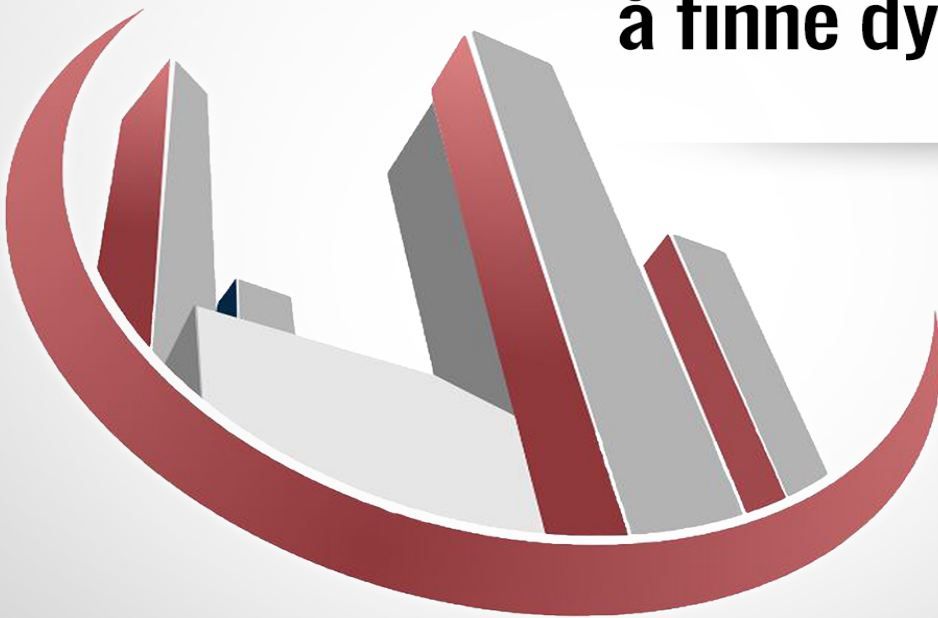


# SLIK LYKKES DU MED SELVSTENDIGE AGENTER I NORGE

Det dere trenger å vite for  
å finne dyktige agenter



Lars Hellestræ  
[WWW.AGENTURER.NO](http://WWW.AGENTURER.NO)

## INNHALDSFORTEGNELSE

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Innledning .....</b>                                       | <b>3</b>  |
| <b>Hva er en agent.....</b>                                   | <b>4</b>  |
| Andre eksterne salgskanaler.....                              | 5         |
| <b>Agenturloven og kontrakter med agenter .....</b>           | <b>6</b>  |
| <b>Provisjon, motivasjon og andre betingelser.....</b>        | <b>7</b>  |
| Ha konkrete tall på marginer.....                             | 7         |
| Gjør provisjonsmodellen så enkel som mulig.....               | 7         |
| Ikke vær grådig .....                                         | 9         |
| Salgshistorikk eller ikke .....                               | 10        |
| Faste kostnader .....                                         | 11        |
| Porteføljeprovisjon eller ikke (Eksisterende portefølje)..... | 12        |
| Bonuser og trappetrinn.....                                   | 13        |
| Spesifikke provisjonssatser.....                              | 13        |
| <b>En studie i hvordan det ikke gjøres .....</b>              | <b>15</b> |
| <b>Hvordan finne agenter / eksterne salgskanaler.....</b>     | <b>17</b> |

## INNLEDNING

Agenturer.no startet i 2006 og har bygget opp et stadig større publikum av toppselgere, gründere, og bedriftseiere som er på utkikk etter nye forretningsmuligheter. Vi har blitt kontinuerlig bedre på å levere kvalitetsrespons til våre oppdragsgivere og de aller fleste av våre kunder gir tilbakemelding på at de finner dyktige agenter og andre eksterne salgskanaler gjennom Agenturer.no.

På mange måter kan det sies at vår jobb er gjort når vi leverer respons og gode kandidater til selskaper som annonserer via Agenturer.no. Vi ønsker derimot å ta ting et steg videre og også bidra med råd og oppfølging for å hjelpe våre oppdragsgivere til å lykkes med eksterne salgskanaler.

Rapporten du nå har begynt å lese er den del av dette arbeidet og gir en solid smakebit på hvordan vi tenker rundt eksterne salgsganter. Vi håper den kan være hjelp til selskaper som er usikre på om agenter / eksterne salgskanaler er riktig for dem – og vi har derfor valgt å gjøre den tilgjengelig for alle som er interessert.

