ZOMER '20

Serious FUN

SOFTIJSMINIMAG VOL TRENDS, CONCEPTEN & INNOVATIES

Zomer in eigen land

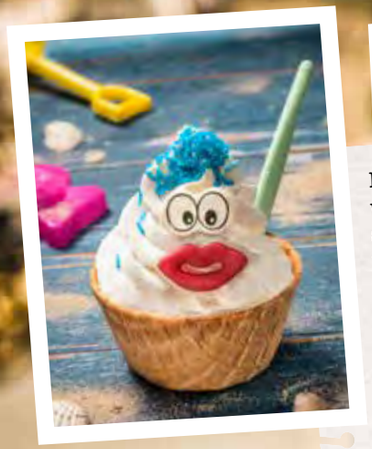
Nic
De softijsmeester
FRUSCO Frisiana

Zonnige tijden

Veel mensen vieren de zomervakantie in eigen land. Dat is gunstig voor de verkoop van jouw softijs- producten: van oublies en wafels tot coupes en desserts. Na het turbulente voorjaar is het nú de tijd om te genieten. De kinderen zijn vrij en hun ouders werken nog zoveel mogelijk thuis. En als ze niet werken, nemen ze het er graag van. Bij voorkeur in hun directe omgeving, waar ze de lokale (horeca-) ondernemers een warm hart toedragen. Die gunfactor speelt zeker een rol, iets wat we de laatste maanden vaak hebben gezien. Ondernemers laten hun creatieve hart spreken en de consumenten laten zich maar wat graag verleiden.

Extra omzet

De tijd is rijp om met jouw feestelijke en verrassende softijs-creaties extra omzet te genereren. Nic helpt je daar graag bij. Om te beginnen met deze speciale editie van Serious Fun, vol zomerse inspiratie en creatieve ideeën die inspelen op het positieve sentiment. Met als doel om er samen een serieus leuke zomer van te maken!



Kids cone
Funny Faces

Kinderen bepalen vaak of én waar er ijs gegeten wordt. En wie de jeugd verleidt, haalt ook hun ouders aan boord. Zo sla jij mooi twee vliegen in één klap. Terwijl de jeugd zich tegoed doet aan vrolijke kinderijsjes, bestellen hun ouders de wat luxere en duurdere creaties voor zichzelf. Vrolijk zijn deze Kid cones met Funny Face elementen zeker! Binnen een handomdraai tover je een lach op de gezichten van jouw jongste gasten. En ook jij wordt hier blij van, want met de Funny Faces als extra 'ingrediënt', kun je gerust € 0,50 meer voor een ijsje vragen!

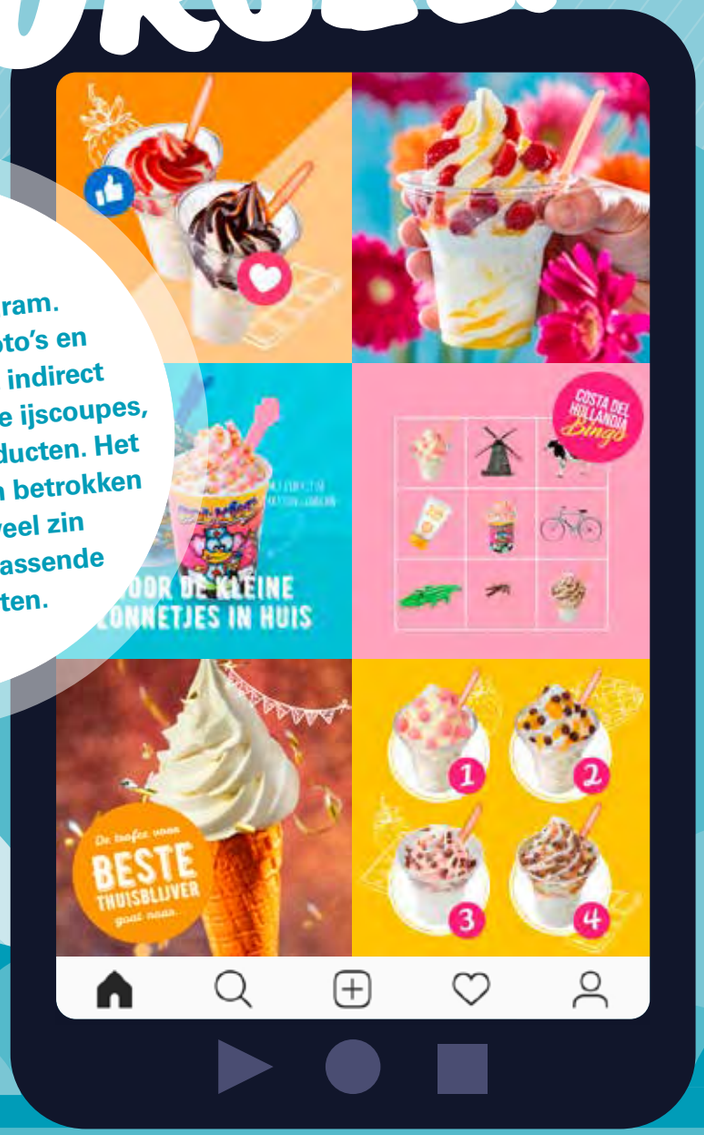
Super-oublie
met cheesecake, frambozenparels, mix choc en chokstix

