

Majbritt Lund



# Selvstændiges guide til flere penge

Frydenlund



## Kapitel 1 - Hvor vil du hen med din virksomhed?

Inden vi begynder at se på salg og priser, er det vigtigt, at du er helt bevidst om, hvilke ambitioner du har for dit firma, og hvordan det harmonerer med dine private ønsker. Når du har lavet en plan for, hvor du vil hen, og hvad du vil gøre for at nå dine mål, er det meget lettere at træffe de rette valg. For du vil få en række tilbud undervejs, der ikke hjælper dig frem mod dit mål. Dem kan du lettere sig nej tak til, hvis du ved, hvor du vil hen.



### Hvad drømmer du om? Hvad vil du have?

Da du besluttede dig for at blive selvstændig, havde du sikkert en masse drømme om og planer for, hvordan det kunne være federe for dig at have din egen virksomhed end at være ansat.

Det kunne være:

- Flexibilitet i forhold til, hvor meget du skal arbejde og hvornår.
- Frihed til at løse de opgaver, du har lyst til.
- Frihed til kun at arbejde for de kunder, du gerne vil arbejde for.
- At kunne holde to eller tre måneders vinterferie, fordi du er vild med at stå på ski.
- At tjene mange penge.
- At rejse i dit arbejde.

### Og hvordan er det så gået med de mål?

Det kan være, at du har måttet sande, at prisen for kun at løse opgaver for de rigtig sjove kunder er for stor, og at du derfor har slækket på det krav.

### Hvad er vigtigt for dig nu?

Hvad er det, der er så vigtigt for dig, at du stadig gerne vil have dit firma? (Og at du derfor ville takke nej til et fast arbejde).





Hvis du ikke har alt det, du gerne vil have, hvad er så vigtigst for dig at nå først? Der er ikke noget, der er bedre end noget andet. Men det er vigtigt, at du er klar over, hvorfor du gør, som du gør.

## Hvor meget vil du omsætte for?

Selv om det vigtigste for dig ikke er at tjene mange penge, er det stadig vigtigt at have et økonomisk mål. Om ikke andet så et mål for, hvor lidt du kan nøjes med. For penge spiller en rolle. Og mange af de ønsker, du måtte have – både for firmaet og dit privatliv – kræver penge.

Selv hvis du har besluttet dig for, at penge ikke skal være det primære barometer for dit liv, skal du passe på med ikke at havne i den negative pengecirkel, hvor du bruger mere energi på, hvor du kan spare pengene, end du kunne have brugt på at tjene dem. Læs mere om lønmodtager-mindset senere i det her kapitel.

Jeg ved godt, at nogle mennesker synes, at det at finde sparemuligheder er helt vildt sjovt, men dem om det. Den glæde må du læse mere om i en anden bog – skrevet af en anden.

For jeg ser en fare i at fokusere på at spare penge.

Et af de steder, hvor du her og nu kan spare nogle store beløb, er ved at spare specialishjælpen væk. For andres arbejde er en stor udskrivning – sjovt nok, for det er jo vores arbejde, der skal finansiere alt det, vi laver.

Men det kan hurtigt blive dyrt at spare på denne måde, fordi din tid også koster. Derfor er det vigtigt, at du sætter dine økonomiske mål højt nok til, at du kan købe den hjælp, du får brug for.

## Hvor meget skal du mindst omsætte om året, for at du både har den løn, du minimum vil have, og samtidig kan betale firmaets øvrige udgifter og specialhjælp, når du har brug for det?

Og jeg skriver bevidst »omsætte« og ikke »tjene«. For der er stor forskel på at omsætte for 500.000 kroner og at tjene 500.000 kroner.

Her er en liste over, hvilke udgifter du kunne have, til inspiration. Du har sikkert endnu flere. Dem skriver du også bare på:



- Kontorleje
- Revisor/bogholder
- Telefon
- Bredbånd
- Webhotel
- Forsikringer

- Udstyr
- Markedsføring
- Transport
- Avishold etc.
- Opsparing til pension

## Stil dig selv disse spørgsmål:

- Hvor mange udgifter har dit firma?
- Hvor meget vil du mindst have i løn?
- Hvor meget vil du omsætte i år?
- Til næste år?

Fastsæt gerne høje mål, for så har du forpligtet dig mere til at nå dem, end hvis du bare havde tænkt på eller håbet dem. Nogle har glæde af at lave et *visionboard*, som er en collage med billeder og tekst, der beskriver det, de gerne vil opnå. Du kan også sætte et billede af drømmehuset eller drømmebilen op på væggen på dit kontor.

Hvis du kommer frem til, at du vil have 500.000 kroner i ren løn, og at firmaets samlede udgifter løber op i 150.000 kroner årligt, og du også vil have en buffer, kan vi sige 700.000 kroner i omsætning.

Hvad vil du sælge til dine kunder?

Du er direktøren. Du bestemmer.

## Stil dig selv disse spørgsmål:

Hvilke typer opgaver ...

- ... kan du bedst lide at løse?
- ... kan du tage mest for?
- ... udvikler dig mest som fagperson?
- ... er mest efterspurgt?



Så får du en indikation af, hvad du kan arbejde hen imod.

Det er ikke sikkert, du kan få det hele til at passe, så den samme type opgave opfylder alle fire.

Hvis du ikke kan tage mest for de opgaver, du bedst kan lide at løse, kan det godt være, at du vurderer, at du vil tage disse opgaver ind alligevel. Men du skal være bevidst om, hvorfor du gør det, og eventuelt overveje, om du vil lægge en lige så stor indsats i at få de sjove opgaver som de bedre betalte. Eller omvendt.

Måske har du gjort op med dig selv, at det er vigtigt for dig at have mulighed for at rejse, og finder ud af, at der ikke er mange penge i at løse de opgaver, du kan få ude i verden. Derfor kan du sagtens blive ved med at løse disse opgaver. For hvis du har gjort op med dig selv, at det er vigtigere at rejse end at tjene mange penge, er det et lige så godt valg, som hvis du allerhelst ville tjene mange penge.

Du skal bare være bevidst om, at du netop valgte de lystbetonede opgaver til, i stedet for at ærgre dig over, hvad du kunne have tjent på andre opgaver.

Du kan spørge dig selv, hvad det er, du godt kan lide ved den enkelte opgave. Det kan være, du kan finde andre og bedre betalte opgaver, hvor du har de samme funktioner.

Eller du kan beslutte, at halvdelen af din omsætning skal komme fra de opgaver, der er gode penge i – så du ved, at dine faste udgifter er dækket. Så kan du bruge resten af din tid på de sjovere opgaver.

Du skal bare gøre op med dig selv, hvorfor du gør hvad.

Nogle selvstændige har så mange af de dårligt betalte opgaver til at fylde i kalenderen, at de ikke har plads til at tage nye opgaver ind, som måske er både mere spændende og bedre betalt. Og de opdager ikke, at det er det, der sker.

Eller også har de så travlt med at slave rundt for kunder, der betaler dårligt, at de ikke har overskud – både mentalt og tidsmæssigt – til at opsøge nogle bedre kunder.



## Hvilke kunder vil du have?

Du ved måske allerede, hvad du allerhelst vil lave. Nu skal du finde ud af, hvem du gerne vil sælge dine ydelser til. (For nogle er det mere oplagt at stille dette spørgsmål først. Det afgør du med dig selv).



Det er ikke ualmindeligt, at selvstændige kommer til at løse opgaver for nogle andre kundetyper, end de drømte om, da de oprettede deres virksomhed. Hvad enten du skal til at begynde som selvstændig nu eller har været i gang i nogle år, er det derfor en god ide at stoppe op og stille dig selv spørgsmålet: Hvilke typer kunder vil jeg *allerhelst* arbejde for?

Der er slet ikke noget i vejen med at arbejde for andre typer kunder også, men det er vigtigt at fokusere på, hvilke kundetyper du gerne vil have flere af. For så kan du bedre arbejde hen imod det.

Derfor skal du hele tiden fokusere på, hvilke kunder du gerne vil have på *langt sigt*. Ikke for at overleve – men de kunder, du drømte om, da du besluttede dig for at blive selvstændig.

## Stil dig selv disse spørgsmål:

Hvilke typer kunder ...

- ... får det bedste frem i dig?
- ... anerkender, at du er rigtig god?
- ... giver dig frihed til at løse opgaverne, så du kan give dem de bedste resultater?
- ... kan åbne døre til andre gode kunder?
- (Andet, der er relevant for dig).

Sæt navn på disse kunder, enten med et konkret navn eller ud fra, hvilken branche vedkommende kommer fra. Der er sikkert nogle, der opfylder flere af punkterne. Find ud af, hvad disse kunder har tilfælles, og arbejd på at få flere af dem.

- Er der kunder eller opgaver, der fylder mere i din kalender i dag, end de burde?
- Kan du sælge dine drømmeopgaver til flere typer kunder, end du gør i dag?
- Kan du sælge nye typer opgaver til de kunder, du godt kan lide at arbejde for?



## Find din niche

Jo flere forskellige varer du sælger, des mere forvirrede bliver kunderne.

- Hvad er det, du er rigtig god til?
- Hvorfor skal kunderne lige gå hen til dig?



Hvis dine ydelser peger i vidt forskellige retninger, er det med til at markedsføre dig som generalist. Og jo mere specialiseret du er, des mere kan du tage for dine ydelser.

Sælg kun det, du er god til. For du skal ikke lægge navn til andet.

Hvis du hjælper alle med alt, forsvinder du i mængden. Og hvis alle de andre i branchen alligevel mere eller mindre kan det samme som dig, bliver det svært at overbevise kunderne om, at du er mere værd end dem i kroner og ører.

Og ja, når man skærer ind til benet, kommer man til at vælge nogen fra. Men dem, du fokuserer på, vil være mere overbevist om, hvorfor de lige skal bruge dig og ikke en af dine konkollager.

*“Hvis du ikke er stødt på ordet »konkollaga« før, er det en person, der sælger det samme som dig selv, og som derfor principielt er en konkurrent, men som du vælger at betragte som en kollega.”*

I nogle brancher er der en bestemt type kunder, som mange gerne vil arbejde for. Det kan enten være, fordi der er prestige forbundet med at arbejde for dem. Eller fordi det er nemt at sælge meget til dem.

Men nogle gange er der den hage ved dem, at de får en hulens masse henvendelser og derfor kan sætte prisen, præcis som det passer dem. I deres egen favør. For nogle selvstændige kan denne type kunde fungere som en god »rugbrødskunde« i begyndelsen. Men når du overvejer, hvilke drømmekunder du vil arbejde frem imod at få, er denne type sjældent hensigtsmæssig.

Nogle gange er dine konkollager vilde med den samme type kunde, fordi kunden vitterligt er fed at arbejde for. Men hvis du var kunden og selv kunne vælge og vrage mellem leverandører, som leverede cirka den samme ydelse i cirka samme kvalitet, ville du så selv tage den dyreste?

Derfor er det en fordel at finde en niche, som dine konkollager ikke har sat sig på, eller en, du vurderer, er stor nok til, at der både er brug for dig og dine konkollager, uden at kunderne begynder at presse prisen.

Og så skal du vide, hvad dine konkollager og konkurrenter sælger. Dels for at du er forberedt, hvis en kunde nævner nye tendenser i din branche, og dels kan det være, at du bliver inspireret af dem. Men også fordi du kan stille endnu mere skarpt på, hvad der adskiller dig fra dem, ved at vide, hvad de tilbyder. Med andre ord: Hvad er dit Unique Selling Point – også kaldet USP? Hvorfor skulle kunden vælge dig i stedet for de andre? For at du kan svare på det, må du kende dit marked.



Alt efter niche og marked kan dit USP være, at du:

- Taler flydende tysk.
- Har en skæv indfaldsvinkel.
- Bor på den anden side af jorden og derfor kan løse kundens opgaver, mens medarbejderne sover, så din del af arbejdet er løst, når de møder ind igen.
- At du kører på elcykel i stedet for i bil og derfor kan komme hurtigere frem.

### Stil dig selv disse spørgsmål:

- Hvad er du rigtig god til?
- Hvad er dit USP?



## Rugbrødkunder og fastlanceraftaler

Vi skal have aftensmad på vej til målet.

Især mens du er helt ny, kan det være en fordel at have en rugbrødkunde. Måske er opgaverne ikke specielt udfordrende, og måske er timeprisen heller ikke så flatterende, men kunden lægger lige præcis så mange penge hos dig, at du sover godt om natten og har overskud til at træffe de beslutninger, der gavner dit firma mest på langt sigt.

Disse beslutninger kunne være at sætte en fast ugentlig dag af til kanvassalg, bruge de penge, du tjener hos kunden, på markedsføring eller turde sige nej til kunder, der tilbyder dig en dårlig aftale.

Nogle kalder det at have en rugbrødkunde for, at man er »fastlancer« hos kunden. Det er det samme. Og hvis disse ordninger ikke blokerer for din virksomhed, *kan* de gøre det nemmere for dig at åbne en virksomhed. Men du skal ikke lade dig friste af tanken om, at det næsten er ligesom at være lønmodtager. For det er det ikke. Derfor skal du have en meget højere timebetaling, end de medarbejdere, du arbejder ved siden af. De har en række goder, som du ikke har. Og disse goder løber op.

Før du laver en fastlanceraftale, så overvej:





- Lægger kunden vitterligt så mange penge, at du kan sove roligt, eller har du bare solgt dig selv billigt, fordi du var imponeret over, at nogen ville købe meget hos dig?
- Hvor mange timer om ugen/måned skal du garanteres, for at kunden får dig til den lavere pris? Har kunden i en uge/måned alligevel ikke brug for dig i alle de timer, kan det ubrugte timetal så overføres til senere, eller har kunden »tabt« de timer?
- Hvor fleksibelt er arbejdet? Hvis det kræver, at du er hos kunden på nogle faste tidspunkter, kan de billige timer komme til at blokere for bedre opgaver i dit firma.

Især hvis timetallet ikke kan flekses efter din egen virksomhed, kan denne model være farlig, for hvis du er booket mange timer fast, kan du ikke være særlig fleksibel over for nye kunder. Og det har du især brug for i begyndelsen. At være booket, fordi du har travlt med andre kunder, gør, at du ser eftertragtet ud. Er du booket af fast lønmodtagerarbejde eller lignende sender du et modsat signal.

Det er også vigtigt, at du har mulighed for at reagere hurtigt, hvis en potentiel kunde tager kontakt til dig. Hvis du er optaget fra 9.00 til 15.00 fire dage om ugen, får du sværere ved det.

Har arbejdet nogen relation til det, du laver i dit firma? Giver det erfaringer/kontakter, som firmaet kan have glæde af?



## Hvor lang en periode vil du binde dig for?

Hvis du har mange timer til en lavere betaling, har du knap så mange timer til rådighed, du kan sælge for den høje betaling, du har besluttet dig for, at dit arbejde er værd. Og det er de godt betalte timer, der skal finansiere firmaets investeringer. Derfor kan det virke uoverskueligt eksempelvis at investere 15.000 kroner i en forbedring i firmaet, hvis du ved, at du har maksimalt to dage om ugen til at tjene investeringen hjem.

Nogle selvstændige har i stedet et deltidsarbejde i begyndelsen. Overvejer du det, skal du gennemgå de samme punkter som ved en fastlanceraftale.

Jo flere timer om ugen, du får tilbudt i en deltidsstilling eller hos en rugbrødskunde, des bedre skal du tænke dig om. Hvis du har 25 timer fast om ugen, kan det være rigtig svært for dig at skulle svinge dig op til at passe firmaet ved siden af, for du har næsten en almindelig arbejdsuge i forvejen. Folk på deltid bliver fra tid til anden tilbudt overarbejde, og det skal du sige nej til!

Du skal følge din drøm om at få din egen virksomhed op at stå.



Lad være med at skilte med, at du har deltidsarbejde ved siden af dit firma, hvis du kan undgå det. Potentielle kunder kunne tænke: Ville du mon have deltidsarbejde ved siden af, hvis firmaet gik rigtig godt? Hvad ville du selv svare? (Jeg er klar over, at nogle bevidst vælger kombinationen af eget firma og deltidsarbejde, men kunden kan ikke vide, om du er en af dem).

Dog har nogle et deltidsjob, der er så relevant for firmaet, at det ligefrem gør firmaet mere værd. Så kan du eventuelt slå på, hvilke fordele deltidsjobbet kan give kunden, hvis det er muligt.

Nogle selvstændige er reelt ikke afhængige af at tjene penge i deres virksomhed. F.eks. fordi de har en god indtægt fra et andet job, har en formue eller en ægtefælle, der tjener gode penge. Men du skal tage dit firma alvorligt alligevel. For ellers vil kunderne heller ikke gøre det. Og måske kommer der en dag, hvor du gerne vil leve af det. Så er det godt nok ærgerligt, at kunderne har vænnet sig til en urimeligt lav pris. Ligesom du kan lave meget mere spræl, hvis du sørger for at tage dig ordentligt betalt.



## Undgå lønmodtager-mindset

Hvis du kommer fra et job som lønmodtager, skal du indstille dig på et nyt mindset.

Du vil måske støde på kunder, der *siger*, at de har en politik om ikke at betale mere end 1.200 kroner i timen til konsulenter. Hvis det vitterligt ikke står til diskussion, at ingen konsulenter nogensinde får mere end det, kan det selvfølgelig godt være, at en specifik kunde er så interessant for dig, at du tager vedkommende ind alligevel, selv om du normalt tager mere for dine timer. Men du skal registrere, at lønmodtagerknappen lyser. For som lønmodtager er du afhængig af, hvad din chef vil give dig i løn. Som firma sætter du en vare til salg. Og nogle kunder køber den. Andre gør ikke. Og du skal passe på med at lade kunder bestemme over dig.

Du skal vide, at selv om de i princippet har en politik om, at ingen konsulenter får mere end 1.200 kroner i timen, vil der altid være nogen, der sprænger dette princip. Og det kan lige så godt være dig.

