

Konsulentkompasset – vækst med vilje

Forord:

En karriere som selvstændig konsulent er attraktiv for målrettede og dygtige specialister, der vil bestemme selv og vækste.

For som konsulent kan du tit selv bestemme, hvor, hvornår, hvordan og hvor meget du vil arbejde – hvis du tænker de rette spørgsmål ind i din forretningsplan.

Mange konsulenter er ikke ambitiøse nok her. Derfor når de ikke de resultater og den frihed, de kunne have opnået. Hverken i karrieren eller privat.

Derfor denne bog om forretningsudvikling og markedsføring for konsulenter.

Faktaboks: Hvordan definerer jeg konsulenter?

En konsulent er en specialist, der sælger sin viden i form af undervisning eller rådgivning eller ved at udføre opgaver på baggrund af sin specialviden.

Eksempelvis i

- IT-branchen
- HR-branchen
- Markedsføringsbranchen såsom SoMe-konsulenter, brandingeksperter, målgruppespecialister, webudviklere, grafikere, tekstforfattere, oversættere, SEO-konsulenter, annoncespecialister og fotografer.

Hertil kommer foredragsholdere, undervisere, ingeniører, advokater, bogholdere, revisorer og rådgivere indenfor ledelse og projektstyring.

Som konsulent kan du også sælge bøger, onlineprodukter, SaaS-produkter og andet, men præmissen for min bog er, at du tjener de fleste penge ved at betjene én kunde ad gangen.



Med eller uden ansatte! Nyt eller gammelt CVR-nummer!

Målgruppen for bogen er konsulenter – med eller uden ansatte – der sælger B2B og ofte er inde over komplicerede processer, uanset alderen på CVR-nummeret. For jeg fik ideen til bogen, fordi erfarne konsulenter med ansatte også stillede mig mange af de spørgsmål, som jeg nu svarer på. Eksempelvis om målgrupper, prissætning og markedsføring af det, nogle vil kalde for varm luft.

Dog er bogen skrevet med fokus på soloselvstændige konsulenter, fordi de fleste konsulentvirksomheder begynder med én, og fordi indehaverens profil er så vigtig. Også når du har ansatte, da din DNA stadig er den gennemgående i virksomheden.

Undervejs stiller jeg en række af de spørgsmål, jeg vanligvis stiller mine kunder. Du kan evt. have dem i baghovedet, mens du læser hele bogen, og vente med at svare på dem, til du har den samlede kontekst.

I [arbejdsarket her](#) har jeg samlet alle bogens strategispørgsmål og mange flere.

De er delt i 2: spørgsmål, du kan svare på med det samme, samt spørgsmål, du kan tage fat på, når du står i en konkret situation.

Og lad os så gå i gang.

Kapitel 1:

Bliv den konsulent, kunderne ikke vil undvære

Vælg de kunder, der virkelig vil dig.

Du bestemmer! Så hvem vil du samarbejde med, hvad vil du profilere dig på, og hvilke mål stræber du efter? Du får også effektive metoder til at nå dine mål, som ikke inkluderer at skrue op for arbejdstiden.

Som konsulent er du den primære vare! Det skal du selvfølgelig udnytte, så du får en skarp profil, og det er tydeligt for kunderne, hvorfor de skal vælge dig i stedet for en af dine konkurrenter.

Så det gennemgår vi, før du skal definere den superpower, du skal bygge dine koncepter omkring.

Din profil er delt i 2:



Din USP, der står for Unique Selling Proposition, og selve brandet.

Din USP kan være, at du

- tilbyder specifikke løsninger til en bestemt branche, eksempelvis kontrakter ifm. salg af fødevarer, revision af momsfrie produkter og ydelser eller forretningsudvikling for internationale virksomheder
- tilbyder en samlet løsning, som kunderne ellers selv skal sammensætte med flere leverandører
- har kombinationen af to relevante uddannelser, eksempelvis at du er jurist og erhvervspsykolog.

Jo skarpere USP, jo større konkurrencefordel.

Du får lige et par eksempler fra virkeligheden

Uffe Koch, Koch Digital, er en af Danmarks mest erfarne appudviklere og har tidligere arbejdet som digital erhvervskonsulent og forretningsudvikler i BusinessAalborg.

Kombinationen gør, at han får forretning og apps til at styrke hinanden, så appen bliver en del af selve strategien og ikke en add-on.

Susan Murphy Lamprecht, MURPHY TECHNICAL TEXT, er oversætter og korrekturlæser med speciale i engelske tekster med teknisk indhold og fortæller om sin USP:

"Mange oversættere er bange for at specialisere sig inden for et specifikt område, fordi de frygter at gå glip af kunder. Men jeg har øget min indtjening ved, at jeg tør sige – og ikke mindst stå ved – hvad jeg er god til. Det gør det også lettere for kunderne at huske mig mange år frem."

Dine USP'er er de faktuelle fordele. Brandet er alt det, der får andre til at huske dig.



Hvilke principper driver dig?

Efter mange år som kommunikationsrådgiver og tekstforfatter har jeg det anstrengt med ordet værdier, for oftest dumper virksomheder i såvel værdier som kommunikation om samme. Værdierne fremstår ofte som en politisk korrekt ønskeseddel og indeholder det, virksomhederne tror, kunderne foretrækker, eller det, konkurrenterne skriver.

Og følger du ikke dine ord op med handling, er de ikke noget værd.

Selv foretrækker jeg ordet principper i stedet for værdier, da de er mere handlingsorienterede og matcher min målgruppe bedre.

Tag i stedet udgangspunkt i dig selv:

Strategispørgsmål:

Hvad er vigtigt for mig?

Hvordan vil jeg leve de principper ud i praksis?

Eksempelvis:

Høj faglighed. Det kan du vise ved kun at løse de opgaver, du er specialiseret i, være knivskarp på, hvor dine kompetencer slutter, og have en fast politik for, hvordan du vedligeholder kompetencerne.

Selv har jeg effektivitet som et af principperne. Fordi tid er penge, og jeg trives med tempo og resultater.

Jeg viser effektivitet i praksis ved hurtigt at komme til sagen og have korte leveringstider. I min egen virksomhed uddelegerer jeg mange opgaver, holder de fleste møder online, producerer markedsføringsmateriale, jeg kan bruge mange gange, og automatiserer så meget som muligt. Blandt andet ift. kundernes købsproces.

Og det princip matcher mine idealkunder, der også arbejder effektivt og fokuserer på at nå resultaterne hurtigt.



Jo flere principper du har, jo sværere er det at efterleve dem i praksis, og jo sværere bliver kommunikationsopgaven. Så hold dig til få.

Principperne har 2 formål:

- Når du skal tage stilling til et dilemma, kan du vurdere, hvordan det, du overvejer, matcher dine principper.
- De sender et konsistent og troværdigt signal om, hvad du står for.

Slå konkurrenterne med et skarpt brand

Udover principperne og USP består dit brand bl.a. af budskab, tone of voice og visuelle elementer som farver, logo og grafisk identitet. Er du soloselvstændig, kan du også inddrage din personlighed i brandet. For den er en stor del af dit aftryk.

Strategispørgsmål:

Hvad bliver jeg husket for?

Kan jeg fremhæve de styrker mere?

Kig også på de sider, du nogle gange bliver kritiseret for. For måske ser din primære målgruppe de sider som en styrke. Og når du skruer op for dit særkende, får du lettere ved at ramme de kunder, der sætter pris på dine kvaliteter.

Når jeg rådgiver, er jeg kendt for at gå til stålet, fordi jeg udfordrer kunderne. Derfor mener nogle, at jeg er kritisk. Evt. suppleret med arrogant og firkantet – af andre grunde. Andre tænker, at jeg kender mit værd, er struktureret og dygtig til at sætte fokus på de vigtigste problemer.

Sidstnævnte bruger jeg nu ift. mit brand. Ofte kombineret med, at jeg har kant og tør stille de upopulære spørgsmål. For jeg ved godt, hvilken af de to grupper jeg helst vil have som kunder.

Så nu bliver det tydeligere for de rette, at de skal vælge mig til.



"Majbritt er en pitbullterrier, og der er no bullshit. Og hun er mere en forretningskvinde med kommunikation som løftestang – end omvendt."

Daniel Baun, indehaver, Gurubeam
(Senere solgt til Konsulenthuset ballisager A/S)

Kunderne skal passe til dig – ikke omvendt

Som ekstern konsulent skal du jo ikke passe ind, men netop skille dig ud og udelukkende passe til din udvalgte målgruppe. Eller snarere: De skal passe til dig.

Jo mere du kan skrue op for dine stærke sider, jo mere markant bliver du, og jo lettere er det for kunderne at kende og huske dit firma. Det styrker troværdigheden og gør, at idealkunderne vil betale mere for dine ydelser end konkurrenternes.

Brandingen er et af de steder, hvor du har en række fordele som konsulent. For jo færre i virksomheden der skal "leve brandet", jo nemmere er det at opnå en skarp profil. Og brandet indgår i alt, hvad du laver. Ikke kun din markedsføring.

Det er et godt eksempel på, at du som indehaver af en mindre virksomhed kan slå de større med flere længder, selv om dit markedsføringsbudget er mindre, hvis du er smart og modig og tror på dig selv.

Men en ting er *din* profil. En anden er dine kunders. Derfor ser vi på din målgruppe nu. For I skal selvfølgelig matche!

Vælg selv idealkunderne

Som selvstændig har du friheden til at vælge, hvem du vil løse opgaverne for. Og samtidig er en præcis målgruppe en af de vigtigste præmisser for en god forretning. Så det er win-win.

Imidlertid er mange konsulenter alt for brede her og definerer måske deres målgruppe som SMV'er på Sjælland. Evt. med et bestemt antal ansatte eller i en bred branche. Tit i et mislykket forsøg på at ramme alle.



Og fordi mange af dine konkurrenter sikkert begår den fejl, får du hurtigt et forspring, når du tør snævre målgruppen ind. Samtidig kan du bruge din viden om målgruppen gennem hele din forretnings- og markedsføringsstrategi. Og nogle gange kan den rette brancheindsigt blive en af dine vigtigste USP'er.

Du bliver mere værd

Jo bedre du kender din målgruppe, jo mere præcist kan du give kunderne det, de har brug for. Du kan også bedre formulere dine budskaber, så du matcher kunderne præcist. Derfor sætter du hele din investering ind på et præcist mål.

Du bliver også mere værd for dine idealkunder, når du fokuserer på dem. Og når du bliver tydelig i din kommunikation og markedsføring, vil nogle potentielle kunder vælge dig fra. Sidstnævnte vil oftest være de kunder, du alligevel ikke kan give de bedste resultater. Så du får flere tilfredse kunder og færre af de andre.

Når jeg rådgiver kunder om forretningsstrategi, ydelser og målgruppe, taler mange ud fra, hvordan deres virksomhed har fungeret indtil nu. Og de tror, de skal have mere af det, de har.

Og selv om der ligger en del brugbare oplysninger her, er tiden frem til nu ikke det mest interessante. Det er derimod, hvad du vil fremover.

Hvis du ikke har indsnævret din målgruppe tidligere, er din målgruppe formentlig meget bred. Det gør det svært for dig at få loyale kunder, fordi du prøver at tilgodese nogle, der ikke har ret meget til fælles. Derfor bliver din profil uskarp, og du rammer ingen af dem særlig godt. Hverken med dine koncepter eller din markedsføring.

Fokus på kunder, der sikrer fast omsætning

"Med valg af kundetype tog vi stilling til, hvilke kunder vi helst vil samarbejde med.

Det er en stor fordel for virksomheden, fordi vi nu bedre kan undgå tidsrøver-kunderne, der aldrig bliver tilfredse, og i stedet fokusere på dem, der værdsætter vores metode bedst og – ligesom os selv – foretrækker de lange stabile samarbejder. De kunder, der samtidig er en god sikkerhed for fast omsætning."



Erik Jul
CEO, Conxion A/S

Spørg dig selv, hvilke kunder du vil foretrække at have flest af fremover, og fokuser på dem:

Strategispørgsmål:

Hvem kan jeg give de allerbedste resultater?

Hvem foretrækker at arbejde på samme måde som mig?

Hvem arbejder efter samme principper som mig?

Du vil stadig ramme udmærkede kunder, der ikke er defineret som dine idealkunder, fordi du er direkte og mere præcis i din markedsføring. Samtidig ved alle, hvad de kan forvente i et samarbejde med dig. Og du har større sandsynlighed for, at de bliver tilfredse, når du har meldt klart ud, hvad du står for.

Så med præcis målgruppe styrker du etikken i dit forretningsgrundlag.

Præciser målgruppen med en kundetype

Måske bemærkede du, at Erik Jul sagde "kundetype" og ikke "målgruppe". Det er, fordi han arbejder efter Emotionelle Kundetyper® fra Institut for Kundetyper ApS, ligesom mig selv og de fleste af mine kunder.

En metode, jeg er certificeret i, hvor vi inddeler kunderne i 4 forskellige arketyper og fokuserer på én type i hele forretningsudviklingen og markedsføringen.

I modsætning til lignende værktøjer handler kundetyperne udelukkende om, hvordan vi agerer i købsøjeblikket. Derfor er metoden helt anderledes end DISC m.m. og den eneste segmenteringsmetode, hvor vi kan ramme kunderne så præcist.



For hver kundetype har vi retningslinjer for, hvordan vi rammer markedsføringsmæssigt, så vi undgår markedsføring bygget på personlige præferencer.

Tempo, ord og farver passer sammen

Certificerede grafikere, fotografer, SoMe-konsulenter og tekstforfattere kan levere en knivskarp, samlet markedsføring. Her rammer alle detaljer *samme kundetype* – og du undgår at ramme én på LinkedIn og en anden på hjemmesiden.

For vi matcher målgruppens sprog og de følelser, der giver netop dem lyst til at købe.

Eksempelvis ift.

- tempo
- detaljeniveau
- mængden af engelske ord
- tone of voice
- billedstil
- farver.

Den ensartethed sikrer en konsistent markedsføring, uanset hvor på kunderejsen kunderne møder os.

Du kan sagtens kombinere en emotionel kundetype med at arbejde efter en persona. Men personaen kan aldrig erstatte en kundetype. For en persona definerer en række faktuelle forhold om målgruppen. Ikke hvilken form for markedsføring der får målgruppen til at købe.



Lad os tage et par eksempler

En kundetype værdsætter effektivitet, profit og overblik. Det kan du se i den her tekst, jeg har skrevet for virksomheden Work Efficiently.

*"Hvis du samler alle dine forskellige opgaver i Outlook's opgavefunktion, får du **overblikket** over alle dine opgaver, **deadlines**, **prioriteringer** og mails et og samme sted.*

*Derfor kan du **spare tid** i hver enkelt delopgave i dine projekter fremover. ... Udover at du kan **øge bundlinjen** ved planlægning og optimering af opgaverne, kan du sikkert også spare din virksomhed for flere timer hver uge ved at **planlægge og strukturere** møder bedre.*

...

*Alt, hvad jeg laver, handler om at gøre danske virksomheder mere **effektive**. Derfor underviser jeg i, hvordan du kan holde **effektive møder**, øge din **personlige effektivitet**, planlægge og **prioritere** dine opgaver og undgå afbrydelser."*

En anden kundetype værdsætter grundighed, forudsigelighed og det stabile samarbejde. Det kan du se i den her tekst, som jeg har skrevet for IT-virksomheden Kracon ApS:

*"Vi udfordrer dig og **sikrer**, at dit eget forslag til en løsning også er hensigtsmæssig. Både i forhold til hvad det **rent teknisk** vil kræve at løse opgaven, og hvad der vil **fungere bedst i praksis**, når opgaven er løst. Vi vurderer naturligvis også, om **problemet kan løses** bedre på anden vis. Denne samtale tager typisk en halv til en hel time.*

*Vurderer vi, at vi kan få et **godt og stabilt samarbejde**, og er der tale om en større opgave, beder vi dig om at **beskrive dit behov** og **forslag til løsning** mere **detaljeret**. Har du brug for assistance eller rådgivning til at definere behovet, er det muligt at tilkøbe denne hjælp. Er der tale om en mindre opgave, kan vi som regel **aftale processen** allerede i telefonen."*

Hvad er dit mål om 1, 3 og 10 år?

Nogle konsulenter løser kun i begrænset omfang opgaver, de selv vælger til. I stedet løser de primært opgaver, der kommer fra netværk og tidligere kunder.

Isoleret set er det attraktivt med en kalender, der fylder sig selv. Hvis den er fyldt med spændende opgaver for idealkunder til en attraktiv pris. Desværre oplever jeg



jævnligt, at det ikke er tilfældet. Og konsulenterne har ikke nødvendigvis analyseret grundigt nok, om opgaverne er gunstige, før de tog dem ind. Eller måske løser de ligefrem de opgaver, som de blev selvstændige for at slippe for.

For større konsulentvirksomheder er problemet primært, at nogle kunder har alt for fordelagtige kontrakter, hvor priserne ikke er fulgt med tiden. Resultatet er det samme.

Derfor skal du lægge en plan, så du selv tager kontrollen over, hvilke opgaver du vil løse. Det gælder, både hvis du vil optimere en etableret virksomhed, og hvis du starter som selvstændig efter mange år som ansat specialist.

Det at tjene mange penge er ikke en god strategi, for det mål kan du nå ad mange veje, så det er for ukonkret. Du skal tage stilling til, præcis hvad du vil. Og jo mere præcist du arbejder med målsætningen for dit firma, jo bedre sikrer du, at du bestemmer. Ikke tilfældighederne.

