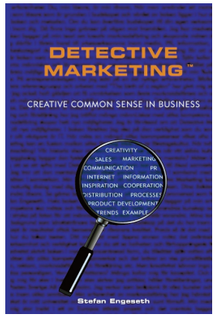
Öppenhet för obalans och okunskap ger bra idéer

Stefan Engeseth sätter inga hinder för hur galen en bra idé kan vara.

– Varken jag eller du kan bestämma om en idé är bra eller inte. Marknaden styr om en idé funkar, säger han.

Coca-Cola direkt ur kranen? Bara ett exempel på hur man kan göra en produkt lättillgängligare ur hans bok "Detective Marketing". Ett år efter att boken publicerats blev idén verklighet med ett pilotprojekt i New York.

I en tid när produkter föds och dör i snabb takt samtidigt som konkurrenterna blir allt fler måste man bryta ny mark. De bra idéerna föds i utrymmet mellan obalans och okunskap mellan människor.



Boken "Detective Marketing" English/US version. Det går att läsa en förenklad version av denna samt den svenska boken i form av en PDF-fil.

TEXT: Elin Walfridsson
FOTO: Thomas Svensson, Samir Soudah
ILLUSTRATION: Magnus Eriksson

– Allt för ofta har jag sett att kreativitet och samverkan får stryka på foten för att människor helt enkelt inte förstår varandra, säger Stefan.

Boken är svaret på den fråga idésprutan Stefan ofta får – hur kommer man på bra idéer?

Så han räknade ut metodiken bakom idéflödet, döpte den till Detective Marketing (idag ett globalt varumärke) och skrev boken som ger nya infallsvinklar på hur man kan sälja varor och tjänster.

1+2=4

– Jag vill att boken ska tjäna till att människor med olika kompetens ska mötas och förstå varandra, dra nytta av varandras kunskap och på så sätt nå bättre professionella resultat, fortsätter Stefan.

Effekten blir större om två olika kompetenser, tankebanor, kan mötas i och med att obalansen skapar ett unikum – ett nyhetsvärde. Faktor 1 möter faktor 2. Mötet mellan dessa två ger ett mervärde så att helheten (4) blir större än beståndsdelarna (1+2).

Övergripande synligt mål förenar

Stefan håller många föredrag där kollegor från olika avdelningar blandas. Han har lagt märke till hur ofta kollegor aldrig har suttit i samma möte förut. Ute på företagen lever avdelningarna separata liv med separata budgetar och olika fackspråk. Att då mötas och ta till sig varandras idéer kan vara svårt.

– Den interna verkligheten på företaget känns ibland större än den externa. Om företag styrs av rädsla istället för av utvecklingstänkande skapar man utrymme för nya konkurrenter, varnar Stefan.

För att skapa utrymme för ett gemensamt intresse är det viktigt att man har ett övergripande synligt mål. Föreläsningar är viktigt för att bygga broar mellan de olika avdelningarna på företaget. Och att man utesluter alla floskler och talar vanlig bonnsvenska som alla förstår.

Släppa fram idéer inte kväva dem

Mötesteknik behövs för att öppna upp kanalerna. Stefan förordar att man står upp under mötet, och säger också att mötet behöver styras upp. För att tankeflöde ska uppstå, måste man också tänka på hur man beter sig så att ingen blir nedtryckt. Någon

”Låt nyanställda berätta hur företaget skall skötas…”

kanske inte säger något. Ställ då frågor så att alla får chansen att bidra. Hur ser det ut när man tar emot den produkt eller tjänst som vi levererar? Bryt ner det till ett enkelt språk. Se i bilder. Vilken bild har du? Hur ser vår gemensamma bildbank ut? Det går inte alltid att slå fast vilka idéer som är bra redan på mötet. Vänta med att analysera materialet till senare.

Dans öppnar nya dörrar

Stefans privata knep för att få idéerna att flöda är fysisk aktivitet. Den numera Stockholmsbaserade malmöiten är inte bara författare som har arbetat på reklambyråer och med idéutveckling och under de senaste sex åren har agerat idébollplank för postens kunder. Han har också varit professionell dansare.