Nogle konsulenter arbejder ud fra nogle rammeaftaler, hvor feriepenge er en del af betalingen. Her kan vi se en lønmodtagers tankegang, og denne form for aftaler skal du så vidt muligt undgå. Feriepenge hører til i lønmodtagernes verden, og de blev indført, så alle lønmodtagere var sikret ferie med løn.

Som selvstændig skal du hele tiden fokusere langsigtet, både på ferier, sygdom, kommende investeringer og de døde perioder, der er i næsten alle brancher. Desuden kan du ikke sætte pengene til at arbejde for dig, indtil du skal bruge dem, når de står på en fremmed konto.



Ud over at andre sidder på dine penge i op mod et år, vænner du dig til et lønmodtager-mindset, og det gavner ikke dit firma.

Som privatperson er det et udmærket princip at tjene penge, før man bruger dem. Som virksomhed kan denne indstilling gøre det umanerligt tungt for dig at komme godt i gang. For en professionel hjemmeside tiltrækker flere kunder end en uprofessionel og kan derfor hurtigt tjene sig selv hjem igen, hvorefter den genererer overskud. Og med mange andre investeringer er det ligesådan.

Jeg møder selvstændige, der ikke tør tage denne chance. Og det betyder, at de ofte knokler derudad, selv om de kunne spare meget af deres kostbare tid ved at investere i forskellige former for hjælp og komme godt fra start. Det gælder, hvad enten vi taler Google-optimering (dvs. at tilpasse din hjemmeside til Google, så den kommer frem så ofte og så præcist i søgninger som muligt), en god firmaadresse, gode lokaler til kunderne eller moderne teknisk udstyr. Hvis de investerede mere i sådanne faktorer, ville de formentligt hurtigt kunne sælge flere af deres ydelser, og det ville blive meget sjovere for dem at gå på arbejde. De ville også få mere energi til at udvikle nyt til firmaet og dermed øge deres omsætning. Med andre ord: De ville indlede den positive pengecirkel.

Ud over at disse spareprincipper gør det hårdt for dem selv, kan de også sende et signal til kunderne om, at de stoler så lidt på deres egen forretning, at de ikke tør satse på den. Og tør kunderne så?

Når du bruger penge som selvstændig, skal du tænke, at du investerer. En god kontorstol er en investering i, at du ikke bliver syg. En taxatur gør, at du kan bruge mere af din tid på det, der skaber vækst og værdi, end hvis du brugte tiden på kollektiv trafik, og kvalificeret rådgivning er ofte hurtigt tjent hjem igen.

Hvis du foretager en investering, som ikke giver det ønskede afkast, skal du ikke fokusere på, at du har tabt pengene. En del af at investere er, at du ikke får det ønskede udbytte hver gang. Du har lavet en satsning. Den lærer du af. Ligesom alle andre firmaer. Og i min verden er det bedre at slå en skævert en gang imellem end kun at satse på de sikre heste. For de udløser sjældent den store gevinst.

Undgå at sige ting som: »min chef«, »jeg skal til jobsamtale«, »jeg er blevet ansat hos« og så videre. Du har kunder, går til kundemøder og har fået en kontrakt.



## Har du lyst til at være selvstændig?

Der er meget, man kan gøre halvhjertet, men at drive egen virksomhed, når man helst vil noget andet, er en lang og hård tur op ad bakke. Derfor anbefaler jeg helt grundlæggende aldrig nogen at åbne egen



virksomhed, hvis de ikke har lyst, men bare ikke kan finde andre veje. Der er altid andre muligheder. Det gælder bare om at finde dem.

Nogle har et privatliv, der gør, at det er meget vanskeligt at drive virksomhed. Hvis du er en af dem, er det måske en bedre ide at gemme alle dine gode ideer til et mere hensigtsmæssigt tidspunkt. Hvis du eksempelvis er afhængig af at hive en stabil løn ind hver måned, kan du som selvstændig komme til at træffe nogle valg, der kun gavner dig på kort sigt. Og det bliver svært at indlede de langsigtede projekter, der gør, at det på et tidspunkt bliver meget lettere for dig at drive en god forretning. Som selvstændig er det interessante som regel ikke, hvad du kan omsætte for i dag, men hvad du kan omsætte for i fremtiden.

Nogle af de metoder, jeg anbefaler i denne bog, kræver, at du investerer nogle ressourcer – både tid og penge – i projekter, der måske først kaster noget af sig om et år. Hvis dit største ønske er at være fastansat om et år, tror jeg ikke, at du sætter disse projekter i gang, og så bliver det hurtigt meget tungt. Og jeg tror heller ikke, at du virker særligt overbevisende over for dine kunder.





## Kapitel 2 – Hvor meget er du værd?

Dette spørgsmål er et af de allervigtigste, når du opretter din egen virksomhed. For hvis du ikke kan få dig selv til at tage så meget for dine ydelser, at du kan leve (godt) af dem, så lukker dit firma formentligt igen. Eller også kommer du måske til at hutle dig igennem med en dårlig økonomi. Og en dårlig økonomi bliver tit til en negativ cirkel. Det ser vi flere eksempler på:

Det er tit sådan i de små hjem, at ens job får lov til at fylde des mere i familieplanlægningen, jo flere penge man tjener. (Om det er rimeligt eller ej, er en anden diskussion). Så hvis du ikke tjener ret mange penge, er det svært at overbevise familien om, at det er i orden, at dit arbejde har nogle konsekvenser for dem. Det kunne være i forhold til, hvornår I skal holde ferie, hvor I skal bo, at du nogle gange aflyser aftaler i sidste øjeblik, eller hvad det nu kunne være. Men hvis din familie ved, at dit job er grunden til, at I kan bo i det fine hus ude ved vandet, vil de straks have meget lettere ved at sluge, at dit arbejde i perioder fylder en del.

Hvis du først har affundet dig med, at dit arbejde har andenprioritet i familien, bliver det svært for dig at komme ud af den rolle igen. For det kræver ofte tid og penge at vende bøtten. Hvis din ægtefælle først er blevet overbevist om, at dit firma sjældent kaster de store penge af sig, bliver det svært at overbevise vedkommende om, at det er en god ide at låne 50.000 kroner eller mere i banken til forbedringer i firmaet.

Hvis din familie har mistet tilliden til, at du kan tjene penge, kan det være svært for dem at acceptere, at du i en periode bruger meget tid på at sadle om i firmaet – eventuelt om søndagen. Det kan være, at du gerne vil forbedre din markedsføring eller udvikle nye ideer, som sjældent giver et afkast her og nu. Hvis familien derimod har vænnet sig til, at ja, dine ideer plejer at betyde forbedringer for familien på langt sigt, så er der straks mere forståelse for, at de må undvære dig i perioder. Også selv om du laver noget, der ikke kaster noget af sig her og nu.

Hvis du vænner dig til selv at leve på en sten, kommer du til at identificere dig med dem, der heller ingen penge har. Og så kommer du måske til at tænke: »Jeg ville aldrig selv give mere end 500 kroner for denne vare. Så er der nok heller ingen andre, der vil, så jeg lader være med at tage mere for den«. Du kan let komme til at sympatisere med dem, der siger, at de ingen penge har, fordi de minder om dig selv.



Hvis dit firma ikke omsætter for særligt mange penge, har du måske en tendens til at fokusere mere på at spare end på at være effektiv. Jeg møder nogle gange selvstændige, der vil spare specialhjælp væk, fordi det her og nu er billigere at løse alting selv. Og det uanset om opgaven kræver specialviden om:

- Skat.
- Regnskab.
- Hjemmesider.
- Presse.
- Grafisk arbejde.
- Håndværksmæssigt arbejde i butikken.

Det betyder, at de selv løser disse opgaver. De bruger dels uforholdsmæssigt meget tid på opgaverne, og dels bærer resultatet tit præg af, at der ikke har været fagfolk inde over. Især hvis vi taler firmaregnskab eller materiale til markedsføring, kan dette blive en meget dyr beslutning.

Den tid, de bruger på at løse disse opgaver, går fra at fokusere på deres spidskompetence. Ud over at de formentligt ikke synes, det er sjovt, bliver de faktisk også dårligere til at løse opgaverne for kunderne, fordi de bruger deres tid på noget andet end at blive endnu dygtigere til deres primære opgaver. Derudover må det være svært at overbevise en kunde om fidusen i at outsource en opgave til en specialist, hvis man viser, at man ikke selv gør netop det.

Og det er lettere at overbevise kunden om, at kvalitet koster, når man også selv bruger de bedste (og nogle gange dyreste) på markedet.

Altså: Jo bedre du tager dig betalt, des større forståelse vil din familie ofte have for, at dit arbejde nogle gange kommer før dem. Og des flere opgaver kan det svare sig at få andre til at løse. Det betyder, at du får mere tid til at lave det, du egentligt helst ville lave, og dermed bliver du endnu mere specialiseret, og du vil kunne tage dig endnu bedre betalt. Flere penge og større arbejdsglæde!

Men dørene svinger begge veje:

Selv om du selvfølgelig skal være opmærksom på, hvordan du bruger dine penge, kan det sende et lidt uheldigt signal, hvis du hele tiden selv forsøger at presse dine egne samarbejdspartnere.

Selv hvis du skulle ende med at få en kontrakt i hus, hvor du har presset konsulenten til det yderste, er det så i din interesse? De kunder, der næsten ikke er værd at have i sin butik, får sjældent den bedste service. Og vil du være en af de kunder?



Hvad enten du sælger eller køber, gælder det om at tænke win-win, for et samarbejde, der kun er en god forretning for den ene, stopper som regel på et tidspunkt.

## Stil dig selv disse spørgsmål:

- Hvilke fordele ville du have af at sætte dine priser op?
  - Som privatperson?
  - Som firma?



## I nogle brancher er 900 kroner i timen ikke for meget

Dansk Journalistforbund, der består af omkring 20 % selvstændige eller freelancere, har lavet dette regnestykke: Et gennemsnitligt medlem af DJ tjener i gennemsnit 542.892 kroner om året, inklusive diverse tillæg, arbejdsgiverbidrag til pension og yderligere omkostninger som ATP, Barsel.dk, ferietillæg og udgifter til efteruddannelse.

Herudover kommer de selvstændiges løbende udgifter.

Fastansatte arbejder 1.482\* timer om året, når man fratrækker: helligdage, sygefravær, barselsfravær, feriefravær, orlov og efteruddannelse.

Journalistforbundet antager, at freelancerne i gennemsnit kan fakturere 67 % af deres arbejdsdag, da resten af tiden går med salg, ideudvikling – you name it ...

Og på baggrund af disse tal regner forbundet hvert år ud, hvad freelancere og selvstændige skal sælge deres timer for, hvis de vil tjene det samme som en fastansat, der laver det samme.

Journalistforbundets medlemmer løser en række forskellige opgaver. Derfor regner forbundet også ud, hvad medlemmerne skal tage i timen, alt efter hvad de mere præcist laver.

I 2016 kom forbundet frem til, at freelancejournalister skal tage 945 kroner i timen, og at vi, der arbejder med kommunikation og PR, skal tage 1.429 kroner i timen.



\* Det resterende arbejdsmarked regner med cirka 1.650 arbejdstimer om året, når ferie, sygdom og efteruddannelse er trukket fra. Altså reelle arbejdstimer. Når Dansk Journalistforbund regner med 1.482 timer, skyldes det nogle attraktive ordninger med orlov, efteruddannelse og ekstra ferieuger, som forbundet har forhandlet hjem for nogle af deres medlemmer.

Og hvem kan argumentere for, at den fastansatte skulle have mere end freelanceren, når freelanceren blandt andet er langt mere fleksibel og tit bliver hyret til en opgave, netop fordi vedkommende har nogle særlige kompetencer, der skal bruges til lige præcis den opgave?

Du kan lave det samme regnestykke ved at finde ud af, hvad fastansatte i din branche tjener, og ved at regne ud, hvad din virksomhed har af udgifter på et år. Hvis du er nyuddannet, vil du måske lægge dig lidt under den pris, du kommer frem til. Og hvis du er meget erfaren, har særligt efterspurgte kompetencer eller andet, kan du lægge noget oveni. Hvis du bare gerne vil tjene mere end de andre, fordi du mener, du er mere værd end dem, eller at de alle sammen sælger deres guld for billigt, så gør du bare det.

Husk: Der vil altid være én, der er den dyreste. Og det er ikke nogen skam. For det indikerer, at man kender sit værd og sikkert har nok at lave – ellers var man nok blevet fristet til at sætte prisen ned igen.

Og er det så dyrt?

Mange lønmodtagere vil sikkert svare ja. Det er ofte, fordi de slet ikke ved, hvor meget de selv koster.

Jeg plejer at sige, at min timepris ikke er mere flot, end at det er »flot«, at en lønmodtager også får løn, når han har influenza. Og det er der ingen, der synes er flot. Det tager alle som en selvfølge.

Så nej! Højest sandsynligt er du ikke dyr. Men i din timebetaling ligger der en masse udgifter, som lønmodtageren ikke regner med i sin egen løn. Derfor ser du dyrere ud.

Mange selvstændige synes, det er svært at skulle sætte pris på sig selv. Hvis du har det sådan, så prøv i stedet at tænke på, at det, du sælger, er et par fine italienske støvler af den allerbedste kvalitet. De koster også mange penge, fordi de er gode og populære. Hvorfor skulle det være anderledes med dig?

Jeg har set flere eksempler på selvstændige, der begrundes deres lave priser med, at de ikke har ret mange udgifter i firmaet.





Hvis du sparer på firmaets udgifter, er det ofte dig, det har konsekvenser for – f.eks. ved at du har et dårligt fysisk arbejdsmiljø, mangler de nyeste programmer på computeren eller andet. Hvorfor skal kunden så have besparelsen?

Hvis du også sparer på din udvikling og din efteruddannelse, får du også meget svært ved at følge med i, hvad der sker på dit marked, og så bliver din vare reelt dårligere for kunden.

Når jeg skriver »timebetaling« i stedet for »timeløn« er det helt bevidst. For din betaling går som sagt til en række andre omkostninger end løn. Hvis du bare siger timeløn, lyder det, som om pengene kun går til løn. Og så kommer du og kunden let til at sammenligne pærer og bananer. Du kan også sige »honorar«, så er du mere sikker på, at din pris ikke bliver sammenlignet med en timeløn.



## Sæt prisen ordentligt fra begyndelsen

Mange nystartede har svært ved at sætte prisen højt nok fra begyndelsen. Hvis de kommer fra et fast lønmodtagerjob, hvor de måske har fået 200 kroner i timen plus diverse lønmodtagergoder, kan det virke helt vildt at skulle ud at sælge timer til eksempelvis 800 kroner. Dertil kommer, at de formentligt ikke er klar over, hvor mange udgifter selv et enkeltmandsfirma har, og at de forventer at kunne fakturere urealistisk mange timer om ugen.

Mange fristes til at begynde med en lav timepris og tænker, at de altid kan sætte prisen op med tiden.

Pas på med det!

Hvis du først har fået kunder ind til en lav pris, kan det være nærmest umuligt at sætte prisen op senere. Og hvis du først har fået et godt forhold til kunden, kan du blive fristet til at lade kunden fortsætte med at betale markant mindre end nye kunder. Især hvis du får mange faste kunder, mens du er alt for billig, kan det blive en rigtig dårlig forretning. Den tid, du bruger på at arbejde billigt for disse kunder, går fra at finde kunder, der betaler bedre.

Derudover sender en lav pris tit nogle uheldige signaler om, at du ikke synes, din egen hjælp er mere værd. Det er desuden et kendt faktum, at mange selvstændige lukker deres forretninger igen, fordi de simpelthen tjener for lidt. Derfor risikerer du, at kunder er bange for, om dit firma vil overleve, hvis de godt ved, at du er meget billig og ny. Denne frygt betyder måske ikke noget for netop det, du laver, men hvis du er revisor, it-konsulent eller andet, kan det have meget stor betydning, at kunden ved, du også er der næste gang, han har brug for din hjælp.



Derfor må kunden ikke være usikker på, om dit firma lukker igen. Det kan f.eks. være, fordi du i mellemtiden er blevet fristet af et fast job til en meget bedre betaling.

Din pris er kundens garanti for, at du er der næste gang, han har brug for dig. Og i nogle brancher er denne garanti rigtig mange penge værd.

Nogle gange kan der være fordele ved at give kunden en særlig intropris – f.eks. hvis du vil lancere et nyt produkt. I så fald skal du have følgende i baghovedet:

- Kunden skal være klar over, at han får en særlig god pris, og hvad din ydelse normalt koster.
- Han skal vide, at introprisen kun gælder i en bestemt periode eller for et begrænset antal opgaver.
- Han skal også vide, at hvis han ønsker at fortsætte samarbejdet herefter, skal han betale fuld pris.
- Du kan eventuelt som en del af aftalen bede kunden om at give en udtalelse, du kan bruge til markedsføring senere. Eller bede kunden om at give feedback, så du efterfølgende ved, hvad der var lige i øjet, og hvad du skal overveje at ændre fremover.

Hvis du ikke kan finde andre måder at adskille dig fra konkollegerne på end ved at være billig, så overvej igen, hvilken forskel du ville gøre for kunderne, da du oprettede dit firma. Der er altid en bedre grund end at være billig – medmindre du har fundet en smart måde, så du kan løse opgaven hurtigere end konkollegerne. Men varen skal aldrig bare være billig og gøre, at du sidder tilbage med en dårlig økonomi.

Pas generelt på med at signalere, at du vil give kunden et særligt tilbud, eller at prisen bliver til efter en konkret forhandling. For det indikerer, at du ikke kører fast pris, og åbner for, at kunden vil forhandle. Individuelle priser sker på baggrund af en udregning – ikke en forhandling.

## **Når en kunde har vænnet sig til lav intropris**

Hvis du er »havnet i fælden« og har en kunde, du rigtig gerne vil beholde, men som du netop fik ind, før du satte dine priser højt nok, kan det kun gå for langsomt at få prisen hævet.

