

DAISY BEAUTY PROFESSIONAL

Nyheter, analyser och expertråd för dig i skönhetsbranschen

När kosmetik blir politik

– så påverkar det försäljningen

**Dos and
Don'ts**
för beauty-pr

VARNING FÖR KOMPISPRIS!

Strategierna som
hjälp dig ta betalt

Från 20
expert-
tips
**salong till
e-handel**



Hudterapi

20

Hudexperterna som tog
nästa steg och skapade
egna produkter

**NAMN:**

Anna-Karin Wahlberg

ÅLDER: 56**FAMILJ:** Man och två barn och två bonusbarn och fyra hundar.**TITEL:** Ägare av Acasia Skincare**FÖRDELAR MED EGET FÖRETAG:**

"Att man är sin egen och styr sin arbetstid, även om dagarna kan bli väldigt långa. Att inte behöva fråga någon om semester."

NACKDELAR MED EGET FÖRETAG:

"Du blir lite låst. Är du på semester och något händer är det du som ska lösa det. Du måste hela tiden kolla mejlen."

.....

"Ta in proffshjälp på de områden du inte behärskar själv"

.....

ACASIA SKINCARE • Grundades: 2016 • Omsättning: 4 miljoner kronor • Antal anställda: 2

Anna-Karin Wahlberg har jobbat som hudterapeut hela sitt verksamma arbetsliv. Fram till för två och ett halvt år sen ägde hon salong, som hon sedan sålde när kosmetikvarumärket **Acasia Skincare** startades. Och hudvårdsmärket har blivit en större succé än hon hade väntat sig.

"Vi lanserade på en pr-dag för press och influencers i januari 2017, men tanken på en produktserie har funnits i många år. Tre år innan lansering började researchdelen med att hitta fabrik och rätt innehåll. Jag gjorde också en bred marknadsundersökning. I och med att jag lägger ner så otroligt mycket tid och pengar på min hudvårdsserie så måste det finnas en efterfrågan på det jag ville fokusera på."

Att ta fram hudvårdsprodukter kostar som du säger otroligt mycket pengar. Hur finansierade du det?

"Med egna medel till största delen, men också genom att jag sålde salongen och alla maskiner. De pengarna fick fortsätta att leva i nya företaget. Det är verkligen stora kostnader att ta fram produkter. Om man tror att det är dyrt så är det lite dyrare! Det rör sig om så stora batcher. Mina arkmasker till exempel är 20 000 medan tubförpackningarna ligger på 5 000."

Hur har du valt vilka som ska ta fram och producera dina produkter?

"Det var jättesvårt och jag besökte flera fabriker. Jag upplevde att det var ganska krångligt. Det finns standardprodukter som du kan använda dig av, men det var jag inte intresserad av. Jag visste vad jag ville ha och vilka ingredienser som fungerar. Jag valde till slut den som gav mig mest utrymme att få min vilja igenom och där vi kan ha en bra kommunikation.

ANNA-KARIN WAHLBERGS 5 BÄSTA TIPS

GÖR MARKNADS-
UNDERSÖKNING

”Det är viktigt att det finns ett behov av produkterna. Jag hade 3 000 kunder på min salong och frågade 800-900 av dem om de var intresserade av ett varumärke som mitt. Jag frågade om allt från önskade effekter till förpackningar och hur många steg i hudvården de ville ha och hade tid med.”

VÄLJ FABRIK MED
OMSORG

”Jag har utvecklat mina recept tillsammans med kemister, andra kanske vill köpa en färdig kräm som paketeras i egna förpackningar. Min fabrik ligger i Wien. Jag träffade flera fabriker i Sverige först, men det jag ville göra gick enkla och snabbare att göra i Österrike.”

SKAFFA JURIST

”Jag tycker det är lämpligt att använda juristhjälp allra senast när du skriver kontrakt med fabriken, annars kan det bli dyrt med olika tillägg efterhand från fabriken. Jag hittade min affärsjurist på rekommendation.”

HA EN KLAR MÅLBILD

”Tänk på förhand ut var du ser att dina produkter ska finnas. Ska de stå på Åhléns eller på apotek? Det påverkar främst förpackningen, men även innehåll och marknadsföring. Min målbild var att komma in på de större apotekskedjorna och det målet nådde vi på fyra månader. Jag trodde det skulle ta ett och ett halvt år!”

