

Emil Thor



Jag är en senior digital konsult som rör mig fritt mellan affär, teknik, design och leverans. Genom roller som projektledare, produktägare, e-handelschef och digital strateg hos ledande byråer och varumärken - och parallellt via min egen firma Luxcaput sedan 2008 - har jag byggt en bredd som låter mig leda digital förändring oavsett bransch.

Firma	Grundat	Bas	Status
Luxcaput	2008	Västerås	Aktiv, parallellt med anställning

Om Luxcaput

Luxcaput började som en fotofirma 2008. Redan från start tog jag uppdrag som gick bortom kameran - grafisk design, webbplatser, marknadsföring - och bolaget växte organiskt in i en digital konsultverksamhet. Under åren har Luxcaput varit plattformen där jag tagit emot uppdrag i egen regi, parallellt med anställningar hos ledande byråer och varumärken.

Genom egen firma har jag kunnat följa intressanta uppdrag, bygga långsiktiga kundrelationer och testa nya tekniker och arbetssätt innan de blivit mainstream.

Vad jag levererat till kunder

Tvärs över 20 case har det resulterat i mätbar tillväxt, starkare varumärken och tydligt effektivare digital drift. Några höjdpunkter:

+1100%

Trafik - Helleday Laboratory

+254%

Transaktioner - Elcykelvaruhuset

+231%

Försäljning - Goblinsen

2x

Intäkt - Home of Ess

2x

Återkommande besökare -
Winetable

2x

B2C-omsättning - Extra Evil
(jethwear.se, vattensport.se)

40 000

Träd planterade - Tree in a bottle

+43%

E-handelstillväxt - XXL 2020

Kompetensprofil

Roller jag burit

- Senior Projektledare och Produktägare
- E-handelschef och E-handelsansvarig
- Digital Strateg och Verksamhetsutvecklare
- Kravanalytiker och Fullstackutvecklare
- Fotograf, kommunikatör och egenföretagare

Tekniker och verktyg

- Frontend: React, Next.js, Vue
- CMS och e-handel: Optimizely, Umbraco, WordPress, Shopify, WooCommerce
- Backend: .NET, Node.js, PHP
- Mobil: Native iOS och Android
- AI: Claude, prompt engineering, judge-loopar, MCP, context engineering, harness
- Tracking och annonser: Google Ads, GA, Google Shopping

Vad jag tar med mig

- Affären först, tekniken sedan - varje val ska leda till mätbar effekt
- Små iterationer slår stora språng, särskilt i digital leverans
- Tvärfunktionella team med nära samarbete mellan design, utveckling, QA och affär levererar bäst
- Data och tydliga mål gör att teamet vågar ta beslut snabbt
- Enkelhet slår smarthet - både i kundupplevelsen och i arkitekturen

Goblinen

Genom datadriven Google Ads-strategi och en konverteringsdriven e-handelsupplevelse mer än tredubblade vi både omsättning och ordervolym på Goblinens Shopify-butik.

Kund	Plattform	Fokus	Period
Goblinen	Shopify	Google Ads och e-handelsoptimering	Jan - apr 2026

Om kunden

Goblinen är enligt egen måttstock Sveriges bästa spelbutik. Sortimentet sträcker sig från kortspel som Pokémon och Magic: The Gathering till figurspel som Warhammer och klassiska sällskapsspel som Alfapet, alltså allt från nördigt till det som finns i nästan alla svenska hem.

Bolaget startade som en ekonomisk förening och har sedan dess vuxit till en medelstor butik med både fysisk handel och e-handel.

Utmaningen

Goblinen växte stadigt, men inte i den takt de hade önskat, och framför allt på e-handelssidan fanns det mycket att hämta. De arbetade inte alls med Google Ads och drev en icke optimerad sajt.

Vårt arbete

Google Ads

- Satte upp Google-konto och tracking från grunden
- Byggde dashboards för konvertering, ordervärde, LTV med mera
- Laddade upp hela sortimentet till Google Shopping
- Optimerade titlar, metadata och priser i produktflödet
- Segment- och målgruppsanpassade annonser
- Löpande optimering och lärande

Förbättringar av e-handeln

- Produktbladsoptimering med tydligare värdeerbjudande
- Merförsäljning, bundles och smartare varukorg
- Trust-element och socialt bevis i kundresan
- UX-förbättringar och friktionsfri checkout
- Tillgänglighetsförbättringar
- Mobilanpassning

Resultat

Tillväxt jämfört med föregående år

FÖRSÄLJNING

+231%

Mer än en tredubbling av omsättningen

ORDRAR

+203%

Mer än tredubblad ordervolym

TILLVÄXTTAKT

3,5x

Omsättning år över år

MÅTT	Q1 2025	Q1 2026	TILLVÄXT
Försäljning	708 193 SEK	2 347 149 SEK	+231%
Ordor	537	1 629	+203%

Mer än en tredubbling av både omsättning och ordervolym jämfört med samma period förra året - tillväxten syns på varje nivå av tratten.

Effekt av e-handelsoptimeringen

SNITTORDERVÄRDE

+36%

AOV efter optimering

VARUKORG

+37%

Fler produkter per order

KONVERTERING

+0,24 pp

Högre andel köpande besökare

MÅTT	FÖRE	EFTER	FÖRÄNDRING
Konverteringsgrad	2,58%	2,82%	+0,24 pp
Snittordervärde (AOV)	907 SEK	1 205 SEK	+36%
Genomsnittlig varukorg	1,9 items	2,6 items	+37%

Direkt efter lanseringen av optimeringarna lyfte alla tre nyckeltal samtidigt - fler besökare handlar, och de handlar för mer.

Stockholmshem

En AI-driven lösning som genererar och kvalitetssäkrar hyresgäst- och internkommunikation på sekunder, byggd som Proof of Concept tillsammans med Stockholmshem.

Kund	Leverans	Roll	Period
Stockholmshem	Knowit Experience	Projektledare	2026

Om kunden

Stockholmshem är ett av Stockholms största allmännyttiga bostadsbolag och äger och förvaltar tusentals hyresbostäder i staden. Kommunikationen till hyresgästerna, allt från planerade vattenavstängningar till felanmälningar och underhåll, är en kritisk del av den dagliga driften.

Utmaningen

Att skriva notiser till hyresgäster tar tid, ska hålla en konsekvent tonalitet och måste vara språkligt rätt för att bibehålla trovärdigheten. Idag skriver varje bovärd sina egna versioner, vilket leder till variation i kvalitet och stil. Samtidigt behöver både hyresgäst- och internversioner produceras snabbt när något inträffar i fastighetsbeståndet.

Vårt arbete

Claude-driven pipeline med kvalitetskontroll i loop

Som projektledare drev jag konceptutveckling, teknikval och leverans tillsammans med ett tvärfunktionellt team. Lösningen bygger på tre samverkande AI-modeller, en datadriven tonalitetsguide och en kvalitetskontroll som kör i loop tills notisen håller måttet.