Salgscoach Jytte Hollender anbefaler, at du her tager en kold tyrker og får hævet priserne over for kunden en gang for alle. Hun foreslår, at du tager et møde med kunden, hvor I kan drøfte jeres fremtidige samarbejde. Her kan du sige noget i retning af:



»Jeg har nu hjulpet jer med det og det i to år, og jeg ved jo, at I er meget tilfredse med samarbejdet, og at I har haft stor glæde af det og det. Som du ved, var mit firma ret nyt, da vi indledte vores samarbejde, og mine priser var temmelig lave. Derfor har jeg nu hævet mine priser til det rette niveau, og mine andre kunder betaler x kroner. Jeg vil rigtig gerne fortsætte vores samarbejde, men jeg bliver nødt til at hæve priserne, for ellers taber jeg reelt penge på at arbejde for jer, da jeg ved, at jeg kan tjene mere andre steder«.

Punktum. Nu har kunden udspillet, og som udgangspunkt er det ikke et oplæg til debat.

Tag denne snak med kunden i god tid, før du vil hæve prisen for ham, så han har tid til at overveje, hvad han vil, og ikke føler sig presset på tidsfaktoren.

Hvis du i stedet lader kundens pris stige i flere etaper, er der flere minusser:

Hvis kunden betaler 300 kroner mindre i timen end andre kunder, og du tager den i etaper af en stigning på 150 kroner i timen per år, arbejder du for billigt i hele to år, før kunden er oppe på dit prisniveau. Og til den tid har du jo hævet prisen for de andre kunder, og så er kunden allerede bagud igen.

Du kommer til at fokusere på de små tal i stedet for de store.

Hvis du ikke kan komme igennem med at hæve prisen, så kunden kommer til at betale det samme som andre, og du er meget glad for kunden, eller kunden af strategiske grunde er særlig meget værd for dig, kan du overveje at fortsætte samarbejdet alligevel. Men det skal ikke være udgangspunktet.

Hvis du er villig til at gå på kompromis med din pris over for en specifik kunde, så beslut med dig selv, hvor din nederste smertegrænse er, før du tager den endelige snak med kunden. Lad ham have udspillet. Bliv ikke fornærmet, hvis han fortsat beder om at fastholde en lavere pris end andre kunder. Han har ret til at spørge, selv om det er irriterende for dig. Tag din professionelle mine på, når det sker.

Hvis I bliver enige om en lavere pris, så gør kunden opmærksom på, at I skal mødes igen om et år, hvor det er din hensigt at få priserne hævet, så kunden kommer til at betale det samme som de andre. Fremover kan du præcisere på regningen, hvor meget kunden sparer ved at have en specialpris.

Hvis du giver en kunde en specialpris, er der et par fordele, du kan prøve at få med i handlen, så den bliver mere spiselig for dig:

- At kunden fremover betaler forud.



- At kunden forpligter sig skriftligt til at købe en vis mængde varer eller ydelser af dig pr. måned. Få ned på skrift, hvad konsekvensen er, hvis ikke kunden køber den aftalte mængde.
- At kunden gør dig en anden form for tjeneste.

Du skal aldrig bare sænke dine priser uden at få noget til gengæld. Hvis I ikke kan finde en løsning, så vær klar til at lade kunden gå. Det at miste en kunde er en del af at være selvstændig.

## Hvad er du værd for kunden?

Fokuser på, hvad din hjælp er værd for kunden. Hvorfor er det en fordel for kunden at betale for din hjælp?

Der er flere metoder til at komme frem til din pris.

- **Du kan tage timepris.** Fastsæt den ud fra et regnestykke a la det, Dansk Journalistforbund har lavet, eventuelt kombineret med forskellige rabatformer.  
NB: Hvis du laver en aftale med kunden om timebetaling, er dette en tillids erklæring fra kundens side, da han sjældent kan kontrollere, hvor meget du arbejder. For din egen skyld: Lad være med at misbruge denne tillid.  
Nogle gange kan det være en fordel at give kunden en samlet pris. Så slipper I for at tale om timetakster. Det kræver dog, at I kan definere opgaven meget præcist, før I går i gang.
- **Du kan tage stykpris,** hvis du sælger fastdefinerede varer eller ydelser. Varen koster x kroner at producere. Læg hertil, hvad du vil tjene på den. Det kan også være faste videns- eller rådgivningspakker, hvor du har tilrettelagt et særligt forløb til kunden.  
Måske kommer du frem til en pris, som du tvivler på, nogen vil betale. I så fald: Skal du overhovedet have varen i din virksomhed?
- **Du kan spørge dig selv:** Hvad er ydelsen værd for den enkelte kunde? Denne model kan være attraktiv, hvis du sælger en ydelse, hvor det er let at se resultatet. Det kan eksempelvis være, at kunden kommer frem på Google på side ét, når man søger på nogle specifikke søgeord.  
Bruger du denne model, så begynd med at regne på, hvor meget du mindst vil have ud af det for at gå ind i opgaven, og hvad du kan forvente, at opgaven kræver af dig. Måske kræver opgaven mere af dig, end den er værd for kunden. Så er det ikke værd for dig at tage opgaven. Hav i baghovedet, om du kan nå det mål, du og kunden har defineret, uden at du er afhængig af, hvad kunden gør eller ikke gør. Hvis ikke, så drop denne model.
- **Hvis du derimod er rigtig sikker på, at du vil kunne dokumentere en stor effekt,** kan du overveje at tilbyde en no cure no pay-model, hvor kunden kun betaler, hvis nogle faste





parametre er opfyldt. Kunder er ofte vilde med denne model. Men gennemtænk lige en ekstra gang, om den også er god for dig. Måske er dine resultater afhængige af noget, du ikke kan ændre på.

Tænk over, hvor svært det er for dig at sælge og levere varen? Hvis du sælger flere typer ydelser, kan du lade din pris variere efter, hvor svært det er for dig at sælge varen. Nogle opgaver kræver adskillige kundemøder med risikoen for ikke at sælge noget alligevel, mens andre kan sælges efter ti minutter i telefonen.

Medmindre de førstnævnte er markant større end sidstnævnte omsætningsmæssigt, ville jeg overveje at give en mere attraktiv pris på sidstnævnte typer opgaver. Fordi den tid, du bruger på at sælge, skal bruges mest hensigtsmæssigt.

Ikkefakturerbar arbejdstid er ofte det dyreste, vi har.

Nogle gange er din hjælp mere værd for kunden end andre. Som regel kan du tage betydeligt mere for din hjælp, hvis kunden har brug for, at du smider, hvad du har i hænderne. Men du kan også have andre faktorer i baghovedet. Eksempelvis er det almenkendt, at folk tit er parat til at betale meget mere for en ydelse i forbindelse med deres bryllup, fordi det er særlig vigtigt, at alt er helt perfekt på netop denne dag.

Og ja, nogle gange vil en kunde komme til at betale for meget. Men der vil også være kunder, der betaler for lidt.



## Når en kunde kan åbne mange døre for dig

Nogle gange kan en kunde være mere værd for dig end de andre kunder, fordi kunden kan åbne en masse døre for dig. Her er dilemmaet, at du gerne vil fastholde dine priser, men samtidig ved du godt, at lige præcis over for denne kunde er du undtagelsesvis villig til at gå ned i pris.

Her anbefaler salgcoach Jytte Hollender, at du sidder over for kunden, så du kan fange hans reaktion, og siger noget i retning af: »Prisen er sådan og sådan«. Så tier du stille og afventer hans reaktion. Herefter kan du eventuelt sige: »Hvad tænker du om det?«. Hvis kunden nøler, kan du sige: »Jeg vil rigtig gerne have jer som kunder og håber, vi kan finde en pris, vi begge kan være tilfredse med«.



Disse sætninger skal du være meget varsom med at bruge, ligesom du også skal være meget påpasselig med ordet »forhandling«, for du åbner for, at kunden er med til at bestemme dine priser, og jo mere du åbner, des mere vil han forhandle. Så pas på med det.

Jeg undrer mig tit, når jeg hører om selvstændige, der sælger sig selv til en pris, de selv ved, er for lav. Ofte hører jeg argumenter for, at lige præcis denne kunde er særlig interessant. Nogle gange kan de have en pointe i, at netop denne kunde vitterligt kan åbne en masse døre, eller at de kan teste et projekt af, som de efterfølgende tror, de kan sælge for mange penge. Det er bare langt fra altid mit indtryk, at projekterne vitterlig får den ønskede effekt. Og så har de bare solgt sig selv for billigt.

Der kan være projekter, der ligger så langt fra det, du plejer at lave, at de måske vil være lettere for dig at sælge, efter du har testet dem. Men opgaver, der ligger tæt op ad din spidskompetence, skal du selvfølgelig have fuld pris for. Hver opgave er som udgangspunkt en ny udfordring. Men du skal have betaling alligevel.

Nogle gange vil kunden forsøge at presse dig ned i pris med argumenter om, at han da bestemt forventer, at du skal løse en masse store og spændende opgaver for ham, hvis det går godt. Og ja, mængderabat kan være en god løsning. Men ikke på *forventet* mængde. For her er kunden ikke nødvendigvis forpligtet til noget.

Hvis en kunde *forventer* et stort forbrug, kan han eventuelt købe et klippekort, som du kan læse om i kapitel 5. Hvis han bliver usikker om den forventede mængde, når du tilbyder ham mængderabat ved, at han betaler forud, så var han nok ikke så sikker på mængden *in the first place*. Og hvis han bliver usikker, viser det bare, at det var godt, at du heller ikke ville løbe den risiko.

Alternativt kan du overveje at tilbyde ham en mængderabat mod, at han køber x timer, selv om han ikke betaler på forkant. Hvis han så mod forventning ikke får brug for så mange timer, betaler han fuld pris. Og det har I på skrift. Men ofte er det bedst for dig at få ham til at købe et klippekort, for så står pengene og arbejder på din konto, mens du arbejder for kunden. Du risikerer heller ikke, at du ikke får dine penge, fordi kunden går konkurs.

Og så er der de kunder, der selv mener, at deres sag er så god, at det i sig selv skal udløse en lavere pris. Jeg talte engang med indehaveren af et stort kommunikationsfirma, der sagde, at han aldrig gav rabat, selv når kunden stod med en rigtig god sag. Hvis sagen var god nok, tog han opgaven uden beregning og gav sig 100 % alligevel.

På den måde tvinger man sig selv til at tage stilling til, hvor god sagen i virkeligheden er. For hvis du skal give rabatter til alle, der har en god sag, kommer du let ud på en glidebane. Og så lyder det også bedre markedsføringsmæssigt, at du har doneret din hjælp, end at du bare har arbejdet billigt. Hvis du



sælger dig selv billigt til den gode sag, er det også usikkert, om du reelt har givet rabat, fordi sagen var god, eller om du bare har ladet dig presse ned i pris. Og det sidste skal du undgå.



## Hvordan kan du gøre din vare mere værd?

Hvis du er frisør, er det ikke ualmindeligt, at kunderne betaler mindst 500 kroner, inden de er ude ad døren igen. Derfor kan du overveje at give en ekstra treat i form af tre minutters hovedbunds- og nakkemassage, en smoothie eller andet »med i prisen«. Prøv at forestille dig, hvor mange veninder kunderne kan nå at fortælle det til. Det er også sådanne små ting, der gør, at du bedre kan holde på dine kunder.

I dametøjsbutikker er det tit en god ide at lave et lille mandehjørne med kaffe og lidt at læse i. Når manden ikke står henne i døren eller ude på gaden og stresser kunden, har hun meget mere ro til at prøve tøj.

Nogle gange kan du hjælpe salget på vej. Lotte Christensen fra Boutique Big Beauty sælger tøj til overvægtige kvinder. Når hun møder kunder, som har svært ved at ofre det nye tøj på sig selv, giver hun dem et kort med produktnavn, farve og størrelse, så det bliver let for dem at ønske sig tøjet til jul i stedet.

Hvis du sælger større forløb, kan du eventuelt præcisere på regningen, hvad kunden har fået ud af det. I stedet for at skrive 10 konsulenttimer, kan du skrive »justering af jeres it-system, så hver af jeres 15 medarbejdere fremover kan spare en halv time om ugen. Fortjeneste: en hel arbejdsdag ekstra om ugen til samme pris«.

### Stil dig selv disse spørgsmål:

- Hvordan kan du give dine kunder lidt ekstra, så de får lyst til at købe mere?
- Hvordan kan du gøre det let for kunderne at handle hos dig?
- Har du mulighed for at præcisere på regningen, hvilken værdi du har givet kunden?



## ? Hvorfor kan nogen tage tre gange så meget som andre?

Mange selvstændige er bange for at tage en højere timepris end deres konkollerer. Det skal du ikke være. Fordi de andre ikke tør sætte deres priser op, er der ikke nogen grund til, at du bliver på deres niveau. Og der er plads til prisforskelle. Det skal der også være, for hvis alle tager det samme, kan det se ud, som om I har lavet et kartel.

Noget af det, der kendetegner dem, der prikker hul i prisloftet er:

- De tør gøre det, fordi de stoler på sig selv og har bestemt sig for ikke at gå på kompromis.
- De omgiver sig med andre selvstændige, der også tager sig godt betalt, og er derfor blevet påvirket af et mindset om, at prisen er helt rimelig, og at de er pengene værd.
- De bliver sjældent presset på deres pris, fordi kunderne kan mærke, at prisen ikke er til forhandling.
- De er godt markedsført (hvilket de bedre kan være end de billigere, fordi de har et større budget at tage markedsføringspengene fra).

Salgscoach Jytte Hollender påpeger desuden, at noget af det, der kendetegner dem, der tager sig godt betalt, er, at de gerne vil udvikle deres firma, er nysgerrige og sørger for at komme ud og høre, hvordan andre gør. Mens de dårligt betalte oftere synes, det er synd for dem selv, at de har kunder, der ikke vil acceptere, hvis de tager en højere pris – og de gør ikke oprør mod det, fordi de er bange for at miste kunden. Og deres egen opfattelse af verden bliver selvbekræftende.

Hun mener, at ens selvværd har stor betydning for, i hvilken af grupperne man kommer til at placere sig, og at de billige konsulenter har det problem, at de bare er for flinke over for kunden. Det bliver de sjældent rige af.

Desuden mener hun, at det sender et rigtig godt signal at tage en høj pris, da beslutningstagere ofte er mænd, og de får generelt mere respekt for dig, hvis du viser, at du tør tage dig ordentligt betalt og stoler på dig selv. Og så regner vi alle generelt med, at en høj pris er lig med høj kvalitet.

Som tidligere nævnt kan man blive fanget af en positiv og en negativ pengecirkel. Og når du først er i den gode og tør sætte dine priser til eksempelvis 1.500 kroner i timen, sender du et signal om, at det går godt. Det allervigtigste for en kunde, der skal vælge en ny samarbejdspartner, er troen på, at vedkommende er dygtig og leverer varen.





Min filosofi er, at det er bedre at fakturere halvt så mange timer til det dobbelte end omvendt. Her og nu giver det som regel det samme i kassen. Men jo hurtigere du kan hive et beløb ind, des mere tid har du til at markedsføre dig over for nye kunder. Som også betaler den høje takst.

Måske vil du opleve en øvre smertegrænse. Og det kunne måske være en fordel at sælge timer til 1.200 kroner i stedet for 1.500 kroner, hvis de sidste 300 kroner gør, at op mod halvdelen af dine kunder forsvinder, uden at nye kommer til. Dog har jeg aldrig set dette i praksis. Tværtimod.

Alexander Kjerulf, stifter af Arbejdsglæde nu ApS, oplevede på et tidspunkt, at han havde for meget at lave. Derfor satte han priserne på sine foredrag op. Men det tiltrak bare endnu flere kunder. Så satte han priserne op igen, og det samme skete. Nu er de tre i firmaet, og Alexander Kjerulf er en af Danmarks dyreste foredragsholdere.

Der er en tendens til, at man får, hvad man forventer. Og hvis du forventer, at ingen vil betale dig mere end lad os sige 2.000 kroner for et foredrag, bliver det svært for dig at sælge dem for mere.

Alexander Kjerulf er ikke i tvivl om, at mange vil betale ham betydeligt mere for et foredrag. Derfor får han det. (Og fordi han er anerkendt, godt markedsført, dygtig og alt muligt andet).

Jeg møder tre forskellige typer selvstændige:

1. Dem, der tager det, de kan få for opgaven.
2. Dem, der har flere forskellige priser, alt efter hvem kunden er.
3. Dem, der koster det samme hele tiden.

Ad 1. Hvis du hører til den første gruppe, kan det se ud, som om du ikke selv bestemmer i dit eget firma. For hvis det alligevel er kunden, der bestemmer prisen, hvordan ved du så, hvornår den er så dårlig, at du ikke vil gå ind i opgaven?

Det er denne gruppe, der hele tiden oplever et pres, fordi de signalerer, at priserne er variable.

Ad 2. Jeg har aldrig hørt nogen kunder klage over model 2. Men jeg ville selv være træt af at finde ud af, at jeg var i den kundegruppe, der betalte mere end de andre.

Ad 3. Selv hører jeg til den sidste gruppe – hvis du skulle være i tvivl. Jeg tror, kunderne kan høre, om en pris er til forhandling eller ej. Men nogle gange opnår kunderne nogle fordele ved at købe klippekort eller andet, og disse rabatmuligheder er de samme for alle typer kunder.



Enkelte gange kan der være særlige grunde til, at en kunde får en speciel ordning, men det er kun i meget sjældne tilfælde.

Uanset hvilken model du vælger, er det vigtigt at være opmærksom på, at dine priser stiger løbende. For næsten alt det, du skal bruge dine penge på, stiger også. Derfor vil du udhule din købekraft, hvis du fastholder dine priser, og det svarer reelt til at gå ned i løn.

En god ide er at sætte priserne op fast hvert år. Beslut gerne dine stigninger tre til fire måneder, før stigningen træder i kraft. Så kan du nå at varsle dine kunder, og du kan eventuelt få nogle til at træffe en hurtigere beslutning ved at slå på, at de endnu kan nå at få din ydelse til den lave pris.