HA ETT BRA LAGER

”Vi har köpt tjänsten från ett lager i Jordbro utanför Stockholm där vi har ett antal hyllmeter. Jag räknade ut att det skulle bli mer lönsamt än att hyra lagerlokal, köpa packmaterial och anställa personal. Det är så otroligt effektivt, jag är jätteglad för den lösningen!”

”Att ta fram egna produkter tar tid och kostar mycket pengar men är också det roligaste jag gjort i hela mitt liv”

Det är också otroligt viktigt att fabriken är ordentligt certifierad eftersom Apoteket AB kräver olika EU-certifieringar.”

Vad skiljer dina produkter från alla andra på marknaden?

”Under alla åren jag jobbade på salong handlade mitt arbete mycket om avancerad hudvård och maskiner. Jag saknade en serie som stärker hudens barriärfunktion och som passar de flesta hudtyper. Det finns jättemånga människor som är intresserade av hudvård, men egentligen är det bara en liten procent som är riktiga hudvårdsnördar. Därför ville jag skapa produkter som är enkla att förstå men också effektiva.”

Hur har du tänkt med marknadsföringen kring produkterna?

”Jag blir överlycklig varje gång vi omnämns! Vi har annonserat i tidningar och synts på mässor. Möten med människor och kunder är jätteviktigt. Jag kände väldigt snabbt att det hände mycket! Att marknadsföringen har gått så bra känns jätteroligt, för jag kände att den inte var mitt starkaste kort.”

Vilken extern hjälp har du tagit?

”Bland annat juridisk hjälp med avtal. Skulle jag ge tips till någon annan är det att verkligen ta in proffshjälp på de områ-

den som du inte behärskar själv, exempelvis en jurist. Det är bättre att ta den kostnaden, även om det är lite surt. Sen har jag även tagit hjälp med texter till broschyrer, ordgranskning och översättning till engelska.”

Vilken har varit den största utmaningen under resans gång?

”Nummer ett är att få exakt den konsistens, effekt och doft på produkterna som jag hade tänkt från början. Det tog väldigt lång tid och det förstod jag att det skulle göra. Men att det tog över två år trodde jag inte. Jag trodde nog snarare tio månader. Att ta fram egna produkter tar tid och kostar mycket pengar men är också det roligaste jag gjort i hela mitt liv, så det är värt det!”

Om man har samma drömmar som du hade – hur gör man för att våga?

”Börja med att göra någon typ av marknadsundersökning. Se att det verkligen finns en målgrupp som du tror kommer att vilja köpa produkterna. Titta runt hos fabriker och jämför och se till att välja en fabrik där du får din röst hörd så att du inte bli besviken. Det är jätteviktigt också att ha en målbild.”

Du har lyckats ta dig in på riktigt stora återförsäljare, exempelvis apoteken. Hur gick det till?

”Det är jättesvårt att svara på. Det gäller först att lyckas att få till ett möte. Var sedan rak och tydlig, till slut ger det ringar på vattnet, exempelvis att om du har produkterna på ett ställe kanske det leder till andra återförsäljare. Jag hade en målbild från första början att produkterna skulle passa bra på de större apotekskedjorna, och efter fyra månader så var jag där.”

Du har uppenbarligen lagt ner väldigt mycket tid på ditt företag. Känner du att det är värt besväret?

”Absolut! Det är det roligaste jag någonsin gjort. Det har varit så stimulerande och utvecklande att framförallt möta alla människor jag lärt känna under årets lopp. Jag har träffat otroligt mycket bra människor! Mitt nästa mål är att bygga på serien med nya produkter. För det är ju egentligen det roligaste i allt det här!”

”En funktionell hudvård ska inte bli en klassfråga”

COOL DERMA COMPANY • Grundades: 2017 • Omsättning: För tidigt att säga • Antal anställda: 1



udvård har alltid varit en del av Shidrokh Ghawamis vardag. Hennes pappa Dr. Mohammad Ghawami var hudläkare och kemist och hade även han sitt egna hudvårdsmärke. Efter 20 år som hudterapeut kände hon att det var dags att samla sina kunskaper. Resultatet blev Cool Derma Company.

”Jag älskar hudvård och har pillat i burkar sen jag var fem år. För oss var det helt normalt att pappa alltid satt med ansiktsmask vid frukostbordet och jag var ofta med honom på jobbet.”

Vad var det som gjorde att du kände att du ville bli hudterapeut?

”Jag pluggade både konst och kemi på universitetet, men kände att jag saknade den riktiga människokontakten som jag får som hudterapeut. Till mig kommer folk som ofta har problem och vill ha en lösning och hjälp och när de går ifrån mig är de nöjda och glada. Den kundkontakten är allt för mig.”

