**Klient na całe życie – jak lodziarnie budują długotrwałe relacje z klientami?**

**Klient na całe życie to marzenie każdego przedsiębiorcy. W przypadku lodziarni zdobywanie takiej sympatii i lojalności wydaje się być prostsze niż w innych branżach. Lody to produkt impulsowy – obrazowo mówiąc, chwila przyjemności, na której zakup decydujemy się bez względu na wiek.**

Smak lodów z dzieciństwa – to wspomnienie sprawia, że w dorosłym życiu chcemy kupować zimne desery nie tylko sobie, ale także swoim dzieciom. Lody kojarzą się z mile spędzonym czasem i rodzinnymi chwilami, do których lubimy wracać. Ten fundament pozytywnych emocji to dla marek lodowych ogromny kapitał, pozwalający nawiązywać długotrwałe relacje z klientami. Nic więc dziwnego, że wiele brandów korzysta z niego, a kreowanie przyjemnych wspomnień staje się ich głównym celem w kontakcie z odwiedzającymi ich gośćmi.

– Od początku istnienia LodyBonano naszym założeniem było stworzenie lodziarni, do której sympatia będzie przechodzić z pokolenia na pokolenie. Kilkanaście lat temu wchodziliśmy na polski rynek jako zupełnie nowa marka, oferująca nietradycyjne, amerykańskie świderki. Dzisiaj możemy powiedzieć, że ta sztuka nam się udała. Nasi mali klienci z początków działalności są już dorośli, a mimo to nadal odwiedzają LodyBonano. Niektórzy z nich są już nawet rodzicami i przyprowadzają do nas swoje dzieci. To potwierdzenie, że na trwałe zagościliśmy w ich świadomości jako TA lodziarnia z dzieciństwa – mówi Monika Zalewska, manager rozwoju sieci LodyBonano, jednej z największych franczyz lodowych w Polsce.

Pozytywne wspomnienia to jednak za mało, aby cieszyć się zaufaniem klientów przez lata. Należy bowiem pamiętać, że podstawowym elementem jest produkt, który musi charakteryzować się wysoką jakością. Nie oznacza to jednak, że nie powinien on ewoluować, a lodziarnia niezmiennie oferować to samo menu. Warto jednak, aby przynajmniej część oferty nawiązywała do „tradycji”, czyli ponadczasowych propozycji, które podbiły serca gości.

– Kluczem do sukcesu jest stworzenie kilku rozpoznawalnych, podstawowych smaków, serwowanych w klasycznych deserach. U nas jest to śmietanka i czekolada, która stała się bazą dla Americanosa – flagowego produktu sieci. Wykorzystując ten potencjał, co sezon proponujemy klientom nowe połączenia. W tym roku był to BonaNOWY, czyli lody śmietankowe z kawałkami świeżych owoców. Wcześniej serca gości podbił Bąbel Wafel – lody podane w gofrowym rożku, po brzegi wypełnionym pysznymi dodatkami. W ten sposób wciąż się rozwijamy, a nasi klienci mają pewność, że za każdym razem spróbują tego wyjątkowego smaku, na którym im zależy – tłumaczy Monika Zalewska.

Tym, co dodatkowo sprzyja dbaniu o długotrwałe relacje jest sieciowy charakter lodziarni. Zjedzenie ulubionych lodów nie jest wtedy uzależnione od konkretnego miejsca – klient nie musi za każdym razem wracać do rodzinnej miejscowości na deser z dzieciństwa. Sieć wychodzi naprzeciw jego oczekiwaniom, a wiele punktów w różnych lokalizacjach daje mu dużo większy wybór.

– Obecnie coraz większą popularnością cieszą się punkty mobilne, których właściciele ustawiają się w okolicach parków, skwerów, plaż czy innych miejsc atrakcyjnych pod względem turystycznym. To pozwala nie tylko dotrzeć do szerszej grupy odbiorców, ale także mile zaskoczyć entuzjastów marki. Bo który z nich nie skusi się na porcję lodów podczas rodzinnego spaceru czy zwiedzania nowego miasta? – przekonuje przedstawicielka LodyBonano.

Wszystkie te zabiegi zdadzą się na nic, jeśli priorytetem nie będą potrzeby najmłodszych konsumentów. To właśnie od ich zadowolenia zależy sympatia do danej marki. Dlatego dobra lodziarnia, która chce zyskać klientów na całe życie, powinna w pierwszej kolejności zadbać o dzieci. Bez tego nie zbuduje bowiem długotrwałego zaufania.

– U nas dzieci zawsze znajdują się w centrum zainteresowania. Specjalnie z myślą o nich powstali bohaterowie marki – Fruzia i Bonanek, posiadamy także dostosowaną do maluchów ofertę deserów, których porcje nie przytłaczają zbyt dużym rozmiarem. Prowadzimy ponadto wiele akcji promocyjnych, skierowanych do najmłodszych: z okazji Dnia Dziecka, Pierwszej Komunii Świętej czy zakończenia roku szkolnego. Towarzyszymy dzieciom w ważnych dla nich momentach, a przez to budujemy te wspomnienia, które sprawią w przyszłości, że już jako dorośli ludzie chętnie do nas wrócą – podsumowuje Monika Zalewska.