

8. Originalitet: Opskriften på nemme penge

Når du overvejer, hvad du skal give dig til at sælge, tror jeg vi skal snakke lidt om originalitet, for det er din opskrift på lette penge. Der findes meget lidt originalt derude i samfundet, men hvis folk finder noget virkelig usædvanligt - der samtidig fungerer - så flokkes de rundt om det for at være en del af det. Kig på Disney-land. Der er mange forlystelsesparker rundt om i verden, men Disneyland er enestående. Folk rejser tusinder af kilometer bare for at være der nogle få timer.

Har du nogen sinde lagt mærke til, hvor mange ting, som ikke er lavet til brugerens fordel? Tilsyneladende er folks behov irrelevante i forhold til producentens designplaner. Hvor tit ser du f.eks. en badekarsvandhane, som du kan betjene med fødderne? Det er da indlysende, at du ikke har lyst til at stige op af det varme vand for at række ned i den anden ende og dreje om for hanen. Alligevel har de fleste bade i verden et underligt lille håndtag, som er vanskeligt at håndtere og mange kilometer borte. Det er svært nok at dreje på det med sæbe på hænderne, men med fødderne, glem det. Selv et slangemenneske ville få problemer. Den første, der kommer frem med en fodbetjent badevandhane, bliver millionær på stedet.

Det inspirerer mig, når jeg ser ting, der ikke fungerer alt for godt. Jeg ser skæret af let tjente penge. I de sidste år har jeg fløjet meget, svarende til 83 gange rundt om jorden, og jeg har lagt mærke til, at luftfartsselskaberne vælter sig i ting, som fungerer emotionelt dårligt for kunderne.

Fidusen ved flyvning er, at kunderne er bedøvende ligeglade, hvem de flyver med, bare de kommer velholdent frem. Problemet er, at mange af vore dages flyselskaber slynger kunderne ud over havet eller knalder dem ned på landingsbanen. Reklamemæssigt fungerer det som en murstensballon. Når jeg stiger om bord i et fly, der er olieret og snavset, bliver jeg nervøs med det samme. Jeg tænker straks på, om alle skruerne og dimserne virker. Continental Airlines i USA er et godt

eksempel. Jeg forstår ganske enkelt ikke, hvorfor de oversmører deres fly med olie hver eneste dag. Med så megen olie uden på flyet tænker man med det samme på, om der er nok i motoren. Hvad ville det koste at vaske dem en gang om ugen? Ikke meget. Hvor mange kunder mister de, fordi man får det dårligt ved at flyve i en affaldspose?

En anden ting, jeg har lagt mærke til ved Continental Airlines, er, at de har stemplet ordet CACA på alt bestikket. Det betyder ganske givet noget ret logisk som f.eks. Continental Airlines Catering Administration, men for de fleste mennesker betyder caca lort. Jeg ville meget gerne møde det geni hos Continental, som får 100.000 dollars om året for at trykke caca på skeerne!

Når du så omsider har sat dig behageligt til rette i sædet, er den næste forestilling stewardessens sikkerhedsrutine. Synet af den unge dame, som vifter med plastickortet, gør mig enormt nervøs. Hun gør sit bedste, men når hun svinger med armene og peger på udgangsdørene, forestiller du dig en passager i 150 kilos klassen, som blokerer midtergangen, og så ved du, at du aldrig klarer den. Så kommer den gule redningsvest på, og den minder dig om dine minimale chancer. Men tag det roligt, de siger, at der er en fløjte på vesten. Så hvis du skulper rundt derude i mørket 1000 kilometer øst for Fiji, så kan du i det mindste spille en lille glad melodi for at opmuntre dig selv.

Mens stewardessen fortsætter pantomimen, strejfer dit blik tilfældigvis gulvet, hvor du får øje på den lille skrue, som holder sædet fast. Skruen er på størrelse

med din lillefingernegl. Det oprivende ved denne lille skrue er ikke kun størrelsen, men at der kun er to af slagsen til at holde dig fast til gulvet.

I mellemtiden udfører den unge dame i den anden ende af flyet sit ceremonielle klik med bæltespændet, og du overvejer, hvad det skal gøre godt for, hvis flyet skulle ramle ind i noget uforudset. Næste gang, du flyver, så kig lige på den skrue. Måske kunne du få fat i noget papir og en kuglepen og gnide størrelsen over på papiret, og når du så kommer hjem, så læg lige mærke til, at det er samme størrelse som

den, der sidder i køleskabsdøren, og dit køleskab skal sandsynligvis ikke ud på en tur med 700 kilometer i timen! v

Hvis en faresituation opstår, beder de dig om at tage skoene af, bøje dig fremover og tag fat om anklerne. Det fatter jeg ikke en brik af. Hvis du skal til at flyve gennem kabinen med et flysæde på ryggen, så er det sidste, du har lyst til, at se åndssvag ud. Jeg konkluderede til sidst, at grunden til, at de vil have, at du flyver rundt med hovedet mellem knæene, er, at det er en god stilling til at kysse din røv farvel. Hvad ville det koste at skrue en anstændig skrue i gulvet? Pebernødder. Om de gør det? Næppe.