År 2017 lanserade du ditt eget hudvårdsmärke. Varför ville du göra det?

”Under åren som gått har jag jobbat med väldigt många olika märken. Att höra kunders feedback på alla märken som jag jobbade med blev som en portal för mig. Trots att jag ofta skraddarsydde hudvården med produkter från olika märken

till mina kunder kände jag att jag saknade produkterna som hade allt.”

Vad hade du som ambition med produkterna?

”Att kundens krav på förpackning, innehåll och funktion skulle uppfyllas. Ofta faller det på någon av delarna och ofta är hudvårdsprodukter dessutom extremt dyra. Jag tycker om multitasking-produkter och tycker att en produkt ska passa alla i hushållet – och alla ska ha råd med det! En funktionell hudvård ska inte bli en klassfråga.”

Berätta om uppstartsskedet!

”Produktutvecklingen började 2014. Då använde jag vad jag hade i huvudet – ingredienser, formler och vilken procent ingredienserna har. Jag har alltid fört protokoll på kunder under åren, vad som har funkpat på vem. Det, recepten i handen och min kemibakgrund blev A och O i processen. Utan statistik går det inte att göra funktionella krämer.”

Hur gick tankarna när det kommer till de externa företag du valt att jobba med?

”För mig är det så klart extremt viktigt att de är godkända för bland annat Läkemedelsverket och Arbetsmiljöverket, har ISO- och GMP-certifikat. Jag har det yttersta ansvaret för mina produkter, så allt faller tillbaka på mig i slutänden om något inte skulle gå rätt till. Jag ville också ha all produktion i Sverige. Hållbarhet är en viktig del av mitt företagande.”

Hur har finansieringen kring produkterna sett ut?

”Jag har än så länge investerat tre miljoner och det har varit via privatlån. Det har tyvärr inte gått på något annat sätt. Med en vanlig hudterapeutlön får man inte banklån för att starta ett företag – tro mig, jag testade att gå till flera banker. Det kommer att ta tid innan arbetet ger utdelning. Den



NAMN:
Shidrokh Ghawami

ÅLDER: 47

FAMILJ: Singel

TITEL: Ägare av
Cool Derma
Company.

**FÖRDELAR MED EGET
FÖRETAG:**

"Att ha direkt kontakt
med slutkunden betyder
mest för mig."

**NACKDELAR MED
EGET FÖRETAG:**

"Du är aldrig ledig, utan
kan nästan räkna bort
ledigheten."

SHIDROKH GHAWAMIS 5 BÄSTA TIPS

SATSA PÅ HÖG KVALITET

"Oavsett vilken typ av produkt du ska göra så ska göra den absolut bästa produkten du kan göra! Du ska inte nöja dig med att göra en lite sämre variant av något som redan finns. Om du gör något som redan finns måste du absolut göra något som är ännu bättre än befintliga produkter."

VÄLJ RÄTT TYP AV FABRIK

"För mig var det viktigt att ta fram funktionell, resultat-riktad hudvård. Olika fabriker är bra på olika saker, jag valde en fabrik som har jobbat med kemister som även tillverkar kem-tekniska formuleringar. Jag hittade den via Kemistsamfundet. Så fundera över vad just du vill jobba med för typ av fabrik."

VET VAD DU VILL

"Låt ingen övertala dig att ändra din vision! Om du velar och byter ut och ändrar dig kommer du att förvirra både produktutvecklare, kemister och fabriken. Det blir väldigt dyrt och du kommer ändå inte att bli nöjd med resultatet."

TA HAND OM KUNDENS FÖRVÄNTNINGAR

"Det är viktigt att den som säljer din produkt på en salong eller i en butik kan produkten och informerar konsumenten om vilka förväntningar hen kan ha. Då är utbildningen av återförsäljare jätteviktig! Även på en e-handelsida är det viktigt att kunden får rätt information."

GOOGLE-ANPASSA DIN MARKNADSFÖRING

"Det är viktigt att hamna högt på Google, det är en viktig marknadsföringskanal. Det är faktiskt så viktigt att jag har kostat på en digital strateg som hjälper mig, för jag saknar själv kunskapen. Min hemsida har inte varit SEO-optimerad och det håller vi på att ändra på."

absolut bästa utdelningen just nu är att mina kunder är nöjda! För mig innebar företagsstarten att jag gjorde allt i en mindre skala och fick börja med några få produkter, men redan nu håller jag på med en ny produktutveckling."

Hur gör man för att våga ta steget?

