

Opfinderbogen

- giv dine ideer liv!



Mikael le Dous

Denne bog er tilegnet det kreative menneske, som hele tiden får nye ideer. Ideer, som muligvis kan blive til salgbare produkter eller tjenesteydelser.

Bogen beskriver den verden, opfinderen må kunne begå sig i, hvis der skal være en rimelig chance for at realisere ideen og tjene penge på den.

Forfatteren er oprindeligt skrivemaskinemekaniker. Har arbejdet som pædagog, fabriksarbejder og musiker. Blev ingeniør som 33-årig. Han opfinder hele tiden. Een opfindelse modtog Helsingør Kommunes Miljøpris.

Leder af udviklingsprojekt fra '89 til '94. Udviklede og afholdt i '94 kurser for opfindere på DTU i Helsingør. Etablerede i 1995 Idé-Cafeen, Helsingør - et mødested og åndeligt vandhul for opfindere og andre kreative personer, som virkede indtil 1997.

Denne udgave af Opfinderbogen er redigeret april 2004.

Eftertryk med kildeangivelse er tilladt.

Mikael le Dous,
Århusvej 20
3000 Helsingør.
Tlf. 49 20 19 06

Forord

Opfindelser er omgærdet af myter - især myter om opfindere, som bliver velhavende på en enkelt, genial idé, undfanget i et kreativt øjeblik. Til myten hører også patentet, som sikrer indehaveren verdensretten til det pågældende produkt, i al evighed - hvis opfinderen ellers er heldig at undgå skurkes endeløse forsøg på at franarre ham ideen.

Virkeligheden er anderledes. En rigtig nyhed indeholder nytænkning, og nytænkning har altid trange kår blandt "voksne". En opfinders tid går ikke med at skjule hemmelige tegninger og planer, men med at overbevise mulige investorer om ideens fortræffelighed.

Alle kan få ideer. Det, som adskiller novicen fra den mere erfarne, er evnen til at få produktet ud på markedet og pengene hjem i kassen. Og som i andre fag må man starte som nybegynder og vokse med opgaverne.

At jeg nu vil prøve at lære fra mig udi opfinderiet, skyldes at jeg personligt har været med til at begå næsten alle de fejl, der tænkes kan i forbindelse med udtænkning, udvikling, beskyttelse, markedsføring og salg af nye produkter. Det kan du måske undgå...

Jeg vil gerne understrege, at denne bog ikke gør krav på at indeholde SANDHEDEN, men udelukkende min personlige opfattelse af virkeligheden. God fornøjelse!

Mikael le Dous
Snekkersten, januar 1996

Indholdsfortegnelse

Kapitel 1.	Opfinderens rolle	5
Kapitel 2.	Ideen	6
	Vækstområder	6
	Opfindelse eller udvikling?	7
	Opfinder eller iværksætter?	7
	Produktdagbog	8
Kapitel 3.	Brochuren	9
	Indhold	9
	Teknik	10
Kapitel 4.	Markedet	12
	Målgruppen	13
	Konkurrenter	14
Kapitel 5.	Produktoplægget	15
Kapitel 6.	Prototypen	16
Kapitel 7.	Beskyttelsen	18
	Omtanke	18
	Patenter	19
Kapitel 8.	Præsentationen	23
	Præsentationsteknik	23
	Din personlige fremtræden	25
	Personanalyse	26
	Finansiering	30
	Lav et netværk	37
Kapitel 9.	Markedsføringen	40
	Salgsmateriale	40
	Salgsarbejde	41
	Annoncering	42
	Direct mail	43
	Udstillinger	44
	Medierne	46
Kapitel 10.	Salg af rettighederne	48
Kapitel 11.	Dit privatliv	49
Kapitel 12.	Et eksempel	51
Efterskrift		54

Kapitel 1. Opfinderens rolle

Du, opfinderen, er en kunstner, en individualist, som gør opfindelser, fordi du ikke kan lade være. Din styrke er den respektløshed og ikke-autoritet, der kræves for at tænke det utænkelige. Der kan med ret spørges, om man bør uddanne kunstnere? Går umiddelbarheden tabt? Bliver en billedkunstner ringere af at lære komposition og farveteori? Bliver en opfinder mindre kreativ, fordi han lærer kapitalens sprog? Måske... men byttet er ikke ringe: Du får en langt større chance for at se dine kreative evner blive realiseret

Bagsiden af din kreativitet kan være en voldsom selvfølelse, en overudviklet selvtillid og deraf følgende urealistisk forventning om den belønning, der bør tilfalde dig, ifald andre ønsker at samarbejde med dig. Disse forventninger vil kun sjældent blive opfyldt. Derfor er der en risiko for at din skaberglæde bliver til bitterhed.

Du må som opfinder forstå din rolle i det samlede billede, i det færdige produkts totale proces, hvoraf selve ideens fødsel kun er begyndelsen! Det er væsentligt for din sjæls frelse her på jorden, at du lærer at kende din plads og de begrænsninger, du med fordel kan pålægge dig selv, for til gengæld at kunne hellige dig de aktiviteter, du i virkeligheden sætter størst pris på. Dette kræver naturligvis at du forstår - og accepterer - at der findes delprocesser i frembringelsen af nye produkter, som kræver egenskaber, du ikke besidder, og ikke ønsker at besidde, men som er lige så vigtige for et vellykket projekt, som det bidrag *du* kommer med!

Kapitel 2. Ideen

Udgangspunktet for en opfinder som dig, er IDEEN. Den idé, som ikke vil forlade dig, hvorom du tænker - måske i årevis - at det MÅ kunne lade sig gøre, der må være MANGE andre, der kunne tænke sig at få løst det samme problem. Ind imellem tvivler du på ideen, du har måske diskuteret den med nogle i din omgangskreds, hvor den har fået en højst blandet modtagelse. Nogle har grinet, andre har støttet dig, men alle reaktioner har sandsynligvis snarere været en reaktion på DIG end på din idé. Det er derfor ikke underligt, hvis du ikke kommer ud af stedet.

Jamen, er der da slet ikke nogen, der har forstand på at vurdere en ny idé? Nej, desværre. Eller skulle jeg sige gudskelov! Det betyder nemlig, at dit gæt og din fornemmelse er nøjagtig lige så god som enhver andens. At en ny idé mislykkes i at komme på markedet, betyder ikke nødvendigvis at ideen var dårlig. Måske var tiden ikke inde, måske var den forpasset, måske var markedsføringen forfejlet, måske var designet af produktet ikke passende, målgruppen var forkert valgt eller noget helt syvende. Bagefter vil det vrimle med kloge hoveder, der alle har forklaringen på at pro-jektet ikke forløb som ventet.

Det er min påstand, at mennesket psykologisk er ude af stand til at få en produktidé, som ikke løser et problem eller tilfører nogen noget som helst. Kunststykket, eller håndværket, om man vil, ligger i at klæde ideen således på, at der kan tjenes penge, uanset hvor lille eller mærkværdig målgruppen først kan forekomme. For det ligger i min påstand, at hvis eet menneske kan undfange ideen, vil der være andre, der har behovet.

Evnen til at "flyve", dvs. få ideer, der går fuldstændig på tværs af det etablerede og er nyskabende, kræver forudsætninger og karakteregenskaber, som kan forhindre opfinderen i at få udbytte af sin kreativitet. Nytænkning forudsætter nemlig en kraftig selvtillid og selvtilstrækelighed, som forhindrer andre i at slippe igennem med råd og vejledning. De egenskaber, som afføder kreativiteten, blokerer samtidig for evnen til kommerciel udnyttelse af ideen, fordi der her kræves et betydeligt samarbejde med andre.

Vækstområder

Som opfinder er det glimrende at kunne se forskel på hvilke forbrugsområder, der er i vækst og hvilke der er for nedadgående. Det er denne evne, der udgør "timing'en" af produktet, dvs. hvorvidt markedet er parat til at modtage produktet, eller om tidspunktet er forpasset eller endnu ikke modent. I sin yderste konsekvens kræver dette indgående viden om konkurrenternes planer. Planer, som meget hurtigt kan gøre dit produkt usælgeligt, fordi der pludselig er fremkommet et konkurrerende produkt med den dobbelte ydelse til den halve pris.

Et hurtigt overblik over vækstområder i Danmark i skrivende stund, peger på områder som f.eks. miljø og kommunikation, hvorimod områder som chartermarkedet og traditionelt husbyggeri har kendt bedre dage. Om en nedgang er forbigående kan først afgøres, når svaret ikke længere er interessant for andre end de, som ønsker at sige: "Hvad sagde jeg!"

Hvad skal du med viden om vækstområder? Du skal bruge det til at undgå områder, hvor omsætningen er dalende. På disse markeder vil der nemlig blive et gevaldigt slagsmål mellem de sælgende firmaer for at trække døds kampen ud, og i denne tumult er der ingen, der har tid til at høre på dine fantasier. Det samme gælder i virkeligheden for etablerede firmaer på markeder med stor vækst. De har så travlt med ansætte nye folk og administrere væksten, at de slet ikke har brug for nye tiltag. Væksten kommer jo helt af sig selv!

Opfindelse eller udvikling?

Der er en utrolig fascination af selve ideen, DEN STORE FIDUS, "Lotteri-sedlen", eller hvad den kaldes. Tanken om den ene geniale idé, som uden videre kan forsørge opfinderen i resten af hans jordiske dage. Erfaringen viser desværre, at jo mere revolutionerende ideen er, jo vanskeligere har den ved at trænge ind på markedet og dermed tjene penge til de involverede.

Det skyldes formentlig den menneskelige træghed, som vokser med alderen. Børn og unge stiller ikke så mange krav om referencer eller præcedens, bare det nye er morsomt eller udviklende. De voksne, derimod, reagerer ofte med mistro og ærgelse over at skulle bruge energi og nærvær på en ny stillingtagen til virkeligheden.

Hvis du vil tjene penge, og din målgruppe er den voksne del af befolkningen, kan du altså gøre klogt i at holde dig til videreudvikling af allerede kendte ting. En forøgelse på 10-20 % af den oplevede ydelse vil nok være passende. Det er denne størrelsesorden voksne forbrugere er parat til at acceptere som almindelig udvikling.

Som opfinder er du jo desværre ikke tilfreds med at tjene penge; du er i branchen for at blive anerkendt og hyldet for din genialitet og originale tænke-måde. Det er dit drivmiddel og dit kors. Hvis du anerkender dette, kan du vende det til en styrke ved at indgå samarbejde med folk, som kan udfylde resten af billedet, og være med til at forvalte din kreativitet.

Hvor går grænsen mellem produktudvikling og ny opfindelse? Det ved man først bagefter, når markedsindtrængningen er overstået, og handelen er stabiliseret. Der er så mange detaljer i lancering af nye produkter og produktets egne egenskaber, at det faktisk er umuligt at afgøre på forhånd hvilke følelser produktet vækker hos forbrugerne.

Især ved salg til virksomheder er det væsentligt ikke at være for opfindsom. Modsat privatforbrugere, som kun står til ansvar overfor sig selv og sine nærmeste, er det af største betydning for indkøbere og andre ansvarlige personer i firmaer, at de ikke kan bebrejdes noget, hvis det går galt. Du må ikke forvente, at nogen er parat til at sætte deres job eller position på spil, fordi du føler dig genial. Sikkerhed, tryghed og referencer er derfor i højsædet, når der handles business-to-business. Det er som regel kun den administrerende direktør der har lov til at handle "sjovt". Og han skal endda være parat til at forsvare sig overfor bestyrelsen.

Opfinder eller iværksætter?

Forskellen på en opfinder og en iværksætter er temperamentet, eller holdningen til opgaven. For opfinderen forsvinder interessen ofte, så snart en ting er bevist eller sandsynliggjort; så er der ikke mere at gøre for en kreativ person, nu refter kun rutine-arbejdet med at pudse og polere ideen, så den kan klare mødet med virkeligheden. For opfindersjælen er det kreative arbejde slut, udfordringen er klar, og lige om hjørnet venter nye spændende opgaver. Der er ingen grund til at spille mere af det korte liv på en opgave, der jo i realiteten er løst, selv om den ganske vist endnu ikke er realiseret i den grad at den kan tjene penge ind. Opfinderen er en kunstner, en individualist, som gør opfindelser, fordi han ikke kan lade være. Hans styrke er den respektløshed og ikke-autoritet, der kræves for at tænke det utænkelige.

Iværksætteren, her brugt som firma-starter, er en helt anden type end opfinderen! Han glædes ved at passe og pleje og opdyrke sin forretning en lang periode, og ser gerne at hans arbejde bevares for eftertiden. Iværksætteren drives måske af forventningen om en fremtidig økonomisk

gevinst, ligesom der kan være et ønske om status. Iværksætteren har ingen problemer med at se sig selv som leder af en virksomhed, som direktør for andre mennesker, i modsætning til opfinderens ønske om uafhængighed og frihed. Iværksætteren er maratonløber, hvor opfinderen er sprinter! Iværksætteren prioriterer penge højere, end opfinderen gør. Opfinderen fokuserer på sin frihed i tanke og handling.

Du bør overveje, om du er opfinder eller iværksætter. At fastlåse en opfindertype med et længerevarende, overordnet ansvar kan skade projektet. Modsat vil en iværksættersjæl hurtigt kunne blive frustreret over et permanent krav om kreativitet. Den rolle, du ønsker at indtage, kan naturligvis ændre sig fra tid til anden, afhængig af din livssituation.

Produkt dagbog

Så snart en ny idé viser tegn på at blive hængende hos dig, bør du etablere en produkt dagbog, hvor du kan nedskrive de tanker, du får om videreudvikling, anvendelse, praktisk udformning, markedsføring og alle andre forhold, der vedrører en evt. realisation af din nye idé.

Produkt dagbogen må ikke være større, end at du altid kan have den på dig, uden den er til besvær, ellers risikerer du at være fristet til at efterlade den hjemme. Brug en notesblok med et godt omslag, med blade af en rimelig papirkvalitet, for det tilfælde at bogen skal gemmes i mange år.

Hvis du får mange ideer hele tiden, kan du selvfølgelig ikke slæbe rundt på en halv snes notesbøger, men vil nok være nødt til at notere alle ideerne i den samme notesbog. Alle notater bør forsynes med dato og år, og hvis du noterer mange ideer i det samme hæfte, er det smart at skrive navnet på ideen. Det er ikke sikkert, at dine hastige kradserier er så indlysende for dig, når der er gået et stykke tid.

Hvad skal du så med den produkt dagbog? Du skal flere ting! For det første kan du gemme og huske dine tanker og erfaringer om produktet. Du vil kunne bladde tilbage og se, hvis du har været på det samme sted før, og bare er gået i ring. Fordelen ved en notesbog, istedet for løse sedler, er dels at oplysningerne er samlet eet sted, dels at de helt automatisk kommer til at ligge i den rækkefølge, de er opstået i.

Din produkt dagbog er også et dobbelt bevis for at du dels har arbejdet med sagen, dels at arbejdet er foregået på det pågældende tidspunkt. Dette bevis for ideerne og datoer for deres opståen kan komme dig til gavn, ifald der på et senere tidspunkt skulle blive gjort indsigelser mod din idé, hvis andre mener at du har hugget fra dem.

Kapitel 3. Brochuren

Brochuren er den allervigtigste dokumentation for din idé. Hvis du er i stand til at fremvise en færdig og professionelt udseende brochure, vil ingen længere være i tvivl om at dette nye stykke virkelighed allerede eksisterer, selvom de ikke endnu har set selve produktet.

En meget væsentlig fordel ved arbejdet med brochuren er at det i høj grad vil udvikle dit SPROG omkring produktet. Det er nødvendigt at udvikle nye ord og ordsammensætninger, for at kunne beskrive nye virkeligheder.

Udviklingen af sproget og benævnelserne tager lang tid, fordi du først skal opfinde ordene og dernæst smage på dem i et stykke tid, for at se, hvilke, der bliver hængende hos dig. Det kan gøre et stort indtryk på dine tilhørere i alle sammenhænge, hvis du kan jonglere hjemmevant med disse nye ord, som ingen andre har hørt før. Med den rette sikkerhed i udtrykket, vil du kunne give alle andre fornemmelsen af, at det er DEM, der er ude af trit med virkeligheden og håbløst bagefter. Hvis dette lykkes for dig, er du nået langt på vejen til at realisere din idé!

Arbejdet med brochuren bør starte allerede ved de første spæde tanker om et nyt produkt, fordi det er gennem denne, at dine tanker får sin endelige form. Det kan virke fjollet at prøve at udforme en brochure på et produkt, der kun lige er tænkt; de fleste vil mene at brochuren kan man jo altid lave, når produktet er færdigt og skal markedsføres. Dette er meget forkert tænkt! Brochuren tvinger dig til at være konkret fra første færd, og der er absolut intet, der forhindrer dig i at forbedre beskrivelsen hele tiden undervejs, blot du fastholder ændringerne i din brochure. Til sidst vil brochuren indeholde lutter detaljer, som ikke kan forbedres, og dit produkt er færdigt!

Selv foretrækker jeg at arbejde med en brochure-udkast, som består af et foldet A4 ark, så der fremkommer en 4-sidet A5 folder. Forside, 2 midtersider og en bagside. Forsiden bruger jeg til blikfang og produktnavn, dvs. fortrinsvis grafik, og bagsiden oplyser udelukkende hvor og hvordan produktet kan skaffes. Midtersiderne anvendes til lovprisninger, produktbeskrivelse, data, priser, og andet.

Fordelen ved denne konsekvente opdeling af brochuren er at virkemidlerne kan bearbejdes hver for sig, uden at "falde" over hinanden. Når del-elementerne er på plads, kan man jo vælge at fordele dem på en enkelt A4 side, hvis det er hensigtsmæssigt, og hvis man kan koge sin tekst yderligere ned.

Gem alle de brochureudkast du laver, efterhånden som de nye kommer til. Smid intet ud! Ofte vil du køre i ring, og ende hvor du allerede har været. Eller sådan vil det i det mindste se ud; der er alligevel altid sket en udvikling i processen. Den endelige brochure vil ofte bestå af enkelte geniale detaljer, samlet fra mange forskellige helheder. Skriv altid dato på dine brochureudkast, som du bør gøre det på ethvert stykke papir, der omhandler projektet.

Indhold

Du skal tænke over hvem din målgruppe er til produktet. Umiddelbart vil du måske mene, at din målgruppe er "alle mennesker", og det kan meget vel være rigtigt, på langt sigt, men i starten vil der være noget, som kendetegner de personer, som bliver dine **første** købere. Og hvis du ikke rammer dem ordentligt, får du sikkert ikke råd til at lave flere brochurer, der kan sælge til **resten** af menneskeheden!

Det er altså vigtigt at dit sprogbrug, temperament, billedbrug, farver, skrifttyper osv. passer til din målgruppes alder, køn, sociale og uddannelsesmæssige baggrund, og ikke mindst deres ønsker og drømme for fremtiden. Hvis dit arbejde med brochuren kikser, vil salget svigte dig, og du opdager måske aldrig grunden.