AI-pipeline

- Claude Haiku tvättar input, klassificerar ämnen och normaliserar data
- Claude Opus genererar notisen baserat på mallar och tonguide
- Claude Opus som judge granskar ton, målgrupp, fakta och språk
- Max två omskrivningar per notis innan godkännande

Tonalitet och kvalitet

- Datadriven tonalitetsguide extraherad från Stockholmshems kommunikation
- Skiktad promptstruktur: guide, skrivregler, mallar och feedback
- Feedback-loop där godkända texter vägleder framtida generering
- Sex kvalitetsmått per notis, automatiskt utvärderade

Guiderad input: en chattdriven promptbyggare ställer följdfrågor om plats, tid, orsak och påverkan tills all nödvändig information finns - sedan genereras både hyresgäst- och internversion i ett svep.

Resultat

Från manuell text till AI-kvalitetssäkrad notis på sekunder

AI-MODELLER

3

Haiku + Opus + Opus-judge i samordnat flöde

KVALITETSMÅTT

6

Ton, mall, målgrupp, fakta, språk och konsekvens per notis

VERSIONER PER INPUT

2

Hyresgäst och intern genereras i samma svep

Effekt av satsningen

- Bovärddar producerar kvalitetssäkrade notiser på under en minut
- Konsekvent tonalitet över hela organisationen, oberoende av författare
- Automatiserad både hyresgäst- och internversion ur samma input
- Feedback-loop där godkända texter vägleder framtida generering

CLAUDE API

PROMPT ENGINEERING

NEXT.JS

VERCEL

Uppsalahem

Som projektledare ledde jag ett team på elva personer genom Uppsalahems digitaliseringsresa - där allt från vitvaror till parkeringsplatser får digitala IDn som kan kopplas till hyresgäster.

Kund	Leverans	Roll	Period	Metodik
Uppsalahem	Knowit Experience	Projektledare	Nuvarande	SCRUM

Om kunden

Uppsalahem är Uppsalas största bostadsbolag och ägs av Uppsala kommun. Bolaget förvaltar ett omfattande bestånd av hyresrätter och har en bred verksamhet som spänner över nyproduktion, förvaltning och kundtjänst för tusentals hyresgäster.

Som kommunalt bostadsbolag står Uppsalahem inför en omfattande digitaliseringsresa där hela fastighetsbeståndet - från vitvaror i lägenheterna till parkeringsplatser i garagen - ska få digitala identiteter som kan kopplas till rätt hyresgäst.

Utmaningen

Jag och mitt team klev in tidigt i Uppsalahems digitaliseringsprocess. Tre stora system identifierades tidigt: ett nytt fastighetssystem (Pigello), en ny hemsida och app (Optimizely och React med native iOS/Android) samt ett mellanlager i .NET som knyter samman alla system.

Den största utmaningen var att avgöra i vilken ordning systemen skulle byggas eftersom allt är sammankopplat - information om fastigheter, hyresgäster och objekt måste flöda sömlöst mellan Pigello, Optimizely och apparna via mellanlagret. Fel prioritering tidigt hade riskerat att blockera hela initiativet.

Vårt arbete

Tre sammankopplade system

- Fastighetssystem i Pigello med modern backend och flexibla APIer
- Hemsida i Optimizely monolit med React-frontend
- Native iOS- och Android-appar för hyresgästerna

Arbetsätt och team

- SCRUM med styrgrupp av produktägare från IT, Marknad och Hyra
- Team på 11 personer: 1 QA, 2 designers, 2 systemarkitekter, 6 utvecklare
- Workshops och kravsamling tillsammans med Uppsalahem och Pigello

- Mellanlager i .NET med samma backendstruktur som webbplatsen
- Informationsflöde från Pigello och Optimizely ut i apparna
- Nära samarbete för snabba vägval kring systemprioritering
- DevSecOps och kontinuerliga leveranser mot produktion

Resultat

Digitaliseringen i siffror

SAMMANKOPPLADE SYSTEM

3

Fastighet, web/app och mellanlager

TEAMMEDLEMMAR

11

Utvecklare, arkitekter, design och QA

- Tre komplexa system upphandlade, designade och lanserade i takt med varandra
- Majoriteten av digitaliseringen färdigställd och i produktion hos Uppsalahem
- Nya arbetssätt och rutiner etablerade mellan IT, Marknad och Hyra
- Stabil plattform för fortsatt digitalisering av objekt och kopplingar mot hyresgäst

Genom nära samarbete med Uppsalahem och Pigello kunde vi göra snabba vägval i en miljö där varje system påverkade de andra - och leverera en digitaliserad kärna som nu bär bolagets vardag.

PROJEKTLEDNING

WORKSHOP

KRAVSAMLING

.NET

REACT

ANDROID

IOS

DEVSECOPS

SCRUM

OPTIMIZEZY

PIGELLO

Riksförbundet HjärtLung

Ett förbund med cirka 35 000 medlemmar och 160 föreningar fick ett gemensamt digitalt arbetssätt och en ny Optimizely-webbplats som idag är navet för medlemmar, anhöriga och vårdpersonal.

Kund	Leverans	Roll	Period	Metodik
Riksförbundet HjärtLung	Knowit Experience	Projektledare	Nuvarande	SCRUM

Om kunden

Riksförbundet HjärtLung är en stor ideell organisation med cirka 35 000 medlemmar spridda över ungefär 160 föreningar i hela landet. Förbundet stöds av ett kansli med säte i Stockholm som ansvarar för samordning, medlemsstöd och opinionsbildning.

Organisationen arbetar för att människor med hjärt- och lungsjukdom, samt deras anhöriga, ska få bättre livsvillkor - genom kunskap, gemenskap och påverkan.

Utmaningen

Med 160 föreningar utspridda över landet saknades ett gemensamt digitalt arbetssätt, vilket gjorde att information hade svårt att flöda mellan förbund, kansli och medlemmar. Samtidigt behövde den digitala närvaron moderniseras för att bättre tjäna medlemmar, anhöriga, sjukvårdspersonal och sjuka.

Kansliet la stora delar av sin tid på samordning istället för på verksamhetsutveckling och samhällspåverkan.

