

En ejendomsmæglerens tanker om stort og småt

Af Karsten Nør-Pedersen, statsaut. ejendomsmægler, valuar, MDE, cand. polit. og bestyrelsesmedlem i 3. kreds.

Det er undertiden sundt som branche at standse lidt op og tænke og mærke efter. Mange kunne måske med fordel benytte den nuværende såkaldte "finanskrise" til at overveje, om tiden er inde til nye holdninger på nogle af branchens udfordringer.

Første emne vedrører princippet "solgt eller gratis", som i mit sogn har været begravet i et par år. Nu er det så ved at vokse frem igen, desværre. Principielt mener jeg, at det stikker folk blå i øjnene og skader branchens image og – i værste fald – indtjening. For i bund og grund er der intet her i livet, der er gratis. Jeg anser princippet "solgt eller gratis" som værende en slags forsikring. Sælgere kan vælge at tegne denne forsikring ved at betale et lidt højere salær, men som stand kan vi ikke leve med at sælge vores ydelser gratis.

Næste emne vedrører udsendelsen "Hammerslag" på DR. Jeg kan godt forstå, at enkelte mæglere falder pladask for muligheden for at blive "landskendt", men set med brancheøjne udstiller disse udsendelser ejendomsmæglere som værende utroværdige – de ved jo

ikke meget og specielt ikke om det, det handler om, nemlig ejendomspriser!

Tredje emne vedrører branchens åbningstider. Hvordan kan det være, at advokater, revisorer og bank- og realkreditfolk holder lukket i weekenden, mens ejendomsmæglere frivilligt arbejder enten lørdag eller søndag – nogle steder begge dage? Hvis alle landets ejendomsmæglere lukkede i weekenderne, ville der jo blive solgt det samme antal ejendomme. Frygten for, at ganske få sælgere skulle vælge en anden ejendomsmægler, der holder mere åbent, er med til at øge omkostningsniveauet og forringe indtjeningsniveauet i hele branchen.

Fjerde område er annoncering, som altid har været en stor udgiftspost for sælgere og for ejendomsmæglere. Helt i stil med synspunktet vedrørende åbningstider, så vil der stort set blive solgt det samme antal ejendomme i landet, hvis alle mæglere anvendte NUL kroner på avisannoncer, tv-reklamer og diverse foldere. Ved ikke at annoncere i de trykte medier ville omkostningsniveauet falde til gavn for mæglere, sælgere og købere. Taberne ville alene være ejerne af de trykte medier og så "Maren i køret" – næh, ej heller hende, for hendes naboer og yngre familiemedlemmer ville blot få til opgave at holde øje på Internettet på vegne af hende.

Det femte og nok mest "vovede" synspunkt i denne omgang vedrører vores egen organisation, DE. Jeg har ved flere lejligheder udtrykt kritik af DE for ikke at være synlig nok i medierne, og måske også på Christiansborg.

Eksempelvis mener jeg ikke, at DE har gjort det godt nok i forhold til skandalen om digital tinglysning. Advokatstanden har også i denne sag

været meget synlig og gjort det særdeles godt, mens DE – og jeg ser ikke alle landets aviser – nærmest kun har været nævnt i en parentes. Efter cheføkonom Thomas Torps exit fra DE, mistede foreningen for alvor gennemslagskraft.

Og så har jeg flere gange undret mig over, at DE nærmest pr. automatik mener, at DE's budget skal stige med en fast procentdel årligt. Når jeg har luftet denne holdning, hører jeg tit argumentet: "overenskomsterne regulerer dette forhold". Hertil svarer jeg altid, at antallet af medarbejdere ikke ligger fast. Jeg skal – ikke mindst i lyset af finanskrisen – opfordre DE til i højere grad at fokusere på egne omkostninger og holde igen, når de, der betaler festen, lider.

Afslutningsvis et lille provokerende spørgsmål: Hvornår har du sidst købt en kage og drukket en kop kaffe med din værste konkurrent?

Svar fra DE's formand
Steen Winther-Petersen:

Tak til Karsten Nør-Pedersen for at have taget sig tid til at skrive et indlæg til bladet. Der er desværre langt imellem, og det er jo medlemmernes blad. Derfor udøver redaktøren heller ikke censur, medmindre indholdet er i strid med forskellige straffelovsbestemmelser. Til gengæld har redaktøren – og det er mig – ret til at svare, og den ret benytter jeg mig af.

