

PROJEKT

LYKO

*BAHAREH NABIPOURKEBRIAKOLAEI . EUGENIA INEZ . JOEL SCHIELE
MARWAN AMZOUROU . TERESE OVESSON*

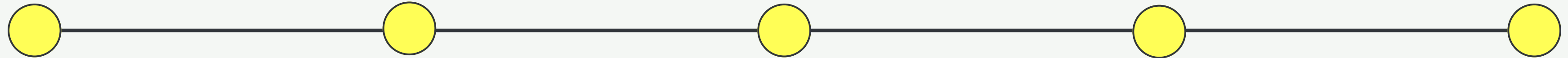


MÅLGRUPP

- Vilka delar ingår i en målgruppsanalys?
- Vilken nytta har denna analys för Lyko?

DIGITALA KANALER

- Vilka digitala kanaler passar bäst ihop med målgrupperna?
- Hur kan de ge fördelar för Lyko?



INTRODUKTION

- Vad ska vi berätta om i presentationen?
- Om Lyko

DATAKÄLLOR

- Vilka data och datakällor är värdefulla för Lyko?
- Hur kan de gynna Lyko?

SLUTSATSER

Viktiga punkter och sammanfattningar från alla delar

INNEHÅLLER



Fun

Friendly



Focused



Fabulous



om **LYKO**

**HÅRVÅRD OCH
SKÖNHET**

ÖVER 65,000 PRODUKTER FRÅN FLER ÄN 1,000
VARUMÄRKEN

**NORDENS
LEDANDE**

STÖRST ÄR VI I SVERIGE OCH NORGE

**FYSISKA BUTIK
OCH E-HANDEL**

32 HELÄGDA BUTIKER OCH TVÅ EGNA FABRIKER

FRÅGA 1

VILKA **BESTÅNDSDELAR** INGÅR I EN TÄNKT
MÅLGRUPPSANALYS FÖR DET FÖRETAG NI VALT
OCH VILKEN NYTTA HAR DENNA ANALYS FÖR
FÖRETAGET?

MÅLGRUPPSANALYS FAKTORER

Genom att undersöka och analysera dessa olika delar av målgruppsanalyser, kan Lyko bli mer fokuserade på specifika målgrupp. Som ett resultat kan Lyko bli mer inriktade och effektiva på sin marknadsföringsstrategi.

demografiska faktorer

- Ålder
- Kön
- Geografisk plats
- Relationsstatus

Spelar stor roll för Lyko för att kunna genomföra en träffsäker analys. T. ex att utveckla sortiment med produkter som efterfrågas.

psykologiska faktorer

- Värderingar
- Intressen
- Personlighet
- Livsstil

För att på bättre sätt kunna anpassa våra erbjudanden till kundernas preferenser. T. ex att utveckla nya produkter.

MÅLGRUPPSANALYS FAKTORER

beteendefaktorer

- Köpbeteende
- Kundlojalitet
- Användning

För att optimera Lykos försäljning och kundrelationer. T. ex att utbilda butikspersonal så att servicen blir bättre för kunden.

digitala faktorer

- Kundresan
- Digitalt beteende
- Kundnöjdhet

För att förstå hur kunder interagerar online och förbättra kundupplevelsen. T. ex att göra mer användarvänlig hemsida.

Alla dessa olika delar av målgruppanalyser kommer att hjälpa Lyko förbättra sin organisation samt leda till en nöjdare målgrupp som kan leda till en ökad försäljning genom datadrivna beslut.

FRÅGA 2

VILKA **DATA** OCH **DATAKÄLLOR** SKAPAR VÄRDEN
FÖR FÖRETAGET OCH HUR KAN FÖRETAGET DRA
NYTTA AV DATA OCH DATAKÄLLOR RENT
AFFÄRSMÄSSIGT?