Vårt arbete

Gemensamt arbetssätt

- Kartläggning av behov hos kansli och föreningar
- Workshops och kravsamling med stakeholders
- Införande av Microsoft 365 som gemensam plattform
- Homogeniserat arbetssätt över samtliga 160 föreningar

Ny webbplats

- Ny Optimizely-webbplats med besöks- och inloggat läge
- Samlat nav för medlemmar, anhöriga och vårdpersonal
- Innehållsstrategi och UX för målgrupperna
- DevSecOps-flöde för säker förvaltning
- Integration med Microsoft 365 för inloggat läge

- Förändringsledning och utbildning vid lansering
- Informationsflöde mellan förbund, kansli och medlemmar
- Utbildning av samtliga föreningar vid lansering

Resultat

MEDLEMMAR

35 000

Spridda över hela landet

FÖRENINGAR

160

Nytt gemensamt arbetssätt

DIGITAL NÄRVARO

Ett nav

Webbplats + inloggat läge

Effekt av leveransen

- Kansliet kan flytta fokus från samordning till verksamhetsutveckling och samhällspåverkan
- Webbplatsen fungerar som nav i både externt och internt arbete
- Anhöriga, sjukvårdspersonal och sjuka får samlad information på samma plats
- Inloggat läge och Microsoft 365 skapar ett homogent arbetssätt över alla förbund
- Föreningarna utbildades vid lansering för snabb adoption av nya verktyg

Med ett gemensamt arbetssätt över 160 föreningar och en ny digital plattform kan förbundet lägga sin energi där den gör mest nytta - hos medlemmarna och i samhällspåverkan.

Fackförbundet Scen & Film

Ett helt nytt varumärke och en ny digital plattform - Akti, yrkesnätverket för scen- och filmbranschen, där medlemmar får digitalt CV och portfolio, arbetsgivare hittar rätt kompetens och jobsöket samlas på ett ställe.

Kund	Leverans	Roll	Period	Metodik
Fackförbundet Scen & Film	Knowit Experience	Projektledare	Nuvarande / 2023-	Agile

Om kunden

Fackförbundet Scen & Film är till för alla som jobbar på och av scen samt framför och bakom kameran. Utöver att förhandla med arbetsgivare har facket flera andra viktiga uppdrag: det fungerar som nätverk för medlemmar och tillhandahåller ett index över medlemmar som kan delas med potentiella arbetsgivare. Att vara medlem är därmed också en form av verifiering gentemot arbetsgivare.

Jag klev in i uppdraget efter att Knowit vunnit uppdraget att lansera en medlemssajt där alla medlemmar kan skapa en profil för att enklare nätverka med varandra och med potentiella arbetsgivare.

Utmaningen

Förbundet behövde en helt ny digital plattform som både stärker medlemsnyttan och gör det enklare för arbetsgivare att hitta rätt kompetens. Det handlade inte bara om en ny sajt - utan om att ta fram ett nytt varumärke, bygga en skalbar teknisk grund och koppla ihop tre tydliga användningsområden i samma produkt: profil, kompetenssök och jobsök.

Vårt arbete

Nytt varumärke: Akti

Tillsammans med förbundet tog vi fram ett helt nytt varumärke och ett nytt verktyg: **Akti - yrkesnätverket för dig som är aktiv inom scen- och filmområdet**. Varumärket fick en egen ton och visuell identitet som speglar branschen och sätter medlemmen i centrum.

Tre huvuduppgifter i en plattform

- Fungera som medlemmens digitala CV och portfolio
- Göra det möjligt för arbetsgivare att söka fram rätt kompetens för sina projekt
- Stödja jobbannonsering och jobsök

Teknik och leverans

Webbplatsen byggdes i Umbraco med Next.js som frontend. Projektet drevs agilt med workshops, kravsamling och löpande leveranser tillsammans med ett team på 2 designers, 1 QA och 5 utvecklare. Stakeholders inkluderade marknadschef och medlemmar, och kvaliteten säkrades genom automatiserad testning.

PROJEKTLEDNING

WORKSHOP

KRAVSAMLING

AGILE

AUTOMATISERAD TESTNING

NEXT.JS

UMBRACO

VARUMÄRKE

Resultat

NYTT VARUMÄRKE

Akti

Yrkesnätverket för scen- och filmbranschen

FUNKTIONER

3i1

CV/portfolio, kompetenssök, jobsök

- Etablerat yrkesnätverk där medlemmar enkelt bygger digitalt CV och portfolio
- Arbetsgivare kan söka fram rätt kompetens för sina projekt direkt i plattformen
- Jobbannonsering och jobsök samlad i samma flöde som profil och nätverk
- Skalbar arkitektur med Umbraco i botten och Next.js i frontend
- Agil leverans med workshops, kravsamling och automatiserad testning genom hela projektet

OCAB

Ny webbplats och e-handel för en av Sveriges största leverantörer inom skadeförebyggande och sanerande tjänster, levererad under budget och före deadline.

Kund	Roll	Period	Metodik
OCAB	Projektledare och fullstackutvecklare	2023	Vattenfall

Om kunden

OCAB är en av Sveriges största leverantörer inom skadeförebyggande och sanerande tjänster, med rikstäckande närvaro och en bred tjänsteportfölj för både företag och försäkringsbolag. Verksamheten kombinerar operativ skadehantering i fält med en professionell säljorganisation som arbetar nära både stora kunder och lokala uppdragsgivare.

Utmaningen

Under 2023 ville OCAB lansera en ny webbplats och e-handel för sina tjänster. Den befintliga digitala närvaron matchade inte längre bredden i erbjudandet, och säljorganisationen behövde en tydligare digital ingång för nya kunder. Uppdraget skulle dessutom integreras tätt mot OCAB:s befintliga verktyg för sälj och uppdragsplanering, vilket ställde höga krav på både affärsförståelse och teknisk precision.

Vårt arbete

Projektledning

- Ägarskap för leverans gentemot säljchef Sverige och styrgrupp
- Nära dialog med OCAB:s IT-avdelning kring integrationer
- Vattenfallsupplägg med tydliga faser, beslutspunkter och leveranser
- Löpande förväntningshantering och riskbevakning genom hela projektet

Fullstackutveckling

- Ny webbplats och e-handelslösning byggd från grunden
- Integration mot OCAB:s befintliga sälj- och uppdragsplaneringsverktyg
- Tekniskt ledarskap för ett team om två utvecklare
- Hands-on kodning parallellt med projektledning för att hålla tempo

Resultat

Leverans 2023 - ny webbplats och e-handel live hos OCAB

TID TILL LANSERING

4 mån

Från start till lansering

BUDGET

Under

Levererat under avsatt budget

DEADLINE

Före

Lansering före utsatt datum

Dubbelrollen som projektledare och fullstackutvecklare gjorde det möjligt att hålla ihop affärsbehov och tekniska beslut genom hela leveransen, utan friktion mellan roller.

Effekt efter lansering

- Tätare integration mot sälj- och uppdragsplanering gav snabbare flöde från ny kund till uppdrag i drift
- Minskad manuell administration i nykundsförsäljningen frigjorde tid i säljorganisationen
- Lägre total kostnad per ny kund tack vare bättre digital ingång och färre handpåläggningar

Webbplatsen blev en operativ del av säljorganisationen, inte bara en digital fasad, vilket gjorde att OCAB kunde spara både tid och pengar i nykundsförsäljningen.

Stenlunds

Som produktägare vägledde jag utvecklingen av ett helt nytt CMS och e-handelsramverk för ett halvduzin sajter inom en familjeägd koncern med bolag inom vitvaror, maskiner och Elon-butiker.

