

”Vi har befunnit oss i en tillväxtbubbla”

Anna Eklund och Lottis Sparrman, grundade hemförsäljningsvarumärket House of Lola/Happydress för åtta år sedan.

House of Lola har varit en tillväxtraket från start. 2016 ska duon ta sig möjligheten att landa i det prisbelönda företaget de byggt upp.

Text PERNILLA HANSSON

Anna Eklund och Lottis Sparrman startade hemförsäljningsvarumärket House of Lola/Happydress 2008. Företaget har gått starkt genom två vågor av finanskriser och fortsätter att ha en rake-tartad tillväxt. När bolaget går in på åttonde året vill grundarna att det ska bli ett konsolideringsår, trots fortsatt tillväxt. De menar att det äntligen har blivit tid att prioritera den interna organisationen i det flerfaldigt prisbelönda företaget duon byggt upp.

– Vi har befunnit oss i en tillväxtbubbla från start och gått från att vara vi två till dagens 40 medarbetare. Även om vi kommer att ha en tillväxt även under 2016 så ser vi

fram emot att landa i företaget och se över processer som vi skjutit upp, som it-processer, hur vi hanterar logistik och anpassar organisationen så att den hänger med och alla trivs.

85 procent av House of Lolas omsättning kommer från dammodelen, även om det var med barnkläder varumärket startade.

– Vi märkte att det var dammode som kunderna var mest intresserade av, även om vi initialt lanserade barnkläder med pompa och ståt.

All produktion sker i Europa; i Portugal, Baltikum och Turkiet. För närheten och förståelse för produkten och för att undvika missförstånd, menar duon.

Att vara nära slutkunden är viktigt för konceptet när försäljningen sker i hemmen och feedbacken och den historiska informationen om vad som säljer är ovärderlig. För att bli en helhetsleverantör läggs nu mer fokus på denim och stickat, och sortimentet med accessoarer och skor växer för varje säsong.

Vilka utmaningar står branschen inför 2016?

– För de som lyckas nå ända fram till konsumenten med sina berättelser, sitt budskap och sina värdegrunder så finns alla möjligheter. Sätten att kommunicera med kunden har

aldrig varit fler eller snabbare. Men för den skull är det inte gjort snabbt och lätt utan det krävs, liksom i allt annat, hårt och målmedvetet arbete. Att vara ärlig, transparent och autentisk tror jag blir ännu mer viktigt i modebranschen under 2016.

Vad tar ni med er från 2015?

– Vi fortsätter att arbeta på vår väg med hemförsäljning och kör i en egen fåra lite på sidan av resten av modebranschen. Vi är måttliga med förorder, och lägger order i säsong på det som vi har mest efterfrågan på. Vi fortsätter vara sparsamma med readdels har vi aldrig stora volymer kvar att rea ut samt att vi är rädda om värdet på våra produkter. Detta innebär att våra plagg ofta blir populära på andrahandsmarknader och det värdet sett också ur ett hållbarhetsperspektiv är vi väldigt stolta över, säger Anna Eklund.

Vad har ni för förväntningar på 2016?

– Fortsatt tillväxt, men vi vill se över hela bolaget. Det ska bli spännande att se hur vi kan förfinas och snabba upp processer. Finland är fortfarande en ny marknad och det ska bli intressant att se hur den utvecklas. Webbutiken är ett viktigt fönster, inte minst som researchverktyg för kunderna. Där vill vi också lägga mer krut.