

31-3-2011



X-SPEAKER

CHRISTIAN BITZ

Anders Gisselmann
One2speak A/S

X-speaker Christian Bitz

Første foredragsholder du møder i x-speaker serien er ernæringseksperter Christian Bitz, der på meget kort tid har etableret sig som en af de danske foredragsholdere, foredragskøberne ringer efter, når der skal trækkes mange deltagere.

Christian er 33 år og bor i Charlottenlund med stylisten Christine Sonne-Schmidt og deres to døtre. Han er uddannet cand.scient. i human ernæring fra Den Kgl. Veterinær og Landbohøjskole på Frederiksberg. Han har tidligere været forsker hos Novo Nordisk og arbejdet på et PR bureau.

I medierne møder vi aktuelt Christian som Go'Morgen Danmarks faste ernæringsekspert og som klummeskribent i Berlingske Fri og iform.

Hans mission er klar: Sundhed skal smage og føles fantastisk og ikke baseres på hokus-pokus-helse eller asketiske kostprincipper. Sundhed tager udgangspunkt i den enkelte, der med små realistiske ændringer kan blive sundere og gladere. Det er ikke en revolution. Det er sundhedsrealisme.

Som foredragsholder er Christian særdeles entusiastisk. Uden løftede pegefingre formidler han sin sundhedsfaglige viden på en sympatisk og underholdende måde, som alle forstår – og på en måde som deltagerne nemt kan relatere til deres hverdag.

Her i marts/ april 2011 er han aktuel som frontfigur for Jyske Banks landsdækkende kundearrangementer, hvor han 28 aftener er på kl. 20.10 med foredraget, *"Luk munden og let røven"*. Se eventuelt klippet på www.jyskebank.tv. Det giver et udmærket indtryk af Christians energi og foredragsform.

Mit møde med Christian Bitz

Første gang jeg oplevede Christian Bitz holde foredrag var i vinteren 2010 til et arrangement på Hotel Scandinavia for MPI Denmark. Jeg var der som medlem af MPI og vidste ikke hvem Christian var. Jeg var der på grund af emnet – ikke på grund af foredragsholderen. Christian skulle holde foredrag om "BrainFood" - et koncept, han havde udviklet til Radisson Blu hotellerne, med henblik på at give hotellernes mødedeltagere mere energi i løbet af dagen.

Det var et helt okay indlæg, dog med mange begynderfejl. Det alt overskyggende problem var, at Christian tydeligvis var uforberedt og tog tingene meget mere som de kom, end jeg mener, man kan tillade sig som foredragsholder. Målgruppen var forholdsvis moden, og hans pause skærm med ordene, "*So fucking what!*", tog ikke just kegler hos deltagerne. Han var tydeligvis selvsikker. Kombinationen af selvtillid og arrogance i forhold til sine deltagere, trængte til en gevaldig overhaling.

Efter foredraget kunne jeg sagtens se, at Christian kunne udvikle sig til at blive en rigtig god foredragsholder. Indholdet var interessant og med lidt tilpasning, ville foredraget kunne dække nogle essentielle behov i det aktuelle marked.

At Christian Bitz året efter ville have kalenderen fyldt med foredrag, så jeg dog ikke komme den eftermiddag i København. For et år siden kom folk og spurgte, om jeg kunne "*lave en Chris MacDonald*" med dem. Nu kommer mange og spørger, om ikke vi kan "*lave en Christian Bitz*". Jeg håber, at denne fortælling om Christians og mit samarbejde kan inspirere dig som foredragsholder. Du kan ikke gøre som Christian har gjort. Dit emne og din foredragsform kan være helt anderledes. Alligevel håber jeg, at du kan blive inspireret af hans tilgang til det at være foredragsholder og den proces han har været igennem det seneste år.

Anders Gisselmann

Et stærkt samarbejde etableres

Dagen efter foredraget på Hotel Scandinavia ringede Christian Bitz til mig. Han havde hørt, at jeg havde været til stede til under foredraget, og han ville gerne have min uforbeholdne mening om hans foredrag.

Jeg fortalte ham lige så uforbeholdent, at jeg tog penge for at ytre mig om den slags, og at hans foredrag havde en del børnesygdomme, som han burde få behandlet. Samtalen endte med, at vi satte hinanden stævne et par dage efter.

