

Sibylla®

VÄRT EN OMVÄG

HAGAGRILLEN

“Våra kära konkurrenter får ursäkta, men vi har mättat svenska magar långt innan de ens kunde stava till ordet snabbmat.”

Sammanfattning

Sibylla serverade sin första korv år 1932 i Sverige och idag är företaget en franchisekedja som består av drygt 174 kök från Kiruna till Trelleborg (Sibylla, 2017). Det faktum att företaget är en franchisekedja innebär att Sibyllarestaurangerna drivs av enskilda företagare runt om i landet. De säljer huvudsakligen korv och hamburgare till förmånliga priser, men de erbjuder även ett större utbud av snabbmat (Sibylla, 2017). Denna affärsplan är inriktad specifikt på Sibylla i Västerås, även kallad Hagagrillen, och dess befintliga och potentiellt framtida marknad. Sibylla Hagagrillen kommer fortsättningsvis att benämnas som Hagagrillen.

Marknaden för snabbmatsbranschen förändras, då miljömedvetenhet, vad som konsumeras och var det produceras blir betydligt viktigare i det svenska samhället. Hushållen har i allmänhet relativt hög medvetenhet om miljön och de har en vilja att ta ett miljöansvar (Naturvårdsverket, 2008). Trenden inom miljömedvetenhet är något företag bör iaktta för att inte mista kunder till en mer medveten konkurrent. Därför bör konsumenternas medvetenhet finnas i åtanke.

Planen för Hagagrillen är att etablera en modern anläggning inför framtiden, istället för det nuvarande gatuköket. Traditionella gatukök tappar konstant marknadsandelar, samtidigt som moderna och omskrivna snabbmatsrestauranger ökar och därmed bör Hagagrillen utveckla dess servering till en respektabel restaurang (Carlsson, 2017).

Syftet med denna affärsplan är att tydliggöra Hagagrillens ansvar och krav gentemot den marknad som de verkar i, hur de verkar i den och vad de gör för att uppfylla marknadens behov och önskemål. Dessutom utforma en utveckling för verksamheten för att kunna konkurrera med närliggande företag som verkar i samma bransch.

Materialet som tagits fram till denna affärsplan är i huvudsak från Sibylla-koncernens egen hemsida, men även av primärdata i form av personlig kontakt samt kommunikation via telefon med Hagagrillens anställda och franchisetagare. Flertal försök till att få kontakt med Sibyllas huvudkontor för att få frågor besvarade utfördes utan resultat, därav saknas viss fakta kring företaget.

Innehåll

1. Inledande kapitel	1
1.1 Affärsidé	1
1.2 Vision	1
2. Nulägesanalys	2
2.1 Mikro	2
2.1.1 Marknadsmix	2
2.1.2 Plats	2
2.1.3 Personal	2
2.1.4 Prissättning	3
2.1.5 Påverkan	3
2.2 Makro	3
2.2.1 Kommunbeslut	3
2.2.2 Kulturella omvärlden	3
2.2.3 Teknologiska utvecklingen	3
2.2.4 Miljöpåverkan	4
3. SWOT	5
3.1 Styrkor	5
3.2 Svagheter	5
3.3 Möjligheter	6
3.4 Hot	6
4. Mål	7
4.2 Operativ nivå (på ett års sikt)	7
4.3 Taktisk nivå (mellan 1-3 år)	7
4.4 Strategisk nivå (3-5 års sikt)	8
5. Strategisk plan	9
5.1 Tillväxtstrategier	9
5.1.1 Demografisk omvärldsanalys	9
5.1.2 Wolt	9
5.1.3 Tillväxtmål	9
5.1.4 Positioneringsmål	9
5.1.5 Lönsamhetsmål	10
5.1.6 Marknadsföringsmål	10
5.2 Affärsportfölj	10
5.2.1 Portföljsanalys	11
6. Taktisk plan	12
6.1 Expansionsplaner	12
6.1.1 Bygglov	12
6.1.2 Skyltning	13
6.2 Demografisk omvärld	13

6.2.1 Kommunikationskanaler.....	13
6.2.2 Miljöpåverkan	14
6.3 Konkurrensfördelar	14
6.4 Öppettider	14
6.5 Trender	14
6.6 Sibyllaskolan	15
7. Ekonomisk utveckling	16
7.1 Expansion	16
7.2 Wolt	16
7.3 Skyltning	16
7.4 Kommunikationskanaler	17
7.5 Sibyllaskolan	17
8. Kontroll och uppföljning	18
8.1 Trend	18
8.2 Öppettider	18
8.3 Expansionsplaner	18
8.4 Skyltning	18
8.5 Wolt	18
8.6 Sibyllaskolan	18
8.7 Kommunikationskanaler	19

1. Inledande kapitel

Sibylla tillhör branschen “Hotell och Restaurang”, med inriktning på snabbmat. De definierar sig själva som Sveriges mest välkända varumärke med innehåll och även en av landets ledande fastfoodkedjor (Sibylla).

Hagagrillen ligger i stadsdelen Gideonsberg i Västerås och mer specifikt i området Haga. Området består av olika bostadstyper, från villor till studentbostäder. 700 meter från gatuköket ligger motorvägen E18 där många resenärer färdas dagligen. I nuläget har Sibylla i Västerås två anställda, men planerar för en utökning av sin personal. (Telefonsamtal, Veronica, delägare Hagagrillen, 2017-09-29).

1.1 Affärsidé

“Hos Sibylla välkomnar vi våra gäster med god och nylagad mat. Hos oss får du dessutom ett personligt bemötande i en familjär atmosfär.” (Telefonsamtal, Jessika, telefonist Nordic fastfood AB, 2017-09-29)

Hagagrillen utgår från Sibylla-koncernens affärsidé och arbetar utifrån värdeorden; *trivsel och njutning*. Enligt Camilla på Hagagrillen arbetar de även med hänsyn till Sibyllas slogan “ha det gott”, men även efter dess egna “Värt en omväg” (telefonsamtal, Camilla, medarbetare Hagagrillen, 2017-09-29).

1.2 Vision

Vår vision för Hagagrillen är att utvecklas från benämningen gatukök till en trivsamt restaurang och detta med hjälp av tillväxtstrategier. För att nå ut till ett bredare segment bör Hagagrillen växa inom sociala medier där en relation med konsumenten skapas och utvecklas. I kommunikationskanalerna bör omnejden undersökas för att få en förståelse över vad som ska prioriteras och framhävas.

I en företagspresentation om Sibyllas nyetableringar beskriver författaren företaget enligt dessa ord, citat: “Sibylla bjuder på en riktigt svensk snabbmatsupplevelse, med fokus på att gästerna skall ”Ha det gott!”. Vi vill bjuda på nylagad, god mat och ett bemötande fullt av hjärta, med en ambition om att ha Sveriges nöjdaste snabbmatsgäster” (Carlsson, 2017). Utifrån denna information kan det tydas att Sibyllas företagsvision är att uppnå att ha Sveriges nöjdaste kunder.