Den vigtigste - og sværeste - del af brochuren er produktets NAVN! Du har kun een chance for at lancere dit nye produkt, og et forkert eller ikke-optimalt navn, kan forhindre, forsinke eller nedbringe salget. Du vil opdage, at produktets navn udvikler sig, efterhånden som dit arbejde skrider fremad. Gennem dine anstrengelser og den respons, du får fra andre, vil du langsomt få indsigt i hvad dit produkt *egentlig* kan og gør for kunden. Denne indsigt i produktet skal indgå i navnet, således at navnet alene fortæller alt om produktet. Eller alt, hvad du ønsker at produktet skal foregive...

Udviklingen af produktets rette navn tager altså lang tid, så det er bare med at starte snarest muligt. I produktdagbogen kan du have en side afsat til at notere de produktnavne og -betegnelser ned, som du selv eller andre kommer på. Uanset produktets karakter er det væsentligt at tilstræbe et navn som ikke er for langt, er nemt at udtale og der må gerne være "musik" i navnet. Det er tillige en fordel, hvis navnet kan give associationer om noget, der er kendt, rart, godt, trygt, eller hvad der nu skal kendetegne dit produkt.

Vent så længe som muligt med at fastsætte produktets endelige handelsnavn. Dels udvikler navnet sig hele tiden, og dels kan der komme investorer på banen, som kræver at bestemme navnet. Det kan jo også tænkes, at investor insisterer på at benytte et dyrt marketingfirma til at finde handelsnavnet. Lad dem endelig! Der findes folk, som har megen erfaring i disse ting. Men de er dyre, så sørg for, at det ikke er dig selv, der skal betale for det!

I din brochure skal du også samle på ord, nye ordsammenstillinger, og hele sætninger. Når du skaber et nyt produkt, skaber du samtidigt en ny virkelighed, og til at beskrive denne nye virkelighed, behøver du at udvikle sproget. Det er logisk. Ikke også? Jeg mener, det er vel ikke så underligt, hvis der mangler udtryk for noget, der endnu ikke har eksisteret i nogens bevidsthed, vel? Hvem skulle dog have gjort det? Og hvorfor? Det tjener jo overhovedet intet formål. Eller gjorde, rettere sagt, for nu er du jo nødt til det. Og det tager lang tid, først at opfinde ordene, smage på dem, sé, hvilke der bliver hængende, og endelig at samle ordene i nye sammenstillinger.

Arbejdet med sproget vil i høj grad bidrage til at udvikle din fornemmelse af dit nye produkt. Til sidst vil du kunne udtale dine nye ord og sætninger uden at fnise fjollet, men med samme hverdagsagtige selvfølgelighed som du bruger de gammelkendte fraser i sproget. Nu kan du præsentere dit produkt med selvtillid og overbevisning. Dine tilhørere vil føle, at de er bagud for virkeligheden. En virkelighed, som *du* repræsenterer.

Teknik

Med de kopimaskiner, der findes i dag, er det en smal sag at lave virkningsfulde brochureudkast, også med farver, til en meget lav pris. En PC med forskellige skrifttyper og skriftstørrelser er ligeledes uvurderlig. Du har her valget mellem at sætte dig ind i PC-programmet selv, eller få en bekendt til at hjælpe dig. Hvis det skal gå hurtigt, bør du nok ikke spille din kreative tid på at lære EDB-programmer, som kan være en længerevarende proces, men hvis det iøvrigt har din

interesse, vil det være et fremragende tilskud til dine øvrige kundskaber.

De fleste EDB-programmer, som er beregnet til tekstbehandling eller andet arbejdet med udgivelser, har en masse færdige tegninger liggende parat til brug, f.eks. hurra-flag, hunde, mennesker, huse osv., og mange flere kan købes. Disse bør undgås i din brochure, da de i sagens natur fuld-stændig mangler originalitet. Ransag istedet din hukommelse efter kunstnerisk begavede bekendte, som måske kan ophidses til at begå et stykke original illustration, som du vederlagsfrit må benytte i din brochure. Vær dog opmærksom på at illustrationen, ligesom med al anden indhold i brochuren, løbende må udvikles, efterhånden som dit produkt modnes. Så forbered din kunstneren på at du måske kommer igen og beder om "småændringer" i illustrationen.

Nu er det jo sådan, at hver gang, du beder nogen hjælpe dig, vil der gå meget længere tid, end hvis du havde gjort det selv, og måske ender det med aldrig at blive gjort. Så du kan vælge selv at klare illustrationerne ved at bruge fotos, som du selv tager, eller får en ven til at hjælpe med.

Desværre er fotos ikke altid velegnede, idet det kan være svært at fokusere på det væsentlige og nye ved dit produkt. Det kan derimod gøres ved at lave en stregtegning, baseret på dit foto, ved at lægge et stykke papir ovenpå fotografiet, og aftegne billedet. Derved har du mulighed for at udelade nogle detaljer og fremhæve andre. Stregtegningen er mere taknemmelig at reproducere og giver desuden mere liv til illustrationen, hvis du sørger for at "ryste" stregen lidt (hvis det ryster for meget, kan du kopiere fotografiet op i størrelse før du tegner efter).

Også ved fotobehandling er det muligt istedet at bruge forholdsvis billig computerteknik, men hvis du ikke i forvejen har grej, viden, tid og interesse, så lad andre hjælpe dig.

Det er dog væsentligt, at du ikke fokuserer på teknikken, men på udtrykket, stemningerne og sproget. Ingen vil forlange, at du skal kunne lave en professionel brochure, men det er absolut en fordel, hvis din mulige investor ud fra dit oplæg er i stand til at forestille sig det færdige salgsmateriale.

Kapitel 4. Markedet

En forudsætning for at du kan lande dit produkt ordentligt, er at du kender noget til produktets marked. Alle produkter har deres marked, og det tager lang tid at lære hvert marked at kende. Det er derfor firmaer ofte frarådes at begive sig ud på nye markeder. Der går nemt 3-5 år med bare at lære de nye spilleregler og etablere sig i kundernes bevidsthed.

Dette er måske i virkeligheden den største forhindring for opfindere, som sorgløst opfinder indenfor alle brancher. En lettere tilværelse kunne opnås, hvis opfinderen ville specialisere sig i en enkelt branche. Dette tilrådes da også af velmenende rådgivere. Det viser bare, at de ikke har fattet, hvad opfinderi går ud på. For det ville jo ikke være nær så sjovt, vel?

Disse etableringsvanskeligheder betyder, at du, hvis det overhovedet kan lade sig gøre, skal have dit nye produkt distribueret og solgt af folk, som i forvejen er grundigt etableret på produktets marked. Et fejlgreb her kan nemt forhale eller tilmed stoppe projektet. Du har oftest kun een chance for at indgå samarbejde i en branche. Det er lidt ligesom at blive gift. Når du vælger samarbejdspartnere, placerer du dig i en sammenhæng, som kun vanskeligt kan ændres. Derfor bør du kende lidt til mulighederne, inden du frier til nogen.

Når du har fundet ud af, hvilken branche dit produkt formentlig tilhører, kan du lave en oversigt over de spillere, der er på banen. Producenter, importører, sælgere, detailforretninger, indkøbsforeninger, brancheforeninger, politiske pressionsklubber, grossister, kundegrupper, forbruger-sammenslutninger osv. Skriv alt ned - dette er brainstorming. Du kan altid strege ud senere.

Alle brancher har deres særheder og specielle måder at opføre sig på. Der tales et særligt sprog, som udenforstående ikke opfatter i detaljer. Der er fagudtryk og referencer, som afslører for en fagmand, at dér er en anden fagmand; de taler begge samme sprog.

Nogle af disse forhold kan du erfare ved at kigge lidt på branchens baggrund, dvs. dens historie og de vilkår, den har eksisteret under i tiden før. Du vil måske opdage, at branchen fortrinsvis befolkes af en bestemt type mennesker. Denne viden giver dig en fordel, når du selv skal til at lande dit produkt i branchen. Det er ikke svært - det kræver kun, at du er opmærksom på det.

Ved at studere branchens historie, finder du også ud af, hvem, der er de store, gamle firmaer i branchen. Dette er temmelig vigtigt at vide. Hvis du henvender dig til et sådant firma, og ønsker noget fra dem, vil de sætte pris på at du udviser den respekt, de selv mener at have krav på, som branchens nestor. Hvis du oven i købet afslører, at du kender lidt til firmaets historie, kan du møde megen velvilje.

Hvis du har brug for tjenester fra et firma, der først lige er startet i branchen, kan du velsagtens finde på noget pænt at sige om de hurtige resultater, de har opnået. Det, du skal lægge mærke til, er at der kan være forskel i den måde, du bør nærme dig gamle og nye firmaer på.

Ved studier af branchen bør du endvidere lægge mærke til hvem der ejer de forskellige firmaer. Der kan være sket opkøb og sammenlægninger, så det, der udadtil fremstår som 2 konkurrerende firmaer, i virkeligheden har samme ledelse. Dette er rart at vide, inden man prøver at spille dem ud mod hinanden!

Branchen består typisk af producenter, importører, grossister og detailforretninger. Disse kan du møde på brancheudstillinger. Der kan så være dannet foreninger på de enkelte niveauer. Typisk

kan detailbutikkerne være organiseret i forskellige indkøbskæder, som vi kender det fra isenkram, boghandlere, bygemarkeder eller dagligvarer.

Disse indkøbskæder vil i hvert fald ikke vil sælge de samme varer som de andre, for de andre er SÅ dumme! For dig betyder det, at du ikke fra start kan sælge til alle, men sandsynligvis må vælge een af de bestående salgskanaler. Med mindre du altså straks etablerer dit produkt i flere, indbyrdes konkurrerende udgaver, under forskellige navne. Men det må helst ikke opdages! Senere, hvis dit produkt bliver så populært, at forbrugerne højlydt kræver det, bliver forretningerne nødt til at handle med dig, uanset om de har lyst eller ej.

Målgruppen

De, som køber dit produkt, er målgruppen. Det er meget simpelt. Det vanskelige består i på forhånd at afgøre, hvem der vil købe dit produkt. Du forestiller dig muligvis, at dit produkt er en velsignelse for hele verden, og at alle, som overhovedet har en krone på lommen, vil skynde sig at anskaffe din 2-hånds pølsetang med dobbelt overliggende handskerum og indbygget kompas. Sådan går det nu sjældent.

Måske kan du virkeligt, på sigt, afsætte et uendeligt antal af dit vidunder, men i startfasen er du meget afhængig af at få kontakt med et tilstrækkeligt antal kunder, med minimale reklameomkostninger. Ellers dør du af sult, mens du venter på kunder.

Reklame er nødvendig. Hvis du ikke bryder dig om ordet reklame, så kald det oplysning, information eller hvad som helst, du har lyst til. Hovedsagen er, at der ikke er noget, der sælger sig selv. At have et produkt, som ingen kender til, svarer til at vinke i mørke: Du ved det selv, men ingen andre kan se det! Hvis du vil have andre mennesker til at stifte bekendtskab med dit produkt, og ligefrem få lyst til at eje det, må de nødvendigvis vide, at det findes, og hvilke fordele, produktet vil give dem.

Jeg ved det godt: Som opfinder og kunstner er du et beskedent menneske, der ikke ønsker at overtale nogen til noget. Lev, og lade leve! De, der selv kan indse fordelene ved dit produkt, har fortjent det. De øvrige har kun sig selv at takke for deres ignorance. "Der skal ikke være noget pres her, nej vorherrebevares! Al den snak om reklame mig her og reklame mig der, hvad godt har det egentlig gjort? Fyldt butikkerne op med fuldstændig nytteløse ting, og hvad gør folk? De render rundt fra den ene butik til den anden, fuldstændig kulrede over alle de tilbud, som de alligevel ikke kan finde rundt i! Næ, hvis en ting ikke kan sælge, medmindre den bliver skamrost fuldstændig uden blufærdighed, så har den ikke fortjent bedre end at synke ned i glem-selen"! Og så videre og så videre...

Faktum er, at hvis du vil prøve at sælge dit produkt, så du måske redder dig lidt skillinger til at finansiere din næste idé, er kunderne simpelthen nødt til at vide dit produkt eksisterer. Ellers kan de jo ikke vælge det! Så bruger de istedet deres penge til at købe nogle af disse overflødigheder, som er til fals alle vegne. I virkeligheden gør du dem en stor tjeneste ved at informere om dit produkt, ikke sandt? Godt!

I reklame har man som sagt noget, der hedder en målgruppe. Den består af den gruppe mennesker, du allerlettest vil kunne sælge dit produkt til. Hvis du starter med at sælge til denne gruppe mennesker, får du hurtigst muligt nogle penge i kassen. Fordi det er målgruppen, der hurtigst vil betale den pris, du forlanger. Når de gerne vil det, kan det skyldes flere ting: Måske kan de spare penge ved at bruge dit produkt, måske bliver de kønnere, slankere, gladere,

fuldere, klogere, mere sexede, mindre trætte eller hvad det nu kan være. Så er det jo et held, at der står i din brochure, hvad det egentlig er, dit produkt kan gøre. Hvis du har glemt det, kan du læse det dér!

Konkurrenter

Du bør tidligt beslutte dig til, om du vil opfatte dine konkurrenter som fjender eller kolleger. Du vil i det lange løb ikke kunne undgå at støde ind i dem fra tid til anden. Du ser dem på messer, ved produktpræsentationer, eller du læser måske i avisen at nu har en af dine konkurrenter gjort sådan eller sådan. Det er kun dig selv, der bestemmer, om du vil ærgre dig over at det ikke er dig, men din konkurrent, det handler om, eller om du vil glæde dig over at være i en branche, hvor der sker noget.

Hvis du har tænkt dig at bruge en del af dit liv i en bestemt branche, kan du få meget glæde af at omgås dine konkurrenter som venner. Særligt hvis du er alene med dit projekt, kommer du til at savne andre fagfolk, der kan forstå hvad du mener, når du beklager dig eller glæder dig over de ting, der overgår dig.

Det er DIN opgave at tage det første skridt med venlighed og åbenhed mod dine nye kolleger, på en måde, så det bliver åbenbart for dem, hvad dine hensigter er. Du skal dog ikke tage for givet, at de er vant til at omgås deres øvrige konkurrenter på venskabelig fod. Hvis dine tilnærmelser bliver afvist, kan du bare prøve igen senere.

Det kan godt lade sig gøre at have et venskabeligt forhold og alligevel konkurrere indbyrdes. Det vil være til din fordel, som nyttilkommen, at de etablerede i branchen tænker pænt om dig, og måske endda henviser til dig, hvis de ikke selv magter eller ønsker en given opgave. På samme måde kan du nemt få behov for hjælp til det ene eller det andet. Prøv i din arbejdsdag at blive omgivet af venner, ikke fjender!

Det vil ikke lykkes dig at få et godt forhold til alle dine konkurrenter. Nogle vil simpelthen ikke godtage dine rene motiver, men tro at du bare ønsker at hugge et eller andet fra dem. Det kan du intet stille op imod. Ligeledes vil nogle af de, som tager imod din fremstrakte hånd, måske ønske at hugge kunder eller ideer fra dig! Det kan du heller ikke gøre noget ved, bortset fra at være diskret med dine store hemmeligheder.

Det hører dog ofte til intimiteten mellem kolleger, at man bytter mindre hemmeligheder og almindelig branchesladder. Især, hvis man om aftenen, efter at have stået på messe hele dagen, får en øl sammen med kollegerne fra de andre stande. I er alle i samme båd, og behøver hinandens selskab og fortrolighed. Viser du dig tilliden værdig, bliver der også plads til dig.

Kapitel 5. Produktoplægget

Produktoplægget indeholder alle dine tanker om produktet, og er så udtømmende, at enhver kan få svar på sit spørgsmål, uanset hvor åndssvagt dette måtte være. Husk at produktoplægget sker ud fra *dine* formodninger om hvem der er målgruppen, og at du må være parat til at ændre disse formodninger, så snart investor insisterer på at målgruppen er en helt anden. Uanset om han har ret eller ej, så er det ham, der bestemmer! Du bør derfor opfatte dit produktoplæg som dine velbegrundede forslag til produktets fremtidige liv, men give meget plads til investors ønske om ændringer af dit eller dat. Speciel produktnavnet kan der blive mange meninger om.

Produktoplægget kan med fordel udformes således, at der nemt kan ændres på udvalgte punkter, afhængig af hvem du præsenterer for. Fem potentielle investorer har måske hver deres yndlingsfarve, grafik eller andet. Dit design af oplægget kan tage hensyn dertil, således at investor føler genkendelsens glæde, når han ser dit materiale.

Du kan med fordel indbygge et par åbenlyse fejl (det er jo kun et oplæg), som straks kan kritiseres. Dette kan få investor til at engagere sig i projektet, og føle at han allerede deltager.

Det færdige produktoplæg udmøntes i din endelige udgave af brochuren. Alt dit arbejde skal nu endelig beskrives på et snodet A4-ark, foldet på midten. Bilagene, som beskriver det virkelige forudgående arbejde, læsses på en palle og fremdrages kun, hvis der stilles krav om det.

Pris/ydelsesforholdet for dit produkt skal klart fremgå. Du har check på dine konkurrenter og deres produkter, og måske endda kendskab til deres fremtidsplaner, så du ved hvor evt. "huller" i det fremtidige sortiment vil fremkomme. Du ønsker sikkert at lancere et produkt, som med eet slag fjerner samtlige konkurrenter fra markedet, på grund af den overlegne ydelse og gunstige pris.

Dit kendskab til målgruppen, og det fastlagte pris/ydelsesforhold, har hjulpet dig til at designe dit produkt. Udseende, temperament, brugerflade, vægt, farver, proportioner, lugt, lyd, finish, emballage, sprogbrug, vejledninger osv. skal tiltale dine påtænkte kunder. Som nævnt kan du i designet også indbygge elementer, som kun er beregnet på at glæde den mulige investor. Jeg mener, det *er* jo kun et oplæg, ikke?

Dine tanker for distribution og salg af produktet kan sagtens tage afsæt i det salgsapparat, som din påtænkte investor tilfældigvis allerede besidder, uanset om en anden måde at skrue tingene sammen på i virkeligheden ville være bedre (fortæl *aldrig* din evt. investor at han gør tingene helt forkert - tag pengene og løb!)

Kapitel 6. Prototypen

Jeg skelner mellem flere slags prototyper eller forsøgsmodeller:

- Den første model er den, som laves i feberhast, når ideen er undfanget: Kan dette overhovedet lade sig gøre? Dette er typisk en meget grov og klodset model, samlet af ståltråd og forhåndenværende søm. Typisk Storm P.
- Næste model er beregnet til præsentation for mulige investorer, og det kan være nødvendigt at opdele modellen i en teknisk model og en designmodel, af økonomiske årsager.
- Prototype til produktionsforberedelse. Denne model kan koste mange penge, og skal naturligvis afholdes af investor, idet modellen skal udformes til produktion på investors foretrukne produktionsanlæg.

Med dit produktoplæg og din endelige brochure i hånden, er det en smal sag at fremstille en præsentationsmodel. Du skal jo bare lave det, der står beskrevet i materialet, hvor der også er billeder og skitser af det hele. Smart, ikke?

