

## Sibylla on matkalla uusiin maihin

*Sibylla on strateginen brändi, joka ei ole enää sivuroolissa. Odotukset on kovat.*

*– Strategiassamme on neljä isoa asiaa. Haluamme laajentaa Sibylla-tuotemerkin saatavuutta ja näkyvyyttä nykyisillä markkinoilla, kasvattaa tuotevalikoimaamme, kehittää uuden sukupolven grillikoneita sekä päästä uusiin maihin, Atria Concept AB:n General Manager **Toni Nora** tiivistää Sibyllan vuoteen 2015 asti ulottuvan strategian ytimen.*

Atrian strategiassa Sibylla on mainittu yhtenä tärkeänä palana Atrian tiellä kaupalliseen erinomaisuuteen. Noran mukaan Sibylla on jo pitkällä kaupallisessa erinomaisuudessa. Strategiassa sisällä oleminen tuo Sibyllan toimintaan paitsi lisää painetta myös lisäresursseja. – Sibylla oli aikoinaan vähän kuin sivubisnes Atrialla. Nyt saamme enemmän huomiota ja odotukset ovat isommat, Nora sanoo.

Sibyllan tavoitteena on päästä sisälle viiteen uuteen maahan: Unkariin, Tšekkiin, Romaniaan, Bulgariaan ja Slovakiaan. Töitä tavoitteen eteen tehdään jo oman takaa – markkinoita tutkitaan, asiakkaita kontaktoidaan ja heidän tarpeitaan selvitetään. Uudet maat valloitetaan pääasiassa huoltoasemien yhteydessä olevilla shop in shop -ratkaisulla. – Silloin emme tarvitse isoa organisaatiota ja pääsemme laajenemaan nopeasti. Jos teemme sopimuksen esimerkiksi Shellin kanssa, heillä voi olla 200–400 pistettä. Sitä kautta saamme tuotteemme nopeasti levitykseen.



## Joustavuus luo erinomaisuutta

Sibyllan vahvuutena on kokonaisvaltainen konsepti, joka sisältää kaiken koneista ja tuotteista henkilöstön koulutukseen. Jotta tällainen konsepti toimisi hyvin, on oltava joustava. Siinä Sibylla pärjää hyvin, sillä shop in shop -konsepti isoine grilleineen ja mainostauluineen vaatii paljon enemmän asiakkaan kuuntelua kuin yhden tuotteen saaminen jo valmiina olevaan hyllyyn. Jokaisen asiakkaan tarpeet käydään huolella läpi. Uusia tuotteita kehitetään koko ajan, ja asiakkaille räätälöidään myös omia tuotemerkkejä.

– Kaikki eivät halua samaa kuin muilla, heille pitää keksiä jotain erikoista. Esimerkiksi Shellillä on oma tuote Driver's Dog, jonka me teemme heille, Nora kertoo.

Ruotsissa Sibyllan tunnettuus on omaa luokkaansa, sillä brändillä on siellä yli 80-vuotias historia. Uusissa maissa työtä tehdään askel askeleelta. Hyvä näkyvyys myyntipaikassa ja sen ulkopuolella on yksi olennaisimpia tekijöitä tunnettuuden lisäämisessä. Myös konseptin yhtenäisyyden eri maiden kesken panostetaan.

Yksi menestyksen salaisuus ovat Sibyllan asiakkailleen tarjoaman grillikoneet. Noran mukaa niiden on oltava sellaisia, ettei asiakkaan kannata hankkia niitä muualta. Ensi vuonna Sibylla tuo asiakkailleen uudet uuden sukupolven grillikoneet, joissa korostuvat toiminnallisuus ja design. Kun on ruuasta kyse, maku on se, mikä lopulta ratkaisee. Sibyllan pitää maistua Sibyllalle joka maassa. Kilpailua ei voiteta hinnalla vaan laadulla. – Tietenkin markkinoille pitää löytää oikea hintataso, mutta halvemmalla hinnalla emme voi koskaan voittaa. Meillä pitää olla koko ajan parempia tuotteita. Jos haluamme halvemmän kuluttajahinnan, voimme esimerkiksi miettiä, voisiko tuotteen koko olla pienempi, Nora sanoo.

Lisäksi vaaditaan jatkuvaa tuotekehitystä.

– Emme voi olla paikallaan ja tyytyväisiä. Meidän pitää olla koko ajan edellä muita. Muut saavat juosta meidän perässämme, Nora hymähtää.

Tähtäimessä on olla suurin pikaruokatoimija shop in shop -markkinoilla

### **Sibylla**

- Sibylla on yksi Ruotsin tunnetuimmista tuotemerkeistä. Ensimmäiset Sibyllat tulivat markkinoille 1932.
- Nykyisin Sibyllaa löytyy Ruotsin lisäksi myös Suomesta, Baltian maista, Venäjältä ja Puolasta.
- Sibyllan tuotteita löytyy 3 200 myyntipisteestä.
- Tuotemerkki toimii pääosin shop in shop -periaatteella, yleensä huoltoasemien yhteydessä. Ruotsissa Sibyllalla on myös omia katukioskeja.
- Tuotevalikoimassa on muun muassa hampurilaisia, hodareita, makkaroita, ranskalaisia, lihapullia, lihapiirakoita ja kebabia – maasta ja asiakkaasta riippuen.
- Sibylla kuuluu Nordic Fast Food AB (NFF) -ketjuun. Franchise-yrittäjät omistavat NFF:stä 49 prosenttia, Atria Skandinavian tytäryhtiö Atria Concept AB 51 prosenttia.