Christian dukkede op lige til øllet og lettere forvirret. Han var et par år yngre end mig. Min første bekymring var, om han simpelthen var for ung til at slå igennem som foredragsholder. Efter at have konstateret at hans forvirring skyldes aflevering af døtre og en familiebil til reparation, blev jeg dog den bekymring mindre.

Han så irriterende godt ud. Præcis på den måde som de gør i bladene. Markerede kindben, perfekt klippet hår og selvfølgelig med et slim jakkesæt i noget der lignede spinlon. Det var ingen tilfældighed. Han var nemlig en af dem fra bladene, og inden vi nærmest havde fået bestilt kaffen, havde han fortalt mig, at han som udgangspunkt var stærkt forbeholden over for folk som mig, som så på ham som en vare, og så en ære i at vurdere ham fra top til tå.

Jeg mærkede tydeligt, at hans tidligere karriere som fotomodel ikke just bragte den store glæde frem i ham. Han fortalte om de tre timer han havde stået i kø på et stegende Milano kontor og ventet på at en lille italiensk modeagent, havde kigget på ham, stønnet svagt og dernæst smidt ham ud på røv og albuer, uden at han selv havde haft en chance for at bevise noget eller gøre indsigelse.

Jeg konstaterede, at jeg ikke var af samme afstumpede skuffe, men også at han

nødvendigvis måtte tro på mine vurderinger og anbefalinger, hvis vores samarbejde skulle bære frugt. Her var han uforbeholden i sit nik.

Af sin alder var han moden. Han vidste, hvad han ville. Hans rolle som far havde tydeligvis modnet ham. Han ville gerne have sin foredragskarriere op og rulle hurtigst muligt, og han var klar til at ofre investere tid og penge i projektet.

"Jeg kan sagtens holde 200 foredrag om året", konstaterede Christian.

Han havde nogle enkelte foredrag i kalenderen, og planen blev, at vi i første omgang skulle skabe et foredrag lige i skabet. Først derefter skulle vi entrere med et bureau, der proaktivt kunne sælge foredraget.

Følgende hovedområder blev de første vi satte fokus på:

Behovsdækningsanalyse

Jeg skulle i en periode tale med de kunder, der uopfordrede kontaktede Christian. Jeg havde brug for, at kunne danne mig et billede af, hvilke købegrupper han ramte med sin øjeblikkelige medieprofil. Ud fra samtalerne skulle jeg finde frem til, hvilke behov kunderne søgte at dække, ved at booke Christians foredrag. Dernæst testede jeg på prisniveau, varighed, deltagerantal mv.

Ny behovsdækkende foredragsprofil

Ud fra resultaterne fra behovsdækningsanalysen, skrev jeg en ny foredragsprofil og en ny introduktionstekst om hans foredrag. Vi besluttede os for kun at have ét foredrag. Det døbte vi hurtigt, *"Luk munden og let røven"*. Det blev samtidig den sætning, han lige siden har afsluttet sine foredrag med.

Udvikling af et nyt foredrag

Med udgangspunkt i den reviderede foredragstekst, gik vi i gang med at udvikle et nyt foredrag. Jeg overværede i starten alle Christians foredrag, og vi brugte mange timer på at udvikle, afholde og justere foredraget. Vi havde stort fokus på at foredraget skulle være behovsdækkende for flere potentielle købegrupper. Sundhed som foredragsemne har været i hastig vækst, så vi vidste at efterspørgslen var der. Vi vidste også hvem de bedste konkurrerende foredragsholdere var, og skabte foredraget med udgangspunkt i at det skulle kunne noget andet end det øvrige på markedet.

Justering af medieprofil

I forhold til de købe- og målgrupper vi definerede, gik Christian i gang med at justere sin medieprofil. Den skulle primært fokusere på hans virke som foredragsholder. Han kunne så bruge sin tid på at skrive artikler og indlæg til medier, der ramte vores definerede målgrupper bedst muligt, og dermed bakkede salget af hans foredrag op.

Træning og forbedring

Kort tid efter vores første møde, så jeg Christians foredrag igen. Nu med de skarpe rådgivningsbriller på. Her opdagede jeg for første gang, at der virkelig kunne blive tale om en gedigen foredragssucces.

