

31-5-2011



X-SPEAKER

HENRIK KROGH

Anders Gisselmann
One2speak A/S

X-speaker Henrik Krogh

Den næste foredragsholder du møder i X-speaker serien, er Henrik Krogh, der i år kommer til at holde ca. 200 foredrag. Det til trods for at han ikke holder foredrag i weekenden og altid har 1-2 ugentlige hverdage uden foredrag. Det betyder, at der er mange dage i kalenderen med to foredrag.

Med en baggrund som kropsterapeut har Henrik i mere end 20 år arbejdet med stress og trivsel, først som individuel behandler og senere som rådgiver. Han har lavet ledertræningsforløb i virksomheder som SAS, Novo Nordisk, Coca-Cola og Middelfart Sparekasse. På bogfronten har han været hovedkilde på de 3 første bøger i Skandinavien om sammenhængen mellem ledelse og stress, og hans første bog, fra 2009, *Fra overlevelse til overskud*, er foreløbig i 4. oplag.

I medierne har vi mødt Henrik i DR's serier, "Stress - den moderne syge", "Besat af arbejde" og "Det gode liv", samt i Børsen Executives serie om nye ledelsesredskaber til forebyggelse af stress.

Henrik bor på Frederiksberg. Han er far til Cecilie og gift med fotografen Ida Wang Carlsen, som han også har haft et tæt professionelt samarbejde med i en årrække.

Henrik er søn af mesterbokseren Børge Krogh, og har som helt ung trænet med en lang række store boksere, bl.a. Ayub Kalule. Meget af den livsfilosofi Henrik inspirerer med i sine foredrag, har han hentet fra kampsportens verden.

Som foredragsholder er Henrik særdeles underholdende. Han har bl.a. lavet 35 shows sammen med stand-up komikeren Mick Øgendahl. I efteråret 2011 inviterer han for 10. gang til åbent foredrag i Cirkusbygningen.

Mit samarbejde med Henrik Krogh

Jeg mødte Henrik Krogh helt tilbage i 2001 – kort tid efter at jeg havde stiftet One2speak og endnu var aldeles våd bag ørerne, når det gjaldt markedsføring af foredragsholdere. Henrik var lige flyttet fra Ålborg, og han var nordjyde så det gjorde noget. Han var fra Ålborg forstaden Gug, hvor en anden særdeles underholdende foredragsholder også kom fra, nemlig Karen-Marie Lillelund. De var begge foredragsholdere hos det daværende foredragsbureau PEPTALK, under ledelse af Charlotte Jessen, som var en vigtig medspiller for både Henrik og jeg.

At Henrik kunne noget unikt som foredragsholder, blev jeg meget hurtigt klar over. Han havde en klar målsætning om at blive en af landets bedste, og han var parat til at betale prisen for dette. Henrik beviste hurtigt, at han havde et foredragstalent. Han var nemlig klar over, at kampene skulle vindes i træningslokalerne, og at det var de vedvarende forbedringer og en kontinuerlig fintuning, der fik klapsalverne til at rulle i foredragssalene. Han formåede at bevæge sig hen imod efterspørgslen, og den oplevelse som deltagere og foredragskøberne ville have.

I dag tør jeg godt konkludere, at Henrik Krogh er den mest professionelle og krævende foredragsholder jeg til dato har arbejdet sammen med. Han har samtidig ofret meget for, nu at kunne holde 200 årlige foredrag. Til tider har jeg ment, at han har ofret for meget. Han har for længst indfriet sine oprindelige mål som foredragsholder og hans resultater taler da også for sig selv. Efter ét enkelt foredrag i 2001 fik han efterfølgende 50 bookinger på netop dette foredrag. Det får man kun, hvis man er en suveræn foredragsholder.

Fra overlevelse til overskud

Jeg har arbejdet sammen med Henrik i flere omgange. Han er én af de foredragsholdere jeg har fulgt i med- og modgang. Vi har skabt markante succeser og tjent rigtig gode penge, men vi har så sandelig også haft modvind.