Og så ved du også, hvornår du skal takke nej til en opgave.

Vælg, så du når dit mål

Når du skal træffe vigtige beslutninger for din virksomhed, så spørg dig selv, hvordan beslutningen matcher dine overordnede mål. Så sikrer du, at tidsforbrug og investeringer understøtter planen.

Svar på de her spørgsmål ud fra, hvor du vil være om 1, 3 og 10 år:

Hvad skal min omsætning være?

Hvad vil jeg hæve i løn?

Hvor meget vil jeg arbejde?

Vil jeg have ansatte?

Er mit mål at sælge virksomheden? I så fald hvornår?

Hvilke opgaver vil jeg løse?

Hvilke opgaver vil jeg ikke løse?

Vær så konkret som muligt, når du svarer.

Det sidste spørgsmål er vigtigere, end du sikkert er klar over. For kender du dit ja og dit nej, bliver det lettere for dig at træffe de rigtige valg. Dit nej kan være til dårlige kunder, dårlige betalingsbetingelser, dårlige deadlines etc. Det kan også være til kunder og samarbejdspartnere, der har en anden etik end dig.

I næste kapitel ser vi nærmere på selve regnestykket for din løn. I første omgang er det vigtigste, at du sætter et mål.

For når dine mål bliver konkrete, kan du se dem for dig, og hver gang du arbejder med dem, fokuserer hjernen på målene. Den skelner ikke forestilling fra virkelighed, og du kommer tættere på dit mål, når hjernen tror på det.

Eksempelvis havde jeg planlagt et andet spændende projekt end at skrive den her bog. Af forskellige grunde kunne det ikke lade sig gøre lige nu, men min hjerne arbejdede videre, og så fik jeg ideen til bogen i stedet.

Sæt også mål for din konsulentrolle og din privatperson

Udover dine mål for virksomheden skal du tage stilling til, hvilke mål du har privat og som konsulent. For de mål kan du også planlægge efter og blive motiveret af.

Private mål kunne være at

- købe en dyrere bolig eller bil
- gå tidligt på pension
- bo i udlandet 3-5 måneder årligt.

Konsulentmål kunne være at



- blive keynote speaker
- udgive en international bestseller
- snævre dit speciale ind
- samarbejde med en specifik person eller virksomhed.

Når du har skrevet dine mål, lægger du sikkert mærke til, at du begynder at få flere ideer, der minder om målene – eller ligefrem ideer, der gør, at du kan nå dine mål med det samme.

Programmér din hjerne til succes

Har du kendt mig år tilbage, har du sikkert tænkt på mig som en knokler. Og jeg har knoklet, men gør det ikke mere.

Til dels fordi mit fundament nu arbejder for mig, hvilket du kommer til at læse meget mere om senere. Og til dels fordi jeg har mødt katalysator for personlig og organisatorisk vækst Susanne Frandsen.

Hun har både et stjernespækket konsulent-CV + bestyrelseserfaring og er specialist i, hvordan vi programmerer vores hjerne, så vi når vores mål.

En kombination, jeg selv gerne havde inddraget tidligere. For jeg er imponeret over, hvor effektivt vi kan arbejde, når vi kombinerer en gennemarbejdet strategi med et fokuseret mindset.

Susanne Frandsen anbefaler de her 3 øvelser til at sætte turbo på dine mål:

Øvelse 1:

Skriv dine mål, som om du allerede har nået dem. Skriv i nutid, og begynd med "jeg".

Eks.:

"Jeg er en anerkendt ekspert inden for [felt], og jeg hjælper [målgruppe] med at [resultat]."



Undgå formuleringer a la *"Jeg ville ønske ..."* eller andet, der indikerer, at du ikke har nået målet endnu.

Herefter kan du formulere nogle undermål som tegn på, at hovedmålet er ved at blive virkeliggjort:

"Jeg bliver interviewet 2 gange om måneden."
"Jeg omsætter for x kr. om måneden."
"Jeg glædes over, at kunderne finder mig af sig selv."
"Jeg har frihed til at styre min egen tid."
"Jeg hører, hvordan tidligere kunder lykkes."
"Jeg får dagligt beviser på, at jeg gør en forskel."

Øvelse 2:

1. Tag et blankt A4-ark, og skriv et åbent spørgsmål. F.eks.:
"Hvad er de 3-5 vigtigste skridt, jeg skal tage i dag for at komme tættere på mit mål?"
2. Skriv mindst 5 tomme bullets, og sid i stilhed.
3. Notér alt, der kommer – ét punkt pr. inspiration.
4. Hav altid mindst én tom bullet – det inviterer flere svar frem.

Nu har du altid en bruttoliste med gode ideer, du kan vælge fra.

Øvelse 3:

Har du blokeringer, der hæmmer din forretning, så vend dem til noget positivt. Eksempelvis kan du sige:

"Jeg når altid mine mål" i stedet for *"Jeg er så langsom"* eller *"Jeg finder altid en løsning"* i stedet for *"Jeg ved ikke, hvad jeg skal gøre"*.

Lav en liste med dine nye sætninger, og sig dem hver dag, til du mærker forandringen. Fake it till you make it. Oplever du ingen forandring efter 60 dage, har du sikkert brug for hjælp til at arbejde med dine overbevisninger.

Opsummering af kapitel 1

- Tag stilling til, hvad du vil være kendt for – og skru op for det.
- Vælg den målgruppe, der værdsætter dig.
- Sæt konkrete mål, og fokuser på dem.

"Hvis du har en plan B, så er det dén, du når."

Susanne Frandsen, katalysator for personlig og organisatorisk vækst

Bonus:

Vil du læse mere om kundetyperne, [så læs med her](#).

Kapitel 2:

Find din superpower, og sæt din powerpris

**Du bestemmer. Så hvilke opgaver vil du løse, og hvad vil du have for dem?
Derfor får du selve regnestykket for konsulentpriser + faste prismodeller, der
både gavner kunden og dig, herunder at sælge via abonnement. Så glæd dig til
at møde abonnementskongen Andreas Dirksen, SignUp Academy.**

Før du kan sætte pris på dig selv, skal du afklare den superpower, som dine kunder vil betale mest for. Så det ser vi på nu.

Strategispørgsmål:

Hvad er jeg god til?



Hvad kan jeg lide at lave?

Hvad anerkender kunderne et behov for?

Sæt god tid af til at svare på hvert af spørgsmålene. Jo flere svar, jo bedre mulighed har du for at finde din bedste superpower.

Der, hvor svarene overlapper hinanden, har du din superpower. Dét, du skal fokusere på, når du præciserer dine ydelser.

Se forskellen på 2 x beslægtet superpower

Jeg er god til at overskue kunderejser og *arbejde grafisk*.

Jeg kan lide at *lave oversigter og maps*.

Mine kunder har et behov for dokumentation af kunderejsen ifm. en større markedsføringsinvestering.

Superpower: Grafisk oversigt over kunderejsen.

Eller:

Jeg er god til at overskue kunderejser og *stille spørgsmål*.

Jeg kan godt lide at *analysere problemer og finde løsninger*.

Mine kunder har et behov for konkrete råd om optimering af kunderejsen.

Superpower: Rådgivning om optimering af kunderejsen.

Som erfaren konsulent har du sikkert løst så mange opgaver, at det er en større opgave at svare på spørgsmålene. Og har du ikke en ekstern sparringsperson i forvejen, er det måske tiden til at finde en nu, så du har en til at spotte dine blinde vinkler.

Jo mere præcis du er, jo stærkere power. Derfor får konkurrenterne sværere ved at slå dig. Især hvis du har en skarp målgruppe. Og når du kan svare på, hvilke resultater du vil skabe for hvem, kan du udvikle alle dine ydelser efter det – og efterfølgende implementere budskabet i din markedsføring.



Hvordan vil du performe?

Du skal også tage stilling til, hvordan du vil levere ydelsen, så samarbejdet både bliver attraktivt for målgruppen og for dig. Ofte kan du både sælge din viden som kurser, 1:1-rådgivning el. lign. Men du skal tage stilling til, hvad du vil, så det bliver dig – og ikke tilfældige forespørgsler – der afgør, hvilke opgaver du løser.

Det giver dig også svaret på, hvilke ydelser du skal fremhæve i din markedsføring, og hvilke du primært sælger til kunder, du allerede har kontakt med, eller når nogen selv spørger.

Strategispørgsmål:

Vil jeg løse konkrete opgaver eller udelukkende rådgive og undervise eller omvendt?

Holder jeg åbne kurser, hvor deltagerne kan booke en enkelt plads, eller tilbyder jeg udelukkende lukkede kurser eller workshops, hvor én virksomhed bestiller og betaler?

Holder jeg standardkurser eller skræddersyede workshops?

Har jeg så mange kunder med det samme behov, at jeg kan lave onlinekurser, standardguider eller bøger?

Sæt prisen på dig selv højt

Din pris er sikkert vigtigere, end du selv er klar over.

For sætter du din pris rigtigt, kan du arbejde mindre og tjene flere penge samtidig. Du bliver også mere værd for dine kunder, fordi du kan forbedre din ydelse, takke nej, når du skal, og blive ved med at være god. Prisen er også kundernes garanti for, at du også er der, næste gang de har behov for din assistance.

Sælger du udelukkende konsulenttydelser, er der et loft for, hvor meget du kan vækste. For du kan kun betjene én kunde ad gangen. Derfor skal du kende



regnestykket for, hvordan du prissætter din tid. Uanset om du fakturerer efter tidsforbrug eller giver en fast pris.

For når du ved, hvad en time er værd, kan du hurtigt udregne prisen på et koncept. Du kan også vurdere, hvor mange penge onlineprodukter skal indbringe, for at det er en god forretning. Tidsforbruget taget i betragtning.

Jævnligt taler jeg med konsulenter, der ikke ejer deres pris, eller som er kommet frem til deres pris lidt tilfældigt. Derfor ser vi lige på det faktuelle regnestykke:

Strategispørgsmål:

Hvad vil jeg tjene om året?

Hvor mange udgifter har jeg i virksomheden?

Hvor mange timer vil jeg arbejde?

Hvor stor en andel af min arbejdstid kan jeg fakturere? (I mange brancher er mere end 50 % ikke realistisk for *indehaveren**).

Eks.:

Jeg vil tjene 1 mio. kroner og har udgifter for 350.000 kroner.

Det kræver en omsætning på 1.350.000 kroner.

Jeg vil arbejde 37 timer om ugen = 1.924 timer fraregnet ferie og helligdage = 1.628 timer.

Jeg kan fakturere 50 % af arbejdstiden, når jeg yderligere fratrækker sygdom, kurser, markedsføring, administration, netværk og diverse andre ikke-fakturerbare opgaver = 814 fakturerbare timer.

Derfor skal jeg tage en timepris på 1.658 kroner.

1.350.000 divideret med 814 = 1.658.

Vil du tjene mere?

Har du andre mål, sætter du bare andre tal ind i formlen.



Eksempelvis: Hvis jeg vil tjene 1,5 mio. kroner, skal jeg enten tage 2.487 kroner i timen (timepris på 1.658 kroner x 1,5) eller fakturere 301 timer mere (500.000 kroner divideret med 1.658). Under forudsætning af at højere timepris og flere opgaver ikke udløser flere udgifter.

Især den sidste udregning viser, hvad din egen tid er værd, og hvor vigtigt det er, at du uddelegerer nogle af dine opgaver. Det ser vi på senere.

*Dækningsgraden for ansatte er ofte langt højere.

Samtidig arbejder selvstændige, iflg. SMVdanmark, i gennemsnit over 200 timer mere om året end lønmodtagere, når ferie og helligdage er trukket fra.

Det tal understøttes af en undersøgelse fra Danmarks Statistik, der viser, at lønmodtagere på fuld tid i gennemsnit arbejder ca. 36 timer om ugen, mens selvstændige arbejder 41,5 timer.

Når jeg har sat 37 timer ind i regnestykket, er det, for at du kan sammenligne med en almindelig fuldtidsstilling.

Strategispørgsmål:

Har jeg brug for at tjene sikre penge, eller har jeg is i maven?

Vil jeg tilbyde mængderabatter?

Hvor anerkendt en specialist er jeg? Eksempelvis hvis du har en ph.d. eller en bestseller på CV'et.

Hvor godt markedsført er jeg sammenlignet med konkurrenterne?

På hvilket niveau ligger mine konkurrenters priser?

I enhver branche svinger prisen på konsulenter, så du kan ikke ukritisk lægge dig op ad konkurrenterne. Alligevel er det relevant at kende niveauet, for det viser, hvad du konkurrerer imod prismæssigt.



Kopiér 15 års erfaring med mængderabatter

Selv har jeg sat værdien af mine timer til 1.500 kroner. Uanset om jeg rådgiver, skriver, kører bil, forbereder mig eller andet.

Siden 2010 har jeg primært løst mine opgaver gennem klippekort, og jeg har gode erfaringer med modellen. Her bestemmer kunderne selv, hvor stor en mængderabat de vil have, alt efter størrelsen på klippekortet, og jeg slipper for at sende regninger løbende og er sikker på min likviditet.

Især det sidste er en stor fordel, hvis du vil stå stærkt økonomisk, selv om dit salg svinger.

I 2024 supplerede jeg med et koncept mere. Nemlig mine vækstpakker. De er regnet ud efter samme priser og mængderabatter som klippekortene. Men hvor kunderne skal betale hele beløbet på en gang, når de køber klippekort, er vækstpakkerne en abonnementsordning. Her forpligter kunderne sig til en bindingsperiode og betaler månedligt.

Modellen er:

Guldvækstpakken:

30 timer om måneden: 24.000 kroner ekskl. moms

Efterfølgende timer: 800 kroner ekskl. moms

Løber mindst 3 måneder

Sølvvækstpakken:

15 timer om måneden: 13.500 kroner ekskl. moms

Efterfølgende timer: 900 kroner ekskl. moms

Løber mindst 6 måneder

Bronzevækstpakken:

7 timer om måneden: 7.000 kroner ekskl. moms

Efterfølgende timer: 1.000 kroner ekskl. moms

Løber mindst 6 måneder

Hvis din ydelse og din målgruppe er egnet til det, kan du overveje en prisstrategi med bonus. Her regner du ud, hvad du mindst skal tjene på en opgave, og lægger forskellige bonusparametre oveni, alt efter hvilke resultater du skaber.



Ligesom med præcise målgrupper vil du matche nogle og frastøde andre med faste koncepter. Og hvis nogen udenfor målgruppen bliver kunder alligevel, er det nemmere for dig at definere for dem, hvad der gælder hos dig. Fordi du har besluttet på forhånd, hvordan konceptet fungerer.

1½ times foredrag = 1½ times honorar?

Nej, selvfølgelig ikke.

Sælger du standardiserede oplæg i form af kurser og foredrag, er timeprismodellen sjældent den mest oplagte. Men når du kender din timepris, kan du hurtigt regne ud, hvordan oplæggene kan blive en god forretning.

Her er 2 modeller + onlinekurser:

Den ene er standardoplæg, som matcher en stor målgruppe, så du kan genbruge dit materiale. Evt. i en lettere varieret udgave – og blive superrutineret.

Den anden er skræddersyede oplæg, som hurtigt bliver dyre i tid, alt efter hvor meget du skal forberede individuelt.

Kræver de skræddersyede oplæg specifikke værktøjer, øvelser og slides tilpasset den specifikke virksomhed, skal du enten have betaling for *al* din forberedelse eller være sikker på, at du kan genbruge materialet hos andre kunder. Og her er nogle konsulenter for optimistiske.

Er du ikke en anerkendt oplægsholder i forvejen, skal du overveje, hvor mange ressourcer du vil bruge på at markedsføre oplæg efterfølgende, for at du er sikker på, at det bliver en god forretning.

For du skal ikke sælge ydelser, der er en dårlig forretning.

Når mange betaler små beløb

Jf. onlinekurser eller andre koncepter, der ikke kræver din fortløbende tid, er regnestykket helt anderledes. Her kan du planlægge, at konceptet skal være så billigt, at prisen ikke stopper nogen, så mange små betalinger udgør din forretnings succes. Selvfølgelig under forudsætning af at mange har brug for samme viden.



Nogle konsulenter driver attraktive kursusvirksomheder på den måde. Inden du overvejer at følge efter dem, så regn lige efter en ekstra gang, præcis hvor mange der vil skulle gøre brug af dit produkt, for at det modsvarer din samlede produktionstid. Nu har du jo lavet regnestykket for, hvad din tid er værd.

Hvis du ikke har prøvet at udvikle onlinekurser før, bliver du nok overrasket over, hvor lang tid det tager at pakke al din viden og få teknikken til at spille.

Overvej også, om din primære målgruppe vil værdsætte produktet, så du ikke risikerer at støde dine idealkunder fra dig.

NB: Du får formentligt svært ved at sælge mindre koncepter, hvis du ikke har en stor nyhedsbrevsliste, du kan skrive til. For de mindre produkter er kun en god forretning, når du ikke skal tale med kunderne. Måske kan du sælge produkterne via onlineannoncer. Spørgsmålet er, hvor meget du kan betale for et klik eller et salg og stadig have en god forretning.

Det samme gælder, hvis du vil holde åbne kurser.

Du kan også sælge dine koncepter, ydelser og services via abonnement.

Derfor skal du nu møde Danmarks førende ekspert i abonnementsforretninger, Andreas Dirksen, indehaver af SignUp Academy. Han har udgivet den internationale #1 bestsellerbog, Sign Up, og har rådgivet +500 virksomheder om deres abonnementsforretninger, herunder virksomheder, der ikke har et nyhedsbrev. For når du sælger en fortløbende ydelse i stedet for at sælge én ydelse ad gangen, er regnestykket for, hvornår salget er indsatsen værd, helt anderledes.