Kund	Leverans	Roll	Period	Metodik
Stenlunds-koncernen	United Insights	Produktägare	2023	Vattenfall

Om kunden

Stenlunds är en familjeägd koncern med en bred portfölj av bolag inom vitvaror, maskiner och Elon-butiker. Koncernen driver ett halvduzin e-handelswebbplatser under olika varumärken, och är en etablerad aktör inom svensk fackhandel och hemelektronik.

Under 2023 valde koncernen att göra en strategisk satsning på ny digital plattform för att ta sin e-handel till nästa nivå och samla sina sajter under ett gemensamt ramverk.

Utmaningen

Stenlunds stod inför att upphandla ett helt nytt e-handelsramverk som skulle rymma flera varumärken och bolag under samma tak. Uppdraget krävde en produktägare som kunde översätta verksamhetens behov till tydliga krav, hålla ihop dialogen med utvecklingsteamet och säkerställa att den nya plattformen stödde koncernens affär i både dag och framtid.

Vårt arbete

Produktägarrollen

- Kravställning och prioritering av funktioner för nya plattformen
- Löpande dialog med VD och styrgrupp för förankring
- Översatte verksamhetsbehov till tydliga utvecklingsunderlag
- Säkerställde att leveranser mötte koncernens affärsmål
- Projektledning med vattenfallsmetodik

CMS och e-handelsramverk

- Vägledde svensk byrå i utveckling av nytt CMS från grunden
- Säkerställde stöd för multi-brand och flera sajter
- Bidrog med insikter från tidigare roller inom IT och e-handel
- Identifierade rätt funktioner och finesser utifrån Stenlunds behov
- Koordinerade stakeholders över olika bolag i koncernen

Resultat

Nyckeltal från uppdraget

SAJTER

~6

Halvdussin e-handelswebbplatser under samma ramverk

CMS OCH RAMVERK

Nytt

Ny plattform byggd från grunden

KONCERN

Multi-brand

Vitvaror, maskiner, Elon-butiker

Effekt av uppdraget

- Ny teknisk grund som stödjer koncernens fortsatta digitala tillväxt
- Gemensamt ramverk för ett halvdussin sajter, vilket möjliggör återanvändning och effektivare förvaltning
- Tydlig produktstyrning som översatte affärsbehov till konkreta funktioner
- Förankrad leverans hos VD och styrgrupp genom hela projektet

VATTENFALL

KRAVSTÄLLNING

PROJEKTLEDNING

E-HANDEL

Winetable

Genom personalisering och en förenklad CI/CD-process hjälpte vi Winetable att dubblera antalet återkommande besökare och öka den totala trafiken markant.

Kund	Leverans	Roll	Period	Metodik
Winetable	United Insights	Projektledare	2023	Vattenfall

Om kunden

Winetable är en digital och fysisk vintidning som vänder sig till vinintresserade läsare i Sverige. Redaktionen producerar både magasin och löpande digitalt innehåll om viner, vingårdar och vinkultur.

Målet för Winetable är att konvertera fler av sina besökare och läsare till trogna följare som återkommer regelbundet till plattformen.

Utmaningen

Webbplatsen hade en bred besökarmassa men lyckades inte fånga upp dem på ett sätt som ledde till återkommande trafik. Innehållet var omfattande, men det saknades en tydlig personlig vägledning som matchade varje besökares intressen.

Parallellt var den tekniska förvaltningen tyngd av en containeriserad Docker-miljö som gjorde CI/CD-processen onödigt komplex för ett team av den här storleken.

Vårt arbete

Personalisering

- Workshops med VD och styrelse för att förankra inriktningen
- Vidareutvecklade den befintliga webbplatsen för tydligare vägledning
- Byggde logik som matchar besökaren mot relevant innehåll
- Optimerade flöden för återkommande läsare och följare
- Samarbete med en utvecklare och en designer i ett vattenfallsupplägg

CI/CD-förenkling

- Migrerade webbplatsen från en containeriserad Docker-miljö
- Satte upp en enklare lokalt hostad lösning
- Förenklade deploy-flödet för förvaltningsteamet
- Minskade teknisk overhead i det löpande arbetet

Resultat

Effekt av personaliseringen och plattformsarbetet

ÅTERKOMMANDE
BESÖKARE

+100%

Dubblerad andel
återkommande trafik

BESÖK

Markant ↑

Tydlig ökning i totala besök

CI/CD

Enklare

Docker-miljö ersatt med lokalt
hostad lösning

Antalet besök ökade markant och antalet återkommande besökare fördubblades - samtidigt som förvaltningen blev lättare att driva i vardagen.

Effekt i arbetet

- Tydligare kundresa där besökaren snabbare hittar relevant innehåll
- Starkare bas av återkommande läsare som grund för fortsatt tillväxt
- Mindre teknisk friktion i CI/CD-flödet
- Förenklad förvaltning för ett litet team

VATTENFALL

WORKSHOP

PROJEKTLEDNING

E-HANDEL

MARKNADSFÖRING

PERSONALISERING

CI/CD

DinBox

Ny webbplats, ny e-handel och en ny varumärkesprofil som bas för design och marknadsföring - en komplett digital relansering för att ta fler marknadsdelar inom brev- och paketboxar.

Kund	Leverans	Roll	Period	Metodik
DinBox	United Insights	Projektledare	2023	Agile

Om kunden

DinBox är en svensk leverantör av brev- och paketboxar för bostadsrättsföreningar, fastighetsägare och företag. Sortimentet täcker både klassiska postboxlösningar och moderna paketboxar som möter de nya behov som e-handelns tillväxt fört med sig.

Bolaget verkar i ett segment där tekniska krav, design och tillgänglighet vägs samman, och där köpbesluten ofta involverar flera intressenter på fastighetssidan.

Utmaningen

DinBox ville ta fler marknadsdelar inom segmentet brev- och paketboxar, men både webbplatsen och den digitala närvaron var omogna i förhållande till ambitionen. Det fanns behov av en tydligare varumärkesprofil, en modern webbplats och en e-handel som kunde driva försäljning direkt, samtidigt som marknadsföringen behövde ett samlat grepp.