Jeg havde efter det første foredrag givet ham en halvfesen feedback - simpelthen fordi, at jeg ikke havde set det første foredrag som rådgiver, men som almindelig foredragsdeltager. Trods det havde Christian ændret stort set alt, hvad jeg havde sat en finger på. Ikke mindst havde han skåret markant ned på informationsmængden. Han havde selv fundet på sjove indlæg, og jeg kunne se, at han undervejs i foredraget formåede at tilpasse sig de aktuelle deltagere. Han var i stand til at gribe deltagernes indblanding og bruge den aktivt i foredraget.

Det lovede rigtig godt.

Umiddelbart efter foredraget gennemgik vi hele dynen. Jeg havde taget noter hele vejen igennem med elementer, passager, pointer der skulle:

- Justeres
- Elimineres
- Opfindes

Vi satte en ny ramme op for foredraget. Skabte en indledning som vi kunne referere til hele vejen gennem foredraget, og fik lavet en afslutning der sad lige i skabet. Vi opfandt nye passager, skar indhold væk og gjorde det sjovere de steder, hvor energien havde tendens til at forsvinde blandt deltagerne.

Sådan gjorde vi det i løbet af meget kort tid med knap 10 foredrag. For mig bestod hele øvelsen i at få Christian til at acceptere, at det ikke er informationsmængden i et foredrag, der skaber succesen. Deltagerne skulle

kunne se Christians budskaber konverteret over til deres egen hverdag, og ikke mindst skulle de gå motiverede derfra med en tro på, at de med få "sundhedsrealistiske" ændringer, kunne blive væsentligt sundere mennesker.

Noget af det vi i særdeleshed arbejdede konstant på at forbedre var underholdningsniveauet. Her var vi helt enige. Jeg har i tidligere tilfælde haft særdeles svært ved at overbevise akademikere om, at deres foredrag skulle gøres sjovere. Mange akademikere har en klar opfattelse af, at det er en devaluering af deres foredrag, hvis publikum griner for meget. Det er en farlig antagelse. Det er bl.a. publikums reaktion, der adskiller foredraget for forelæsningen. I Christians tilfælde var dette intet problem. Tværtimod skal han have ros for, at hans foredrag i dag er blevet så underholdende, som det er.

Lad os så få gang i salget

Efter få måneder kunne jeg med sindsro gå på udkig efter et foredragsbureau, der kunne etablere et eksklusivt samarbejde med Christian. Det skulle være et bureau med en stærk salgsmuskel, for selv om vi var langt i processen, så havde vi stærkt behov for at få foredraget proaktiv pushet ud til målgrupper, som Christian aldrig selv ville kunne ramme. Samtidig skulle det være et bureau, hvor vores definerede købegrupper fremstod stærkt i kundeprofilen. Sidst og ikke mindst skulle bureauet selvfølgelig kunne se de samme muligheder i Christian, som jeg selv kunne.

Som det ofte er, når jeg henvender mig til foredragsbureauerne, så kniber det gevaldigt for både bureau og foredragsholder, at forstår, hvad det vil sige at samarbejde. Ofte føler foredragsholderen, at jeg står med en guldklump og modsat får bureauerne så mange henvendelser fra foredragsholdere, der gerne vil i bureauer, så hvorfor skulle lige netop denne foredragsholder være værd at satse på.

Jeg måtte bruge meget krudt på at få Christian til at indse, at vi vitterligt havde brug for et bureau, hvis vi nogensinde skulle komme i nærheden af de 200 årlige foredrag. I Christians tilfælde tog det mig ikke længe at konstatere, at det bedste bureau til den opgave vi stod over for ville være Athenas, som jeg i forvejen havde et stærkt samarbejde med.

På den side af skrivebordet skulle jeg overbevise Athenas direktør, Søren Kristensen om, at Christian var noget ud over det sædvanlige, og at vi allerede var langt i udviklingen af hans foredrag.

Heldigvis fik vi samlet trådene og to et møde alle 3 parter. Athenas gik "all in" i samarbejdet og vi gav derfor bureauet eksklusivitet på at booke Christians foredrag. Det blev et enormt vigtigt skridt i en sjælden set foredragssucces.