## Kapitel 3 – Psykologien i salget

Når du taler med kunden, skal du hele tiden fokusere på, hvad kunden får ud af at bruge din hjælp. Det kan enten være, at kunden går glip af nogle fordele, eller at han hurtigere vil opnå noget, han gerne vil have, ved at få dig til at hjælpe ham.

Det viser sig ofte, at både virksomheder og privatpersoner er mere tilbøjelige til at købe hjælp, når de vil have løst et problem, end når de vil kunne vinde nogle fordele. Det er interessant at have i bagehovedet.

Tal til kunden, som om du ved, at han i bund og grund gerne vil have din hjælp. I skal bare blive enige om nogle mindre detaljer først. Et nej er et måske. Et måske er et ja.

Overvej, hvor tit du kan sige »når« i stedet for »hvis«, når du taler med kunden. Pas på med at sige »når« for tidligt, for nogle kunder bliver irriterede over, at du så direkte indikerer, at du regner med, at de køber.

Omvendt: Hvis du flere gange siger »når«, uden at kunden protesterer, betyder det ofte, at han er reelt interesseret i en handel, og nu kan du med fordel skrue op for at få en konkret aftale i hus.



### Forskellige behov – forskellige salgsargumenter

Du skal kun komme med få, men velvalgte, argumenter og så fastholde dem.

Fokuser hele tiden på disse argumenter. Hvis kunden er overbevist om, at du gør en tilpas stor forskel, betyder prisen ikke så meget.

Sælg kun en fordel ad gangen. Når kunden har anerkendt, at »ja, det ville godt nok være nemmere, hvis ...«, kan du gå videre til den næste fordel. Giver du kunden alle fordelene på én gang, risikerer du, at han kun fokuserer på én af dem og glemmer de andre. Du kan også risikere, at han begynder at kommentere på det svageste argument.

For at vide hvilket argument du skal bruge over for netop den kunde, du står med, kan du begynde med at lave en lynhurtig undersøgelse af kundens problem og præsentere ham for en løsning på netop det. Hvis du spørger ind til, hvad din ydelse/vare mere præcist skal hjælpe kunden med, kan du bedre



tilbyde ham netop det, han gerne vil have, og fokusere på de fordele, han vil opnå, eller de problemer, du vil spare ham for.

Få ham til selv at konkludere, at han har et problem, og at det godt nok ville være rart at få det løst. Og få ham til selv at uddybe, hvad han ville få ud af at få løst dette problem. Spørg eventuelt på flere måder. Så kommer han selv frem til flere argumenter for at bruge din hjælp (nogle af dem kan du eventuelt notere til en anden gang, hvis det går lidt trægt med en anden kunde, der ikke kommer på argumenterne). Ved at kunden selv nævner fordelene, tager han ejerskab over dem, og de er ikke længere bare dine salgsargumenter, som i kundens verden kan være rene påstande.

Når du kender kundens behov, kan du bedre slå på det, vedkommende har allermost brug for.

Hvis virksomheden er så lille, at kunden kun i mindre omfang vil have brug for det, du kan hjælpe med, kan du slå på, at I kan lave en aftale, ud fra hvor mange timer kunden har brug for dig. Og at kunden derfor kan have en topspecialist, selv om virksomheden ikke er ret stor.

Hvis virksomheden er så stor, at den har flere med dine kompetencer i forvejen, kan du slå på, at de kan bruge dig, hvis de får en spidsbelastning, hvad enten det er en større opgave eller meget fravær.

Hvis du sælger noget, hvor det har en betydning for kunden, at du er i kundens lokalområde, skal du slå på det.

Min indgangstale har i lang tid lydt: *»Jeg hedder Majbritt Lund. Jeg er selvstændig journalist, og jeg kan hjælpe jer med at skære jeres budskaber ind til benet, så det bliver tydeligt, hvad I er rigtig gode til. Det kan enten være på jeres hjemmeside, i pressen eller årsrapporter«.*

I din salgstale er det en god ide at nævne nogle konkrete opgavetyper. Især hvis du sælger viden, kan du på den måde bedre give kunden et bedre indtryk af, hvad du kan hjælpe ham med. Selv om kunden ikke skal bruge de konkrete opgaver, du nævner, kan de inspirere ham til at spørge, om du så også kan løse en anden type opgave, der minder om. Og så er samtalen i gang.

Mit *håndværk* er at være en fremragende skribent. Det er ikke det, jeg skal sælge.

Jeg skal sælge, at jeg kan få kunden i pressen, hjælpe med at sælge over nettet eller skrive tekster, så de bliver læst og sælger. Det er mere end bare en skriveopgave. Og derfor vil kunden betale mere, end hvis jeg bare sagde, at jeg skrev.

Kan du høre, at kunden kun har brug for lidt hjælp i første omgang, så lad være med at forsøge at sælge mere, end han skal bruge. På den måde viser du, at du forstår kundens behov og vil kundens bedste. Det giver troværdighed.





Det kan være lettere at få foden indenfor hos en kunde ved at begynde med en mindre opgave, så kunden lærer dig at kende, inden han får brug for hjælp til en større opgave.

Måske har kunden nogle interne *issues* eller andet, han skal have afklaret, før han kan handle med dig. Det kan du måske hjælpe ham med at finde ud af. Jeg talte engang med en regional institution, der tidligst kunne handle med mig, når regionen havde lavet en ny kommunikationsstrategi. Derfor holdt jeg øje med, hvornår regionen havde den klar, og noterede, at jeg skulle ringe tilbage til den tid.

Det kan også være, kunden er usikker på, om han skal skifte et system overhovedet, fordi han ikke ved, om det, han har, vil kunne dække hans behov. Hvis du er den, der undersøger det for ham, kan det være det, der afgør, at du får opgaven.

Det kan godt være, han finder ud af, at det system, han har, kan dække hans behov. Men hvis han ikke selv kan finde ud af, hvordan han skal bruge det, kan det være, at han betaler dig for det i stedet for. Du har jo vist en gang, at du kunne hjælpe ham.

Når det er sagt, er der grænser for, hvor meget du skal gøre for at få en ny kunde.

Nogle potentielle kunder vil måske have dig til at give et tilbud, der kræver et større stykke researcharbejde, før de laver en forpligtende aftale med dig.

I nogle brancher er det muligt at tage et gebyr for at lave denne type forarbejde. Hvis ikke, så gør op med dig selv, hvor stor opgaven vil være, hvis du får den, og spørg eventuelt, hvor mange andre de har bedt om at give et bud på opgaven. Og beslut så, om det vil kunne svare sig for dig at bruge tid på at byde ind på den.

## Stil dig selv disse spørgsmål:

- Hvilke forskellige behov har dine forskellige kundetyper?
- Hvad kan du slå på for at ramme de behov?
- Hvordan lyder din(e) salgstale(r)?



## Fokuspunkter under samtalen – både i telefon og ved et møde

- **Tal hele tiden ud fra, at du regner med, at kunden gerne vil købe.** Der er en grund til, at samtalen stadig er i gang.



- **Spørg, hvordan kunden ser sin fremtid**, og hvilken type fremtid han gerne vil have. Så kan du enten tage udgangspunkt i, hvordan du vil kunne hjælpe ham med de problemer, han lige har skitseret, eller du kan fortælle, hvordan du kan hjælpe ham til den type fremtid, han gerne vil have.
- **Spørg ind til det, kunden siger**, og lad være med at gå for hurtigt frem. Kunden skal have tid til at overveje det, I taler om.
- **Hvad er kundens personlige motiv for at ville handle med dig?** (Prestige, tryghed, at sætte navn på et stort projekt, inden han går på pension, at det ellers er ham, der bliver forstyrret om søndagen, hver gang noget ikke virker, osv.). Når du kender hans personlige motiv, kan du bedre inkludere det i din salgstale.
- **Påvirk med information og styr med spørgsmål**, så I kommer tilbage på dit spor igen. Viser kunden interesse og stiller dig spørgsmål, så svar og stil modspørgsmål, så du finder ud af, præcis hvad han vil have. Du skal bruge din viden til at gøre kunden interesseret i at handle hos dig, så du kan lukke samtalen med et salg, et møde eller andet.
- **Fokuser på det, kunden gerne vil have.** »Og når det system først er oppe at køre, skal du aldrig mere tænke på ..., for så sørger vi for det for dig«. Beskriv den verden, kunden gerne vil have. Folk køber ikke bare et hus. De køber drømme om det liv, de vil leve i deres hus.
- **Tænk på dig selv som en rådgiver**, der gerne vil hjælpe kunden, i stedet for en, der vil sælge ham noget. Han har et problem. Det kan du hjælpe ham med at løse. Hav i baghovedet, at folk hellere vil føle, at de selv køber noget, end at de bliver solgt noget. De vil gerne føle, at det er deres beslutning.
- **Resumer jævnligt, hvad I har talt om.** Så bliver kunden mindet om, hvor mange fordele han vil have ved at handle med dig. A la: »Vi er kommet frem til, at I vil kunne spare 100.000 kroner om året ved at ..., og I vil kunne mærke de første besparelser allerede her efter sommerferien, hvis vi går i gang nu. Som jeg kan forstå, haster det, fordi din økonomichef jævnligt pointerer det spild, I har nu«.
- **Vis forståelse for kundens situation.** Det er svært at lave en stor og nødvendig satsning, når medarbejderne lige har set mange af deres gode kolleger blive fyret. Det er tungt at være en af dem, der er tilbage, og som nu skal løbe endnu stærkere.
- **Ros konkurrenterne eller ti stille.** Hvis en potentiel kunde lige har indledt et samarbejde med en konkollega, kan du eventuelt spørge ind til, om de også har aftalt, at maden f.eks. skulle være økologisk, eller at de ældre skulle følges helt op i deres egen lejlighed, for at vise, hvad kunden ville kunne få hos dig.
- **Eller ros ligefrem den leverandør, kunden har valgt.** Kunden vil gerne bekræftes i, at han har truffet et godt valg, og ved at du er sympatisk og professionel, kan det være, at kunden vender tilbage til dig, hvis det viser sig, at den første løsning alligevel ikke var den bedste.



- **Du kan eventuelt sige:** »Den løsning, I har valgt, er sikkert også en god løsning. Jeg håber, I bliver rigtig glade for den. Jeg tænkte, at I måske alligevel gerne ville vide lidt om, hvilke alternativer, I har. Om ikke andet kan det være, at I bliver bekræftet i, at I har valgt den bedste løsning«.
- **Vær ærlig om din vare.** Hvis du er usikker på, om kunden kan have den på tirsdag, så sig hellere »engang i næste uge, måske allerede tirsdag«. Eller hvis kunden spørger ind til en del af varen, som der nogle gange kan være problemer med, er det meget mere troværdigt at sige, at det arbejder I stadig på at gøre bedre. Kunder, der ikke får det, de forventer (uanset om det er realistisk eller ej), er dårlige ambassadører for dig.
- **Kommer kunden med en påstand, du er uenig i, så lad være med at diskutere.** Lyt til kunden, spørg ind til, hvad han mener. Vent til kunden har sagt, hvad han har på hjerte, før du siger noget i retning af: »Jeg kan godt følge din tankegang ...« (og så kan du komme tilbage på sporet igen).
- **Afbryd aldrig.** De fleste mennesker kan godt lide at tale om sig selv. Lyt til, hvad kunden siger, spørg eventuelt ind, og vis, at du er interesseret i det, han siger.
- **Smil - og hold den gode stemning - også når I forhandler.** Det skal være rart for kunden at tale med dig. Og folk køber relationer.

## ★ Fokuser på værdi og personlighed

Faglighed kan altid læres.

Derfor skal du slå meget mere på den værdi, du giver kunden, samt din personlighed. For hvis du sælger dig selv på dine kompetencer og hvor mange kurser, du har taget, vil kunden altid kunne finde en, der har taget flere kurser end dig, og han vil også altid kunne finde en, der er billigere end dig. Værdi og personlighed er sværere at konkurrere mod.

Hvis du kan, så fortæl en god historie om, hvad tidligere kunder har fået ud af din hjælp. Det er lettere for kunden at huske en god historie, ligesom historien dokumenterer, at du er rigtig god – og så slipper du for at fortælle det selv.

På et tidspunkt købte jeg nogle timer hos salgcoach Jytte Hollender. Hun kostede normalt 1.900 kroner ekskl. moms i timen dengang. Jeg fik et tilbud, så det betalte jeg ikke – men det ville jeg gerne have gjort, for selv hvis jeg havde betalt fuld pris, ville hun have tjent sig ind på en måned, selv om jeg både holdt juleferie og lå med influenza.



Det er en rigtig god historie at fortælle, ligesom det er en god historie, at en af mine kunder er blevet kontaktet af et tv-selskab, fordi tv-selskabet kunne se allerede på hjemmesiden, at kunden kunne være en god case til et tv-program.

Hvis du kan dokumentere med tal, hvilke fordele du har givet dine andre kunder, så gør det. Det kunne være tal for:

- Hvor meget sygefraværet er faldet.
- Hvor meget omsætningen er steget – eventuelt kombineret med færre arbejdstimer.
- Hvor meget kunderne har tjent ved, at it-systemet ikke går ned længere.

### Stil dig selv disse spørgsmål:

- Hvilke gode historier kan sælge dig?
- Har du tal, der dokumenterer dit værd?



## Når I skal til at tale pris

Nogle kunder ved ikke nødvendigvis, i hvilket prisniveau varen ligger, og ved derfor heller ikke, om 10.000 kroner er meget eller lidt. Derfor kan det være en god ide at begynde med at fortælle om fordelene ved at handle med dig, før du nævner prisen, for når man først er blevet vild med en ide, betyder prisen ikke altid så meget.

Dette betyder ikke, at du skal skjule din pris. For det sender et signal om, at du har det skidt med, hvad du koster. Og det skal du ikke have. Så sig gerne din pris uopfordret, så du virker som en, der har det fint med prisen. Men dit bedste salgsargument er alligevel ikke, at varen koster 10.000 kroner, men at den kan hjælpe kunden med x, y og z. Derfor er prisen ikke det første, du nævner.

Hvis du kan mærke, at kunden er meget fokuseret på at få prisen fra begyndelsen, så sig den, og uddyb herefter, hvad kunden får: »For 10.000 kroner får du ...«.

Kunden skal aldrig føle, at han er nødt til at hive prisen ud af dig. Og du skal føle med dig selv, at du er din pris værd. Ellers lurer kunden lynhurtigt, at du selv er usikker på dit eget værd. Øv dig i at sige: »Min timepris er ...«, indtil du lyder overbevisende.



Alternativt kan du sige: »Din investering vil være ...«. Så er du ikke længere en udgift, men en investering, der tjener sig hjem.

Hvis kunden synes, du er for dyr, kan I lige så godt finde ud af det tidligt i forløbet, så I ikke spilder hinandens tid. Det kan være svært at sige på forhånd, hvad et kursusforløb, et nyt it-system, en ny indretning i butikken koster. Men du kan godt give kunden en fornemmelse af, i hvilket prisleje du ligger.

## Eksempler:

Priserne begynder ved 12.000 kroner ekskl. moms.

En kampagne koster som regel mellem 10.000 og 30.000 kroner ekskl. moms.

Skriv gerne eksempler på priser på din hjemmeside. Så bliver du ikke kontaktet af folk, der alligevel ikke skal have noget, når de hører prisen, og du signalerer, at du ikke har noget at skjule. Måske kan du ligefrem gøre en kunde interesseret, der ellers ville have tænkt, at din hjælp var meget dyrere.

## Kundens indvendinger

- »Det er for dyrt«.
- »Vi har slet ikke så mange penge!«.
- »Hvad?! Du må godt nok være rig med de priser!«.
- »Det kan jeg ikke overskue lige nu«.
- »Jeg skal først tale med min bestyrelse/den administrerende direktør«.
- »Vi har allerede én, der ...«.

Hvis mange af dine kunder indvender det samme, så tag eventuelt selv den indvending i opløbet. Du kan også overveje, om du kan ændre din ydelse, så indvendingen ikke opstår.

Hvis dit produkt har et »problem«, kan du prøve at sælge det som en fordel. Eksempelvis at varen p.t. er udsolgt, fordi den er så populær. At du kun har én ledig dag de næste to måneder, du kan holde kursus på, fordi din kalender er booket med andre kunder.





## Stil dig selv dette spørgsmål:

- Hvilke indvendinger møder du?

## Modsvaret til kundens indvendinger

Du skal ikke lade dig skræmme af, at kunden siger, du er for dyr. Det skal han sige.

Hvis kunden siger, at han ikke har pengene, så fokuser på, hvor hurtigt du vil kunne hjælpe ham med at spare penge – hvorefter du vil være ren fortjeneste.

Jeg har her skitseret nogle svarmuligheder, du kan overveje at bruge eller blive inspireret af, hvis kunden kommer med indvendinger:

- »Hvad er et godt råd/en stærk ryg værd for dig?«.
- »I forhold til hvad?«.
- »Bortset fra prisen, hvad tænker du ellers?«.
- (Dette kan få kunden til at snakke sig varm på varen igen).
- »Hvornår løber jeres nuværende aftale til?«.
- »Vil I ikke gerne vide, hvilke andre muligheder, der er på markedet?«.
- »Hvor meget tid kunne dine medarbejdere spare ved, at flere af kunderne betjente sig selv over nettet?«.
- »Hvor mange penge bliver det på årsplan?«.
- »Kunne man forestille sig, at I ville få fat i nogle af de kunder, I mister i dag, hvis I fik et bedre betalingssystem på hjemmesiden?«.
- »Hvilke kunder ville I tiltrække ved at ...?«.
- »Jeg ved, at mange virksomheder har haft de samme overvejelser, men jeg kan se, at flere og flere skifter indstilling«.
- »Hvor ofte har I dette problem? Hvad koster det på årsplan?«.
- »Hvornår har du sidst fået en kunde via hjemmesiden?«.
- »Hvor meget mere tror du, I ville kunne sælge, hvis I fik et nyhedsbrev/kom øverst på Google/fik mere omtale i pressen?«.
- »Som jeg forstår dig, vil du have følgende fordele ved at ...«.
- »Hvis du *ville* købe, hvad ville så være vigtigt for dig?«.
- Og de mere vovede, som du kun skal bruge med et glimt i øjet, og hvis stemningen er til det:
- »Når de små foreninger betaler fuld pris, gør alle andre også«.