Nulägesanalys

2.1. Mikro

2.1.1 Marknadsmix

Marknadsmixen hjälper ett företag att granska den befintliga marknaden, för att sedan veta vart de ska positionera sig. Fenomenet utgår ifrån de 4P ”fyra p:na”, vilket står för produkt, pris, plats/distribution och påverkan/marknadskommunikation. Produkt behandlar tjänst eller vara som erbjuds på marknaden. Produktdefinitionen grundas i två fragment, ren vara och ren tjänst. Ren vara har inga tjänsteinslag, och ren tjänst visar inga inslag på en fysisk vara. Prissättningen är företagets strategiska verktyg, priset portionerar företaget i marknaden beroende på prisnivån på produkten. Priset behandlar även segmenteringen, då prisnivån avgör vilka kunder företaget attraherar. Plats och distribution beskriver var och hur försäljningen sker. Detta kan komma i olika funktioner, såsom fysisk distribution av varorna, lagring, promotion samt kontakt. Påverkan/marknadskommunikation behandlar företagets möjlighet till att nå fram till kunderna på ett tilltalande sätt. (Parment, 2015, 148-198).

2.1.2 Plats

Hagagrillen är etablerad ungefär två kilometer från Västerås Centrum och 700 meter från motorvägen E18 i området Gideonsberg, Haga. Gatuköket befinner sig i ett bostadsområde där villor, lägenhetsbyggnader samt radhus omringar. Detta läge är något som Hagagrillen har till sin fördel. Deras kunder är lojala återkommande som bor i närheten, men likväl personer i tjänst som behöver något snabbt i sin enkelhet då det finns gott om parkeringsmöjligheter. Dessutom ligger studentområdet ”Hagastaden”, med 60 stycken lägenheter, i nära anslutning till Gatuköket vilket ökar dess segment (Västerås bostad, 2017). Med det sagt riktar sig Hagagrillen huvudsakligen till de lokala kunderna och inte de förbipasserande då det redan är en hög konkurrens längst E18, närmast hamburgerrestaurangen Max som verkar i samma bransch som Sibylla. Cirka 100 meter nära Hagagrillen finns två restauranger ”55:an” och ”Toscana” som blir gatukökets närmaste konkurrenter då båda restauranger erbjuder både liknande produkter och priser (55an) (Toscana, 2017) Nära beläget finns även en mindre livsmedelsbutik, en frisörsalong och en idrottslokal, dessa organisationer påverkar Sibylla fördelaktigt då fler ärenden kan utföras av konsumenter på ett nära avstånd. Restaurangen Max som ligger en kilometer ifrån Hagagrillen i riktning mot stadskärnan, beräknas som deras huvudkonkurrent då den ligger både närmare motorvägen och Västerås centrum.

2.1.3 Personal

Hagagrillen har till förmån de lokala och lojala kunder som återkommer. Personalen på Hagagrillen är måna om att skapa en relation med konsumenterna och därav reduceras känslan av att befinna sig på en snabbmatsrestaurang. Dessutom har Sibylla ett utbildningsprogram som alla nyanställda erbjuds. Det är en grundutbildning med tonvikt på näringslära, tillagning, kvalitet och service. Syfte med denna utbildning är att höja kompetensen hos personalen (Sibylla).

2.1.4 Prissättning

Max och Sibylla har liknande prissättning på sina produkter, prisintervallet är dock större mellan den billigaste och den dyraste hamburgaren på Max än vad det är på Sibylla (Hungrig, 2017) (Hagagrillen, 2017). Vilket visar att de två företagen har likartad kvalitet på de erbjudna produkterna (Parment, 2015, 168).

2.1.5 Påverkan

Hagagrillen använder sig av Sales Promotion, även kallat säljstöd. Det skapar en stark stimulans hos konsumenten att köpa, framförallt varor där konsumenten redan är positivt inställda (Parment, 2015, 206). Gatuköket är aktiv i Restaurangchansen som är ett mat- och shoppinghäfte som tagits fram för att främja restauranger, företag och butiker till merförsäljning. I häftet finns det säljstöd i form av "Ta 2, betala för 1" på olika mål på Hagagrillen (Restaurangchansen, 2017).

Varje månad skickar Sibylla ut ett kupongblad med erbjudanden och rabatter på utvalda måltider. Dessa kuponger finns också tillgängliga i Sibyllas applikation, vilket har gjort det möjligt att nå en större målgrupp då fler kan ta del av deras erbjudanden (Sibylla, 2017). Sibyllas kupongblad är främst riktade till Baby Boomers, medan applikationen tilltalar generation Y.

2.2 Makro

2.2.1 Kommunbeslut

En av de externa faktorer som påverkar Hagagrillen är Västerås kommun. Kommunen har nekat bygglov och därmed får de inte sätta upp skyltar i sin omgivning vilket har lett till att det är särskilt svårt för nya kunder att hitta till gatuköket. Det innebär också att de inte i lika stor uträkning har möjlighet till att nå ut med sin reklam.

2.2.2 Kulturella omvärlden

Parment nämner att det finns många produkter vars konsumtion är förknippad med både njutning och negativa konsekvenser (Parment, 2015, 36), i detta fall konsumtion av mat. Den kulturella omvärlden berör individens livsstil och handlar bland annat om att identifiera långsiktiga händelseförlopp med en påverkan på hur konsumenter tänker, resonerar och handlar (Parment 2015, 37). Sibyllas koncept är förknippat med njutning och det innefattar miljön, personalen, utbudet, erbjudanden och inte enbart det huvudsakliga målet, att servera god mat. De organisationer som inte granskar omvärlden kan råka ut för marketing myopia vilket innebär att företaget inte är uppmärksam på vad som händer i omvärlden (Parment, 2015, 28).

2.2.3 Teknologiska utvecklingen

Faktumet att Sibylla Haga är ett lokalt gatukök som befinner sig i ett bostadsområde blir det enkelt för dem att anpassa köket efter deras kunder och dess önskemål. Nackdelen är dock att de inte har möjlighet att följa den teknologiska kurvan då de enligt V.Özel (Personlig kommunikation, 25 september 2017) har en för liten lokal samt begränsat med kapital. Detta medför en nackdel då den teknologiska utvecklingen radikalt kan förändra förutsättningarna för en verksamhet (Parment, 2015, 39). Det är viktigt för ett företag att se över konsumentbeteendet och med tanke på den teknologiska utvecklingen och det egna antagandet av att Hagagrillen inte följer utvecklingen, gör att företaget i värsta fall kan förlora kunder eftersom konkurrensen i branschen är hög.

