**Lodobusy Bonano podbiły rynek**

**Wprowadzone zaledwie w ubiegłym roku Lodobusy, czyli mobilne punkty sprzedaży, w których serwowane są flagowe produkty sieci Lody Bonano, szturmem podbiły rynek lodziarni. Obecnie w całym kraju funkcjonuje już 13 Lodobusów, koncept w krótkim czasie znalazł też wielu naśladowców. Co zadecydowało o tak dużej popularności tego rozwiązania?**

*- Pomysł na stworzenie tego typu mobilnych lodziarni kiełkował w nas już od dłuższego czasu. Co chwilę odkrywaliśmy bowiem w całym kraju wyjątkowe miejsca, w których aż się prosiło o sprzedaż lodów, ale z różnych względów otwarcie tam tradycyjnych punktów było niemożliwe – wyjaśnia Rafał Kozłowski, dyrektor handlowy sieci Lody Bonano.*

Jak zatem widzimy, wprowadzone w zeszłym sezonie Lodobusy były de facto odpowiedzią na zapotrzebowanie płynące z rynku. Co ciekawe, szybko okazało się, że pomysł sprawdził się nie tylko w przypadku nadmorskich kurortów i miejsc „typowo turystycznych”:

*- W ciągu ostatnich 12 miesięcy tego typu mobilne lodziarnie pojawiły się również m. in. w miejskich parkach i na deptakach, w pobliżu osiedlowych ryneczków, marketów i centrów handlowych oraz w kilku innych, zaskakujących lokalizacjach – dodaje przedstawiciel Lody Bonano.*

W efekcie obecnie w całym kraju działa już 13 Lodobusów. Do tych z ubiegłego roku, funkcjonujących w Białymstoku, Łebie, Szczytnie, Żarach, Jarosławcu i Ełku, dołączyły m. in. punkty w Gdyni, Choroszczy, Łomiankach oraz kolejny w stolicy województwa podlaskiego.

Co zadecydowało o tak dużej popularności tego konceptu?

*- W naszym odczuciu klucz do sukcesu stanowi pełna mobilność tego typu lodziarni. Możliwość serwowania lodów w niemal każdym miejscu, łącznie z tymi w bliskim sąsiedztwie zabytków czy atrakcji turystycznych to jedno. Oprócz tego istotna także jest łatwość ewentualnej zmiany lokalizacji np. w przypadku konieczności tymczasowego przeniesienia punktu z uwagi na remont drogi czy inne niedogodności – mówi Rafał Kozłowski.*

Z ciepłym przyjęciem spotkał się też design Lodobusów. Zwłaszcza w przypadku wersji premium, klientów przyciągała stonowana identyfikacja wizualna, nadająca lodziarni ekskluzywny i jednocześnie spełniający wszystkie, nawet najbardziej rygorystyczne wymogi dotyczące reklamy zewnętrznej wygląd.

Co ważne, sprzedaż lodów za ich pośrednictwem wcale nie wiąże się z mocno okrojonym menu. Oprócz flagowego produktu sieci, czyli znanych już niemal w całym kraju amerykańskich „świderków”, mobilne punkty sprzedaży mogą oferować również pozostałe wyroby sygnowane marką Bonano – w tym m. in. różnego rodzaju lodowe przysmaki, gofry, shake’i czy granity.

Na koniec nie sposób nie wspomnieć o atrakcyjnych warunkach współpracy z największą siecią franczyzową w Polsce. W rzeczywistości Lodobusy z pełnym wyposażeniem można bowiem nie tylko kupić, ale i wydzierżawić na czas trwania sezonu lodowego.

Wszystko to razem sprawiło, że lodziarnie „na kółkach” szybko podbiły rynek, znajdując uznanie zarówno wśród franczyzobiorców, jak i samych klientów, którym umożliwiają one zakup ulubionych lodów w wielu dogodnych lokalizacjach.