De combinatie van romige cheesecake met frisse frambozen is en blijft een onbetwiste winnaar. De mix choc zorgt voor een kleine crunch en door het toevoegen van de chokstix geef je extra waarde aan het ijsje.

Tip: wikkel voor de hygiëne een één-laags servetje om de oublie heen.

SHOW YOURSELF

Laat je zien via Facebook en Instagram. Wie bijna dagelijks foto's en berichten post, maakt indirect reclame voor de lekkerste ijscoupes, sundae's en andere producten. Het gevolg: meer volgers en betrokken klanten die extra veel zin krijgen in jouw verrassende verwenproducten.



Steeds meer ijsverkopers ontdekken de kracht van social media. De mooiste coupes trekken de meeste likes en verleiden de klant om bij jou ijs te kopen. Relaties van Nic kunnen gebruikmaken van een slim Facebook-programma. Henry Handsome, het bureau achter dit programma, beheert ook de social media van Nic zelf, met maar liefst 13.000 volgers.
Het programma werkt als volgt: als relatie van Nic kun je berichten op Facebook laten posten. Dat gebeurt automatisch, via speciale software. Strategy Director Roel Stevens van Henry Handsome legt uit: "De meeste ondernemers hebben een Facebook-account. Maar niet iedereen heeft de tijd óf de mogelijkheden om mooie productfoto's te posten. Dat doen wij dan voor ze. Daarbij streven we zoveel mogelijk naar een interactie met hun volgers. We organiseren polls, bijvoorbeeld over favoriete toppings, we posten raadsels en bedenken acties. Elke post wordt een week van tevoren aangekondigd bij de ondernemer. Dit geeft hem of haar de kans om eventueel nog producten te bestellen. Stel, we maken een bericht over de nieuwe oranje oublies. Wie die hoorntjes niet in huis heeft, kan ze dan alsnog bestellen of de post 'uitzetten', zodat die niet op de timeline komt."

HOE VAKER, HOE BETER

Nic post ongeveer om de week. Van weetjes rond ijs tot feestelijke fotoberichten, zoals voor Moederdag en Sinterklaas. Het Facebook-programma van Nic neemt veel werk uit handen en alle posts zien er even professioneel uit. Daarnaast kun je natuurlijk zelf ook foto's en berichten posten. Visual Designer Yvette van der Erf raadt dit zelfs aan. "Hoe vaker je iets post, des te meer aandacht je krijgt. Maar ook méér volgers en positieve reacties, online én in de winkel. Mijn advies is daarom: probeer om de dag een relevante foto op Facebook en/of Instagram te zetten en zorg voor voldoende variatie in je berichten."

WIL JE OOK EXTRA OPVALLEN OP SOCIAL MEDIA? SCHRIJF JE DAN IN VOOR HET FACEBOOK-PROGRAMMA VAN NIC. MEER INFO: WWW.NICICE.NL/FACEBOOK

3 TIPS VAN YVETTE

1. **FOTO'S VAN MENSEN** worden graag gezien. Wissel je productfoto's daarom af met foto's van je personeel of van jouw jongste, ijs-etende klanten. Vraag voor dit laatste wel even de toestemming van hun ouders.

2. Zowel Facebook als Instagram laat middels **STATISTIEKEN** zien hoe jouw doelgroep omgaat met social media. Bijvoorbeeld: wanneer zijn jouw volgers het actiefst op social media, welke berichten worden het meest gezien en geliket en wat zijn handige dagen/tijden om een bericht te posten? Hou deze statistieken in de gaten en pas daar je social media verkeer op aan.

3. Nodig jouw volgers zoveel mogelijk uit tot **INTERACTIE**. Verzin acties en vraag jouw klanten om hun vrienden te taggen en jouw posts te liken. Daardoor word je bereik nog groter. Vraag ze ook om mee te denken over acties ('Welk ijs willen jullie in de aanbieding?') of over nieuwe smaken en smaakcombinaties.

