

SÄLJ

130 tim

reklam om året undgår vuxna som väljer att titta på streamade tv-serier och filmer. Siffran för barn är ännu högre – 150 timmar.

va.se/salj

Bygg varumärke, nya marknader och mer försäljning

MED NAMNET SOM VARUMÄRKE

Supermodell på 1990-talet, styrelseproffs på 2000-talet och företagare på 2010-talet. I dag omsätter *Emma Wiklund* 27 miljoner och har 900 återförsäljare. Hennes bästa råd: Satsa på det du brinner för.

AV YLVA BJELLE

VÄLJ NÅGOT DU VET ALLT OM

Emma Wiklund var redan som tonåring nördigt intresserad av krämer. Apoteken i Paris erbjöd prisvärd hudvård med medicinska ingredienser till en svensk modell som en gång avbokades från ett modelljobb på grund av dålig hy. ●



BEHÅLL ÄGANDET

Emma S började med att leverera till Åhléns. När leverans och försäljning visat sig fungera, kunde de utöka till fler återförsäljare.

”Det gäller att bli bäst i klassen även om man är en mindre aktör. Sedan kan du växa med uppgiften. Om du äger företaget själv, kan du själv bestämma takten och ha full kontroll över vilka värderingar som ska genomsyra företaget, hur vi pratar och hur vi är.” ●

VAR TROVÄRDIG

Ibland har alla dålig hy och då är det inte säkert att ett dyrt serum kan göra underverk.

När Emma Wiklund utbildar återförsäljarna betonar hon alltid helheten kring hudvård. Med rengöring, peeling och återfuktning morgon och kväll kommer man att se skillnad. ●

SATSA PÅ SOCIALA MEDIER

Hon förstärker sitt budskap via företagets webbplats, blogg och Instagram. ”På våra digitala forum kan vi skapa vårt eget universum. Det kan vi inte på samma sätt i alla våra återförsäljares kanaler. Se till att tagga inläggen väl för att rankas högt i Google Adwords.” ●

MÅLGRUPPS-ANPASSA

”Yngre kvinnor söker sin information på nätet via bloggar och tips. Kvinnor över trettio år läser fler tidningar och ber om råd i butik. Vi försöker prata med kunderna på deras egen arena. Via



webbplatsen kan de mejla frågor och få svar inom 48 timmar.”

”Annonser i tv och tidningar är för dyrt för oss. De ökar inte nödvändigtvis försäljningen för ett mindre företag, men kan däremot tjäna till att ytterligare bygga ett varumärke.” ●

SLÄNG UT NYHETSKROKAR

”Skönhetsbranschen är nyhetsdriven. Det gäller att ha nya saker att presentera. Så klart att man försöker tajma en lansering. Pratar man för mycket hela tiden kan man missa möjligheten att få den uppmärksamhet som är viktig för en.”

Just nu lanseras den nya doften Barrow Street, som Emma Wiklund beskriver med minnen och känslor från sin tid i New York på 1990-talet. ●

... OCH OM MAN INTE ÄR KÄNDIS?

Ett känt namn kan öppna många dörrar, men om kunden inte är nöjd med produkten så kommer hon eller han inte tillbaka och då dör företaget. Det gäller att ha ett tydligt koncept, säger Emma Wiklund och tar Acne som exempel.

”De började med att bli bäst i klassen på jeans och har därefter vuxit med uppgiften och lanserat både high fashion, accessoarer och skor.” ●



Namn: **Emma Wiklund.**
Ålder: **47 år.**
Gör: **Vd Emma S, som grundades 2009 och omsatte 27 Mkr förra året.**
Bakgrund: **Modellkarriär 1988–2000, examen i affärsekonomi IHM Business School 2009.**
Styrelseuppdrag: **Twilfit och Designtorget.**