– Genom dansen öppnas nya tankebanor upp. Det är som om jag utan dansen har tillgång till tankarna i en tvårummare medan det med dansen blir en fyrarummare att leta i.

Okunskap ger fräscha idéer

Det är inte alltid den som vet mest som kommer med de mest nyskapande idéerna. Stefan berättar om hur man i USA har börjat låta nyanställda berätta för VD: n om hur företaget ska skötas.

Sluta inte vara konsument i det företag du jobbar för. Vad hade gjort Dig till en nöjd kund?

Vara en elev i livet

Stefan säger om sig själv att han nog har stannat i 4-6-års åldern för att han ifrågasätter så mycket. Så är hans yngsta mentor också bara 3 år (Erik som du kan se en film med på www.detectivemarketing.com). Han tycker det är viktigt att man använder barnet i sig själv för att behålla förmågan att tänka obegränsat. Som barn gör.

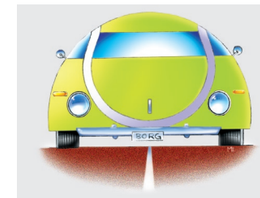
Få idéer från köparen

Stefan ger Harley Davidson som ett bra exempel på ett företag som är bra på att fånga upp in-

tryck från sina kunder. Sonen till grundaren besökte HD-träffar för att undersöka vad som hänt med motorcyklarna efter att de sålts. Många motorcyklister hade förlängt framgafflarna. Och nu blev det möjligt att köpa en HD som hade långa framgafflar redan från början.

Genom att headhunta drömkunderna kan du skapa en dialog som förbereder dig på vad marknaden vill ha. Samtidigt som

”Fulöl” istället för ”Finöl”.



”Borgbilen”. En av Stefans ideér för kreativt tänkande.

företaget framstår som lyhört. Kunden berörs mer av varan än vad säljaren gör. Ett sätt att samla på sig aktiva konsumenter är att bygga upp kundregistret från vilka som kopplar upp sig på företagets hemsida. Skapa ett separat register med drömkunden – den du lyckats skapa en dialog med. Denna kund kallas för G-kund, en aktiv kund som ”är på G”.

I egenskap av kund efterlyser Stefan mer individanpassning, som att till exempel kunna välja bort sportbilagan i tidningen.

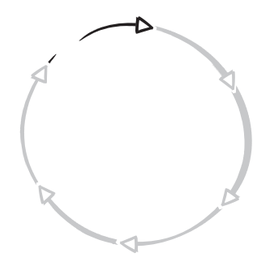
Våga för att vinna

Om bara marknaden har svaret på vilka idéer som funkar, finns det då något sätt att inte förlora pengar?

– Ibland måste man förlora pengar för att tjäna pengar. Jag har själv erfarenhet av det från arbetet med boken. Men precis som barn aldrig ger upp måste man resa sig och pröva igen. Så vinner man i slutändan.

Boken har nu kommit ut i en engelsk version och Stefan ser nu fram emot att fortsätta sprida Detective Marketing metodiken globalt.

Du kan ladda ner en gratisversion av boken Detective Marketing på vår hemsida www.jcs.se/malmo



Läs mer om Detective Marketing metodiken på www.detectivemarketing.com

DETECTIVE MARKETING
Idéskapande

- Bra idéer kräver kreativitet.
- Kreativitet föds när rätt obalans och öppenhet finns i mötet mellan människor. 1+2=4 när något nytt skapas ut mötet mellan två olika faktorer.
- Var öppen för nyskapande tankar. Upptäck nya saker och se möjligheter mellan olika avdelningar. Kartlägg idéflödet som ger dig kunskap om vad marknaden vill ha (internt, G-kunder).
- Slå fast VAD kunden vill ha, vilka produktbehov är och vilken distributionskanal som överensstämmer med VAR kunden vill konsumera.
- Behåll barnasinnet, var öppen för det okonventionella, faller du – prova igen
- Våga se på saker utan att klä det i fina ord för att se kärnan i en idé.

Genomförande

1. TIMING
   Vilken tidpunkt får bäst effekt?
2. PRODUKTVÄRDE
   Vilka mervärden har produkten? Vad gör den unik?
3. SAMMANHANG
   Var är kunden mest mottaglig för budskapet/produkten?