Vårt arbete

Varumärke och design

- Workshops för att landa position och tonalitet
- Ny grafisk profil som bas för allt digitalt och tryckt material
- Designriktning för webb, e-handel och marknadsföring
- Uppdaterat marknadsföringsupplägg kopplat till den nya profilen

Plattform och e-handel

- Ny webbplats och e-handel byggd på WordPress och WooCommerce
- Custom WordPress-tema baserat på den nya profilen
- Produktstruktur och köpflöde anpassat för både B2B och B2C
- Agil leverans i tvärfunktionellt team med designer, utvecklare och marknadsförare

Resultat

LEVERANS

Ny

Webbplats och e-handel -
komplett digital relansering

IDENTITET

Profil

Ny grafisk profil som bas för
design och marknadsföring

TEAM

4

Designer, 2 utvecklare,
marknadsförare - agil leverans

Effekt

- Ny digital plattform med WordPress och WooCommerce som grund för fortsatt tillväxt
- Samlad varumärkesprofil som gjorde det enklare att driva konsekvent marknadsföring
- Tydligare säljstöd genom en webbplats som möter både B2B- och B2C-besökare
- Agilt arbetssätt som gav löpande leverans och snabba avstämningar med säljchef och IT

AGILE

WORKSHOP

PROJEKTLEDNING

E-HANDEL

MARKNADSFÖRING

WORDPRESS

WOOCOMMERCE

Home of Ess

Verksamhetsutveckling och produktägarskap för en nystartad heminredningsbutik på nätet, där intäkten fördubblades under perioden genom tydligare roller, vassare annonsering och bättre sajtinnehåll.

Kund	Roll	Period	Metodik
Home of Ess (Ess Group)	Produktägare och verksamhetsutvecklare	2022	Vattenfall

Om kunden

Home of Ess är Ess Groups e-handel för heminredning, lanserad under 2021. Verksamheten byggdes upp inom en större koncern och bemannades till stor del genom interna rekryteringar, vilket gav stark förankring i koncernens kultur men också ett behov av ny kompetens kring e-handel.

Utmaningen

Strax efter lanseringen behövde organisationen hitta sin form. Roller och ansvar var otydliga, många medarbetare var nya inom e-handel och sajten behövde lyftas både innehållsmässigt och kommersiellt. Uppdraget handlade lika mycket om att utveckla människor och arbetssätt som om att utveckla själva produkten.

Vårt arbete

Verksamhetsutveckling

- Kartlade roller, ansvar och arbetsflöden i e-handelsteamet
- Tog fram tydligare arbetsbeskrivningar och rollfördelning
- Drev förändringsledning gentemot VD och ledningsgrupp
- Säkerställde djupgående e-handelsutbildning för teamet
- Etablerade rutiner för förvaltning och löpande drift

Produktägarskap

- Kravinsamling och prioritering tillsammans med externt utvecklingsteam
- Vidareutveckling av webbplatsens frontend, backend och API
- Samarbete med marknadsbyråer för att förbättra ROAS
- Höjt innehåll och presentation tillsammans med interna teamet
- Löpande uppföljning mot ledning och stakeholders

Resultat

Effekt under perioden

INTÄKT

+100%

Fördubblad omsättning jämfört med föregående period

MARKNAD

Bättre ROAS

Optimering tillsammans med externa marknadsbyråer

ORGANISATION

Ny struktur

Uppdaterade roller, arbetssätt och utbildning

Övrig effekt

- Tydligare rollfördelning och arbetsbeskrivningar i hela e-handelsteamet
- Höjd e-handelskompetens hos majoriteten av medarbetarna
- Vassare innehåll och presentation på sajten i samarbete med interna teamet
- Mer datadriven dialog med marknadsbyråerna kring ROAS och kanalmix
- Stabilare grund för fortsatt förvaltning och utveckling av e-handeln

VATTENFALL

KRAVINSAMLING

PROJEKTLEDNING

E-HANDEL

FRONTEND

BACKEND

API

ROAS

Extra Evil

Hur vi ledde skiftet från B2B till B2C på vattensport.se och jethwear.se, med ny webbplattform, nytt affärssystem och nytt logistiksystem i ryggen.

Kund	Roll	Period	Metodik
Extra Evil AB - vattensport.se, jethwear.se	E-handelschef	2020 - 2022	Vattenfall

Om kunden

Extra Evil AB äger och driver flera varumärken inom vatten- och motorsport, däribland vattensport.se och jethwear.se. Bolaget har en stark bakgrund inom B2B och en växande direktförsäljning mot slutkund.

Utmaningen

2020 gjorde bolaget en strategisk satsning på sina två digitala varumärken. Målet var att minska beroendet av B2B-affären, öka direktförsäljningen mot kund och lyfta marginalerna. Tre kritiska system behövde bytas ut parallellt, utan att störa den löpande verksamheten eller missa jethwear-säsongen.

Vårt arbete

Tre parallella systembyten, ett tydligt affärsmål

Som E-handelschef ansvarade jag för nyutveckling och förvaltning, med VD och styrelse som stakeholders. Teamet bestod av 2 designers, 3 utvecklare och 4 marknadsförare, och arbetet drevs enligt vattenfallsmetodik.

År 1 - Ny webbplattform

- Nyutveckling av plattformen för vattensport.se och jethwear.se
- Konverteringsdriven kundresa mot B2C
- Lansering före deadline och under budget
- Löpande förvaltning och optimering
- jethwear.se omsatte ca 1,5 MSEK första året
- vattensport.se omsatte ca 3 MSEK första året

År 2 - Affärs- och logistiksystem

- Nytt molnbaserat affärssystem (ERP)
- Nytt lager och nytt logistiksystem
- Mellanlager och integrationer mellan systemen
- Ledning av två parallella konsultteam
- jethwear.se fördubblade till ca 3 MSEK andra året
- vattensport.se fördubblade till ca 6 MSEK andra året

Parallellt drevs även IT-förvaltning och stöd till marknadsföringen, så att de tre stora systembytena aldrig tappade fart mot affären.

Resultat

Från B2B-tung grossist till digital B2C-affär

JETHWEAR.SE

3 MSEK

År 2, fördubblat från 1,5 MSEK
år 1

VATTENSPORT.SE

6 MSEK

År 2, fördubblat från 3 MSEK år
1

SAMLAD B2C

2x

Båda varumärkena fördubblade
år över år

Webblanseringen gick live före deadline och under budget, lagom till jethwear.se B2C-säsong - med bättre konvertering, fler besök, högre ordervärde och ökade marginaler.

Effekt av satsningen

- Mer framtidssäkrad verksamhet med moderna system i molnet
- Högre marginaler genom direktförsäljning och effektivare flöden
- B2C större än B2B på ca 14 månader
- Betydligt kortare ledtider i ekonomi- och lagerprocesser

UNDER BUDGET

FÖRE DEADLINE

HÖGRE MARGINALER



Hur vi ledde ett större teknikskifte på XXL:s e-handel - nytt CMS, ny e-handelsmotor och ett nytt arbetssätt byggt för tätare, mer iterativa releaser.

Kund	Roll	Period	Metodik
XXL	Projektledare via Columbus	2018-2020	SCRUM

Om kunden

XXL är en av Nordens ledande sportkedjor med butiker och e-handel i Norge och Sverige. Kedjan öppnade sin första butik 2001 och är idag marknadsledande i Norge med cirka 34 procent marknadsandel, 37 butiker och stark e-handel. I Sverige finns ytterligare 29 butiker, inklusive outlets vid den norsk-svenska gränsen.