Kombiner 1:1 med at sælge abonnementer

"Som konsulent er tid din vigtigste ressource. Derfor har du et loft for, hvor meget du kan skalere, hvis du udelukkende sælger din tid 1:1. Samtidig skal du sælge hele tiden, og det er også tidskrævende.

Med en abonnementsforretning begynder du ikke ved 0 hver måned, for abonnementet løber, til kunden opsiger det. Derfor ligger guldet i at fastholde kunden. Og du kan udvikle dine abonnementer, så du servicerer flere kunder på én gang. Det giver helt andre vækstmuligheder. Og kunderne vinder på, at de får en løbende værdi, og at I får en dybere



relation. Især hvis du også sælger tid 1:1, for når du ikke skal sælge hele tiden, bliver du mere tilgængelig.

Derfor viser mange undersøgelser, at abonnementsforretninger de seneste 10-15 år er vokset betydeligt hurtigere end andre virksomheder. En af undersøgelserne viser ligefrem, at amerikanske abonnementsforretninger gennem de seneste mange år er vækstet markant mere end de 500 største virksomheder i USA.

Modellerne – enkeltsalg og abonnementsforretning – er ikke hinandens modsætninger. De styrker hinanden, når du kombinerer dem. Det vigtigste er at forstå forskellen, kende målgruppens behov og gennemtænke strategien.

Hvor andre sælger en ydelse til den ene kunde og en til den anden, indeholder abonnementet nogle faste fordele, som gælder for alle. Her er flere modeller. Den mest skalerbare model er adgang til gør-det-selv-fordele eller en-til-mange-fordele. Et eksempel på sidstnævnte er webinarer uden noget loft for, hvor mange der kan deltage.

Next level er en-til-få-fordele, som kunne være webinar + feedback eller kurser med f.eks. 8 deltagere. Og endelig er der 1:1-fordelene, som mange konsulenter tilbyder i dag. Her kan du sagtens inkludere nogle af de mere skalerbare fordele. Evt. et fælles onlinekald en eller flere gange om måneden til kunder, du har løst opgaver for. Så er du i gang.

Og omvendt: Har du en abonnementsforretning, kan du gøre det attraktivt for abonnenterne at købe 1:1, eller du kan sælge små abonnenter, der fungerer som en leadkanal til salg af dine enkeltydelser.

Det er vigtigt, at du tilpasser alt til din målgruppe. Både pris og fordele og bruger de platforme, kunderne foretrækker.

I SignUp Academy ser vi 2 store fejl.

Den ene er at tro, man skal give kunderne flest mulige fordele. Det er bedre at give dem de få med størst værdi. Giver du 10 fordele, og de kun bruger de 2, føler de, at de betaler for meget. Samtidig kræver 10 fordele mere af dig. Både når du driver og videreudvikler dem, og når du onboarder nye abonnenter.

Den anden fejl er at tro, man skal producere meget content for at komme i gang. Det behøver du ikke. Begynd med det, du har, eller producer en lille smule, og udvid løbende.

Selv om den bedste model bygger på mange kunder, behøver du ikke have et omfattende markedsføringssetup for at komme i gang. Du behøver ikke engang at have et nyhedsbrev.



Start med at gennemgå dine lister med nuværende og tidligere kunder og dine connections på LinkedIn. Alene her har du mange muligheder uden at betale for det. Og måske bliver abonnementet grunden til, at tidligere kunder kommer tilbage.

Mindsettet er også vigtigt.

For dem, der får størst succes, sætter de mest ambitiøse mål. Selv hvis de ikke når målet. For de eksekverer, gør sig umage og er villige til også at løse de kedelige opgaver. Og så følger de alle vores råd.

På vores forløb arbejder vi efter vores 20-trins-ekspertmodel, og sætter du blot ét af trinene forkert op, kan alt være spildt. For en abonnementsforretning kræver mere end at udvikle indhold og sælge abonnementer. Det er også vigtigt at gøre sig umage med f.eks. onboarding og fastholdelse. Derfor er det løbende arbejde. Ikke passiv indkomst, men en anden måde at arbejde på."

Optimer salget med startpakker og falske produkter

Når det kan lade sig gøre, så vis dine priser på hjemmesiden. For det er relevant for kunderne at kunne vurdere, om din ydelse vil være investeringen værd. Og om I skal i gang nu.

Jo mere overbeviste kunderne er om, at I kommer til at samarbejde, jo mere motiverede er de for at kontakte dig. Derfor kan manglende priser være grunden til, at du ikke får de opkald eller salgsmøder, hvor du kan lukke salget.

Udvikler du mindre koncepter til fast pris, bliver det let for dig at skilte med dine priser. Herefter har du kontakten og kan rådgive, før du giver en pris på det efterfølgende samarbejde.

Eksempler på startpakker kunne være:

- Strategi for udviklingsforløb (ledelsesoptimering, projektstyring, LEAN, whatever)
Forløb, hvor du undersøger kundens situation, og I lægger strategien sammen på en workshop.
Fast pris. Herefter kan kunden få en pris på det efterfølgende forløb.



- Få styr på dine bilag:
Bogføring af 200 bilag, årsregnskab og indberetning til SKAT
Fast pris
- Få styr på indbakken og dine opgaver via Outlook
1 individuel workshop a 4 timer + 3 x 1 opfølgningssessioner
Fast pris

Det sidste eksempel kommer vi tilbage til i kapitel 3. For her skal du se en konkret tekst, der viser præcist, hvor meget lettere det er at markedsføre konkrete koncepter.

Du kan også oprette et falsk produkt, som er en pakke, der matcher en af de nævnte, selv om du godt ved, at ingen har brug for det samme. Det falske produkt skal ramme behovet præcist nok til, at kunderne ringer til dig for at justere pakkens indhold og køber.

Mersalg på 100.000 kroner ifm. prisstigninger

Hvis du har regnet ud, at dine priser er for lave i dag, skal du lægge en strategi for, hvordan du hæver dem. For selv om dine priser selvfølgelig skal op på det rette niveau, skal du fastholde den gode kontakt til kunderne.

For år tilbage lagde jeg en prisstigningsstrategi med Laila Nygaard, indehaver og grafiker, Nygaard Grafisk. Hun gjorde præcis, som jeg anbefalede, og fortæller om resultatet her:

Mersalg på over 100.000 kroner efter jeg varslede prisstigning

"På Majbritts anbefaling satte jeg mine timepriser op med 150 kroner og opfordrede mine eksisterende kunder til at købe klippekort, før priserne steg. Det resulterede i et mersalg på over 100.000 kroner.

Sammen lagde vi en strategi for, hvordan jeg skulle orientere kunderne, og jeg satte også priserne højere op, end jeg ellers ville have gjort.

Herefter kontaktede jeg udvalgte af mine eksisterende kunder og fortalte om den kommende stigning i god tid. De fik mulighed for at købe klippekort, før priserne steg, så de kunne få løst deres opgaver til den gamle pris. Det var en rigtig positiv oplevelse. Kunderne sagde, at det var helt fair. En sagde sågar "tillykke". I dag kan jeg bare ærgre mig over, at jeg ikke hævede mine priser for år tilbage. Havde jeg fået Majbritts rådgivning noget før, ville mine priser have været på det rette niveau i flere år nu."

Du kan sikkert gøre det samme.

Sælger du ikke klippekort i dag, og planlægger du prisstigninger, kan du udskyde prisstigningen og i stedet oprette klippekort og begynde at markedsføre dem – og så gøre som Laila Nygaard senere. Så vænner du kunderne til, at klippekort er en mulighed først.

Du kan selvfølgelig også bruge Laila Nygaards model uden at sælge klippekort, men så opnår du kun stigningen. Ikke mersalget.

Skyd nye koncepter i gang med intropriser

Modsat prisstigninger har vi også intropriser. Og en intropris kan være en effektiv måde at introducere et nyt koncept på, hvis konteksten er en gennemført markedsføringskampagne.

Med introprisen skaber du opmærksomhed om dit nye koncept, og når du påvirker kunderne mange gange gennem kampagnen, påvirker du også dem, der ikke køber nu, så du lettere kan sælge til dem senere.

Kør en forholdsvis kort kampagne med en stor rabat. Evt. i nyhedsbrevet eller med onlineannoncer. Så har kunderne en god grund til at tage stilling nu, og du får hurtigt hævet prisen til det, den skal være.

Jeg fraråder intropriser, der udelukkende står på hjemmesiden. For det virker sjældent, og dem, der ser introprisen, vænner sig måske til, at du tit giver rabat. Og det skader dit brand.

Det fører os videre til markedsføring, men først:

Opsummering af kapitel 2:

- Din superpower er, hvor dine kompetencer, dit engagement og kundens største behov overlapper hinanden.
- Du kan sikkert tage dig bedre betalt, end du gør i dag.
- Du får lettere ved at hæve prisen med koncepter.

"Mindsettet er også vigtigt. For dem, der får størst succes, sætter de mest ambitiøse mål. Selv hvis de ikke når målet. For de eksekverer, gør sig umage og er villige til at løse de kedelige opgaver."

Andreas Dirksen, indehaver af SignUp Academy

Bonus: Du kan læse min [guide om salg af klippekort her](#).

Kapitel 3:

Sæt spot på dig selv med professionel markedsføring

Kunder med forskellige behov og få, men store salg. Det er præmissen for konsulenttydelser.

Og kunderne overvejer at kontakte dig, længe før du er klar over det. Også når du sælger i dit netværk. Derfor skal du sætte turbo på kunderejsen og ramme målgruppens overordnede behov med de fokuspunkter, jeg deler.

Markedsføring for konsulenter er både komplekst og undervurderet. For kunderejsen er lang, og ofte har kunderne brug for en individuel løsning. Derfor laver mange konsulenter den her fejlkonklusion:

"Jeg har ikke brug for markedsføring, for jeg lukker alle mine salg på møder."



Evt. suppleret med

"Jeg sælger i mit netværk eller på anbefaling."

"Jeg har brug for at tale med kunden for at drøfte opgaven."

Derfor tror mange, at salget begynder, når de taler med kunderne. Det gælder også erfarne konsulenter og rådgivningsvirksomheder med ansatte. Og de underkender, hvad det kræver af kunderne at tage kontakt, hvor længe kunderne tager tilløb, og hvor mange steder de kan gå i stå.

Selv om de får mange kunder på anbefaling, mister de sikkert også en del, fordi markedsføringen ikke overbeviser nye kunder om, at de er så kvalificerede, som kunderne havde troet. Og ofte får vi jo anbefalet mere end en, når vi spørger i vores netværk. Så du er også i hård konkurrence, når du sælger per anbefaling.

Kunne du sælge mere?

Måske er du en af dem, der underkender kunderejsen. For er du specialiseret nok, kan du sagtens drive en god forretning, vag markedsføring til trods. Derfor opdager mange konsulenter ikke, hvor meget bedre deres forretning kunne være, hvis deres markedsføring var mere gennemarbejdet og professionel. Samtidig er de afhængige af, at telefonen ringer, for de har ikke selv en aktiv salgsmaskine.

Og uden din egen salgsmaskine styrer du ikke selv, hvilke opgaver du vil løse eller for hvem. Og du er mere afhængig af at lukke salget. Også hvis kunderne ikke vil betale det, du har besluttet, at du er værd.

Forvent, at de overvejer at kontakte dig i lang tid. Ofte flere år. For selv om du er dine penge værd, er konsulentregninger store. Hertil kommer, at kunderne og eventuelle medarbejdere tit involveres i vores projekter. Det koster både deres tid og mentale båndbredde. Og ofte ændrer vi noget, der virker i dag. Derfor løber kunderne en risiko for, at vi eller de selv skal ind og justere noget bagefter. Måske flere gange.

Så de har mange gode grunde til at skubbe opstarten af et projekt. Mens de overvejer, kan du fremme eller hæmme salget eller være neutral. Og er du neutral, spilder du muligheden for at sælge.



Derfor skal du både fjerne alle huller på kunderejsen og tilføje det, der kan speede salget op. Så det ser vi på nu.

Forkort den lange B2B-kunderejse

Lad os starte med et par eksempler på huller på kunderejsen:

LinkedIn-profilen er ikke opdateret, og udbyttet er vagt. Der mangler kontaktoplysninger og link til hjemmesiden, og nye anmodninger om connection bliver først accepteret efter et par ugers ventetid.

Hjemmesiden er en "køb-eller-skrid-version". Her er kun fakta og ingen content markedsføring til at fastholde kontakten. Salgsteksterne har fokus på afsenderen, og kunderne skal selv gætte, hvad de får ud af et samarbejde, og hvordan det foregår. Målgruppen er også uklar.

Uanset om kunderne mangler konkret fakta eller den sidste påvirkning for at blive overbevist om at kontakte dig, er de gået i stå.

Især det sidste koster mange konsulenter dyrt. For selv de mindste påvirkninger har en kæmpe betydning. Også i B2B-salg. Og kunderne opdager ikke selv, hvad det betyder for deres indtryk af dig, at profilbilledet ikke er opdateret, eller at de ikke kan finde dit telefonnummer.

Måske tjekker de sporadisk din LinkedIn-profil, mens de har et par minutter før et møde. De overvejer måske at samarbejde på et tidspunkt. Finder de ikke et link til hjemmesiden, kontakter de dig ikke med et spørgsmål, men klikker på noget andet eller scroller videre i deres feed. Og du mister de 20-40 sekunder, du kunne have fået.

Måske havde det været tid nok til at overbevise mulige kunder om at ringe til dig eller tilmelde sig nyhedsbrevet.

Læg mærke til, hvor tit du selv møder modstand på kunderejsen i andres firmaer. Både erhverv og privat. Og online og in real life.

Derfor kan mange konsulenter optimere deres markedsføring markant alene ved at stoppe hullerne på kunderejsen i den eksisterende markedsføring.

Det fører os til næste step: Hvilken markedsføring anbefaler jeg til konsulenter?

Det ser vi på nu.



Påvirk kunderne på hele kunderejsen

For den er langt fra så lineær, som mange kalkulerer med.

Hos mig er den typiske kunderejse:

Kunderne googler eller møder mig på LinkedIn, tilmelder sig nyhedsbrev, taler med mig flere gange og køber.

Med ordet "køber" mener jeg, at de tager den første direkte kontakt, der potentielt kan føre til et salg. Evt. sender de en mail, ringer eller booker en introsamtale i min onlinekalender. For de færreste køber konsulenttydelser uden at have talt med konsulenten først, selv om jeg har oplevet kunder, der gjorde det.

Kunderne frekventerer tit hjemmeside, LinkedIn, nyhedsbrev og telefon mange gange. Nogle gange i op til 5 til 10 år – evt. forbi et fast job.

Tit støder de også på mit navn andre steder. Eksempelvis i gæsteblogindlæg, på konferencer, i kommentarspor på LinkedIn, når andre omtaler mig, til fysiske netværksmøder, eller når de googler noget helt andet.

Sådan er det sikkert også hos dig.

Derfor har vi mange muligheder for at påvirke vores kunder. Til at handle eller lade være. Også steder, som vi ikke selv har kontrol over. Så meget desto vigtigere er det, at vi tager kontrollen, hvor vi kan. Jo flere relevante steder, jo stærkere står du.

Helt overordnet:

- Fokuser på samme målgruppe, så du påvirker de samme gennem hele kunderejsen.
- Ensret dit budskab og din kommunikation.
- Sørg for, at alt, hvad du sætter dit navn på, er professionelt.

Klar til at booke, når de ringer

"Nu fokuserer jeg på, hvad mine kunder har brug for. Og de er travle og målrettede. Derfor er mine tekster præcise, og jeg fremhæver mine resultater allerede på forsiden."

... Derfor har de rigtige kunder lettere ved at beslutte, at de skal kontakte mig i stedet for en af mine konkurrenter.

Og det sparer mig for meget tid, at kunderne er klar til at booke en tid, allerede når de ringer.”

Rikke Maj Thauer

Direktør, Thauer Stresscenter

Kom godt fra start

Hav som minimum den her basismarkedsføring:

- Professionelle billeder, der løfter hele din markedsføring.
- Grafisk linje, inkl. logo.
- Opdaterede profiler på relevante sociale medier. For konsulenter er LinkedIn et must her.
- Hjemmeside med 3-7 salgssider. Evt. søgemaskineoptimeret.

Et setup, som de fleste konsulenter heldigvis har.

Dog kan mange sælge mere i salgsteksterne. For mange fokuserer for meget på sig selv og ydelsen i stedet for kundernes verden, problem og udbytte. Derfor kræver det for meget af kunderne at komme frem til, at de ikke kan leve uden. Og selv opvarmede kunder, der lander på hjemmesiden, kan gå i stå igen. Også selv om alt andet på kunderejsen er professionelt.

Er du én af dem, er den gode nyhed, at du kan komme langt alene ved at optimere det ene sted:

- Fremhæv de problemer, kunderne har til fælles, eller kom med eksempler.
- Fremhæv udbyttet.



- Skriv, så målgruppen kan se sig selv.
- Fortæl, hvad der går igen i opgaverne.
- Fremhæv USP.
- Suppler med kundeudtalelser fra kunder, du har løst lignende opgaver for.
- Skriv priser, fra-priser eller priseksemples.
- Brug call-to-action

Se hvordan i teksten her

Det får du et eksempel på her, hvor Michael Thygesen, indehaver og underviser, Work Efficiently, præsenterer sit effektivitetsforløb.