Det er svært at sige til nogen: "Vær original." Det er det samme som at sige: "Vær en stor sanger." Enten kan de synge, eller også kan de ikke. Du kan imidlertid præsentere din service eller dig selv på mange måder, som er så friske og usædvanlige, at det fanger folks opmærksomhed. Tit drejer det sig kun om at forestille sig, hvad andre vil have, og så levere det. Bare et lille pift er nok.

Mange restauranter fylder hele lokalet med planter og blomster, ikke bare halvhjertede arrangementer med en blomst her og en der. De gør blomsterne til en del af atmosfæren med hundredvis af hængende kurve, træer osv. over det hele. Jeg er aldrig gået ind i en af dem, uden at der har været fuldt. Folk elsker planter og blomster. De afgiver en frisk og ren energi, og det virker opmuntrende og rart, hvilket i øvrigt også er den vigtigste grund til, at de overhovedet går på restaurant.

Nogen gange kan din originalitet bestå i ikke at gøre, hvad alle de andre gør. Hvor tit har du været på en restaurant, hvor personalet så ud, som om de ikke havde vasket sig i en måned? Deres opførsel gør dig med det samme anspændt. Din originalitet kunne f.eks. bestå i, at alt i din restaurant altid virker upåklageligt og fnugfrit.

Personligt kan jeg godt lide det lidt bizarre. Jeg elsker at iværksætte scener, som ingen forstår. Det er faktisk god reklame at lave bizarre billeder, for det stimulerer fantasien. Reklamekampagnen for Heineken øl, som kørte i Europa for nogle år siden, er et af de bedste eksempler.

Overskriften hed: "Heineken forfrisker de dele, som andre ølmærker ikke kan nå." Illustrationen bestod normalt af en en bizar scene, hvor der kommer en blomstrende busk ud af hovedet på en fyr. Ingen fatter en brik, men alle husker den.

I den vestlige del af Canada er der et lille bryggeri, som laver en øl, der hedder Kokanee. I deres TV-rekla-mer har de en hund, der hedder Biyg. Hunden tilhører nogle af mine venner. I reklamen tager hunden en taxi til købmanden og styrter så over dal og bakke med øllerne til sin ejer, som camperer i skoven. Billedet er følelsesladet og skægt. I løbet af et år udviklede Kokanee sig fra at være et lille ukendt ølmærke til et af Canadas førende.

Originalitet gør, at du kan profilere dig i forhold til mængden. I USA bombarderes borgerne med 600 reklamebudskaber om dagen. Du har måske noget fantastisk at vise, men hvordan vil du komme igennem? Lidt originalitet i starten sparer dig for formuer senere hen. Det er dyrt og trælst at få et kedeligt produkt banket ind i folks hjerner.

Jeg har en ide til en restaurant, hvor der skulle være en stor vandgrav lige ved indgangen. I graven ville jeg lægge nogle alligatorer, nogle store nogen med spidse tænder og åben mund, og så ville jeg bygge en bro over graven. Alle mine kunder skulle gå over broen for at komme hen til bordene, og broen ville jeg lave lidt ledeløs - ikke for meget, men nok til at få folk til at tænke. Jeg ville også hyre en fyr fra zoologisk have til at finde ud af, hvor højt en alligator kunne springe, og broen ville jeg placere et par centimeter højere.

Folk ville komme langvejs fra bare for at se alligatorgraven, og når de kom ind, ville de spørge: "Er det ikke farligt?" "Joh, vi mister engang imellem en kunde eller to, men resten er smaddersultne, når de er kommet over på den anden side." Hvad ville det koste at købe nogle alligatorer? Et par tusind dask måske. Og graven kunne måske også løbe midt gennem restauranten. Kunderne ville elske at sidde og smide brød og madrester i gabet på en alligator.

Ideen er fantastisk. Findes der noget bedre symbol end en alligator med blottet tandsæt nogle centimeter fra dine ben? Folk ville komme, også selv om maden var elendig, bare for at opleve noget. Der sker noget spændende, og du kan selv bestemme dine priser.

En gang imellem kunne du snyde lidt og smide en dukke i vandet, uden at nogen opdagede det. Tumulten ville fange folks opmærksomhed, sætte gang i adrenalinet og forøge appetitten. "Hvad sker der?" "Årh, ikke så meget, vi har lige mistet vintjeneren. Det er den tredje i denne måned." Når du tænker på alle de penge, folk bruger på at udsmykke deres restauranter! Og hvad får du? Krom og glas og et kedeligt helhedsindtryk. Du behøver ellers bare hænge et dusin kvælerslanger ned fra loftet, så går resten af sig selv.