"Antingen är du säker på vad du vill åstadkomma, eller så är du inte det. Jag var bombsäker från dag ett när jag började plugga till hudterapeut att det var egna produkter jag ville skapa. Och med den viljan kommer du långt. Det viktigaste är att inte ge upp, alla hittar en lösning om man verkligen vill. Föreställ dig också vad som är det värsta som kan hända. Tror du att du klarar 'det värsta' då ska du ta steget. Jag känner att jag kan inte förlora mer än pengar och om jag skulle förlora nu, då börjar jag om på nytt."

Vad hade du ingen aning om innan hela den här resan började?

"Det är en bransch där det finns väldigt mycket pengar, men jag trodde aldrig att det skulle pratas så mycket mer om pengar än kundnytta. Jag förstår så klart att kalkylen måste gå ihop. Med stora investerare får du in produkter mycket lättare på marknaden. De har också enorma vinstmöjligheter och kontakter, trots att de inte har en så bra produkt. Det är den största utmaningen, att jämföras med giganterna."

***"Med en vanlig hud-
terapeutilön får man
inte banklån för att
starta ett företag – tro
mig, jag testade att gå
till flera banker!"***

Hur har responsen varit sen lanseringen i våras?

"Jag är helt mållös och känner mig jätteglad över den positiva feedback jag har fått. Det har varit mycket press och influencers som på eget initiativ kontaktat mig och skrivit jättegott om mig. Det tar tid att komma ut i butik och jag har än så länge sålt på min egna webbshop, men under hösten kommer vi att finnas på fler webbshoppar. Det känns jätteroligt!"

***"Att hitta rätt företag och fabriker
har varit det absolut svåraste"***

AMELIE SOIE • Grundades: 2017 • Omsättning: ca 350 000 kr (oktober 2016-april 2017 • Antal anställda: 3

N

är Therése Wirén Ekehjelm var mammaledig från sin salong Qvi Si kände hon att hon saknade något mjukt att torka sonen Oliver med. Det var starten till att tre år senare sitta med en serie om elva omtalade produkter. Fler är på gång!

"Jag kände att jag måste göra något som är mjukt, både till min son men också till behandlingar för att ta bort makeup. Tanken var att det skulle vara kopplat till min salong, men någonstans på vägen kände jag att det skulle bli ett helt fristående märke. Det kändes som ett naturligt steg att ta efter att ha haft salongen i tio år."

NAMN:
Therése Wirén Ekehjelm

ÅLDER: 40

FAMILJ: Son och hund

TITEL: Ägare av Amelie Soie
– Secrets de beauté.

FÖRDELAR MED EGET FÖRETAG:

”Att jag får utlopp för min kreativitet.”

NACKDELAR MED EGET FÖRETAG:

”Om det är väldigt mycket har jag alltid yttersta ansvaret att ordna allt.”

**THERÉSE WIRÉN EKEHJELM
5 BÄSTA TIPS**

SONDERA MARKNADEN

”Fundera över vad som finns och vad som inte finns, så att du inte plötsligt kommer på ’oj, det hade visst redan någon gjort’ eller ’oj, det blev för dyrt’. Jag ville göra en sidenhandduk och ett sidenörngott, men det var omöjligt att tvätta siden så ofta som en handduk kräver så det blev ett örngott och tvättdukar i mikrofiber istället.”

KOLLA UPP TILLVERKAREN

”Jag hade svårast att hitta en leverantör som använde Mulberry-siden, som är det mjukaste och finaste siden som finns. Det är många som säger att de använder detta högkvalitativa siden men som använder något helt annat. Jag fick hjälp av organisationen Oeko-Tex.”

SKAFFA EN BUFFERT

”Jag tycker inte man ska ha så stor buffert. Med en liten buffert tvingas du börja sälja direkt. Jag hade ett litet startkapital men på ett sätt var också min salong en buffert. Jag behövde börja få in pengar redan två månader efter start och det var precis så det blev.”

NÄTVERKA

”Det är viktigt att ha bra kontakter med folk! Jag har turen att ha ett starkt nätverk sedan mitt tidigare arbetsliv och så är jag med i olika facebookgrupper för hudterapeuter. Det gav mig fem återförsäljare redan två månader innan mitt varumärke lanserades.”

VAR GENERÖS

”Många mindre företag är rädda för att ge bort saker för att budgeten är så liten. Jag har gett mina produkter till leverantörer av olika hudvårdsmärken. De har sedan använt mina produkter i sina utbildningar och plötsligt finns jag på salonger utan att ha gjort särskilt mycket jobb själv.”