HOME SWEET HOME

SPEEL IN OP DE TREND VAN AFHALEN EN BEZORGEN. VEEL SOFTIJSPRODUCTEN KUN JE EENVOUDIG VERPAKKEN, ZODAT JOUW KLANTEN DEZE OOK THUIS KUNNEN ETEN. VOOR VRIJWEL ALLE DISPOSABLES ZIJN NAMELIJK PASSENDE DEKSELS BESCHIKBAAR. LAAT JOUW KLANTEN WETEN WAT DE MOGELIJKHEDEN ZIJN EN TRIGGER ZE OM EXTRA SOFTIJSCREATIES TE BESTELLEN BIJ HUN BEZORGMAALTIJDEN OF TAKE AWAY GERECHTEN. WE HEBBEN EEN PAAR TIPS VOOR JE:

1 GRATIS KINDERIJSJE

Beloon elke bezorg- en/of afhaal-bestelling met een gratis kinderijsje voor de volgende keer. Dit kun je gemakkelijk doen door jouw klanten een bonnetje mee te geven (voor het gratis ijsje), dat ze bij hun volgende bestelling kunnen verzilveren. Je zal merken dat er dan ook extra ijsjes besteld worden, want aan één kinderijsje hebben de meeste gezinnen niet genoeg.

2 GEZINSAANBIEDING

Maak een leuke gezinsaanbieding, waarbij de klant naast zijn frites en snacks nog een extra voordelige sundae kan bestellen voor thuis.

3 MILKSHAKES

Bied milkshakes aan in combinatie met een menu. Vrijwel iedereen heeft wel frisdrank in huis, maar geen milkshakes!

4 BEDENK LEUKE ACTIES

Hiernaast zijn er nog veel andere leuke acties te bedenken, die je bijvoorbeeld als volgt kunt communiceren: **'Trakteer je buurvrouw, schoonmoeder of opa op een softijsje'**, **'Spaar middels jouw online bestellingen voor een gratis milkshake'** en **'Ben je jarig, dan krijg je elk vierde ijsje gratis!'** Welke actie je ook bedenkt, vergeet niet om ze te communiceren op Instagram en/of Facebook.

RECEPT VOOR SUCCES

Aardbeien Oreo Sundae

TIP:
Sluit de beker af met de bijbehorende deksel. Zo maak je deze sundae ook geschikt voor afhalen en bezorgen.

De smaak van deze sundae verleidt jong en oud. De aardbeien topping is een klassieke allemansvriend, Oreo is de crunch van naam en faam en razend populair onder jongeren. Voeg beide ingrediënten samen (met het lekkerste softijs), en je krijgt een match made in heaven. Lekker eigentijds en onweerstaanbaar lekker, met een naam die tot de verbeelding spreekt van velen. Kom nu maar op met die zomer!

RECEPT:

110-120 gram softijs | 20 gram aardbeien topping | 10 gram Oreo crunch

VERANTWOORD VERLEIDEN

Slimme ondernemers weten allang: zien is kopen. Anders gezegd: wie met mooie foto's laat zien wat 'ie in huis heeft, beïnvloedt het koopgedrag van de klant. Nic helpt je met zijn complete concepten, inclusief het bijhorende reclamemateriaal. Deze verleiden de klant en zetten aan tot extra bestellingen.

Tip: gebruik hiervoor óók de losse deelkaarten, die beschikbaar zijn als aanvulling op onze totaalconcepten. Ook de steeds wisselende seizoenkaarten zijn een serieuze stimulans voor jouw verkoop. De klant wil te allen tijde verrast worden, met steeds weer nieuwe creaties die passen bij het seizoen. Verandering van spijs doet eten, nietwaar?

Zomers verrassen

Verzin nieuwe creaties die passen bij het seizoen

Premium shake

lemoncurd KitKat®

Verras met deze zomerse milkshake met frisse citroensmaak. Lemoncurd is een hippe en moderne zoetzure saus op basis van citroen. Met de crunchy KitKat® voeg je niet alleen extra smaak en bite toe, maar ook status en meerwaarde: dit merk is populair onder jouw doelgroep en veel mensen zijn dan ook graag bereid iets extra's te betalen voor deze shake.

TIJD VOOR ACTIE!

VEEL IJSVERKOPERS BLINKEN JUIST NU UIT IN HET BEDENKEN VAN CREATIEVE ACTIES OM HUN VERKOOP EEN BOOST TE GEVEN. LAAT JE INSPIREREN DOOR DEZE VIER VERRASSENDE PRAKTIJKVOORBEELDEN.

