

PS. FLER SIDOR AV
Di WEEKEND

Tf redaktör:
Andreas Nilsson
ps@di.se
08-573 650 00



REKLAMEXPERT. Sara Rosengren, professor i företagsekonomi, har fått mycket uppmärksamhet för sin forskning kring "reklamkapital". Ett exempel är Icas arbete med serien om Ica-Stig och hans personal. FOTO: OSKAR OMNE

Banbrytare får beröm

Professor: Digital och fysisk mångfald är bra för handeln

Sara Rosengren är nyutnämnd professor i företagsekonomi, särskilt marknadsföring, vid Handelshögskolan i Stockholm. Nu ser hon fram emot att studera hur förändrade konsumentbeteenden kommer att påverka detaljhandeln.

Vägen till den akademiska toppen innehåller mycket formalia. För att bli utsedd till professor krävs en tung publikationslista och utvärderingar i flera steg. Men beskedet att hon blivit utsedd till professor på Handels levererades på ett mindre formellt sätt.

"Det är styrelsen på Handelshögskolan som till sist utser professorer. När de väl fattat beslutet fick jag beskedet i ett sms från rektorn", säger Sara Rosengren.

Hon har fått mycket uppmärksamhet för sin forskning kring "reklamkapital", ett värde som byggs upp över tid, ofta genom återkommande teman eller personligheter. Ett exempel är matjätten Icas arbete med serien om Ica-Stig och hans personal.

"Sverige har många duktiga reklamköpare och reklambyråer. Det har hjälpt oss på Handelshögskolan att bli framgångsrika som forskare också, vi har kun-

nat ligga långt framme och jobbat nära några av världens bästa reklambyråer."

I sin forskning har Sara Rosengren följt den digitala utvecklingen på kommunikationsområdet, och på senare år har hon koncentrerat sig på detaljhandeln och dess utveckling.

Förändringstakten är hög, inte minst på grund av digitalisering och e-handel, men Sara Rosengren säger att det är en kombination av kundernas efterfrågan och företagets utbud som kommer avgöra utfallet.

"För bara några år sedan var det mer eller mindre givet att butiken var en försäljningskanal och nätet ett kommunikationsmedium. I dag är det långt ifrån givet."

Generellt går utvecklingen mot så kallade omnikanallösningar. Det innebär att detaljister erbjuder sitt sortiment i flera olika kanaler.

Och det är inte bara traditionella detaljhandelsföretag som startar e-handel. Även rena e-handlare satsar på fysiska butiker. Svenska exempel är Adlibris som öppnat en bokhandel i centrala Stockholm och Bubbleroom som öppnat klädbutiker i Stockholm och Göteborg.

"Forskning visar att det finns mycket att vinna på denna strategi. Kunder som är aktiva i flera olika kanaler har i ett

"Kunder som är aktiva i flera olika kanaler har visat sig vara både mer lönsamma och mer lojala."

SARA ROSENGREN,
PROFESSOR I
FÖRETAGSEKONOMI

antal studier visat sig vara både mer lönsamma och mer lojala."

Det är inte heller bara sättet man säljer produkter på som förändras, även affärsmodellerna är under omvandling.

"Jag ser tydliga kopplingar mellan det som händer inom detaljhandeln i dag och det som skedde för medierna för ett antal år sedan. När människor flyttade en stor del av sin mediekonsumtion till nätet fick det långtgående effekter både för mediehus och för de marknadsförare som stått för en stor del av deras intäkter. I dag ser vi en liknande utmaning för handeln och dess leverantörer."

Ett exempel på handelns utveckling mot nya affärsmodeller är amerikanska Amazon, som visserligen är en e-handelsjätte, men som samtidigt är en stor spelare inom it-infrastruktur och logistiklösningar.

"Stora aktörer som Amazon och Alibaba har andra intäktströmmar än många traditionella detaljhandelsföretag. Det är inte handeln i sig som bygger affären, utan plattformen som erbjuds", säger Sara Rosengren.

CARL-JOHAN
LEJLAND

carl-johan.lejland@di.se



08-573 650 89

Di Fakta

Sara Rosengren

- **Ålder:** 38 år.
- **Familj:** Man och två döttrar.
- **Bor:** Gamla Enskede.
- **Bakgrund:** Civilekonom 2002, Ekonomie doktor 2008 och sedan februari i år professor på Handelshögskolan i Stockholm.

De visar vägen

■ Sara Rosengren väljer två intressanta omnikanalsaktörer.

► Kosmetikakedjan Sephora:

"Företaget har lyckats väl med integrationen mellan digitalt och fysiskt både på nätet och i butik. Dessutom får kunderna vara med och bygga erbjudandet genom ett välutvecklat lojalitetsprogram."

► Nätjätten Amazon:

"Trots en snabb och effektiv leveranskedja på den amerikanska marknaden driver satsningen på dagligvaror företaget mot fysiska butiker. Butikerna kommer med stor sannolikhet att ha en annan utformning än traditionella matbutiker."