Fra at have holdt 1-2 foredrag månedligt begyndte det hurtigt at tikke ind med foredrag i Christians kalender. Vi fortsatte udviklingen af foredraget og begyndte at se på alle de omkringliggende faktorer, der er enormt vigtige for at et foredrag bliver genbooket. Vi arbejdede i særdeleshed med Christians attitude i forhold til foredragskøberne og deltagerne. Han lærte i den grad vigtigheden i at holde sine foredrag til ære for sine deltagere – og ikke til ære for ham selv.

Pludselig gik det bare stærk. I november 2010 ramte han for første gang en måned med 25 foredrag. Kort tid efter dette landede Athenas en ordre på 28 foredrag hos Jyske Bank, der bookede Christian til en landsdækkende turne af kundearrangementer.

I 2011 er hans kalender sort af foredrag. For et par uger siden overværede jeg, at Christian begejstrede 700 Jyske Bank deltagere i Odense Congress Center. Sikke en energi og sikke en publikums kontakt. Han holdt deltager i stram snor gennem hele foredraget, og begejstringen var ikke til at tage fejl af. Imponerende.

Efterfølgende gav Bitz og jeg hinanden en anerkendende krammer – vi var begge godt klar over, at han netop havde bestået svendeprøven som foredragsholder.

Gode forudsætninger eller hårdt arbejde?

Der er én helt essentiel pointe, som for mig er vigtig at pointere i ovenstående fortælling. Christians succes skyldes primært hans egen indstilling til at ville være en dygtig foredragsholder. Jeg har hørt mange andre foredragsholdere ytre, at Christian har bedre forudsætninger som foredragsholder end andre. Et stykke hen ad vejen, er jeg med på, at nedenstående faktorer, har været afgørende for hans hurtige succes.

- 1) Samarbejdet med foredragsbureauet Athenas
- 2) Den tætte sparring og rådgivning fra One2speak
- 3) At han bliver flittigt eksponeret på TV
- 4) At han ser godt ud (underforstået at livet så skulle være lettere)

Jeg vil på ingen måde sige, at disse faktorer ikke er vigtige, men jeg har set mange foredragsholdere, der har haft de samme faktorer til stede i deres setup, uden at være i nærheden af at kunne høste de samme frugter.

Hele forskellen ligger i den måde Christian Bitz arbejder med sine foredrag på. Han er top professionel. Jeg opdagede hurtigt, hvorfor medierne elsker at samarbejde med ham. Han giver alt hvad han har. Han er proaktiv og sidder ikke og venter på instrukser. Langt oftest er det ham der kommer med forslag til indholdet i udsendelser, artikler osv. Det betyder, at mange af de emner, som vi har lagt ind foredraget, er emner som både købere og deltagere kan have set ham omtale i Go´ Morgen Danmark i en avis eller et magasin. Han venter ikke på at Go´ Morgen Danmark giver ham en række emner. Han kommer selv med forslag.

Han søger hele tiden nye vinkler, nye pointer og er klar over at det er hans egen proaktivitet, der skal give ham succes. Straks efter udgivelsen af hans første bog i februar 2010, var han i gang med at sætte rammerne op for sin anden udgivelse, som kom i sensommeren 2010. Når han går af podiet efter et

foredrag, kan han sagtens glæde sig over oplevelsen, men når han er på vej hjem, er han allerede i fuld gang med at skabe forbedringer i alle henseender. Det være sig forbedringer af foredraget, dialogen med kunden eller noget der på en eller anden måde påvirker hans muligheder for at hente flere genbookinger fremadrettet.



Christianbitz.com
 Indtil i dag har Christian haft en meget enkel hjemmeside. Denne bliver snart udskiftet med en helt ny side, tilpasset 100 % efter at den skal sælge hans foredrag.

I øjeblikket bruger Christian og hans bureau meget energi på, at få så mange mennesker som muligt til at tilmelde sig Christians nyhedsmail. Det går okay. Set i lyset af antallet af foredrag og medie eksponering, går det dog på ingen måde hurtigt. Det er et arbejde, der på kort sigt er slidsomt og nemt kan føles tungt. På langsiget er det dog den sikre vej til at sælge eventuelle kommende foredrag.