Vi har vært så heldige å få tilbakemeldinger og innspill fra et tosifret antall aktive og profesjonelle agenter i arbeidet med denne rapporten. Hvis det ikke hadde vært for denne hjelpen hadde nok undertegnende fortsatt slitt med skrivesperre. Alle de konkrete innspillene fra dyktige agenter har derimot gjort skrivearbeidet til både en lek og en dans på roser – og gjør at du som bedriftsleder her får et godt innblikk i hva som er viktig for agenter som jobber i virkelighetens verden.

La det være sagt at flere av våre eksisterende og potensielle oppdragsgivere allerede har god erfaring med eksterne salgskanaler og i svært liten grad har behov for noe innspill fra oss. De bruker Agenturer.no kun for å finne dyktige kandidater. Det er derimot en god del selskaper som har liten erfaring med samarbeidsformen som eksterne agenter innebærer. Denne rapporten er skrevet for dere som ønsker eksterne salgskanaler, men har liten erfaring med denne type samarbeid.

Jeg håper du ville finne rapporten nyttig!

## HVA ER EN AGENT

En salgsagent er **ikke** en arbeidstaker i en salgsorganisasjon. Det er med andre ord ikke en fast ansatt selger med vanlig lønn, forsikringer, sosiale goder, også videre. En salgsagent er et selvstendig foretak med et eget organisasjonsnummer. Det kan være et AS, et enkeltmannsforetak, eller en hvilken som helst annen selskapsform.

Det som skiller en salgsagent fra andre bedrifter er at en salgsagent representerer et annet selskap (gjørne kalt hovedmann / leverandør) og gjør salgsaktivitet på vegne av sin oppdragsgiver.

Salgsagenter kan jobbe innen alle mulige bransjer. Det finnes salgsagenter som jobber innen IT og teknologi, mote og fashion, bank og forsikring, bygg og anlegg, bemanning og rekruttering, industri, interiør, kontorrekvisita, etc.

Det er også ikke uvanlig at et selskap har sine egne produkter og i tillegg til dette er agent for komplementerende produkter.

Den klassiske klisjeen av en salgsagent vil være en som har vareprøver i baksetet og er på veien på kundebesøk kontinuerlig på vegne av sine ulike oppdragsgivere. Disse agentene finnes, er svært dyktige, og dere finner dem gjennom Agenturer.no. Noen ganger omtales også en salgsagent som «handelsagent», «provisjonsselger» eller «selvstendig selger».

Det er også på sin plass å si at en salgsagent også kan være større selskap. Det største selskapet som vi har som [medlem av Agenturer.no](https://www.agenturer.no) har milliardomsetning og over 500 ansatte. De har sin egen tjeneste, men er like fullt åpen for tips på nye agenturer hvor de kan være agent for produkter/tjenester i Norge.

## ANDRE EKSTERNE SALGSKANALER

Agenturer.no spesialiserer seg på å nå ut til toppselgere, gründere og bedriftseiere som er åpen for nye forretnings- og salgsmuligheter. Fellesnevneren er at det vil være et salgssamarbeid B2B med to selvstendige foretak og ikke en ordinær ansettelse. Hvilken B2B-samarbeidsform som er mest hensiktsmessig er mindre relevant for oss. Kun for enkelhets skyld bruker vi hovedsakelig begrepet «agenter» i denne rapporten.

I tillegg til agent er andre vanlige samarbeidsformer forhandler, affiliate, og franchisetakere.

Det vil ofte være slik at foretak / personer som er åpen for å være agent også vil vurdere andre samarbeidsformer. Kvalitetene en kandidat bør ha for å lykkes er uansett gode salgsegenskaper og kremmerånd.

Vi har opplevd at enkelte forveksler «agent» og «forhandler». Det er begge selvstendige foretak som selger på vegne av hovedmannen, men en vesensforskjell er at en «forhandler» normalt kjøper inn produkter for så å videreselge dem. En forhandler fakturerer derfor kunden direkte. En salgsagent gjør derimot salget først for deretter overlate fakturering til leverandøren. Salgsagenten fakturerer deretter leverandøren for opptjent provisjon.