Ting skal være spændende for at fange folks opmærksomhed. De ønsker at lære noget, de vil udfordres eller bare være med, hvor der foregår noget. Inddrag dem og få dem til at blive en del af handlingen så at sige. De elsker det. Hvis du har en butik med fotokopiering, så tænker du: "Hvordan får jeg fotokopiering gjort til noget originalt og spændende?" Der er altid en måde. Skru en af dine gamle kopimaskiner fast i loftet, og når folk kommer ind og vil have en kopi, så peg op i loftet og lad dem kigge lidt på den. Når de så stiller det obligatoriske spørgsmål: "Hvorfor sidder maskinen oppe i loftet?", så sig at, at du jo også betaler for leje af loftet, så det er en måde at udnytte butikken bedre på. "Hvor mange kopier vil De have, hr.?"

Personligt tror jeg, at folk reagerer positivt, hvis tingene er muntre og underholdende. Man kan jo ikke have, at en bankdirektør går rundt i klovnekostume, dertil er finansverdenens folk alt for seriøse. Man kan ikke lave sjov med ting, der i den grad er et spørgsmål om liv og død. Gamle Rockefeller sagde engang: "At tjene penge er en alvorlig sag." Han måtte vide besked, for han havde flere penge end Gud. Så når det handler om tik-tak og penge, må du være helt igennem seriøs. Men alt andet kan godt have et anstrøg af galskab. v

Jeg har en ide til en læges konsultationsværelse. Et besøg hos lægen er ingen dans på roser. Det bedste er, når man går derfra. Der er intet som

den følelse, man har, når man er på tilbage til sin bil. Din gang på jorden føles let og ubesværet, og du nyder tanken om, at det vil vare et stykke tid, inden du skal derhen igen. Men selve besøget er en pine, en spænding. Hvordan gør man det sjovt? Man gør det til noget af et show.

Patienten kommer ind og lægger sig på briksen. Lægen undersøger patienten, og ved siden af briksen er der en lille mus, som løber rundt i et hjul. På hvert af hjulets trin står der skrevet et medikament eller en behandling, og når lægen er færdig med undersøgelsen, siger han til musen: "Hvad synes du så?" Musen begynder at løbe rundt, og når den stopper, læser lægen den tekst, musen standser ud for. Musen piler rundt, og lægen læner sig ind over patienten og siger: "Der står her, at du har brug for 100 milligram toxi-poxi-tetra-cyclin."

Dette vil vække patientens interesse. "Hvordan ved musen, hvor den skal stoppe?" "Den er højt kvalificeret," siger lægen. "Forbløffende," siger patienten, "jeg har aldrig før set det gjort på den måde." Selvfølgelig kan patienten fra sin liggende stilling ikke læse de små sedler, når hjulet løber rundt, så lægen kan snyde lidt for at være sikker på, at patienten får den rigtige behandling. Men det ville være et fint show, og musen ville blive berømt. Raske mennesker ville komme bare for at se musen lave sit nummer.

Hvis du ikke kan lide denne ide, så har jeg en anden. Hvad med en forsikringsmand, der drager fra dør til dør på en elefant? Folk elsker, at deres forsikringssselskaber er solide. Findes der noget mere solidt end en elefant på to tons?

Når det kommer til stykket, drejer det sig først og fremmest om begejstring. Din kreativitet er din måde at udtrykke Gudskraften på. Der er intet skønnere end at lave noget, man elsker at lave, og så oven i købet få penge for det. Det holder op med at være arbejde, penge og slid. I stedet bliver det sjovt, dit udtryk for livsglæde. Min kongstanke har altid været, at man skal gøre alt, hvad man laver, til en leg. Folk vil sige, at det er barnligt. Men hvad gør det, så længe du kan tælle til en million og har det skægt? I en verden, hvor alle er så enormt seriøse, er

der brug for nogle få godtroende, letsindige tosser til at holde hjulene i gang.

Når en person har et virkelig seriøst syn på tilværelsen, siger vedkommende rent faktisk: "Jeg kan ikke klare mosten. Det er alt for overvældende." Man føler sig usikker. Du kan se det på kontorer, hvor en eller anden grøn knægt bliver placeret som chef. Han begynder straks at gøre livet surt for alle andre, fordi han er usikker på sig selv. Hvis du arbejder for et af disse levende jakkesæt, så tag en stor lagkage med på arbejde i morgen. Gå ind og sig god morgen i en meget seriøs tone, og smæk så kagen i fjæset på fjolset. Det bliver nok din sidste kreative indsats i det firma, men det er bedre at du rykker teltpælene op og søger hen, hvor du kan arbejde sammen med folk, som er glade og levende, end at spilde dine kræfter på at støtte et menneskeligt syrebad.

Slut på siden. Du er på [Pengespillet.dk](http://www.pengespillet.dk)