Efter at have haft et meget simpelt hjemmeside univers frem til i dag, er Christian ved at få designet en ny side, der bliver væsentligt bedre i henhold til at skulle sælge hans foredrag. Omkring hans foredragsbookinger ryger alle forespørgsler direkte over i inboxen hos hans bureau. Hele forespørgsels-, booking- og kontrakt delen tager Athenas sig af. Min rolle er, at optimere på alle de andre parametre i Christians foredragsforretning, der øger sandsynligheden for booking, samt alt det der forbedrer hans aktuelle eller kommende foredrag.

Top-10 succesfaktorer

Nedenstående har jeg listet de primære årsager, som jeg mener, har banet vejen for Christians hurtige succes som foredragsholder.

- **EMNE/ NICHE**

Christian har formået at sætte sig på et stort foredragsområde, der i øjeblikket nyder stor efterspørgsel – nemlig området sundhed. Han har selv opfundet begrebet *sundhedsrealisme*, og med sine budskaber efterlever han noget, som hovedparten af danskerne gerne vil høre mere om – nemlig hvordan man får et godt og realistisk forhold til sundhed.

Jeg har oplevet mange andre eksperter indenfor kost, ernæring, træning, livsstilssygdomme mv. der langt hen ad vejen har haft de samme budskaber. De har ikke i samme grad forstået, at de som foredragsholdere i princippet skal være mere interessant end deres emne. Ofte har de været for elitære eller for ekstreme i deres budskaber, og dermed ramt alt for få foredragskøbere.



Foto fra BT: *Ifølge Christian er der ikke mad der er så sundt, at vi ikke kan undvære det, og der er ikke noget der er så usundt, at vi ikke må spise det. Det er noget folk kan lide at høre.*

I Christians tilfælde har vi haft stor succes med at fokusere på at foredrag sælges til helt almindelig foredragskøberne – ikke til de potentielle deltagere eller til den smalle sundhedselite, som mange vælger at fokusere på.

- **FOKUS PÅ ÉT BESTSELLER FOREDRAG**

Grunden til at Christian så hurtigt har kunnet udvikle et succesfuldt foredrag er, at han netop kun har satset på ét foredrag. I starten var det fristende at sprede budskaberne og efterleve enkelte kunders efterspørgsel efter skræddersyede foredrag. Vi vente den om og lavede én overskrift, som vi så gik i markedet med. Tekster og indhold tilpassede vi selvfølgelig, så foredraget kunne sælges ind til så mange typer af sundhedsrelaterede forespørgsler, som muligt.

I Christians tilfælde har vi haft succes med devisen, at han er eksperten og at han i højere grad er i stand til at definere kundens behov, end mange kunder selv er. Ofte ved kunden blot, at sundhed er et emne de *bør* have på dagsordenen.

- **PERSONLIG BRANDING**

Christian plejer vedvarende sit personlige brand. Alt hvad han foretager sig, skal så vidt muligt styrke hans personlige brand. Han har bevidst sagt nej til at deltage i et utal af kendis programmer på TV. Han ønsker at forblive anerkendt frem for bare kendt. Når han deltager i noget skal det relatere til hans rolle som ernæringsekspert.

Christian har været ansat på et PR bureau, hvor han fik et indgående kendskab til kommunikation og markedsføring. Den viden har han stor glæde af i sit arbejde med at skabe synlighed både på kort og lang sigt.



Foto med Claus Holm: *Et af de samarbejder Christian har valgt at bruge meget tid på er hans arbejde med kokken Claus Holm, der i mange sammenhænge fremtryller mad efter Christians sundhedsrealistiske anvisninger.*

- **KANT OG HOLDING**

Christian adskiller sig markant fra den traditionelle ernæringsekspert. Både når det gælder hans budskaber og hans attitude. Han er fræk som en slagterhund og optræder altid i sine slim spinlon jakkesæt og i bemærkelsesværdige T-shirts. På universitetet vil han sikkert blive straffet for sin selviscenesættelse, men i foredragsverdenen er dette en nødvendighed, som han forstår at dyrke til fulde. Det klassiske foredragspublikum elsker akademikere, der kan træde ud af universitetsmiljøet og møde dem i øjenhøjde. Foredragsholdere der kan relatere deres budskaber til deltageres dagligdag.