Franchise skiller seg ut som en mer forpliktende samarbeidsform for begge parter. Franchisegiver forplikter å levere et dupliserbart konsept og stå for produktutvikling, markedsføring, og merkevarebygging. Mens franchisetakeren forplikter seg til kun å bruke merkevaren til franchisegiver og etterfølge systemene som franchisegiver har utviklet.

En affiliate er derimot vesentlig mindre forpliktende. Det vil typisk kun innebære at noen som har en god plattform med potensielle kunder for en oppdragsgiver går med på å promotere hovedmannens produkter til denne gruppen mot en returprovisjon på salg det genererer

## AGENTURLOVEN OG KONTRAKTER MED AGENTER

Det er dessverre enkelte tilfeller hvor forholdet mellom hovedmann og agent har endt med konflikt.

Årsaken er da som oftest at det har vært tvetydighet i betingelsene man opprinnelig ble «enig om» eller til og med, [som i dette tilfellet](#), ikke forelå noe skriftlig kontrakt overhodet.

Det første dere bør gjøre når dere skal inngå en avtale med en agent er å gå gjennom en tydelig kontrakt som ikke har rom for misforståelser.

Kontrakten må naturligvis følge Agenturloven som du må kjenne til. Les den her: [lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-06-19-56](http://lovdata.no/dokument/NL/lov/1992-06-19-56).

Viktige punkt hvor det ikke må være mulighet for misforståelser inkluderer provisjonsbetingelser (hvor mye har agenten rett på og når skjer utbetaling), eventuell eksklusivitet i et område (hva skjer om kunder bestiller direkte fra andre områder, etc), og hva skjer ved et kontraktsbrudd.

Som kunde av Agenturer.no vil vi sende dere ulike kontraktsmaler som kan brukes som et utgangspunkt, men vi anbefaler alle uansett å få en juridisk kyndig person til å gå grundig gjennom avtaler med agenter / eksterne salgspartnere før de signeres.

### Innspill fra medlem av Agenturer.no

*De fleste avtaler mot hovedmann blir forankret i Agentloven.*

*Her er mange firma som behandler agenter fint, men også mange som gjør det motsatte. Jeg har opp gjennom årene opparbeidet mange produkt både til dagligvare, kiosk, og storkjøkken. Jeg har i alle tilfellene etter hvert blitt kuttet ut når omsetning er på plass. Noen vil da ta over jobben selv, eller at produkter blir lagt inn på grossister.*

*Av alle hovedmenn jeg har jobbet for, er det bare en, 1, som gjorde opp for seg etter agentloven. Dette er en bekymring som gjør at jeg leser alltid leser avtaler med lupe.*

## PROVISJON, MOTIVASJON OG ANDRE BETINGELSER

Provisjonsmodeller og hvordan de bør utformes er et av de vanligste spørsmålene vi får fra våre annonsører og oppdragsgivere. Det er ikke en lett problemstilling å svare veldig spesifikt på, men her finner du en del innspill som er basert på våre erfaringer samt tilbakemeldinger vi har fått både fra agenter og selskaper som benytter agenter.

### HA KONKRETE TALL PÅ MARGINER

En av årsakene til at det er vanskelig å si hva som er riktig provisjonssats for dere er at til syvende og sist må provisjonssats regnes med utgangspunktet i marginene dere har på salg.

Hvis vi sier at 15 prosent provisjon er en normal sats og det spiser opp alle marginene deres er det ikke mye til hjelp.

Det første steget for å utforme en provisjonsmodell er derfor å ha konkrete tall på hva deres marginer er etter alt av eventuelle kostnader ved et salg / leveranse er trukket fra.

Dette blir ofte mer utfordrende jo flere produkter / tjenester dere har og det kan også avhenge av kvantitet / størrelse på salget som er gjort. Så om nødvendig sett opp ulike sannsynlige scenarioer hvor dere regner ut deres marginer på sannsynlige salg / avtaler agenten får til.

Om dere ikke har noen marginer å gi bort i provisjon er det naturligvis heller ikke noe grunnlag for å knytte til seg salgsagenter.

### GJØR PROVISJONSMODELLEN SÅ ENKEL SOM MULIG

Jo mer kompliserte provisjonsmodellene blir jo større er sannsynligheten for at det vil kunne oppstå unødvendige misforståelser og diskusjon frem i tid.

Om det er mangfoldige ulike satser på ulike produkter og ulike kvantum samt diverse unntak og eventuelle fratrekk i provisjon anbefaler vi at dere starter på nytt og lager en enklere modell.