2.2.4 Miljöpåverkan

Konsumenter har blivit väl medvetna om den miljöpåverkan som livsmedelskonsumtionen innebär och det har gjort att företag har ökat kraven på deras miljöeffekter och miljötänkande (Parment, 2015, 38). Atria AB levererar råvaror till Sibyllas restauranger (Atria, 2017). Det är oundvikligt att deras produktion och transporter påverkar miljön, men verksamheten har trots det tydligt uppsatta mål för hur de ständigt kan minska verksamhetens miljöeffekter (Atria, 2017). Atrias underleverantörer kontrolleras genom årliga revisioner och personliga besök där de säkerställer att de följer kraven som ställs på dem om livsmedelssäkerhet och god djuromsorg (Atria, 2017). En nackdel som Sibylla inte kan påverka är att den köttråvara som Atria använder i sin produktion är cirka 65 procent svenskt kött. Andra råvaror köper de från leverantörer från bland annat Tyskland, Danmark, Frankrike och Holland, vilket i sig inte är miljövänligt med tanke på transporterna. (Atria Foodservice, 2017)

3. SWOT



Egen bild

3.1 Styrkor

Hagagrillens största styrka är dess lojala kunder i samhället. Deras största marknadskommunikation blir därav olika former av word-of-mouth. Formerna kan vara rykten och erfarenheter från besök som vidareförs mellan kunder och konsumenter (Parment 2015, 203). Denna form av kommunikation är till Sibylla Västerås fördel såvida att ryktena är positiva.

Den andra styrkan de besitter är en följd av den största styrkan då läget bidrar till en gemytlig och trivsam plats som är lättåtkomlig för det stora närområdet, Gideonsberg. Möjlighet till parkering och de närliggande butikerna gör läget mer attraktivt för konsumenterna.

De anställda på Hagagrillen är enbart två stycken, detta medför att de alltid arbetar tillsammans. Konsekvensen av detta blir en större samhörighet mellan medarbetarna som återspeglas på kunderna.

I Västerås finns Wolt, ett företag som arbetar med hemleverans från befintliga restauranger i staden till kundens dörr (Wolt, 2017). Att ansluta sig till denna tjänst möjliggör ett bredare segment, där teknologidrivande ungdomar och de hushåll som upplever tidsbrist till att tillaga egen mat tillhör.

3.2 Svagheter

Snabbmatsrestaurangen Max, som ligger i närområdet, är gatukökets huvudkonkurrent, vilket är Hagagrillens största svaghet. Det är en kedja som upplevs som en top-of-mind (25 företag från Sverige har utsetts till nationella vinnare i European business awards 2015/2016 som sponsras av RSM. (RSM, 2015) vilket betyder att varumärket är det första som konsumenten kommer att tänka på när den är i behov av en viss produkt (Parment, 2015, 62).

Den begränsade yta som företaget bedriver sin verksamhet på gör det problematiskt att utveckla affärsidén. Planer om en vidare mognad för gatuköket förhindras då möjligheterna är limiterade och detta blir då till Sibylla i Västerås andra svaghet.

Den tredje svagheten Sibylla i Västerås besitter är dess säsongsbetonad försäljning. Resultatet för Hagagrillen av att ha en begränsad yta och ingen servering inomhus blir att färre kunder väljer gatuköket på vintertid.

3.3. Möjligheter

En expansionsplan är Hagagrillens största möjlighet till att utveckla sin verksamhet. Det kan medföra ett större segment med högre lönsamhet på ett långsiktigt plan. Franchisetagaren måste dock få ett godkännande om bygglov av Västerås Kommun.

Trender i samhället är omväxlande, från globala till lokala trender och däribland vad som konsumeras. Möjligheten Hagagrillen har utefter trender är att följa dessa och förvalta de i olika former, exempelvis i ett utvecklat sortiment.

En förutsättning för Hagagrillen för att förstå dess marknad är att analysera den demografiska omgivningen, därav är målet att granska dess omnejd för att kunna använda sig av marknadskommunikation på ett gynnsamt vis.

3.4 Hot

Det största hotet för Hagagrillen är Västerås kommun och dess nekande av bygglov till skyltning och en eventuell expansion. Då Hagagrillen är lokaliserad på kommunägd mark skapas begränsningar i dess expansionsplaner.

Idag finns enbart två stycken anställda på Sibylla i Västerås vilket medför begränsningar i övriga arbetsuppgifter än de primära. Uppgifterna som undviks kan exempelvis vara de teknologiska. Den teknologiska tillväxtkurvan är viktig att följa då det är idag ett enkelt sätt att påverka nya, potentiella kunder (Parment, 2015, 38-39).

Sibylla-koncernens leverantör är Atria-gruppen, ett företag som arbetar mot en mindre negativ miljöpåverkan. Atria uppnår dock inte samma miljömedvetenhet som exempelvis Hagagrillens huvudkonkurrent Max som har sin köttproduktion i Sverige (Max), medan

Sibylla har en utspridd produktion i EU (Atria).

4. Mål

4.1 STP-processen

STP-processen (segmentering, targetering och positionering) hjälper ett företag att bli framgångsrik i sitt segmenteringsarbete. Segmentering handlar om att dela upp och identifiera den befintliga marknaden i segment med distinkta behov. Efter att målgruppen identifierats ska företaget bestämma de målgrupper de vill satsa på, detta kallas targetering. Efter segmentering och targetering ska ett företag positionera sig. Med detta menas att företaget ska utforma en process för att nå den utvalda målgruppen (Parment, 2015, 101).

4.2 Operativ nivå (på ett års sikt)

Den främsta styrkan som Hagagrillen besitter är som nämnt dess kunder. Denna styrka är något de bör fortsätta arbeta med för att behålla sin familjära atmosfär. Börjar Hagagrillen lägga ner tid på sociala medier kan det påverka dem ekonomiskt genom att de måste utöka sin personal med en ansvarig för deras kommunikationskanaler. Bortsett från personalkostnader ingår även kostnader för annonser på vissa sociala medier. Innan Hagagrillen börjar att använda sociala medier i sin kommunikationsplan ska en demografisk omvärldsanalys utfärdas. Denna process är viktig för att de ska använda sig av rätt material och metod till rätt generation.

Hagagrillens andra styrka är kompetensen som deras anställda besitter. Sibyllaskolan erbjuder ett utbildningsprogram (Sibylla) för nyanställda på alla Sibyllarestauranger vilket bidrar till en bred kunskap om verksamheten och produkterna. Då företagets ekonomi inte påverkas av utbildningen är ett kortsiktigt mål att alla anställda på Sibylla i Västerås ska ha genomfört utbildningen.

Atria Foodservices, Sibyllas leverantör, aktiva arbete kring ett hållbart miljöarbete är något som Hagagrillen bör framhäva i sin marknadsföring. Målet blir därefter att framstå som en miljömedveten och engagerad restaurang.

4.3 Taktisk nivå (mellan 1-3 år)

Gatukökets läge är en fördel för att upprätthålla den image som skapats; serveringen ska vara lättillgänglig med fördelaktiga öppettider för kunderna samt en välkomnande personal. Målet utefter detta är att öppna tidigare än klockan ett på helgdagar för att anpassa sig efter de två närmsta konkurrenterna, pizzerierna "Toscana" och "55:an", då de öppnar tidigare än Hagagrillen. Personalkostnaden kommer i och med detta att öka, men trots detta ser vi en lönsamhet i utvecklingen.