Læg også mærke til, hvor meget lettere det er at opfylde punkterne, fordi han sælger et koncept.

"1:1 Forløb: Effektivitetstræning

Problem:

Er din indbakke tit så fuld, at du aldrig ser bunden af den?

Har du dine opgaver mange forskellige steder?

Har du ligefrem mails, som du ikke har læst?

Er du inde over de enkelte opgaver mange gange?

Så kan jeg allerede nu afsløre, at du sikkert mister mange muligheder i dag.

For når du ikke har overblikket over indbakken, ved du ikke, hvilke muligheder, ideer og forslag der kan ligge gemt i indbakken, og du arbejder langt fra så effektivt, som du kunne. Men det kan du komme til:

Udbytte:



På mit 4-månedersforløb kan du gå fra den indbakke, du kender, til at have 100 % styr på alle mails, opgaver og din kalender med et og samme værktøj: Outlook.

Ens for alle kunder:

Forløbet består af:

- *En 4-timers fysisk, individuel workshop, hvor jeg gennemgår mulighederne i Outlook – udelukkende med fokus på dine opgaver og dine mål.*
- *Vi vil indlede med at opstille konkrete mål med forløbet, og herefter går vi i gang med at implementere værktøjerne i Outlook, så den understøtter din effektivitet bedst muligt. Du vil komme i gang med at arbejde med dine opgaver, projekter og mails på en ny måde. Vi kan eksempelvis oprette et af dine projekter i opgavefunktionen. Her tilknytter vi de mails, der hører til projektet, og jeg viser dig, hvordan du kan planlægge opgaver, delopgaver og opfølgninger i kalenderen, så du hurtigt kan overskue opgaverne fremover.*
- *3 x 1 times opfølgning i Teams, hvor vi gennemgår dine aktuelle opgaver, og du kan stille spørgsmål.*

Mere udbytte:

Herefter kan du arbejde mere effektivt og nå flere opgaver – hver dag!

Samtidig får du et helt andet overblik over dine projekter, opnår bedre resultater, og dine kolleger, kunder og samarbejdspartnere vil opfatte dig som mere kompetent, fordi du får styr på nogle af de detaljer og sammenhænge, du måske overser i dag.

Derfor får du mere succes og mere tid.

Målgruppe:

Effektivitetsforløbet er for dig, der:

- *Foretrækker et individuelt forløb, hvor du udelukkende fokuserer på dine egne opgaver.*
- *Har for travlt til at tage på kursus.*
- *Løser mange opgaver bag computeren.*
- *Vil skyde genvej til dine KPI'er.*



USP: (Ledererfaring + speciale i Outlook).

Derfor er jeg den rette underviser

Efter at have arbejdet på ledelsesniveau hele min karriere, specialiserede jeg mig i effektivisering gennem Outlook i 2013. De muligheder, jeg så her, ville jeg gerne have kendt tidligere, for med værktøjerne i Outlook kunne jeg have skabt endnu bedre resultater, da jeg var ansat.

Pris:

10.000 kroner ekskl. moms.

Call-to-action:

Vil du høre mere om forløbet eller mine resultater, så ring ..."

Jo bedre du har snævret din målgruppe ind, jo lettere får du ved at skrive teksterne. Blandt andet ift. udbyttet. For højst sandsynligt kan din ekspertise skabe forskellige resultater for dine kunder.

Michael Thygesen kan enten gøre virksomhederne mere effektive, så de løser opgaverne hurtigere, sparer personale og tjener flere penge. Eller han kan bidrage til at skabe ro og overskuelighed og forbedre arbejdsmiljøet, så det bliver mere attraktivt at arbejde i virksomheden.

Tit får kunderne begge udbytter. Men når du fremhæver idealkundernes vigtigste udbytte, får du lettest ved at sælge til dem.

Are we international?

En oplagt måde at fremhæve din profil er ved at skrive "jeg", hvis du er den eneste i virksomheden, medmindre du ofte inddrager samarbejdspartnere i kundeopgaver.

Nogle gange skriver soloselvstændige "vi", for at virksomheden fremstår større, fordi de tror, kunderne foretrækker det. Men spørgsmålet er, om det er en god strategi at gå efter kunder, der foretrækker en anden type virksomhed, i stedet for at slå på de fordele, vi har.

Eksempelvis at



- kunderne samarbejder direkte med indehaveren, som er den, de oftest kender på forhånd og foretrækker
- kunderne ved fra start, hvem de skal samarbejde med
- konsulenten har det fulde ansvar for, at kunderne bliver tilfredse – og en større interesse i det
- konsulenten kan lave en mere fleksibel aftale.

Tænk dig også om en ekstra gang, hvis du overvejer, om dit virksomhedssprog skal være engelsk. For selv om de fleste i din målgruppe er gode til engelsk, skaber du en distance og mister noget af din hjemmebanefordel.

Har du en plan om at arbejde internationalt på et tidspunkt, så vent med at kommunikere på engelsk, til internationaliseringen er maks. 1-2 år ude i fremtiden. For som nævnt risikerer du at miste kunder på detaljer. Eksempelvis i valg af sprog. Og når jeg udfordrer konsulenter på, hvorfor de skriver på engelsk, ligger der sjældent så gode beslutninger bag, at det er risikoen værd.

Fra basisstart til aktiv salgsmaskine

Som med alle andre opgaver anbefaler jeg også her, at du udvider med én opgave ad gangen. Så kan du arbejde effektivt, blive færdig, evaluere resultaterne, optimere og genbruge det, der virker, andre steder.

Modellen forebygger også et stort problem, jeg jævnligt er inde over:

"Vores markedsføring virker ikke." Evt. kombineret med "Vi holder mange møder for at sælge. Det er dyrt og må kunne gøres smartere."

Og det har de ret i.

Jo mere omfattende din markedsføring er, jo mere problematisk er det, hvis den ikke genererer salg. For så kan problemerne ligge mange steder, og det er en større researchopgave at finde de rette steder at sætte ind. Det kan være så uoverskueligt, at det i sig selv er et argument for at begynde forfra med markedsføringen.



Det, jeg har gennemgået indtil nu, er din basale markedsføring. De digitale spor, du som minimum skal have. Nu ser vi på, hvordan du udvider fra det basale til aktiv salgsmaskine.

Du kan sikkert profitere mere af LinkedIn

I den hurtige afdeling er det oplagt for mange at udnytte LinkedIn bedre, eftersom kun 1,1 % af alle LinkedIn-brugere poster indhold bare én gang om ugen. Og er du vidensformidler, er LinkedIn et sandt mekka.

Her kan du både kommentere på andres opslag, skrive dine egne og udvide dit professionelle netværk. Både med tidligere, nuværende og fremtidige samarbejdspartnere og kunder.

Tjek lige din LinkedIn-profil, før du går i gang. For du viser denne digitale reklamesøjle, hver gang nogen ser dit navn.

Herefter er opgaven overskuelig, for opslag eller kommentarer behøver ikke at være lange, så du kan skrive på LinkedIn, når du har et hul mellem møder. Samtidig lærer du meget om content, som du kan bruge, når du vil udvide med nogle af de mere avancerede contentformer senere.

Eksempelvis

- nyhedsbreve
- LinkedIn-nyhedsbreve
- video
- blogindlæg (evt. søgemaskineoptimerede)
- podcasts
- e-bøger.



Som at undervise eller rådgive på skrift

Du kan enten publicere content i eget regi eller hos relevante samarbejdspartnere. Eller en kombi.

Hver gang du er proaktiv og tager kontakt til andre, viser du dit engagement, og måske har samarbejdspartnere også gode ideer til markedsføring, events eller andre tiltag, I kan lave sammen.

Med godt content kan du forkorte kunderejsen markant, fordi dine råd overbeviser om dine faglige kompetencer eller vigtigheden af din ydelse. Selv om content ikke handler om at sælge, kan du sagtens skrive dine USP'er og din erfaring ind her, og du kan vise din personlighed.

Det er lettere for dig at skrive videnstekster end salgstekster. For her skal du svare på mange af de spørgsmål, som kunder og netværk stiller, og det minder om at undervise eller rådgive på skrift. Igen en overskuelig opgave, hvor du kan skrive om et emne ad gangen, når du har tid. Dog er de nævnte tekster længere end LinkedIn-opslag, så opgaven kræver større huller i din kalender.

Mens kunderne lærer dig at kende, nærmer de sig den sælgende del af markedsføringen, som er salgssiderne på hjemmesiden.

Få serveretten og din egen reklamesøjle

Selv om alle de nævnte former for content marketing er attraktive, vil jeg særligt fremhæve nyhedsbrevet. For her har du dit eget medie og serveretten, så du kan dele links til dit øvrige content og køre salgskampagner.

Herudover har du mindst 3 store fordele:

- Kunderne ser også dit navn i indbakken i de travle perioder og skal som minimum slette mailen.
- Du har direkte adgang til potentielle kunder, der selv har bedt om at høre fra dig.
- Du kan påvirke dine læsere mange gange, hvilket har ekstra stor betydning på den lange B2B-kunderejse.



Det til trods er nyhedsbrevet ikke altid mit første råd til konsulenter, der skal i gang med content marketing. For konkurrencen har gjort det væsentligt sværere at samle tilladelser ind end for år tilbage.

Har du allerede en nyhedsbrevsliste, er det oplagt at opprioritere her. Også selv om du kun har få hundrede læsere og du ikke har haft succes med salg gennem nyhedsbrevet endnu. For få hundrede læsere, *der tilhører din målgruppe*, kan købe på den korte bane, hvis du ved, hvordan du får dem til det. Og det kan du lære.

Når konsulenter ikke sælger i deres nyhedsbreve, skyldes det ofte fejl i salgsstrategien, eller at de udelukkende deler viden. Er det tilfældet hos dig, er den gode nyhed, at du måske allerede har opvarmet læserne, så de let kan triggles til at købe eller kontakte dig.

Og så er du i gang.

Læs, book og køb

Selv om jeg har gode erfaringer med at køre salgskampagner i mine nyhedsbreve, har jeg tjent flere penge på, at læserne kender mig og ved, hvad jeg kan, hvordan jeg arbejder, og at jeg har kant.

For flertallet køber, når det passer dem. Ikke når jeg kører kampagner. Derfor anbefaler jeg et miks mellem vidensdeling, salg og "book tid i kalenderen".

Har du et nyhedsbrev, så tilbyd potentielle kunder, samarbejdspartnere og andre at blive tilmeldt det, når du taler med dem. Så arbejder nyhedsbrevet for dig, indtil du taler med dem igen. For potentielle kunder er det en uforpligtende måde at lære dig bedre at kende.

Dine muligheder, hvis du ikke har en liste?

Har du ikke en nyhedsbrevsliste, har du måske mange gode kontakter på LinkedIn.

I så fald er LinkedIn-nyhedsbrevet oplagt.



Her har du dog ikke de samme muligheder for at segmentere og automatisere som med det klassiske nyhedsbrev, ligesom du langt fra får samme mængde data om dine læses adfærd og interesser.

Alternativt kan du oprette en autoresponder, som er en fast mail eller mailserie, læserne selv aktiverer. Her skriver du et eller flere nyhedsbreve én gang og er ikke afhængig af at skrive løbende.

Du kan oprette autorespondere ifm. en række forskellige handlinger:

- Booking i kalender
- Køb i webshoppen (evt. bøger eller onlineprodukter)
- Konkurrencer.

Og så klassikeren, hvor opsætningen ser ud, som om du skriver et almindeligt nyhedsbrev:

Vis en popup efter nogle sekunders besøg på hjemmesiden, og tilbyd en attraktiv freebie, mod at læserne tilmelder sig nyhedsbrevet. Herefter får de freebie'en per mail efterfulgt af en serie nyhedsbreve.

Finten er, at du skriver alle nyhedsbreve, så de alle arbejder hen mod den samme call-to-action, hvorefter de stopper igen. Derfor kan du påvirke dine læsere, umiddelbart efter de har besøgt din hjemmeside. Her er de mest motiverede for at købe eller kontakte dig. Og du skal ikke skrive nyhedsbreve løbende.

Særligt her er det vigtigt, at flowet virkelig er gennemtænkt. For rammer du ikke målgruppen med din freebie, aktiverer de ikke serien. Og så får du ikke noget ud af nogen af dine mails. Samtidig er det vigtigt, at du lægger strategien efter, hvem du helst vil have som kunder.

Du skal lige møde Mikael Johnsen, indehaver og videoproducent, Click Film, hvis autoresponder jeg hjalp med at optimere.

Flytter fokus fra rabat til kvalitet

"I mit udkast lovede jeg en stor rabat til læsere, der skrev sig op til mit nyhedsbrev, og jeg forsøgte at sælge to forskellige typer videoer.

Selv om nye læsere stadig får rabatten, er det ikke længere det, jeg lokker med. Nu gør jeg dem i stedet nysgerrige på, hvilken type video det er vigtigst at have på sin hjemmeside. Så nu rammer jeg flere potentielle kunder. Samtidig flytter jeg fokus fra rabat til den kvalitet, jeg står for, hvilket styrker kontakten med de kunder, jeg kan få et langvarigt samarbejde med – fremfor rabatjægere.

Oprindeligt havde jeg både skrevet om videoer til employer branding og kundecases, fordi jeg kan promovere mig selv som den gode interviewer her. Men Majbritt udfordrede mig på, at virksomheder med få eller ingen ansatte kunne få det indtryk, at de ikke var min målgruppe. Så nu fokuserer jeg kun på kundecasene, for de er relevante for alle virksomheder. Og mit budskab er klarere, når jeg holder mig til en videotype hele vejen igennem."

Skab content, du kan bruge mange steder – og mange gange

For at du får mest ud af din tid og dit content, skal du lægge en strategi, så du genbruger indholdet mange gange og får lettest adgang til læserne.

Eksempelvis er et blogindlæg tit meget mere værd, hvis det er søgemaskineoptimeret. For ligger det godt på Google, får du løbende læsere herfra for arbejde, du kun skal lave én gang.

Alternativt kan du dele dine blogindlæg i nyhedsbrevet eller på SoMe, hvis du er stærk på de kanaler. Jo flere kanaler dit content kan fungere på, jo bedre.

Tænk også på, hvilket indhold flest i din målgruppe har brug for, og hvilke emner dine konkurrenter ikke fokuserer på.

Eksempelvis har jeg skrevet guider om etisk markedsføring, salg af klippekort og nu den her e-bog om forretningsudvikling og markedsføring særligt målrettet konsulenter.



Jo mere content, jo flere muligheder

Når du har et gennemarbejdet onlinebibliotek, er det altid let for både kunder og samarbejdspartnere at henvise andre til dig.

Du kan også

- sende supplerende links efter en samtale, så kunderne selv kan "fortsætte samtalen" med dig, researche videre og blive overbevist om dit værd
- dele links med supplerende info i tråde eller beskeder på sociale medier
- onboarde nye kunder ved at dele relevant viden, så de kan forberede sig, før et samarbejde begynder.

Sidstnævnte kommer vi tilbage til senere.

For selv om alle kunder er forskellige, gentager vi konsulenter tit de samme budskaber med få varianter. Og det kan vi sagtens automatisere.

Selv har jeg e-bøger om de fleste af de emner, jeg rådgiver om. Det er et godt supplement til min rådgivning, for her får kunderne min basisviden, hvorefter vi kan drøfte kundens konkrete situation og muligheder til rådgivningsmødet.

En kunde = stort salg

Du skal ikke planlægge din markedsføring ud fra, hvor få kunder du har brug for. Men ud fra, hvor stor en beslutning dine kunder skal træffe på baggrund af markedsføringen. Det understøtter mit argument om at gøre alt professionelt.

Hvis du overvejer en billig løsning, så regn efter, hvor mange ressourcer du skal bruge rundt om løsningen. Hvis du eksempelvis får lavet en AI-tekst til velkomstserien til nye læsere på dit nyhedsbrev, skal du også have installeret et nyhedsbrevssystem, oprettet mailserie og popup på hjemmesiden. Og det kan hurtigt koste 5-10.000 kroner.

Er indholdet i velkomstserien dårligt, bliver det sværere at få popup'en til at konvertere, ligesom du skal ændre alle steder, hvis du på et tidspunkt finder ud af, at setuppet ikke virker godt nok.



Det kan også være, at alt dit indhold er tiptop, men aldrig kommer til at performe optimalt, fordi mailflows, segmenter og tags er indstillet forkert.

Professionelle bruger også professionelle

Selv når din markedsføring fungerer, kræver professionel markedsføring, at nogen holder øje, justerer og udfordrer, hvilket kræver erfaring og overblik. Derfor trækker jeg selv på ikke mindre end 6 konsulenter ift. min egen markedsføring, så vi lægger strategien detaljeret nok, og alt står knivskarpt.

Det drejer sig om en webudvikler, en grafiker, en SEO-konsulent, en teknisk e-mailmarkedsføringskonsulent, en korrekturlæser og en LinkedIn-specialist. Og nogle år kan jeg tilføje fotograf, annoncespecialist eller trykkeri på listen.

Har du lige så mange konsulenter, kan du udnævne en af dem som projektleder. Markedsføringskonsulenter tager i øvrigt tit et lavere honorar end andre konsulenter, så her kan det være et dårligt sted at spare.

Bruger du studerende eller praktikanter til din markedsføring, så overvej det en ekstra gang. For laver de fejl eller problematiske løsninger, kan det blive omfattende at rydde op, ligesom du risikerer at miste kunder, mens problemerne er der. Hertil kommer, at uerfarne sjældent udfordrer dine ideer eller har erfaringen til at evaluere, om resultaterne virker, som de skal.