Et eksempel på et svært dårlig alternativ i en provisjonsavtale er hvor agenten ikke vet hva han får i provisjon ved et salg. Det er tilfeller hvor agenter får inn en ordre som sendes til hovedmann og hovedmannen må regne ut varekost og fratrekk og deretter melde tilbake til agenten hva provisjonen blir.



Det er naturligvis svært lite attraktivt for en agent ikke å vite hva som blir provisjonen ved en konkret ordre og er en modell som må unngås.

### **Innspill fra medlem av Agenturer.no**

*Hovedmann MÅ ha kontroll på alle sine kostnader før avtale blir signert med agent, ellers vil det bare bli rot med fratrekk av kostnader osv. Agent bør også ha en oversikt om hva jobben vil «koste», for å kunne godta eller ikke godta sin provisjonssats.*

Generelt bør dere revurdere provisjonsmodeller som tar opp stort mer enn et par avsnitt i kontrakten og hvor det finnes noe som helst usikkerhet om provisjonsbetingelsene.

Essensen i en avtale kan bestå av kun av to punkt:

1. Provisjonssats på omsetning av salg
2. Når utbetales provisjonen

### **Innspill fra medlem av Agenturer.no**

*Her må det være avklart hvilket beløp som provisjonen utregnes fra. Er det utfakturert over grossist eller er det utfakturert fra hovedmann? Kan man enkelt få sjekke om omsetningstall er korrekte. Hovedmannen må gjøre statistikker og tall tilgjengelig. Og det må være vedlagt grunnlaget hver måned. Dette kreves faktisk av vår revisor.*

I virkelighetens verden er det derimot som oftest hensiktsmessig med flere punkt som eksempelvis:

1. Provisjonssats på nysalg
2. Provisjonssats på omsetning på gjentakende salg / portefølje
3. Eventuell bonus / økt provisjonssats ved overstigelse av avtalt budsjett. Vekstbonus?



4. Eventuell fast utbetaling ved hvert nysalg – For eksempel en fast sum når agenten får på plass en ny forhandler
5. Når utbetales provisjonen
6. Eventuelle restriksjoner på områder / kunder agenten har rett på provisjon på

### **Innspill fra medlemmer av Agenturer.no**

*Kan være aktuelt å få med et punkt på hva som skjer om ett distrikt blir ledig. ER det mulighet å ta over dette? Om det er flere agenter som ønsker å ta over ett distrikt som blir ledig hvem vil da ha fortrinnsrett?*

---

*Hvert element i avtalen om provisjonsbetingelser bør skrives på separat linje.*

*Dette fordi mange skriver alt i et kapittel, så da blir alt som «grøt» og det er vanskelig å skille ut hvert element. Dette er en potensielt STOR fallgrube.*

## **IKKE VÆR GRÅDIG**

Grådighet lønner seg ikke hvis du skal finne dyktige agenter. Du er helt avhengig av å skape et vinn/vinn samarbeid og hvis du utarbeider en provisjonsmodell med et genuint ønske om at dine agenter skal ha potensial til å tjene godt er sjansen vesentlig bedre for at du beholder de beste agentene.

Sjansen er faktisk god for at hvis du ikke er grådig og er genuint opptatt av å skape et vinn/vinn salgssamarbeid at du bekymrer deg unødvendig over nøyaktig hvor provisjonssatsen bør ligge.

Vær også oppmerksom på den skjulte inntektstapet grådighet kan gi. Det kan resultere i at en dyktig agent trekker seg fra samarbeidet eller nedprioriterer arbeidet for deg til fordel for andre oppdragsgivere. Det er alltid mer lønnsomt å gi et par prosent høyere provisjon av mye salg enn et par prosent lavere provisjon av lite/ingen salg.

Som et utgangspunkt anbefaler vi derfor at du prioriterer å gjøre kaken størst mulig istedenfor å beholde mest mulig av en mindre kake.

## SALGSHISTORIKK ELLER IKKE

Et spørsmål som alle agenter tar stilling til er hvor salgbart produktet du representerer er. Dette er mye lettere å ta stilling til hvis dere kan dokumentere en salgshistorikk enten via internt salg dere har gjort selv eller hvordan produktet har blitt solgt i land som kan sammenlignes med Norge.

