

PRESSRELEASE

Stockholm 6 december 2012

## Nu landar webbens butiker på marken

### *Lösningar för virtuella affärlösningar integreras redan i byggprocessen i framtidens affärscentrum*

Med köpbeteenden som ständigt förändras och en digitalisering som konstant pågår finns det stora vinster att hämta för den fastighetsägare som följer med i utvecklingen. I en värld där gränsen mellan digitala och fysiska butiker suddats ut är Virtual Market ett initiativ för att bygga optimala förutsättningar för nätbutiker att expandera till fysiska handelsplatser. Bakom Virtual Market står Sveriges största projektledningsföretag Hifab samt Artspace Group, specialister inom handelstrenden omni-channel retailing.

#### **Allt på webben kan landa på marken**

– Med Virtual Market skapar vi optimala möjligheter för nätbutiker att expandera in i köpcentrum och andra platser där handel idag bedrivs. Vi vidgar helt enkelt gränserna för vad som kan rymmas i en butiksyta. Är du anpassad för omni-channel-retailing kan du på samma golvyta som en godiskiosk inhysa exempelvis en möbelaffär, eller en digital saluhall med hemleverans av mat från världens alla hörn, säger Thomas Adlercreutz, en av grundarna av Virtual Market.

Virtual Market gör denna abstrakta idé till verklighet med fastigheten som grund och fokus. Att från första spadtaget ha en plan för hur den virtuella nätbutikens ska existera i den blivande butikslokalen. Allt individuellt anpassat efter respektive handelsplats förutsättningar.

#### **Lönsamma lokaler på marken med hjälp av webben**

– Det har länge handlat om hur fastigheter ska göra för att lyckas på nätet, men mindre om nätets potential att göra affärer på marken. Här fyller vi ett tomrum då vi skapar rätt förutsättningar ända från projektering till överlämnande av en färdig lokal, säger Hifabs vd Jeanette Saveros.

På samma sätt som sociala medier suddat ut gränsen mellan vår vanliga och digitala identitet, suddar omni-channel retailing ut gränsen mellan våra verkliga och virtuella handelsplatser. Här är försäljningskanaler inte längre åtskilda, utan samexisterar i en sammanslagen kanal. Ingången är inte längre säljkanal-ut-till-kund, utan kund-in-till-varumärke, där kunden inte ska uppfatta någon skillnad mellan hur och var kontakten med företaget sker. En sökning ska kunna göras på laptopen, betalningen ske genom mobilen, varan beskådas i butiken och leveransen göras hem till dörren. Allt sömlöst och i en integrerad köpprocess.

Virtual Markets roll är att inom ett och samma erbjudande stötta med oberoende kunskap om både konsumentens fysiska och virtuella shoppingmiljö. Det kan handla om virtuella restauranger med möten utan fysiska gränser, en fysisk filial till en nätbutik, eller en digital filial till en fysisk butik på andra sidan jorden. Koncept och lösningar skräddarsys för varje handelsplats egna behov och förutsättningar.

#### **Kontakt:**

Thomas Adlercreutz, vd Artspace Group, tel. +46 707 55 14 93 [thomas@artspacegroup.com](mailto:thomas@artspacegroup.com)  
Jeanette Saveros, vd Hifab, tel. 010-476 60 00, [jeanette.saveros@hifab.se](mailto:jeanette.saveros@hifab.se)

*Virtual Market – Connected Experiences in Real Estate, utgörs av en unik multikompetens och är ett initiativ av Sveriges största byggprojektledare Hifab och expertis inom OMNI-channel retailing Artspace Group. Med tusentals projekt i ryggen delar vi alla samma mission: Att förstärka handelsplatser på marken med hjälp av webben. [www.virtual-market.se](http://www.virtual-market.se)*