Men hvorfor overhovedet lave en fysisk prototype, når det hele er så godt beskrevet i produktoplægget? Fordi du gerne vil forberede dig så godt som muligt! Folk gerne vil røre ved tingene, før de rigtigt tror på at de eksisterer. Hvis der findes en fysisk model, der måske oven i købet ligner og kan gøre de ting, som er beskrevet i produktoplægget, ja så er den nye virkelighed i realiteten etableret, og ingen kan længere hævde at det ikke kan lade sig gøre. Nu må ideens modstandere i stedet påstå, at produktet snart går i stykker, ikke kan sælges, eller hvad de nu kan finde på i farten.

Jo mere test og dokumentation, du kan fremlægge for prototypen, jo mindre er risikoen for at nogen vil anfægte dine påstande. Du kan sagtens anføre, at dit produkt er testet af en kendt institution, uden at opgive hvad testens udfald blev. Dette virker dog bedst skriftligt, hvor ingen impulsivt kan stille næsvise spørgsmål. Med lidt held er det snart glemt igen.

Du bør ikke fremvise dine funktions-prototyper for lægfolk, som ikke forstår at værdsætte de tekniske egenskaber alene. Ukyndige ser oftest kun på udseendet og de følelser, der vækkes ved designet. Du kan gøre skade på dit projekt, hvis du fremviser en bunke "affald" for mulige investorer, der udelukkende har forstand på penge. Her er det langt bedre at fremvise en tom kasse med et strålende ydre, eller et glitrende prospekt, der i malende vendinger priser produktet.

En af mine opfinderkollegaer, som gør meget i elektriske indretninger, anbringer altid sine prototyper i tomme kabinetter fra virkelige produkter. Med små ændringer kan de tilpasses den nye funktion, og så ser hans nye opfindelse meget virkelig og professionel ud. Hvis det ikke er praktisk muligt at forene design og funktion i een "kasse", er det fuldt forsvarligt at fremvise både en funktionel model og en designmodel. På udstillinger ser man ofte designmodeller, uden indhold. De er som regel placeret i en glasmontre, hvor de ikke kan berøres.

Hvis du skal fremvise din designmodel for flere forskellige investorer, kan du overveje at give den en ny farve for hver præsentation. Mange firmaer har deres "egne" farver, og hvis du fremviser din designmodel i den kendte farve, kan det måske virke lidt frækt, men vil også kalde på genkendelsens glæde, hos publikum. Og een ting er sikker: Hvis du ikke gør indtryk overhovedet, så kommer du ikke videre!

Hvis du vil give din designmodel en speciel farve, så er det vigtigt at farven er den helt rigtige. Det værste du kan gøre, er at ramme lige ved siden af! Det skulle være muligt at spørge sig for i dit målfirma, hvad deres farve hedder. Den slags er under nøje kontrol, og sandsynligvis har farven et nummer i en eller anden skala. Hvis ingen i firmaet véd det, så spørg bogtrykkeren, der leverer brevpapir og konvolutter etc. Du har ingen grund til at skjule dit ærinde, tværtimod. Fortæl gerne hvorfor du spørger, og folk vil gladeligt hjælpe dig. De vil synes, det er spændende med sådan en opfindelse.

Kapitel 7. Beskyttelsen

Dette emne er dynamit for de fleste opfindere og idéfolk. Angsten for at andre hugger ideen ligger højt oppe i bevidstheden og styrer mange af de handlinger, opfinderen foretager sig. På mine opfinderkurser har jeg oplevet at deltagere har ventet op til 2 uger med at overhovedet afsløre hvad deres idé gik ud på.

Din bedste beskyttelse ligger i at andre mennesker ikke ønsker at snyde eller skade dig. Det betyder først og fremmest at de skal synes om dig, eller i det mindste respektere dig. Dette opnår du nemmest ved at vise tillid og åbenhed, respektere de andre som ansvarlige og moralske individer, med de samme høje livsværdier og normer som dig selv.

Modsat vil du nemt kunne støde andre fra dig ved at udvise mistillid og løbende kræve garantier for deres reelle hensigter. Et forretningsforhold er herved ikke spor anderledes end alle andre forhold, du involveres i. Du gør aldrig forretninger med et firma, men med de mennesker, der arbejder i firmaet, og disse mennesker vil ikke acceptere stadig mistænkeliggørelse, lige så lidt som du selv vil!

Hvis din mistro bliver for stor, vil dine samarbejdspartnere blive træt af dig, samarbejdet vil pludselig standse, og du aner ikke hvorfor, fordi grunden - din fornærmende mistillid - vil aldrig blive sagt højt. Måske er ingen overhovedet klar over grunden, de andre fik bare nok af dig! Tilbage står du med din mistanke om at nu, hvor du "har givet dem det hele", vil de fortsætte projektet uden dig - ja, de har faktisk snydt dig, så det driver. Mere brænde på mistankens bål og mere nedtur for din skabertrang.

Prøv hellere at vende situationen om. Brug din kreativitet til at give dig livskvalitet, for det er jo alligevel ikke så meget ønsket om penge, der driver dig, så var du sikkert blevet noget helt andet i tilværelsen. Hvis du ønsker at se dine ideer realiseret, må du acceptere, at vejen går gennem andre menneskers indsats, og at en stor del af din tid vil være brugt godt på at motivere og stimulere disse mennesker til at yde en optimal indsats. Dette gøres bedst ved at give dem EVENTYRET og DRØMMEN - oplevelsen af at være med til at flytte grænser og skabe nye virkeligheder, mens dem, de normalt sammenligner sig med, bare sidder fast i rutinen.

Hvis du evner at sætte scenen således op og køre forestillingen, vil der ikke være ret mange, der ønsker at stoppe show'et.

Omtanke

Den bedste og billigste beskyttelse af din idé ligger desuden i at udvise almindelig omtanke. Ikke at fortælle for meget eller nogetsomhelst til nogen, som kan have, eller tror at have, fordel ved at udnytte dine ideer uden først at have en aftale med dig.

Det er vigtigt at kunne sortere, hvem du kan fortælle til, og hvem der ikke skal vide noget. Her er branchekendskabet vigtigt. Det afgørende er nemlig ikke så meget, hvem der har kendskab, men hvem der kan udnytte kendskabet, dvs. at videren skal være i en situation, som gør at han kan nå markedet med det produkt, du skulle have afsat, og derved hugger dit salg.

Dette gælder typisk for den, der har direkte adgang til kunderne, og tillige har deres fortrolighed, således at de på hans råd vil anskaffe dette nye produkt. Denne situation tager lang tid at opbygge og kan kun vanskeligt kopieres, så hvis du havner i denne situation, vil din bedste

erfaring formentlig være, at det var hos dette firma, du skulle have solgt din viden, hvis du havde vidst, hvad du nu ved...

Hvis du kan holde nøgleprocessen for dig selv, kan du næsten fortælle alle alt om resten, uden de kan kopiere dig. Medmindre du har afdækket et helt nyt forretningsområde, hvor der vil være plads til en række indbyrdes erstattelige produkter.

Patenter

Dette afsnit vil handle om de former for officiel beskyttelse, der kan opnås. Jeg er bestemt ikke ekspert i hverken patenter eller de andre beskyttelser, så min gennemgang vil mest handle om mine egne erfaringer med officielle beskyttelser.

Den mest kendte beskyttelse er patentet, men siden er tilkommet en såkaldt brugsmodebeskyttelse, af nogle kaldet "fattigmandspatent". Disse 2 former er beregnet til at beskytte et produkts funktion, altså det, produktet kan gøre.

Endvidere kan man beskytte sit produkt med en mønsterbeskyttelse og en varemærkeregistring. Mønsterbeskyttelsen er beregnet til at sikre et design, altså et karakteristisk udseende, mod efterligning.

De officielle beskyttelser udfærdiges kun hos Patentdirektoratet, som bor i Tåstrup ved København. Der kan du bestille en orienteringsmappe med en udmærket oversigt og detaljeret gennemgang af de forskellige tilbud. Husk at få en prislister med. Så kan du i ro og mag studere mulighederne.

Vær indstillet på, hvis det er første gang, du beskæftiger dig med disse ting, at det kan være svært at holde begreberne adskilt. Det er derfor, der findes patentbureauer, som lever af at ordne disse ting for andre. Uanset om du er eengangsopfinder, eller har tænkt dig at opfinde mange ting, er der rigelig grund til selv at sætte dig ind i sagerne. Selvom du bruger et patentbureau, vil du måske alligevel føle, at du selv gør alt arbejdet.

Nu er det sådan, at Patentdirektoratet ikke er Guds forlængede arm. Det er en butik, der lever af at sælge sine produkter. Hvis du spørger feks. en pølsemand, om han mener, du burde spise dig en pølse med brød, lige nu, indkøbt ved hans pølsevogn, bør du ikke blive overrasket, hvis han giver udtryk for, at røde pølser, specielt fra *hans* vogn, er løsningen på alle problemer.

Sådan er det også med Patentdirektoratet. Og pengeinstitutter. Og mange andre institutioner, der traditionelt opfattes som havende tættere relationer til det guddommelige, end en pølsebod har. Glem det - det eksisterer ikke! Din bank, pølseboden og Patentdirektoratet er alle befolket af individer, som kæmper for mad på bordet, tøj på kroppen og penge til huslejen. Hvis du står og stritter med nogle penge, vil de gerne have dig til at aflevere dem, i bytte for deres produkter.

Når jeg nævner disse forhold, er det for at understrege, at du skal se dig godt for, inden du følger andres råd. Specielt hvis rådet indebærer, at du skal give dem penge. Kig deres motiver grundigt efter, og fald ikke for fristelsen til at tro, at deres velvilje og hjælp skyldes deres betagelse af din genialitet. Og tag endelig ikke fejl: Du vil være *meget* modtagelig overfor enhver, der gider høre på din endeløse snak om dit projekt! Så hvis den venlige ekspedient på Patentdirektoratet synes at du lige så godt kan ansøge både patent, mønsterbeskyttelse og varemærkeregistring på een gang, er det muligt, at han lige har været på kursus i mersalg.

Nu ville det ikke være noget problem at søge al den beskyttelse, du kan komme i nærheden af, hvis det ikke var for 3 forhold:

- Det kan koste mange penge, uden at det udvikler produktet.
- Det kan bruge meget af din tid, uden at det udvikler produktet.
- Hvis du ansøger beskyttelsen for tidligt, kan det komplet ødelægge din mulighed for at få det produktionsmodnede produkt beskyttet!

Især det sidste kan være et problem. Lad os sige, at du ønsker at præsentere dit produkt for et bestemt firma, men af angst for "de hugger det hele" vil du gerne ansøge beskyttelse inden. Vi forudsætter endvidere, at der kommer en aftale i stand med firmaet, som derefter går i gang med at produktionsmodne dit produkt. Det vil sige, at produktet skal skæres til, så det kan fremstilles optimalt på netop dette firmas maskiner.

Undervejs laves der uden tvivl nogle forbedringer, som måske endda kan tilføre dit produkt nogle helt nye egenskaber, som i høj grad vil fremme salget. Hvis man nu prøver at beskytte dette nye produkt, vil man måske få det svar, at det minder for meget om det oprindelige produkt, der allerede er indgivet ansøgning på. Vent altså så længe som muligt med at indgive f.eks. patentansøgning, helst indtil lige før produktet skal på markedet. Så er det nemlig mest færdigt.

Patentansøgninger kan også bruges på en anden måde. Du har måske begået en prototype til et nyt produkt, og er klar over, at dine konkurrenter er lige i hælene på dig. Du kan nu skynde dig at indgive en patentansøgning, som du i virkeligheden ikke forventer at få godkendt. Det, du ønsker, er muligheden for at slynge om dig med patentnummeret. I en spændt situation kan det få dine konkurrenters blik til at flakke, for de har jo ingen mulighed, før der er gået mindst 18 måneder, for at undersøge, hvad du egentlig har søgt beskyttet. Hvis du selv skriver patentskriftet, er det en billig måde at få lidt forspring på.

Hvis det virker, altså. Det er ikke alle, der lader sig imponere af en patentansøgning. Virkningen er størst overfor folk, som ingen erfaring har på området, og som måske ikke engang bemærker forskellen på et ansøgt og et meddelt (bevilget) patent. Men det er godt til at imponere rakkert med, og kan måske holde nogle af de mere useriøse konkurrenter på afstand, så de foretrækker lettere bytte. Det er jo ikke til at se udefra, at det kun er skræmmeskud. Og hvem véd, måske får du endda patentet, som en behagelig sidegevinst.

Du skal være opmærksom på, at hvis du påberåber dig din patentansøgning overfor en anden, er du pligtig at lade ham få indsigt i patentskriftet. Han skal med andre ord kunne se, hvad du reelt har søgt beskyttelse på, således at han har mulighed for at ændre sit produkt, så det ikke længere krænker dine - eventuelle - rettigheder. Jeg mener, hvis du ikke får patentet, så har du jo ingen rettigheder, vel?

Dette ville du uden tvivl finde ganske rimeligt, hvis det var dig, der uforvarende stod i risiko for at krænke et patent. Hvis det derimod er dig, der har indgivet ansøgningen, vil du hellere brække en arm, end at give den anden indsigt i din patentansøgning. Den indsigt vil han jo kunne bruge til at lægge sit produkt tættest muligt op ad dit, uden ligefrem at krænke det. Hvis du vil have størst mulig fordel, og du ikke forventer at få patentet, må du altså undgå skriftlige advarsler, som den anden kan fremlægge som bevis på at du har påberåbt dig din patentansøgning.

Anderledes kan det se ud, hvis du faktisk forventer at få patentet. I dette tilfælde kan det juridisk betale sig at have bevis på at den anden har været vidende om dine rettigheder, men på trods heraf har fortsat sit virke. Hvad der egentlig sker, hvis den anden kræver aktindsigt, og du simpelthen ignorerer det, må komme an på en prøve. Du burde kunne holde ham hen med snak i det mindste et halvt år.

Hvor god en beskyttelse giver patentet så? I værste fald, overhovedet ingen! I bedste fald får du et forspring på et par år, før den almindelige udvikling overhaler dit produkt. Der findes selvfølgelig undtagelser, og det er da i høj grad også disse undtagelser, der giver grobund for de utallige myter om patentets kraft. Men det er hovedsagelig ammestuesnak. Hvis du er kommet på noget, der er penge i, får du ikke lov at beholde det for dig selv. Jo flere penge, der kan tjenes, jo kortere bliver dit monopol.

At prøve at håndhæve patentrettigheder i en sådan situation, er den sikre vej til at ødelægge sin tilværelse med bitterhed og kamp. Et patent skal betales hvert år, for at blive holdt i kraft, og dertil kommer udgifter til sagførere mv. Pludselig går al din energi til at kæmpe en umulig kamp, istedet for at slippe din kreativitet løs. Hvis der skal kæmpes om rettigheder, så overlad kampen til andre, der ikke er personligt involveret. Det må ikke blive din person eller dine penge, der går til!

Men hvad kan et patent så bruges til? For det første er der trods alt stadig folk, som forventer at retfærdigheden sker fyldest, hvis et patent krænkes. De ser for sig et lyn skyde ud fra himlen og ramme den formastelige, efterfulgt af en flammeskrift på himlen: SÅDAN GÅR DET! Overfor disse folk er et patentskrift i besiddelse af stor kraft.

Endvidere kan det også have stor værdi, når rettighederne skal handles. Det er trods alt et fint stykke papir, med stempler og dato og alting! Det er så dejligt håndgribeligt at kunne vifte med noget, og kunne sige til bestyrelsen: "Dette er de rettigheder, vi har erhvervet"! Og selvfølgelig er der ikke et øje tørt: "Tænk bare, et rigtigt patent! Gid Lillemor havde levet endnu, at hun kunne opleve det"!

Dette er ikke ment som en studie i kynisme. Jeg har selv oplevet at få rettigheder krænket, og er blevet skuffet over at lynet fra himlen totalt udeblev. Ja, jeg synes endda, i stedet, at have hørt en svag latter deroppefra. Formålet med denne gennemgang af patentets muligheder og fælder, er at *du* ikke uden videre imponeres.

Flere store, danske virksomheder udtaler med mellemrum, at de ikke benytter patenter i deres virksomhed. De vælger i stedet at bruge kræfterne på videreudvikling og oplysning, så de hele tiden ligger i spidsen. Andre firmaer hævder at de bruger patenter meget. Hvis sandheden var eentydig, ville der ikke være den forskel i opfattelsen af patenters værdi.

Een af grundene til den delte opfattelse af patenters værdi, kan være at et nyt produkt jo i virkeligheden ofte beskriver løsningen af et nyt problem. Så snart problemet er erkendt, vil det kunne løses på mange måder, hvoraf dit patent jo kun beskriver een af disse måder. Så selvom du får retten til den ene måde, vil du stadig ikke have monopol på at tjene pengene, og det var jo også en del af fidusen, ikke? Jeg mener, patenter er jo dyre, og hvis der ikke kan tjenes penge på det, så kan det bare hænge og pynte på væggen. Ikke fordi der er noget galt med det, så længe du bare ikke havde forventet noget helt andet.

I det hele taget er der en udbredt opfattelse af at hvis en opfindelse er patenterbar, vil der også kunne tjenes penge på den. Disse 2 ting har overhovedet intet med hinanden at gøre! Du kan

blive styrtende rig på at genoplive en gammel travet, der har været kendt i århundreder. Modsat kan du risikere ikke at kunne sælge et eneste eksemplar af noget, der er behængt med sneisevis af patenter. Patenter har intet som helst at gøre med efterspørgsel, kun med nyhedsværdi! Og jo større nyhedsværdi, en opfindelse rummer, jo større er sandsynligheden for at den er forud for sin tid, fordi den er svær at overskue.

Der, hvor muligheden ligger i nye opfindelser, er for den, der evner at omsætte det nye til noget hverdagsagtigt, en tilføjelse til noget allerede kendt. På den måde bliver springet ikke større, end at den almindelige forbruger kan følge med. Men patentet i sig selv rummer ingen garanti for afsætning af produktet. Selv de største produkter kan køres fuldstændigt i sæk af en forfejlet videreudvikling og markedsføring.

Erfaringen viser dog, at det somme tider er muligt, at leve fedt af patenter. Andres patenter, vel at mærke. Spørg bare Lego, eller nogle af de andre kendte danske virksomheder, som eksporterer til hele verden. De virksomheder, der lever i kraft af en eneret, er temmelig sårbare overfor kopiering. Kunderne efterspørger måske ikke originalproduktet på grund af den gode kvalitet til prisen, men måske i lige så høj grad fordi de ellers slet ikke kan få varen. Disse kunder er meget villige til at købe, når der dukker billigere kopier op. Specielt hvis de forledes til at tro, at der er tale om den ægte vare.

Alle produktkategorier er tilsyneladende udsat for kopiering, lige fra kostbare ure til Lørdagskyllinger. Den økonomiske fidus ligger deri, at nogen andre allerede har udviklet varen, etableret distribution og markedsføring, samt afdækket og finpudset målgruppen. Dette tager flere år og indebærer en økonomisk investering og risiko. Denne investering skal tilbagebetales af overskuddet fra den solgte vare.

