

WEBGALLERIAN

Ditt shoppingcenter på nätet

VD har ordet

Bästa aktieägare

Även om en plattform som Webgallerian aldrig blir helt klar ser vi våra ansträngningar som iterativ och progressiv. Som sådan är vi glada att det intensiva utvecklingsarbetet 2018 resulterade i en framgångsrik relansering av vårt kraftfulla koncept i en levande miljö. Vårt nya fokus på handplockade och kurerade webbutiker har mottagits mycket positivt från både kunder och handlare. Vi är nu redo att skala upp vår plattform för att möta våra tillväxtförväntningar med fortsatt finjustering och tillägg av nya "smarta funktioner", mer omfattande social marknadsföring, fler partnerskap och fler kunder.

Från idé till verklighet

Min resa som grundare och vd för Webgallerian började med att jag själv drev e-handel mellan 2003 och 2007 med mycket stor framgång. Vi växte till ett bolag med 116 miljoner i omsättning på fyra år med ansevärd vinst från start. Redan då såddes fröet och idén till Webgallerian. Men det skulle dröja till 2013–2014 innan idén tog form i en modell som skulle utvecklas till vad det är idag, ett shoppingcentrum online med handplockade, särskilt utvalda webbutiker, samlade under ett tak där de får möjlighet att nå kunder snabbt och kostnadseffektivt, och kunderna får chans att hitta butiker de inte visste fanns och uppleva tjusningen med en shopping där en del av poängen är att bli överraskad. Tillsammans med min son Henrik började jag fundera på hur det skulle kunna utformas och Henrik byggde den första versionen av en marknadsplats för webbutiker, som vi först testade i samarbete med Vi i Villa. Henrik är idag en mycket skicklig och begåvad CTO/CDO i företaget, och under 2017 och 2018 har han och vårt team jobbat hårt för att lösa alla utmaningar kring teknikutvecklingen. I slutet av 2018 fick vi alla bitar på plats och kunde genomföra den framgångsrika relanseringen strax före jul.



Teknisk plattform för bättre kundupplevelse

År 2018 köpte vi tekniken och tillgångarna från Rchery, ett USA baserat teknologiföretag som gjorde intelligenta

kampanjleveransverktyg för e-handel, vilket är en viktig del av vår personaliseringsstrategi för konsumenter.

För **nya besökare** presenteras personligt innehåll baserat på användarens universella beteendemönster på internet. För **återvändande besökare** kommer även tidigare navigationsmönster på Webgallerian att användas för att presentera det mest relevanta innehållet (dvs sidbesök, produktvyer, sökord, kundvagn och checkoutaktiviteter). För de **mest engagerade kunderna** visar vårt system också personligt innehåll baserat på aktivt engagemang som utvalda intressanta platser, butiker och produkter som är markerade som favoriter i Min Galleria och tidigare inköp. Denna logik för anpassning kommer att styra innehållet på webgallerian.se, i nyhetsbrev, i kundvagnens påminnelsemail och för push-meddelanden i mobilapp. Även retargeting kommer att tillämpas i våra besökares sociala media-flöden och i bannerannonser.

Ny strategi för att växa rejält

Före relanseringen i december 2018 utvecklade vi en ny strategi med inriktning på ett mer anpassat och kurerat innehåll. Detta ger oss en starkare konkurrensposition, där det varierande utbudet av butiker och deras produkter är avgörande. Vi handplockar butiker som måste uppfylla vissa krav på kvalitet och innehåll för att kunna vara med i Webgallerian för att skapa en marknadsplats, en galleria, med butiker och produkter man inte hittar överallt. Vi väljer våra butiker baserat på unika erbjudanden som bidrar till nyfikenhet och en mer spännande shoppingupplevelse. Strategin bygger även på skalbarhet så att vi och butikerna kan uppleva den tillväxt som vi förväntar oss. Den här strategin innebär att vi valt att ta bort vissa butiker som tidigare funnits med, men som inte passar in i vårt nya och tydligare varumärke.