Under perioden 2018-2020 växte koncernen från 9,1 till 9,9 miljarder NOK i omsättning. E-handeln var den snabbast växande kanalen och stod 2020 för cirka 20 procent av koncernens totala intäkter, upp från 16 procent året innan.

Utmaningen

Den befintliga plattformen och utvecklingsprocessen begränsade hur snabbt nya funktioner kunde nå kund. Releaser var stora, sällsynta och riskfyllda, och både CMS och e-handelsmotor behövde bytas ut. Parallellt behövde arbetssättet moderniseras för att göra det möjligt att leverera i mindre steg utan att tappa kvalitet eller stabilitet.

Vårt arbete

Teknikskifte

- Byte av CMS och e-handelsmotor
- Headless-arkitektur för snabbare iterationer
- Ny frontend på uppdaterad grafisk profil
- Automatiserad testning för funktion, stabilitet och säkerhet

Arbetssätt

- Continuous Deployment från dag ett
- SCRUM med tätare, iterativa releaser
- Nära samarbete mellan PL, QA och designers
- Kravsamling parallellt med processomställning

Resultat

Affärsutveckling under perioden

KONCERNOMSÄTTNING

9,9 Mdr

NOK 2020, upp från 9,1 mdr
2018

E-HANDELSTILLVÄXT

+43%

Snabbast växande kanalen
2020

E-HANDELSANDEL

20%

Av koncernens intäkter 2020,
upp från 16%

Under teknikskiftet växte XXL snabbare än marknaden i Sverige (+5,8% mot marknadens +2,5% 2020) och e-handels andel av koncernens omsättning lyfte från 16 till 20 procent.

Teknik- och leveranseffekter

- Team på cirka 20 utvecklare, QA och designers i samordnad leverans
- Headless-arkitektur på nytt CMS och ny e-handelsmotor
- Continuous Deployment från dag ett, med mindre och tätare releaser
- Automatiserad testning för funktion, stabilitet och säkerhet
- Markant kortare ledtid från färdig funktion till produktion

Bergfalk och Johan i hallen

Hur vi moderniserade säljprocessen för två sammanslagna verksamheter och frigjorde säljarnas tid från manuell orderhantering till aktiv nykundsförsäljning.

Kund	Roll	Period	Metodik
Bergfalk och Johan i hallen	Kravanalytiker via Columbus	2018-2020	SCRUM

Om kunden

Bergfalk och Johan i hallen är två etablerade aktörer inom storköks- och restaurangsegmentet som gick samman för att skapa en starkare och mer konkurrenskraftig verksamhet. Sammanslagningen innebar behov av gemensamma digitala verktyg och en modern säljkanal som kunde hantera kundbasen från båda bolagen.

Utmaningen

Innan projektet startade fungerade kundens digitala närvaro främst som ett produktregister. Samtliga beställningar kom in via telefon till en säljare, vilket band upp säljorganisationens tid på transaktionella rutinbeställningar. Den sammanslagna verksamheten behövde en skalbar säljprocess som både frigjorde säljarnas tid och erbjöd kunderna en modern beställningsupplevelse.

Vårt arbete

Kravanalys och förankring

- Workshops med produktägare och säljchef
- Kartläggning av nuvarande säljflöde
- Behovsanalys för sammanslagen verksamhet
- Prioritering tillsammans med IT-avdelningen

Leverans i SCRUM

- Två nya B2B e-handelsplattformar
- Integration mot befintligt produktregister
- Stöd för rutinbeställningar online
- Löpande förvaltning och förbättringar

Resultat

Från telefonorder till digital säljprocess

DAG 1

50%

LEVERANS

2

FRIGÖR TID

Nykund

Av alla ordrar gick direkt via den nya webben

Nya B2B e-handelsplattformar i drift

Säljarnas tid omfördelad till aktiv försäljning

Det största skiftet var kvalitativt - när rutinbeställningarna flyttade online kunde säljorganisationen prioritera nykundsbearbetning och kvalificerade specialbeställningar i stället för att ta emot telefonordrar.

Svenska Spel - Casino Cosmopol

Iterativ förbättring av Casino Cosmopols webbplats med tydligare erbjudanden online och djupare integration mot det fysiska Point of Sale-systemet.

Kund	Leverans	Roll	Period	Metodik
Svenska Spel / Casino Cosmopol	Columbus	Projektledare	2018 - 2020	SCRUM

Om kunden

Casino Cosmopol är Svenska Spels landbaserade casino-verksamhet med casinon i flera svenska städer. Den digitala närvaron stöttar både varumärke och kundinteraktion och fungerar som en brygga mellan webb och fysisk spelupplevelse.

Utmaningen

Casino Cosmopol arbetade med att förnya sina erbjudanden och sin digitala närvaro. Den befintliga webbplatsen behövde utvecklas iterativt för att tydligare kommunicera erbjudanden online och möjliggöra fler typer av köp innan gästen besökte casinot. Uppgiften var att leda utvecklingsteamet och driva arbetet i förvaltning, med nära samarbete mellan marknad och IT.

Vårt arbete

Webbutveckling

- Projektledning av utvecklingsteam i SCRUM
- Kravsamling och workshops med marknadsansvarig
- Ny innehållsstruktur för tydligare erbjudanden
- Byte av kassa till modern betallösning
- Iterativa releaser med löpande förbättring

POS-integration

- Djupare integration mot Casino Cosmopols Point of Sale
- Systemkoppling mellan webb och fysisk kassa
- Möjliggjorde fler typer av köp online
- Tajtare erbjudandeflöde från webb till besök
- Nära samverkan med kundens IT-avdelning

Resultat

NY KASSA

POS-INTEGRERAD

ITERATIV

Checkout

Bytt till modern
betallösning

Systemkoppling

Tajtare koppling mellan webben och
fysiska kassan

Leverans

Mindre releaser i
SCRUM-team

- Tydligare erbjudanden online och starkare koppling mellan digital närvaro och fysiskt casinobesök
- Modern betallösning på plats som stöd för fler typer av köp
- Systemintegration mellan webb och POS som möjliggör fler flöden
- Etablerat arbetssätt i SCRUM-team för löpande förvaltning och förbättring

CTEK

Kontinuerlig och iterativ förvaltning av CTEK:s nya webbplats från lansering, med löpande förbättringar tillsammans med ett utvecklingsteam och nära dialog med marknad, IT och sälj.

Kund	Leverans	Roll	Period	Metodik
CTEK	Columbus	Projektledare	2018-2020	SCRUM

Om kunden

CTEK är ett svenskt, internationellt etablerat varumärke inom batteriladdare och batterivård. Bolaget är en av världens ledande aktörer inom sitt segment och säljer sina produkter globalt till både konsumenter och yrkesmässiga användare inom bilindustri, verkstad och fordonshandel.

Webbplatsen är en central del av varumärkets digitala närvaro och ska både bygga förtroende, driva försäljning och stötta produktinformation på flera marknader.