Det kopierende firma behøver ikke udvikle noget som helst, men kan kopiere de løsninger, der allerede er udfundet. Derfor kan de sælge til en lavere pris. Måske vil produktet tilmed have en lavere kvalitet, end originalvaren. Den vil blive solgt alligevel, i en periode, fordi kunderne forveksler den med originalen. Når kunderne en dag opdager forskellen, vil markedsboomet alligevel være overstået, og nye produkter venter på at blive kopieret. Tilbage står den originale producent med et marked, der i nogen grad er ødelagt, fordi kunderne har mistet tilliden på grund af de billige plagiater.

Du kan selv komme til at stå i den situation, at du har mulighed for uberettiget at kopiere et succesfuldt produkt. Den eneste gyldige grund til at gøre det, som jeg kan komme i tanker om, er at dukke din tåbelige og bedrevidende svoger, som altid er efter dig, fordi han ikke fatter visionerne i dine produkter. Bild ham simpelthen ind, at dette er alletiders fidus, og få ham til at stå som personlig ejer af det firma, som står for kopieringen. Hvis du er heldig, får han en erstatnings sag på halsen, som vil gøre ham personligt konkurs for livstid. Dette vil uden tvivl dæmpe hans hånlige kommentarer om dine gøremål. Hvis du derimod er uheldig, vil han efter konkursen være nødt til at bo hos dig, sammen med sine 3 utålelige børn og deres hunde, katte, marsvin og skildpadder.

Kapitel 8. Præsentationen

Du er kommet så langt du kan på egen hånd, og har nu brug for medsammensvorne, enten for at sælge din idé eller for at få den færdigudviklet, produceret, markedsført eller distribueret. Men hvem skal du henvende dig til? Der er mange, som har, tror at have, eller burde have interesse i din idé. Dit overblik over Markedet gør at du kan bedømme samtlige spillere på banen, så du kan henvende dig det rigtige sted på det rigtige tidspunkt, på den rigtige måde.

Interessenterne kan opdeles i venner, fjender og neutrale. Vennerne vil se en personlig, forretningsmæssig eller samfundsmæssig fordel i at din idé bliver realiseret, hvorimod fjenderne kun ser ulemper. De neutrale har ikke taget stilling, eller er ligeglade, indtil videre. Fordelingen af venner, fjender og neutrale stivner aldrig, men ændres i takt med de argumenter der fremføres fra den ene eller anden side.

Dine fjender kan nemt vise sig simpelthen at være fjender af forandring, selvom ændringen kunne give dem en lang række fordele. Det er sagt, at de eneste, som virkelig ønsker forandring, er babyer, som har gjort sig våde. For alle andre er forandringer et nyt krav om stillingtagen og mulige fejltagelser. Og det er jo rigtigt! Det kendte er trygt. Nogle ser problemer i alle muligheder, andre ser muligheder i alle problemer.

Præsentationsteknik

Når du skal præsentere din idé, er det meget vigtigt, at du giver en god og spændende oplevelse, som dit publikum har lyst til at fortælle om, når de kommer hjem. Du taler her ikke til et firma, eller til forretningsfolk, men til individer. Du skal ikke, aldrig, prøve at overtale en gruppe, men de enkelte individer, som udgør gruppen. Nok har din idé sine tekniske og økonomiske specifikationer og fordele, men alt det hjælper ikke det fjerneste, hvis du ikke kan få publikum op af stolen og interesseret som mennesker. Teknik og økonomi er kold - menneskelig interesse og engagement er varm.

Derfor bør du altid foretage din præsentation som en lille forestilling, et stykke musik eller en film. Du skal skabe holdninger, stemninger, forventninger og livslyst, istedet for, som det ofte gøres, at klaske teknik og økonomi i meterhøje lag. Teknik og økonomi er bilag til præsentationen, og skal først på bordet, når interessen er vakt. Den omvendte rækkefølge er dødkedelig, og kan kun fange publikum, hvis der virkelig er guld at røve! Og det er der sjældent.

Tænk på pigen, du gerne vil score: Hvis hun ikke fatter sympati for din person som helhed, er hun sandsynligvis ligeglad med din økonomi. Men forretningsfolk siger ikke til dig: "Dit projekt ophidser mig ikke!" Istedet afviser de projektet med påstande om at forudsætningerne ikke vil holde, at målgruppen er en helt anden, som ingen penge har, at samfundet vil udvikle sig anderledes, eller hvad de nu kan finde på i farten. Men hovedsagen er, at de ikke *tror* på sagen. Og det er oftest fordi de ikke har *lyst* til at blive overbevist lige nu. Men lysten til at blive overbevist kan fremmes gennem formidling af stemninger, forventninger og livslyst, *ikke* gennem snesevis af overheads med tekniske data..

Al god præsentation skal langsomt opbygge en forventningsfuld stemning, før det egentlige højdepunkt. Tænk for eksempel på en klassisk tegnefilm af Walt Disney, der starter stille og roligt. Handlingen accelerer gennem lokale, mindre højdepunkter, indtil slutscenerne får tilskuerne op af stolene. Afslutningsvis sættes farten ned igen, så tilskuerne får chance for at lande blødt.

Disse virkemidler er ikke nogen, Disney har opfundet, men de står klarere, fordi det er tegnefilm, dvs. at filmens indhold jo i virkeligheden er totalt urealistisk. Mus, der taler, trædukke, der bliver levende, osv. Vi kan derfor drukne os i stemningerne uden omkostninger, og det er vi åbenbart meget villige til, siden disse film har opnået en så kolossal succés.

Dette "kick", en lille flyvetur til publikum, bør du altid tilbyde i din præsentation. Det har ganske vist intet med dit produkts egenskaber eller økonomi at gøre, men publikum bliver dig velvilligt stemt, og modtagelige for nye verdener og muligheder. Vel at mærke hvis du holder dig til de populære klicheer, fra tegnefilmens verden. Ikke noget med halvrådne grise og ud-stoppede hundehvalpe!

Hvorledes opbygger man sådan et show, med drama og kærlighed, modgang og ulykke, og retfærdigheden, der sejrer til sidst, så det passer til din præsentation af en ny tøjklemme? Med øvelse, erfaring og meget gerne hjælp fra en, der er bekendt med disse udtryksformer. Du kan ikke opnå store resultater på kort tid - det væsentlige i denne forbindelse er at du får respekt for virkemidlet.

Nu er det jo muligt, at du vil sige: "Jamen det egner jeg mig slet ikke til, jeg har det bedst med min teknik og økonomi, det ville aldrig gå godt, tror du jeg er en slags pauseklovner, eller hvad?" Det er da også rigtigt at de egenskaber, der her er brug for, i højere grad kalder på skuespillere eller andre kunstnere, der er vant til at arbejde med stemninger og kan skabe billeder i menneskets sind. Så må man jo skaffe sig sådan en tryllekunstner til præsentationen, og lade ham optræde i manegen, mens man selv, udklædt som sprechhallmeister, står ved indgangen og præsenterer numrene.

Der er intet til hinder for at lade en hel trup varetage din præsentation, hvis du har råd. Men husk, at en stor trup kræver mange øvetimer, hvis resultatet skal overbevise! Og en person er lige så effektiv, hvis han kan sit kram. Du har også din rolle at spille i præsentationen, om ikke andet som bilag, når der skal besvares detaljspørgsmål om projektet.

Det er ofte sagt, at en god markedsføring og et elendigt produkt er bedre end et førsteklases produkt og en elendig markedsføring. Dette er fuldstændig rigtigt. Du kan måske indvende, at hvis du snyder forbrugerne, køber de ikke hos dig igen. På den anden side, med en elendig markedsføring får du aldrig chancen for at bevise dit produkts fuldkommenhed. Regn dog med, at selv det bedste show ikke vil kunne skaffe dig en aftale, hvis dit produkt åbenlyst er noget skidt, eller hvis økonomien i projektet overhovedet ikke hænger sammen.

Der, hvor show'ets kvalitet skaffer dig points, er alle de situationer - og det er i virkeligheden de fleste - hvor der skal gættes eller formodes på projektets udfald. I en større forsamling vil alle mundhugges om, hvorvidt projektet vil leve op til forventningerne. Og det er jo reelt umuligt at sige, før tingene er sket. Derfor er den diskussion, der foregår, mere et udtryk for at alle pisser deres territorier af og markerer deres betydning og indsigt. Det er såmænd ikke engang sikkert, at de selv hører efter, hvad de siger. Hele debatten er et ritual, men skal ifølge reglerne gennemføres, selvom de, der betyder noget, allerede har bestemt sig.

Et vel gennemført show kan næppe få en sammenbidt modstander til fuldstændig at ændre mening, men det kan meget vel løse op for rynkerne i panden, og mildne beslutningen derhen, at "man kan jo altid give det en chance".

Nu er der jo forskel på at præsentere for mænd og kvinder. De har forskellige værdier og sprog, og netop derfor kan du med fordel opbygge dit show med forlæg i feks. Disneys store klassiske tegnefilm. De har til overflod bevist, at de indeholder stemninger for alle aldre og køn.

Medbring så vidt mulig en makker, når du skal præsentere dine ideer. Dels føler du selv støtte ved selskabet, dels har du en venligt indstillet person, som bagefter kan give konstruktiv kritik af din forestilling. Denne kritik er forudsætningen for at du kan forbedre din præsentation! Endvidere vil du have et stort behov for bagefter at snakke om det passerede, og så er det godt at have een at afreagere på, inden du kommer hjem til din kone. Hun har måske hørt det hele før...

Din personlige fremtræden

Uanset om du vælger selv at præsentere dit projekt, eller får en anden til det, skal du selv på banen, før eller senere. Denne din fremtræden kan du overveje at iscenesætte, så den ikke forringer dine chancer for at afsætte projektet. En passende personlig fremtræden, der understreger og støtter dit projekt, skulle nok kunne forøge dine muligheder for succés.

Vi forventer ikke det samme udtryk fra en revisor, en landmand og en arkitekt. De har deres egne, forskellige traditioner, som viser sig gennem deres beklædning, kropssprog, ordvalg, artikulation og andre, ofte umærkelige detaljer.

Hvilket udtryk, du bør vælge, afhænger af karakteren af dit produkt, og hvem du skal præsentere det for. Dit udtryk bør nemlig kort sagt være sådan, at dine tilhørere ikke bliver for overraskede. De må i det lange løb ikke finde uoverensstemmelse mellem dit budskab og din fremtræden. I den tid, hvor dine tilhørere sidder og vurderer dig, din påklædning, frisure, stemmeføring, artikulation og gestikulation, i al den tid hører de overhovedet ikke efter, hvad du egentlig siger. Jo mere, dit udtryk afviger fra det, som den enkelte tilhører forventede, jo længere varer det, før de begynder at lytte. Og enkelte vil måske få så megen modvilje mod dit udtryk, at de nægter at begynde at lytte overhovedet!

Det er især uheldigt, hvis nægteren tilfældigvis er den, der sidder med tegnebogen. Mange forretningsmænd klæder sig fuldstændigt anonymt, for så kan de vel ikke støde nogen! Nej, men det kan også være svært at ophidse nogen. Der står du foran dine tilhørere og påstår at være så kreativ, at du kan etablere nye virkeligheder, og så er du guddødemig klædt lige så trist som en revisor eller bankmand!

Prøv at kigge lidt på kunstnere og andre godkendt kreative personer, reklamefolk, arkitekter, designere og musikere. I disse brancher er det accepteret, at vil man sandsynliggøre sin evne til at kreere det hidtil usete, kan det ikke nytte at gemme sin person i grå anonymitet og forsagthed. Dette gælder også opfinderen. Lidt friskhed i din personlige fremtræden vil løfte din præsentation på en måde, som vand i håret, minushæl og jernbanefløj med hængerøv aldrig vil kunne.

Men hvordan gebærder en succesfuld opfinder sig, når han står overfor en gruppe tilhørere? For succésfuld er han *nødt* til at være; der er ingen investorer, der gider spilde tid på tabere! Denne succés vil vise sig i din stilsikre påklædning. Stilsikker betyder ikke nødvendigvis prangende, dyr eller for den sags skyld moderne. Det betyder bare gennemført, således at den støtter din rolle og dermed dit projekt. Du må gerne være en original - bare du er gennemført original!

Hvis du nu er i den situation, at du ikke aner, hvad jeg taler om, bør du søge bistand hos en god ven, helst en kvinde. Du kan ovenikøbet søge råd hos flere forskellige, og forklare hvad det drejer sig om. Du skal have et kostume, der understøtter din rolle som opfinder af det konkrete projekt. Det er nemlig ikke sikkert, at du kan bruge det samme kostume næste gang, når du skal præsentere et helt andet projekt.

Det er her vigtigt ikke at bruge for mange penge på kostumet. Det er ofte de små detaljer, der gør forskellen. Måske kan du bruge de ting, du har i forvejen, og har blot brug for at få hjælp til at sammenstille tingene på en spændende måde. Det er kvinder gode til. Du vil tydeligt mærke fordelene ved at føle dig velklædt, og alligevel have trygheden ved tøj, du allerede har "gået til". Måske kræves der indkøb af et par småting; et slips eller et par nye sokker, et bælte eller et billigt ur i et nyt design og farver, der passer til dit tøj. Det lyder ikke af meget, men du vil kunne føle forskellen som en forøget sikkerhed.

Hvis du er rigtig meget indstillet på at få projektet afsat, kan du ligefrem overveje at lade forbedelserne udvide sig til resten af din person. Et godt, varmt bad, lidt duftvand (ikke for meget) og hvad der ellers skal til for at du føler dig veltilfreds og i harmoni. Spørg igen kvinderne, hvad de vil foreslå for at komme helt på toppen.

Spis ikke for voldsomt før en præsentation. Det sløver. Hvis du er spændt, vil du formentlig ikke engang være sulten. Din præsentation bliver kun skærpet af lidt sult. Vent med at spise til bagefter. Enten vil du være tilfreds med din præstation, og så har du fortjent et godt måltid, eller også er du utilfreds, og har brug for at trøste dig med et godt måltid.

Bliv ikke overrasket, hvis der efter en præsentation, som du længe har været meget spændt på, indtræffer en træthed i kroppen. Denne træthed kan nemt vare i flere dage, og ligner den træthed, der kan indfinde sig forud for et udbrud af influenza. Det er din krop, der reagerer på den spændthed, som du ubevidst har haft i perioden forud for din præsentation. Det hjælper ikke at blive irriteret på kroppen. Tag dig hellere pænt af den, og hør efter, hvad den prøver at fortælle dig. Så holder den måske længere...

Personanalyse

Når du skal præsentere dit projekt for en gruppe af mennesker, er det væsentligt at du så hurtigt som muligt finder ud af, hvem af de tilstedeværende der er *for* dit projekt, og hvem der er *imod*. Kunsten er herefter at holde fast på tilhængerne, imens du bruger dit krudt på at omvende modstanderne.

Det er svært at vurdere publikum samtidig med at du skal fremlægge projektet. Her kan du bruge din makker. Efter din korte indledning - som markerer at du er "ejer" af projektet - kan du lade din makker fremlægge feks. historie og baggrund for ideens opståen. Imens kan du i ro og mag studere tilhørerne og prøve at finde de, der er *imod*.

De, der er *imod*, vil ofte afsløre sig på kropssproget. Det gælder nemlig om at omvende dem, inden de når at udtrykke offentligt, at de ikke tror på projektet. Hvis de først har sagt noget højt, kan det være næsten umuligt at få dem til at sige noget andet.

Dette har intet med dit projekt at gøre, eller hvorvidt de faktisk *er* blevet overbevist. Det har noget at gøre med at tabe ansigt. Meget udbredt blandt mænd! De har udtalt en mening, og forsøg på at ændre denne mening vil blot få dem til at grave sig yderligere ned.

Hvis du derimod kunne få dem venligt stemt, inden de udtalte sig første gang, ville denne mekanisme ikke være startet. Derfor må du aflæse deres kropssprog! Og hvis du, som anbefalet, bruger din makker til at servere forretten, får du den nødvendige tid og ro til at udføre dine studier. Hvis du ikke har en makker, kan du evt. indøve en automatisk 2-minutters introduktion, som giver din hjerne frihed til at foretage denne sondering, imens du tilsyneladende gør noget helt andet.

Hvad er det så, du skal se efter, hos de, der er *imod*? Kropslige tegn på ligegyldighed, sarkasme, bedrevenhed, overlegenhed, afvisning og fjendskab. Vrede er ikke nødvendigvis et tegn på tom modstand, idet det bevidner *engagement*. En holdning, som er meget værdifuld for projektet, når det skal etableres. En vred tilhører ønsker ofte at *gøre* noget, men kan være uenig i enten mål eller middel.

Meget værre er den modstand, der kommer fra tilhørere, der ønsker at *intet* skal ske. Denne holdning kan vise sig som sløv arrogance, der samtidig skal markere overfor de øvrige tilhørere, hvem han er. Denne sammenblanding af internt magtspil og firmaets stillingtagen til dit projekt kan godt forvirre.

Den bedste måde at trænge de interne konflikter i baggrunden på, er ved at nå tilhørerne som enkeltindivider. Henvend dig direkte til hver enkelt, især de, der er *imod*. Overræk dem gerne genstande, der vedrører sagen, til beføling og undren. Væk deres interesse for det nye og usete, som enkeltindivider, ikke som gruppe. Lad dem forstå, at de som personer har et ansvar og en mulighed for at være med til at iværksætte en ny virkelighed. En mulighed, som betyder mere end de daglige stridigheder og interessekonflikter i firmaet. De skal løftes op fra jorden, væk fra deres første indskydelse, der tilsiger dem at være *imod*, hvis alle andre er *for*. Du kender det sikkert fra dig selv...

Nogen vil sikkert spørge: "Hvordan kan en virksomhed overhovedet køre, under sådanne samarbejdsforhold?" De kan såmænd sagtens køre de daglige rutiner, hvor enhver gør det samme, som han gjorde i går. Der er ingen, der ønsker at hævde umuligheden ved forhold, der påviseligt fungerer tilstrækkeligt godt. Der må man indskrænke sig til at mene, at det kunne gøres meget bedre. Til gengæld kommer alle de eventuelle frustrationer op til overfladen, når emnet er den fortsatte udvikling af firmaet. Der er frit slag for alle. Alle meninger er gratis, så det er bare med at fyre dem af. Ingen forventer i virkeligheden at skulle stå til ansvar for det, de siger i denne forbindelse.

Disse påstande gør dig muligvis trist, hvis du havde forventet at din mulige investor udelukkende ville bedømme dit projekt på den forventede profit, som du måske ville vente det fra en professionel. Til gengæld kan du måske glæde dig over, at der altid vil være plads til opfindere, der "kan" mennesker. Hvis de involverede har haft en god oplevelse, vil de huske dig med glæde, selvom projektet ikke helt opfyldte forventningerne. Pengene er firmaets, ikke deres egne...

