofte ikke umiddelbart kan kopieres.

Heri består udfordringen for vurderingsmænd, og dermed for danske ejendomsmæglere. Jo mere service vi kan levere, og jo færre produkter vi vil levere – jo bedre er vores muligheder for at undgå pres på vore arbejdsfelter fra nye markedsdeltagere, der på trods af manglende serviceerfaring, men med en eventuel stor styrke i et produktsortiment, vil prøve at erobre en del af vort marked.

Hvis blot alle produkterne kan tages ned af hylderne i et snuptag, så har vi sandelig selv leveret varen (eller skulle vi måske sige produktet!). Og vi kan så blot se til, at vores marked reduceres, fordi vi ikke fastholdt en unik service, skabt inden for vores branche, af os selv!

Steen Winther-Petersen
Formand