Tilbage omkring 2003 fyrede Henrik mig som foredragsformidler. Efter en episode med fnidder i krogene fik Henrik nok af mig, og jeg blev fyret – sort på hvidt. Rent forretningsmæssigt betød det ikke alverden. Jeg solgte foredrag som aldrig før. Til gengæld blev jeg enormt ked af det, sådan på det personlige plan. Det var en af de første gange jeg virkelig mærkede, at det tætte arbejde med foredragsholdere krævede, at jeg skulle kunne lægge afstand til sådanne begivenheder. Mange foredragsholdere er særdeles emotionelle væsener, og her var jeg ikke i tvivl om, at Henrik Krogh virkelig var vred.

For mig at se, smækkede han med døren. Godt nok stod der nederst i den uendelige svada omkring min egen og min kollegas inkompetence, at han ikke smækkede med døren, og at han gerne ville holde døren åben for et fremtidigt samarbejde. Jeg kan huske, at jeg nærmest i choktilstand tog Henrik af vores hjemmeside 10 minutter efter jeg havde læst mailen første gang. Min hustru mente, at jeg lige skulle vente til dagen efter og så se, om der kom en "nedtoningsmail". Det husker jeg ikke om der kom. Jeg skrev til Henrik, at jeg var ked af det skete, og at jeg havde taget ham af hjemmesiden. Herefter gik der år hvor vi ikke talte sammen.

Et par år efter dukkede der så en - om muligt - endnu længere mail op i min mailbox, og den tog sin start præcist der, hvor den seneste mail var afsluttet – nemlig der, hvor døren stod på klem. Henrik ville lege igen.

Jeg blev enormt glad for mailen der, blandt andet, gjorde det klart, at Henrik gerne ville placere alle sine foredrag i One2speak regi og have mig som personlig

manager. Dengang formidlede One2speak foredrag, så det var sådanne henvendelser jeg rigtig gerne ville have.

Jeg havde dog droppet "masseformidlingen" af foredragsholdere, og fokuserede mere specifikt på samarbejdet med enkelte udvalgte personer, hvor samarbejdet i lige så høj grad indebar at markedsføre og "brande" disse profiler. Den model kunne Henrik godt lide, og vi fik hurtigt sat en række spændende skibe i søen.

Det gik super godt med konsulentdelen i Henriks forretning. Vi begyndte at holde åbne arrangementer i Cirkusbygningen og flere gange tjente vi rigtig gode penge på disse.

Midt i vores succes overså vi desværre en særdeles vigtig ting, som efterfølgende er blevet et område, som jeg nu prædiker i det uendelige overfor andre foredragsholdere: Vi glemte at sælge foredrag. Vi glemte at foredrag sælger foredrag. Vi opfandt nye projekter, lavede nye foredrag og tog nye konsulentopgaver ind, men uden at vi så det komme, var der startet en særdeles negativ spiral i forhold til Henriks foredragsforretning.

En del af aftalen mellem Henrik og jeg var, at han skulle være en markant del af One2speak's portefølje af foredragsholdere. Det betød i praksis at mit øvrige udbud af foredragsholdere blev særdeles beskedent. Når potentielle kunder og eksisterende kunder kom ind på one2speak.dk for at hente inspiration til en foredragsholder, mødte de ikke længere et foredragsbureau. De mødte de samme profiler igen og igen.

Jeg tjente fint på mange andre projekter, men min foredragsomsætning var helt i bund, og det passede særdeles dårligt ift. at fortsætte et højt antal bookinger af Henriks foredrag.

Da det gik op for mig hvad der i praksis var sket, var det for sent. Vi knoklede og prøvede alle mulige løsninger for at få gang i bookingen igen. Slutteligt måtte vi sande, at One2speak ikke længere var et formidlingsbureau, og at jeg måtte ud og finde en ny salgspartner til Henrik, hvis ikke jeg skulle have på samvittigheden, at jeg havde lagt hans karriere som foredragsholder i ruiner. Jeg begyndte at ane endnu en "svada-mail" fra Henrik, men før det skete, fik vi heldigvis lagt en ny strategi, der indebar en løsning med et decideret foredragsbureau.