Den största svagheten som Sibylla i Västerås har är konkurrensen längs med E18, främst från restaurangen Max. Därav måste en plan läggas upp för att finna konkurrensfördelar gentemot Max. Hagagrillen bör se efter möjligheter att ansöka om tillåtelse för skyltning redan vid motorvägen, men huvudsakligen vid den närmsta stora vägen "Malmbergsvägen". Gatuköket

har blivit nekade bygglov för skyltning från Västerås kommun, målet blir därför att fortsätta att förhandla med kommunen om bygglov.

En relevant målsättning är att ansluta sig till hemleverans-företaget Wolt inom ett till tre år, det medför inte bara ett bredare segment på marknaden utan även en högre kännedom om Hagagrillen.

4.4 Strategisk nivå (3-5 års sikt)

I nuläget har Sibylla i Västerås en begränsad yta vilket har resulterat i att de inte har någon servering inomhus. Därav klassificeras de som ett gatukök istället för en restaurang. Försäljningen blir säsongsbetonad i dagsläget då möjligheten att äta på plats under vintertid är obefintlig, vilket medför en ökad risk till att kunder väljer andra alternativ istället. En målsättning som därför är viktig är en expansionsplan med en hållbar strategi. En anledning till att strategin ska vara hållbar är för att det kommer bli en radikal ekonomisk kostnad för Hagagrillen.

Dieter, vegetarisk kost, lokalproducerat, snabbmat och hemlagat är typexempel på olika trender som kan förekomma inom restaurangbranschen. Att följa denna kurva medför en känsla av en medvetenhet hos gatuköket och dessutom attraherar den kräsna, trendföljande konsumenten. Målet är att följa trender och därefter tolka dessa.

5. Strategisk plan

5.1 Tillväxtstrategier

För att Sibylla i Västerås ska kunna nå sina mål som satts upp bör de utföra det genom en strukturerad och tydlig strategi för hur verksamheten ska utvecklas.

5.1.1 Demografisk omvärldsanalys

För att kunna utföra en demografisk omvärldsanalys kan en kommunikation med statliga myndigheter inom Västerås kommun utföras för att få fram befolkningsdata inom Gideonsberg (Västerås kommun. 2016). Fokuset kommer dock ligga på en av de största konsumentgrupper, den köpstarka gruppen Generation Y (Channel Advisor, 2015). Dessa profilerar sig som köpsugna, men är även den gruppen som känner sig mest bekväma med att använda fler kommunikationskanaler samt mediabaserade hemsidor (Parment 2015, 34).

5.1.2 Wolt

Planen är att tillsammans med Wolt, erbjuda hemkörning. Wolt medför ett nytt beteendeselement, de som vill ha sin mat hemlevererad. Med detta nås en ny kundbas, samtidigt som Hagagrillen inte drabbas lika hårt av den säsongsbaserade inkomsten för restaurangen.

5.1.3 Tillväxtmål

För att Sibylla i Västerås ska kunna nå de mål som satts upp ska en strukturerad och tydlig strategi för hur verksamheten utvecklas. Tillväxtmålet att expandera dess befintliga lokal

medför en möjlighet att Sibylla Haga når ut till en större marknad vilket kräver en modernare och mer utvecklad snabbmatsrestaurang. Detta mål är en variant av en marknadspenetration vilket betyder att organisationen utvecklas inom dess befintliga produkter och marknad (Parment 2015, 94). Utöver detta ska Hagagrillen utöka öppettiderna då de ligger under kritiskt tillstånd, de planeras på att ligga mellan 11:00-20:00 på vardagar och 10:00-22:00 på helger. Även om de förlängda öppettiderna medför personalkostnader kommer detta att vara en faktor i att växa Hagagrillens omsättning samt medföra en möjlig konkurrensfördel.

5.1.4 Positioneringsmål

Efter att Hagagrillen uppnått tillväxtmålet att expandera bör de fokusera på att nå ett utvecklat positioneringsmål. Att skapa en ny profil till en mer modern och tidsenlig restaurang och dessutom bevara den gemytliga image som gatuköket har i nuläget medför en större bredd på marknaden. Den nya profileringen leder till en konkurrensfördel då Hagagrillen förväntas att attrahera ett bredare segment på den befintliga marknaden, de behåller på så sätt de befintliga samt lojala kunderna samtidigt som Hagagrillen blir aktuell för nyare kunder. Denna nya profilering bör även personalen på Hagagrillen vara delaktig i. Delaktigheten kan ske genom de utbildningar som Sibyllaskolan erbjuder där kompetensen ökar kring näringslära, tillagning, kvalitet och service mm (Sibylla). Alla nuvarande och framtida anställda på Hagagrillen ska därför genomgå denna utbildning. Segmenten Hagagrillen kommer att fokusera på är konsumenter som bor i Gideonsberg. Gideonsberg är ett bostadsområde som innehåller studentbostäder, seniorboende, bostads- och äganderätter. Det breda segmentet ska nås genom lokala kampanjer vid högtider såsom deras årsdag. Lojalitetskort kommer även att tillverkas för de återkommande kunderna, där rabatter erbjuds beroende på hur mycket de handlar hos Sibylla i Västerås. Potentiella nya kunder kan nås genom medier, exempelvis Facebook och Instagram. För att dessa medier skall utvecklas under de kommande åren måste de utöka sin personal med en ansvarig för deras kommunikationskanaler. Ett fokus under utvecklingen inom aktuella kommunikationskanalerna är att promota miljöarbetet som dess leverantör arbetar med. Genom att kommunicera fördelar med att handla Sibylla som är utöver det primära, maten, attraherar de kunder som ser sina inköp ur ett bredare perspektiv. Bortsett från personalkostnader ingår även kostnader för annonser på vissa sociala medier. Detta ses dock som en investering, på långsikt kommer Hagagrillen få fler följare på sociala medier vilket medför en kostnadsfri marknadsföring (Ström, Vendel, 2015, 10). Hagagrillens utvecklade kommunikationskanaler ska bland annat marknadsföra erbjudanden och nya produkter i menyn. Följden av denna utveckling gör att Sibylla i Västerås kommer behöva lägga upp ett lönsamhetsmål för att tillväxtmålet ska vara aktuellt.

5.1.5 Lönsamhetsmål

I samband med att de två tidigare nämnda målen uppnås förväntas Hagagrillen att öka vinsten under de kommande åren, vilket även är målet för Hagagrillen. De tidigare åren har vinsten inom företaget visat en stabil ökning (Solidinfo), detta förväntas att fortsätta men med högre marginal i korrelation med tillväxtmålet och positioneringsmålet. För att kunna öka vinsten är det viktigt att den strategiska planen utförs korrekt samt att den är marknadsorienterad.

