**Kapryśne lato? Warto mieć plan B**

**Na półmetku wakacji sieć franczyzowa LodyBonano dokonuje pierwszych podsumowań. To lato udowodnia właścicielom lodziarni, jak ważna jest przemyślana strategia marketingowa.**

Po gorącym czerwcu przyszedł nieco zimniejszy lipiec, a powszechnie uważa się, że w biznesie lodowym chłodniejsze miesiące oznaczają spadki sprzedaży. Ta branża jest niezwykle podatna na kaprysy pogody, dlatego właściciele lodziarni od lat pracują nad tym, aby w jak największym stopniu uniezależnić się od warunków zewnętrznych.

– Jako firma z dużym doświadczeniem na rynku wiemy już, że tak jak w życiu, także i w lodziarni musi istnieć plan B – opcja na nieprzewidziane sytuacje, w tym pogodowe – mówi Aneta Nazaruk, manager rozwoju sieci. – Co roku opracowujemy strategię marketingową, która nigdy nas jeszcze nie zawiodła. Przy słonecznej aurze jest wsparciem sprzedaży, a w pochmurne dni stanowi jej fundament.

Spójna strategia i przemyślane działania, które są prowadzone przez cały rok, a nie jedynie w sezonie, zwiększają zaangażowanie klientów. Dzięki temu odbiorcy przywiązują się do marki i wpadają na lody, nawet gdy temperatura temu nie sprzyja. Dobry produkt to przecież dopiero połowa sukcesu – drugą są akcje promocyjne.

– *Ten sezon rozpoczęliśmy kilkoma dużymi akcjami – wspólnie świętowaliśmy Pierwszą Komunię czy zakończenie roku szkolnego, a z okazji Dnia Dziecka można było usłyszeć specjalne spoty reklamowe w ogólnopolskiej stacji radiowej i wygrać vouchery na zakupy w LodyBonano* – tłumaczy Aneta Nazaruk.

Ale na tym nie koniec. Działania sieci są równie ważne, co lokalne inicjatywy samych franczyzobiorców. Mowa tu o dniach tematycznych, akcjach malowania twarzy, konkursach czytania książek (np. o głównych bohaterach marki, czyli Fruzi i Bonanku) czy formowania kształtów z podłużnych balonów.

– *Właściciele lodziarni codziennie dbają, aby klienci mieli pretekst do odwiedzenia ich lokalu. To ważne, że LodyBonano stają się miejscem, w którym można nie tylko zjeść pyszne desery, ale także miło spędzić czas* – mówi Aneta Nazaruk. – *Cieszymy się, że nasza marka kojarzy się z innowacyjnością, która widoczna jest także na polu produktowym.*

Co roku LodyBonano zaskakują odbiorców nietypowymi lodami czy połączeniami smaków. W tym sezonie do oferty weszła zupełna nowość – BonanNOWY, czyli lody śmietankowe posypane kawałkami świeżych owoców, prosto od lokalnych dostawców. Można ich spróbować w wybranych lokalach sieci, które przeszły także metamorfozę całego menu. Deser cieszy się dużą popularnością, ponieważ klient sam dobiera sobie dodatki i komponuje ulubione smaki. Ekologiczny, kraftowy kubeczek to natomiast ukłon stronę osób, którym zależy na środowisku.

Dzięki opartej na wieloletnim doświadczeniu strategii, licznym akcjom promocyjnym oraz nowościom, LodyBonano utrzymują się na pozycji lidera polskiej franczyzy lodowej.