Alle mennesker, uanset hvor meget de er imod dig, kan nås som individ, hvis du kan ramme og vække deres drømme, som måske ligger godt begravet. Derfor er det vigtigt at du kan opfange en reaktion og tyde den korrekt, så du ved om du nærmer dig målet, eller om du er i færd med at forstærke modstanden hos personen. Tegn på vågnende interesse kan feks være en vagtsom eller mere foroverbøjet stilling, længere fremme på stolen.

Jeg vil i det følgende beskrive 4 persontyper, der ofte anvendes som populære yderligheder, på kurser i kommunikation:

VEJLEDEREN er den klassiske cheftype. Han er opgaveorienteret og beslutsom, hurtigtarbejdende og forretningsmæssig. Han anvender sin tid effektivt og forstår at prioritere opgaverne.

VEJLEDEREN er en effektiv beslutningstager, som er villig til at løbe en kalkuleret risiko. Han tager gerne uafhængige beslutninger, og bakker dem op.

VEJLEDEREN kan blive utålmodig, eller ligefrem grov, overfor dem, som ikke kan følge hans eget tempo i tankegang og beslutninger. Som regel ønsker han ikke at snakke om almindeligheder. Opgaven er alt, forholdet til omgivelserne er intet.

I sine egne omgivelser er VEJLEDEREN aggressiv, kamplysten og totalt optaget af at nå sit mål.

Her findes måske en del af forklaringen på, at det er så vanskeligt for mange opfindere at trænge igennem, når de skal prøve at ophidse en sådan type til at gå ind i et projekt. For opfindere elsker at snakke! De kan på stående fod og til hver en tid rive 2-3 dage ud af kalenderen, bare til at underholde om deres fantastiske projekt.

I starten af samtalen vil den høflige investor lytte opmærksomt, og dette fejlfortolker den uøvede opfinder derhen, at lytteren intet andet ønske har i dette og samtlige følgende liv, end at høre om opfinderens idé, hans familieliv, sygdomme, hans fattige opvækst på landet, og detaljer om hans bedstefar, som deltog i Boerkrigen.

Opfinderens sår slet ikke, hvorledes den - stadig høflige - investor, langsomt falder i søvn og mentalt glider fra sin stol og ned under skrivebordet, hvor hans opmærksomhed får sig en stille blund. Opfinderens opmærksomhed er rettet mod investors jordiske hylster, som stadig befinder sig overfor ham, dog blottet for tilstedeværelse.

Før eller senere vågner investor dog op, herligt forfrisket af den lille blund, og takker dig mange gange for en strålende fremlæggelse. Nu vil han fremlægge sagen på passende sted og derefter kontakte dig: "Ring ikke til os - vi ringer til Dem"!

Hvordan bør du så gebærde dig overfor en VEJLEDER-type? Du bør være præcis, logisk og holde dig til emnet. Forsøg ikke at blive gode venner, tal ikke for meget og lad være at gentage dig selv. Undgå at generalisere eller udtale dig om noget, du ikke har belæg for. Hvis du ved et uheld kommer til at udfordre ham, må du hellere lade ham vinde. Hvis du altså ønsker at få dit projekt ind hos HAM! Denne mennesketype modsvarer førerdyret i en flok løver eller elefanter. Hvis du vil med i hans gruppe, må du underkaste dig hans førerskab. Så undgå helst at udfordre ham, hvis din selvfølelse ikke kan klare et tilbagetog. Som det meget ofte er tilfældet for yngre mænd.

MEDLØBEREN, derimod, er meget interesseret i sociale relationer, og vil sikkert kunne samtale med dig i dagevis om dit projekt. Desværre har han sjældent indflydelse. Hans medfølelse og empati gør ham uvurderlig for sociale processer, men disse egenskaber kan ofte forhindre ham i at få gjort arbejdet til den aftalte tid og pris. Processen er vigtigere end opgaven. Jeg mener, vi skal jo være her allesammen, ikke'?

Du vil sikkert føle dig fristet til at bruge alt for meget af din tid på MEDLØBEREN, fordi du i ham endelig har fundet en person, som forstår dig. Han er en god lytter, og besidder alle de "bløde" og traditionelt feminine egenskaber, der mangler hos de hårdkogte chefer. Men eftersom de øverste chefer ofte er usikre overfor de bløde egenskaber, vil dette forhindre MEDLØBEREN i at opnå poster med indflydelse, uanset deres faglige kvalifikationer.

Hvis du vil holde en MEDLØBER i godt humør, må du undgå at være aggressiv, at stille krav eller at dominere. Prøv at fastholde den varme, personlige atmosfære, der kendetegner forholdet til en MEDLØBER, for de er nemme at såre, og husker længe.

OVERTALEREN fungerer ofte som sælger. Udadvendt og udtryksfuld og med stort drive og megen entusiasme. Elsker et godt publikum. Alle de egenskaber, du selv har brug for, når du skal præsentere dit projekt. Nu er det forholdsvis sjældent, at en sælger får lov at bestemme hvorvidt et nyt projekt skal igangsættes, men formentlig bliver han bedt om sin vurdering af markedets reaktioner. Derfor må han gerne være dig venligt stemt. Dette bliver han først og fremmest ved at du lader HAM tale, for det elsker han. Hvis du kan indskrænke dig til at være en venlig, opmærksom, men passiv lytter, forlanger han intet mere. Undgå at korrigere ham eller komme med for mange forslag, så vil han synes at du er vidunderlig.

ANALYTIKEREN er det solide firmas ryggrad. Han er garanten for at intet pludseligt eller uovervejet indtræffer. Han bliver betroet pengekasen, fordi han er yderst uvillig til at lukke den op. Han vil ofte have funktion af regnskabschef, værkfører, afdelingschef eller anden mellemlider. Han satser på det sikre og gennemprøvede, kører sandsynligvis Volvo, og vil altid efterlyse yderligere dokumentation, før han træffer sin beslutning.

ANALYTIKEREN elsker detaljer og organisation, men bryder sig ikke om at uddelegere arbejdet. Så mister han jo kontrollen over detaljen! Han er tillige konservativ og forsigtig.

Overfor en ANALYTIKER er det vigtigt at du virker organiseret. Ikke for meget fis og ballade her. For en ANALYTIKER vil tanken om et samarbejde med en "opfinder" sandsynligvis virke højst ureglementeret. Du må derfor prøve at overbevise ham om dine kvalifikationer. Det skader sikkert heller ikke, hvis du kommer lidt vand i håret.

En særhed ved ANALYTIKEREN kan være hans modvilje mod at andre kommer for let til deres penge. Får han først denne idé, vil han måske prøve at blokere for projektet: "Jeg har ikke har haft det for nemt - det skal andre heller ikke have"! Her kommer hele din ophobede projektdokumentation på sin virkelige prøve. Den skal bruges til at overbevise ANALYTIKEREN om at du har arbejdet meget hårdt med dit projekt, og derfor har al mulig ret til din belønning! Sørg for at have orden i din dokumentation - ANALYTIKEREN er den eneste, der kunne finde på at gennemlæse samtlige bilag.

Selvom han tilsyneladende accepterer at spille med, vil han måske alligevel inderst inde have forbehold. Han har sikkert aldrig selv haft en kreativ tanke, og han vil gysende følge slagets gang, overbevist om det vederstyggelige i at udfordre den bestående verdens orden. Som netop er alt det, der i forvejen består!

Redningen for dit projekt ligger dog i ANALYTIKERENS godt skjulte drifter og drømme. Måske har han selv glemt dem, for en stund, men du har mulighed for at vække dem til live,

hvis du behersker håndværket. Dit projekt vil vinde betydeligt ved at have en ANALYTIKER som sekretær til projektstyringen. Men for himlens skyld ikke som chef. Det hele vil gå op i dokumentation, forsigtighed og regelretted. En ANALYTIKER er et drivanker, ikke en motor!

Hvis du, ligesom jeg, har fundet elementer af dig selv i alle disse typer, har du allerede indset, at denne gennemgang er en popularisering. De rendyrkede typer vil være undtagelser. Lad os håbe, du har held til at undgå dem!

Finansiering

Du har mulighed for at henvende dig til private eller offentlige finansieringskilder. Fælles for disse er en temmelig formaliseret arbejdsgang og fremgangsmåde, specielt med hensyn til din beskrivelse og dokumentation af projektet. Dette skyldes naturligvis disse organisationers store erfaring med nye projekter, og den derved oparbejdede indsigt i de hovedpunkter, der beskriver et hvilket som helst projekt.

De professionelle investeringskilder har i realiteten kun 3 spørgsmål, de ønsker besvaret:

- 1) Hvor mange penge tjener vi på projektet?
- 2) Hvornår får vi dem?
- 3) Er projektet lovligt?

De spørger dog ikke direkte, og selvom de gjorde, turde de formentlig ikke stole på dit svar, enten fordi de kunne formode at du ville pynte på svaret eller fordi du simpelthen ikke ville have forudsætninger for en realistisk vurdering. Derfor bliver du bedt om at udfylde et oplysningsskema, så selskabet selv, ud fra sin erfaring, kan danne sig et indtryk af din duellighed og sandsynligheden for at projektet ikke alene holder vand, men også at det aktuelle projekt hører til i den bedre ende af skalen. De finder sikkert ingen grund til at spille tiden på 2 halvgode projekter, hvis de i stedet kan score guldet på et helgodt projekt. Ligesom du selv formentlig vil gøre, medmindre du bliver fanget i et religiøst øjeblik.

Altså, du henvender dig til et investeringsselskab, og får sikkert et skema tilsendt. Dette skema vil formentlig ophidse dig: "Hvad i alverden vil de vide det for? Hvad har det med sagen at gøre? Hvorfor kan de ikke bare sende pengene? Hvis der bliver noget tilovers, skal jeg nok sende det tilbage!" Når du har raset færdigt, vil du nok alligevel udfylde skemaet. Men uden at have forståelse for spørgsmålenes baggrund, kan du alligevel føle dig utilfreds, og det er et ringe udgangs-punkt for samarbejde.

Da jeg gerne vil have dig til at acceptere investorenes forsigtige omgang med de betroede midler, vil jeg i det følgende gennemgå et typisk spørgeskema, som det bruges af f.eks. investerings-selskabet *Dansk Udviklingsfinansiering*.

I skemaet beder de dig besvare flg. punkter:

1. Projektitel
2. Kontaktadresse samt oplysninger om hvem der står bag henvendelsen (stilling, baggrund, uddannelse og alder).

3. Samarbejdspartnere i projektet, også evt. samarbejdspartnere på den finansielle side.
4. Beskrivelse af projektideen (baggrund, karakteristika, nyhedsværdi) gerne bilagt forklarende tegninger, billeder m.v.).
5. Projektplan (tids-, aktivitetsplan, udviklingsfaser samt oplysning om, hvornår produktion og salg af det udviklede produkt forventes påbegyndt).
6. Projektstatus (få stikord om, hvor i udviklingsforløbet man er).
7. Patent- og rettighedsstatus, herunder en erklæring om at det beskrevne projekt ikke krænker andres rettigheder eller ophavsret m.v.
8. Markedsbeskrivelse (hvem er kunderne, hvorfor vil de købe produktet, er der nogle konkurrenter?)
9. Afsætningsforventninger og kanaler (mængde, salgspris, hvem skal sælge produktet).
10. Udviklingsbudget i hovedtræk.
11. Finansieringsbehov- og plan, herunder oplysninger, om der tidligere har været rettet, eller nu er rettet henvendelse til andre private eller offentlige finansieringskilder.
12. Kritiske tidsterminer for behandlingen af projektet.

Se, det var jo en ordentlig dyne at få smidt i hovedet, især hvis du ikke aner, hvad du skal svare på spørgsmålene. Det kommer sikker lidt på tværs af dine planer om at bruge en halv times tid på at udfylde skemaet, og se at få det returneret i en fart, så de kan sende gysserne til dig.

Måske vil du endda tænke, at der jo gudskelov er andre investeringsfirmaer, der er ikke er så paranoide og mistænksomme. Glem det! Du skal besvare de samme spørgsmål, uanset hvor du henvender dig efter penge. Selv din egen bank hjemme i Lillekøbing, som du fra ganske lille har betroet dine skillinger uden at stille nogen spørgsmål, skifter pludselig karakter, og bliver forretningsorienteret.

Men lad os nu gennemgå spørgsmålene fra en ende af. Måske har de en rimelig og acceptabel baggrund.

1. Projekttitel

En ganske harmløs og rimelig oplysning, som sætter de involverede i stand til at identificere projektet mellem mange andre projekter. For dig er der her mulighed for at kreere en moderne og ophidsende projektitel, som kan etablere de rette stemninger hos modtageren. Fuldstændig gratis ekstrapoints.

2. Kontaktadresse samt oplysninger om hvem der står bag henvendelsen (stilling, baggrund, uddannelse og alder).

Disse spørgsmål dækker over den erfaring, at nemme, hurtige og lønsomme opfindelser oftest gøres af folk, som i forvejen er i den branche, hvor projektet skal realiseres. Det betyder nemlig, at hele ideen hviler på opfinderens branchekendskab mht. produktion, markedsføring og salg. En branchemand vil have svært ved at opfinde ting, som er uforenelige med de vilkår, der normalt hersker i den pågældende branche, ligesom han måske oven i købet på stående fod kan lave en lang liste over potentielle eller sikre købere af produktet. En opfindelse i denne kategori kan således i høj grad blive anset for at være grydeklar.

Modsat kan en uddannelse og stilling, som ikke logisk peger på din produktidé, kræve at du uddyber din øvrige baggrund noget mere, altså forklarer omstændighederne ved at du kender noget til det, du her beskæftiger dig med. For eksempel kan en bager jo snildt have et indgående kendskab til gensplejsning, fordi det er hans lidenskab i fritiden. Men hvis du glemmer at forklare det udadtil, kan du nemt miste point her.

Din alder skal gerne stå i et logisk forhold til din baggrund og øvrige resultater i livet. Det er et lidt speget punkt. På den ene side må du gerne have en vis erfaring og ballast, men det forventes samtidig at du har ungdommens glød og entusiasme. I hvert fald får du brug for den. Den allerbedste alder at have, er naturligvis den samme som den sagsbehandler, du får overdraget. Hans alder er den optimale, uanset opgaven, vil han måske synes. Hvis du har opnået for mange gode resultater i for ung en alder, er det heller ikke nødvendigvis godt. Det kan måske nedstemme investorerne, hvis de begynder at sammenligne med hvad de selv har opnået.

Kontaktadressen, som jo kan være en anden end din egen adresse, oplyses af hensyn til sagsbehandlingen. Det er også her det oplyses, hvis det er et konsortie, et firma eller noget helt andet, der står bag projektet. I disse indviklede fusionstider kunne et firma måske ad snirklede omveje komme til at sende en ansøgning til sig selv! (vits)

3. Samarbejdspartnere i projektet, også evt. samarbejdspartnere på den finansielle side.

Lidt de samme spørgsmål som pkt. 2. Dækker over lysten til at vide, hvem der overhovedet er involveret i dit projekt, og som derfor véd at det eksisterer. Der kan være personlige relationer, firmaer imellem (er der nogen med, som vi kan lide eller vi ikke kan lide)? Der kan være økonomiske indikatorer (er der nogen med, som plejer at lave guld, eller er det lutter tabere)? Eller der kan være strategiske hensyn (hvis vi blander os her, har vi måske chancen for at komme i godt selskab, på længere sigt)!

4. Beskrivelse af projektideen (baggrund, karakteristika, nyhedsværdi) gerne bilagt forklarende tegninger, billeder m.v.

Først her kommer det: Hvad fanden er det egentlig, du har opfundet? Her skal du beskrive hvad der førte til at du fik ideen og hvordan den adskiller sig fra de allerede kendte løsninger (hvis der overhovedet har været et problem før, har der også været en løsning). Denne del skal være meget letfattet, derfor kravet om billeder og skitser.

Du taler her ikke til en investor, men til en ganske almindelig kunde, som du skal overtale til at købe dit produkt. Altså, hold igen på ordene, og skab istedet nogle stemninger og beskriv nogle fordele. Vedlæg din brochure over produktet, uanset hvilket stadie, den er nået til. Det er bl.a. til dette øjeblik, den er skabt!

5. Projektplan (tids-, aktivitetsplan, udviklingsfaser samt oplysning om, hvornår produktion og salg af det udviklede produkt forventes påbegyndt).

Som førstegangsbegæret privat opfinder, uden relevant økonomisk eller produktionsmæssig baggrund, er du formentlig komplet ukvalificeret til at besvare dette punkt. Hvis du føler det sådan, er det ingen skam at sige det højt. Det er bedre, end at skyde vildt fra hoften, og måske blive afvist som useriøs.

Du kan også vælge at undersøge sagen nøjere, men hvis du ikke kender svaret i forvejen, kan det godt tage flere måneder, og du havde jo tænkt dig at sende skemaet ind i morgen, ikke? Dette er igen et punkt, der afslører dit professionelle stade, og fortæller sagsbehandleren hos investor, hvilken karakter jeres samarbejde vil få.

6. Projektstatus (få stikord om, hvor i udviklingsforløbet man er).

Det her er let at besvare! Du angiver simpelthen hvor meget arbejde, du har lagt i projektet indtil nu. Dernæst fortæller du hvor meget, der mangler, før det ligner det færdige produkt, du har beskrevet i din brochure.

7. Patent- og rettighedsstatus, herunder en erklæring om at det beskrevne projekt ikke krænker andres rettigheder eller ophavsret m.v.

Du skal her angive, om du har søgt patent eller anden beskyttelse på ideen, så som brugsmodebeskyttelse, mønsterbeskyttelse eller varemærkeregistrering. Du kan angive de datoer, hvor du har ansøgt og hvilke svar du har fået fra Patentdirektoratet. Du kan også angive hvem der er din patentagent, dvs. hvilket patentfirma, du evt. anvender. Du kan også vælge at vedlægge evt. patentskrift, da det jo indeholder en forhåbentlig fyldestgørende beskrivelse af din idé.

Hvis du ikke har ansøgt om patent eller anden formel beskyttelse, kan du her angive, at du selv har, eller har fået, undersøgt på Patentdirektoratet, om der findes hindringer for at din idé i givet fald vil kunne beskyttes. Det kan evt. samtidig bruges som en indikation på nyhedsværdi, hvis man er velvilligt indstillet.

Den krævede erklæring om at dit projekt ikke krænker andres rettigheder, stiller dig i en helt umulig situation. Reelt har du ingen mulighed for at konstatere, om det er tilfældet. De første 18 måneder efter et patent er ansøgt, er det ikke muligt for andre at få kendskab dertil.

Nu er 18 måneder jo ikke meget, i et helt liv. Desværre er det bare sådan, at den samme idé opstår på samme tid i mange hjerner, nemlig når det omgivende samfund er modent dertil. Derfor er det teoretisk muligt, at en anden har søgt beskyttelse på den samme idé op til halvandet år før dig, uden at du kan få det at vide. Hvis det evt. skulle lykkes dig at få oplyst, at der er ansøgt "noget tilsvarende", kan du alligevel ikke se, om der er detaljer, som overlapper din idé. Og selvom du i sidste instans havde kendskab til alle detaljer i den andens ansøgning, er det jo ikke givet, at hans beskyttelse bliver meddelt (godkendt). I så fald krænker du jo ingen rettigheder, om så dit produkt er mægtigt.