Løsningen blev en eksklusivaftale med foredragsbureauet Athenas, som allerede havde overtaget en lang række af mine øvrige foredragsholdere, og som havde fået rigtig godt gang i formidlingen. De havde tidligere solgt Henrik, de kendte kvaliteten af hans foredrag og kundernes tilfredshed med dem.

Aftalen blev, at Henrik og jeg skulle arbejde videre med udviklingen af et bestseller-foredrag. Athenas tog et stort ansvar ift. at sætte turbo på salget.

Efter et halvt års tid viste det sig at være en fantastisk løsning. Henrik fik hurtigt momentum i sine bookinger igen. Når Athenas havde foredrag i kalenderen, leverede Henrik varen til UG og fik masser af genbookinger. Som nævnt, fik han 50 genbookinger på ét specifikt foredrag – én af grundene til at jeg altid hævder, at foredrag avler foredrag, når først dit foredrag er i særklasse.

Der er én helt essentiel pointe, som for mig er vigtig at pointere i ovenstående fortælling. Selvom man har været på toppen som foredragsholder, skal man konstant sørge for at udvikle sin position, sit foredrag og sit salg.

Top-10 succesfaktorer

Nedenstående har jeg listet de primære årsager, som jeg mener har banet vejen for Henrik Kroghs aktuelle succes som foredragsholder.

Altså; hvordan er det lykkedes ham, at komme tilbage til et så højt antal årlige foredrag på ganske kort tid:

- **FOKUS PÅ FOREDRAG**

Henrik har opprioriteret foredrag. Han har ikke forventet, at have konsulentarbejde 100 dage om året, samtidig med at holde 200 årlige foredrag. Alt hvad han har foretaget sig vedr. markedsføring og salg de seneste år, har peget i retning af at skulle sælge foredrag. Henrik er klar over, at foredrag avler foredrag, og han sagde derfor "ja" til så mange som muligt i den første del af "genopbyggelsesfasen". Det har resulteret i at han i dag har en markant over-efterspørgsel på sine foredrag, og at han har kunnet hæve sin pris betydeligt.

- **SKABELSEN AF ET POSITIVT BEGREB**

I mange år arbejdede Henrik som stressekspert. Alle hans kunder var pressede. Det handlede ofte om at undgå stress, og mange gange var enkelte medarbejdere eller hele afdelinger så pressede, at det var decideret hårdt for Henrik at afholde sine foredrag.

Løsningen blev at vende emnet stress til noget positivt. Overlevelse blev til overskud. Sygefravær blev til sygenærvær og i stedet for at fokusere på at undgå udbrændthed, begyndte Henrik at fokusere på "*De langtidsfriske*", som han undersøgte nøje med henblik på at kunne konkludere, hvad der gør at en medarbejder er langtidsfrisk, og hvad andre medarbejdere kan lære af de langtidsfriske.

Når han i dag holder sine foredrag, bidrager han med en positiv fortælling, frem for at efterlade deltagerne uforløste og uden håb, som mange stress-foredragsholdere gør det.

For Henrik betyder dette, at han har en helt anden energi i behold, når han er færdig med et foredrag.

- **HOLD FOKUS OG MALK KOEN NÅR MULIGHEDEN ER DER**

Tidligere ville Henrik have haft udviklet et nyt foredrag langt tidligere end tilfældet er nu. Det sparer ham en masse tid i forhold til at skulle udvikle nyt materiale. Samtidig er det meget begrænset hvor meget tid han skal bruge på at forberede sig til det enkelte foredrag. Med 200 foredrag i kalenderen er det utopi at tro, at man kan lave en reel uddybende tilpasning til alle sine kunder.