Om du søker agenter til et helt nytt produkt uten noe form for salgshistorikk vil flere agenter være skeptiske til å starte med provisjonssalg. Det som blir avgjørende for å finne agenter i disse tilfellene er:

- Hvor innovativt og konkurransedyktig produktet / tjenesten er
- Hvilken form for salgsstøtte kan dere tilby

Uten noe dokumentert salgshistorikk er det ikke uvanlig å gi agenten en garantert betaling for arbeidet de første par månedene. Særlig hvis agenten skal gjøre proaktivt nysalg (noe som dere sannsynligvis ønsker) er det ikke rimelig at agenten skal sitte på all risiko ved å bruke tiden sin på noe som er uprøvd i markedet.

Om dere ikke har midler til å betale agenten en fast sum for å teste markedet for dere blir salgsstøtte og høy provisjonssats desto viktigere.

Salgsstøtte kan være blant annet:

- Salgs- og brosjyremateriell
- Vareprøver til demonstrasjon for kunder
- Kundeleads i regionen til agenten. Kan dere finne lunkne kundeleads som agenten kan jobbe på? [Kontakt Agenturer.no](https://www.agenturer.no) om dere ønsker informasjon om vår fordelsavtale på bedriftslistor.
- Salgssamlinger og Kick-off for kunder, intern ansatte og agenter.
- Deltagelse på messer hvor hovedmann dekker kostnader.

### Innspill fra medlemmer av Agenturer.no

*Viktig for meg som agent er: Back Office som virker – Tekniske løsninger – Egen ordre applikasjoner – Informasjon, informasjon, og mer informasjon!*

---

*Ryddige forhold er viktig for meg på valg av oppdragsgivere. Det kommer ved at det er klarhet i hvordan oppdrag skal utføres og avlønnes. Unngå diskusjoner om bagateller. Begge parter må være løsningsorienterte. Attraktive oppdragsgivere involverer agentene i det som skjer i bedriften og inviterer dem på eventer som jubileum, julebord og andre sosiale ting. Vi har stort sett blitt invitert på sånne ting og det har vært veldig positivt. Om oppdragsgiver har gode avtaler på for eksempel drivstoff, hotell, reise, eller annet er det fint om agentene får knytte seg på disse avtalene. Det skaper en større tilhørighet og en bedre kollegafølelse.*

## FASTE KOSTNADER

Vi har fått noen negative tilbakemeldinger fra agenter som blir bedt om å besøke hovedmannens hovedkontor for opplæring / møtevirksomhet og hvor hovedmannen forventer at agenter dekker reisekostnadene av egen lomme.

Om du ber agenten komme på opplæring / en messe / eller lignende som er utenfor agents salgsdistrikt bør dere være åpen for å dekke reisekostnadene til agenten.

Noen få dekker for øvrig faste reisekostnader til agenten internt i eget distrikt også. Hvorvidt dette er hensiktsmessig vil dog avhenge av hvor mange ulike leverandører agenten jobber for. Hvis agenten jobber for flere likeverdige leverandører er det selvfølgelig urimelig at en leverandør som dere skal subsidiere andre leverandører ved å dekke faste kostnader for agenten.

### **Innspill fra medlem av Agenturer.no**

*Det er mest vanlig at agentens reisekostnader bakes inn i provisjonssatsen. Når det gjelder provisjonssats, så er det viktig med lokal tilpasning. I tettbygde strøk kjører man 1 mil og kan besøke ti kunder. I griseendte strøk kan en kjøre 10 mil og besøke en kunde.*

## **PORTEFØLJEPROVISJON ELLER IKKE (EKSISTERENDE PORTEFØLJE)**

Porteføljeprovisjon skaper trygghet for provisjonsbaserte agenter. En gjentakende inntekt på kundeporteføljen man bygger erstatter på sikt en fast inntekt.

Vi anbefaler derfor alltid våre annonsører om mulig å inkludere porteføljeprovisjon for å tiltrekke seg dyktige agenter.

Vær dog også tydelig på at porteføljeprovisjon skal være forpliktende ovenfor agenten også – ingen skal få betalt for ikke å jobbe. Om det er en modell med porteføljeprovisjon er det helt rimelig at det settes krav til fast kundeoppfølging samt et minimumskrav på nysalgsaktivitet for å opprettholde porteføljeprovisjonen.