5.1.6 Marknadsföringsmål

En skylt längst E18 kan komma att locka fler kunder till Sibylla. Därför ska Hagagrillen fortsätta att förhandla om bygglov med Västerås kommun, vilket kan leda till ett godkännande att sätta upp skylten längst E18. Kostnaden kan komma att bli hög på grund av bygglovet, en

eventuell månadsavgift, skylttillverkning och skyltuppsättning. Detta bör dock ses som en investering inför framtiden då förbipasserande och nya kunder nås. Denna strategi förväntas att sättas igång senare i framtiden. Efter att de tidigare målen för Hagagrillen uppnåtts finns nu ekonomin för detta vilket kommer att redovisas för Västerås kommun. När Sibyllas skyltar är uppsatta kan de börja konkurrera med dess största konkurrent, Max. Genom att granska Maxs marknadsmix kan Sibylla i Västerås förhålla sig bättre till marknaden som Max täcker.

Om en vedertagen trend för Sibylla i Västerås uppstår ska gatuköket tillvarata på denna genom att jämföra med dess konkurrenter. Då Hagagrillen är en franchiserestaurang ska de uppnå kriterier som Sibylla har beslutat, dock kan de med ett godkännande sälja en lokalinspirerad produkt. Genom att kontinuerligt följa externa medier och konkurrenter bör Sibylla i Västerås vara kapabla till att analysera vad konsumenterna i Västerås söker.

5.2 Affärsportfölj

Affärsportföljen beskriver de affärsområden och produkter som utgör företaget (Parment, 2015, 91). Sibylla täcker marknadsandelar inom snabbmatsbranschen och har varierande snabbmatsprodukter.

5.2.1 Portföljsanalys

Hagagrillen är etablerad i Västerås där företaget Wolt också har sin verksamhet. Ett samarbete mellan de två företagen gynnar Hagagrillen och bidrar till tillväxtpotential. Företagets långsiktiga mål är att positionera sig inom ett bredare segment vilket leder till att Wolt blir ett aktuellt samarbete. Wolt bidrar med nya kunder, 81 procent av de som använder sig av Wolt som hemkörningsmetod har tidigare inte besökt restaurangen de beställer från (Wolt, 2017). Detta löser svagheten den säsongbetonade försäljningen medför, kunden behöver inte lämna sitt hus för att handla hos Hagagrillen utan kan istället få maten hemlevererad.

Användandet av sociala medier medför ett nytt sätt för Hagagrillen att kommunicera ut sin identitet och närvaro, kommunikationen mellan kunden och företaget blir lättillgängligt och de sociala medierna kan komma att delas mellan konsumenter (Ström, Vendel, 2015, 69-70). Sociala medier blir ett smidigt samt relevant sätt för Hagagrillen att få ut budskap och annat dylikt ut till konsumenterna som finns på marknaden, nya kunder nås och segmenten Hagagrillen positionerat sig i blir bredare. Denna faktor stärker därför Hagagrillens tillväxt- och lönsamhetspotential.

En utbyggd lokal är Hagagrillens största möjlighet till att utveckla verksamheten. I nuläget har Hagagrillen endast uteservering vilket bidrar till en säsongbaserad försäljning, med sittplatser inomhus undviker företaget en försämring i försäljningen under de kallare månaderna. En ansökan om bygglov kommer därför att vara aktuell i nuläget. Lönsamheten kan komma att öka på lång sikt vilket är något som Hagagrillen bör värdesätta.

Att fortsätta ansöka om bygglov när det kommer till skyltning vid E18 är en osäkerhet. Även om bygglovet blir accepterat kommer den medföra månadsavgifter samt en grundavgift när skylten väl sätts upp (Västerås stad).

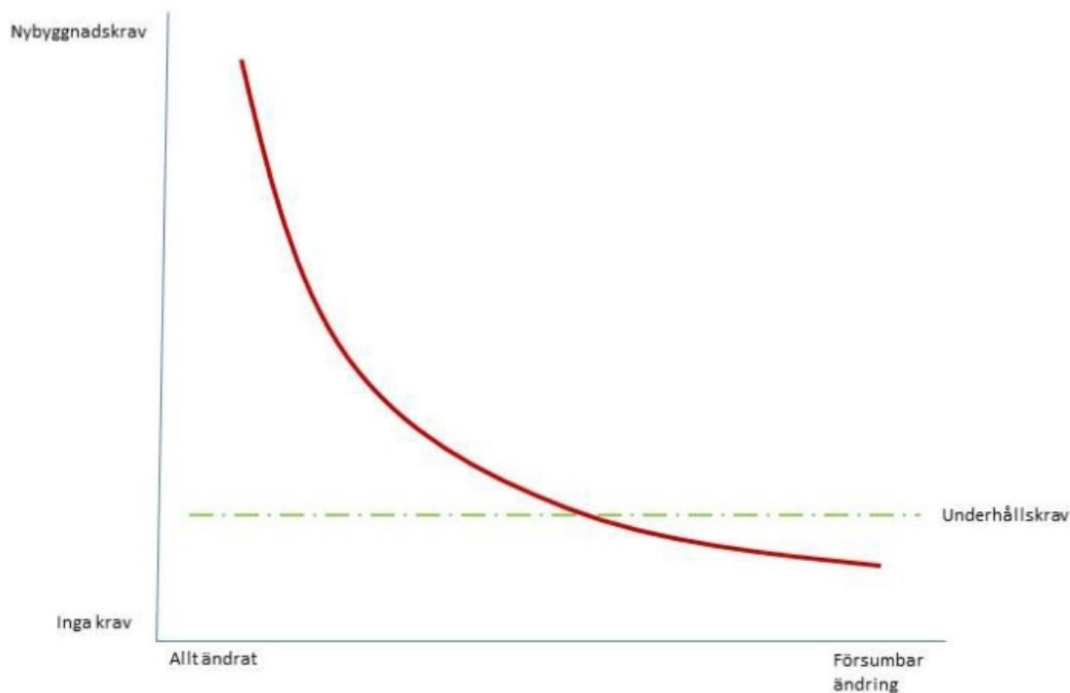
6. Taktisk plan

6.1 Expansionsplaner

Att expandera den befintliga lokalen är något som är aktuellt och behövligt, detta på grund av den säsongsbaserade försäljningen och för att locka till nya kunder. Expansionen förväntas att ta tid, och den beräknas inte att komma i start förens tre till fem år i framtiden. I nuläget samt på kort sikt kommer en förhandling med Västerås kommun att påbörjas.

6.1.1 Bygglov

Innan Västerås kommun kontaktas kommer Hagagrillen att beställa en kostnadsfri ledningsinformation från Mälardalens energi (Mälarenergi, 2017). Höjden på marken kommer att höjas med mer än 0,5 meter, vilket kräver ett marklov (Västerås stad, 2017). Utifrån Boverkets guide får Hagagrillen sedan information om de byggregler de måste förhålla sig till (Boverket, 2017). Efter denna process skickas en ansökan för marklov in till Västerås Kommun, vilket ger Hagagrillen tillstånd att ändra marken, detta måste i sin tur godkännas av Västerås Kommuns byggnadsnämnd (Västerås stad).