I stedet for at Henrik skal stresse, for at have et nyt foredrag klar allerede til efteråret, har vi besluttet at udnytte den aktuelle over-efterspørgsel. Det betyder, at han også i efteråret og formentligt foråret næste år, holder det samme foredrag, som han aktuelt har stor succes med.

- **VEDVARENDE INVESTERING I TRÆNING OG UDVIKLING**

Henrik har altid erkendt, at det er vigtigt for ham, at hente hjælp eksternt. I sin tid engagerede Henrik selv Mick Øgendahl til 10 shows og iscenesatte ham som Danmarks travleste konsulent, Jens B. Ejmand. En super stresset konsulent, der som noget sjældent for en mand besad evnen til at multitask. Showet blev en stor succes, og sammen lavede de mere end 35 shows.

På samme måde har Henrik engageret andre stand-up komikere, musikere, kommunikationsfolk og andre, der har kunnet hjælpe ham med iscenesættelse, konceptudvikling og forbedringer. Han har altid haft en

stor lyst til at forbedre sig som foredragsholder. Han har forfinet sine pointer, timing, pauser mv. adskillige gange. Det samme gælder mange andre faktorer, der ligger rundt om selve foredragene og snarere vedrører Henriks personlige brand.

I 2011 har han allerede brugt mere end 500.000 kr. til udvikling af sit kommende foredrag, som han først markedsfører et godt stykke ind i 2012.

- **UNDERHOLDNINGSVÆRDI**

Henriks foredrag var allerede særdeles underholdende da jeg mødte ham for 10 år siden. Dengang brugte vi krudt på at fjerne "de lidt for frække" historier, der ikke relaterede sig direkte til emnet.

Som nævnt har han løbende engageret flere stand-up komikere til at hjælpe sig med udvalgte passager i sine foredrag. På denne måde vil han skabe sikre grin på disse.

Efterhånden har Henrik fundet en, for mig at se, perfekt kombination i foredragssammenhænge, mellem underholdning, viden og inspiration. Det har bl.a. betydet, at han er en af de relativt få foredragsholdere, der altid kan bookes til de svære foredrag efter frokosten, hvor deltagerne ofte er svære at hive op, eller som det afsluttende indlæg sidst på eftermiddagen, hvor deltagerne typisk er flade.

I den forbindelse fandt vi på sloganet, "*Henrik Krogh – kendt for at kunne begejstre Vestjyder der lige har spist.*". Bestemt et statement der giver mange kunder ro i maven.

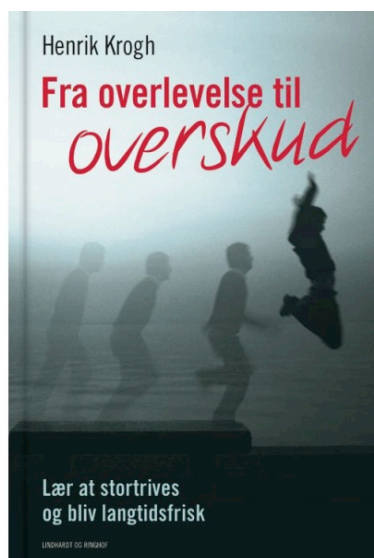
- **SAMARBEJDET MED ÉT FOREDRAGSBUREAU**

Der er ingen tvivl om, at i den negative spiral Henrik var havnet i, måtte vi have en stærk salgspartner koblet på. En partner der proaktivt – fra day one – kunne begynde at anbefale ham til arrangementer, hvor der ville være gode muligheder for genbookinger.

Valget af Athenas var oplagt. Det samarbejde Henrik og Athenas har i dag, finder jeg unikt. Athenas kendte Henriks kvaliteter og viste med det samme, at de turde satse på Henrik. I dag hvor der er skabt en overefterspørgsel på Henriks foredrag, kan de tilmed begynde at sælge andre foredragsholdere ind, når Henrik i forvejen er booket. Det er fantastisk for et bureau.