DATA OCH DATAKÄLLOR

Hur mycket ett företag satsar på datakällor är väldigt avgörande. Ju högre kvalitet på resurserna, desto mer träffsäkra mål. Genom att använda olika data och datakällor, kan Lyko optimera alla avdelningar. Exempelvis med hjälp av kunders feedback, recensioner och trender, kan Lyko sammanställa en lista av populära produkter för kunder på ett engagerade sätt.

KUND- INFORMATION

förnamn, efternamn, ålder, kön, geografi (stad, hembutik), e-mail, telefonnummer, personnummer, köpinformation, feedback

FÖRSÄLJNING- INFORMATION

försäljningsrapport, försäljningsvolym, lagerhanteringsrapport, leverantörer, distributionskedjan, leveransprecision, inköpskostnaden

FINANSIELL INFORMATION

intäkter, kostnader, kassaflöden, vinstmarginal

PERSONAL- INFORMATION

närvaro, medarbetarens prestationer, arbetstrender

MARKNADS- DATA

konkurrenternas priser, trender, kundernas preferenser

DIGITALA KANALER

besökare på hemsidan, interaktioner på sociala medier, köpvanor, användarbeteende, recensioner, kundklubb, SEM:s data

FRÅGA 3

VILKA **DIGITALA KANALER** OCH **AKTIVITETER** KAN
FÖRETAGET ANVÄNDA SIG AV FÖR ATT NÅ SIN
TÄNKTA MÅLGRUPP?

DIGITALA KANALER OCH AKTIVITETER



- Sveriges största digitala plattform.
- Användas både genom vår egna kanal och genom influencers.
- Sminkhails, hårtutorials samt övriga tips.
- Teman inför högtider, t. ex jul, midsommar, halloween.
- Promotea produkter relaterade till dessa högtider.



- Används av större delen av vår målgrupp.
- Används både genom vår egen kanal samt av influencers.
- Liknande content som på YouTube.
- Kortare filmklipp.
- Aktuella kampanjer och medlemserbudanden.

DIGITALA KANALER OCH AKTIVITETER



- Fånga upp nya, äldre kunder som inte använder ovan nämnda kanaler.
- Anpassa kampanjerna efter en äldre publik.



- Inte särskilt viktiga för vår del - största målgrupp använder SoMe.
- Används när vi vill nå ut till nya kunder.
- Anpassa kampanjer efter äldre publik.

SAMMANFATTNING OCH **SLUTSATSER**

01

Viktiga faktorer som hjälper Lyko att göra en fokuserad målgruppanalys:

- Demografiska faktorer
- Psykologiska faktorer
- Kundbeteende
- Digitala faktorer

Genom att analysera dessa faktorer kan Lyko förbättra sin organisation och skapa mer effektiv marknadsföring för sin specifika målgrupp.

Dessutom leder detta till ett mer relevant produktsortiment, förbättrad kundupplevelse och ökad försäljning genom datadrivna beslut.

02

Data och datakällor som skapar värden för företaget och kan gynna Lyko affärmässigt:

- Kundinformation
- Försäljningsinformation
- Finansiell information
- Personalinformation
- Marknadsdata
- Information från digitala kanaler

Investering i högkvalitativa datakällor är avgörande för att sätta träffsäkra mål.

03

Kanaler som anpassas efter vilken kundkrets som använder specifika kanaler:

- YouTube
- Instagram
- TikTok
- Snapchat
- Facebook
- TV och radio

Lyko bör fokusera på digitala kanaler som YouTube, Instagram och TikTok för att effektivt nå en yngre målgrupp.

Å andra sidan är Facebook, TV och radio komplement för att nå äldre kunder.

TACK!