### **Innspill fra medlem av Agenturer.no**

*Dette er rett og rimelig ettersom agenten tar over kundeoppfølgingen av kunden, samme om kunden skifter grossist eller om leveringen skjer på nye måter. Har agenten kunden i sitt distrikt er det agenten sin kunde. Ikke alltid enkelt å måle hva agenten har gjort for å oppnå ett enkelt salg, kan ofte være resultat av lang tids jobbing som plutselig begynner å gi resultater.*

## BONUSER OG TRAPPETRINN

Når vi har spurt agenter om bonuser og trappetrinn ved oppnådde salgsmål er det utelukkende positive tilbakemeldinger på den modellen.

Det eneste man skal være oppmerksom på at trappetrinn/bonuser er lett å forstå og man ikke lager en for komplisert modell med veldig mange ulike nivåer / bonuser. Gjør det enkelt med et eller to trappetrinn eller en bonus som utløses ved et spesifikt salgsmål.

### Innspill fra medlem av Agenturer.no

*Men hvis det er trappetrinn/bonuser som i praksis er nesten umulig å oppnå virker det helt mot sin hensikt.*

Et par av våre kunder har også introdusert en fast utbetaling ved nysalg. Nysalg er det som er mest tidkrevende for en agent og en fast ekstra engangsutbetaling for hver nysalg / nye forhandler er noe som har blitt tatt godt imot fra agenter.

## SPESIFIKKE PROVISJONSSATSER

Vi spør ofte agenter om hva de har i provisjon og spriket i satsene på provisjon er enormt – alt fra 2 prosent til 75 prosent.

Det svaret hjelper deg ikke, men vi skal prøve å bryte ned en del ulike satser på en fornuftig måte slik at du enklere kan danne deg et bilde av hvilke provisjonssatser som er vanlige.

### I spekteret 5 – 20 prosent

Produkter innen varehandel, industri, forsikring ligger stort sett alltid mellom 5 og 20 prosent. Det er fortsatt et stort sprik. Et skille er at provisjonen naturligvis alltid vil være lavere når agenten overtar en eksisterende kundeportefølje i ett område, mens nysalg belønnes med høyere provisjonssats. Her er noen satser dirkete fra et par etablerte og dyktige agenter i dette segmentet:

- Kapitalvare, 5-10%
- Gaveartikler, 15%
- Lagerplassering (Hovedlager, 10-15% / Kjedelager, 5%)

- Kundekrets opparbeidet, 10%
- Kundekretsen må opparbeides, 15%

### **Innspill fra medlemmer av Agenturer.no**

*Vare som selges i bulk er ofte 6 %. Hvis ikke aldri mindre enn 15 %, men det avhenger av avtale om reisekostnader dekkes eller ikke. Dekker hovedmann dette er det enklere med lav provisjon, men ikke mindre enn 10 %.*

---

*Disse satsene er jeg meget sikker på stammer fra Østlandet med 10 kunder innen 1 mil radius.*

*Her bør den lokale tilpasning trå inn.*

#### I spekteret 20 – 40 prosent

Her er en noen eksempler på bransjer / produkter som typisk har provisjon mellom 20 og 40 prosent.

- Bemanning / Rekruttering
- Flyfoto
- Regnskap / Fakturakjøp
- Utvikling av nettsider / apps

#### I spekteret 40 – 75 prosent

I dette segmentet finner hovedsakelig produkter som er svært skalerbare ved at det er marginal varekost ved et nytt salg. Eksempler på dette er salg av lisenser til online software eller salg av medlemskap i et fordelsprogram, foreninger, e.l.

## EN STUDIE I HVORDAN DET IKKE GJØRES

Vi fikk flere nyttige tilbakemeldinger fra profesjonelle agenter i forbindelse med denne rapporten. En agent sendte meg en beskrivelse av et agentur hun hadde for en nord-amerikansk produsent av hygieneprodukter i 2016. Produktene var gode, men likevel var (muligens «er») ikke agentsatsingen deres noe suksess. Den tidligere agenten nevner følgende punkt som årsaken til det.