”Designen har jag till stor del gjort själv, men jag jobbar också med en byrå som hjälper mig”

Det tog nio månader från att du registrerade namnet till produkterna kom. Hur finansierade du produkterna?

”Det är tack vare salongen, som är en bifirma, som jag kunde genomföra det här. Jag hade en egen privat backup ifall det skulle behövas, men det har inte behövts än så länge. Det har varit så skönt! Trots att allt kom nästan samtidigt, köpte jag in saker och ting i olika omgångar vilket gjorde att det inte blev en jättestor klumpsumma.”

Du äger märket själv men har fått mycket hjälp av dina kollegor på salongen. Hur viktigt har det varit att ha folk runt omkring dig?

”Jag har involverat kollegorna mycket, låtit dem testa allt och komma med input. Det har gjort att det är lite deras märke också. De har ju varit med på samma resa och haft samma mål som jag. Vi är verkligen en lyckad trio! Det är A och O att ha andra att kunna bolla med. Det hade inte blivit lika bra utan dom eller andra vänner i branschen. Det är jätteviktigt!”

Vad har varit det svåraste under hela resan?

”Att hitta rätt företag och fabriker som ska ta fram produkterna. Jag har gått på en del nitar. Man betalar ofta för *samples* innan produktionen för att kolla att alla produkter är bra. Det är många *samples* som inte blivit bra och så har jag betalat in igen, men leverantören har försvunnit. Då är pengarna borta. Det har varit min huvudvärk som jag suttit med på nätterna. Jag har suttit väldigt många timmar och googlat leverantörer.”

Hur marknadsför du dig?

”Vi hade en trovärdighet genom salongen och eftersom det är lite annorlunda produkter blev det också så att det pratades om dem. Therése Lindgren nämnde oss i fyra olika videor vilket är jätteroligt! Extra roligt är att hon hade köpt produkterna själv, vi hade ingen direktkontakt med henne. Vi hade en pressvisning i egen regi i april, trots att vi redan skickat ut produkter till journalister. Det kostade mycket

pengar, men det är det värt. Det låter klyschigt, men målet har varit att vara oss själva. Vi har inte haft budgeten att köpa in oss på ställen.”

Vilken extern hjälp har du använt dig av?

”Jag har haft en duktig advokat som hjälpte mig att EU-registrera märket. Det var en jättedyr kostnad, men också otroligt viktigt. Folk kopierar hej vilt, tyvärr. Designen har jag till stor del gjort själv, men jag jobbar också med en byrå som hjälper mig. Jag har förmedlat hur jag vill ha det och byrån har fixat, allt från design till bilder, trycksaker och banners.”

Vad hade du ingen aning om innan du startade företaget?

”Hur viktigt det är att registrera varumärket. Jag tvekade om det ganska länge, det var min advokat som tryckte på. När vi skickade in pappren tog det sju månader innan jag fick EU-registreringen godkänd. Vet man att man vill göra något ska man registrera det direkt innan någon annan hinner före. Sedan det här med att köpa streckkoder till alla produkter för att de ens ska kunna säljas. Streckkoder kostar pengar och du måste ha ett abonnemang för att få ha kvar dem varje år. Jag tänkte väl att det bara var att skriva ner en streckkod, haha!”

Hur gör man för att våga ta steget till att skapa egna produkter?

”Jag är ganska bra på att ha målbilder. Jag gjorde ingen affärsplan på datorn, men jag hade planen liksom i mig. Jag tror inte att man ska stirra sig blind på alla kostnader. Det är så mycket saker som kostar. Jag hade koll på de största bitarna, sedan kände jag att det bara var att köra och ta en månad i taget. Ingen kan förutspå vad som händer om ett halvår.”

”Det är A och O att ha andra att kunna bolla med”

Finns det något du önskar du gjort annorlunda?

”Nu har vi kommit in på Lyko, vilket känns jätteroligt så klart, men vi har också en egen webbshop. Ibland kan det helt plötsligt börja droppa in webbordrar. Och då undrar man ju hur folk hittade dit. Hur man sökoptimerar på google har jag varit ganska dålig på och skulle ha lagt mer tid på från start.”

Vad är nästa mål?

”Lyko var ett stort mål. Och det vore roligt att komma in på NK. Men mitt mål är snarare att produkterna ska komma ut till fler hudterapeuter. Det är det jag själv är och jag vet hur bra det är att jobba med mina produkter på salong. Det vore roligt om hudterapeuter också använde och sålde mina saker.”