Ice Drive Thru in Loosbroek

Vanaf eind maart tot 1 juni beschikte Restaria Revival Loosbroek over een heuse ice drivethru voor softijs. Iedereen kon met zijn fiets of auto langs de ijsbalie op het plein voor de cafetaria. "Het idee kwam van onze medewerker Simone", vertelt eigenaar Gerard van der Sangen. "Die zei: waarom gaan we niet naar buiten met de ijsmachine? We zitten aan een plein en ik had nog een grote tent liggen. Binnen no-time was het geregeld. We hebben overal posters hangen en wijzen de mensen met pijlen de weg naar het plein. Die rijden daar met hun auto of fiets langs onze balie. De pinautomaat reiken we aan met een ijsschep, om voldoende afstand te houden. Daarna krijgen ze hun softijs op een broodplank. De actie loopt als een tierelier. Zelfs de politie en mensen van gemeente, aan wie we eerst toestemming hadden gevraagd, komen regelmatig een ijsje halen. Op sommige dagen staan er wel 30 auto's in de rij, plus fietsers en voetgangers. Alle oublies, wafels en sundaes staan een op grote ijsplaat van twee bij twee meter. Vanaf 1 juni is onze drive thru alleen in het weekend open, bij mooi weer. Tot nu toe mogen we niet klagen, we hebben nog nooit zoveel ijs verkocht!"

Moederdagtip: verse aardbeien-coupes

De Egel Eten & Drinken in Losser bedacht een actie voor Moederdag. Die dag bezorgde De Egel verse aardbeien-coupes aan huis, zonder bezorgkosten. De actie werd aangekondigd op social media en bleek een groot succes. "Deze coupe verkopen we al drie jaar", vertelt eigenaar Mike Egelink. "Nu het bezorgen zo'n vlucht heeft genomen, zetten we 'm in het weekend van Moederdag als tip online. Dan blijkt echt de kracht van social media. Het bericht werd vele malen gedeeld en uiteindelijk hebben we ruim 160 coupes verkocht. In een doorzichtige beker, met verse aardbeien, softijs, slagroom en garnering. Pas aan de deur kregen de moeders te horen wie de afzender was. De reacties waren overweldigend, zowel bij de ontvangst als daarna, op social media. Aanvankelijk dachten we: dit is eenmalig, maar nu willen we meer. Volgend jaar gaan we op herhaling!"

Gratis Sundae bij online bestelling

Cafetaria Oostvoorne deelde 2,5 maand lang gratis sundae's uit bij online bestellingen. Het gevolg: extra bestellingen en een hogere ijsverkoop daarna. "We zijn natuurlijk erg van bezorgen afhankelijk geweest", vertelt eigenaar Joost Vis. "Niet alleen in Oostvoorne, maar ook in Rockanje, een dorp verderop. Vandaar dat we tegen onze bestellers zeiden: als blijk van waardering voor jullie steun, krijgen jullie een gratis sundae ijsje. We hebben de actie bewust stilgehouden, voor het verrassingselement. Pas aan de deur zagen de mensen wat ze bij hun bestelling kregen. We gebruikten speciale zakken met een plaatje van het ijs erop. Zo'n verrassing werkt beter dan wanneer je de actie aankondigt. Veel mensen gingen hierna ook vaker bestellen. Het aantal bestellingen is vanaf maart bijna verviervoudigd. Veel mensen weten nu hoe lekker ons softijs is en bestellen daarom een extra sundae of Shuffle bij hun eten. Dat is pure winst."

ZELFS DE POLITIE EN MENSEN VAN GEMEENTE, AAN WIE WE EERST TOESTEMMING HADDEN GEVRAAGD, KOMEN REGELMATIG EEN IJSJE HALEN.

Levensgrote banners

Cafetaria en eetcafé De Pompe in Genemuiden liet hun ijskaart uitvergroten op banners en hing die aan de buitenmuren. Passanten zagen al van verre dat ze voor het lekkerste softijs bij De Pompe moesten zijn. "Toen ons terras aan de voorzijde dicht moest, hebben we daar onze banners gehangen", vertelt eigenaar Trinske Slats. "Om te laten zien dat de mensen nog wel ijs, snacks en gerechten konden afhalen. Die banners hingen op voldoende afstand van elkaar, zodat klanten die buiten wachtten niet te dicht op elkaar stonden. Tegelijkertijd had iedereen een perfect zicht op de menukaart, inclusief het lekkerste softijs. Nu cafetaria en eetcafé weer open zijn, hangen de banners aan de achterkant. Iets hoger dan voorheen, zodat ze nóg meer opvallen. Ons ijsloket zit aan de zijkant. Tijdens warme dagen verkochten we best veel ijs, met een piek op Hemelvaartsdag. Nu loopt de verkoop lekker door. De mensen worden al van grote afstand lekker gemaakt en dat werkt goed."

Wijs met softijs in de zomer

HET SOFTIJSPROEFLOKAAL

HET INGREDIËNT DAT HET VERSCHIL MAAKT

Laat u inspireren!

Neem contact op met uw vertegenwoordiger voor promotiematerialen en houdt onze website in de gaten voor nieuwe workshop onderwerpen en datums.

nicice.nl/workshops

Nic. De softijsmeester

FRUSCO Friziana

Nic Nederland
Softijsproeflokaal
(0182) 63 74 16

Coenecoop 27
2741PG Waddinxveen

info@nicice.nl
www.nicice.nl