Figur 1.1, Beroende på förändringar som skall ske införs fler krav från Boverket och Västerås kommun. (Boverket, 2017)

6.1.2 Skyltning

Utöver marklovet ska även ett bygglov för skyltning ansökas, detta för skylten som planeras att sättas upp vid E18. Skylten kommer att anpassas till Västerås kommuns preliminära

skyltningsguide (Västerås stad, 2017). Hagagrillen är en indirekt distributionskanal till Sibylla (Parment, 2015, 188). Sibylla ansvarar för designen och utformningen av skylten, vilket är positivt då de bipasserande kan identifiera skylten med varumärket Sibylla. Efter att en skiss av skylten är gjord kommer ansökan för bygglov att begäras, bygglov kostar 3310 kronor i startavgift (Västerås stad).

6.2 Demografisk omvärld

En metod för att kunna analysera bostadsområdet som omringar Hagagrillen är att kontakta Västerås kommun (Västerås stad). Där kan de definiera de konsumenterna som bor i närområdet; ålder, kön, civilstatus och inkomst. Denna information är viktig för Sibylla Hagagrillen för att kunna använda sig av rätt kommunikationstekniker beroende på de varierande generationer.

En ytterligare taktik för att kunna reflektera över marknaden som Sibylla Hagagrillen vill nå ut till är att utvärdera de annonser som planeras att publiceras på Facebook. På Facebook granskas de användare som har reagerat på ett inlägg och på detta vis kan gatuköket få en uppfattning om vilka konsumenterna som visat intresse.

6.2.1 Kommunikationskanaler

Med hjälp av kommunikationskanalerna kan Hagagrillen differentiera sina erbjudanden och segmentera sina inlägg för att kunna nå de önskade målgrupperna. Det är något som är nödvändigt då skapandet av upplevelser speglar en allt mer konkurrensintensiv miljö (Parment, 2015, 150).

För att Sibylla Hagagrillen ska kunna skapa och utveckla en relation med konsumenten förutsätter det att kommunikationskanalerna Facebook och Instagram uppdateras kontinuerligt för att i sin tur kunna fånga konsumenternas intresse. Det är viktigt att det bakom varje inlägg ska finnas ett syfte. Hagagrillen ska genom sina inlägg exempelvis visa upp nyheter, specialerbjudanden och tävlingar. Genom flerkanalstrategi ökas marknadspenetreringen. Det innebär att befintliga marknader utvecklas genom att hitta nya kunder att sälja befintliga produkter till eller genom att öka försäljningen till befintliga kunder (Ström&Vendel, 2015, 42).

Genom Hagagrillens Instagramkonto och Facebooksida ska möjligheten om att arrangera tävlingar förknippade med belöning nyttjas, för att de i sin tur ska återkomma till Hagagrillen. Valet av att använda sig av dessa kommunikationskanaler avgörs av marknadskommunikationens mål som i grunden har ett speciellt syfte. Hagagrillens syfte är att förändra varumärkets position i riktning till det moderna och öka försäljningen (Parment, 2015, 203).

6.2.2 Miljöpåverkan

Till år 2020 har Atria, Sibyllas leverantör, satt upp som mål att minska CO₂-utsläppet i dess produktion med 50 procent (Atria, 2017). Detta är enbart ett av alla miljömål som leverantören har satt upp och arbetar aktivt med för att uppnå (Atria, 2017). Genom att använda sig av de kommunikationskanaler som introducerats tidigare för att presentera miljömedvetenheten hos Sibyllas leverantörer kan de öka trovärdighet hos konsumenterna till sortimentet på Hagagrillen. Funktionen att kunna vidarebefordra ett inlägg eller en annons på

Facebook gör det enkelt och kostnadsfritt för företaget att kommunicera. I detta fall gäller det för Hagagrillen att vidarebefordra den kunskap som Atria besitter till sina kunder.

6.3 Konkurrensfördelar

Det Hagagrillen ska göra för att förhålla sig bättre till marknaden som Max täcker är att hålla sig uppdaterade på deras företagskedja genom att kontinuerligt följa deras kommunikationskanaler. Skillnaden mellan de två serveringarna är att Max erbjuder en matsal för gästen att slå sig ner i, vilket Hagagrillen inte har i nuläget. Priserna på Sibylla är generellt dyrare än Max Restaurang (Hungrig.se, 2017) (Hagagrillen, 2017). Max har dessutom som företag en större miljömedvetenhet då deras kött i hamburgaren är producerat i Sverige, till skillnad från Sibyllas hamburgerkött som transporteras från Europa (Atria, 2017). Tilläggs ska dock att korven som säljs på Sibylla är producerad i Sverige. Marknadsmixen och de fyra P:na är viktiga för att kunna fullfölja en genomtänkt marknadsföring och genom våra observationer kan vi se element som Max erbjuder från denna metod; produkt, plats, promotion och personal. Det skapar en konkurrensfördel gentemot Hagagrillen (Parment, 2015, 87).

6.4 Öppettider

I nuläget ligger det två restauranger i närheten, dessa är 55:an som har öppet mellan 11:00 och 22:00 på vardagar och tolv till tio på helger (55:an, 2017). Den andra restaurangen är Toscana som har öppet mellan 10:30 till 22:00 på vardagar och 11:00 till 22:00 på helger (Toscana, 2017). Genom att förlänga öppettiderna från 10:30 till 22:00 på vardagar samt 11:00 till 22:00 får Hagagrillen en konkurrensfördel gentemot de restauranger som ligger etablerade i närheten.

6.5 Trender

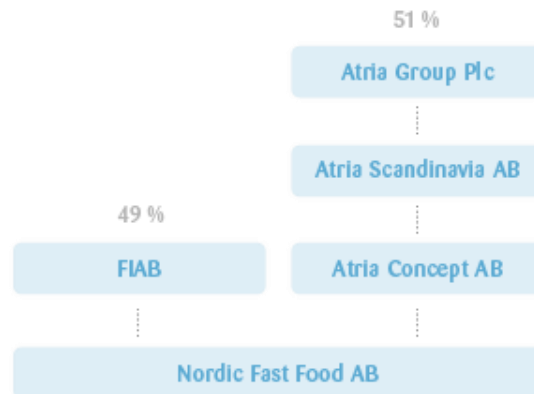
För att Hagagrillen ska kunna få kunskap om vilken trend som är pågående i nuläget ska externa medier så som kvällstidningar och ”influencers” i form av bloggare följas. Samtidigt ska konkurrenterna granskas i vilka lanseringar som utförs, specifikt de närmsta och största konkurrenterna; Max, Toscana och 55:an. För att kunna utföra en lokalinspirerad lansering kan en enkät i kommunikationskanalerna publiceras. På så sätt skapas ett engagemang från konsumenterna vilket bidrar till en relation med dem. Dessutom får gatuköket en produkt som har en anknytning till Västerås och dess konsumenter.