Tænker ikke, jeg behøver uddybe, hvorfor jeg advarer mod byttehandler og venjetjenester.

Det koster penge at tjene penge

Til info deler jeg lige regnestykket for den her e-bog:

Nyhedsbreve:

- Rådgivning om popup, afklarende spørgsmål om ActiveCampaign og muligheden for at splitteste autoresponder
- Teknisk opsætning af autoresponder med 6 mails + opsætning af splittest



- Grafisk opsætning af popup.

Pris: 15.300 kroner ekskl. moms.

Grafik:

- Forsidebillede + banner til header på nyhedsbrev + banner til mailsignatur
- Kapiteloversigt
- Grafiske skabeloner til citater, faktabokse og strategispørgsmål
- Arbejdsark.

Pris: 9.240 kroner ekskl. moms.

Webudvikling:

- Sign up-boks til nye læsere + diverse på bogens landingsside
- Diverse ifm. teknisk opsætning i bogens kapitler.

Pris: 4.275 kroner ekskl. moms.

Korrektur:

- Manuskript
- Arbejdsark
- Autoresponder.



Pris: 5.466 kroner ekskl. moms.

Samlet pris: 34.281 kroner ekskl. moms.

Udover alle de opgaver, jeg har fået løst, har det været priceless med sparringspartnere til at bevare overblikket. Udover undertegnede.

Opsummering af kapitel 3:

- Kunderejsen er længere, end du tror.
- Kommuniker de samme klare budskaber alle steder.
- Vælg få markedsføringskanaler, og gør dig umage.

"Du skal ikke planlægge din markedsføring ud fra, hvor få kunder du har brug for. Men hvor stor en beslutning dine kunder skal træffe på baggrund af markedsføringen."

Majbritt Lund

Strategispørgsmål:

Er målgruppen og udbyttet tydelig i al min markedsføring?

Hvor er hullerne på min kunderejse?

Hvad er min næste markedsføringsindsats?

Bonus:

Som nævnt har jeg e-bøger om mange af de emner, jeg rådgiver om. Læs evt. dem om [hjemmesider](#), [SEO-tekster](#) og [nyhedsbreve](#).

Kapitel 4:

Som direktør har du ansvaret for alt. Tag det

Du oplever sikkert også, at alle opgaver lander samtidigt. Med simpel planlægning behøver du ikke takke nej til nogen af dem. Glæd dig også til at læse, hvordan du sikrer dig selv økonomisk med en enkelt tekst, du kun skal skrive én gang.

Uanset om du har ansatte eller ej, er du direktøren, og derfor peger alle pile på dig.

Selv har jeg det stramt med det, når soloselvstændige omtaler sig selv som direktør eller CEO. Ikke fordi jeg har problemer med folk, der praler (snarere tværtimod, så længe det bygger på konkrete resultater). Men de fleste forbinder de to titler med at have ansatte, og det koster på troværdigheden, når kunder og netværk ikke møder det hos os, som de forventer.

Det ændrer ikke ved, at du er ansvarlig for det hele. For selv om du uddelegerer en række opgaver til andre konsulenter, vender de alle tilbage til dig undervejs. Det er også dit ansvar at vælge de bedste konsulenter og beslutte, hvornår du vil skifte dem ud.

Derfor skal du tage din direktørrolle alvorligt. Og den rolle er så stor, at du nu får 2 kapitler om emnet. I første omgang ser vi på de interne opgaver.

For eksemplets skyld liner jeg lige nogle af de vigtigste opgaver op her:

- Strategi
- Markedsføring
- Salg



- Bogføring
- Revision
- Jura
- Bankaftaler
- IT
- Administration.

Hertil kommer en række ekstra opgaver, hvis du har ansatte.

Har du også hørt om "de der hjemmesideprojekter"?

De første 3 punkter på listen har jeg selv førstehåndserfaring med. Og alene her er der mange spørgsmål at tage stilling til og evaluere løbende.

Især ift. markedsføringen oplever jeg tit, at projekterne trækker unødigt i langdrag. Formentlig fordi virksomhedsejeren skal træffe svære beslutninger undervejs og ikke har kalkuleret med buffertid nok. En anden grund er, at bureauet ikke har planlagt det samlede projekt godt nok.

Det er ærgerligt. For udover de konsekvenser, det har for markedsføringen og salget, er der et loft for, hvor mange projekter vi kan være projektledere på ad gangen – i hvert fald når vi vil arbejde effektivt. Og det vil vi jo.

Når projekter trækker i langdrag, udskyder det resultaterne. Det udskyder også tidspunktet, hvor vi kan begynde at evaluere, forbedre – og sætte andre projekter i gang.

Derfor skal du som direktør tage stilling til, hvor mange projekter du kan have ad gangen. Også selv om andre løser opgaverne for dig. Uanset om vi taler interne projekter eller projekter for kunder.

Det ser vi på nu.



Hvor mange interne projekter har du båndbredde til?

Som du sikkert ved, er der forskel på at arbejde *i* din virksomhed og *på* din virksomhed.

Her ser jeg 2 yderpunkter:

- Ikke at fokusere på forretningsudvikling, markedsføring, salg og netværkspleje i travle perioder, med risiko for at kalenderen pludselig bliver tom, og kolde og halvkolde kontakter skal aktiveres fra bunden af
- At have gang i så mange spændende projekter, at de trækker ud og måske aldrig bliver færdige (= uanede timer og penge uden noget resultat overhovedet).

Og selv om jeg bakker op om konsulenters drive og virketrang, bakker jeg endnu mere op om, at vi kun sætter de projekter i gang, der bliver færdige. Herefter kan de komme ud at arbejde – og tjene penge – og vi kan evaluere og optimere dem løbende og gå i gang med nye indbringende projekter.

Selv hvis problemet er, at webudvikler, grafiker eller tekstforfatter er ustruktureret (eller uprofessionel, om du vil), kan du fremskynde processen ved at give hurtig feedback m.m. undervejs. Så undgår du selv at blive en stopklods.

Og ditto med andre eksterne projekter.

At det er en urimelig måde at samarbejde på, er en anden ting. Men på den måde kan du få dit projekt færdigt.

Derfor skal du vurdere benhårdt, hvor mange interne projekter du kan have ad gangen.

Fakta:

Jeg definerer projekter som alt, der ikke hører til den daglige drift.

Eksempelvis er håndtering af bilag drift, og det er et projekt at finde en ny revisor.



Andre eksempler på projekter er at

- vælge forskellige systemer eller samarbejdspartnere og tage stilling til, hvornår du skal skifte dem ud
- researche og implementere ny lovgivning
- håndtere ting, der driller.

Alene indenfor markedsføring kan du vælge, om dit næste projekt skal være at

- få en ny hjemmeside
- få designet et nyt logo
- få lavet nye billeder
- skrive en bog
- påbegynde blog/nyhedsbrev/LinkedIn-nyhedsbrev
- være på flere sociale medier.

For eksemplets skyld gennemgår jeg lige en af de mindre opgaver som at forbedre popup'en på hjemmesiden:

- Definere problem og komme med løsningsforslag
- Ændre popup
- Vurdere, om ændret popup kræver, at du skal ændre i de efterfølgende mails
- Vurdere, om ny popup fungerer bedre
- Evt. starte forfra.



Mange interne projekter = lang arbejdsuge

Og selv om du hyrer en ekstern til såvel rådgivning som eksekvering, skal du træffe beslutningen. Og er jeg selv den rådgiver, har jeg brug for at stille dig flere spørgsmål, før jeg kan komme med mine bud på en løsning.

Derfor bliver selv de mindre opgaver hurtigt krævende.

Det er en af grundene til, at du vinder så meget ved at få al markedsføring lavet professionelt fra start og uddelegere mange af opgaverne.

De interne projekter er tit den primære grund til, at selvstændige arbejder mere end de 37 timer om ugen, som vi regnede priseksemplerne ud fra. At mange ikke har ambitioner om at komme ned på 37 timer, er en anden ting.

Så vil du arbejde mindre end i dag – eller fokusere mere på de opgaver, du er god til – kan du glæde dig til kapitel 6. Her møder du Mette Will, kvinden bag konferencesucceserne Linked Summit, SignUp Summit og Email Summit. Hun arrangerer begge konferencer stort set uden ansatte, fordi hun uddelegerer.

Hvor mange kundeprojekter kan du tage ind?

Her er dilemmaet:

- Tager du for mange opgaver ind, får kunderne en dårligere service og en dårligere løsning. Uanset om de selv opdager, at problemerne kan føres tilbage til din kalender, eller de tror, du er ustruktureret, eller du ikke kan løse opgaven bedre.
- Afviser du opgaver, afviser du penge og får ikke det fulde udbytte ud af den markedsførings-, salgs- og netværksinvestering, der har fået kunderne til at kontakte dig. Og du mister alt det mersalg, du kunne have lavet efterfølgende.

Selv har jeg besluttet, at min kalender ikke skal forårsage, at jeg mister en kunde, hvis vi i øvrigt er et godt match. Netop jf. regnestykket om, hvor meget jeg allerede har arbejdet for at få kunderne til at kontakte mig.

Det løser jeg på 3 måder:



- Jeg er stort set aldrig bagud, fordi jeg tilstræber at løse alle kundeopgaver med det samme. Derfor er min kalender som regel fleksibel for nye kunder.
- Mit eget fundament er i orden. Derfor kan jeg løse interne projekter, når jeg har tid, og give kunderne fuld prioritet, når de har opgaver til mig.
- Skulle min kalender blive et problem, tænder jeg computeren i weekenden, selv om jeg som udgangspunkt holder fri her.
For er opgaven så stor, at jeg ikke kan nå den i løbet af rimelig tid i hverdagene, er der mange penge i den. Og jeg arbejder gerne i weekenden, hvis det kan indbringe 25-30.000 kroner ekstra + mersalg.

Gør fundamentet klar til succes og vækst

Et af de første projekter, du skal tage stilling til, når du etablerer dit firma, er selve fundamentet. Og de færreste er grundige nok her, fordi de er så engagerede efter at komme i gang. Derfor driver mange deres virksomhed for tilfældigt i flere år og opnår ikke de resultater og den frihed, de kunne have opnået. Succes til trods.

Derfor gennemgår jeg fundamentet her.

Først det mest basale:

- Forretningsstrategi og markedsføringsstrategi
- Basismarkedsføring
- Kontor, firmaadresse
- Gode, faste samarbejdspartnere.

Og vil du stå stærkere, kan du supplere med

- mere avanceret markedsføring
- flere samarbejdspartnere



- webshop
- software og andre systemer og procedurer
- bestyrelse eller advisory board.

Systemer og procedurer kan være alt, der gavner din virksomhed.

Eksempelvis

- en onlinekalender, hvor kunder og samarbejdspartnere kan booke tider
- en oversigt over, hvilket software du bruger til hvilke opgaver, så du hurtigt kan overskue, om du skal opsigte nogle af abonnementerne
- retningslinjer for dine opgaver – eksempelvis måden, du sender tilbud på, fakturerer kunderne eller betaler regninger
- regler, der sikrer, at e-mails fra bestemte mailadresser lander i bestemte mapper, så du ikke bliver forstyrret – eksempelvis nyhedsbreve i én mappe og mails fra det offentlige i en anden
- en tavle med faste procedurer, aktuelle ideer eller mål
- en liste med personer, firmaer eller systemer, du anbefaler til andre, så du altid har overblikket, når netværk og kunder spørger
- en aftale med revisoren om ikke at sende mails i weekenden.

Jo stærkere et fundament du har, jo lettere får du ved at drive din virksomhed. For fundamentet gør, at du ser professionel ud og kan arbejde struktureret både for dine kunder og dig selv.

Suppler fundamentet med én opgave ad gangen, så resultatet bliver gennemtænkt og professionelt. Og genbrug så meget som muligt.



Eksempelvis har jeg løbende genbrugt og optimeret udgivelses- og markedsføringsstrategien fra tidligere bøger. Derfor har jeg arbejdet supereffektivt med den her bog, hvilket har gjort resultatet bedre, fordi jeg har haft båndbredden til at få flere ideer.

Stå stærkt juridisk og etisk

Vi skal også forbi forretningsbetingelserne, for transparens sikrer tilfredse kunder. Og som konsulenter kan vi sætte store aftryk i kundernes virksomhed og nogle gange også i deres privatliv. På den gode og den dårlige måde. Derfor er det vigtigt, at de ved, hvad de går ind til.

Samtidig viser dine forretningsbetingelser, at du er professionel og erfaren, og du står langt stærkere, hvis noget ikke går som planlagt.

Gør du dig umage her, arbejder forretningsbetingelserne for dig fremover, hver gang du får en ny kunde. Og du kan nøjes med at justere dem, når du ændrer noget i din virksomhed.

Tit er det mere værd at have gennemarbejdede forretningsbetingelser end en timepris på 100 kroner fra eller til. Men kunderne fokuserer mere på prisen. Derfor kan du hurtigt lægge nogle profitable parametre ind i dine forretningsbetingelser, som dine kunder ikke protesterer imod.

Især i konsulentvirksomheder er det vigtigt at definere, hvad arbejdstiden indebærer, for den er dyr. Alene det at læse og skrive mails i løbet af større projekter kan hurtigt løbe op i adskillige timer. Uanset om kunderne betaler for tiden, eller du gør.

Kører du gratis i bil?

En af de måder mange konsulenter kan tjene flere penge, er ved at sætte pris på transport. For selv hvis du fakturerer kørslen efter statens takst, har du stadig ikke tjent noget på din tid, og det er den dyre del. Så medmindre du tjener mange penge i kølvandet på møder hos kunderne, ville jeg fakturere transporttiden til halv eller fuld timetakst.

Herudover er nogle af de vigtigste stikord til forretningsbetingelserne



- betaling
- ansvar
- aflysninger
- muligheder for at opsige kontrakten.

Du kan sikre din økonomi – og undgå konflikter – ved at præcisere, om det er muligt at aflyse møder, kurser, workshops og udviklingsforløb, og hvad det i givet fald koster. Ellers risikerer du at miste store beløb, du havde kalkuleret med, ligesom du måske har sagt nej til andre kunder de dage.

Det er især vigtigt, at du skriver i kundens sprog i dine forretningsbetingelser, så du undgår misforståelser. For du kan sagtens have juridisk ret og stadig have en utilfreds kunde.

Gentænk det en ekstra gang, hver gang du overvejer noget, der er en ulempe for kunderne og en fordel for dig. Hvilke konsekvenser har det for kunderne, og hvor stor en fordel er det for dig?

For vi mister kunder på detaljer. Også selv om de ikke siger det. Derfor er det vigtigt, at du tager stilling til, hvad du vil risikere at miste kunder på.

Indfør en politik for goodwill og strategisk gratis

Har du en politik for service og goodwill, kan du gøre kunderne opmærksomme på det, når de får mere, end de betaler for.

Det kunne være at

- forlænge løbetiden på klippekort eller abonnementer
- levere hurtigt, når kunderne har fået et akut problem, uden at tage ekstra for det
- løse flere opgaver end aftalt til den faste pris



- tilbyde bonustimer
- give mere mængderabat, end kunderne er berettiget til.

Gør op med dig selv, hvad der skal til for at udvide servicen, så du ikke skal forhandle med dig selv løbende. Det er selvfølgelig særlig vigtigt med en fast strategi her, hvis du har ansatte.

Et er god service over for eksisterende kunder. Et andet er at være gratis strategisk. Og her er mere at komme efter for mange konsulenter.

Selv om jeg i mange år har været kendt for mit fokus på, at konsulenter skal tage sig ordentligt betalt, kan strategisk gratis være en god forretning. Men du skal selvfølgelig lave analysen for, hvad noget kræver af dig, og hvilket udbytte du kan opnå.

Ofte bliver konsulenter spurgt, om vi vil holde et gratis oplæg. Er målgruppen et godt match og markedsføringen topprofessionel, kan et sådant tilbud være en god forretning. Især når vi taler om konferencer og lignende, hvor deltagerne betaler for at høre dig, for så er de dedikerede.

Men jeg vil stille spørgsmål ved dit udbytte kontra tidsforbrug, når scenen er mindre netværksgrupper. Især hvis de primært mødes med andet formål end at blive klogere på dit speciale. Medmindre du selv er en del af netværket. For her når markedsføringen sjældent ud over selve netværksgruppen.

Du kan også være gratis strategisk, når du markedsfører en ny ydelse. Her kan du enten

- holde en konkurrence, hvor én vinder ydelsen
- tilbyde ydelsen gratis (evt. i en mindre udgave) for udvalgte af dine idealkunder, mod at du kan bruge resultaterne i din markedsføring
- bruge ydelsen som bonus ifm. køb af noget andet, alt efter prisniveauet.



Betalt, kontinuerlig rådgivning er vigtig for din vækst

Også i små virksomheder er det vigtigt med eksterne rådgivere. For ligesom dine kunder har du brug for nye vinkler og ideer og nogle til at udfordre dig. Og nogle gange kan en enkelt times rådgivning hos en specialist både spare dig for mange timers research og sikre, at du vælger den bedste løsning første gang.

Indenfor mit eget område hører jeg en række hurtige konklusioner, som jeg kan stille mange spørgsmål ved. Selv når jeg taler med erfarne konsulenter og indehavere af større konsulentvirksomheder. Og jeg har ingen grund til at tro, at der er færre hurtige konklusioner om andre emner.

De konklusioner, jeg hører, er bl.a.:

"Hjemmesiden/nyhedsbreve virker ikke i vores branche."

"Vi kan ikke snævre målgruppen ind."

"Den branche betaler jo aldrig fuld pris."

