

[Mine indstillinger](#)  
[Mine agenter](#)  
[Mine tjenester](#)  
[Mine links](#)

[Seneste nyheder](#)  
[Kursinformation](#)  
[Børsen tv](#)  
[Avisen](#)  
[Arkiver](#)  
[Analyser](#)  
[Virksomhedsinfo](#)  
[Kalender](#)  
[Mobil, mail og rss](#)

[Om Børsen](#)  
[Abonnement](#)  
[Annoncering](#)  
[Konferencer](#)  
[BEC](#)

**Spil**



[Gå til aktiespil](#)

**Kurser**



[Realtidskurser](#)

[Kursinformation](#)

[Børsen Trader](#)

[Valutakurser](#)

**Firmabilen**



[Gå til Firmabilen](#)

**Privat- og boligøkonomi**



Foto: Scanpix

## Ejendomsmæglere alt for uopfindsomme

03-01-2008 11:50 af [Christian Venderby](#)



Claus Blomsterberg mener, at ejendomsmæglerne skal være langt mere aktive, når de skal forsøge at sælge kundernes bolig. (Foto: Marketwatch)

Læs også [Peter Norvig: Masser af kreativitet her](#)

De danske ejendomsmæglere er alt for fantasiforladte, når de skal forsøge at sælge kundernes huse og lejligheder. De er for fokuserede på at love sælger den bedste pris, mener en ekspert i forhandling, der påpeger, at mæglerne er medskyldige i tomgangen i boligsalget.

Claus Blomsterberg er rådgiver og coach i firmaet Marketwatch og underviser i forhandling. Han har arbejdet med indtil flere C20-selskaber og undervist ledelsen i forhandling med kunderne. Et af selskaberne er gået fra at forhandle på seks variabler til i dag at have 72 parametre at skrue på.

"Hvis jeg havde et hus til salg og fik at vide, at det vil tage syv måneder at sælge, så er jeg interesseret i at vide, hvad jeg kan gøre for at sælge det hurtigere. Kan jeg give køber en gratis flytning, skal jeg male huset, kan jeg give dem en forsikring med i købet? Der er masser af parametre, man kan forhandle på. Hvorfor gør man ikke det," siger Claus Blomsterberg til borsen.dk.

### Lovert for meget

Han har selv for mange år siden oplevet på egen krop, hvordan ejendomsmæglerne har lovet ham guld og grønne skove for blot at sænke udbudsprisen et halvt år efter. Han giver dem en stor del af skylden for, at boligsalget nærmest er gået i stå.

"Mæglerne har simpelthen været for dårlige til at vejlede deres kunder i den her periode, hvor priserne er begyndt at falde. De skal være meget mere rådgivende og øge kreativiteten i forhandlingen mellem sælger og køber," siger Claus Blomsterberg.

Han mener, at netop forhandlingen er vigtig og vil skabe bedre resultater, end hvis man bare sænker udbudsprisen med 75.000 kr.

"Det drejer sig selvfølgelig om at få den bedst mulige pris, men det kan ikke nytte noget, at man falder på halen, fordi en mægler mener, at han kan sælge et hus 200.000 kr. dyrere end konkurrenterne. For der kan gå seks måneder, og så er du nødt til at sætte prisen ned alligevel," siger Claus Blomsterberg.

Og der kan være mange penge på spil. Hvis man sidder med et hus og får at vide, at det kan tage seks måneder at sælge, så kan det i eksempelvis Hellerup hurtigt blive til en udgift på over 100.000 kr.

Så ville det jo være mere fornuftigt at tilbyde køber 75.000 kr. til en ny carport eller lignende, mener Claus Blomsterberg.

"I bilbranchen kan du forhandle med bilsælgeren, når du skal ud og købe en ny bil. Du kan få et års forsikring med i prisen, et benzinkort eller 10 gange vask. Du kan få en masse ting med. Kunne man ikke gøre det samme med et hus," siger Claus Blomsterberg til borsen.dk.

### Spørg køberen

Han ville som ejendomsmægler spørge en potentiel køber, hvad det er, der får ham eller hende til at holde igen med at tage det sidste skridt til en handel.

"Hvis det er en uoverskuelig omlægning af haven eller man ønsker en anden farve på huset, så har man en vigtig information, man kan forhandle ud fra. Det er kun fantasien, der sætter en stopper for, hvad man kan forhandle på, og hvad der kunne være interessant for modparten," siger han.

*Men hvordan ville du sikre dig kunder i butikken, hvis konkurrenterne tilbyder sælger en pris, der er en halv million højere?*

"Det ville jeg gøre med kommunikation. Det tager altid noget tid og starte noget nyt, men vejen frem er at bruge udtalelser fra tilfredse kunder i sin markedsføring. De fleste af os vælger stadigvæk vores forsikringsselskab eller lignende, hvis vi hører noget godt fra venner og bekendte," siger Claus Blomsterberg.