6.6 Sibyllaskolan

Den anställda erhåller kunskap och kompetens om hur de ska erbjuda kunden bra periferiservice (Parment, 2015, 149) genom Sibyllaskolan. Den utbildade personalen vet även hur de ska interagera och skapa en god relation till kunden. Målsättningen om att alla anställda inom Hagagrillen ska utbilda sig inom Sibyllaskolan bör utföras genom att ledningen har en regelbunden kommunikation med Sibylla-koncernen. Vid eventuella förändringar ska utbildningen ske i samband med dessa.

7. Ekonomisk utveckling

Sibyllakedjan ingår i Nordic Fast Food AB (NFF), som genom ett master-franchiseavtal med Atria Concept AB (ACAB) har rätt att driva Sibyllakonceptet. Master franchiseavtal betyder att franchisetagaren betalar Master franchisen en summa för att kunna bruka, och i viss mån ändra delar i, konceptet (Entrepreneur. 2004.). Nordic Fast Food AB ägs till 49 procent av franchisetagarna (FIAB) själva och övriga 51 procent av ACAB. ACAB är ett dotterbolag till Atria Scandinavia som ägs av det finska chark- och måltidsföretaget Atria Group Plc. (Sibylla. 2017).



Figur 1.2 (Sibylla)

NFFs ekonomiska utveckling har ökat stadigt under de senaste tre åren (Alla bolag, 2017). Dessvärre finns ingen uppdaterad publicering om Hagagrillens ekonomiska tillstånd. Därefter har vi gjort egna antaganden utefter NFFs utveckling och förmodat att även Sibylla och dess franchisetagare visar goda resultat.

7.1 Expansion

I och med en expansion reduceras den säsongsbetonade försäljningen. Expansionsplanen är den största utgiften av de mål som satts upp då ett flertal faktorer påverkar tillbyggnaden. Bygglov, byggföretag och material är några exempel på höga kostnader som kommer att tillkomma, trots de höga kostnaderna förutsätter vi att expansionen kommer långsiktigt leda till en ökad vinst.

7.2 Wolt

Ett samarbete med Wolt hjälper Hagagrillen att nå ut till ett bredare segment, samt de kunder som befinner sig utanför Gideonsberg. Fler kunder genereras till Hagagrillen och samarbetet blir därför en investering.

7.3 Skyltning

Skyltningen är en investering för Sibylla och kommer att generera nytta till företaget. Startavgiften och den månadsvisa avgiften kommer att kosta Sibylla, men skylten förväntas medföra fler kunder och ett nytt segment där Sibylla kan positionera sig. Ingen extrapersonal behöver anlitas för att designa skylten då det är Sibylla som står för designen.

7.4 Kommunikationskanaler

En relevant investering är att utöka samt uppdatera de befintliga kommunikationskanalerna. När dessa sociala medier är uppdaterade kommer det att läggas ner resurser på att köpa reklamplatser på Facebook och Instagram. Den här investeringen kräver därför personal och tidsplanering då dessa kanaler ska uppdateras kontinuerligt.

7.5 Sibyllaskolan

En utbildning för personalen på Sibylla gör de mer kompetenta och pålitliga i konsumentens ögon, detta attraherar till sig potentiella kunder som är måna om hygien, kvalitet, kunskap etc. Kunder återkommer allt oftare och blir mer lojala då de vet med sig vilken nivå Sibylla uppehåller.

8. Kontroll och uppföljning

8.1 Trend

För att kunna utvärdera en gynnsam eller icke gynnsam påverkan på kunderna utefter arbetet kring att följa trender ska både kvantitativa och kvalitativa undersökningar utföras. Enligt enkäten om en eventuell lokal produktlansering kan resultat från engagemang i aktiviteten analyseras. Under produktens livslängd bör även en kontinuerlig kontroll av försäljning av denna granskas för att iaktta en lönsamhet.

8.2 Öppettider

En metod för att kunna kontrollera lönsamheten i att Hagagrillen förlänger dess öppettider kan de med enkla medel iaktta en ökad försäljning för den dag de öppnar tidigare. Enkla medel kan exempelvis vara att Hagagrillen kontrollerar kassarapporten efter dagsavslut. Efter några månaders gång ska en jämförelse mellan de tidigare och de nya öppettiderna ske för att kunna se ifall försäljningen ökat och därmed besluta om öppettider i fortsättningen.

8.3 Expansionsplaner

Genom att undersöka och utvärdera de kvantifierbara måtten kan Hagagrillen undersöka korrelationen mellan expansionsplanerna och försäljningen. Vinsten som företaget gjort skall undersökas, huvudsakligen ska de kvantifierbara måtten mätas under de kallare månaderna. Detta på grund av att huvudanledningen till expansionsplanerna var att motarbeta den säsongsbaserade försäljningen.

8.4 Skyltning

För att få en uppföljning av hur väl skylten som satts upp vid E18 bidrar till nya kunder kan det ske via ett kvalitativt mått. Genom att publicera enkäter med en fråga angående hur kunden hittat till Hagagrillen på de befintliga och nya kommunikationskanalerna. Utöver detta kan Hagagrillen även undersöka om det sker en ökning i försäljningen i samband med att skylten sätts upp.

8.5 Wolt

För att följa upp och utföra en utvärdering av Wolt gäller det att granska den procentuella delen av Hagagrillens kunder som kommer från Wolt respektive direkta konsumenter. Genom detta kan de utvärdera om det är värt att fortsätta samarbetet med Wolt.

8.6 Sibyllaskolan

Genom att utföra två individuella samtal per år kan ledningen på Hagagrillen följa upp huruvida den anställde erhåller den kunskap som förmedlats på Sibyllaskolan. Utifrån samtalen ska ett beslut tas om den anställde bör komplettera utbildningen.

8.7 Kommunikationskanaler

För att följa upp målen för Hagagrillens kommunikationskanaler är förslaget att genom de kvantifierbara måtten observera dess statistik. På både Instagram och Facebook kan de iaktta statistik om kön, ålder och plats på besökarna, samt inlägg som segmenten interagerar med mest. Statistiken är ett hjälpmedel som redovisar information om företagets följare på

Facebook, och vilka personer det är som interagerar med Hagagrillens Facebooksida (Facebook, 2017). Statistiken kan hjälpa Hagagrillen att granska vilka publicerade inlägg som attraherar konsumenter och därefter kan de använda samma teknik för framtida inlägg (Facebook, 2017).