Når de hurtige konklusioner kommer fra mine kunder, udfordrer jeg dem selvfølgelig. Men ofte kommer konklusionerne fra andre konsulenter til netværksarrangementer eller i telefonsamtaler med andet formål. Og her er jeg i et dilemma.

For det virker, som om de er kommet frem til konklusionerne uden at have fået professionel rådgivning. Her er situationen ikke til dybere forretningsstrategi. Og hvis jeg spurgte, om de ville høre, hvad jeg tænkte, er risikoen, at de kun takker ja, fordi de er høflige eller nysgerrige i stedet for interesserede.

Betaling = reel interesse

Når jeg rådgiver mine kunder, viser de med betalingen, at de er reelt interesserede i at blive udfordret, og jeg kender min rolle. Det er især vigtigt, når jeg skal spørge ind til noget problematisk. Derfor rykker betalt sparring med helt andre længder end netværkssparring.

Herudover skal jeg tit stille en række spørgsmål, før jeg kan rådgive, så jeg undgår at svare med samme hurtige konklusioner, som jeg advarer imod. Og endelig opstår konflikter, når man giver råd uden at være blevet spurgt.



Tænk, at mange andre konsulenter tit står i lignende situationer. Især revisorer og advokater.

Du får lige et par eksempler på flere af de spørgsmål, jeg ofte stiller mine kunder.

"Hvad er målet med projektet?" + "Kan du nå det mål billigere og mere effektivt?"

"Har du ringet til kunder og tidligere kunder for nylig?"

"Har du allerede materiale, vi kan bruge til en freebie?"

Har du det, kan vi gøre freebie'en færdig og markedsføre den med en popup – og måske køre onlineannoncer på den.

"Er du aktiv på LinkedIn?"

Hvis ja, er der sikkert nogle opvarmede connections, vi kan kontakte direkte eller via annoncer. Hvis nej, er det en god ide at styrke indsatsen her.

"Får din hjemmeside telefonen til at ringe?"

Hvis nej, er der to muligheder:

1. Der er for lidt trafik. Det kan vi ændre med SEO, annoncer eller anden aktivitet.
2. Er der allerede en del trafik, uden at nogen kontakter dig, vil salget formentlig ikke stige, selv om vi skaffer trafikken. Her anbefaler jeg, at vi gennemgår hele hjemmesiden for "stopklodser" på kunderejsen og fjerner dem – før vi sender mere trafik til siden.

Uden spørgsmål er der stor risiko for forkerte konklusioner. Så vil du undgå det og i stedet følge en gennearbejdet strategi tilpasset din virksomhed, har du brug for rådgivning. Uanset om der er tale om markedsføring, økonomi, jura eller andet.

Er virksomheden klar til en bestyrelse?

Martin Søvsø, administrerende direktør, StraBl® Consult ApS har undersøgt 50 danske rådgivervirksomheder med 5-15 årsværk. Han regnede ud, hvornår de nåede break-even ved at etablere en professionel bestyrelse i stedet for at have en intern bestyrelse, en familiebestyrelse eller ikke at have en bestyrelse.

Han siger på baggrund af undersøgelsen:



Små rådgivervirksomheder kan også profitere af en bestyrelse

"I andre brancher skal man oftest have 9 årsværk eller flere, for at det kan svare sig at have en professionel bestyrelse. Ellers bliver fortjenesten ædt op af bestyrelsens honorar, som ofte er omkring 200.000 kroner årligt.

Men aflønner en rådgivervirksomhed 3 årsværk, kan det også være profitabelt, fordi dækningsbidraget på knowhow er så stort.

Selv for endnu mindre virksomheder kan det også være en god strategi med en bestyrelse. Enten fordi virksomhederne er udsat for ny konkurrence og vil blive på markedet eller for at udvide markedet, fakturere flere konsulenttimer eller kunne sætte honoraret op.

Med en professionel bestyrelse kan virksomhederne også benchmarke korrekt, når de planlægger strategien, ligesom bestyrelsen kan rådgive, så ejerne træffer hurtigere og bedre beslutninger og kan optimere salgs- og administrationsarbejdet.

En anden mulighed er en ulønnet bestyrelse, for her er der stadig kontinuitet i rådene. Og virksomhederne undgår tilfældig netværksrådgivning, hvor rådene kommer fra forskellige, der ikke kender hele konteksten og historikken eller ligefrem modsiger hinanden. Deres råd kan blive meget dyre at følge."

"Som selvstændig har du vildt meget frihed"

Siges både i skåltalerne, og når lønmodtagere kigger misundeligt på os ... de der uger, der slutter med et ryddet skrivebord, en god netværksfrokost og en lang, uforstyrret weekend.

Selv om jeg bliver lidt træt, når nogle selvstændige fortæller, at de har "nydt hvert minut", har vi mange privilegier. For mig er det uvurderligt, at jeg kun yderst sjældent arbejder, når jeg hellere vil lave noget andet. (Men jeg har da nogle trælse opgaver, jeg ikke kan uddelegere).

Og jeg tror ikke, at lønmodtagere kan forestille sig, hvad det kræver at opnå den frihed – og bevare den. Alene det faktum, at alt det fede har det med at lande på samme tid – og det knap så fede ligesådan.



Det er anstrengende, når store opgaver, der næsten var sikre, bliver droppet i sidste øjeblik, eller når telefonen ikke ringer. Især fordi vi har en tendens til at tro, at alt varer ved.

Det er et kæmpe pres.

Har du været selvstændig længe, ved du sikkert, at det er en del af gamet, og kan bruge tiden på nogle af de ideer, du ikke plejer at nå. Selv samler jeg løbende links m.m., så jeg altid har et idekatalog, når jeg har tid i overskud. Måske kan nogle af dine ideer generere opgaver på den korte bane.

Her ser jeg to tendenser:

At knokle eller gå i stå. Begge dele er uheldige. For er du en af dem, der knokler dig ud af kriser, har du virkelig potentialet for at knokle dig træt nu. Og måske tænker du ikke, at du kan tillade dig at holde fri, før du får lukket nogle salg. Men det er ikke hensigtsmæssigt, for det kan du ikke blive ved med at holde til.

Går du i stedet i stå, så gør evt. 1 af 3

- Gå i gang med dine mest simple rutineopgaver, eller ryd op. Måske får du en god ide.
- Hyr en rådgiver, businesscoach eller mentor, der kan sparke dig i gang.
- Hold fri.

Det vigtigste er, at du ikke går i panik. For en af de mest effektive veje til succes er at have is i maven de dårlige dage. Hvis det vender i løbet af få uger eller måneder, er det for ærgerligt at have givet panikrabatter eller accepteret dårlige kontrakter.

Det er ikke ualmindeligt at nå store succeser i kølvandet på det, der opleves som en fiasko.

Glæd dig til kapitel 6, hvor jeg gennemgår strategier for vækst og mersalg. Nogle af dem kan du også bruge – selv om dit udgangspunkt ikke er at vækste, men at komme tilbage på sporet.



Gået i stå midt i travlheden?

Det kan også være, at du mister motivationen, selv om du har nok at lave. Er det tilfældet, så spørg dig selv, om du løser de opgaver, du helst vil løse – for de rigtige kunder.

Måske er det tid til at sadle om eller justere konceptet.

Måske er du træt, fordi du ikke uddelegerer opgaver nok, eller fordi din løn ikke svarer til din indsats?

Måske trænger du til ferie. Helt ferie – uden computer.

Kan du ikke finde grunden til, at din motivation mangler, kan du gøre noget andet.

- Giv dig selv en "deltidsferie", hvor du udskyder de opgaver, du ikke har lyst til at løse, medmindre de er forretningskritiske.
- Lav en liste over aktiviteter, du gerne vil lave, og implementer dem i din dagligdag. Skeln ikke mellem, om aktiviteterne er erhverv eller private.
- Overvej, om det er tid til efteruddannelse.

Hvis du ikke får vendt udviklingen i løbet af få måneder, så book sparring udefra. For som konsulent *er* du dit firma. Så er du demotiveret over længere tid, er firmaet i fare. Det skal du selvfølgelig undgå.

Husk at forebygge, så du bevarer drivet:

Som selvstændig har du også ansvaret for at give dig selv fri. Uanset om fri betyder at takke nej til en opgave – eller at udskyde den. Derfor er det vigtigt, at du laver nogle regler for dig selv, så det bliver ved med at være attraktivt at være selvstændig.

Som nævnt arbejder jeg selv ikke i weekenden. En regel, jeg brød, mens jeg skrev den her e-bog, og jeg fandt hurtigt ud af, hvorfor jeg havde reglen. Min computer kan heller ikke komme med på ferie, og jeg lader min telefonsvarer tage opkaldet, hvis telefonen ringer ubelejligt.

Opsummering af kapitel 4:

- Prioriter få opgaver ad gangen.
- Byg et fundament, så det arbejder for dig.
- Book professionelle rådgivere.

"Løs de opgaver, der akkumuleret set letter mest. Enten fordi du har mest lyst til dem, eller fordi det bliver rart at komme af med dem."

Susanne Frandsen, katalysator for personlig og organisatorisk vækst

Strategispørgsmål:

Hvad består mit fundament af?

Hvor er der huller?

Trænger mine forretningsbetingelser til at blive opdateret?

Hvad er min politik for goodwill kontra service?

Har du brug for navne på gode rådgivere eller specialister, så [send mig en mail](#).
Jeg får ikke henvisningsfee fra nogen af dem, jeg henviser til.

Kapitel 5:

Firmaets vigtigste reklamesøjle er også dig

Uanset hvilken type konsulent du er, er det altafgørende, at du kommunikerer professionelt.



Derfor får du mødekonsulent Bastian Overgaards anbefalinger til gode kundemøder, når præmissen er, at kunden betaler dig, og mine anbefalinger til at effektivisere dit arbejde med e-mails.

Som konsulenter er vi tit i kontakt med andre mennesker, når vi sælger, rådgiver, løser opgaver og netværker.

Og tit kan du lukke salget eller nå andre succespunkter ved at matche andres sprog, stille de rette spørgsmål og foreslå løsninger på det rette tidspunkt.

Lad os se på de mundtlige samtaler først:

Uanset om samtalen foregår på et formelt møde eller per telefon, skal du kende dit mål. Mens I taler, kan du analysere målet efter, hvor kunden er, og hvad hans mål er. For al kommunikation sker på modtagerens præmisser.

Måske skal du udsætte et emne til senere.

Vurder benhårdt, hvad I skal tale om, før I laver en betalt aftale, og hvad du kan udsætte til bagefter. Især hvis kunderne skal tage stilling til komplicerede emner, der kræver din rådgivning. For ligesom mig har du sikkert brug for at stille en række spørgsmål og udfordre kunden. Samtidig er det i din favør, at rådgivningen bliver en betalt opgave og ikke salgsarbejde på ikke-fakturerbar tid. Med risiko for at miste kunden.

For eksempel udskyder jeg tit at spørge mine kunder, om de vil arbejde efter emotionelle kundetyper, fordi nogle får brug for sparring for at tage stilling. Andre bliver forvirrede, så det kan få et potentielt salg til at gå i stå.

"Kan du ikke lige sende et oplæg?"

Du taler sikkert med kunder, der spørger, om du "lige kan sende et oplæg eller et tilbud". I nogle brancher er det en stor eller ligefrem umulig opgave, alt efter hvor godt du kender kunden. Nogle gange kræver oplægget de facto, at du "lige lægger en hypotetisk strategi", før du kan give en pris.

Du har heldigvis andre muligheder:

1. Lav kun oplægget, hvis opgaven er stor nok, og sandsynligheden for at få den også er stor. Men stil først kunden så mange spørgsmål, at du er sikker på, at



oplægget sidder lige i skabet.

2. Orienter pænt kunden om, at det vil tage dig x timer at lave oplægget, og at du derfor vil sende en faktura på én konsulenttime el. lign., hvis du mod forventning ikke får opgaven.
3. Skitser et forløb, hvor fase 1 er en workshop a x timer til x kroner, hvor I lægger strategien, og kom med eksempler på, hvad strategien kunne indeholde.

Så er du professionel, imødekommende og varetager din egen tidsbank samtidig.

Nogle professioner – som grafikere og fotografer – opfatter ikke sig selv som konsulenter eller rådgivere. Derfor har de vænnet kunderne til, at rådgivning før og under opgaven er gratis.

Det er lose-lose. For ikke alene arbejder de gratis. Ofte kan konsulenter tage mere for rådgivning end øvrige opgaver.

Snakker kunderne på dig?

Planlægning af møder er en vigtig del af det løbende samarbejde. Hvad enten det er salgsmøder, rådgivningsmøder eller arbejds-møder ifm. et projekt.

Som konsulent oplever du formentligt, at nogle virksomheder har en problematisk mødekultur.

Opstår problemerne på møder, du bliver betalt for at deltage i, bliver det hurtigt *dit* problem, for du bliver vurderet på udbyttet af mødet. Også når kunderne eller deres medarbejdere snakker på dig eller snakker væk fra dagsordenen.

Og du har nu en god mulighed for at vise din professionalisme ved at tage ansvar og styre mødet.

Derfor kan du bruge nogle af de her spørgsmål før mødet:

"Hvad er målet med mødet?"

"Har vi brug for en formel dagsorden?"

"Hvem skal deltage?"

"Hvilken rolle har mødedeltagerne?"



"Er alle så vigtige, at de skal med?"

"Hvem skal forberede hvad?"

"Hvem tager noter eller referat?"

"Hvor lang tid varer mødet?"

Jo flere, jo mere ... snak

Et møde bliver hurtigt mere kompliceret, jo flere der deltager. Især hvis deltagerne kommer fra forskellige virksomheder og ikke kender hinanden i forvejen. Derfor er det en fordel at dele mødet op, så den enkelte kun deltager, hvor det er relevant.

Selv holder jeg ikke møder med 2 deltagere på under 1½ time. For selv hvis en person kun er med som observatør, koster vedkommende mødetid og fokus. Og observatørerne kommer jo til at sige noget alligevel.

Jo flere deltagere, jo mere indforstået snak. Og det kræver meget af dig, for hver gang nogen siger noget, skal du tage stilling til, om det er vigtigt eller ej. Eksempelvis at de har droppet noget, fordi det ikke virkede. For hvis nogen nævner noget indenfor dit fagområde, skal du spørge ind. Så undgår du at bevidne, at noget bliver lukket ned på forkert grundlag.

De gange jeg selv har spurgt ind til indforstået snak og andre hurtige konklusioner, opdager jeg tit, at det var godt, jeg spurgte ind. For der kan være mange forkerte grunde til, at noget ikke har virket. Måske grunde, kunden hurtigt kan organisere sig ud af. Eller også er alt gjort rigtigt – bare ikke længe nok. Og så er det jo virkelig ærgerligt at stoppe.

Jo flere der deltager i mødet, jo sværere er det at skabe den rette ramme for at drøfte nye emner. Måske er du den eneste, der synes, emnet er vigtigt. Derfor kan du i første omgang skrive en note, så du husker at spørge ind til det senere.

Vurder benhårdt, hvor I er ift. dagsordenen. Kommer nogen væk fra dagsordenen, så gør opmærksom på, at du noterer emnet til senere. Andre gange kan det være en fordel at flytte et punkt, selv om I har tiden til det, fordi emnet er konfliktfyldt, og du vil drøfte det i en anden ramme eller efter, I har nået et vigtigt delmål.

Gode mødespørgsmål:



"Hvad er formålet med det her punkt?"

"Hvilket problem er vi ved at løse nu?"

"Skal vi ændre rækkefølgen på dagsordenen?"

"Har vi brug for en pause?"

"Mangler vi oplysninger eller personer for at kunne tage stilling?"

Tag mødelederrollen, og markér, at du tager tid

Danmarks one and only mødekonsulent, Bastian Overgaard, anerkender, at møder bliver yderligere kompliceret, når du deltager som ekstern konsulent:

"Mange af de møderegler, jeg normalt anbefaler, er svære at bruge, når mødet er en del af din ydelse, for du og din kunde er ikke lige.

Kan du aftale med kunden, at du styrer mødet, er det en god ide. I så fald anbefaler jeg 2 af mine metoder. Den ene er, at I indleder mødet med, at alle lander og er stille i 40 sekunder. Herefter tager I en "bordet rundt", hvor alle har 1 eller 2 minutter til at sige, hvad de tænker er vigtigst på mødet. Gør det klart, at du tager tid og starter nedtællingsuret på din telefon. For det viser, at tiden betyder noget, og nu bliver det ens for alle. Også for dem, der ikke kan begrænse sig.

Den anden er at aftale, at I stopper op og reflekterer over, hvad der er blevet sagt, hver gang der er gået 20 minutter. Igen får du en anledning til at sætte fokus på tiden.

Holder I et ustruktureret møde, hvor du ikke har rollen som ordstyrer, kan du tage den 1:1 med kunden bagefter. Fortæl, at du ville ønske, at mødet havde været mere effektivt, så du kunne bidrage mere, og uddyb, hvad du ville have bidraget med. Herefter kan I aftale, hvad der skal ske på kommende møder.

Uanset om du har rollen som mødeleder eller ej, er det ikke dårlig stil at afbryde, selv om mange tror det. For du sidder ikke sammen med en ven, og du har ansvaret for udbyttet af mødet.

Det kræver selvfølgelig en del fingerspitzgefühl, hvornår du skal afbryde. Fornem, hvor de andre i mødet er, marker med din hånd, og sig: "Undskyld, jeg afbryder, men tiden på mødet her er jo begrænset. Og det, jeg hører dig sige, er ... Godt, du nævner det. Så ud fra det: Hvad er så vigtigt for dig nu?".