- Provisjon til agent var følgende modell: ((Veiledende utsalgspris eks. mva.) – Selvkost (satt til 50 prosent – ut av løse luften) – rabatt til kunde)) \* 30 % = Provisjon til agent. Modellen var for så vidt oversiktlig, men provisjonen ble for lav. Selskapet hadde nesten 6-gangen i marginer på sine produkter så muligheten til å gi agenter en noe høyere provisjon var absolutt tilstede.
- Samme provisjon på etablerte og nye kunder
- Prisene til kunder var sjeldent konkurranse dyktig, vi måtte spille på kvalitet og service/oppfølging (som var på agentens kappe)
- Budsjett ble bare diktert uten å diskutere forutsetninger og markedsituasjon.
- Jeg tok agenturet ut fra at det var en etablert kundemasse som basis i bunn, det var feil, måtte opparbeide fra null.
- Veldig dårlig informasjon om kundebetingelser og produkt.
- Fikk ikke lov å ha andre agenturer, jeg hadde et «sovende konsept» på si
- Måtte stille egen bil, kjørte opp mot 40 000 km i året. «Brukte opp» en bil på 2-3 år.
- Ingen salgshjelp, lite opplæring/sambesøk, ingen messedeltagelse, ikke noe sentralt arbeid/salgshjelp mot kjeder, messedeltagelse, store landsdekkende kunder, offentlige anbud, etc. fordi vi var altfor dyre, ingen vilje til å differensiere priser.
- Produktene var typiske kvantums-anbudsprodukter, men vilje til «riktig» prising ut i fra kundetype var ikke tilstede.
- Ingen tabbe-forsikringsordning ved uhell hos kunder, og det kunne skje
- Derfor ble det kun arbeid mot små og mellomstore bedrifter (med stor konkurranse fra andre rimeligere leverandører) med mange ubetalte kundebesøk på nye potensielle kunder og oppfølging/reklamasjons besøk på etablerte.



- Uklarhet / manglende innsyn ved direktekjøp. Ved kunders direktekjøp fra lager, var aldri trygg på om man ble lurt
- Vi fikk ikke lov til å ha privat e-post på visittkort og ikke navn og hvor vi holdt til i landet på nettsidene, (pga. kontrollfreak-tankegang og stor gjennomtrekk av agenter)
- Ingen kollegadialog og vi visste nesten aldri hvem som var agenter og hvem som hadde sluttet. Det var alle spente på, da vi ble invitert på julebord, som var hyggelig, det skal være sagt.
- Meget vanskelig/umulig å opparbeide et levelig utkomme. Jeg var der i tre år og var den som desidert hadde lengst fartstid. (stor gjennomtrekk av agenter)

Agenten sendte også sine tips for å bedrifter som ønsker å tiltrekke seg profesjonelle agenter:

*Gjensidig åpenhet, klarhet, forståelse av produkt og arbeidsform, presentere et realistisk potensiale, klar og enkel provisjonsmodell, klare krav til agent/oppdragstaker, klare betingelser og beskrivelse av «salgshjelp». Selvfølgelig må agenten gjøre en god presentasjon av seg selv, men like viktig er at leverandøren gir et troverdig og seriøst bilde av seg og sitt produkt/firma. Det er viktig at begge parter «forstår» hverandre. Disse tingene er, etter min mening, viktig for å trekke til seg gode agenter.*

## HVORDAN FINNE AGENTER / EKSTERNE SALGSKANALER

Det korte svaret er å starte en [kampanje på Agenturer.no](#).

Agenturer.no har siden 2006 opparbeidet seg et unikt publikum av gründere, salgsagenter, og toppselgere som er åpen for nye salg- og forretningsmuligheter.

En kampanje via Agenturer.no inkluderer blant annet:

- Annonse på forsiden av Agenturer.no
- Utsendelse til vår eksklusive kandidatdatabase
- Promotering til et stort publikum av forretningsinteresserte agenter og toppselger via sosiale medier

Gjennom Agenturer.no treffer du derfor riktig målgruppe for søket etter agenter / eksterne salgskanaler.

Vi anbefaler derimot at dere er forberedt og har tenkt gjennom hvordan dere ser for dere å samarbeide med eksterne agenter. Et svært godt utgangspunkt er at du har lest gjennom denne rapporten.

Som kunde hos Agenturer.no vil dere få tilgang på ytterligere praktisk informasjon og tips om hvordan dere lykkes med eksterne agenter (utover det som dere har fått tilgang på i denne rapporten).

Avhengig av kapasitet kan vi også gi tilbud på konsultativ hjelp til å bygge et eksternt agentnettverk.

### Kontakt

Har du spørsmål eller tilbakemeldinger om denne rapporten / tjenestene til Agenturer.no / eller noe annet så kan du kontakte undertegnede direkte.

**Lars Hellestræ**

[lars@agenturer.no](mailto:lars@agenturer.no)

**41 21 41 41**