

# Gasten trekken met bijzondere milkshakes



Met milkshakes op de kaart trek je gasten. Kelis zong het bijna twintig jaar geleden al, maar ook cafetaria- en horecaondernemers merken dit. De milkshake is populair, biedt onderscheidend vermogen en is bij uitstek geschikt om mee te variëren, verwennen en verrassen.

**H**ollands glorie met stroopwafel en karamel. Het klinkt als een luxe sorbet, maar het is de populairste smaak milkshake bij Family Maarheeze. Ook de andere zes specials, de uitgebreid aangeklede milkshakes, zijn gewild bij de cafetaria. Ondernemer Anita van de Peppel: 'We variëren regelmatig met smaken in de specials. Voor de zomer staat er een special met aardbeien op de kaart en natuurlijk de tropical met kokos en mango: daar verwacht ik ook veel van.'

Family Maarheeze staat aan de vooravond van deel twee van de verbouwing, waardoor er meer zitplaatsen ontstaan. Tijdens deel één van de verbouwing is een aparte ijscorner gecreëerd, met een verkoopluik naar buiten. 'Dat luik doet de verkoop van ijs en milkshakes goed. Mensen lopen langs, zien dat we open zijn en denken 'ach,

lekker!' en halen vervolgens een milkshake of een ijsje. Milkshake is een product dat je eigenlijk moet zien om er zin in te krijgen. Dat merken we nu heel duidelijk, en met mooi weer is dat nog meer natuurlijk.'

Op de kaart staan de gewone milkshakes in drie formaten en zeven milkshake specials. 'Die milkshakes worden aangemaakt met siropen, slagroom en één of meerdere dips. We verkopen de specials alleen in de ijscorner voor afhaal. Bij bezorging is het geen optie in verband met de slagroom. Koude slagroom naast warme patat gaat natuurlijk niet goed.'

## Eindeloos variëren

Vanille milkshake als basis en siroop voor de variatie in smaak. Bij



cafeteria Van Ruyven in Maassluis staan ruim veertig smaken op de kaart: van Fristi tot Pina Colada. ‘Ook wij begonnen met standaard smaken. Toen we een nieuwe machine kochten, gingen we van zes naar vier smaken. Dat betekende dat we moesten kiezen, maar ook dat we gasten moesten teleurstellen. Dat wilden we niet, dus begonnen we met een maandelijks wisselende smaak. Vervolgens bleven we die smaken houden en zo is het uitgegroeid tot een assortiment van ruim veertig smaken milkshake’, vertelt Tessa van Ruyven. Samen met haar ouders en twee zussen runt ze de cafeteria in Amerikaanse vintage stijl. ‘Daar hoort milkshake natuurlijk echt bij.’

Sommige gasten komen later op de avond speciaal naar de cafeteria voor milkshakes. ‘We merken een duidelijke groei in de vraag. Zo ontstaan soms ook nieuwe smaken. Soms verzinnen we die zelf en soms bedenkt onze leverancier ze. Het is meestal een kwestie van uitproberen. De appeltaartsmaak hadden we zelf bedacht en een jaar later kwam de leverancier ermee. We hebben ook wel eens een shake geprobeerd met blue curaçao, maar dat was geen succes. De alcohol sloeg alles dood’, vertelt Van Ruyven. Soms brengt een nieuwe smaak een extra uitdaging met zich mee, zoals de Oreo-smaak met kruimels in de shake. ‘Die bleken niet door het standaard rietje te passen. Daarvoor hebben we nu extra brede rietjes aangeschaft.’

Milkshakes worden bij Van Ruyven altijd in een to-go-beker geserveerd, ook als gasten ter plekke eten. ‘Het voordeel daarvan is, dat ze hun milkshake mee kunnen nemen als ze al uitgegeten zijn. Dat is voor de gast handig en voor ons belangrijk voor de omloopsnelheid. Je blijft toch een cafeteria, fastfood is het doel. Dat moeten we niet uit het oog verliezen.’ Aan specials met slagroom, extra siropen en toppings doet de cafeteria in Maassluis dan ook niet.

### **Snelheid houden is belangrijk**

Van Ruyven heeft een tip voor ondernemers die willen beginnen met de verkoop van milkshakes. ‘Start met een goede ijsmachine. Gewoon vier smaken en bekijken hoe het loopt. Als je sneller groeit dan de vraag kan het ook tegen je werken. Denk aan een grote voorraad en derving. Je moet het bovendien snel kunnen bereiden. Wij werken op vrijdagmiddag en -avond met negen man om de snelheid erin te houden. Een gast gaat namelijk écht niet tien minuten wachten op zijn milkshake. Dan gaat hij wel ergens anders heen.’