Holder du møde med nogen, der snakker meget, er du nødt til at afbryde. Ellers går det ud over kvaliteten af dit arbejde. Du kan også indlede mødet med: "Der er noget, jeg skal vide, for at kunne løse opgaven. Derfor afbryder jeg, når jeg har fået pointerne, og spørger ind, hvis det bliver relevant."

Så får du mandat til at afbryde og viser, at du tager ansvar for opgaven.

Måske er det ikke nok, at I aftaler det én gang. Det kan være, du løbende skal gentage, at I jo har aftalt, at du holder styr på tiden og gerne må afbryde.

Husk hele tiden at være nærværende, så kunden føler sig set og hørt. Så vinder du med empati og får meget lettere ved at styre mødet og afbryde. Og undgå at lyde, som om du kører efter et fast manuskript, selv om du måske gør. For ingen har lyst til at blive puttet ned i en template.

Endelig er der jo kunder, vi ikke skal arbejde med. Har du så svært ved at styre dem, at det går ud over din faglighed, fungerer det jo ikke for dig. Her er mit bedste råd at være mere tro mod dig selv end mod kunder, der ikke lytter til dig: Vis styrke og empowerment, og afbryd samarbejdet, og brug din tid på kunder, der anerkender dig."

Buffertid = service og kundepleje

Læg evt. buffertid ind i kalenderen ifm. møder. Så er du fleksibel, hvis et møde trækker ud. Med buffertid kan I måske nå at afslutte alle emner, mens alles viden er frisk. Skubber I vigtige beslutninger 1-2 uger, risikerer I at glemme vigtige nuancer eller sammenhænge fra mødet, ligesom I skal bruge tid på at opsummere.

Det er en billig måde at optimere din service på.

Og netop service og kundepleje er steder, hvor vi mindre virksomheder tit kan gøre det bedre end vores større konkurrenter.

Eksempelvis ved at

- følge op, når vi ikke hører fra kunden som aftalt
- spørge ind, når noget driller, selv om det ikke er indenfor vores speciale – det kan være, vi kender nogen, der kan løse problemet, eller måske får problemet konsekvenser for vores opgave



- fortælle det uopfordret, når vi planlægger ferie.

Projekttrekanten sikrer succes med dine projekter

Ofte indgår møder i projekter. Derfor skal du ikke kun være god til at styre et møde. Du skal også kunne tage et skridt opad og overskue hele projektet, så du kan gøre dit til, at det bliver en succes.

Når man løser opgaver for andre, har man behov for at lede op. Det handler om at skabe de optimale rammer at arbejde i.

Ifølge konsulent Tine Kragh, Tine Kragh Consulting ApS, der har arbejdet med projektledelse og forandringsprocesser i +25 år, er det allervigtigste at have styr på projekttrekanten og sikre, at man har samme forståelse af aftalen.

"Projekttrekanten består af leverance, deadline og ressourcer. Du skal afklare de punkter med kunden, før I går i gang, for kundens ressourcer påvirker, hvad din rolle bliver. Især i større projekter.

Leverancen er det, I løbende skal holde jeres indsatser op imod. Deadline og deldeadlines er, hvornår de forskellige opgaver skal være færdige.

Og ressourcer er alt det, kunden har til opgaven. Herunder budget til eksterne konsulenter, interne kompetencer og hvor meget tid de kan bruge på opgaven.

Afklar, hvem der er med på projektet, hvad de skal bidrage med, og hvem der bestemmer. For når de roller er klare, ved du, hvem du skal spørge om hvad undervejs. Sørg for at være enige om, hvilke opgaver du skal løse, og hvilke du ikke skal løse.

Det er især vigtigt at vide, hvem der er intern tovholder og sørger for at koordinere og følge op. Er kunden selv presset på tid, kan du tilbyde at være projektleder på opgaven. Det er især en god ide, hvis du har et tættere samarbejde med kunden og kender medarbejderne. Har du projektlederrollen, skal I selvfølgelig også afklare dine beføjelser og prisen. For projektledelse kan tit blive en omfattende opgave.

Rådgiv kunden, så det er realistisk, at projektet bliver en succes. Du står på mål for resultatet, ligesom det er utilfredsstillende for dig selv at løse en opgave, hvor alle er pressede.



Hold øje med deadlines undervejs. Bliver de ikke overholdt, så gør opmærksom på det, og rådgiv kunden om, hvordan I kommer tilbage på sporet. Skal der flere ressourcer til projektet, eller skal I rykke deadline? Måske kan du løse nogle flere af opgaverne, hvis kunden eller medarbejderne er presset på tid.

Ændrer kunden mening undervejs, så gå tilbage til projekttrekanten. Gennemgå, hvad det nye forslag vil betyde for projektet og målsætningen. Skal I ændre præmissen for projektet eller skubbe de nye ideer til senere?

Overhører du, at nogen stiller spørgsmål ved strategien, så undersøg, hvad der ligger i det. Er der tale om en medarbejder, så inddrag evt. chefen. For projektet bliver kun en succes, hvis alle arbejder i samme retning."

Tag medansvar i konflikter, og løs dem

Uanset hvor god en rådgiver du er, kan det give konflikter at udfordre kunden. For som konsulenter og rådgivere er vores rolle nogle gange at sige det, kunderne ikke har lyst til at høre.

Selv om du er god til at lytte til det, der ikke bliver sagt, og lægge strategi efter det, oplever du sikkert forløb, du ikke ønsker at gentage.

Her er min anbefaling:

Stop op, første gang du bemærker en alarmklokke, og notér, hvad kunden gjorde (afbrød, vrissede, flyttede fokus eller andet), og hvad optakten var (at tiden randt ud, at en tredje sagde eller gjorde noget, at kunden ikke kunne koncentrere sig eller træffe en beslutning, eller at du nævnte et problem eller et emne, kunden ikke havde indvilget i, at I skulle tale om).

Alt efter hvad du finder ud af, kan du måske tage det til efterretning og undgå lignende episoder fremover. Andre gange er du nødt til at håndtere konflikten for at få samarbejdet til at fungere igen.

Tager du problemet i opløbet, mens tonen og alle intentioner fortsat er gode, kan du nemmere løse det. Er det ikke tilfældet, så hold fokus på, hvad kunden gerne vil, og tal ud fra det. Så I finder en løsning i stedet for at fokusere på, hvad der er sket indtil nu.

Også her kan du vise din professionalisme ved at være proaktiv og konstruktiv.



Er konflikten eskaleret?

Måske opdager du først problemet til sidst. Eller måske har du undervurderet alarmklokkerne på vejen. Er det sket, er der meget læring nu. For så er mere gået galt, og ofte er alarmklokkerne blevet både flere og kraftigere. Måske oplever du, at kunden skælder ud eller er midt på konfliktstigen.

Udover at lære af alarmklokkerne kan du bruge dem til at analysere dit konkrete problem og lægge en strategi for, hvad du gør, når du kontakter kunden:

- Hvad er kundens konkrete problem lige nu?
- Har han flere, hvad er så det største problem?
- Hvad er dine muligheder for at løse det?
- Er du villig til at gøre mere for kunden, end du behøver, for at afslutte samarbejdet godt?
- Kan du løse problemet mod ekstra betaling?
- Hvor står I økonomisk/juridisk? Og betyder det noget for den konkrete situation?

Især hvis du allerede har leveret mere, end du havde kalkuleret med, er det selvfølgelig en streg i regningen at lægge mere interesselid i problemet. Spørgsmålet er: Hvad er alternativet?

Konflikter gør dig til en bedre konsulent

Som erfaren konsulent kan du sikkert hurtigt vurdere, om du kan løse konflikten selv, eller du har brug for ekstern hjælp.

En konfliktmægler kan ikke alene rådgive dig i den aktuelle konflikt. Mægleren kan også gennemgå processen frem til konflikten med dig og komme med konkrete forslag til optimering her. Måske begyndte konflikten, fordi du tog en opgave eller



kunde ind, der var et dårligt match. Eller måske var budgettet eller kalenderen for presset, så du blev presset.

Især hvis du er soloselvstændig, er det vigtigt, at du får professionel sparring, så du lærer og kan komme af med dine frustrationer i et professionelt og fortroligt forum, og du hurtigt kan komme tilbage på sporet.

Fokuspunkter, når du taler med frustrerede kunder:

- Lyt til kunden, selv om han er urimelig.
- Tal ud fra, at I begge gerne vil finde en løsning.
- Brug kundens sprog.
- Undgå at bruge dømmende ord som "fejl", "burde" og "finde mig i".
- Brug neutrale ord eller ord som "forstå", også selv om det normalt ikke er kundens ord. Han er også presset nu.
- Hold fokus på fakta.
- Ved du ikke, hvad du skal sige, kan du tit vinde tid og blive klar i hovedet ved at holde mund og trække vejret dybt.
- Kom med et forslag til, hvordan I kommer videre.

Tilbyder du at løse opgaver på interesselid for at lukke konflikten, kan du sætte et loft på, så kunden har en interesse i at arbejde effektivt.

Kunder, der brokker sig, er ved at finde en løsning

Og husk: Jo mere modstand du har mod at tale med kunden, jo vigtigere er det, at du ringer i stedet for at skrive. For konflikter bliver hurtigt meget værre på skrift.

4 gode ting, selv om du er udfordret:



- Kunderne giver dig muligheden for at finde en løsning. Alternativet er tit, at de fortæller om deres utilfredshed til andre. Gør de det, er du der ikke, når det sker.
- Når noget ikke går som planlagt, kan du vise dit overskud og din professionalisme.
- Jo længere tid du har været selvstændig, jo flere lignende situationer har du sikkert oplevet, som endte godt. Det gør det nok også den her gang.
- Du lærer noget hver gang, så du kan gøre det endnu bedre for andre kunder.

Selv har jeg oplevet flere gange, at kunder trak deres kritik tilbage. Og nogle gange lyder kritik værre, end det er ment. Så tro ikke på alt, hvad du hører. Heller ikke fra utilfredse kunder.

I næsten alle mine år som selvstændig har jeg indledt mine kundeforløb med den her sætning:

"Hvis du synes, jeg kommer med nogle dårlige ideer – eller gode ideer, vi ikke skal fokusere på lige nu – så sig det. Så vi ikke bruger dyr konsulenttid på at være høflige."

Det var min læring efter et samarbejde, jeg gerne ville have været foruden.

Vær proaktiv, når du samarbejder med andre

Uanset om samarbejdet er problematisk, eller alt kører derudad, skal du tit have andre til at løse opgaver. Og hvad enten samarbejdet sker som en del af en betalt opgave, eller eksterne konsulenter arbejder for dig, er det i din interesse at være proaktiv og præcis, så det bliver så let som muligt for dem at gøre, hvad du gerne vil have.

Samtidig ser det professionelt ud.

Derfor:

- Skal du lave aftaler med andre, så gør det med det samme. Så er I i gang.



- Skal du definere opgaver eller stille spørgsmål per mail, så gør det så overskueligt som muligt:
 - Skriv kort og præcist.
 - Fortæl, hvad læseren skal gøre (inkl. passende mængder af høflighed ... alt efter situationen).
 - Fremhæv eventuelle opgaver eller spørgsmål i en punktopstilling for overskuelighedens skyld.
 - Giv gerne en deadline.
 - Svar hurtigt, når nogen vender tilbage. Især hvis vedkommende har spørgsmål til din mail, er det vigtigt, at processen ikke går i stå i din indbakke.
 - Når du løser opgaver for flere kunder sideløbende, kan du samle småopgaver og svare på alle mails ifm. samme kunde én gang om dagen. Så undgår du, at mailene stranded hos dig i mere end et døgn, samtidig med at du arbejder fokuseret for en anden kunde.
 - Skulle nogen glemme at svare, så tag fat på dem igen.

Effektiviser samarbejdet med e-mails

Selv om jeg foretrækker at ringe, kommer vi jo ikke udenom e-mailen. Særligt hvis de involverede holder mange møder. Og du kan udnytte mailen til at være effektiv og professionel.

De fleste af os bliver jævnligt bedt om at sende en mail om, hvordan vi kan løse en opgave. Og eftersom flere efterspørger mails om det samme, kan du skrive en god mail én gang og genbruge den herefter. Evt. med få justeringer.

Selv har jeg faste mails ifm. følgende emner:

- Emotionelle kundetyper



- Konzeptudvikling ifm. markedsføringsopgaver. Evt. betalt rådgivning om koncept
- Kurser
- Hjemmesidetekster + samarbejde med grafiker
- Nyhedsbreve (inkl. overordnet strategi, strategi for konkret serie, interview og skriveproces + en variant, hvor de sidste 2 punkter udskiftes med, at kunden skriver og får feedback).

Alle mails indeholder også pris, min baggrund og et citat, der passer til den konkrete opgave + links til relevante undersider.

Alene linkene sparer mig for meget tid. Samtidig sender jeg kunderne ind på en professionel hjemmeside, hvor de selv kan fortsætte kunderejsen aka det skriftlige salgsmøde på bloggen eller ved at læse flere kundeudtalelser.

Både du og kunderne vinder med onboardingmails

Den mest gennemarbejdede mail er den, jeg sender til kunder sammen med deres nye hjemmesidetekster, for her har flest brug for samme info. I stikord indeholder den:

- Info om SEO-tekster
- Lokal SEO
- Struktur og forkortelser jf. den måde, teksterne er fordelt på
- Forslag til redigeringsproces.

Og mens jeg slutjusterer hjemmesideteksten, justerer jeg også mailen, så den er klar og opdateret. Dvs. jeg sletter de standardafsnit, der ikke er relevante for kunden, og supplerer med individuelle forslag og gode ideer, jeg har fået, mens jeg skrev. Evt.



vedrørende pris og koncepter, ligesom jeg opsummerer de øvrige opgaver, kunden og jeg har planlagt.

Du kan sikkert profitere af et lignende system, hvis du ikke allerede har et.

Ift. onboarding af nye kunder vinder både du og kunderne på faste velkomstmails. Og det er mit indtryk, at virksomheder nogle gange kommer til at afskrive kunder i deres forretningsstrategi, selv om kunderne kunne være blevet attraktive med en bedre onboarding.

Selv har jeg forskellige standardmails, som kunderne automatisk får, når de køber et klippekort:

- Link til onlinekalender + info om, at de kan kontakte mig direkte, hvis vores kalendere ikke passer sammen
- Gentagelse af de vigtigste forretningsbetingelser: Hvilke opgaver defineres som arbejdstid, og hvad er reglerne for at aflyse?
- Info om kundeportalen EFFIHUB, hvor kunderne kan holde øje med tidsforbruget
- Info om det effektive samarbejde ifm. skriveopgaver, herunder hvorfor jeg kan arbejde mere effektivt, når de svarer hurtigt på mine mails
- Info om emotionelle kundetyper + link.

Er der koldt på toppen?

Uanset om du har ansatte eller ej, er du alene om ansvaret. Og det er ikke ualmindeligt, at konsulenter vælger karrieren som selvstændig fra, fordi de mangler kolleger og faglig sparring.

Med et strategisk og professionelt netværk behøver det ikke være sådan. I øvrigt prioriterer alle succesfulde konsulenter, jeg kender, deres netværk højt!

Vælg mellem forskellige netværk:

- LinkedIn eller lignende onlinefora



- Organiserede, fysiske netværk
- Samarbejdspartnere, du løser betalte opgaver med
- Samarbejdspartnere, du samarbejder med uden betaling (henviser til eller samarbejder med ifm. bogprojekter, podcasts, gæsteblogs o. lign.)
- Gode kontakter, du spiser frokost med – evt. online
- En fast gruppe, du holder fredagsbar med.

Både ift. netværk, sociale medier og markedsføring hører jeg nogle gange ordet "burde". Så lad mig kvæle det her én gang for alle.

Brug i stedet ordet "kunne".

For som selvstændig konsulent har du heldigvis en række frihedsgrader. Måske var udsigten til mere frihed ligefrem en af grundene til, at du blev selvstændig. Det skal du selvfølgelig udnytte.

Derfor er spørgsmålene ift. netværk:

- Hvad styrker mig?
- Hvad skal mit udbytte være?

For lige så udbytterigt et godt netværk er, lige så meget tid risikerer du at spille her, samtidig med at du risikerer at blive påvirket i en forkert retning, hvis netværkskontakterne har andre mål end dig.

Derfor skal du tage stilling til, hvad du søger netværksmæssigt – og tage konsekvensen, hvis du ikke opnår det.

Dit udbytte af netværket kunne være

- Salg
- Sparring
- Faglige input
- Nye samarbejdspartnere til dig eller dine kunder
- Kolleger
- Sociale arrangementer.

Det er meget individuelt, hvad konsulenter får ud af kaffemøder, og om møderne giver os energi. Du kan komme til at bruge meget tid på kaffemøder, og konsulentkaffe uden udbytte er en uvurderet dyr post. Derfor skal du tage stilling til, hvornår du takker ja.

Kriterierne kunne være, at du takker ja, når du kan se et reelt udbytte. Evt.:

- Kollegial samtale eller sparring med en god relation
- Vidensudveksling
- Mulighed for en opgave
- Mulighed for fælles projekter.

Opsummering af kapitel 5:

- Styr mødet, og afbryd gerne.
- Fokuser på mål, deadline og ressourcer ifm. projekter.
- Stop konflikten, før den bliver til en konflikt.

"Uanset om du har rollen som mødeleder eller ej, er det ikke dårlig stil at afbryde, selv om mange tror det. For du sidder ikke sammen med en ven, og du har ansvaret for udbyttet af mødet."

