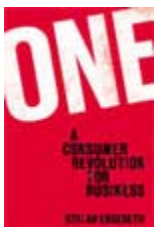


- > [Hemsida](#)
- > [Blogg](#)
- > [Böcker](#)
- > [Konsultation](#)
- > [Fler Nyhetsbrev](#)
- > [Kontakt/Epost](#)



Stefan Engeseth
baserad i Stockholm.
Publikrekord i ex
[Helsingborg \(265 referenser och bilder\)](#).
Lunchgigg [Shortcut](#).
[Landskrona 16/2](#),
[Stockholm 22/2](#)
(keynote/moderator),
[Uppsala 22/3](#).
[Mer info](#).
[Play video](#)

FREE DOWNLOAD



[77 free pages]

> [Download first chapter](#)

6 av 8 anställda utomlands vet inte att företaget är svenskt!

Vår Stefan har en lite udda hobby, på sina föreläsningsresor världen runt. Han har på spiltiden utvecklat sin hobby vidare till att bli en angelägenhet för svensk export. Överallt har han gått in till Svenska företag och frågat de anställda varifrån företaget kommer ifrån. Det började för många år sedan på skoj i Dubai hos IKEA när de anställda svarade att företaget kommer ifrån Schweiz (de har blå och gul overall på sig)! Sedan fortsatte det världen över och mot all förmodan genom åren så svarar 8 av 10 tyvärr fel! Hos t ex Securitas i Prag säger de England. Andra felsägningar är klassiker: H&M (Danmark), Vagabond (Danmark), Volvo (USA), SAAB (USA). Ända trösten är väl att många i USA svarar att både Nokia och Brio kommer ifrån Sverige. Det kan man väl leva med men resten 8 av 10 går ej. Ställer man samma fråga i Nike butiker är svaret rätt 12 av 10 gånger. *Varför är det så? Är det bra för svensk export? Tror du det ej så fråga själv nästa gång du shoppar utomlands.*



I förra veckan hölls en av Europas ledande retail seminarium, [Retail Summit 2007](#) i Prag. Publikens bestod av 700 personer ifrån 28 länder, föreläsarna översattes direkt i hörlurar till 5 språk. Branschen står inför problemet med priskrig och dålig lönsamhet. Vår [Stefan Engeseth](#) höll en föreläsning och poängterade att lågt pris bara skapar illojalitet, kunden blir lojal till priset och inte butiken eller dess varumärken. I stället kan historiska varumärken utveckla [extrem lojalitet](#). Stefan intervjuade kunder i Prag, i en butik träffade han mannen ovan som har druckit samma kaffemärke i 60 år (ca 65.000 koppar trodde han det blivit). Den koffeinrika kunden följde med på föreläsningen. En i publiken vann ett helt kilo av kaffet när de gissat rätt på hur länge han varit lojal. Budskapet landade så väl att Stefan bokades som huvudtalare (keynote speaker) till ett annat seminarium i sommar.

Du borde vara med i melodifestivalen! För att bli ONE med publiken kunde börja de lokala uttagningarna för [melodifestivalen](#) på karaokebarer runt om i landet. SVT kan marknadsföra det som en lokal pejling efter ny talang.



Svenska företag är i världsklass på gröna teknik men fattas oftast kompetens inom marknadsföring och försäljning. [GreenVikings.com](#) skulle kunna fylla gapet med gröna sköna dollar till svenskt näringsliv.

Konsument **KRAFT** dagen

Lyssna och lär av Volvo, Telge Energi, E.ON, ICA etc i hur du ökar din vinst genom att lyssna på dina kunder. Som läsare av Detective Marketing, nyhetsbrev får ni "Gå två betala för **ONE**" på **KonsumentKraftdagen** den 28 mars. [Läs mer](#) eller [anmäl dig direkt](#).

"Den största idéspruta jag sett... Stefans föreläsning gick från noll till hundra på kortare tid än de flesta bilar klara av".
UNG entreprenörskapsvecka/STARTcentrum

Detective Marketing™
TURNING OPPORTUNITIES INTO BUSINESS®
Consulting Speeches Research Content
08-651 44 54 | 0704-44 33 54



Vi anlitar Strålfors för elektronisk marknadskommunikation. [Läs mer](#).

Citera oss gärna, men ange källan DetectiveMarketing.com

[Avregistrering](#)