Med hensyn til "solgt eller gratis" forstår jeg udmærket Karstens synspunkt. Vi har ikke formået at forklare vores publikum, at det er vores egne ydelser, der er gratis, og ikke andres – dvs. de varer, vi indkøber til brug for salgsprocessen. Det må vi blive bedre til. Herved kan vi sende et signal om, at netop den kunde, der har indgået aftalen, slipper for at betale for vores forgæves indsats, hvis vi vel at mærke



annoncering

HAMMERSLAG

Karsten Nør-Pedersen sætter i sit debatindlæg fokus på seks forskellige emner.

DE

åbningstider

SOLGT ELLER GRATIS

får tiden til at forsøge. Det ligger så også implicit i modellen, at alle andre, der får solgt, så betaler for det.

Det fører mig direkte til spørgsmålet om åbningstider, hvor jeg grundlæggende er uenig med Karsten. Hvis man vælger at være tilgængelig hele døgnet, må det være ens egen sag. Alle undersøgelser tyder også på, at netop tilgængelighed hos en leverandør eller en virksomhed fremmer kundeinteressen.

Med hensyn til Hammerslag er jeg ikke uenig. Det er ikke fremmede for vores image at medvirke på vilkår, som vi aldrig ville byde andre. At blive fragtet til et aldeles ukendt område og skulle udtale sig om noget, man ikke har forstand på, er uheldigt – netop set i lyset af, at vores fornemmeste opgave er at kunne prissætte en bestemt ejendom på en bestemt dag nøjagtigere end alle andre faggrupper. Når det så er skrevet, er det uomtvisteligt, at underholdningsværdien er meget stor. Der gætttes med i de små hjem, og man føler sig jo næsten i familie med ejendomsmægleren, når man

rammer tæt på resultatet. Jeg tror, lidt modstræbende, at det kan have skabt en forståelse for, hvor svært det er at sælge ejendomme til den rigtige pris – og hvis det er resultatet, er det i grunden ikke så galt.

Og så til avisannonceringen. Jeg er af den opfattelse, at den er med til at skabe interesse for boligomsætningen, og jeg er uenig i Karstens opfattelse af, at der kun via nettet ville blive solgt samme antal. Man skal ikke undervurdere det trykte mediums betydning. Hvis avisannoncering ikke havde nogen værdi, ville der jo heller ikke være annoncer for andre varegrupper, og det er nu engang ikke ligeså hyggeligt at sidde med laptoppen i skødet en søndag morgen som at sidde med sin avis og blade!

Så kommer vi til Karstens yndlingsemne, nemlig DE. Vi er absolut modtagelige for konstruktiv kritik, men jeg må omvendt også tilbagevise faktuelle forkerte opfattelser. Bl.a. hævder Karsten, at vores daværende informationschef Thomas Torps afgang betød, at DE mistede gennemslagskraft

i medierne. Det forholder sig sådan, at Thomas i 2008 lå på en flot 5. plads på Børsens liste over mest citerede inden for et bredt fagområde. Det vil så måske overraske Karsten, at DE holdt denne plads også i 2009. Her var det bare mig, der var citeret, helt nøjagtigt 344 gange (altså næsten én gang om dagen), med kun tre hovedbankers cheføkonomer og en enkelt nationalbankdirektør foran mig. Men vi har naturligvis en opgave foran os, når der stadig står fire i vejen!

Hvis alle, også Karsten, vil være med til at synliggøre DE på den lokale plads og i de lokale medier, kan det jo være, at vi kan få en endnu bedre placering i 2010.

Og endelig om vores kontingenter og disses "automatiske" regulering. Det er rigtigt, at vi løbende justerer, således at der til stadighed er overensstemmelse mellem vores indtægter og udgifter, som i øvrigt gås igennem med en tættekam inden godkendelse. Vi handler ikke anderledes end enhver ansvarlig ejendomsmægler ville gøre – nemlig at holde hus med pengene.

(Begge indlæg er forkortet af red.)

Bliv en del af et dynamisk online koncept og et landsdækkende brand

- BoligOne er en landsdækkende ejendomsmæglerkæde baseret på enkeltmandsforretninger, hvor mægleren arbejder hjemmefra via nettet, har et kendt fast salær og sælgere, der selv fremviser deres bolig.
- BoligOne er baseret på et gennemtestet **online** koncept med stor indflydelse på egen hverdag og indtjeningsmuligheder.
- Hos BoligOne er vi gode kolleger, der værner om fællesskabet. Bl.a. derfor er vores gruppemøder og sammenkomster hver gang et tilløbsstykke!
- Som partner i BoligOne kommer du med garanti hurtigt og godt fra start. Kæden leverer en attraktiv introduktions- og opstartspakke, og den tætte kontakt med sekretariat og kolleger giver trykthed i dagligdagen.
- 🏠 Ring **36 49 31 22** og hør om mulighederne, der hvor **du** bor.

www.BoligOne.dk

- hjem til dig