- »Klokken er ved at være 14.00, og jeg har endnu ikke tjent nogen penge i dag«.
- »Hvad koster du selv?«.
- Nogle gange kan det bedste være at lade være med at sige noget!
- Spørg ind til kundens indvendinger og find ud af, hvad der ligger i dem. Hvis tilpas mange kunder har de samme indvendinger, kan det være, du kan udvikle et nyt produkt til dem.
- Hvis kunden indvender, at han vil kunne spare, lad os sige 15.000 kroner, ved at handle hos en anden, kan du sige:
- »Hvornår ved du, at du har sparet de penge?«. (Dette er mest relevant, hvis du sælger viden/rådgivning/behandlinger, som ikke kan sammenlignes. Fysiske produkter kan derimod ofte sammenlignes).
- »Hvis den anden leverandør kan sælge varen billigere, hvor tror du så, han sparer pengene?«.
- »Må jeg spørge dig, hvad grunden er til, at du ikke allerede har valgt ham, der koster mindre end mig?«.
- »Lad os prøve at gennemgå, hvad du får hos mig, som du sjældent får andre steder«.
- Lyt og vis forståelse. Du kunne sige: »Jeg kan godt forstå, at sådan en investering er en stor beslutning at tage. 300.000 kroner er mange penge«.
- NB: Læg eventuelt mærke til, hvordan børn forhandler, når de gerne vil opnå noget. De er rigtig gode til at finde argumenter. Og husk, at folk køber følelser, relationer m.m. og ikke nødvendigvis logik.

## Øvrige gode sætninger

- »Er der noget, der forhindrer dig i at købe ...?«.
- »Hvad skal der til, for at vi kan lave en aftale?«.
- »Mangler du nogen oplysninger for at kunne beslutte ...?«.

Hvis kunden siger, han vil tænke over det, kan du sige:

- »Er der noget specielt, du skal tænke over?«.
- »Er der noget, jeg mangler at belyse?«.

Uanset hvilken fase du og kunden er i, er det en god ide, at du har lavet dine egne skuffespørgsmål eller svar, så du kan spørge ind til kundens behov og fastholde ham i, at han i bund og grund er interesseret.



## Stil dig selv dette spørgsmål:

- Hvilke typer spørgsmål og svar på indvendinger kunne være relevante for dig?



## Kundens verden

Der kan være mange grunde til, at kunden ikke vil betale det, du koster.

Måske inkluderer varen noget, han ikke har brug for. I så fald kan du sikkert tage nogle af delene ud af opgaven igen.

Måske har han ikke så meget brug for det, du kan hjælpe ham med, at han vil betale det, varen koster.

Måske tror han, at den leverandør, der koster det halve af dig, kan levere det samme.

Måske har han ret i sin tro på, at de billige er lige så gode som dig. Og det er de sikkert nogle gange. Så må han bruge en af dem.

Måske laver kunden en skæv sammenligning. Fra et privathospital fik jeg engang at vide, at mine timepriser var højere end det, de betalte deres læger. En sådan dialog skal du slet ikke ind i, for du kender ikke de øvrige præmisser i den aftale, de sammenligner med. Hvis en speciallæge går til en lavere timepris end mig, er det vel ikke utænkeligt, at den timepris er en del af en fast aftale, hvor han eksempelvis kan komme nogle hele dage, og at han derfor kan fakturere syv eller otte timer på en dag, når han kommer. Formentligt får han også dækket sin pension og efteruddannelse m.m. gennem sit almindelige fuldtidsarbejde, som han har ved siden af. Og det er ikke et sammenligneligt regnestykke. Skulle det endelig vise sig, at jeg vitterligt kostede mere end en læge, når det hele var regnet med, kunne man vel bare konkludere, at jeg var bedre til at sætte mine priser end ham.

I det sidste tilfælde skal du ikke lade dig inspirere af lægen med to stillinger, der ikke kræver et stort nok honorar af privathospitalet til også at få dækket sin pension. Det er dårligt købmandskab at tænke, at fordi én kunde (i lægens tilfælde den faste arbejdsgiver) betaler pension og efteruddannelse, så skal en anden kunde spare.

Den anden kunde skal også betale det, der svarer til pension, efteruddannelse m.m. Ellers bliver du reelt billigere end de fastansatte.



Også selv om de sociale goder allerede er dækket ind. Så har du bare mere at have det sjovt for.

Læg dine følelser væk, når I forhandler. Uanset hvad kunden siger, og hvordan han siger det, er det ikke din personlighed, I forhandler om. Det er det, du kan. Og der kan være mange grunde til, at kunden ikke køber noget. Det har ikke nødvendigvis noget med dig eller dine evner at gøre.



## At miste en kunde er ikke det værste, der kan ske

Nogle gange møder jeg selvstændige, der finder sig i nogle vilkår, de selv ved, er for dårlige, fordi de er bange for at miste kunden. Men det at miste en kunde, som du kun kan arbejde for på nogle urimelige vilkår, er ikke det værste, der kan ske. Tværtimod.

Det værste er ofte, at du spilder din tid på at sælge dig selv for billigt, for den tid, du bruger på dårligt betalte opgaver, går fra den tid, du ellers kunne bruge på at finde nye kunder, der vil betale det, du koster. Plus at du værner dig selv til, at det nogle gange er o.k. at gå til en dårlig betaling.

Kundens økonomi er ikke dit problem.

Der kan være mange grunde til, at kunden har ret, når han siger, at han ingen eller næsten ingen penge har:

- Han sælger selv sine ydelser for billigt.
- Han har brugt sine penge på noget andet. Måske en investering, som ikke gav det ønskede afkast.
- Han mangler selv kunder.
- Virksomheden fokuserer på fastansatte og har derfor ikke budgetteret med muligheden for at hive specialkonsulenter ind.

Men hvis kunden er overbevist om, at du tjener dine penge ind igen, er det ikke noget problem. Og du skal ikke være ked af, hvis kunden siger, at han vitterligt bruger sine allersidste penge på dig. Selv hvis det er rigtigt, er det bare et billede på, at du har solgt dig selv godt. Han betaler ikke mere, end han tror, du er værd.

Husk, at selv efter et meget afvisende nej fra en kunde kan du bruge samtalen til at gøde jorden for, at kunden kommer tilbage næste gang, han kunne have brug for dig.



Derfor skal du lukke på en pæn måde. Sig eventuelt, at kunden altid er velkommen til at vende tilbage, hvis han ændrer mening. Få eventuelt kunden tilmeldt dine gratis, alternative salgskanaler. Så bliver du ved med at have kontakt til kunden uden at skulle gøre mere for det.



## Fang signalerne, når kunden er klar til at købe

Hvis kunden er interesseret i at lave en aftale med dig, er der en række signaler, du skal være opmærksom på, så du kan slå til på det rigtige tidspunkt.

Det kunne være spørgsmål som:

- »Hvornår vil projektet kunne være færdigt, hvis vi går i gang nu?«.
- »Hvilke farver/størrelser kan jeg få den i?«.
- »Er et halvdagskursus tre eller fire timer?«.
- »Kommer du så herud, mens du arbejder?«.

Hvis kunden nikker, smiler eller tager noter, er det også et godt tegn.

Når kunden viser disse signaler, så forsøg om du kan lukke aftalen. Hellere i dag end i morgen. Du ved ikke, hvad der sker i aften – det er nu, han er varm.

Opsummer fordelene, når du kan se, at kunden er klar til at lave en aftale.

### **Foreslå næste skridt – beskriv forløbet.**

For kunden er det måske første gang, han skal have hjælp til det, du skal hjælpe ham med. Og måske har han så svært ved at overskue forløbet, at han ikke kan finde ud af, hvad han skal spørge om.

Derfor skal du tage ham ved hånden og beskrive forløbet, så han bliver tryk ved det, der skal ske. Og så han kan høre, at ja, det har du prøvet mange gange.

Når jeg eksempelvis fremlægger for en kunde, hvordan et hjemmesideprojekt forløber, beskriver jeg i kronologisk rækkefølge, hvad der skal ske. Så kan kunden bedre overskue, hvad det er, han køber, hvad det kræver af ham og eventuelt hans personale, og hvor meget jeg laver for ham. Og når man får beskrevet en ny vej af en, der har gået den før, bliver det mere overskueligt at takke ja til turen.





Når jeg har beskrevet forløbet for kunden, stiller han måske supplerende spørgsmål igen, fordi han nu har overblikket. Som sagt: Er der dialog med kunden, viser han interesse.

Når du mærker, at kunden er klar til at slå til, kan du spørge:

- »Hvornår vil det passe dig at ...?«.
- »Vil det passe dig bedst at ... i denne uge eller i næste uge?« (Dette er mere anmassende end det første spørgsmål og kan være godt, hvis kunden har svært ved at træffe en beslutning).

Mangler kunden lige det sidste skub, kan du tilbyde ham en her og nu-fordel, hvis han beslutter sig enten i dag eller i løbet af ugen.

Alternativt kan du slå lidt på tidsfaktoren og sige, at hvis han bestiller nu, får han nogle tidsmæssige fordele. Det kunne være, at du får leveret varer en gang om ugen, og at han lige kan nå at bestille. Eller at du ved, du får travlt senere på året, så hvis han venter, vil du være længere undervejs med opgaven. Bestiller han nu, kan han have sin vare på bare 14 dage – eller hvad der nu er relevant i din branche.



## Plej dine kunder

Hvis dine kunder i en periode ikke køber så meget hos dig eller eventuelt slet ikke køber noget, så hold kontakten med dem ved lige alligevel. Så husker de, at du er der. De kan sagtens være nogle gode ambassadører for dig ved at henvise andre til dig.

**NB:** Du skal selvfølgelig være flink og loyal over for dine kunder. Men nogle gange skal du overveje, om du er mere loyal over for dem, end de er over for dig. Hvis kunden af konkurrencemæssige hensyn ikke vil have, at du hjælper andre i hans branche, så overvej lige jeres samarbejde en ekstra gang.



## Kapitel 4 - Frygt ikke kanvassalg

Mange af de selvstændige, jeg har mødt gennem tiden, har haft det rigtig skidt med at skulle ringe op og sælge sig selv uden aftale, dvs. at lave kanvassalg. For år tilbage fik jeg langt størsteparten af mine opgaver ved netop kanvassalg. Derfor har jeg i sagens natur fået en del spørgsmål om, hvordan jeg bar mig ad.

Det vil jeg gennemgå i dette kapitel. For når du først følger en fast plan og har skabt tid til den i din kalender, er det en ret simpel opgave. Efter en periode med store kreative opgaver kan det være rigtig rart at ringe til kunder, fordi du kan tage dem fra en ende og følge et helt fast system. Og når du lukker ned om aften, kan du let se, hvor langt du er nået, dvs. hvor mange du har talt med den dag. Det kræver slet ikke det store overblik og de kreative ideer, som mange andre opgaver som selvstændig gør.

Derudover kan du altid sætte en ny salgskampagne i gang, når du har en stille periode.

Øvrige salgskanaler såsom netværksarrangementer, nyhedsbreve og Facebook-sider skal du helst vedligeholde hele tiden, og her er du ikke på samme måde herre over, hvornår du får bonus.

Og der er en øvre grænse for, hvor mange netværksmøder du kan gå til, og hvor tit du kan sende nyhedsbreve ud.

Hvis du sætter dig ned med en liste med 100 telefonnumre, skal du nok have solgt noget, inden du er igennem den, eller i hvert fald have fået nogle møder i kalenderen, hvis du kan overbevise dem, du ringer til, om, at du kan skabe værdi for dem.

Og ja, du kan også arbejde med salg i sommerferien eller i dagene mellem jul og nytår. For det kræver forarbejde at sælge. Eksempelvis skal du finde ud af, hvilke typer virksomheder du vil have fat på, hvilken person du skal tale med, og hvad du skal sige til netop denne type virksomhed. Og det kan du sagtens lave, mens de andre holder ferie.

Hvis du begynder at ringe i sommerferien, vil du opleve, at en del har ferie. Men når du kommer igennem til dem, der ikke har det, har de oftere bedre tid til at tale med dig, end hvis du ringer i september. For måske er du den første, der ringer den dag. Er vedkommende, du skal tale med, på sommerferie, finder du ud af, hvornår vedkommende er tilbage fra ferie. Og når du ved, at direktøren kommer tilbage i den sidste uge i juli måned, kan du lige give ham et par dage til at komme igennem sine mails, før du ringer. Herefter har han sikkert bedre tid til at tale med dig, end når alle medarbejderne er kommet tilbage fra sommerferie.



**NB:** Du må kun ringe til firmaer på denne måde. Hvis du vil ringe til privatpersoner for at sælge varer, skal du have fået lov af dem, inden du ringer. Der er dog undtagelser i markedsføringsloven. Tjek, om de gælder for dig.

Imidlertid er nogle virksomheder reklamebeskyttede, enten fordi ejeren som privatperson er på den såkaldte Robinsonliste, eller fordi firmaet er reklamebeskyttet hos CVR-registret. Dem må du heller ikke ringe til.



## Hvordan gør du?

Det er ikke altid nødvendigt at researche ret meget, inden du ringer op. Hvis du sælger noget, som de fleste virksomheder har glæde af, kan det være hensigtsmæssigt at ringe til dem fra en ende af. Der kan gå meget tid med at undersøge den enkelte virksomheds behov. Og tit vil du ikke kunne researche dig frem til, om de har brug for en ny leverandør alligevel.

Undervejs kan du eventuelt lave mere research for at hive en måske-kunde i land.

Hvis du sælger noget, de færreste har brug for, eller vil i kontakt med en hel specifik kunde, er situationen selvfølgelig en anden.

Så skal du til gengæld researche mere på, hvilke specifikke problemer, virksomheden har, som du vil kunne hjælpe med. Du kan også sende en gave til vedkommende, som symboliserer, hvad du kan hjælpe med, og som viser, at du har sat dig ind i kundens behov.



## Hvilke firmaer skal du ringe til?

Allerførst skal du have defineret, hvilke typer virksomheder du gerne vil i kontakt med. Det kan være virksomheder i et bestemt geografisk område, virksomheder med et bestemt antal medarbejdere eller en bestemt branche.

Du kan købe databaser hos blandt andre [www.experian.com](http://www.experian.com).



Her kan du købe udtræk af virksomheder, der lever op til nogle kriterier, du selv sætter. Ud over firmaernes kontaktdata kan du også se oplysninger om deres økonomi, antal medarbejdere, hvilken revisor og bank de bruger, om de har datter- eller søsterselskaber, og hvem direktionen består af.

Ofte vil du også kunne bede om udtræk på, hvem der har bestemte funktioner i firmaet.

Du kan enten købe et fast abonnement, så du altid kan trække oplysninger efter behov, eller du kan købe emner, når du har brug for det.

Nogle gange kan du selv finde en hel branche via nettet, da nogle brancheforeninger eller andre sammenslutninger eller paraplyforeninger har officielle kartoteker med alle medlemmerne på deres hjemmeside. Andre sælger disse medlemsoplysninger.

Det kan være en fordel at kontakte virksomheder, der minder om hinanden, for så kan du bedre målrette en bestemt ydelse til dem og fokusere på deres område, når du ringer.

Du kan have alle dine kontakter i et CRM-system, så du let kan holde styr på dem. Disse systemer kan hjælpe dig på forskellige måder.

De kan:

- Måle hvor mange møder eller salg, du får ud af 100 opkald.
- Sende beskeder, der automatisk popper op på skærmen, så du kan se, at du eventuelt skal ringe igen klokken 14.00.
- Flette filer til et regneark, hvis du vil overføre kontaktoplysningerne og sende materiale ud, enten på mail (selvfølgelig kun efter aftale) eller som fysisk brev. På den måde kan du sende materiale til kunder i samme kategori på én gang.

**NB:** Læs om markedsføringsloven i kapitel 5.

Holde øje med nye og gamle kunder, i takt med at firmaet vokser. Hvis du sælger mange varer til mange forskellige kunder, kan dette lette arbejdet markant.

Alternativt kan du bruge et Excel-regneark.

Jeg plejer at have tre fokuspunkter i mit system:

- Alle fakta om firmaet: Navn på virksomheden og vedkommende, jeg skal tale med, antal medarbejdere, branche eller hvad, der nu måtte være relevant.
- Et kort referat om, hvor vores samtaler bevæger sig hen. Det er godt at kunne læse senere, hvis kunden siger, at jeg skal ringe tilbage om et halvt år.



- Hvornår jeg skal ringe til dem igen. Når jeg så opdaterer mit dokument, vil jeg kunne se i kronologisk rækkefølge, hvem jeg skal kontakte hvornår.

## Øvelse:

- Definér, hvilke typer virksomheder du vil ringe til. Prøv gerne at besvare spørgsmålene i arbejdsarket.
- Har du navn og nummer på vedkommende, du skal tale med? Hvis ja, så er du allerede rigtig godt i gang

## Sådan kommer du forbi sekretæren

Det er desværre ikke altid, du kan finde ud af på forhånd, hvem du skal tale med. Hverken via databaserne eller på virksomhedens hjemmeside.

I så fald må du igennem en receptionist eller en sekretær. Her skal du vide, at nogle af dem har som en del af deres jobbeskrivelse at sørge for, at netop folk som dig ikke kommer igennem og forstyrrer. De sidder på magten, for det er tit dem, der kan stille dig videre. Det er også dem, som nogle gange vurderer, at dit ærinde er så vigtigt, at du kommer igennem, selv om de egentligt havde fået at vide, at chefen ikke ville forstyrres hele formiddagen.

Så dem skal du blive gode venner med. Og hvis du ikke selv ved, hvem du skal tale med, er du afhængig af sekretærens hjælp. Nogle gange, især i de større firmaer, er hun reelt nødt til at vide mere om, hvad dit ærinde er, for at hun kan stille dig videre til den rette. Her handler det om at sige lige præcis så lidt, at hun kan stille dig videre til den rette, uden at hun begynder at forholde sig til det, du vil.