INEZ: INTRODUKTION & PRESENTATION

JOEL: FRÅGA #1 . BAHAREH:- FRÅGA #2

TERESE: FRÅGA #3 . MARWAN: SAMMANFATTNING & SLUTSATSER

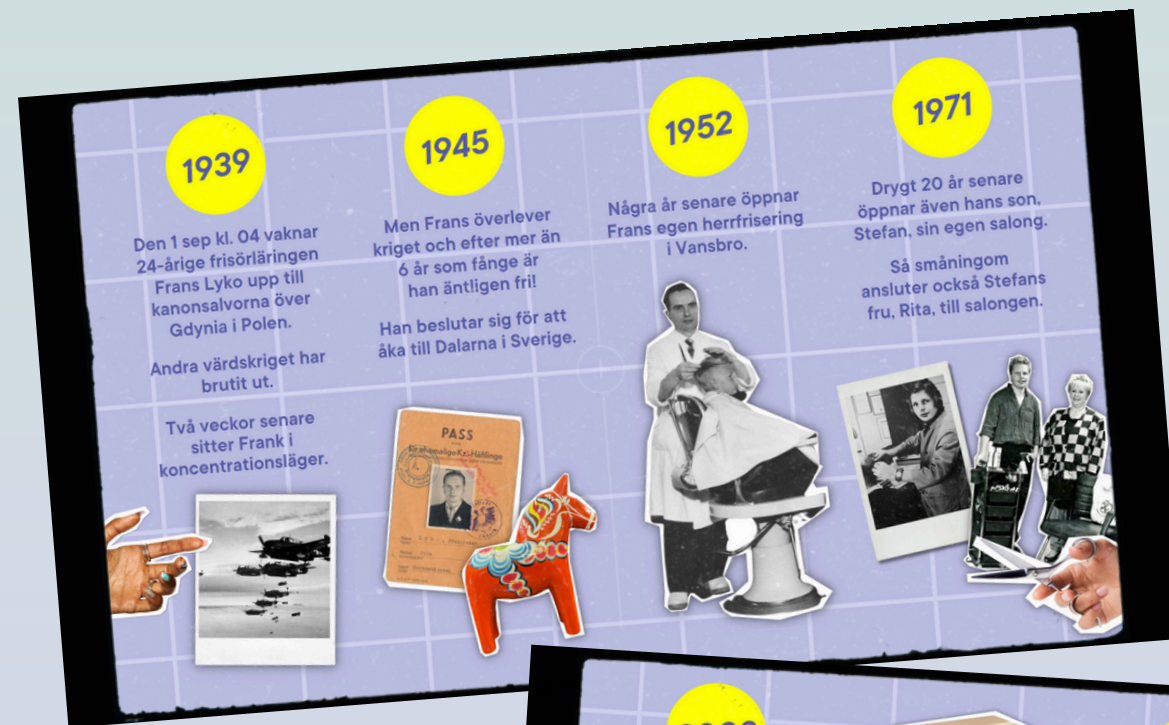
OBS! ALLA HAR JOBBAT TILLSAMMANS GENOM PROJEKTET

1939
Den 1 sep kl. 04 vaknar 24-årige frisörlärlingen Frans Lyko upp till kanonsalvorna över Gdynia i Polen. Andra världskriget har brutit ut.
Två veckor senare sitter Frank i koncentrationsläger.

1945
Men Frans överlever kriget och efter mer än 6 år som fånge är han äntligen fri! Han beslutar sig för att åka till Dalarna i Sverige.