En marknadsplats med stora möjligheter

Vi står nu redo att leverera på vårt löfte och vision om enklare och mer omfattande e-handel, med en unik samling av specialiserade webbutiker. Kunderna kan nu handla i flera butiker, lägga alla varor i en kundvagn, betala för allt i en och samma kassa. Den enskilda butikens intäkter utbetalas automatiskt till respektive butiks konto, medan Webgallerians provision utbetalas till eget konto. Bara PayEx (PSP) kunde erbjuda denna betalningslösning. De byggde en anpassad applikation till en rimlig kostnad som vi integrerat i Webgallerian.

Adress
Post: Box 93
184 21 Åkersberga
Besök: Kanalvägen 17
183 38 Täby

Telefon
+46 8 4200 3878

Bankgiro
888-0981

E-post
info@webgallerian.se

Info
Org. Nr: 556898-4453

WEBGALLERIAN

Ditt shoppingcenter på nätet

Swish förenklar betalningen ännu mer

Nu lägger vi dessutom till betalningstjänsten Swish, vilket inte heller varit möjligt utan den unika integration Webgallerian gjort med PayEx. Swish kommer att bidra till ännu enklare betalning för kunden. Integreringen startar inom kort.

Att konvertera besökare till kunder

Att locka besökare är bara en av de tuffa utmaningar som finns inom E-handeln. Konvertering av besökare till betalande kunder är huvudfokus. Genom effektivare personalisering, relevans och dataanalys kan vi öka både engagemang och konvertering avsevärt.

En kritisk aspekt av vår förmåga att effektivt hantera konvertering och långsiktiga kundrelationer samt att behålla kunder är snabbhet och enkelhet. Vi förstår att Webgallerians kunder vill ha en snabb plattform, enkel kassahantering, lägre fraktkostnader och flexibilitet vid delning av information, vilka alla är inbyggda i vår plattform. Vidare förstår vi att konceptet med intressanta erbjudanden, personifiering för att filtrera informationsflödet där konsumentens enskilda intressen tillvaratas, ger meningsfullt värde och är en grundläggande drivkraft för e-handel för "stay-on-page".

Ett exempel av en kampanjidé är begreppet "Fri frakt på fredagar" (FFF), som ingår i vårt lanseringsprogram.

Mobilen först - upplevelse

Vi vet alla och det gäller även för Webgallerian att den föredragna engagemangskanalen för e-handel är via mobila enheter. Därför är ett av våra utvecklingsfokus att optimera användarupplevelsen på mobilen för både iOS och Android versioner.

White label licensiering

För att ytterligare stärka framtida intäktsmöjligheter för Webgallerian har vi inlett diskussioner med några industrikommuner i Sverige och internationella företag för en möjlig "white label" av Webgallerian för att ge handeln i utsatta områden en bättre chans till tillväxt. Webgallerians tekniska plattform är mycket väl lämpad för snabb och enkel implementering hos tredje part, vilket sparar tidskrävande och kostnadseffektiv utveckling.

Den avancerade och lättanvända översättningsmodulen gör det möjligt att vara igång på bara några dagar för en internationell implementering.

Internationell lansering

Vi ser ingen anledning till att Webgallerian bara ska rikta sig till svenska kunder. Det finns ett stort intresse internationellt för skandinaviska och nordiska produkter och varumärken. Med noga utvalda butiker och produkter blir Webgallerian intressant även för internationella kunder. I Webgallerians plattform finns redan intelligenta språkmoduler som gör det mycket snabbt och smidigt att anpassa sajten för flera marknader, till exempel:

- Svenska butiker för svenska konsumenter
- "Handla nordiskt" riktat till utländska konsumenter
- Utländska butiker för nordiska konsumenter

Slutligen vill jag lyfta fram utvecklingen och tillägget av ytterligare specialavdelningar för att öka attraktiviteten och intresset för stora målgrupper:

- En ekogalleria: Ekologiska produkter är en stark trend, särskilt bland ungdomar.
- Konst och hantverk: Vi sneglar på amerikanska Etsy som omsätter 3,5 miljarder dollar och finns endast i mycket begränsad omfattning utanför USA

Med vänlig hälsning

Ingemar Gleissman

Grundare och VD för Webgallerian Scandinavia AB

Adress
Post: Box 93
184 21 Åkersberga
Besök: Kanalvägen 17
183 38 Täby

Telefon
+46 8 4200 3878

Bankgiro
888-0981

E-post
info@webgallerian.se

Info
Org. Nr: 556898-4453