Mulige indvendinger fra sekretæren kunne være:

- »Vi har slet ingen penge. Vi har jo lige fyret«.
- »Vi har allerede et samarbejde med én«.
- »Det kan vi sagtens selv løse«.

Du skal slet ikke ind i den samtale med hende. For det er sjældent hende, der har det sidste ord, og hvorfra kan hun i øvrigt vide, om nogen i virksomheden faktisk har overvejet at købe hjælp til netop det, du er god til.





En af fordelene ved at vide, hvem du skal tale med, allerede inden du ringer, er, at du slipper for at fortælle sekretæren mere, end at du gerne vil tale med X.

I den ideelle verden vil en samtale med sekretæren se sådan ud:

Sekretær: »Det er hos Firma X. Hvordan kan jeg hjælpe dig?«.

Dig: »Det er Lene Hermann fra Hermann Vine. Jeg vil gerne tale med Y. Er han til stede? (Hvis ikke, fortsæt:) Ved du hvornår jeg vil kunne fange ham, så jeg ikke skal ringe og forstyrre dig igen?«.

Hvis du ikke har navnet på vedkommende, kan det være, du ved, hvilken titel vedkommende har:

- HR-chef.
- Kommunikationschef.
- Indkøbschef.

Connie Hasemann, direktør i All Ears, tidligere Telehandelshuset, der er specialiseret i at ringe potentielle kunder op på vegne af egne kunder, kommer med følgende råd til at komme forbi sekretæren:

- Lyd som en moden autoritet. Vær fast og myndig i din stemme og tro på, at du kommer igennem.
- Sig, at det er vigtigt.
- Gør sekretæren til allieret ved at appellere til, at du har brug for hendes hjælp.
- Hvis du møder en meget hård mur hos sekretæren, kan du sige: »Når jeg taler med ham næste gang, skal jeg så sige, at du ikke vil stille mig ind?«.

Min egen yndling er: »Det drejer sig om fastlæggelse af et møde«.

Hvis intet af dette virker, kan du blive nødt til at sige, hvad dit ærinde er. Nogle gange vil du formentligt støde på grund, ved at hun siger, at det bedste hun kan gøre er at lægge en besked. Så vil vedkommende ringe tilbage, hvis han mener, det er relevant. Og det er der sjældent særligt gode odds for.



Hvis du har ringet forgæves mange gange, så overvej igen, hvor vigtig kunden er for dig. Nogle gange er det ikke kampen værd. Så giver du bare sekretæren dit nummer, håber på det bedste og bruger dit krudt på nogle andre.

Til tider kan du sidde i den situation, at du ved, du højst sandsynligt vil være optaget resten af dagen, fordi det er »kanvasdag«. Her kan du sige: »Det er rigtig pænt af dig, men jeg ved, at jeg vil være svær at fange selv. Så jeg ringer bare tilbage«.

Nogle gange er der ikke andre muligheder end at lægge en besked. I så fald kan du bevidst ringe op til de pågældende personer de dage, hvor du ved, de har størst chance for at komme igennem til dig, hvis de ringer tilbage. Det er lidt kikset at bede folk om at ringe tilbage på dage, hvor du selv ved, at de skal være heldige for at få fat i dig.

Sekretæren vil måske foreslå, at du sender en mail. Dette er sjældent mere effektivt end at lægge en besked. For du sælger dig selv bedre i telefonen end i en mail.

Sender du alligevel kommercielle mail, skal du huske, at det hver gang er dit ansvar at kunne bevise, at du har fået lov til at sende dem.

Indled derfor gerne med at fortælle, at du har fået lov til at sende en mail af den eller den navngivne medarbejder.

Hvis kunden er vigtig for dig, kan du eventuelt blive ved med at ringe hver eller hver anden uge. Så kan det blive lettere for sekretæren at stille dig ind end at have dig til at ringe og forstyrre hele tiden.

Hvis du skal ringe til meget travle mennesker, er det tit lettere at fange dem lidt i hele og halve klokkeslæt, hvor de formentligt har lidt tid på vej til et nyt møde. Ikke det mest hensigtsmæssige, men trods alt bedre end at lægge en besked hos sekretæren.



## Så er du igennem til kunden

Lav eventuelt et stikordsmanus, inden du ringer op. Så kan du bedre huske, hvad du skal sige, og hvad du skal slå på over for netop denne type kunde. Brug kundens ord. Hvis han siger »personaleudvikling«, så brug det ord, selv om du plejer at sige »medarbejderpleje«, »arbejdsglæde«, »efteruddannelse« eller andet.

Brug bevidst korte sætninger. De er meget nemmere at overskue for kunden.



Lad os sige, at du nu er blevet stillet om. Og selv om du formentligt kommer til at sige næsten det samme mange gange, er det vigtigt, at du lyder, som om det er første gang. Lad din stemme svinge, og beton nogle af ordene. Det plejer at hjælpe. Gør plads til, at kunden kan kommentere undervejs. Så er det dels lettere for dig, dels har I en samtale i stedet for en monolog, og dels er der mindre risiko for, at du lyder som en, der har sagt samme svada mange gange (selv om du har).

Når du taler med kunden i telefonen, kan du se, om du kan få vedkommende ind på din hjemmeside, så han bedre kan se præcis, hvad du taler om. Mange kan bedre overskue noget, når de ser det, end når de hører om det. Desuden vil hans øjne måske fange noget, han gerne vil spørge ind til (hvilket betyder, at han er interesseret, og så er du godt på vej). Ved at få ham ind på hjemmesiden bliver du mere end bare en stemme i en telefon. Han kan se, at du har en professionel hjemmeside, og danner sig bedre et mere præcist billede af dig.

Fokuser på at bruge positive ord i hele samtalen såsom at optimere, spare, tjene og så videre.

Kunde: »Det er Peter Lundgren«.

Dig: »Det er Lene Hermann fra Hermann Vine ...«, og så kommer du med den salgstale, du lavede i arbejdsarket under kapitel 3. »Vi kører et kampagnetilbud i øjeblikket ...«.

Måske er du blevet afbrudt inden. Eller måske er det nu, han afbryder. Herefter kan I have flere forskellige typer samtaler.

Kunde: »Det er ikke mig, du skal tale med«.

Dig: »Ved du, hvem jeg skal tale med? (Efterfulgt af:) Har du vedkommendes direkte telefonnummer?«.

Eller:

Kunde: »Det passer mig ikke godt lige nu. Kan du ringe i næste uge?«.

Dig: »Selvfølgelig. Hvilken dag vil passe dig bedst?«.

Som udgangspunkt er det sjældent en god ide at spørge, om du forstyrrer, for det gør du som regel. Vedkommende var højst sandsynligt ved at lave noget, da du ringede. Og du har forstyrret, så skaden er alligevel sket.



Men nogle gange lyder folk så korte for hovedet, at det ikke levner nogen tvivl om, at de slet ikke kan fokusere på, hvad du har at sige. Så kan du spørge, om det passer bedre at ringe på et andet tidspunkt. Og i så fald hvornår.

Det, mange frygter, når de ringer ud, er at få nogle meget ubehagelige afvisninger. Men det sker kun i de allerfærreste tilfælde, at folk er direkte ubehagelige, når de af den ene eller anden grund ikke vil købe noget.

Omvendt har jeg tit oplevet, at folk, der begynder med at sige, de ikke har brug for hjælp, er knap så overbeviste, når vi har talt sammen i nogle minutter – hvorefter de ofte beder mig om at ringe tilbage på et senere tidspunkt.

I min branche er et udbredt argument mod at købe noget af en journalist: »Vi kan jo godt skrive selv«. Det argument har jeg med tiden udviklet mange gode svar på.

Det kunne være:

»Jeg er specialuddannet til at skrive til nettet. Dels har jeg haft webjournalistik på Journalisthøjskolen, og dels har jeg skrevet hjemmesidetekster for mange af mine kunder. Derfor har jeg helt styr på, hvad man skal være opmærksom på, når man skriver til nettet. Det er jo noget helt andet, end når man skriver til trykte medier. Ligesom jeg også ved, hvordan man lettere bliver fundet af Google«.

Det gør, at mange bliver mere interesserede.

Andre gange kommer kunden til at sige, at »selv om de sagtens kan skrive selv, går det lidt trægt, fordi de har haft så travlt med alt muligt andet«. Så kan man sige noget om tidsfaktoren a la:

»Jeg kan sagtens forstå, at det kan være svært at få tid til hjemmesiden også, når I lige er fusioneret/har haft så meget sygdom/er blevet akkrediteret. For det er en stor opgave, især hvis man kun kan løse den i mindre ryk, når man har et hul i kalenderen. Og dine medarbejdere vil sikkert hellere passe deres primære arbejde, end at lave den hjemmeside ... Hvis du laver en aftale med mig, vil jeg kunne have hele teksten til jeres hjemmeside færdig i løbet af et par uger. Så interviewer jeg dine medarbejdere, så de slipper for selv at skrive. Jeg vil kunne løse opgaven på meget færre timer, fordi jeg er så vant til at skrive hjemmesidetekster, og dine medarbejdere skal jo også have løn, mens de arbejder med hjemmesiden. Ved at lade mig skrive hjemmesiden, bliver den hurtigt færdig, den bliver professionel og målrettet netmediet, og dine medarbejdere kan i stedet løse de opgaver, de brænder for«.

Især op til en stor ferie kan det være fristende for kunden at slå til, hvis du siger, at opgaven vil kunne være færdig, når de kommer tilbage fra ferie. Argumenter for, at kunden skal slå til her og nu, er i øvrigt altid gode.



Nogle gange vil du komme dårligt ud af en samtale. Kan du se, hvad der gik galt, så notér, at du fremover skal være ekstra opmærksom, hvis noget tilsvarende sker. Andre gange kan du måske ikke bruge denne oplevelse til at lære af. Så er det bare op på hesten og videre. Der er andre skorstene, der ryger, og man kan ikke vinde hver gang.



## Hvad kom der ud af første telefonsamtale?

Første gang du taler med en kunde, kan samtalen slutte på flere måder:

- **I finder ikke basis for yderligere samtaler.** I så fald kan du eventuelt se, om du kan få vedkommende tilmeldt dit nyhedsbrev. Så har du en krog i ham, og nyhedsbrevet arbejder passivt for dig. Måske får han brug for dig på et senere tidspunkt.
- **Kunden beder dig om at ringe tilbage senere.** Nogle gange vil du kunne få ham til at give et cirkatidspunkt, hvor der vil være chance for, at han har fået styr på næste års budget/er kommet hjem fra ferie/har været på konference i udlandet, eller hvad det nu er, han lige skal have gjort, før han kan træffe nye beslutninger. Det er et rigtig godt tegn.  
Her kan du også med fordel se, om du kan få vedkommende tilmeldt nyhedsbrevet. Hvis du først taler med ham igen om et halvt år, vil nyhedsbrevene gøre, at han meget bedre kan huske dig, og han har forhåbentligt dannet sig det indtryk, at det, du laver, er af høj kvalitet. Måske gør nyhedsbrevet endda, at han selv tager kontakt til dig, inden der er gået et halvt år.
- **Måske har han ikke selv brug for dig, men han ved, at en i hans netværk har.**
- **Kunden beder dig om at sende en mail.** Her er det en god ide at spørge lidt ekstra ind til kunden for at finde ud af, om han virkelig gerne vil have en mail, eller om han bare vil have dig ud af røret. Og hvis det sidste er tilfældet, er der ingen grund til at bruge tid på hverken at skrive mailen eller følge op på den efterfølgende.
- **Hvis han vitterligt gerne vil have en mail, har du to muligheder:**
  - Hvis du kører kampagne på et helt fast tilbud, kan du sende ham det.
  - Alternativt kan du spørge mere ind for at finde ud af, hvad det er, han gerne vil have hjælp til. Så øger du muligheden for, at du reelt rammer hans behov. Spørg eventuelt ind til, hvornår det vil passe ham, at du ringer og følger op på mailen. Alternativt: Ring selv og følg op efter to-tre dage.
- **Kunden vil mødes med dig.** Læs mere om dette i næste afsnit, for det er ikke altid i din interesse at mødes med folk.





Hvis kunden siger, at han vil vende tilbage til dig (eventuelt i kombination med en af ovenstående), betyder det ikke, at han gør det. Nogle gange har han en intention om at ringe, men der kan komme så meget i vejen. Derfor er det vigtigt, at du stadig beholder bolden på dit bord. Sørg for at vende tilbage på et senere tidspunkt. Det er ikke nødvendigvis ond vilje, når kunden ikke gør det.

Du skal ikke regne med, at du kan sælge noget til folk over telefonen første gang, du taler med dem.

Jeg *har* prøvet at sælge opgaver til omkring 20.000 kroner efter ganske få telefonsamtaler. Du ved aldrig, om den gode dag er i dag.

**NB:** Nogle varer er lettere at sælge over telefonen end andre.



## Basis for et møde?

I telemarketingbranchen har det store mantra længe været, at det handler om at komme til et møde. Meget er lettere, når man ser på hinanden, man kan mærke hinandens kemi, og folk køber som sagt relationer.

Men!

Det kommer meget an på, hvad du sælger, om dette er en god fremgangsmåde. For et kundemøde tager dig hurtigt en halv arbejdsdag, når du også beregner forberedelsestid og transport. For nogle typer virksomheder kan det sagtens svare sig. Men det er ikke sikkert, det kan for dig. Det kan også være, du har nogle typer varer, som kun er en god forretning for dig, hvis du kan sælge dem over telefonen.

### Stil dig selv disse spørgsmål:

- Hvor meget sælger du i gennemsnit for på et kundemøde?
- Hvor mange forgæves møder deltager du i, før du opnår et salg?
- Kan det svare sig?
- Er der opgavetyper, det vil kunne svare sig at holde kundemøder om, og opgavetyper, hvor det ikke kan svare sig?

Inden du beslutter dig for, om det er rentabelt for dig at holde møde med en ny kunde, kan du stille følgende spørgsmål (der selvfølgelig skal stilles, alt efter hvad der er relevant i din branche):



- **»Kan du sige lidt mere om, hvad I har gjort jer af tanker i forbindelse med jeres medarbejderpleje?«.**

Find ud af om det, de har brug for hjælp til, er at blive bedre til at rekruttere eller fastholde medarbejdere. Er deres sygefravær for højt; mangler medarbejderne engagement? Eller er det slet ikke medarbejderne, der skal plejes, men ledelsen? Måske er det ikke én med dine kvalifikationer, de har brug for.

- **»Hvad er jeres budget?«.**

Måske er budgettet så lavt, at du allerede kan sige i telefonen, at det ikke er dig, der skal løse opgaven. Eller også kan du løse opgaven, men vil ikke bruge tid på at køre ud til kunden med risiko for at køre tomhændet hjem. Derfor er opgaven kun attraktiv for dig, hvis du kan få den i hus over telefonen.

- **»Hvornår har I tænkt, at projektet skal sættes i gang?«.**

Hvis der er lang tid til, kan der være mange grunde til, at det ikke bliver til noget alligevel. Måske er det bedre at vente – selvfølgelig med risiko for, at en anden løber med opgaven.

- **»Taler I med andre leverandører om denne opgave?«.**

Alt efter hvor mange andre, de taler med, eller hvor stor opgaven er, kan det også være, at det ikke er risikoen værd for dig at holde møde med dem.

Melder de pas på det hele, er der stor risiko for, at du kommer til at spille din tid, fordi kunden ikke ved, hvor han er på vej hen. Her er det måske en god ide at blive enige om, at det er mere hensigtsmæssigt, at du vender tilbage om nogle måneder.

Hvis du er usikker på, om kunden reelt er interesseret i at købe noget, kan det være en mulighed at sige noget i denne retning:

»Der er to muligheder for at mødes. Du kan komme ind på mit kontor, hvor jeg vil byde på byens bedste kaffe. Her kan vi drøfte mulighederne for, hvordan jeg kan hjælpe jer med at få reduceret jeres sygefravær/få mere ud af jeres Facebook-side/optimere jeres møder. Og det koster ikke noget. Jeg kan også komme ud til dig. Det skal ikke koste dig noget, hvis du ender med at bestille opgaven hos mig. Hvis du vælger ikke at bestille opgaven hos mig, er vi lige gode venner af den grund, og så tager jeg et mindre rådgivningsgebyr, der dækker al den rådgivning, I får af mig i løbet af mødet. Hvis I så vælger at få en anden til at løse opgaven, står det jer frit for at bruge den rådgivning og de ideer, jeg har givet jer.

Alternativt kan vi definere opgaven i telefonen. Jeg har så stor erfaring med netop denne type opgave, at jeg godt kan vurdere i telefonen, hvordan jeg kan hjælpe jer. På den måde sparer du også tid, og vi kan komme i gang med opgaven med det samme«.

Du kan eventuelt tilbyde kunden en rabat ved at handle allerede i telefonen.



Denne model handler ikke om at tjene penge på rådgivningsmøder, for alt efter hvad du vil sætte dit rådgivningsgebyr til, er de forgæves kundebesøg sikkert en dårlig forretning alligevel. Men du vil formentligt opnå at spare tid på ikke at mødes med kunder, der nok ikke skulle have noget alligevel.

Hvis din hitrate på de fysiske møder er meget stor, eller hvis du kun løser opgaver til mange penge, er ovenstående selvfølgelig ikke relevant. Så er det bare med at komme derud.

Men blandt de mindre konsulentfirmaer er spild af tid-møder tit en bekostelig affære. Og det gavner hverken bundlinjen eller arbejdsglæden at spille sin tid. Der er grænser for, hvad du skal gøre for at få én kunde. Især hvis denne ikke er den ultimative drømmekunde.

