



## Amanda Wakeley

Att bygga upp ett premiummärke är enkelt när förutsättningarna är gynnsamma. Det är när man ska upprätthålla det under press från investerare, ekonomiska omvälvningar och en urholkning av det ursprungliga erbjudandet som de flesta grundares visioner går i kras. Ledande aktörer inom lyx- och premiumsektorerna står inför en speciell konflikt: just den särprägel som skapade varumärkets värde är det som kommersiell skalbarhet tenderar att urholka - och när den förankringen går förlorad kan ingen distribution i världen återställa den.

Amanda Wakeley OBE byggde upp ett brittiskt lyxvarumärke för damkläder från en ateljé i Chelsea till en global distribution via mer än 50 internationella återförsäljare, hanterade företagets förluster under coronakrisen och talar nu med direkt och förstahandserfarenhet om vad som verkligen krävs för att skapa, bevara och förnya en distinkt varumärkesidentitet under ihållande kommersiellt tryck.

### Amanda Wakeley:s 2026 biografi

#### Varför företag väljer att samarbeta med Amanda Wakeley

- Hon har genomlevt hela grundarens resa - från en självfinansierad lansering i Chelsea 1990 till internationell detaljhandelsdistribution, ett återköp för 1 miljon pund från investerare 2009 för att återta den kreativa kontrollen, och slutligen konkurs 2021. Denna fullständiga sekvens, som hon talar om med uppriktighet, är en affärsfallstudie som inte går att fabricera.
- Hennes kundlista - med bland andra Diana, prinsessan av Wales, drottning Rania av Jordanien, Meghan Markle, Beyoncé och Michelle Obama - är ett direkt och obestridligt bevis på en positionering som premiummärke. Det ger henne auktoritet att diskutera lyxaspirationer på ett sätt som ingen vitbok eller fallstudie kan mäta sig med.
- Hon erbjuder ett sällsynt dubbelt perspektiv på dynamiken mellan grundare och investerare: återköpet 2009 och förvaltningen 2021 är två tydliga exempel på vad som händer när en grundares vision och de kommersiella strukturerna går isär. För styrelser och investerare i konsumentvarumärken är detta ovanligt lärorikt.
- Tre British Fashion Awards och en OBE för insatser inom mode ger en oberoende verifierbar bekräftelse på hennes ställning - relevant där publiken behöver försäkran om att talarens auktoritet erkänns bortom självmarknadsföring.
- Efter att ha återuppbyggt sin professionella identitet genom poddar, tv-sändningar och föreläsningar efter varumärkets nedläggning, ger hon en trovärdig och konkret beskrivning av en nystart som tilltalar chefer som navigerar genom sina egna omställningar - professionella,

#### TILLGÄNGLIG FÖR

- Evenemangsvärdskap
- Föreläsningar
- Gästframträdande
- Moderering och konferencier
- Paneldeltagande
- Prismsvårdskap
- TV och media

#### AMANDA:S TALANDE TEMAN

- Affärsstrategi och tillväxt
- Entreprenörskap
- Kreativitet
- Varumärkesstrategi

#### SPRÅK: Engelska

organisatoriska eller strategiska.

## Höjdpunkter i biografin

- Grundade sitt eget lyxiga damklädesmärke 1990; byggde upp en internationell distribution via Harvey Nichols, Harrods och mer än 50 återförsäljare i Europa, Amerika och Mellanöstern
- Tre gånger vinnare av British Fashion Award för glamour
- OBE, 2010, för insatser inom modebranschen
- Medordförande för Fashion Targets Breast Cancer sedan 1996; kampanjen har samlat in mer än 16 miljoner pund till Breast Cancer Now
- Kommentator för Sky News, direktsändning av prins Harrys och Meghan Markles kungliga bröllop 2018
- Värd för podcasten Style DNA (Apple Podcasts, Spotify, British Airways underhållning ombord); 4,5 miljoner lyssnare under de första fyra säsongerna, nu inne på sin nionde säsong

## Biografi

Ett lyxvarumärke är bara så hållbart som det erbjudande som håller ihop det. Amanda Wakeley lanserade sitt damklädesmärke 1990 med ett lån på 20 000 pund från sin far, efter att ha lärt sig design på egen hand medan hon arbetade för en återförsäljare i New York. Hon byggde upp verksamheten till en flaggskeppsbutik i Mayfair och en närvaro hos Harvey Nichols, Harrods och mer än 50 återförsäljare i Europa, Amerika och Mellanöstern. Därefter följde tre British Fashion Awards och en OBE för insatser inom modebranschen. Hennes kundkrets – Diana, prinsessan av Wales, drottning Rania av Jordanien, Meghan Markle, Beyoncé, Michelle Obama – var i sig ett bevis på vad en premiumpositionering kan åstadkomma.

Företaget stötte på alla de påfrestningar som en grundare kan möta. Wakeley köptes upp av externa investerare år 2000 och kämpade för att behålla den kreativa kontrollen innan hon köpte tillbaka märket för 1 miljon pund år 2009. Covid-19 raserade marknaden för festkläder som varumärket var beroende av. I maj 2021 försattes företaget i konkurs; likvidationen avslutades i december 2023. Wakeley har talat med ovanlig öppenhet om den erfarenheten – vad hon gjorde rätt, vad hon skulle ändra och vad det avslöjar om förhållandet mellan en grundares vision och de kommersiella strukturer som byggs upp kring den.