Källförteckning

55an. (2017) Hämtad 2017-09-24 från
<http://55an.se>

Alla bolag. (2017). Nordic Fast Food AB. Hämtad 2017-10-05 från
<https://www.allabolag.se/5565296174/nordic-fast-food-ab>

Atria. (2017) Ursprung. Hämtad 2017-09-24 från <https://www.atria.se/vart-ansvar/djuomsorg/ursprung/>

Atria. (2017). Hållbara affärer. Hämtad 2017-10-03 från
<https://www.atria.se/vartansvar/hallbara-affarer/>

Atria. (2017). Miljö. Hämtad 2017-10-03 från <https://www.atria.se/vart-ansvar/miljo/>

Atria. (2017). Sibylla. Hämtad 2017-10-03 från <https://www.atria.se/vara-varumarken/sibylla/>

Atria. (2017). Vårt ansvar. Hämtad 2017-10-04 från
<https://www.atria.se/vart-ansvar/>

Adria. Ursprung. Hämtad 2017-10-05 från
<https://www.atria.se/vart-ansvar/djuomsorg/ursprung/>

Atria Foodservice. (2017). Ett gediget grepp om djuomsorgsfrågan. Hämtad 2017-10-03 från
http://www.atriafoodservice.se/om_foretaget/god-djuomsorg/

Boverket. (2017). Byggregler. Hämtad 2017-10-03 från
<http://www.boverket.se/sv/byggande/bygga-nytt-om-eller-till/byggregler/>

Carlsson, J. (2017). Nyetableringar-Sibylla. [PowerPoint-presentation] Hämtad 2017-10-03
från <https://www.sibylla.se/PageFiles/670/Sibyllainfo%20nya%20kök%20.pdf>

Channel Advisor. (2015). #Millenials How Online Retailers Can Get Hip to the Greatest (Digital) Generation. Hämtad 2017-10-01 från
<http://go.channeladvisor.com/rs/channeladvisor/images/uk-ebook-millenials.pdf>

Elgin, J. (2004). What is a Master Franchise?. Entrepreneur.
<https://www.entrepreneur.com/article/72380>

Eniro. (2017). Pizzeria Toscana. Hämtad 2017-10-01 från
<https://gulasidorna.eniro.se/f/pizzeria-toscana:14669747> Facebook (2017). Visa Instagram-statistik. Hämtad 2017-10-04 från
<https://www.facebook.com/business/help/1533933820244654>

Facebook. Statistik för sidor. Hämtad 2017-10-04 från

<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-page-insights-basics>

Hagagrillen. Våra meal. Hämtad 2017-10-05 från <http://www.hagagrillen.se/?sida=vareameal>

Hungrig (2017) Matleverans, Max menypriser. Hämtad 2017-10-05 från <https://hungrig.se/max-vsters-fltmtargatan/vasteras/72131>

Max. (2017). Meny. Hämtad 2017-10-04 från <https://www.max.se/sv/Maten/Meny/?gclid=Cj0KEQjwjdLOBRCkoYX9vtaFv-UBEiQAWPn4YIo1cRxMPrsKJRSg5iFtINsGtAOGtcExA2oSbkhinwAaAs5h8P8HAQ>

Max. Vår mat. Hämtad 2017-10-05 <https://www.max.se/sv/Maten/var-mat/>

Mälarenergi Elnät AB. (2017). Ska du gräva eller fälla träd på tomten? Hämtad 2017-10-03 från <https://www.malarenergi.se/foretag/el/elnat/tjanster-elnat/innan-du-graver/>

Naturvårdsverket. (2008) *Hållbara hushåll: Miljöpolitik och ekologisk hållbarhet i vardagen.*

(Rapport 5899). Hämtad från

<https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/97891-620-5899-9.pdf>

Parment, A. (2015). Marknadsföring kort och gott (Upplaga 2) Stockholm: Liber.

Resturangchansen. 2017. *Här kommer en möjlighet.* [Broschyr]. Hämtad från http://resturangchansen.se/wp-content/uploads/RC_Material_Vasteras_2017_18.pdf

Resturangchansen. 2017. Material. Hämtad 2017-10-03 från

<http://resturangchansen.se/material/>

RSM. 2015. 25 företag har idag utsetts till nationella vinnare för Sverige i European Business Awards som sponsras av RSM, en prestigefylld tävling som supportas av företagsledare, akademiker, media och politiker över hela Europa. Hämtad 2017-10-03 från <http://www.di.se/pressreaser/2015/9/1/25-foretag-fran-sverige-har-utsetts-till-nationellavinnare-i-european-business-/>

Sibylla. Bli franschisetagare. Hämtad 2017-09-24 från

<http://www.sibylla.se/blifranschisetagare/>

Sibylla. (2017) Pressrum. Hämtad 2017-10-03 från <http://www.sibylla.se/media/pressrum/#/>

Sibylla. (2017) Sibylla Av Nordic Fast Food AB (Version 2.4.8). [Mobilapplikation] Hämtad från <https://itunes.apple.com/>

Sibylla. (2017). Sibyllaskolan. Hämtad 2017-09-28 från

<http://www.sibylla.se/omsibylla/sibyllaskolan/>

Sibylla. (2017). Ägarstruktur. Hämtad från

<http://www.sibylla.se/om-sibylla/sibyllas-agarstruktur/>

Solidinfo. Hagagrillen. Hämtad 2017-09-28 från <http://www.solidinfo.se/foretag/hagagrillen/ekonomi>

Toscana. (2017). *Meny [Broschyr]*.

Västerås bostad. (2017). Hagastaden. Hämtad 2017-10-03 från http://www.bostadvasteras.se/HSO/Area/area_info_cm.aspx?cmguid=4d10150c-0d8b-4f469af1-4ccb4ee579cc

Västerås stad. (2016). Befolkning. Hämtad 2017-10-05 från <http://www.vasteras.se/kommun-och-politik/kommunfakta/befolkning.html>

Västerås stad. (2017). Marklov. Hämtad 2017-10-3 från <http://www.vasteras.se/bygga-booch-miljo/bygga-nytt-andra-eller-riva/marklov.html>

Västerås stad. (2017). Skyltning. Hämtad 2017-10-03 från <http://www.vasteras.se/naringslivoch-arbete/tillstand-regler-och-tillsyn/skyltning.html>

Wolt. (2017). Restaurangen. Hämtad 2017-10-03 från <https://wolt.com/se/restaurangen>

Sibylla. (2017) Ha det gott. Hämtad 2017-09-18 från <http://www.sibylla.se/om-sibylla/snabbmat-ha-det-gott/>

Bilagor

Figur 1.1

Boverket. (2017). Figur som visar gränsen mellan underhåll och ändring i en befintlig byggnad. [Illustration]. Hämtad från <http://www.boverket.se/sv/byggande/bygga-nytt-omeller-till/byggregler/>

Figur 1.2 Sibylla. [Illustration]. Hämtad från <http://www.sibylla.se/om-sibylla/sibyllasagarstruktur/>

Figur 1.3

Sibylla. (2016). Sibyllas nya förpackningsdesign [fotografi]. Hämtad från <http://www.sibylla.se/media/pressrum/#/images/sibyllas-nya-foerpackningsdesign-537821>

Ha det gott!



Figur 1.3 (Sibylla, 2016)