Desværre er du nødt til at underskrive erklæringen alligevel. At nægte kan dels virke mistænkeligt, dels gør du det umuligt for investor at kunne påstå, at han var "i god tro". Dette er et

væsentligt, juridisk begreb, hvormed den uheldige påberåber sig uskyld, fordi han ikke havde grund til at nære mistanke.

Dette her med ansvar og risiko er formentlig ikke noget, du har tænkt så meget over. For investor, derimod, eksisterer der i realiteten 5 klart definerede udfald, hvoraf kun nr. 1-3 er ønskelige:

- 1) *Projektet bliver en overvældende succés. Alle involverede forgyldes og bliver stinkende rige. Der lanceres en TV-serie i 146 afsnit, kaldet "Gysser", baseret på projektet.*
- 2) *Projektet forløber over gennemsnittet. Sagsbehandleren får en "cigar" af sin chef og rykker opad i branchen. Andre firmaer prøver måske at headhunte ham.*
- 3) *Et normalt projekt, der blot bringer smørret på brødet. Ikke noget at hidse sig op over.*
- 4) *Investeringen er fuldstændig tabt. Sagsbehandleren fyres. Direktøren får smæk af bestyrelsen.*
- 5) *Projektet viste sig at være dybt ulovligt og meget skadeligt. Firmaets egenkapital bruges til erstatninger og direktør og bestyrelsesformand puttes i fangehullet. Nøglen smides i en sø.*

Som du kan se, har investor ikke kun guld i udsigt, hvis han indgår samarbejde med dig. Han må også sikre sig, at du ikke er en galning på selvmordsmission.

At lade hele ansvaret overgå til dig, som tilmed ikke engang har reel mulighed for at undersøge sagen til bunds, kan virke tarveligt og lidet sportsmandsagtigt, men sådan er det altså indrettet.

Under disse omstændigheder må du nødvendigvis skrive en erklæring som krævet, blot må du formulere det således, at du, *så vidt, du véd* ikke krænker andres rettigheder, eller at du ikke krænker andres *kendte* rettigheder. Så er du også i god tro. Hvis investor ikke vil acceptere dette, så bed ham rende og hoppe...

8. Markedsbeskrivelse (hvem er kunderne, hvorfor vil de købe produktet, er der nogle konkurrenter?)

Dette kan du forhåbentlig besvare, eftersom det er hele grundlaget for din idé! Der er sikkert punkter, der skal udvikles, især på sproget, og sandsynligvis skal din primære målgruppe snævres lidt ind, men i det store og hele bør dette være paratviden for dig.

9. Afsætningsforventninger og kanaler (mængde, salgspris, hvem skal sælge produktet?).

Dine forventninger til salget vil ofte være for optimistiske, både for salgets størrelse og hvor hurtigt, det indtræffer. Disse forventninger kan du lige så godt lufte her. Det vil give investor mulighed for at demonstrere sin erfaring. Det vil han sætte pris på, og det koster ikke dig noget.

Selv erfarne folk vil dog være nødt til gætte ud i den blå luft, når de står med et helt nyt produkt. Fidusen ved et skudsikkert budget er imidlertid at opstille nogle forudsætninger, en forventet samfundsudvikling, som alle kan blive enige om. På den måde fordeles ansvaret, når salget

ikke når de stillede mål, for der er uvægerligt nogle af de givne forudsætninger, der ikke holdt, og så kan man altid give dem skylden. Mærkeligt nok er der sjældent nogle, der beder om en forklaring, hvis salget overstiger alle forventninger, selvom det jo i lige så høj grad er udtryk for et fejlskøn...

Selve salgsprisen er meget vanskelig at fastsætte. Udtrykt teknisk skal prisen være lige præcis den, der giver den største fortjeneste, under hensyn til de begrænsninger der er ved produktion, lagerføring, markedsføring og salg i den valgte periode, dvs. på kort eller længere sigt.

Hvis du giver et bud på salgsprisen, er det imidlertid vigtigt, at du har en fornemmelse af, eller tilmed har kontrolleret, at prisen, ganget med det forventede salg, giver en fortjeneste, der på 2-3 år kan tilbagebetale alle omkostningerne ved projektet, inklusive dine royalties. Hvis en hurtig udregning viser en pay-back tid på 200 år, skal du tænke dig grundigt om, før du smider dine egne spareskillinger i projektet.

Det er for øvrigt en udmærket øvelse først at vurdere, hvor meget kunden vil betale for at få løst et givet problem, og dernæst udforme en løsning, der kan sælges til denne pris.

Det sidste spørgsmål er nemt: Den, der skal sælge produktet, skal være den, der i forvejen har din målgruppe som kunder! Basta! Hvis du ikke ved hvem det er, må du se at finde ud af det! At stable en ny salgsorganisation på benene til at sælge produktet, vil forsinke salget (og dine royalties) med 3-5 år. Og så får du ikke brug for det nye B&O katalog foreløbigt...

10. Udviklingsbudget i hovedtræk.

Dette betyder: Hvor mange penge skal du bruge, og hvornår skal du bruge dem? Det er faktisk ikke et punkt, du kan vurdere alene. Det kræver, at man er enige om, hvor mange sejl, der skal sættes til. Om projektet skal forceres grundet pres fra konkurrenter, eller om man bare skal tage det roligt.

Som nybegynder er det svært at overskue hvilke elementer færdigudviklingen skal indeholde, så dette er igen et punkt, hvor du med god samvittighed kan være "modtagelig for forslag".

11. Finansieringsbehov- og plan, herunder oplysninger, om der tidligere har været rettet, eller nu er rettet henvendelse til andre private eller offentlige finansieringskilder.

" Det her begynder efterhånden at ligne udfyldelsen af den årlige selvangivelse. Tror de måske jeg er en forbandet revisor? De kan sgu' snart tage deres elendige skema og stikke op et vist sted"!

Rolig, rolig, det er næsten overstået! Første del af spørgsmålet skal afdække, hvor stor en del af projektet, du har forestillet dig skal betales af andre, herunder den aktuelle investor, og hvor stor en del du selv kan klare. Hvis du, meget naturligt, mener at andre skal betale det hele, bør du nok finde en spiselig formulering.

Den sidste del af spørgsmålet er nem: Har du bedt andre om penge? Det er ikke sikkert at du skal omtale dem, der har givet afslag. Det risikerer at smitte af på din nye investor, som - meget menneskeligt - måske vil sige: "Aha, hvis andre har forkastet ideen, er der sikkert intet guld at

score". De færreste mennesker har tilsyneladende tillid til at de selv kan finde guld, hvor andre har givet op. Så her må du prøve at finde en formulering, der uden direkte at lyve kan give investor indtryk af at stå overfor et jomfrueligt projekt, han kan perforere.

12. Kritiske tidsterminer for behandlingen af projektet.

Dette er primært af hensyn til rettigheder, der er ved at udløbe, ansøgningsfrister, der skal overholdes, konkurrenter, der er ved at overhale, markeder, der undergår forandringer, ny lovgivning, der er på vej, eller lignende. Det kan dog også handle om personlige forhold, f.eks. emmigration eller sygdom under udvikling.

Nu er vi færdige med skemaet! Var det vel slemt? *Jo, det var!* Hvis du ikke kendte dit produkt før, så gør du i hvert fald nu. Eller også ved du, hvad du endnu mangler at vide! Husk bare, at de kan spørge lige så tosset, de vil. Du bestemmer selv, hvad du vil svare. Du er ikke i en retssal, du har ikke pligt til at tale sandt, og du har ikke pligt til at gøre dit projekt ringere, end det er. Du er dit projekts forsvarer i denne situation, og der kan være punkter, hvor du endnu ikke formår at give udtryk for væsentlige forhold omkring projektet. Det er langt fra alle beskåret at udtrykke sine tanker frit i skrift.

Før at du nu ikke skal blive fristet til at tro, at disse strenge krav til din projektbeskrivelse er en enkelt gal mands værk, har jeg medtaget det skema, som Dansk Teknologisk Instituts afdeling for Innovation (det, som før hed Opfinderkontoret) sender til dig, før de overhovedet vil tale med dig. Skemaet indeholder flg. punkter:

Navn, fødselsdato, adresse, statsborgerskab, postnr/by, telefon privat/arbejde.

Uddannelse, ansættelsessted, stilling.

Opfindelsens art/titel

Hvad er formålet med Deres opfindelse?

Hvilke produkter erstatter opfindelsen?

Hvilke købere, mener De, burde være interesseret, og hvor stort vurderer De, at markedet er (f.eks. antal stk. pr. år)?

Hvilke grundlæggende forsøg er foretaget?

Andre relevante oplysninger (patentansøgning, navne på medopfindere el. lign.), (har De selv prøvet at afsætte Deres opfindelse? Til hvem?).

Skriv en redegørelse over opfindelsens funktion, særlige fordele og hvad De mener kan patenteres. Anskueliggør forslaget med en tegning eller skitse.

Undertegnede erklærer at have tilstillet Innovation alt relevant materiale i nærværende sag, samt erklærer at være retmæssig ejer af rettighederne til opfindelsen.

PERSONLIG HENVENDELSE KUN EFTER AFTALE.

Som du ser, er indholdet stort set det samme i begge oplysningsskemaer. Den enklere formulering hos Innovation vidner om det anderledes klientel, som især består af private opfindere uden akademisk baggrund. Men de ting, de ønsker at vide, og årsagerne dertil, er nøjagtig de samme: At fremskaffe de oplysninger om projektet, der sætter dem selv i stand til at vurdere, om du og din opfindelse duer til noget!

Nu kan det tænkes, at du spørger: Skal man virkelig sende alt sit materiale til disse folk, uden at afkræve dem en erklæring om fortrolighed? Hvad nu, hvis de bare løber med hele molevitten, eller kommer til at snakke over sig til de forkerte?

Jeg kan ikke fortælle dig, hvad du skal gøre i denne sag. Her er, hvad jeg selv gør:

Banker, institutioner og andre, som er professionelle formidlere af tekniske og økonomiske projekter, betragter jeg som værende bundet af et tavshedslofte. Disse afkræver jeg ikke yderligere garantier om diskretion. Dog kan jeg nævne det i forbifarten, således at de involverede er gjort opmærksom på, at der er tale om fortrolig viden.

Jeg har valgt at stole på disse medspilleres omsorg for deres gode navn og rygte. At vise tillid falder mig nemt, og jeg synes det er en god indgang til et samarbejde. Men det er et personligt valg, som enhver selv må tage ansvaret for. Jeg véd alt for klart, at det blandt opfindere er langt mere normalt at udvise en mistillid så stor, at den kan bruges til at afsyre møbler med.

Lav et netværk

Hvis din tillid er stor nok, kan du prøve at etablere et netværk omkring dit projekt. En gruppe frivillige, der tilsammen kan dække fagområderne design, produktion, markedsføring og salg, kan søsætte et komplet projekt, næsten uden udgifter. Hver enkelt lægger sin personlige arbejdsindsats i puljen, mod forventet tilbagebetaling, når projektet bærer frugt. Hvis dette ikke sker, har ingen krav på hinanden.

I tider med rigeligt arbejde til enhver, vil denne løsning sikkert ikke være særligt attraktiv, men i øjeblikket burde det være muligt at finde fremsynede arbejdsledige i enhver branche. Især nyuddannede, som har en vældig energi, men ingen sag at kæmpe for, burde kunne gøres interesserede (læs afsnittet om præsentationsteknik igen).

Enhver ledig skal stå til rådighed for arbejdsmarkedet, og enhver indtægt skal opgives, men der er da heller intet i den skitserede løsning, som strider mod dette krav fra det offentlige system. Det er jo til syvende og sidst meningen, at man aktivt skal søge at skabe sig en arbejdsom tilværelse.

Vær dog forberedt på, at der kan komme modstand fra det offentlige system. Dette er jo nyt, og derfor mistænkeligt. SYSTEMET's ansatte forvalter det bestående, og har bestemt ikke til opgave at være fremsynede. SYSTEMET er stærkt og enøjet. Prøv aldrig at kæmpe mod det! Vælg i stedet, i givet fald, at holde ting skjult eller at bøje sandheden, for ikke at belaste SYSTEMET's fatteevne med for voldsom kost. Ikke for at snyde - der foregår intet ulovligt eller blot umoralsk. Formålet er det ophøjede, at skabe nye aktiviteter, nye arbejdspladser, mere

gang i hele samfundet, for at vi kan løfte os lidt op af hængedyndet.

Dertil er det offentlige system en klods om benet. Hensigten er uden tvivl god nok, uanset at den står på et fundament af mistillid. Men ligesom med mange gamle mennesker, der ikke længere forstår, hvad der foregår omkring dem, er det ikke umagen værd at prøve at forklare det offentlige system, hvad disse nye øvelser går ud på. Der er alt for få i SYSTEMET, der har forudsætninger for at forstå det.

Det er derfor min påstand, baseret på erfaringer med bemeldte system, at dit netværk bør operere i det skjulte. Altså ikke noget med glædestrålende at fortælle SYSTEMET, at du aktivt er i gang med at etablere dit nye, selv bærende liv. SYSTEMET vil straks tro, at du er en af disse snydetampe, som hæver 6-dobbelt understøttelse, samtidig med at du bestyrer en narko-ring og ejer hoteller på Barbados. De vil øjeblikkelig kræve dine dagpenge eller bistandshjælp for de sidste 2 år refunderet, og melder dig sikkert også til politiet. Altsammen, fordi din glæde løb af med dig!

Nu er det jo ikke min hensigt at opfordre til ulovligheder, så for en ordens skyld vil jeg gentage: Arbejdsledige skal stå til rådighed for arbejdsmarkedet, og alle indtægter skal opgives til skattevæsenet.

Nå, men vi går altså ud fra at du har så meget tillid til dine medmennesker, at du tør delagtiggøre andre i dine planer. Og vi sætter endvidere, at de har så meget tillid til dig, at de går ind på dit tilbud om deltagelse i projektet. Når rammerne for hver enkelts arbejdsområde er afstukket, gerne med en deadline, står kun tilbage at aftale rovets deling. Hvor meget skal hver enkelt have for sin indsats?

En måde at starte på, kan være at aftale at indtægter først skal gå til forbrugte materialer, og indtægter derudover skal fordeles i forhold til den sum, de enkelte deltagere har tilgode. Altså en dividende, hvor alle får feks. 5 procent af deres udestående. I kan aftale lige præcis hvad I har lyst til! Blot er det naturligvis en forudsætning, at enhver holder et gennemskueligt regnskab med sin indsats, både med materialer og tid. I en model som denne vil det sikkert være en fordel, om alle tildeles den samme timeløn.

Som opfinder af ideen, bør du naturligvis have et økonomisk forspring for de øvrige deltagere. Når I er blevet enige om timesatsen, kan du prissætte den indsats, du allerede har fyldt på projektet. Dine udgifter og din personlige arbejdsindsats vil mere eller mindre klart fremgå af dine bilag, produkt dagbogen og det indsamlede materiale. Kort sagt, hele den dokumentation, du har opbygget igennem projektet. Nu har du forhåbentlig ikke smidt noget ud, vel? Det beløb, I kan blive enige om, projektet allerede skylder dig, indgår nu i den fælles pulje, og bliver begyndt tilbagebetalt, når projektet giver overskud. Altså heller ikke her er der nogen penge på forskud til dig. Øv!

Brug nu for himlens skyld ikke jeres sparsomme tid på at udfærdige kunstfærdige aftaler, underskrevet af advokater og hvem i ellers kan komme i tanker om. Hvis projektet drukner i mistillid, kan ingen skriftlige aftaler redde det, og I vil være bedre tjent med at komme videre, hver især. Hvis du, som projektansvarlig, står overfor en mulig deltager, der kræver papir på det hele, så drop ham og find en anden, der går i lidt større sko.

Det er dit ansvar, som projektets drivkraft, at alle er tilfredse. Hvis de ikke er, er det ikke sikkert, de siger det højt, men vil måske istedet føle sig fristet til at regulere indtægten ved at pynte på timeregnskabet. Dette vil give dem en dårlig samvittighed, der kan dukke op som

agressioner, til skade for projektet. Altså, hvis du har en fornemmelse af at en eller flere i projektgruppen ikke er tilfreds, bør du ikke fortrænge din fornemmelse, men prøve at få vedkommende til at lukke op for posen. Sørg for at det sker i enrum, og brug den nødvendige tid. Det kan snildt tage en time at lukke en person op. Hvis dette ikke er noget for dig personligt, er det dit ansvar at få en anden til at gøre det.

Samarbejder i denne form er skrøbelige. I kan jo på forhånd vedtage, at I intet økonomisk udbytte forventer, men betragter det hele som en øvelse, der kan løfte den enkelte deltager, fagligt og menneskeligt. Så længe det intet koster, kan det ikke gå helt galt. De fleste andre må betale, for at kunne dyrke deres interesse. Og hvis det lykkes jer at få noget fornuftigt sat i værk, får I måske lyst til at prøve igen, med et andet produkt. Og eet til... og eet til! Der er mere perspektiv i således at tage situationen i egne hænder, end at sidde og vente på samfundsudviklingen.

Kapitel 9. Markedsføringen

Begrebet markedsføring dækker alle de aktiviteter, der har til formål at lande et nyt produkt på markedet. Når denne markedsindtrængning er overstået og omsætningen har fundet et tilfredsstillende, stabilt leje, drejer det sig egentlig ikke længere om markedsføring, men om vedligeholdende salgsarbejde. Der er forskel på disse to situationer.

Selvom aktiviteterne kan være de samme, vil de ofte have et forskelligt udtryk. Ved markedsindtrængning vil du gerne overtale kunden til at prøve noget nyt. Vedligeholdende salgsarbejde tilstræber at få den samme kunde til at holde fast i det kendte og trygge (det, der altså for et år siden var nyt).

Der kan også være tale om en kombination af disse 2 yderpunkter, hvis du ønsker at peppe salget af et gammelkendt produkt op. Det kaldes en re-lancering, eller gammel vin på nye flasker. På den måde kan du, på samme tid, aktivere kundens trang til nyheder og trygheder.

Salgsmateriale

Før du kan begynde salget, må du have noget salgsmateriale. Det er sådan noget du kan sende med posten, fremvise og måske efterlade hos den mulige kunde. Salgsmaterialet kan have mange udformninger, afhængigt af om du sælger skibsanparter eller tøjklammer. Det helt væsentlige er dog, at dit salgsmateriale stimulerer flest mulige af kundens sanser.

Tænk på grønthandlerens eller bagerens udstillingsvindue. Du behøver ikke engang at være der lige nu, for at kunne genkalde dig duften. Det er stimulering af lugtesansen. Hvorledes indbygges dette i en farverig folder, der skal få folk til at købe skibsanparter? Måske findes der en deospray, der lugter maritimt. Giv brochurerne en omgang med den. Eller måske kan den imprægneres med lidt tjærestof, så modtageren føler sig hensat til den havn, han lykkeligt færdedes i som barn.