Snelheid in het bereiden en uitserveren is heel belangrijk bij milkshakes. Dat weet ook Fred Romijnders van beachclub De IJzeren Man in Weert. Op zomerse dagen zijn er zo’n 3000-3500 gasten per dag. Het aanbod blijft dan ook beperkt tot vier smaken: aardbei,

## **‘Mensen maken thuis geen milkshakes’**

‘Een colaatje zullen gasten niet snel bestellen, wanneer zij een bestelling plaatsen om af te halen of te laten bezorgen. De meeste consumenten hebben frisdrank gewoon in huis. Dat geldt niet voor milkshakes. Die maakt de consument thuis niet. Daarom is de milkshake een fantastisch product om je mee te onderscheiden’, vindt Marcel van Doesburg, salesmanager bij Nic Nederland.

‘Het is interessant om verder te denken dan de standaard smaken als aardbei, banaan, vanille en soms chocola. Die smaken zijn te koop bij de meeste aanbieders. Denk ook eens aan smaken van het seizoen, zoals stroopwafel in de herfst en tropical in de zomer’, denkt Van Doesburg hardop. ‘Of kleed de shake aan met een siroop, slagroom en een leuke crunch. Dan serveer je een heel leuke special, die zeer onderscheidend is, maar ook zorgt voor een hogere aanslag op de kassa. Voor zo’n special kun je met gemak een verkoopprijs vragen van €3,50 of €4,50. Een brutowinstmarge van 80 procent is dan haalbaar.’

En freakshakes? ‘Freakshakes zijn heel erg over de top, met snoeperij, donuts en allerlei gekkigheid op de shake. Ziet er heel leuk uit op foto’s en daar zou je het voor kunnen gebruiken, maar in de praktijk is het geen haalbaar product als je kijkt naar de balans tussen bereidingstijd en brutomarge.’

Voor succes met shakes hoef je niet zover te gaan, vindt Van Doesburg. ‘Nederland is hét milkshakeland van Europa. Wij drinken hier de meeste liters shake per hoofd van de bevolking. Zet jouw shake specials op de kaart en promoot ze flink: milkshakes zijn gewoon heel aantrekkelijk.’

Dat vindt Wilma Nijssen van Dupon ook: ‘Bij een lekker patatje hoort natuurlijk een milkshake. Het is niet voor niets al jarenlang een klassieker. Ook als tussendoortje is het een verkoelend drankje. Het leuke is dat er voor ieders smaak wel keuze is. Vanille, banaan en chocola blijven favoriet, maar shakes lenen zich ook heel goed om aan te kleden met een lekkere dip, vers fruit en een vrolijk rietje in een mooi glas. Op die manier krijgt de milkshake een mooie upgrade naar een (tropische) fruitcocktail.’





...mokka, banaan en vanille. Specials staan nog niet op de kaart bij de beachclub, omdat het verpakken voor take away niet handig is. 'Dan moet er toch weer een plastic bol dekseltje bovenop, terwijl we juist de hoeveelheid plastic willen reduceren.'

### Marge interessant

Milkshakes zijn duidelijk populair, in zomer en winter. Het is daarnaast een product met een interessante marge, zo'n 60 procent voor een standaard milkshake tot 80 procent voor specials. Romijnders:

'Vergeet niet dat dat procentueel is. Het gaat soms om 80 eurocent per product. Dus er moeten heel wat milkshakes worden verkocht om de maandelijkse kosten van de machine eruit te kunnen halen. Het is een heel interessant product, als het past binnen je doelgroep. Het maken van specials, waarvoor je een iets hoger bedrag kunt vragen, verhoogt die marge uiteraard.'

Vooraf jongeren zijn gek op milkshakes: het is lekker, een verwenproduct en het doet het goed op foto's voor social media. 'Het is wel een product dat je actief moet promoten, zodat mensen er zin in krijgen. Wij doen dat op de narrowcasting schermen bijvoorbeeld', vertelt Romijnders. Bij Family Maarheeze staat de ijscorner met het luik lekker in het zicht, waardoor mensen ook zin krijgen in ijs. Ook Van de Peppel vindt de marge op milkshakes interessant. 'Ik heb onlangs de prijzen wel iets verhoogd. Voor een special vragen wij nu €3,95. Dat lijkt misschien niet veel, maar wij zitten natuurlijk niet in de Randstad. Daar zou je er nog wel een euro bovenop kunnen doen.'

Het succes van milkshakes zit volgens alle ondernemers vooral in het eenvoudig kunnen variëren in smaken en daardoor de gast blijvend kunnen verrassen. 'Het aanbod wordt steeds uitgebreider, maar wij merken ook dat gasten dit soort drankjes zien als een luxe product. Zij vinden het heerlijk om zichzelf te trakteren op iets lekkers. Als dat een kwalitatief goed product is, mag dat ook best iets meer kosten', zegt Van de Peppel tot slot. **MI**