En aften da han var på scenen hos Jyske Bank, havde han fået produceret en T-shirt med Danske Banks logo. I stedet for Danske Bank, stod der så *Danske Who?* Christian gjorde det for at vise sin opbakning til Jyske Bank. I dette tilfælde var det ingen synderlig succes. Han fik han sin lyst styret og næste gang lykkes det formentligt, når han igen afprøver en skæv ide.

Han sørger hele tiden for, at udvikle den kant der sikrer, at kunderne ikke bare kan booke en anden ekspert på området. Når han senere i år skal udvikle et nyt foredrag er hensigten at eksisterende og nye kunder vil booke Christian Bitz' nye foredrag – frem for at booke et foredrag med en cand.scient i human ernæring.

- **VEDVARENDE TRÆNING**

I de 11 år jeg har arbejdet med foredragsholdere, har jeg aldrig mødt en foredragsholder, der vedholdende har arbejdet så intenst på forbedring af sine foredrag, som Christian Bitz har. Fra at have været doven og uforberedt har han vedvarende trænet i at tale uden slides. Han har trænet i at sætte en joke lige i skabet. Han har trænet sin pausering og sin interaktion med sine deltagere.

- **UNDERHOLDNINGSVÆRDI**

Christian har om nogen taget det seriøst, at det primært er formen og ikke det faglige indhold, der skaber en efterspurgt foredragsholder. Som yngre var Christian bartender på Comedy Zoo og drømte allerede dengang om at lave noget underholdende formidling. Hans foredrag er mere show baseret end det er undervisningsbaseret. Han arbejder vedholdende med at fintune de steder i foredraget, hvor deltagerne skal grine. Mange af de underholdende elementer kommer fra publikum selv. De bedste kommentarer fra deltagerne omformer han og bruger i foredraget. Som dengang han spurgte publikum, om det var en myte, at mørk chokolade gav fastere bryster. *"Alternativt kan man bare lave chokoladesovs, hælde det på brysterne og lade det tørre"*, var der en deltager der råbte. Salen lå flade af grin – og haps, den brugte Christian efterfølgende i sit foredrag.

- **SAMARBEJDET MED ÉT FOREDRAGSBUREAU**

Christian viste i sidste ende ydmyghed, da jeg bad ham satse på ét bureau og forstå, at hans succes delvist ville afhænge af at have et motiveret bureau som salgspartner. Han gik fuldt ind i samarbejdet, og fordi vi var så godt forberedt og kom med en lækker færdigbearbejdet pakke, kvitterede Foredragsbureauet Athenas med at gøre det samme. Med det samme opsagde Christian sine øvrige foredragsaftaler og gjorde det således klart for Athenas, at det var dem han satsede på. Til gengæld krævede han så, at de skulle spidse ordre blyanterne.

Samarbejdet med Athenas har gjort, at han bliver foreslået til langt flere opsøgende købere, end han ellers ville kunne drømme om. I dag betyder samarbejdet med hans bureau alt for ham i relation til hans foredrag. Han sætter stor pris på den proaktivitet bureauet udviser i forhold til at tage ansvar for hans hjemmeside, bøger, materialer mv.

- **WALK THE TALK**

Christian taler om sundhedsrealisme i en stresset hverdag. Han er selvveltrænet og spiser ordentligt. Han løber og styrketræner, og får det hele til at hænge sammen med livet som travl familiefar med to små døtre og en hustru, der også skal have sin karriere til at passe ind. Det han siger i sine foredrag er således ikke langt fra den virkelighed han selv lever. Det giver troværdighed og "street credit" blandt både købere og deltagere.



