



Lucy Hitchcock

VIRKSOMHEDSLEDER

Forbrugerbrands køber fortsat eksponering og høster ros. Det sværere problem er at omsætte opmærksomheden til hyldede plads, gentagne ordrer og troværdighed i kategorien, inden øjeblikket er forbi. De fleste marketingteams kan beskrive, hvad der virkede på TikTok i sidste uge; kun få kan forklare, hvordan man opbygger en produktforretning, der overlever den kortvarige bølge.

Lucy Hitchcock er en britisk iværksætter og digital marketingekspert, der hjælper forbrugerbrands med at omsætte organisk vækst på sociale medier til distribution i detailhandlen og vedvarende indtægter.

Lucy Hitchcock's 2026 biografi

Hvorfor virksomheder samarbejder med Lucy Hitchcock

- Hun har selv gjort det, hun taler om. Partner in Wine gik fra at være et sideprojekt under lockdown til at blive forhandlet hos Selfridges, Liberty London, Oliver Bonas og Urban Outfitters, med en TikTok-video, der skabte en salgsstigning på 1.700 % på én enkelt dag.
- Hun driver agenturet Sassy Digital, der understøtter strategien. Marketingteams får et praktisk indblik i Shopify, e-handelsdesign og korte videoer, ikke en abstrakt gennemgang af emnerne.
- Hendes anerkendelse er konkret og navngivet: Telegraph og NatWest 100 Female Entrepreneurs to Watch, samt optagelse på TikToks Year on TikTok 2021-liste.
- Hun er en af de få britiske talere, der kan forklare, hvordan et viralt øjeblik kan føre til et møde med en køber hos Selfridges, og hvordan driften bag denne konvertering rent faktisk ser ud.

Højdepunkter i biografien

- Grundlægger af Sassy Digital, et Shopify- og Squarespace-bureau for digital markedsføring og e-handel.
- Grundlægger af Partner in Wine, der forhandles hos Selfridges, Liberty London, Oliver Bonas og Urban Outfitters.
- Udnævnt til Telegraph og NatWest 100 Female Entrepreneurs to Watch-listen.
- Fremhævet i TikToks "Year on TikTok 2021" efter en viral produktlanceringsvideo.
- Vært for The Winging It Podcast, et program om forretning og iværksætteri produceret af Sassy Digital.
- Omtalt af BBC News, Business Insider, Mail Online og The Sun for sin historie om virksomhedens vækst.

TILGÆNGELIG FOR

- Tal

LUCY'S TALENDE TEMAER

- Digital transformation
- Innovation af forretningsmodeller
- Iværksætteri
- Kundeoplevelse og marketing
- Markedsføring og branding
- Salg og kundeakquise

SPROG: Engelsk

Biografi

Et varmt glas vin i en park i London under lockdown er et usædvanligt udgangspunkt for et forbrugerbrand, der ender på hylderne hos Selfridges og Liberty London. Partner in Wine, den isolerede vinflaskevirkosomhed, som Lucy Hitchcock lancerede i 2020, tog den vej på under 18 måneder. En enkelt TikTok-video i marts 2021 genererede en halv million visninger på tolv timer og en stigning på 1.700 % i salget samme dag.

Grunden til, at dette er vigtigt for et kommercielt publikum, er ikke viraliteten. Det er konverteringen. De fleste mærker, der går viralt, ender ikke med et møde med en indkøber hos en flagskibsforhandler; det gjorde Hitchcock, og hun gentog det med Oliver Bonas, Urban Outfitters og Liberty. Væksten var selvfinansieret, drevet fra hendes forældres hus i de første måneder og garanteret af det bureau, hun allerede havde opbygget.

Det bureau er Sassy Digital, som hun grundlagde som 23-årig for at hjælpe små forbrugervirkosomheder med branding, Shopify-opbygning og e-handelsdesign. At arbejde på begge sider af bordet, som grundlægger og bureauleder, giver hende et usædvanligt indblik i, hvor kortformet social media faktisk bryder sammen for produktbrands, og hvor driften skal indhente det forsømte.

Arbejdet blev belønnet med anerkendelse. Hitchcock blev udnævnt til Telegraph og NatWest 100 Female Entrepreneurs to Watch-listen, og Partner in Wine blev fremhævet i TikToks Year on TikTok 2021. Hun er vært for The Winging It Podcast, hvor hun interviewer andre grundlæggere om, hvad de rent faktisk gjorde, ikke hvad de ønskede, de havde gjort.

Vigtigste foredragstemaer

- Opbygning af direkte-til-forbruger-brands
- Kortformet social media og TikTok til produktvækst
- Skalering af e-handel uden ekstern finansiering
- Detailhandel og konvertering af købere
- Kvindelige iværksætters rejse
- Digital markedsføring for små virksomheder

Ideel til

- Grundlæggere og CMO'er for forbruger- og DTC-brands
- Marketingledere med ansvar for organisk social media og indhold
- Indkøbere i detailhandlen og merchandising-målgrupper, der udforsker nye brands
- Iværksætterprogrammer og netværk for kvindelige grundlæggere

Resultater for målgruppen

- Et praktisk perspektiv på, hvordan et enkelt stykke organisk indhold kan føre til distribution i detailhandlen.
- Konkrete operationelle erfaringer fra opskaleringen af et selvfinansieret forbrugerbrand fra lancering ved køkkenbordet til hylderne hos Selfridges.
- En klarere forståelse af, hvad der faktisk driver kortformet social performance for et produkt, kontra hvad der ser godt ud på en præsentation.
- En grundlæggers beretning om de uglamourøse mekanismer bag et

viralt øjeblik: lager, ordrefvikling, kontanter, kontakt til købere.