Bastian Overgaard, mødekonsulent

Strategispørgsmål:

Har jeg tilbagevendende konflikter, jeg vil undgå fremover?

Hvilke standardmails vil jeg oprette?

Hvordan vil jeg optimere onboardingen af nye kunder?

Kapitel 6:

Klar til vækst!

Du kan vækste på mange måder, og det kræver flere hoveder.

Så vil du ansætte, uddelegere eller slå dit firma sammen med andre? Og hvad er den bedste forretning?

Nu skal du tage stilling til, hvad du vil have endnu mere af.

Og det er meget nemmere at skrue op for det, der virker jf. dit fundament.

Så hvordan vil du vækste?

Strategispørgsmål:

Vil jeg løse flere af mine nuværende opgaver?



Vil jeg sælge fælles koncepter med andre, der arbejder beslægtet?

Vil jeg løse opgaver for et konsulenthus?

Vil jeg sælge internationalt?

Det første punkt er det nemmeste, for her skal du ikke sætte dig ind i noget nyt. Jo bedre din base fungerer, jo flere muligheder har du.

Så vær så konkret som muligt.

Strategispørgsmål:

Hvilke opgaver vil jeg have flere af?

Kan jeg sælge dem ind til nogle af mine eksisterende kunder?

Hvis ikke: Skru op for din markedsføring*

Vil jeg udvikle et nyt koncept? I så fald:

- Kan jeg pakke mine eksisterende koncepter anderledes eller optimere dem?
- Skal jeg opkvalificeres med efteruddannelse?

*Et godt eksempel på, hvor vigtigt det solide fundament er.

Har du allerede en effektiv salgskanal, du kan aktivere med annoncer, skruer du op for budgettet.

Er nyhedsbreve din primære kanal, kører du kampagne på det, du vil sælge.

Virker din markedsføring ikke godt nok, går du tilbage til markedsføringskapitlet og optimerer.



Vil du vækste hurtigt?

Det kan også være, dit fokus er vækst på den korte bane. Evt. fordi du gør klar til virksomhedssalg, har mistet en stor kunde eller vil foretage en stor investering uden at optage lån.

Her anbefaler jeg de her strategier i prioriteret rækkefølge:

Kan jeg sælge mere til eksisterende kunder?

Kan jeg sælge mere til tidligere kunder?

Kan mit netværk åbne attraktive døre?

Lav en skitse over det optimale kundeforløb:

Hvilke opgaver løser jeg for nye kunder?

Hvilke tillægsydelser er de mest oplagte ift. hver af opgaverne?

Dine svar giver dig overblikket over dit potentiale for mersalg. For mange ligger der et uudnyttet potentiale her. Er det tilfældet i dit firma, skal du samle det tabte guld op – og ændre dine procedurer. Så sikrer du mersalget løbende.

Det er selvfølgelig især vigtigt, hvis du har ansatte.

Vækst med dit netværk

Som nævnt tidligere er et godt netværk uundværligt, når du vil drive en succesfuld virksomhed. Især hvis din vækststrategi er at løse større og mere komplekse opgaver sammen med andre.

Her er primært 2 modeller:

- I henviser til hinanden og fakturerer hver for sig.



- I giver et samlet tilbud og fakturerer hinanden internt.

Fordelene ved at sælge samlet er, at det bliver lettere for kunderne at overskue ét tilbud. Så slipper de for at koordinere flere virksomheder. Og det er selvfølgelig godt for dit salg, når det er let for kunderne at købe.

Løser I mange ensartede opgaver, kan I formentligt hurtigt oprette faste procedurer for tilbud og levering. Især hvis I har forholdsvis ensartede prisstrukturer, kvalitetsstandarder, forretningsbetingelser og måder at løse opgaven på.

Men jo flere ubekendte der er i opgaven, og jo flere snitflader I skal ind over, jo større risici løber I ved at sælge ind sammen. Og når I giver et samlet tilbud, står du på mål for meget mere af det, din samarbejdspartner laver, end hvis du henviser til vedkommende og holder dig ude af aftalen.

Her er det vigtigt med noterne fra kapitel 1. For hvad vil du?
Nørde i dybden eller koordinere, samarbejde og projektlede?

Spørgsmålet er også, om kunderne vil betale så meget for den samlede opgave, at jeres interne koordinering bliver betalt.

Konsulenthuse, bureauer eller kursussteder?

I nogle brancher kan du være underleverandør i konsulenthuse eller bureauer eller undervise på kursussteder. Her er det individuelt, om det er en god forretning eller ej. Både ift. hvilken kontrakt du kan få, hvor du er med din egen virksomhed, og om din profil er så efterspurgt, at du kan stille særlige krav til honorar.

Ofte er betalingen lavere end den pris, du kan opnå i dit eget firma, fordi flere skal tjene på opgaven. Omvendt sparer du markedsføringen og kan måske komme i kontakt med kunder, du ikke selv kan sælge til endnu.

Bliver du tilbudt sådan en aftale, så overvej:

Bliver jeg bundet af en konkurrenceklausul, der kan blive dyr?

Har jeg mulighed for mersalg? Evt. til kursister?

Forventes det, at jeg selv er med til at markedsføre ydelser eller undervisning?

Opnår jeg nye kompetencer, jeg kan bruge andre steder?

Kan jeg løse opgaverne, så de ikke konflikter med andre opgaver?

Hvad skal jeg have, for at en opgave er en god forretning for mig?

Kan jeg i stedet bruge tiden på at optimere min egen virksomhed, så jeg fremover kan løse flere gode opgaver her?

Matcher kontrakten mine vanlige forretningsbetingelser – eksempelvis ift. transport, aflysning m.m.?

Matcher aftalen dine mål?

Jeg er sikker på, at aftalerne er attraktive for nogle – jf. hvad det kræver at få en ny kunde. Også hvis du skal aflevere et henvisningsfee på 20-30 %.

Omvendt møder jeg også konsulenter, hvor aftaler som underleverandører hæmmer væksten i virksomheden, fordi de fylder kalenderen med opgaver på dårlige vilkår.

Bliver du tilbudt en kontrakt, hvor plusser og minusser går lige op, så vurder benhårdt, hvad aftalen kan give dig:

- Faste penge, mens du bygger et koncept op eller tager en efteruddannelse?
- Likviditet til vigtige investeringer, så du kan sige kontrakten op?
- Et af dine mål fra kapitel 1.

Sæt et loft på, hvor mange timer om ugen du vil arbejde for din samarbejdspartner, og hvor langt ud i fremtiden. Og sørg for at vedligeholde din egen markedsføring samtidig. For den skal du leve af fremover.



Skal der være bryllup?

En anden måde at vækste på er at slå din virksomhed sammen med en anden. Imidlertid er det mere kompliceret, end du sikkert er klar over, iflg. Martin Søvsø, administrerende direktør, StraBl® Consult ApS:

"Det kræver meget mere at slå virksomheder sammen, end de fleste er klar over. På tværs af brancher opnår 70-90 % af virksomhederne ikke de resultater, de havde sat sig for. Det tal er formentligt lavere for konsulenter, der er vant til at se ting i helikopterblikket.

Det giver tit god mening, at 2 soloselvstændige slår deres virksomheder sammen. Her er sammenlægningen i den lette afdeling, selv om der sker en væsentlig reduktion i den frihed, mange selvstændige virkelig værdsætter.

Mange overvurderer, hvor meget de kan spare på administration og markedsføring, og tror, de kan profitere mere af den andens faglighed og kundegrundlag, end tilfældet er.

Eksempelvis når en advokat og en revisor går sammen. Har de ikke samme prioriteringer og værdier, bliver det hurtigt svært, og endnu sværere bliver det, hvis de også skal ansætte.

Jo større virksomhederne er, jo sværere er det selvfølgelig at slå dem sammen.

Det kræver stor forberedelse at sikre, at sammenlægningen bliver en succes. Hvad skal der helt lavpraktisk ske efter sammenlægningen? Hvad er strategien? Hvem skal gøre hvad? Hvem skal sidde for bordenden?

Og hele forberedelsen + alle ændringerne efter sammenlægningen er dyrt. Så der skal være udsigt til en stor forbedring, for at det kan blive en god businesscase. Ofte er fokus ifm. sammenlægningen kun på økonomi og jura, og det er langt fra nok. Derfor fraråder jeg mange at lægge deres virksomheder sammen.

Det kan dog være en god ide at slå sig sammen med et internationalt firma, hvis du overvejer at gå internationalt med din virksomhed."

Ansætte eller uddelegere? Hvad er smartest?

En kendt tommelfingerregel er, at du først skal ansætte, når du har en vækstplan med 10 medarbejdere. Og jeg tror, det holder stik – jf. hvor mange regler og ekstra opgaver medarbejder nr. 1 sætter i gang.



Indtil da får du brug for at uddelegere de opgaver, du ikke selv interesserer dig for eller er kvalificeret til. Og mindre konsulentvirksomheder uddelegerer for få opgaver, med den konsekvens at de bruger deres tid og båndbredde forkert og udskyder opgaver, der kunne speede væksten op.

Selv uddelegerer jeg alle opgaver, som jeg skal løse så sjældent, at jeg ikke når at blive god til dem, og alt, der inkluderer tal.

Overvejer du at løse opgaver inhouse, du først skal have undervisning i, så spørg dig selv:

Strategispørgsmål:

På en skala fra 0 til 10: Hvor god kan jeg blive?

Bliver jeg også bedre til at løse andre opgaver?

Hvor tit får jeg brug for rådgivning ifm. opgaven eller perifere opgaver?

Hvilke andre opgaver kunne jeg løse på den samme tid, som jeg kommer til at bruge på opgaven?

"Jeg har fået øjnene op for værdien af at outsource og bruge min tid der, hvor jeg tjener penge, i stedet for at skrive hjemmesidetekster selv. På en god dag tror man måske, at man kan selv. Men det tager jo lang tid og giver heller ikke det samme resultat."

Lone Lings

Indehaver og rumdesigner, ImPlacement

Med det sagt er uddelegering en svær ledelsesopgave og antageligt årsagen til, at konsulenter ikke uddelegerer nok.

Når du skal uddelegere, så spørg dig selv:

Hvad har jeg brug for nu og fremover?

Er opgaven så generel, at jeg kan hyre en konsulent med flere specialer?

Hvilke opgaver kræver en specialist?

En, der har stor erfaring med at uddelegere, er Mette Will, arrangør af Linked Summit, SignUp Summit og Email Summit. Siden 2019 har hun arrangeret 12 konferencer med +500 deltagere, primært med eksterne samarbejdspartnere. I 2024 havde hun ikke mindre end 22 forskellige leverandører, der løste opgaver for hende – til en samlet pris af 794.000 kroner ekskl. moms. Så hun ved, hvad hun snakker om.

Nu kan jeg hyre eksperterne i stedet for generalister

"Tommelfingerreglen med de 10 ansatte passer sikkert meget godt. Og især for os, der har et svingende behov i løbet af året, er det meget bedre og mere fleksibelt med eksterne. Når jeg uddelegerer, kan jeg hyre eksperterne, selv om jeg driver en lille virksomhed. Hvis jeg havde en fast medarbejder i stedet, skulle vedkommende fylde mange roller, og det ville blive middelmådigt.

Når du uddelegerer, er noget af det vigtigste, at du er klar over, hvad du kan lide at lave, og hvad du er god til, og så uddelegere de øvrige opgaver, når det kan lade sig gøre.

Sørg for at være grundig, når du definerer dit behov og undersøger samarbejdspartnernes kompetencer. Hvis du ikke kan forstå, hvad de siger, så træk på dit netværk. Ligesådan hvis du ikke helt kan definere, hvad dit behov er.

Og skal du skifte en leverandør ud, så planlæg, hvornår tidspunktet er det rigtige. For skal du sætte dig ind i nye systemer eller ny viden, kræver det, at du har tid og overskud til det, så du vælger en løsning, der også er attraktiv på langt sigt.

På et tidspunkt steg prisen på mit tilmeldingssystem med 863 % med kort varsel, lige efter vi havde gjort alt klar til at markedsføre en conference.



Jeg overvejede selvfølgelig at opsigte abonnementet med det samme, men det ville være kompliceret at skifte, og der var stor risiko for, at det ville give deltagerne en dårligere oplevelse under konferencen og kræve alt for meget energi af os. Så vi udskød skiftet – og brugte energien på at skabe en god konference.

Selv går jeg efter samarbejdspartnere, jeg har en god kemi med, og jeg foretrækker andre små virksomheder. Vi passer godt sammen, og hos de små er jeg en vigtig kunde. Det er jeg sjældent hos de større. Jeg er meget opmærksom på at få samarbejdet godt i gang fra starten, og hvis noget går skævt, gør jeg også meget for at samle op, så vi kan komme tilbage på sporet.

Det kan sagtens være både nemmere og billigere end at finde en ny.”

Hva' koster'n?

Konsulentens pris er ikke det mest interessante her. For det kan hurtigt blive dyrt at hyre den forkerte.

Gå i stedet efter en konsulent, der

- udfordrer dig
- kender sin egen begrænsning
- er proaktiv og ærlig
- har overblikket
- har erfaring med mindre konsulentfirmaer
- driver en god forretning, så samarbejdet kan vare i mange år.

For noget af det dyreste ift. at uddelegere er, når du skal skifte eksterne samarbejdspartnere ud. Det kræver meget af din tid og båndbredde at sætte nye samarbejdspartnere ind i din virksomheds struktur, strategi og historik. Samtidig går vigtig viden tabt.



Derfor er jeg helt enig med Mette Will i, at det er i din interesse at få et samarbejde tilbage på sporet, hvis noget ikke går som planlagt. Jeg vil ligefrem sige, at evnen til at kunne det er næsten lige så vigtig som at kunne vælge de rette samarbejdspartnere.

Apropos lange samarbejder, så er min egen branche desværre kendt for både kontrakter med fagord, kunderne ikke forstår, og lange bindingsperioder, der ikke fremgår tydeligt af kontrakten. Derfor er det en god ide at få en second opinion, før du skriver under. Enten af en med markedsføringserfaring eller en advokat, så du ved, hvad du går ind til. Eller begge dele.

Få succes med uddelegering

Ligesom du skal onboarder nye kunder, skal du også onboarder samarbejdspartnere. Her kan du med fordel bruge projekttrekanten, som projektleder Tine Kragh fortalte om i forrige kapitel. For præmissen er den samme. Dog med en væsentlig forskel:

"Når du uddelegerer en opgave, er du afhængig af, at en anden virksomhed prioriterer din opgave – og lever op til jeres aftale. Og det bliver dit problem, hvis noget skrider."

Her handler det meget om relationen, hvad der er smartest at gøre. Så alt efter situationen kan du gøre opmærksom på det, første gang noget skrider, og spørge ind til, om det stadig er realistisk at nå deadline.

Er du fortsat i tvivl, kan du bryde planen op i mindre bidder, indsætte flere deadlines og tjekke ind hyppigere, hvordan det går. Skrider det igen, så overvej en alvorlig samtale. Her kan du gøre opmærksom på, at 2 ud af 20 deadlines er skredet, og at du er bekymret. Træd i karakter. Det er jo både din virksomhed og din egen fremtid, det handler om."

Du skal blive god til at uddelegere.

For det er så vigtigt for dine muligheder for at vækste. Derfor slutter jeg bogen af med mine bedste anbefalinger til, hvordan du gør.

Før I går i gang:

- Afstem, hvad du forventer. Inkl. deadlines (hvilket nu står 4 gange her i e-bogen, fordi det er så vigtigt).



- Sig det, hvis din økonomi er presset, så I kan planlægge efter det, og undgå at sætte tiltag, der ikke bliver færdige, i gang.
- Skal eksterne konsulenter samarbejde med andre eksterne eller ansatte, så sørg for, at de har tid til samarbejdet og prioriterer det.
- Aflever relevant info som brandmanual, ydelsesoversigt el. lign.

Undervejs:

- Sæt tid af til samarbejdet. Især i starten.
- Vurder, hvad du har brug for rådgivning om, så du undgår at betale for "gennemgang af, hvad der er sket siden sidst".
- Spørg, før du uddelegerer beslægtede opgaver til en anden. Måske kan konsulenten løse dem eller kender en, der kan. Eller måske konflikter opgaverne med jeres projekt.
- Vær tålmodig. Det er kompliceret at sætte sig ind i konsulents ydelser og koncepter.

Hvis planen ændres:

- Inddrag konsulenten, før du ændrer strategi eller begynder på nye projekter.
- Tag ansvaret, hvis du vælger konsulentens råd fra.
- Fokuser på, hvad I kan nu.
- Sørg for en god overlevering, hvis en opgave skifter hænder.
- Sætter du et fortløbende samarbejde på hold, så nævn hvorfor, og sørg for at opdatere konsulenten, når I genoptager samarbejdet.

Efter:

- Meld tilbage med konstruktiv feedback.
- Vær den kunde, du selv gerne vil have.

Opsummering af kapitel 6:

- Sæt dit mersalg i system.
- Uddeleger mere.
- Du har flere muligheder for at vækste med andre.

"Når jeg uddelegerer, kan jeg hyre eksperterne, selv om jeg driver en lille virksomhed."

Mette Will, arrangør af Linked Summit, SignUp Summit og Email Summit

Strategispørgsmål:

Hvad er mine vækstplaner? Jf. spørgsmålene i kapitel 1

Hvordan vil jeg vækste?

Vil jeg ansætte eller uddelegere flere opgaver?

Hvilke opgaver skal andre løse for mig?

Hvem skal løse opgaverne?