I disse multimedie-tider er det muligt at fremstille uvirkeligheder, der er meget virkelighedstro. Husk, det er ikke hjernen, der skal forføres, det er følelserne. Vi lader os jo også forføre af Disney's tegnefilm, selvom vi ikke føler os helt overbevist om eksistensen af talende dyr.

I en salgsvideo er det muligt uforstyrret at opbygge stemninger til gunst for dit produkt, forstærket af passende musik. Hvis kunden samtidig har mulighed for at føle produktet, mangler der kun lidt til lugtesansen. Her kan du måske opfinde en tingest, der udsender små doser af et passende duftmedie.

Ved udformning af salgsmateriale er det ikke omkostningerne dertil, der sælger. Det er udelukkende indhold og originalitet. Selvfølgelig skal der være en vis overensstemmelse mellem budskabets udseende og selve budskabet, men her, som i alle andre sammenhænge gælder det, at et stort budget kan aldrig opveje mangel på originalitet. Omvendt kan originalitet og gennemslagskraft opnås for små penge. Tænk på Dyne-Larsens reklamespots.

Optimalt salgsmateriale kræver nøje kendskab til målgruppen. Derfor er det svært at have det helt rigtige materiale fra starten, hvis det er et produkt, der ikke er set før. Målgruppen er først endeligt afdækket, når man har set, hvem der køber produktet. Og fundet en fællesnævner for disse kunder. Og ikke har forvekslet det med noget helt andet. Og i øvrigt er villig til at lade virkeligheden sejre over sine ønsker og forudsigelser. Hvis virkeligheden viser en sandhed, der

går imod alle ens forudsigelser, kan det godt gå trægt med at indrømme det, specielt i større forsamlinger. Det er mere fristende at vikle sig ud i endnu flere spådomme, som kan vise tilhørerne, at man da selvfølgelig har check på det. Meget menneskeligt. Men ikke særligt professionelt.

Hvis du derfor har fået kendskab til flere målgrupper, som i virkeligheden ville kræve hvert deres salgsmateriale, kan du enten fremstille flere sæt materiale, eller du kan prøve at indbygge flere målgrupper i dit materiale. Prøv ikke at lave noget, der rammer alle i hele verden. Sandsynligvis rammer du da slet ingen.

Salgsmaterialet vil ofte kunne være vareprøver. Mange firmaer udsender, på opfordring, vareprøver på alting mellem himmel og jord. Jeg har ofte tænkt, at med base i et uspecificeret import-/export-firma, burde det være muligt at leve udelukkende ved forbrug af gratis vareprøver.

Hvis du udsender vareprøver, så tænk lidt på det dér med at stimulere flest mulige sanser, eventuelt ved at tilføje lidt duft til dit produkt. Men test gerne resultatet på nogle prøvekaniner, inden du sender ud til sagesløse. Den duft, der er himmelsk for nogle, kan være afskyelig for andre. Nu er det så heldigt, at det vist kun er på levende organismer, at den samme duft kan skifte karakter, alt efter kroppen den påføres.

Salgsarbejde

Med salgsarbejde mener jeg de opsøgende aktiviteter, der indebærer din personlige kontakt med de mulige kunder. Nu, da du har salgsmaterialet parat, skal du tænke over hvem du skal opsøge, hvordan og hvornår.

For at bevare overblikket, kan du anvende et kartotek. Heri står navne og adresser på alle, du kan tænkes at komme i berøring med, både kunder, leverandører, producenter, rådgivere og konsulenter. Hvis du overhovedet kan holde tanken ud, bør dit kartotek være et EDB-program. Der findes i dag meget betjeningsvenlige kartoteksprogrammer til næsten ingen penge.

Fordelen ved EDB-programmet er at du kan få sorteret dine oplysninger i den rækkefølge, du ønsker. Hvis du f.eks. skal på besøgsrunde i en fjern ende af landet, ønsker du formentlig at være så effektiv som muligt. Du beder derfor dit kartoteksprogram udskrive en liste over alle kunder og leverandører i et givet geografisk område, dog kun dem, du har været i kontakt med i det sidste år, og som er rødhårede og bruger sko i størrelse 45. Eller hvad pokker du nu finder på. Det, som er essensen, er at muligheden findes. Hele dit kartotek kan på sekunder sorteres efter navn eller adresse eller telefonnummer eller postnummer eller by eller salgets størrelse eller noget helt andet. Et manuelt kartotek, med traditionelle papkort, kan kun ligge i een orden, som typisk bliver alfabetisk efter navn.

Hvis du laver et kartotek, kan du efter besøg notere hovedpunkterne, hvem du har talt med, udfaldet af samtalen, hvornår du eventuelt skal kontakte kunden igen, hvilke rabatter, du eventuelt har lovet, hvilken slags spiritus han foretrækker, hvornår han selv, hans kone, børn eller hund har fødselsdag osv. Specielt det med rabatterne er vigtigt at huske. Kunder har en veludviklet hukommelse for den slags, uanset om de aldrig har tænkt sig at købe noget hos dig.

Inden du kontakter en ny potentiel kunde, kan du bruge lidt tid på omstillingsdamen. Hun er den eneste i firmaet, der ved alting. I nogle tilfælde er det pedel-funktionen, du skal have fat i. Disse

personer kan fortælle dig, hvem du skal snakke med. Der kan nemlig godt være forskel på den officielle nøgleperson og den reelle. Sådan noget skal du helst vide på forhånd, så du ikke spilder din energi på de forkerte.

Omstillingsdamen vil også kunne fortælle dig andre ting om firmaet: Forestående fusioner, betalingsstandsninger, lancering af nye produkter eller udviklingsprojekter. Denne viden kan for dig betyde forskellen på at sælge dit produkt eller ej. Du kan aldrig vide for meget om en kunde. For at sælge din vare, må du først sælge dig selv. Det gøres bl.a. ved at lade kunden tale, og din viden om firmaet kan sætte dig i stand til at komme med de rigtige stikord på de rigtige tidspunkter.

Salgsarbejde er meget vanskeligt, hvis det ikke kommer naturligt for dig. Og det gør det sikkert ikke, hvis du er opfinderisk. Visse personlige egenskaber kan risikere at udelukke eller minimere andre egenskaber. Som opfinder vil du gerne fokusere på din nye opfindelse og fortælle din kunde om hver eneste revolutionerende detalje, mens du i virkeligheden burde lade kunden tale og afdække hans behov.

Hvis du kommer frem til, at du helst er fri for at sælge selv, kan du overlade salgsarbejdet til andre. Det bør i så fald være nogen med branchekendskab. Den første lange tid af en ny sælgers karriere går med at skabe et personligt forhold til kunderne. Ingen køber noget af en fremmed. For en branchekendt sælger er dette stadie allerede overstået, så han kan gå i gang med at sælge straks. En indkøbt sælger vil sikkert synes dyrere end en nyudklækket, men han får hurtigere resultater, og den følelse af succes, det giver, er vigtigere for dig i starten, end den lille ekstrafortjeneste, som du alligevel ikke får, hvis der intet bliver solgt.

Annoncering

Hvis du er heldig at få dit nye produkt omtalt i medierne, begynder din telefon at ringe. Hurra, tænker du, hver gang samtalen starter, og personen i den anden ende af røret, begynder at tale om dit produkt: Der er kunder i butikken! Men det er ikke folk, der vil *købe* - det er folk, der vil *sælge*! De har læst om dit initiativ i avisen, og er klar over, at her er jomfrueligt land, der måske kan betrædes.

Hovedparten af disse "dynamiske, unge mennesker" vil sælge dig annoncer. Resten vil sælge enten en stand på deres næste udstilling, eller komponenter til dit produkt.

Som nybegynder kan du være et nemt offer, fordi du er benøvet over den opmærksom, dit produkt pludselig bliver genstand for. Her der der endelig nogen, der interesserer sig for dig, og som kan indse de store muligheder, dit produkt indebærer. Og sørg da endelig for at få snakket alt det, du gider og har behov for. Men vær ikke for hurtig til at binde dig til aftaler, som betyder penge ud af lommen. Sov på det, inden du skriver under.

Det er muligt, at annoncering i dette eller hint medie vil styrke salget, men det skal jo stadigvæk give et netto-overskud. Og det er der ingen, der vil garantere dig. Som regel vil annonce-sælgeren ikke engang kunne svare dig, hvis du spørger ham *hvorfor* du bør annoncere i netop *hans* medie. Han har overhovedet ikke sat sig ind i din målgruppe; han spørger dig ikke om dine behov; han ved intet om dine mål eller dine konkurrenter! Han ringer dig simpelthen op efter en pludselig indskydelse eller en adresseliste, han har købt hos et bureau. Hvis du spørger ham, hvor meget du vil tjene på at købe hans ydelse, forstår han ikke hvad du mener. Det er jo *ham*, der skal tjene noget, ikke *dig*!

Denne adfærd er typisk for de unge "brug-og-smid-væk" mennesker, der bliver tappet for deres overskud af kræfter i en "stilling" som telefonsælger, under meget vanskelige forhold. Vanskelige, fordi de vel ingen reel mulighed får, for at sætte sig ind i den mulige kundes situation, før de kontakter ham. Annoncering kan være en god måde for dig at nå din målgruppe, men lad annoncesælgeren gøre sin del af arbejdet først. Hvis han ikke kan besvare dine spørgsmål om hans læsers forbrugsmønster eller øvrige sammensætning, eller på anden måde kan sandsynliggøre netop *din* fordel i at annoncere hos ham, er han en amatør, som bør jage sine nemme penge et andet sted.

Det er ret nemt at afsløre amatørerne. Når du bliver opfordret til at annoncere i et bestemt medie, spørger du blot: "Hvorfor?" Hvis sælgeren så er i stand til at overbevise dig om at du vil tjene penge på det, har han måske ret. Hvis han tilmed vil *garantere*, at du tjener penge på det, er der sikkert ikke så meget at betænke sig på. Men den slags garantier hører til sjældenhederne. Endnu.

Glem aldrig, at dit eneste formål med at annoncere, er at tjene flere penge, end annoncen har kostet, inklusive produktion af annoncen og den tid, du selv har brugt på historien. Det er aldrig formålet i sig selv, at have en annonce i et medie. Medmindre det er noget af din familie, der sælger annoncerne, eller du selv har brug for at få bekræftet, at din virksomhed eksisterer.

Direct mail

Computer-revolutionen har billiggjort store databaser, eller kundekartoteker. Der er nu store penge i at samle på oplysninger om det ene og det andet, for dernæst at sælge disse oplysninger til folk, der står og mangler dem. Og det er der mange, der gør! Står og mangler dem, altså. Jo hurtigere alting skal gå, jo mindre tid er der til at opbygge ens eget kundekartotek, baseret på egne oplevelser. Hvis salget skal i gang straks, må kunderne kontaktes hurtigt og billigt.

Der findes altså firmaer, som har specialiseret sig i at indrette hele verden i forskellige grupper, efter deres forbrugsmønster, således at de på forlangende kan sælge et læs adresser på folk, som formentlig kan overtales til at anskaffe en pensionsforsikring, en pølsetang, en ny hofte, eller hvad det nu er, sælgeren har hylderne fyldt med.

Igen er det kendskabet til målgruppen, der afgør, hvor godt salget lykkes. Adressebureauernes lister er opdelt i mange grupper, men det er dig selv, der må afgøre, hvilke grupper, der har interesse for dig. Ring gerne til en række bureauer og bestil deres salgsmateriale. Det vil give dig en idé om markedet, og kan også inspirere til at indsnævre din målgruppe yderligere.

Når du køber adresser, kan du oftest vælge dem leveret som færdige adresseetiketter, til at klæbe udenpå konvolutterne med dine salgsbreve. Husk i så fald fald at kopiere dem over på nye etiket-ark, inden du sender dem. Du kan også få dem som datafiler, til at indlægge i din egen database, så du kan flette dem med dine salgsbreve. Det gør et bedre indtryk, hvis kundens navn og adresse står på selve brevet, og ikke kun på kuverten. I så fald kan du bruge rudekuvorter, så du ikke også behøver at adressere selve kuverten. Hvis du ikke har portomaskine med afsenderstempel, eller kuverter med dit firmanavn påtrykt, kan du måske gøre lidt ekstra ud af dit almindelige firmastempel, som du stempler dine kuverter med.

Du kan måske komme ud for, at du ikke selv kan få udleveret de adresser, du ønsker, men i stedet er nødt til at lade bureauet forestå kuvertering og forsendelse af dit materiale. Dette gør

bureauet for at beholde sin nøgleposition som den, der véd tingene. En adresse kan kun sælges een gang, men en serviceydelse kan sælges flere gange. Det kan hælde, at bureauet prøver at bilde dig ind, at det sker, fordi de jo "har et ansvar" for at adresserne ikke spredes for alle vinde. "Det kan jo ingen være tjent med!" Nej, specielt ikke dem selv! Nå, du bestemmer jo selv, hvad du tror på.

Det er væsentligt for udviklingen af dit adressekartotek, at du selv har hånd i hanke med det. Det skal være muligt for dig at kunne indføre de tilbagemeldinger, du får, i dit kartotek. Navne, hændelser, samtaler, firmaflytninger, avisartikler og andet kan altsammen registreres i din database, hvis den er ordentligt indrettet. Du har således alt samlet på eet sted, og kan tilmed tage hele dit materiale med dig på kundebesøg, hvis du har brug for det.

Adressebureauerne tilbyder ofte abonnement, så du får opdateret dit kartotek, men hvis du ønsker et kvalitetskartotek, som er skræddersyet til lige dit behov, må du nok selv opbygge det. Et godt udgangspunkt kan dog være købet af een eller flere grupper fra et adressebureau.

Vær samtidig opmærksom på, hvis du er nødt til at lukke dit projekt, at dit opbyggede kundekartotek måske kan være penge værd for andre. Kartoteket repræsenterer et udført arbejde, og du kan sagtens prøve at afsætte dit kartotek til een eller flere interessenter. Bare spørg dem alle, både bureauer og dine egne konkurrenter/kolleger. Hvis ikke nogen kræver eneret til dit kartotek, kan du måske sælge det mange gange. Jeg mener, du fik jo ikke lov at være den eneste, der købte bureauets adresser, vel?

Udstillinger

Der er flere grunde til at deltage på en udstilling. De nye firmaer gør det for at kundgøre, at de overhovedet eksisterer og for at fremvise deres varesortiment. De etablerede firmaer, som i forvejen kender alle i branchen, og faktisk ikke kan udvide deres markedsandel, deltager primært for at holde på kunderne og forhindre dem i at skifte til en af konkurrenterne.

Udstillingsstandens størrelse står sjældent i forhold til den mængde varer, et firma ønsker at udstille, men er snarere et udtryk for deres selvfølelse i branchen. Den selvfølelse vokser naturligvis med firmaets alder og størrelse.

Hvis du ikke har erfaring som udstiller, kan det være lærerigt at besøge nogle virkeligt store fagudstillinger. Her kan du se alt indenfor udstillingsmateriel og udstillingspersonale, frit udstillet! Gratis inspiration. Og gratis mad og drikke, hvis du gider give indtryk af at være en betydningsfuld person, der skal lige til at placere en større ordre. Ellers må du nøjes med den kaffe og Gammel Dansk og småkager og fadøl, som hveranden stand byder på, til enhver, der står stille længe nok.

Benyt også lejligheden til at studere standpersonalets taktik til at få publikum i tale. Nogle står i midtergangen og propper brochurer i halsen på tilfældigt forbipasserende, mens andre tilsyneladende er sunket i dyb søvn, og bare har glemt at lukke øjnene. Ved andre stande udnytter personalet muligheden for at holde en ekstra 3-dages julefrokost i utide, eventuelt med deltagelse af een eller flere gode, gamle kunder, der er kommet forbi.

Man kan sommetider blive i tvivl om hvem af personalet, et firma sætter til at bemane deres udstilling: Er det dem, der véd noget om produkterne, eller er det dem, som ingen vil savne i firmaet?

Som ny udstiller på en gammel udstilling, kan du forvente at blive spist af med en dårligt beliggende stand. De bedste pladser er reserveret til de gamle kunder, især hvis de køber store stande. Og de store stande er 10 gange så store som dine snoldede 9 kvadratmeter. Normalt får gamle kunder lov til at reservere de stande, de havde sidste år. De kan måske endda stige lidt i graderne, altså rykke lidt nærmere idealpositionen, som er den beliggenhed, hvor standen bliver passeret af flest mulige mennesker, flest mulige gange. Hvor det er, afhænger af hallens indretning og publikums strømretninger, f.eks. hvilke ind- og udgange der vil blive benyttet. Du har imidlertid altid ret til at prøve at forhandle dig frem til en bedre standplacering, end du får tilbudt.

Selvom du har gjort dit hjemmearbejde og besøgt en anden udstilling i de pågældende lokaler, kan hele din plan blive ødelagt, hvis nabostanden viser sig at være en 3-etagers pagode, der fuldstændigt stjæler billedet. Prøv altid at få oplysninger om hvem, der har købt nabostandene. Ofte vil det blive oplyst automatisk på et senere tidspunkt, men det er jo lidt sent, hvis du ikke længere har mulighed for at vælge en anden stand.

Som ved udformning af salgsmateriale gælder det også her, at et stort udstillingsbudget er en dårlig erstatning for originalitet. Prøv at lægge mærke til, hvilke stande, der gør størst indtryk på dig selv, og tag gerne en makker med, som tilhører din målgruppe. For uanset hvad du selv synes, så er det din målgruppe, der bestemmer om der skal købes. Hvis du sælger elektronikdimser, så bed en elektronik-indkøbschef hjælpe dig. Om ikke andet, så lærer han i hvert fald dig at kende! Mange mennesker elsker at blive taget med på råd. *Jeg* gør i hvert fald...

Du kan spørge brancheforeningen om hvilke udstillinger der findes i den branche, du er havnet i. Nogle udstillinger holdes ikke hvert år, men ring alligevel til arrangøren og bed om alt det materiale, de har, både på den kommende og den forrige udstilling. Udstillingskataloget, som viser hvem der havde hvilken stand, med en gennemgang af deres varesortiment og ydelser, er en værdifuld opvarmning til den næste udstilling, eller som en kilde til oplysninger om branchen i det hele taget.

Når du udstiller, vil det forøge effekten, hvis du i god tid forinden har varslet dine kundeemner, at de kan besigtige dig dér. Så har de mulighed for at holde et par timer fri i deres kalender. Selve adgangskortene kan du sende et par uger før udstillingen, sammen med en invitation til at kigge forbi din stand. Send gerne 2 billetter ad gangen, og sørg endelig for at sætte modtagerens navn udenpå konvolutten, sammen med firmanavnet. Der findes faktisk firmaer, hvor chefen gemmer den slags post for medarbejderne, at de ikke skal spille tiden med unødigt tant og fjas.