1952
Några år senare öppnar Frans egen herrfrisering i Vansbro.

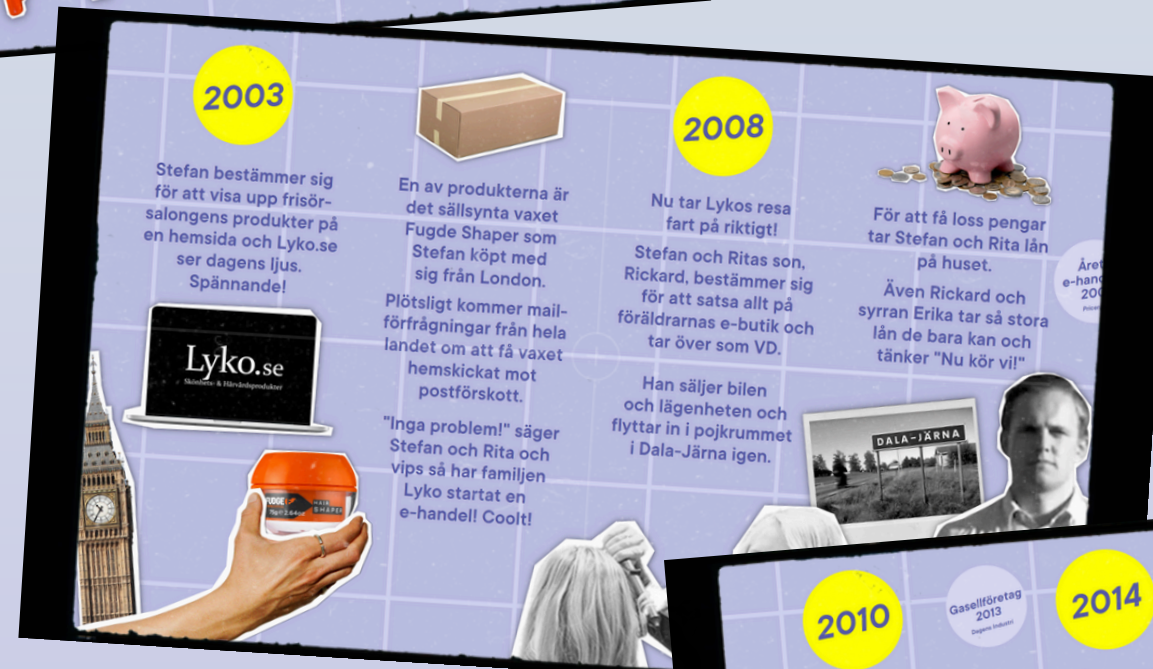
1971
Drygt 20 år senare öppnar även hans son, Stefan, sin egen salong. Så småningom ansluter också Stefans fru, Rita, till salongen.



2003
Stefan bestämmer sig för att visa upp frisörsalongens produkter på en hemsida och Lyko.se ser dagens ljus. Spännande!

2008
Nu tar Lykos resa fart på riktigt! Stefan och Ritas son, Rickard, bestämmer sig för att satsa allt på föräldrarnas e-butik och tar över som VD. Han säljer bilen och lägenheten och flyttar in i pojkrummet i Dala-Järna igen.

2008
För att få loss pengar tar Stefan och Rita lån på huset. Även Rickard och syrran Erika tar så stora lån de bara kan och tänker "Nu kör vi!"



2010
Nu får varken personal eller varor plats i salongen i Dala-Järna längre så vi flyttar till Vansbro för att få större lager och kontor.

2014
Drygt 3 år senare går vi samman med hårvårdskedjan Bellbox och får 30 fysiska butiker i Sverige och Norge. Heja retail!

2017
Ding ding! Dags att kliva in på börsen! Nu lanserar vi även vår digitala plattform "Lyko Social" där beauty-junkies kan dela sina bästa skönhets tips!



2019
Vid det här laget har vi hunnit öppna online båda i Finland och Danmark, och omsätter nu över 1 miljard! Vi utses också till årets bästa arbetsplats av fackförbundet Handels.

2020
Året därpå öppnar vi i ytterligare 4 nya länder i Europa. Dessutom lyckas vi flytta över 3 miljoner produkter till ett helt nytt automatiserat lager!

2021
Vi fortsätter växa så det knakar och passerar nu 2 miljarder i omsättning! Under året breddar vi också vår portfölj med 4 nya egna varumärken!

2022
Resan mot målet att bli startpunkten inom skönhets fortsätter! Hittills i år har vi förvärvat 3 varumärken till och än är inte året slut! Stay tuned...

Handels Bästa arbetsplats 2019

Lyko

LOVE'N LAYER
ACASIA SKINCARE
REBECCA STELLA BEAUTY