- **BOGUDGIVELSE**

I 2009 udgav Henrik bogen, *Fra overlevelse til overskud*. Henrik har solgt de fleste bøger selv. Forlaget, Lindhardt og Ringhof, er selvsagt særdeles tilfredse med denne udvikling. Bogen er i 4. oplag og sælges flittigt hver gang Henrik holder foredrag. Det er hans foredragsbureau der står for at sælge bøgerne til kunderne, når selve foredragsbookingen er i hus. Han slipper således for at skulle slæbe bogkasser med rundt i landet.



Bogforside fra Lindhardt & Ringhof:

Henriks første bog har han brugt særdeles fornemt ift. at skabe synergi mellem det at være forfatter og foredragsholder. Han har selv solgt langt de fleste bøger ifm. sine foredrag.

Bogen bakker Henriks foredrag perfekt op – og ditto den anden vej. Det er et skoleeksempel på, hvordan man kan skabe en super synergi mellem en udgivelse og en foredragskarriere. Dette sker nemlig bedst ved at se foredragsholderen og forfatteren som én og samme person, der måske ikke tjener ret meget på bogen, men til gengæld udnytter denne til at få en masse foredrag i kalenderen.

- **RELEVANT HJEMMESIDE- OG NYHEDSUNIVERS**

I takt med at Henrik begyndte at få foredrag i kalenderen, begyndte han også at sælge flere og flere bøger. I den forbindelse var det vigtigt, også at opbygge en nyhedsmail der kunne inspirere, både hans foredragskøbere og langt hen ad vejen også deltagerne ved hans foredrag. Han investerer løbende mange penge i at producere indhold til nyhedsmailen. Det har resulteret i en super professionel løsning, der bakker hans salg af foredrag og bøger perfekt op. Hans database vokser stødt, hvilket er en klar fordel, når han skal i gang med at sælge sit nye foredrag, nye bøger osv.

- **FOKUS PÅ ÈT FORDRAG OG DERMED MINIMAL FORBEREDELSE**

Med en målsætning på 200 foredrag var Henrik udmærket klar over, at vi skulle gå efter en model, hvor det enkelte foredrag skulle tilpasses minimalt. Det er lykkedes. Henrik bliver booket fordi hans foredrag har stor aktuel relevans for hans kunder, og fordi foredragene har nyhedsværdi. Det at han kun taler om ét område betyder, at han ikke konstant skal forberede sig på nye foredrag hele tiden. Han kan sit foredrag til perfektion, og hvis kunderne vil have noget andet, så takker Henrik pænt nej.

- **LEVERER HØJ KVALITET**

Sluttelig skal vi selvfølgelig ikke glemme, at Henrik er en super dygtig foredragsholder, der kun i meget sjældne tilfælde ikke scorer topkarakterer.

Hans opbygning, timing, pausering mv. er unik. Det samme gælder hans storytelling og vægningen mellem praktiske og teoretiske fortællinger.

Han besidder evnen til at lære udenad. Han kan til enhver tid huske sit foredrag uden hjælpemidler, og bruger han slides, er det minimalt.

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 Henrik Krogh, er selvkært meget individuelt.

Nedenfor er en række spørgsmål, du som foredragsholder kan stille dig selv, når vi her tager udgangspunkt i Henriks historie som et eksempel på best practice:

- 1) Har jeg "opfundet min egen terminologi/ behovsdækning"? – kan jeg på samme måde som Henrik skabe et begreb som "langtidsfrisk"?
- 2) Er mit foredrag underholdende nok?
- 3) Investerer jeg nok tid i at forfine mit foredrag, så det sidder lige i skabet?
- 4) Henrik Krogh er kendt for at kunne begejstre en flok Vestjyder, der lige har spist! Hvad er jeg kendt for?
- 5) Har jeg reelt set et samarbejde med et foredragsbureau, eller er jeg en tilfældig foredragsholder i et tilfældigt bureau eller endda i flere af slagsen. (Måske er 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?