Allerede når du begynder at opbygge standen, i dagene før udstillingen starter, bør du vise dig venlig og hjælpsom overfor folkene på de omliggende stande. Især hvis du er alene, kan du blive meget ensom i de dage udstillingen varer, hvis du ikke har gode folk at tale med. Selvom din stand vil blive godt besøgt, er der altid yderpunkter på dagen, hvor der næsten intet sker. Det er også rart at have nogen, der vil kigge efter din stand, mens du selv går til frokost, ser på resten af udstillingen eller simpelthen går på toilettet.

Af samme grund bør din udstilling indrettes sådan, at besøgende i givet fald kan betjene sig selv, og kontakte dig efter udstillingen. Naturligvis bør en udstilling aldrig være ubemandet, men hvis du er alene om den, kan det ikke helt undgås.

Forvent ikke de store, øjeblikkelige resultater af udstillingen. I perioder er der mange store firmaer, der slet ikke deltager i udstillinger overhovedet, fordi de har svært ved at få øje på

fordelene. Og de kommer da sikkert heller ikke hjem fra udstillingen med nye ordrer, der kan betale udgifterne ved deres deltagelse. Hvis de endelig gjorde, ville en og anden utvivlsomt hævde, at de ordrer havde de nok fået alligevel. Som ved al anden markedsføring kommer resultaterne først efterhånden, og det er oftest umuligt at gennemskue hvilke aktiviteter, det enkelte resultat skyldes.

Medierne

Gratis omtale i medierne er meget værd, ikke kun fordi du sparer penge til markedsføring, men især fordi folk ofte lægger betydeligt større vægt på offentlig omtale, end på den omtale du selv betaler. Nye firmaer påstår ofte at dårlig omtale er bedre end slet ingen omtale, men det mener jeg nu afhænger af sagens karakter. Mange store, gamle firmaer hævder at den, der lever skjult, lever godt. Men de har jo på den anden side heller ikke så stort behov for at markere sig længere, så det kan de jo sagtens sige!

Hvis du vil prøve at benytte medierne til at forstærke din fremfærd, må du være klar over, at de kun er interesseret i mennesket bag historien, ikke dit produkt eller dit firma, som begge er døde ting. Kun mennesket kan sælge historien og gøre den interessant. Derfor må du være parat til at vise hvem du er, på godt og ondt.

Mediet er et tveægget sværd, som du ikke får lov til at kontrollere. Når du ser dit interview på tryk i avisen, skal du prise dig lykkelig, hvis journalisten har opfattet dit budskab i hovedtrækkene, og der ikke er direkte misvisende fejl i historien. Og lad så være med at ærgre dig over de utallige forkerede detaljer, selvopfundne sidespring og projektioner, der også er i artiklen.

Du kan selvfølgelig kræve at se artiklen, før den bliver trykt, men det er ikke god tone og bruges kun ved meget vigtige sager, hvor journalisten er helt vild efter at få historien. Som opfinder vil du få svært ved at komme op de vægklasser. Samtidig er det en udtalt mistillid til journalisten, som ikke vil gøre ham venligt stemt overfor dig, og det er en temmelig uheldig måde at starte et samarbejde på.

Under alle omstændigheder: Hvis du på forhånd ved, at du vil kræve at se artiklen, før den bringes, bør du nok gøre journalisten opmærksom på det, inden han bruger tid på dig. Der er tale om en byttehandel; omtale for artikel, og han bør kunne vurdere, om hans arbejde bliver artiklen værd. Ellers risikerer du at journalisten bliver irriteret på dig, og du har måske mistet en fremtidig samarbejdspartner. Gode relationer til mediefolkene skal opdyrkes og vedligeholdes. God offentlig omtale er den bedste markedsføring, du overhovedet kan få, og så er den tilmed gratis.

Mange firmaer sender pressemeddelelser ud, når de vil gøre opmærksom på nyt, og der er også dukket mange kurser op i udformning af disse. Formentlig bliver det i fremtiden vanskeligere at komme igennem hos medierne, på grund af det stigende antal pressemeddelelser. Kræmmerne vil udvise større og større opfindsomhed for at forklæde deres glade reklamer som artikler af blivende værdi, og des større krav vil der blive stillet til dine evner udi det lyriske. Dit forspring her er muligheden for at lave en personlig, menneskelig historie, fordi det ikke handler en død ting som et firma, men om et levende menneske, nemlig dig!

En af de første ting, du skal sørge for, hvis du vil gå i medierne, er at få taget nogle gode fotos af dig selv, alene (portræt) og sammen med sagens genstand (helst i aktion). Få evt. en bekendt til at tage billederne, så du er sikker på at du må benytte dem uden ekstra omkostninger. Det kan

nemlig være meget dyrt at benytte billeder, som er taget af en professionel fotograf - det er ikke smart at "låne", når billederne skal i avisen.

Kvaliteten af dit portrætfoto er meget vigtig, dels fordi du skal bruge det i mange år, dels fordi det er meget afgørende for det førstehåndsindtryk, du giver andre. Dit portræt skal fremvise et menneske, der har tilpas kontrol over situationen indenfor det du beskæftiger dig med, men ikke så meget kontrol med alt andet mellem himmel og jord, at du går hen og bliver indbildsk og irriterende. Vær indstillet på at det er meget svært at tage et billede med lige det rigtige udtryk, og at jagten på det optimale portrætfoto aldrig slutter. Du bør overveje din påklædning nøje i forhold til billedets målgruppe og du kan evt. bruge lidt sminke. Der er jo ingen grund til at ærgre sig i årevis, fordi du var lidt morgengrim den dag, billederne skulle tages.

Fordelen ved at eje billederne selv, er at du kan tilbyde de aviser og blade, som evt. henvender sig, at sende billeder som de må bruge som illustration til deres telefoninterview. På den måde har du gjort deres arbejde meget nemt og hurtigt for dem. De vil huske dig som en behagelig og professionel samarbejdspartner, der altid er god for en hurtig og nem nyhed. Tilbyd altid at eftersende lidt materiale om sagen, så journalisten har mulighed for at checke detaljer. På den måde kan du undgå de værste misforståelser, især hvis emnet er af teknisk karakter.

Konkurrencen om at trænge igennem med sit reklamebudskab i medierne, bliver stadigt hårdere. De professionelle pr-folk overgår sig selv for hver ny dag, og budgetterne bliver stadigt større. Som privat opfinder kan du ikke trumfe budgettet, men måske kan din opfindsomhed skabe omtale alligevel, hvis du kan udtænke nogle særlige aktiviteter eller "stunts". Hændelser, som er nye eller har en overraskende vinkel, og som bringer dig selv eller dit produkt i focus.

Jeg har nævnt før, at medierne ikke er særligt interesseret i produkter. De vil have historier om mennesker - et eller andet, som deres læsere kan engagere sig i, hvad enten det er for eller imod. Tænk feks. på Simon Spies, som købte et ekstra flysæde til sin spadserestok, når han rejste. På et tidspunkt, hvor langt de fleste danskere anså flyvning for luksus! Men den smule ekstraudgifter skaffede ham langt mere opmærksomhed, end han ville kunne købe sig til i reklameplads! Og han behøvede jo ikke at købe en ekstra plads til sin stok *hver* gang, han fløj. Faktisk ville han kunne nøjes med at gøre det den ene gang, hvor pressen tog billederne, og så påstå, at sådan gjorde han da hver gang!

Særlige pr-aktiviteter af denne art kan dog være farlige. Balancen mellem at blive opfattet som genial eller idiot er hårfin, og folkestemningen kan vende meget hurtigt. Så hvis du kaster dig ud i noget, der virkelig sætter dig selv på landkortet, så tro helst på, at du kan betale regningen, hvis det ender galt. Særlige pr-aktiviteter kan dog også anvendes i det små og forholdsvis ufarlige, og de har en stor fordel: de er billige!

Kapitel 10. Salg af rettighederne

Der kan tænkes mange gode grunde til at du vil sælge dine rettigheder til en idé. Projektet kan nemt være for stort til at du selv kan løfte opgaven, eller du har måske ikke tid til at beskæftige dig mere med det. Du har måske mistet interessen, nu da ideen er bevist, eller du ønsker at komme videre med din næste idé, uden at blive distraheret af halvfærdigt arbejde, der ligger og griner ad dig.

Prisen skal naturligvis være så høj som muligt. Ingen vil, under normale omstændigheder, takke dig for at tage mindre, end du kunne have opnået. Dette er forretning! Men prisen er ikke kun et spørgsmål om penge - der er andre forhold, som indvirker på din følelse af tilfredshed, når handelen er overstået.

Der gives situationer, hvor du er nødt til at forære dine ting bort, for til gengæld at opleve glæden ved at se dem realiseret. Det skyldes bl.a. paradokset at de gamle firmaer har pengene, men de nye firmaer har drivkraften. Et ungt firma har måske ikke nogle penge nu og her, og kan heller ikke garantere, at der nogensinde kommer økonomi i din idé. Men hvis du bryder dig om firmaet og dets ånd, er der intet, der forhindrer dig i at give din idé væk.

Selvom du involverer dig med et stort, gammelt firma, er det svært at få penge få forhånd, når du afleverer din idé. Hvis du har dokumentationen i orden, vil du oftest kunne få refunderet dine materialeudgifter og andre direkte omkostninger, som indgår i det projektmateriale, der overgår til firmaet. Dine arbejdstimer og din kreative indsats vil så blive honoreret som udbetaling af royalties, efterhånden som salget af det færdige produkt skrider frem.

Dine royalties vil ofte blive opgjort som en procentsats af feks. udsalgsprisen på detailmarkedet, og vil typisk ligge i området 2-4 procent. Dette afhænger dog kraftigt af hvor meget udvikling, der refterer på produktet, før det er produktionsmodent. Her, som i alle andre forhold, kan du naturligvis prøve at forhandle dig frem til hvad som helst.

Få gerne DTI/Innovation til at hjælpe dig, hvis du skal lave en økonomisk aftale med et firma. Dels har de stor erfaring, dels vil de kunne opfattes som uvildige af begge parter. Innovation vil også kunne forklare dig mere om hvorledes din - tilsyneladende lille - royalty beregnes. Det er vigtigt, at du kommer til at forstå, og dermed forhåbentlig acceptere, hvordan din royalty beregnes. Det er endda meget væsentligt, at du indsér retfærdigheden i din tildeling. Ellers vil du kunne føle dig snydt, og være et nemt offer for uvidende personer, der ønsker at åle dig for din tåbelighed. Så vil din kreativitet kun skabe dig bitterhed, i stedet for skaberglæde.

Et godt lille trick, som jeg har lært fra en kollega, er at besvare de hyppige spørgsmål om udbyttet af en given opfindelse, med: "Det har givet en pæn sum!" Spørgeren erstatter, inden i sig selv, lynhurtigt den manglende angivelse med sine egne forventninger, og ingen bliver skuffede! En pæn sum kan jo være så meget... Og i virkeligheden bebrejder ingen dig, at du er hemmelighedsfuld. Jeg mener, det *skal* opfindere jo være, ikke?

Kapitel 11. Dit privatliv

Hvis du til stadighed tænker tanker, som ingen tilsyneladende har tænkt før, vil det få konsekvenser for hele dit liv, også dit privatliv. At tænke nyt er en form for oprør eller utilfredshed med det bestående. Derved er du i modstrid med den del af befolkningen, som enten er tilfredse eller ikke orker at protestere.

Heri adskiller opfinderer sig ikke fra andre skabende og nytænkende kunstnere. Alt nyt vil være uacceptabelt i starten, indtil det bliver den nye virkelighed. Kun få nytænkende kunstnere er blevet berømte i deres samtid - højest berygtede. Og endnu færre nåede at blive velhavende på deres kunst.

I perioden fra ideens opståen til omverdenens accept af ideen, kan der altså gå lang tid. Måske kommer den dag aldrig, hvor du kan sige: "Se, jeg fik ret - min idé var god nok!" I ventetiden på denne dag, vil du være et oplagt offer for mennesker, der ikke selv har vovet at slippe deres skabende kraft løs, endsige lufte trangen dertil for andre. Vi opdrages til at forvalte det bestående, ikke til at udvide det.

Hvis din skabende kraft er stor, har du uden tvivl mærket omgivelsernes reaktion. Du mødes måske ofte med en blanding af fascination, tvivl og morskab. Dine omgivelser vil gerne fnise nervøst ved tanken om den fare, der ligger i at udfordre det etablerede. Hvem er vi, at tro vi kan gøre det bedre? Hvis det er en, der holder af dig, vil han ønske for dig, at du lykkes med dit forehavende. Hvis ikke, vil han ønske at du mislykkes. Om ikke af andre grunde, så fordi det sætter hans egen middelmådighed i relief. Dygtige og fremsynede folk kan godt udgøre en trussel mod egen selvtilfredshed. Specielt hvis deres forehavende lykkes. I mangel af egen succés er andres fiasko ikke det værste, man har!

Dine omgivelser afventende, skeptiske holdning, kan godt påvirke din nærmeste familie. Din nærmeste familie kan godt blive træt af at skulle tro på dig, når ingen andre gør det. De kan blive træt af altid at skulle forsvare dig overfor andre, som betyder noget for *dem*. Din nærmeste familie kan blive så træt af det, at de føler de er nødt til at komme væk.

Blandt opfindere og iværksættere tales der om den "obligatoriske" skilsmisse. Der kan være flere grunde til at din samlever ønsker at forlade dig. Ofte er det formentlig mangelen på sikkerhed og tryghed, som angiveligt betyder mere for kvinder, end det gør for mænd. Hvis du går så meget op i dit projekt, at du glemmer at spørge dit bagland, kan dit bagland pludseligt forsvinde, uden varsel. Og selvom du husker at spørge, og *får* advarsler, kan det være, du "vælger" at overhøre dem.

En anden årsag til at du bliver forladt, kan være din manglende opmærksomhed overfor din samlever, børn, familie, venner osv. Dit projekt er vigtigt lige nu, og de andre render vel ingen vegne. *Jo, de gør!* Alle render deres vej, hvis de ikke får den opmærksomhed, *de* behøver. Hvad *du* synes, har ingen relevans i denne sammenhæng.

Der er tilsyneladende forskel på mænd og kvinder, i denne sag. Kvinder opfattes traditionelt som værende meget bedre end mænd, til at bestyre flere samtidige processer, til at "køre" flere forskellige projekter samtidigt. Mænd skulle angiveligt være mere "serielt" tænkende, altså foretrække at koncentrere sig om een ting ad gangen. Gad vidst, om det passer..?

Jeg véd egentlig ikke, hvorfor jeg ulejliger mig med at skrive dette kapitel, for jeg har ingen forventninger om at kunne ændre din skæbne på dette punkt. Du ser det først, når det *er* sket! Det

eneste, jeg måske kan gøre for dig, mens du pantsætter jeres hus og formøbler arven, for at hælde det hele i dit seneste projekt, er at minde dig om at være glad! En kvinde kan langt bedre udholde fattigdom, utryghed og omgivelsernes spot, hvis hendes mand er glad for det, han gør, og husker at være opmærksom på hende!

Altså, hvis du bringer din husholdning til tiggerstaven med dine tosserier, så gør det med stil og højt humør. Frem med de store armbevægelser, og husk at tage blomster med hjem!

Prøv også at holde kontakt til flest muligt ligesindede, så du ikke føler dig helt alene i verden, med din ubelejlige kreativitet. Billedkunstnere og andre skabende folk har altid samlet sig i foreninger og grupper, netop af samme årsag. Det er en god mentalhygiejnisk foranstaltning også for opfindere og andre projektmagere.

veje mulighederne for produktion, markedsføring og salg.

Mit produkt begyndte at tage form af en æske med de nødvendige komponenter, som kunden enten selv kunne montere på sin cykel hjemme, eller cykelsmeden kunne montere på kundens cykel, eller cykelsmeden kunne montere grejet på en ny cykel og sælge løsningen komplet køreklar. Detailsalget, var jeg sikker på, skulle starte hos de normale fagcykelhandlere, grundet nødvendigheden af i startfasen at råde over et værksted og den større tryghed, der forbundet med fagmæssig betjening og garantier.

Hvorvidt et grossistled ville være nødvendigt, mente jeg afhang af producentens krav og sædvaner. Derfor prøvede jeg nu at finde en passende og villig producent. Det er her indlysende at starte med at spørge de eksisterende danske cykelfabrikker. Danmark har en lang cykeltradition, og formentlig ville alle 3-5 fabrikker stå på spring for at forny deres sortiment. Ja, godaw min bare r... I første omgang et temmelig skuffende resultat!

Ved nærmere eftertanke var det nu ikke så tovligt, endda. Om det skyldes den menneskelige evne til at efterrationalisere véd jeg ikke, men i hvert fald kom jeg i tanke om at det nemt kunne have hæmmet salget, hvis mit produkt kun blev solgt sammen med eet ud af flere cykelmærker! Mit mål var jo naturligvis at sælge flest mulig eksemplarer. En producent og evt. grossist helt uden mærkebindinger ville i så fald være bedre, for han ville kunne sælge til alle! Flere dejlige kunder, flere dejlige penge!

Nå, jeg måtte altså i gang med at afdække cykelbranchens sammensætning, vilkår og virkelighed. Jeg kontaktede brancheorganisationer og snakkede med lokale cykelforretninger, og sneget mig ind til en fagmesse for cykelhandlere. En meget lærerig oplevelse. Jeg benyttede lejligheden til at udspørge diverse fagfolk om muligheden for at sælge elcykler i deres forretning. Der var ikke meget tillid til ideen. En enkelt af de adspurgte mente endda det ville være umuligt: "Mine kunder spørger aldrig efter elcykler"! Siden har jeg været meget mistænksom overfor markedsundersøgelser.

Gennem en brancheorganisation fik jeg forbindelse til en stor grossist, som angiveligt var med på lidt af hvert. Han var yderligere kvalificeret ved at have gode forbindelser til Californien, som tilsyneladende gør meget for at indføre alternativer køretøjer. Dog kunne et samarbejde med ham blive en møllesten om halsen, idet han var temmelig uglest af fag-cykelhandlerne, fordi hans hovedkunder bestod af varehuse og andre kræmmere.

Nu blev der slet ikke noget problem, fordi manden åbenbart havde al den action, han kunne håndtere i øjeblikket. Det er muligt han ikke selv var klar over det, og måske endda troede, at han havde lyst og kræfter til flere engagementer, men resultatet var i hvert fald, at tiden gik, uden der kom nogle bukser ud af det skind.

I starten af projektet havde jeg, da jeg alligevel kom forbi i andet ærinde, præsenteret DTI/Innovation for mine tanker. Nu er det sådan, at DTI/Innovation har fået klar besked om at de kun må interessere sig for ting, som kan patenteres. Så det gør de naturligvis. Det er ikke tilstrækkeligt, at der er et forretningsmæssigt potentiale i tingene.

Det er vist et held for japanerne, at de ikke i sin tid spurgte DTI/Innovation, om de burde starte produktion af biler. Så havde de fået at vide, at det var der ingen fremtid i, eftersom man allerede kunne købe sådan een i USA.

Nå, de brave folk hos Innovation fremdrog straks et tysk varehusekatalog, der faldt bl.a. cykler med valgfri el- eller benzinmotor. Kopier af dette materiale blev naturligvis straks tilføjet min