Foto for Fuldkorn: *Christian bruger meget tid på velgørende arbejde og ambassadør arbejde, der relaterer sig til hans status som ernærings-ekspert. Han vil gerne støtte arbejdet for at fremme Folkesundheden og samtidig sikrer det at han bliver eksponeret i relevante sammenhænge.*

Hele vejen igennem sit foredrag bruger han sin egen historie som gennemgående tema. Som fotomodel prøvede han, hvad det vil sige at have et helt forkvaklet forhold til mad, og leve med konstant dårlig samvittighed i forhold til at spise korrekt hele tiden. Hans karriere som fotomodel er ikke noget han ser tilbage på med glæde. Glæden kom da

han begyndte at interessere sig for ernæring, begyndte på Universitetet og fik et sundforhold til både mad og motion. Denne fortælling er i høj grad med til at gøre hans foredrag unikt. Den adskiller ham fra andre foredragsholdere med samme ekspertområde, og historien er i høj grad med til at fremhæve de originale elementer i hans personlighed.

- **SUCCEFULDT FORFATTERSKAB**

Christian har været dygtig til at time sine bogudgivelser, så de har passer godt ind til hans foredragskarriere. I øjeblikket hjælper hans bøger med at sælge foredrag – og hans foredrag hjælper med at sælge bøger. Det er en symbiose, som mange prøver at skabe, men som faktisk lykkedes for få.

Han satser på sit forfatterskab og elsker processen med at skabe en ny bog. Han er klar over, at det ikke er hans forlag, der kommer til at sælge den, men at han selv skal være proaktiv og stå til rådighed, når bogen skal lanceres og promoveres.



Bogforsider fra Politiken: *Christians første bog røg direkte nummer 1 på bestsellerlisten. Der er ingen tvivl om at hans eksponering i Go´ Morgen Danmark er genialt for hans bogsalg og synlighed som foredragsholder.*

- **AFKLARINGER PÅ HJEMMEFRONTEN**

Det kan lyde som et luksus problem, men når man pludselig skal til at holde 150 foredrag om året, så skal man sikre sig, at der er opbakning på hjemmefronten. Det er et logistisk puslespil at få en måned med +20 landsdækkende aftenforedrag til at gå op i en højere enhed, når ens

hustru også har en karriere og to døtre gerne vil have deres far hjemme. Her indså Christian tidligt i forløbet, at der kunne blive udfordringer. I stedet for at gemme problematikken til den kom, havde han afklaret med sin bedre halvdel, hvordan de ville tackle situationen, når den spidsede til. Når han i dag kører fra Thisted eller Sønderborg kl. 22.15 og har 3-5 timer hjem, så er det befriende for ham at mærke opbakningen i telefonen, frem for undren og frustration over hans manglende tilstedeværelse.

Spørgsmål til inspiration

Formålet med X-speakers er naturligvis, at I som foredragsholdere, kan hente inspiration fra andre foredragsholdere, der har haft succes med deres tiltag. Hvad I hver især kan bruge af denne beretning om mit samarbejde med Christian Bitz, er selvkært meget individuel. Nedenfor er en række spørgsmål, du som foredragsholder kan stille dig selv, når vi her tager udgangspunkt i Christian's historie som et eksempel på best practice:

- 1) Adskiller jeg mig nok fra mine konkurrenter? Hvad kan jeg differentiere mig på, så jeg ikke bare fremstår og bliver en tilfældig i flokken?
- 2) Har jeg "opfundet mit eget emne"? – kan jeg på samme måde som Christian Bitz skabe et emne som "sundhedsrealisme"?
- 3) Er historien om mig unik? Bruger jeg min egen historie og erfaringer tilstrækkeligt? Eller kan enhver med mine faglige kvalifikationer overtage mine slides i morgen og holde det samme foredrag? Kan jeg på samme måde som Christian Bitz drage min egen historie ind i mit foredrag?
- 4) Har jeg nok fokus på at målrette min markedsføring mod foredragskøberne, eller har jeg primært målrettet mine budskaber mod dem, som jeg forventer, vil skulle høre mine foredrag? Dækker mine foredrag nogle behov hos kunderne, eller tager mine foredrag mere udgangspunkt i, hvad jeg selv har behov for at holde foredrag om?
- 5) Har jeg reelt set et samarbejde med et foredragsbureau, eller står jeg som en tilfældig foredragsholder i et tilfældigt bureau eller endda i flere af slagsen. (Måske står jeg slet ikke i et bureau). Hvad kan jeg gøre, for at bidrage til samarbejdet, så jeg proaktivt viser bureauet, at jeg er villig til at investere i samarbejdet?