Sedan dess har hon återuppbyggt sin plattform genom radio och media. Hennes podcast, Style DNA, lanserades 2022 och nådde 4,5 miljoner lyssnare under de första fyra säsongerna, vilket säkrade en plats i British Airways underhållningsutbud ombord. Hon är fortfarande medordförande för Fashion Targets Breast Cancer, den kampanj hon hjälpte till att grunda 1996, som har samlat in mer än 16 miljoner pund till Breast Cancer Now.

Det som organisationer får från Wakeley är något som inte kan läras ut genom ett ramverk: tre decennier av att bygga upp ett premiumvarumärke under verkliga kommersiella förhållanden, hela tyngden av vad det kostar att behålla kreativ kontroll och en ärlig redogörelse för vad som händer när yttre krafter överväldigar även en väl etablerad varumärkesidentitet. Den omvandling som följde är en del av argumentationen.

## Viktiga talämnena

- Uppbyggnad av lyx- och premiummärken
- Dynamiken mellan grundare och investerare samt kreativ kontroll
- Entreprenörskap och självfinansierad tillväxt
- Varumärkesförnyelse och återhämtning efter bakslag
- Personlig varumärkesprofilering och kreativ identitet
- Kvinnligt entreprenörskap och ledarskap
- Den brittiska modebranschens utveckling

## Perfekt för

- Grundare, entreprenörer och varumärkesledare inom lyx-, premium- eller livsstilssektorerna som brottas med beslut om tillväxt, investeringar eller identitet
- Ledande marknadsförings- och affärschefer där varumärkesdifferentiering är en strategisk prioritering
- Publik vid forum för kvinnligt ledarskap, konferenser om kvinnligt entreprenörskap och toppmöten om mångfald
- Ledningsgrupper och styrelser inom konsumentvarumärken som navigerar genom omvandling, omstrukturering eller återhämtning

## Resultat för deltagarna

- En tydligare förståelse för avvägningen mellan att skala upp ett varumärke och att bevara den ursprungliga särprägel som ger det dess värde
- Förstahandsinblick i dynamiken mellan grundare och investerare – de beslut Wakeley stod inför, vad hon gjorde och vad hon skulle ha gjort annorlunda
- En konkret och uppriktig redogörelse för hur man hanterar affärsmässiga misslyckanden och professionell omvandling, baserad på namngivna beslut snarare än generella budskap om motståndskraft
- Praktisk insikt i hur positioneringen inom lyxsegmentet byggs upp och upprätthålls genom val av distribution, kundkrets och produktsortiment
- En förståelse för hur personlig identitet och professionellt varumärke korsar varandra, och hur man medvetet hanterar den korsningen under press

## Amanda Wakeley s 2026 samtal & ämnen

### Uppkomsten av ett framgångsrikt modeföretag

En förstahandsberättelse om hur man bygger upp ett lyxvarumärke från grunden – de avgörande besluten, tillväxtpressen och de stunder då kreativ integritet och kommersiell logik stod i direkt konflikt med varandra.

### Viktiga lärdomar:

- Hur de första åren av självfinansierad varumärkesbyggnad faktiskt ser ut, och de beslut som stakar ut kursen
- Hur en grundare hanterar övergången från kreativt arbete till att driva ett företag i stor skala

- De specifika punkter där tillväxten hotar grundidén – och vad man kan göra åt dem

### **Hur man bygger upp ett lyxvarumärke**

En praktisk analys av vad som skiljer en lyxpositionering från en premiumpositionering, baserad på tre decenniers erfarenhet av att bygga upp ett varumärke som bärs av kungligheter och A-listade kunder på fyra kontinenter.

#### **Viktiga slutsatser:**

- Betydelsen av begränsningar, kurering och kundkrets för att skapa en genuin lyxupplevelse
- Varför distributionsbeslut är varumärkesbeslut – och konsekvenserna av att fatta fel beslut
- Hur ett lyxvarumärke upprätthåller sin positionering genom konjunkturcykler och ägarbyten

### **Att ta ditt företag till en framgångsrik internationell nivå**

En direkt redogörelse för de operativa och strategiska utmaningarna med att ta ett grundarledd företag ut på internationella marknader, baserat på Wakeleys egen expansion i Europa, Amerika och Mellanöstern.

#### **Viktiga slutsatser:**

- Skillnaden mellan internationell närvaro och äkta internationellt varumärkeskapital
- Hur man hanterar varumärkeskonsistens på marknader med olika detaljhandelskulturer och kundförväntningar
- Riskerna med att expandera för snabbt och den disciplin som krävs för att skala upp utan att urvattna kärnbudskapet

## **Amanda Wakeley's Videos**



## Vad Amanda Wakeleys kunder säger

Amanda var helt fantastisk. Våra förväntningar infriades och överträffades. Tack!

Yurekli AB

## Amanda Wakeley's 2026 speaking fees

Specifika avgifter faller inom de intervall som visas. Dessa presenteras endast som en vägledning och kan ändras utan föregående meddelande.

	<b>EUR</b>	<b>GBP</b>	<b>USD</b>
<b>Hemland</b>	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
<b>Asien och Stilla-havsområdet</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire
<b>Europa</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire
<b>Mellanöstern &amp; Afrika</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire
<b>Sydamerika</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire
<b>Storbritannien</b>	€12000 to €40000	£10,001 - £35,000	\$15000 - \$50000
<b>USA:s östkust</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire
<b>USA:s västkust</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire
<b>Virtuell</b>	Please enquire	Please enquire	Please enquire