Hvis du beslutter dig for at tage ud til et kundemøde, bør du sikre dig, at vedkommende, du skal mødes med, kan træffe beslutningen. Hvis flere skal blive enige, så sørg så vidt muligt for, at de alle deltager på mødet. Så risikerer du hverken at skulle køre ud igen for at mødes med flere, eller at den, der har det sidste ord, skal høre dine fine salgstaler på anden hånd. Ham, der bestemmer, skal have din salgstale fra dig selv. De andre fortæller ikke dine detaljer med samme troværdighed og gejst, som du gør.



## Når du ringer tilbage

Allerførste gang du ringer til en kunde, er det helt kold kanvas. Men når du ringer anden gang, er du gået fra kold til lun. Og så bliver det meget sjovere. Du vil formentligt opleve, at nogle kan huske dig, og at de er mere interesserede i at tale med dig. De har jo selv bedt dig om at ringe tilbage.

Desuden øger du som udgangspunkt chancen for, at kunden køber noget af dig, jo flere gange du taler med ham. Selvfølgelig kan hans situation have ændret sig, eller det kan vise sig, at du ikke kan hjælpe ham, eller at jeres kemi ikke passer sammen.

Når jeg ringer til »lune« kunder, præsenterer jeg mig selv igen: »Det er journalist Majbritt Lund ...«. De kan højst sandsynligt ikke lige huske, hvem Majbritt Lund er, så det tager jeg ikke for givet. Og hvis de så siger »Hej, Majbritt«, »Ja, jeg tænkte nok, at du snart ville ringe« eller andet, så er det jo bare godt.

Oftest vil du formentlig opleve, at de ikke kan huske dig, eller at de i hvert fald ikke kan huske særlig meget om, hvad I har talt om. Så kan du lige opsummere, at I tidligere har talt sammen om det og det, og at han tidligere har sagt, at du kunne ringe her efter jul.

Herefter kan samtalen sagtens have samme indhold som jeres første samtale. Altså hvad kan du hjælpe med, priser osv.



Måske kan kunden træffe en beslutning allerede nu. Eller også sender han dig til hjørne igen. Denne ringen frem og tilbage kan vare flere år. Men at tale med en potentiel kunde tre-fire gange om året af ti minutter per gang er ikke uoverkommeligt. Især ikke, når du kan mærke, at nu nærmer I jer snart et salg.

I takt med at du ringer igen og igen, bliver nogle af opkaldene formentligt konverteret til opgaver, andre bliver lukket ned, og nogle kommer i nyhedsbrevet. Så kan du hive nye emner ind i din database, så du altid har en stor gryde at holde i kog.

Medmindre du sælger nok til de kunder, du allerede har skaffet. I så fald: stort tillykke. For hvis du kan sælge dine ydelser til en ordentlig pris, er det selvfølgelig en langt bedre forretning at arbejde for kunder end at ringe kanvassalg.

## ↓<sup>1</sup>/<sub>9</sub> Hvor mange skal du ringe til?

Nogle af de selvstændige, der opgiver kanvassalg, er gået i stå, fordi de har ringet til for få, og fordi disse få ikke købte noget.

Det betyder ikke, at metoden ikke virker. Prøv at tænke på, hvor tit du selv afviser en telefonsælger – for det er i bund og grund det, man er, når man sidder og ringer ud.

Så du skal sikkert ringe til mange. Som du nok har opdaget, afviser mange dig med det samme. Og de fleste af dem, der måske er interesserede i din hjælp, vil bede dig om at ringe på et senere tidspunkt, og måske på et senere tidspunkt igen. Derfor kræver metoden, at du har mange jern i ilden. Det meste af tiden skal du ikke lave andet end at holde øje med, hvem du skal ringe til i denne uge, og så gøre det.

Du skal helst ringe til så mange ad gangen, at du får en succesoplevelse ud af det. For hvis du stopper før det, bliver det meget svært for dig at gå i gang igen. Når det er sagt: Der er dage, hvor du bare ikke kan. Og de dage skal du selvfølgelig ikke ringe. For der får du ikke noget ud af det alligevel. Derfor mister du lysten.

Jeg kan godt ringe til knap 100 helt nye og »kolde« navne på en dag. Så er projektet i gang, og jeg kan se, at jeg virkelig har nået noget den dag. Men hvis det lyder så anstrengende for dig, at du ved, det bare aldrig vil blive til noget, er det selvfølgelig ikke løsningen for dig.

Det er meget forskelligt fra branche til branche, hvor mange emner der er realistisk på en dag. Måske sælger du en vare, hvor det er nødvendigt, at du laver et stort forarbejde, før du overhovedet ringer. I



så fald kan du ikke nå op på ret mange emner på en dag. Du vil dog formentligt opnå salg på flere opkald, fordi du er så godt forberedt.

Men hvis du – ligesom mig – er i en branche, hvor du ikke nødvendigvis behøver at forberede dig, før du ringer, men tager bestik af kunden, når du er igennem, skal du indstille dig på, at du kommer til at ringe til mange.

Du kan aftale med dig selv, at du begynder med at ringe til 20 potentielle kunder tre eller fire dage om ugen, hvis det virker mere overskueligt for dig at dele opgaven op. Selvfølgelig kun, hvis det kan lade sig gøre i forhold til dine øvrige aktiviteter. Pointen er, at du skal lave en aftale med dig selv om at ringe til så tilpas mange, at det er realistisk, at du får succes. For så er det nemmere næste gang.

Ifølge All Ears kan du regne med at få salg eller møde på mellem 5 % og 20 % af dine opkald, alt efter hvad du sælger, og hvor godt du har lavet din segmentering. Og nogle gange skal du måske bruge op til et halvt år eller mere på at varme dem op.

Hvis du sælger kendte varer til et marked, der kender dig, vil du formentligt opleve en god hitrate, hvorimod den sikkert bliver lavere, hvis dit firma er nyt, og du først skal overbevise kunderne om, at de har brug for det, du sælger.

Du skal ikke (nødvendigvis) have 100 nye kunder, men sortere i emnerne, så du finder dem, der vil bruge din hjælp.

Når du har kontakt til mange, bliver du mindre sårbar, hvis en kunde forsøger at presse dig, for du har mange andre, du kan ringe til.

## Stil dig selv disse spørgsmål:

- Hvor mange potentielle kunder vil du ringe til i løbet af det næste halve år?
- Hvordan vil du dele opgaven op?





## Hvordan kan du motivere dig selv?

- Lav en aftale med en kollega, så I kan holde hinanden op på, at I ringer til det antal kunder, I har sat jer for. Eventuelt kan I aftale nogle faste tider, hvor I begge sidder og ringer, så I bedre kan motivere hinanden og holde hinanden til ilden.
- Når du ringer ud, så tjek med jævne mellemrum, hvor mange du har nået. Dette kan være lidt tomme kalorier, for hvis du har fået flyttet en kunde 14 dage hen i kalenderen, fordi han var på ferie, er du jo ikke kommet videre med salget. Men hvis det kan give dig en god følelse af, at du udretter noget, når du nu har nået 10 eller 15, er det jo fint.
- Lov dig selv en god frokost – bestil eventuelt mad udefra og tag en lille snaps (som selvstændig bestemmer du jo selv din alkoholpolitik).
- Giv dig selv en lille belønning, hver gang du har haft en samtale med en kunde. Mulighederne kunne være en lille oversprings-/tilløbshandling som at tjekke dine Facebook-sider, se om du har fået nye tilmeldinger til nyhedsbrevet eller andet. Det kunne også være en god kvalitetsoliven med mandel, en pinocchikugle eller noget andet, du sætter pris på.
- Du kan beslutte, at du og din familie skal have en rigtig god middag med vin og dessert, selv om det er tirsdag.

### Øvrige motivationsfremmere:

- Stå op, når du taler med kunden. Så får du en bedre energi.
- Hav et spejl til at stå foran dig selv. Smil til dig selv.
- Lad, som om du har publikum på, så vil du automatisk vise dig fra din bedste side.

### Stil dig selv dette spørgsmål:

- Hvad kan motivere dig?



## Kan det svare sig at sælge?

Nogle gange bliver jeg spurgt, om alt det, jeg har lavet på salgs- og markedsføringskontoen, kan svare sig.

Hvis man vidste på forhånd, hvilke personer der måske bliver ens kunder, når man sidder med 100 »kolde navne«, kunne man spare en hulens masse arbejde. Ligeså med de markedsføringsaktiviteter, der ikke bliver den helt store succes.

En del af opgaven er at sortere folk fra. Så nogle gange kommer du til at bruge tid på en kunde, der ikke kommer til at købe noget alligevel.

De kritiske spørgere har ret i, at man lige skal overveje en ekstra gang, hvilke ydelser det kan svare sig at investere meget salgs- og markedsføringstid på at sælge, og hvilke kundetyper man får mest ud af at ringe til. Men spørgsmålet er: Hvad er alternativet til at sælge?

Læs mere om alternative markedsføringskanaler i næste kapitel.

Jeg skriver senere i denne bog, at det er en god ide at have ydelser i flere prisklasser, så du kan hjælpe flest mulige kunder. Men der er forskel på, hvilke ydelser det kan svare sig at lave telefonsalg på.



## Kapitel 5 - Sjov, indpakninger og det med småt

Nogle gange kan du gøre dine priser mere spiselige ved at pakke dem ind på en anden måde, eller du kan tiltrække nye kunder ved at tilbyde forskellige former for rabatter, gratis smagsprøver eller andet.

Og du giver naturligvis kun rabatter og gratis inspiration, der også ender med at give en række fordele til dig.



### Rabatsystemer – når de giver dig fordele

Du kan overveje at give kunderne forskellige økonomiske fordele, hvis de enten køber flere varer på én gang eller handler hos dig på et tidspunkt, hvor du typisk ikke har så travlt. Det er forskelligt fra branche til branche, men hvis du ved, at maj er en dårlig måned, eller at du altid har færrest kunder om mandagen, kunne du give 20 % rabat her. Hvis denne model fungerer godt, kan du eksperimentere med kun at give rabat mandag formiddag eller halvdelen af maj. Så har du afgrænset den periode, hvor du giver rabatten, men du kan stadig bruge den til at tiltrække kunderne med.

Ved at give rabatter i de mere døde perioder er der større chance for, at du får fyldt kalenderen op, og samtidig trækker du måske nogle nye kunder ind. Hvis de er tilfredse, skal de nok komme tilbage næste gang, de skal bruge dig – også selv om de kommer til at betale fuld pris.

**NB:** Pas på med at dele rabatter ud med rund hånd, for det kan i praksis betyde, at du reelt bare har sat dine priser ned. Og det skal du ikke. Hvis du tit giver rabat, kan det have den effekt, at du ikke kan få nogen til at betale fuld pris til sidst, for hvorfor skulle de det? Jeg kender for eksempel ikke mange, der betaler fuld pris for et avisabonnement.

Hvis du tit giver rabat, sender du et signal om, at du reelt er usikker på prisen, og hvordan ved kunden så, hvornår prisen er rigtig? Hvis kunderne først får det indtryk, at dine priser er et oplæg til forhandling, ja, så kommer du til at kæmpe for at fastholde dem hele tiden.

I øvrigt er det ikke altid en fordel for dig at tage kunder ind, der får rabat. Det kan være, at du i stedet kan bruge din tid på ændringer i dit firma, så du fremover kan fylde kalenderen op med kunder, der betaler fuld pris, og det er selvfølgelig en bedre forretning.



## Pakkeløsninger gør valget let

I stedet for at sælge enkelttimer eller enkeltdele kan du pakke flere timer eller flere enkeltdele til kunden i en samlet pakke, så du sælger mere ad gangen.

Du kan eventuelt tilrettelægge et forløb af tre til fem timer. Ved at du på forhånd har skitseret, hvad forløbene eller pakkerne indebærer, kan kunden se alt det, du har »lagt med i kurven« til ham. Der skal nok være dele, kunden ikke selv havde tænkt, kunne være relevante. Nu kan han se et konkret forløb eller konkrete fysiske varer, der passer godt sammen. Du har hjulpet ham med at vælge, hvad han gerne vil have. Nu er det nemt at handle hos dig.

Forvirrede kunder takker nej, så det skal du undgå.

Det er lidt ligesom, hvis en bartender siger: »Hvad vil du have? Jeg mikser lige det, du gerne vil have«. Her vil mange af os være på Herrens mark, for vi ved ikke, hvad der smager godt sammen. Men får vi et drinkskort, er det meget lettere at pege på den drink, vi gerne vil have.

Ved at have dine egne forløb og koncepter, adskiller du dig også fra konkollegerne. Du har vist, at du har varen. Derfor er det meget nemmere at bestille hos dig end at ringe til nogle af de andre i branchen og spørge, om de tilbyder noget tilsvarende. Du har også vist kunden, at du kender ham så godt, at du kan sammensætte de elementer, han har brug for.

Samtidig kan du tilbyde en rabat, så kunden har en grund til at købe en hel pakke i stedet for bare at købe timerne eller varerne enkeltvis. Du vil sikkert møde kunder, der siger, at de ikke har pengene til den fulde pakke.\* Til dem har du en anden vare, du kan sælge i stedet. Enkelttimer eller enkeltdele uden rabat.

\* En provokerende ting at betvivle? Sikkert. Men du skal ikke lade dig skræmme, når en potentiel kunde siger, at vedkommende ikke har pengene. Hvis de vil have dig nok, skaffer de dem. Det gør de også ved en række andre valg: hus, bil, ferier på afbetaling osv. Og ja, virksomheder låner også tit, før de kan foretage en investering. Derfor kan de også låne for at betale din hjælp – hvis de er tilpas ivrige efter den.



## Klippekort – en fordel for begge parter

Klippekort, der udløser rabat, er også en fordel for mange selvstændige. Det giver kunden en grund til at komme tilbage (de har jo betalt for varen), og fokus er ikke længere på, hvad du koster, men hvad kunden sparer.

Hvis kunden betaler, før du begynder på opgaven, kan du f.eks. tilbyde ham følgende rabatter:

- 10 % hvis han køber 10 timer.
- 20 % hvis han køber 20 timer.

Og ja, det er o.k. at have en forskel i mængderabatten, alt efter hvor meget kunden køber. Du skal jo ud at sælge halvt så mange klippekort, hvis de køber 20 timer i stedet for 10. Og du sparer også noget administration.

Alternativt kan du sige, at den 10. behandling er gratis eller til halv pris, hvis du ikke mener, det er realistisk at få dine kunder til at betale på forhånd. Så skifter de nok ikke massør/frisør/andet efter de første otte gange. For nu er der jo en gratis tur lige rundt om hjørnet.

Samtidig med at du indfører rabatordninger, kan du eventuelt hæve dine priser.



## Basisvarer og tilkøbsydelse

Hvis du begynder med at præsentere den bedst tænkelige (og dyreste) løsning for kunden, risikerer du at miste ham, fordi du har ramt over målet prismæssigt.

Hvis han har spurgt flere firmaer, hvad opgaven koster, og ikke har været helt præcis i sin formulering af opgaven, risikerer han at sammenligne pærer og bananer – uden at vide det selv.

Måske er du den eneste, der har inkluderet i prisen, at kunden kan få al den support, han gerne vil have.

Derfor kan det være en god ide at kunne præsentere en kunde for en basispakke med tilkøbsydelse.

Ved at have en tilpas lille (og billig) basispakke har du plads til alle typer kunder i din virksomhed. Men du kan også udvide varen til de kunder, der gerne vil købe »det store sejskib« med det samme.





De tilkøbsdelsler, du kan sælge ved siden af basisvarerne, kunne være:

- At du kan løse opgaven akut. Skal du smide, hvad du har i hænderne her og nu, lægger du 100 % oven i prisen. Kan det vente til i morgen, nøjes kunden med at betale 50 % ekstra.
- At du arbejder på skæve arbejdstider. Lønmodtagerkunder ved godt, at de også tit selv får ekstra for at arbejde om aftenen og om søndagen.
- Support – eventuelt i forskellige pakker: to timer i alt, to timer om måneden eller 24/7, alt efter hvad kunden har brug for.
- At du kommer ud til kunden, i stedet for at kunden kommer til dig, eller at I tager en samtale over telefonen.
- Individuel sparring som opfølgning på et kursus.
- At oplære tre medarbejdere i at benytte systemet i stedet for bare én.

## Stil dig selv disse spørgsmål:

- Kan du samle din hjælp i pakker af faste forløb?
- Hvilke tilkøbsdelsler kunne være relevante i din virksomhed?



## Tillægsydelsler kunden ikke anerkender

Samtidig er der faktorer, du skal holde dig langt fra at sætte pris på. Og det er dem, kunderne ikke anerkender alligevel.

De fleste kan godt forstå, at din pris er højere om søndagen. Men de vil aldrig kunne forstå det, hvis du kostede mere om torsdagen – uanset hvad du måtte have af grunde til ikke at ville arbejde om torsdagen. Derfor er det bedre bare at sige, at du holder lukket om torsdagen, hvis det er tilfældet.

I min branche har vi længe kæmpet en kamp for ophavsret. Ophavsretten indebærer, at hvis en kunde har betalt mig for at skrive en artikel til et blad, må kunden ikke efterfølgende bruge artiklen andre steder – uden at aftale det med mig, eventuelt mod ekstrabetaling. Ophavsret gælder også for en række andre fagpersoner som grafikere, fotografer, musikere osv. Og rigtig mange mennesker har desværre svært ved at se det rimelige i ophavsretten.

Det har kastet mange kampe af sig – nogle gange med mediekunder, men også med kunder uden for mediebranchen, f.eks. en forening med et blad. Over for kunder, der ikke selv arbejder med medier, er



det ofte en tabersag at tage sig ekstra betalt for retten til at bruge artiklen flere gange. Selv om vi som journalister har loven på vores side, er det kunden, der afgør, om han synes, vi er urimelige.

Du skal kun tage dig ekstra betalt der, hvor kunden synes, det er rimeligt. Og lade resten være inkluderet i prisen, så I slipper for at tale om det.