Utmaningen

Columbus hade precis lanserat en ny webbplats åt CTEK när jag började. Behovet gick nu från projekt till förvaltning: webbplatsen behövde vårdas, vidareutvecklas och förfinas i nära dialog med kunden, där marknadsansvarig, IT-avdelning och säljchef alla var aktiva intressenter med olika önskemål.

Utmaningen var att prioritera rätt, hålla en jämn leveranstakt och säkerställa att varje iteration faktiskt flyttade webbplatsen framåt - utan att tappa stabilitet eller kvalitet.

Vårt arbete

Förvaltning och iterativ förbättring

- Ledde ett team om tre utvecklare enligt SCRUM med löpande sprintar och releaser
- Samlade in och prioriterade krav från marknadsansvarig, IT-avdelning och säljchef
- Bröt ned önskemål till tydliga, leveransbara user stories och sprintmål
- Körde kontinuerlig förbättring av webbplatsen - innehåll, funktion och stabilitet
- Höll dialogen öppen mellan kund, utvecklingsteam och övriga delar av Columbus
- Säkerställde spårbarhet, status och en förutsägbar leveranstakt över tid

Resultat

TEAM

3

Utvecklare i förvaltningen

LEVERANS

Iterativ

SCRUM med löpande releaser

Förvaltningen gick från nylanserad sajt till ett stabilt, iterativt flöde där marknad, IT och sälj fick sina behov adresserade i rätt ordning och med rätt tempo.

MipeCorp

Som e-handelsansvarig för MipeCorps varumärkesportfölj ledde jag arbetet som ökade trafiken med 86%, konverteringen med 89% och mer än tredubblade transaktionerna för Elcykelvaruhuset.se.

Kund	Roll	Period	Metodik
MipeCorp	E-handelsansvarig	2017 - 2018	Vattenfall

Om kunden

MipeCorp är ett svenskt e-handelsbolag med en portfölj av varumärken inom eldrivna fordon och personlig mobilitet. Under perioden omfattade portföljen Elcykelvaruhuset, KopEnScooter.nu, det egna varumärket DRAX samt NIU, som introducerades på den svenska marknaden från Kina.

Utmaningen

MipeCorp behövde accelerera tillväxten i sina digitala flaggskepp Elcykelvaruhuset.se och KopEnScooter.nu, samtidigt som två helt nya varumärken skulle lanseras. Utmaningen var att pressa ner Cost of Sale, driva mer kvalitativ trafik och höja konverteringsgraden, i en organisation med höga förväntningar från VD, styrelse och investerare.

Vårt arbete

Tillväxt och varumärke

- Konverteringsoptimering (CRO) och kundresa
- Trafikanskaffning och sänkt Cost of Sale
- Varumärkesstrategi för portföljen
- Lansering av DRAX (eget varumärke)
- Introduktion av NIU på svenska marknaden

Innehåll, team och IT

- Content marketing, foto och innehållsproduktion
- IT-ansvar och plattformsförvaltning
- Ledde externt utvecklingsteam
- Styrde samarbetet med två marknadsbyråer
- Rapportering till VD, styrelse och investerare

Resultat

Tillväxt Elcykelvaruhuset.se - år över år

TRAFIK

KONVERTERING

TRANSAKTIONER

+86%

Elcykelvaruhuset.se YoY

+89%

Elcykelvaruhuset.se YoY

+254%

Elcykelvaruhuset.se YoY

MÅTT

UTVECKLING YOY

EFFEKT

Trafik

+86%

Nästan fördubblad

Konverteringsgrad

+89%

Nästan fördubblad

Transaktioner

+254%

Mer än tredubblad

Kombinationen av mer trafik och kraftigt förbättrad konvertering gav en transaktionsvolym som mer än tredubblades år över år, samtidigt som Cost of Sale sjönk.

Bonnierförlagen

En content marketing-satsning byggd för att möta läsaren där hen är online - med SelmaStories som nytt varumärke och intervjuer med några av Sveriges mest kända röster.

Kund	Roll	Period	Metodik
Bonnierförlagen	Digital Strateg	2016 - 2017	Vattenfall

Om kunden

Bonnierförlagen är ett av Sveriges största bokförlag och samlar flera av landets mest välkända förlag och utgivningar under samma tak. Verksamheten spänner över skönlitteratur, fackbok, barn och ungdom samt digitala format, med ett brett författarskap och en stor läsarkrets.

Som del av en större mediekoncern arbetar förlaget både med långsiktigt varumärkesbyggande och med att ständigt hitta nya sätt att möta läsare i en digital vardag.

Utmaningen

Bonnierförlagen såg minskande effekt av betald marknadsföring, särskilt i sociala medier. Kostnaderna steg samtidigt som uppmärksamheten blev svårare att fånga, och det fanns ett behov av att bygga något mer långsiktigt än enskilda kampanjer.

Sommaren 2016 initierades en content marketing-satsning under namnet SelmaStories. Uppdraget var att bygga ett varumärke som möter läsaren där hen är online med relevant innehåll - som förlängning av boken personen just läst, eller utdrag och rekommendationer från en bok som läsaren skulle uppskatta.

Vårt arbete

SelmaStories-varumärket

- Strategi och positionering för ett helt nytt content-varumärke
- Redaktionell plan för webbplats och sociala kanaler
- Tonalitet och innehållsprinciper för mötet med läsaren
- Kravinsamling och workshops med marknadschef och styrgrupp

Intervjuer och innehållsproduktion

- Heltidsarbete med strategi och produktion för SelmaStories
- Intervju med Fredrik Reinfeldt
- Intervju med Albert Bonnier
- Intervju med Therése Lindgren
- Intervju med Dagny Carlsson
- Innehåll som förlänger läsoplevelsen bortom boken

- Projektledning av produktion och lansering
- Löpande uppföljning och vidareutveckling av satsningen

Resultat

En av de mest ambitiösa retention-satsningarna

NYTT VARUMÄRKE

SelmaStories

Content marketing-plattform för läsare

INTERVJUER

4 profiler

Reinfeldt, Bonnier, Lindgren, Carlsson

STRATEGISKIFT

Retention

Från betald marknadsföring till ägt innehåll

Projektet blev en av de mest ambitiösa retention-satsningar jag har arbetat med - ett eget varumärke, egna kanaler och ett innehåll som möter läsaren långt efter att boken är utläst.

VATTENFALL

KRAVINSAMLING

PROJEKTLEDNING

WORKSHOP

CONTENT MARKETING

RETENTION

Helleday Laboratory

Genom en SEO- och konverteringsdriven ombyggnad av webbplatsen lyfte vi trafiken med över 1100% och banade väg för donationer i miljonbelopp till cancerforskningen.

Kund	Roll	Period	Metodik
Helleday Laboratory	Marknadsansvarig / Kommunikatör	2015-2016	Vattenfall

Om kunden

Helleday Laboratory bedriver cancerforskning i framkant under ledning av professor Thomas Helleday. Verksamheten finansieras delvis genom donationer, vilket gör digital närvaro och förtroendeskapande kommunikation till en kritisk del av forskningens vardag.