Det er lidt ligesom, hvis du skulle vælge mellem at lade kunden betale tre kroner for en plastikpose eller give posen som en gave (hvor du selvfølgelig har et stort logo på). Kunden kommer til at betale uanset hvad. Du har ikke andre at sende regningen til. Selv om jeg er stor tilhænger af, at kunden kan se, hvad han betaler for, er der i forvejen en række driftsomkostninger, du ikke fortæller kunden om.

Disse parametre, som kunden ikke anerkender, hvad enten det er ophavsret eller noget andet, kan måske betyde så meget for dig, at du vælger at tage kampen. Du skal bare være bevidst om, hvorvidt det er kampen værd.

Hvis du skal teste en ny prismodel af, som du er usikker på, kan det være en god ide at vente med at teste den, til du har et reelt overskud i ordrebogen. Når du har opgaver nok i butikken, kan man høre på din stemme, at du mener det, når du siger, at akutopgaver eksempelvis koster 50 eller 100 % oven i prisen. Og når den først er gået igennem én gang, er du ikke i tvivl den næste.

Men hvis du tester det i en periode, hvor du er så sulten, at den nye model reelt er til forhandling, fordi du er desperat, kan kunden ofte høre det på dig og vil begynde at presse dig. Måske betyder det, at du konkluderer, at det var en dårlig model. Det er slet ikke sikkert. Du har bare ikke præsenteret den med den rette power.



## Sjov, der kan hjælpe salget på vej

Jeg har tidligere skrevet, at canvassalg er meget effektivt her og nu. Men nogle gange kan du hjælpe salget på vej ved at tilbyde kunden smagsprøver, mens han bliver klar til at træffe beslutningen om, at du skal hjælpe ham.

Smagsprøverne fungerer som at lægge madding frem og glæde sig til, at nogen bider på, hvorimod canvassalg minder mere om at jage sit bytte.

Mange oplever, at »fiskeriet« ligesom canvassalg kan være et langt sejt træk. Jeg oplever, at metoderne supplerer hinanden rigtig fint. Og at de alternative markedsføringstiltag gør, at canvassalget hurtigere kaster noget af sig.



## Bliv ekspert gennem nyhedsbreve og fagbøger

De færreste køber noget første gang, de møder dig. Hvad enten de møder dig personligt eller via nogle af de godbidder, du har lagt ud. Derfor er det vigtigt, at du holder fast i folk, der én gang har vist interesse for dig og dit firma. Jo flere gange de støder på dig, des større chance har du for, at de køber noget. Derfor er det en god ide at have et nyhedsbrev, besøgende på din hjemmeside kan tilmelde sig.

Hvis du skriver en fagbog, hvor du giver din viden fra dig, har du et »tillæg« til hjemmesiden. Her kan du overbevise potentielle kunder om, at du er kompetent. Og bogen når måske også et helt andet publikum, end du selv når, når du ringer kanvas eller laver andre salgs- og markedsføringsaktiviteter.

Der kan opstå en kædereaktion, som kunne se sådan ud:

1. **Du ringer kanvas og får den potentielle kunde tilmeldt nyhedsbrevet.** Gennem nyhedsbrevet bliver kunden hevet ind på din hjemmeside og finder måske en af dine Facebook-sider, som han markerer, at han »synes godt om«. Derfor bliver han jævnligt mindet om dig på Facebook, ligesom han fortsætter med at modtage dit nyhedsbrev. Måske deltager han i et af dine gratisarrangementer eller læser din bog.
2. **Når du så ringer som aftalt efter et halvt år, har alle de input ligget og arbejdet for dig,** så han har fået et helt andet indtryk af dig, end hvis du bare var hende eller ham, der ringede for et halvt år siden. Måske ringer han selv tilbage inden da.

Der er meget større chance for, at kunden fortæller i sit netværk, at han har fået vildt meget ud af at læse din bog eller deltage i dit kursus, end at han fortæller, at han har holdt et møde med dig, eller at du ringer et par gange om året.

Læs eventuelt mere om at kommunikere professionelt i min bog [God kommunikation for selvstændige. Vejen til flere kunder.](#)

## Gratis events er god markedsføring

Mange selvstændige vil gerne holde kurser om det, de er særligt gode til. Både fordi de brænder for at give deres viden videre, men også fordi de ser en god markedsføringseffekt i at holde kurserne.

Det er helt rigtigt set, at fyldte kursuslokaler er god markedsføring. Hvis du synes, det er svært at skaffe betalende kursister nok til, at kurserne bliver en god forretning, kan du i stedet tilbyde korte kurser uden betaling.



På den måde vil du formentligt tiltrække en meget større målgruppe, end hvis du tog betaling for kurset. Hvis du holder betalingskursus for ganske få, kommer du sjældent til at have et reelt overskud på det alligevel. (Hvis du har let ved at sælge pladser på dine kurser, bliver du selvfølgelig bare ved med at tage dig betalt. Og tillykke med det!).

Og ja, du kan sagtens tjene penge på noget, du giver væk gratis. For hvis du holder gode kurser, vil det spredes, og så skal der nok være nogle, der gerne vil have dig på et lukket og betalt kursus. Enten fordi de vil undervises på en bestemt dato eller et andet sted i landet, eller fordi de vil have kurset tilrettet deres særlige målgruppe.

## Dos

Giv så meget af værdi, at kursisterne føler, de får nyttig viden med hjem, er glade og fortæller dit navn videre.

Hold kun korte kurser gratis. Så kommer du ikke til at forære det hele væk.

Lav tilmeldingen sådan, at de kun kan tilmelde sig kurset, hvis de samtidig tilmelder sig dit nyhedsbrev.

Hav et godt tilbud med, som kun gælder, hvis kursisterne slår til med det samme.

## Don'ts

Brug ikke lang tid på at beskrive dig selv og dine ydelser.

Fortæl ikke alt det, du ved, og giv ikke lange kurser væk.

Sats ikke på, at hvis de er tilfredse, så husker de dig, når de måske får brug for dig om et halvt eller et helt år.

Sats ikke på, at dem, der får lyst til mere, kontakter dig engang i næste uge.

Når det er sagt, skal du være meget bevidst om, hvornår det er en reel fordel for dig at holde gratis kurser, for det er det ikke altid.

## Stil dig selv disse spørgsmål:

- Er målgruppen relevant for mig?
- Har målgruppen penge?
- Hvor meget arbejde vil det kræve af mig at holde kurset?



Nogle vil måske spørge dig, om du kommer særskilt ud til dem og holder et gratis oplæg til et lukket arrangement. Hvis målgruppen er så interessant for dig, at du vurderer, at det vil være hele markedsføringen værd, kan dette selvfølgelig være en god ide.

Men du skal vide, at selv om folk indleder med at sige, at de ingen penge har til oplægsholdere, har jeg flere gange alligevel oplevet, at de fandt nogle penge, når de blev presset.

Hvis du ikke kan få dem til at finde nogle penge frem og vurderer, at det ikke er rentabelt for dig at holde kurset gratis, kan du eventuelt tilbyde en gevinst til deres arrangement i stedet. Hvis du udlover en times gratis rådgivning/behandling eller et eksemplar af din bog, kræver det betydeligt mindre af dig end at skulle ud og holde oplæg. Og du har vist dine gode hensigter.

Du kan læse meget mere om at være gratis strategisk i min gratis e-bog ["Gaveregn – Fra gratis til god forretning"](#).



## Dyrk dit netværk

Noget af det, der også er fedt ved at have sit eget firma, er at pleje netværket. Og selv om det er både hyggeligt og spændende at høre, hvad de andre har gang i, ja, så er det stadig en vigtig del af dit arbejde.

Selvstændige mener sommetider ikke, de har tid til at dyrke deres netværk. Jeg har ikke tid til at lade være. Ud over at dit netværk kan hjælpe dig med alt muligt og umuligt, kan de også øge din omsætning.

Hvis de vel at mærke ved, hvad du er rigtig god til, og hvad du har brug for hjælp til lige nu.

Nogle sælger direkte i deres netværk, mens netværket for andre fungerer som deres ambassadører og rådgivere.

Der er mange steder, du kan øge dit netværk:

### Erhvervsnetværk på tværs af brancher

Nogle netværk mødes fast hver eller hver anden uge, hvor de spiser morgenmad og deler kontakter. Her kan blandt andet nævnes BNI (Business Network International) og Evenweeks. Andre netværk mødes om faglige oplæg eller spiser sammen, mens de netværker.





Nogle af disse netværk har også lister på nettet, så man altid kan stille spørgsmål til de andre mellem de fysiske møder.

## **Kontor- eller behandlerfællesskaber**

Et kontorfællesskab eller en fællesklinik er et oplagt sted at møde andre, der på mange måder er i samme situation som dig selv. Især hvis du bor i en større by, er der mange kontormiljøer, du kan vælge imellem.

Der er små kontorfællesskaber, hvor alle kender alle, og store kontorfællesskaber, hvor du måske ikke kender alle særlig godt, men til gengæld automatisk får et rigtig stort netværk, du kan henvende dig til. Der er kontorfællesskaber, hvor du kan møde andre, der arbejder med det samme som dig selv. Og kontorfællesskaber, hvor du kan blive inspireret af folk, der laver alt muligt andet.

Nogle selvstændige vil gerne spare den udgift i begyndelsen. Som med mange andre udgifter vil jeg også sige her, at udgiften til det rette kontor hurtigt kan være tjent ind igen, fordi du formentligt får en masse gode ideer og inspiration af de andre. Plus at jo flere du kender, des større er chancen for, at du også kender en, der kan hjælpe dig, hvad enten du skal lave formularer på din hjemmeside, tage kontakt til drømmekunden eller finde en ny samarbejdspartner.

Især hvis du skal modtage klienter eller kunder, er det helt essentielt, at du kan tage imod på en professionel adresse. Er du behandler, kan du med fordel flytte ind i et sundhedshus eller andet behandlerfællesskab, så interiøret signalerer helse. Nogle steder kan du lave en aftale om, at du deler en plads med en anden, så du kan behandle ude i byen eller lave administrativt arbejde de dage, du ikke er der.

Ved at I er flere på den samme adresse, der har nogenlunde samme behov for udstyr, vil I kunne gå sammen om det, hvorfor du vil kunne forfine din behandling og dermed tage flere penge for den.

## **Messer**

På de messer, der berører dit fag, kan du dels holde dig ajour med, hvad der sker i branchen, men du kan også netværke med konkollager, producenter og andre aktører.

Du kan sagtens have stor glæde af at gå på messer uden at have din egen stand. Måske ligefrem især uden en stand. For så kan du bedre være der, hvor de mest interessante mennesker er.



Måske kan du få en nøglerolle på en messe, så du bliver markedsført som ekspert. Enten som frivillig rådgiver eller ved at holde et lille foredrag, hvis din viden er relevant for deltagerne på messen.

Som med øvrige netværksarrangementer: Hav tasken fyldt med visitkort og øvrigt merchandise. Og spørg, spørg, spørg, hvordan det går med de andre.

## LinkedIn

Her kan du holde kontakt med tidligere kontakter og følge med i, hvor de arbejder i dag.

Du kan også bruge LinkedIn, hvis du gerne vil i kontakt med bestemte personer, som du ikke kender i dag. Du kan søge på personen og se, om I har fælles kontakter, og bruge de fælles kontakter til at åbne døren.

På LinkedIn kan du deltage i grupper med andre, der interesserer sig for det samme som dig.

## Facebook

Ved at følge kunder eller andre selvstændige og deres sider på de sociale medier får du et godt indblik i, hvad de laver. Måske kan du blive inspireret af dem eller finde ud af, at de kunne have glæde af at tale med nogle andre i dit netværk. Du vil blive inviteret til deres arrangementer og kan følge med i, hvilke arrangementer de deltager i. Mange af de arrangementer, der annonceres via Facebook, er åbne for alle, så Facebook kan være et godt sted at følge med i, hvilke interessante begivenheder, du kan deltage i.

Du kan også oprette firmasider på Facebook, hvor du har mulighed for at kommunikere med mulige kunder.

Her kan du blandt andet:

- Dele viden, så du giver noget af værdi til dem, der følger dig.
- Spørge ind til deres behov, så du bliver klogere på, hvordan du bedst kan hjælpe dem.
- Invitere til kurser.
- Give særlige tilbud.

Herudover er der en række forskellige brancherelaterede netværk enten gennem brancheforeninger eller fagforeninger, som du kan have glæde af.



## Det med småt

Inden du er klar til at rykke, skal vi lige have styr på det mest elementære i forhold til dine kontrakter samt markedsføringsloven.

### Kontrakten

Det, der skal stå i en kontrakt, er meget forskelligt fra branche til branche. Nedenfor nævner jeg nogle stikord, så kan du selv vurdere, hvad der vil være relevant i din virksomhed.

- **Hvad består ydelsen af?**

Jo mere præcist du har defineret din ydelse på forhånd, des sikrere er du på, at kunden får det, han forventer. Hvis noget ved din ydelse kommer bag på flere af dine kunder, kan du skrive det ind allerede i aftalen, så det ikke kommer bag på fremtidige kunder. F.eks. at den skræddersyede kjole sikkert skal rettes til et par gange, at pressemeddelelser sjældent indeholder alle de nuancer, kunden måtte ønske, eller at der som regel skal laves nogle justeringer på maskinen, når den er leveret.

- **Fortrydelsesret:**

Kan kunden levere varen tilbage igen? Og i så fald på hvilke betingelser?

- **Leveringstider:**

Hvornår skal kunden have varen? Hvad er betingelserne, hvis varen ikke kommer frem til tiden? Hvis kunden hyrer dig til et projekt, hvor I skal løse dele af opgaven på skift, kan det være en god ide at lave en tidsplan, så I ved, hvornår I skal levere til hinanden. I så fald skal I også notere, hvad der sker, hvis denne aftale ikke overholdes.

- **Hvad består arbejdstiden af?**

Hvis du løser en opgave på timebetaling, så præciser på forhånd, hvilke opgaver der indgår i arbejdstiden. Det kunne være: rådgivning i løbet af opgaven, produktion, research, transport, interview, forgæves telefonopkald, mailkorrespondance m.m.

- **Betalingsbetingelser:**

Hvornår skal kunden betale? Skal kunden betale en del af beløbet, før du begynder på opgaven? Hvor lang tids betalingsfrist har kunden? Hvad er betingelserne, hvis kunden ikke betaler til tiden? Hvad sker der med betalingen, hvis kunden – uanset af hvilken grund – afbryder samarbejdet, før du er færdig?



- **Særlige gebyrer:**  
Hvis du tager ekstra for at arbejde på skæve tidspunkter eller for at tage fat i kundens opgave akut, så præcisér det i aftalen.
- **Ansvar:**  
Præcisér, hvem der har ansvaret for hvad. Du kan f.eks. tilføje: »Firma X og samarbejdspartnere kan ikke drages til ansvar for direkte eller indirekte tab som følge af udført arbejde«. Spørg eventuelt en advokat, hvordan dette forbehold skal lyde inden for din branche.
- **Opsigelse:**  
Hvilke præmisser gælder, hvis en af parterne gerne vil opsiges samarbejdet?
- **Force majeure:**  
Det kan være relevant at skrive ind i kontrakten, hvad der sker med opgaven og prisen, hvis I bliver påvirket af begivenheder, som I ingen indflydelse har på.

Finder du ud af, at alle kunderne har svært ved at sluge det samme punkt i kontrakten, så overvej at fjerne det og i stedet skrue op på et af de parametre, som ingen protesterer mod. Det betyder ikke, at kunderne skal diktere din pris.

Inden du sender et tilbud til en kunde, kan det være en god ide at få en kollega til at læse det igennem. Det kan være, du har overset noget. Dette er især vigtigt, hvis du laver en fastprisaftale.

## Stil dig selv disse spørgsmål:

- Hvilke af stikordene ovenfor har du taget med i din kontrakt?
- Hvilke mangler du?



## Husk markedsføringsloven

Det kan blive dyrt at overtræde markedsføringsloven. Dertil ser det ikke særlig professionelt ud.

Jeg kender en del eksempler på, at virksomheder uden at vide det er kommet til at overtræde markedsføringsloven ved at sende mail til folk, der ikke selv har anmodet om det. Det må du ikke, uanset om vi taler salgsbreve, nyhedsbreve eller andet.

Dog kan du sende elektronisk post til tidligere kunder, der har oplyst dig deres mailadresser ved en handel.

Dette kræver dog:

- At kunden blev gjort opmærksom på, at han ville modtage elektroniske reklamer, da han gav sin mailadresse.
- At det har været tydeligt for kunden, hvor han kunne sige nej tak til at modtage markedsføringsmateriale fra dig, da han gav dig sin mailadresse. Hver gang du skriver til ham, skal du give ham muligheden for let at kunne melde sig fra igen.
- At det, du skriver om, er i samme kategori som det, kunden har købt.

Du må som udgangspunkt gerne sende fysiske breve til firmaer. Hvis du sælger til private, skal du tjekke, om de står på den såkaldte Robinsonliste med CPR-numre over personer, der har frabedt sig adresseret reklame.

Læs gerne hele markedsføringsloven. Der kan sagtens være detaljer, der kan få stor betydning i lige præcis din forretning.

**PS:** Efter jeg skrev "Selvstændiges guide til flere penge", har jeg skrevet "*Få succes med én ting ad gangen – M.O.N.O.T.A.S.K.I.N.G i virksomheden*".

Vil du også gerne læse den, [kan du hente den her](#).





## Litteratur

Evan-Jones, John (2006): *Luk dit salg*, Albertslund Schultz Forlag.

Hindkjær, Peter & Jens Hindkjær (2009): *Kunsten at sælge*, 1. udgave, 2. oplag, Børsens Forlag.

Høegh, Rolf (2009): *En sælgers bekendelser*, Paludans Forlag.

Jakobsen, Robert & Tino Vinzents (2005): *Grundbog i salg*, Business2u.

Motor, Harry (2006): *Telefonsalg*, Holkenfeldt 3.

Sørensen, Henriette (1991): *Telefonsalg*, Grafisk Litteratur.

Thordén, Ulla-Lisa (2007): *Sæt pris på dig selv*, Børsen Mikro.

De Winther, Chris (2004): *Telesalgsteknikker*, Globe.