Utmaningen

Laboratoriet behövde nå ut bredare - till allmänhet, patienter, press och potentiella donatorer - men den befintliga webbplatsen drev varken trafik eller donationer i någon nämnvärd utsträckning. Samtidigt behövde den externa kommunikationen hållas samman över en lång rad kanaler.

Vårt arbete

Webb, SEO och konvertering

- Ombyggd webbplats med tydligare berättelse och struktur
- SEO-optimering av innehåll, metadata och teknik
- Konverteringsdrivna flöden för donationer och kontakt
- Kravinsamling, frontend och backend i nära dialog med forskargruppen
- Förtroendeskapande innehåll för patienter och press

Sociala kanaler och PR

- Ansvar för Facebook, Instagram, Twitter/X, YouTube och Reddit
- Nyhetsbrev till donatorer, kollegor och allmänhet
- Press- och patientkontakt som egen kanal
- Samordnad kommunikation med styrgrupp och professor
- Konsekvent tonalitet över samtliga ytor

Resultat

TRAFIK

**+1
100%**

Ökning efter
webbplats-
optimering

DONATIONER

Miljonbelopp

Insamlat via ny digital närvaro

UTMÄRKELSE

**Årets
cancerforskare**

Till professor Thomas Helleday

Under perioden tilldelades laboratoriets professor Thomas Helleday utmärkelsen Årets cancerforskare vid galan "Nej till cancer" - ett kvitto på att den samlade kommunikationsinsatsen bidrog till att lyfta forskningens synlighet och förtroende.

Plastman

Genom optimerade köpflöden, skarpare webbkommunikation och en datadriven Google Ads-strategi slog Plastman försäljningsrekord flera gånger samtidigt som Cost of Sale sjönk.

Kund	Roll	Period	Metodik
Plastman	E-handelschef	2015	Vattenfall

Om kunden

Plastman är en svensk handlare med både fysisk butik och e-handel, med ett brett sortiment inom plastprodukter för hem, hantverk och företag.

Bolaget ville växa både i butik och online, med e-handeln som en tydlig motor för tillväxten framåt.

Utmaningen

Plastman ville öka försäljningen online genom bättre köpflöden, tydligare webbkommunikation och en mer effektiv Google Ads-strategi. Samtidigt fanns ett uttalat krav från VD om att sänka Cost of Sale, så att tillväxten skulle bli lönsam och hållbar över tid.

Vårt arbete

Google Ads

- Översyn och optimering av befintliga AdWords-kampanjer
- Skärpt kampanjstruktur och bättre sökordsstrategi
- Löpande optimering mot lägre Cost of Sale
- Tydligare koppling mellan annons, målgrupp och landningssida
- Kontinuerlig uppföljning av ROI och annonseffektivitet

Köpflöden och webbkommunikation

- Förbättrade köpflöden tillsammans med externa utvecklare
- Optimerad kommunikation och värdeerbjudande på webbplatsen
- Skarpare produkt- och kategoripresentation
- Friktionsminskning i checkout och kundresa
- Löpande CRO-arbete baserat på data och beteende

Resultat

Under perioden slog Plastman försäljningsrekord vid flera tillfällen och uppnådde en stabil tillväxt i både trafik och försäljning, samtidigt som Cost of Sale minskade.

FÖRSÄLJNING

Rekord

Försäljningsrekord slogs flera gånger under perioden

COST OF SALE

Låg CoS

Sänkt kostnad per försäljning via effektivare Google Ads

TILLVÄXT

Stabil

Kontinuerlig ökning i trafik och försäljning

Effekt av arbetet

- Högre försäljning online med flera toppnoteringar under året
- Lägre Cost of Sale tack vare mer träffsäkra Google Ads-kampanjer
- Starkare köpflöden som konverterade fler besökare till kunder
- Tydligare webbkommunikation som stöttade hela kundresan
- Positiv effekt även på den fysiska butiken genom ökad digital synlighet

Kombinationen av skarpare Google Ads och optimerade köpflöden gav både toppnoteringar i försäljning och en lägre Cost of Sale - tillväxt och lönsamhet i samma rörelse.

VATTENFALL

OPTIMERING

FRONTEND

BACKEND

E-HANDEL

GOOGLE ADS

CRO

Tree in a bottle

Från idé till butik på fyra månader, och idag står cirka 40 000 träd planterade i Forest Gardens hos bönder i Kenya, Venezuela och Uganda.

Roll	Period	Geografi
Grundare och egenföretagare	2014 - 2020	Sverige + Kenya, Venezuela, Uganda

Om bolaget

Tree in a bottle startade 2014 ur en enkel idé: att göra vatten på flaska till en produkt med tydlig motprestation. För varje såld flaska skulle ett träd planteras, och motprestationen skulle vara spårbar och konkret.

Bolaget var mitt eget. Jag drev det som grundare och egenföretagare från idé genom produktion, varumärke, distribution och försäljning, med en partner för trädplanteringen på plats i Forest Gardens hos bönder i tre länder.

Utmaningen

Att ta en fysisk konsumentprodukt från ritbord till butikshylla är en industrialiseringsresa i sig, och att göra det som ensam grundare utan egen fabrik, distributionskedja eller etablerat varumärke innebär att allt måste byggas parallellt.

Utmaningen var att på kort tid säkra hela värdekedjan: en produktionspartner som kunde leverera en miljömässigt försvarbar flaska, en trovärdig och spårbar partner för trädplanteringen, samt en grossist- och distributionslösning som gav produkten tillgång till faktiska butiker. Parallellt behövde varumärke och förpackningsdesign sitta, så att produkten kunde bära sitt löfte i hyllan.

Vårt arbete

Produkt och varumärke

- Konzeptutveckling kring löftet "en flaska, ett träd"
- Varumärkesplattform, namn och visuell identitet
- Förpackningsdesign för hyllan och för berättelsen
- Partnerskap med organisation för trädplantering

Distribution och industrialisering

- Sourcing och avtal med produktionspartner
- Första produktionsbatch om 3 000 flaskor
- Grossist- och distributionslösning för svensk marknad
- Försäljning in mot butik och återförsäljare
- Logistik, lager och orderflöde som ensam grundare
- Uppföljning av planterade träd över tid

- Forest Gardens som spårbar motprestation
- Tydlig och ärlig kommunikation av effekten

Resultat

Från idé till planterad skog

TRÄD PLANTERADE

40 000

I Forest Gardens hos bönder i tre länder

TIME TO MARKET

4 mån

Från idé till butikshylla

FOREST GARDENS

3 länder

Kenya, Venezuela och Uganda

Det som började som en idé om vatten på flaska med en motprestation blev en produkt i butik på fyra månader, och står idag kvar som cirka 40 000 träd i Forest Gardens hos bönder i Kenya, Venezuela och Uganda.