



'De VOC heeft alle aanbieders van pay roll-constructies voor ons op een rij gezet'



Bij het runnen van een ijssalon komt veel kijken; van interieurkeuzes en ijsrecepturen tot verzekeringskwesties en omzetcijfers. In de Verenigde Ondernemers Club (VOC) is ruimte voor alle aspecten van het ondernemerschap. Het doel: elkaar scherp houden en vooruit helpen. In de komende edities van vakblad Ijs! vertelt een aantal ijsbereiders wat het VOC-lidmaatschap voor hen betekent. Deze keer: Ijssalon Mariola in Almere.

Carrièreswitch voor ondernemerspaar naar ijsbranche

‘Dankzij de VOC sta je met tien man sterk’

Joke en Friedus van Gasteren hebben drie jaar geleden het roer om gegooid. De twee zelfstandig ondernemers uit respectievelijk de ICT- en ontwerp & designbranche namen een ijssalon met een rijke historie over. “Mariola is een begrip in Almere. We kwamen in een gespreid bedje terecht en dat moet je koesteren.”

Op de eerste sneeuwdag van 2019 staan we op de stoep bij ijssalon Mariola in het winkelcentrum van Almere-Haven. “Het is geen weer voor ijs”, roept een voorbijganger die wat verbaasd is dat we naar binnen gaan bij de in de winter gesloten ijszaak. “Dat is typisch Nederlands: het zit tussen de oren dat we geen ijs mogen eten in de winter. In Duitsland zitten de ijssalons wel vol”, vindt Joke van Gasteren. Samen met haar man Friedus is ze sinds drie jaar eigenaar van ijssalon Mariola in Almere-Haven.

Dit is een bedrijf met een lange historie. In 1935 begon steenkoelboer Albert ter Beek senior in Amsterdam met het venten van ijs in de zomer. Zoon Albert nam het over. Zo’n 34 jaar geleden streek hij in Almere neer. Als een van de twee eerste Meesterijsbereiders zette hij Mariola op de ijskaart van Nederland.

Omdat het echtpaar Van Gasteren al 34 jaar in Almere woont, kenden ze de ijssalon vooral als klant. Joke: “Mariola is een begrip in Almere. Toen we hoorden dat het te koop stond, wisten we: dat is wat voor ons. Ik ben een enorme ijsfanaat en maakte thuis altijd ijs met een kleine machine.” Dat zowel Joke als Friedus geen achtergrond in de ijswereld hadden, was voor de beide zelfstandig ondernemers geen obstakel. Ze waren allebei toe aan een nieuwe uitdaging en gingen het gesprek aan met Ter Beek. Het klikte en de overname was een feit.

PERFECT UITGEDACHT

“Ik heb bewondering voor zijn vakmanschap en voor wat hij hier heeft neergezet. Alles is perfect uitgedacht. Van de ijskeuken tot de inrichting van de salon”, merkt Friedus op. Tot de overstap naar het vak van ijsbereider was hij in de ICT



werkzaam. Na het wegvallen van grote klanten was de tijd rijp voor een nieuwe wending in zijn loopbaan. Net als voor zijn vrouw Joke. Zij runde 25 jaar lang een bedrijf gespecialiseerd in het ontwerpen, schrijven en produceren van jaarverslagen voor grote beursgenoteerde ondernemingen. “Ik heb het verkocht, nog wat projectmanagement gedaan maar dat liep terug.”

GESPREID BEDJE

De overname van Mariola door de kersverse eigenaren in 2016 verliep geruisloos. Joke: “Je komt in een gespreid bedje en dat moet je koesteren. We zijn op dezelfde voet doorgegaan en met dezelfde recepturen.” Net als zijn voorganger maakt Friedus al het ijs in eigen keuken met vers fruit zoals (bloed)sinaasappels. Daarnaast bereidt hij zelf chocolade, semifreddo’s, verse fruitsauzen, zabaglione, likeuren van onder meer aardbei en limoncello. “Dat maakt deze zaak bijzonder: we zijn op en top ambachtelijk. Ik sta hier gerust ’s ochtends eerst een uur appeltjes te schillen.”

In de vitrine liggen altijd 32 smaken en daarnaast nog 4 suikervrije smaken. “Daar is steeds meer vraag naar. Er wonen veel ouderen in deze woonwijk. Dat is ook de reden dat we het aantal bolletjes ijs op een coupe hebben teruggebracht van zes naar vier of zelfs minder als ze daar om vragen.”

Vooraf in de praktijk leerde het echtpaar het vak. Ze volgden eerst een cursus bij ijsalon Dolomiti in Den Haag. Drie maanden later stonden ze in Almere ijs te draaien. De eerste acht weken hielp Ter Beek mee bij de opstart. “Je moet in de lijn blijven van wat er is neergezet. We hebben tegen onszelf gezegd dat we drie jaar nodig hebben om het vak onder de knie te krijgen”, vertelt Friedus, die inmiddels trainingen bij het IJscentrum heeft gevolgd.

NIEUWE COUPES

Nu die eerste drie jaren voorbij zijn, gaat het echtpaar wat meer veranderingen doorvoeren. Zoals het aanpassen van de ijskaart. Er staan nu maar liefst honderd coupes op. Er komen nieuwe bij en gaan er een aantal af. “Ik zie in de cijfers welke wel en niet verkopen”, legt Joke uit.

Inspiratie voor nieuwe coupes komt van de Verenigde Ondernemers Club (VOC), waarvan ze sinds 2017 lid zijn. Via de WhatsApp-groep met daarin negen andere leden uit hun besloten groep, wisselen ze vragen en ideeën uit. Tijdens een bezoek aan de Horecava maakten ze via hun contactpersoon bij het IJscentrum kennis met deze organisatie. Friedus: “We helpen elkaar. We staan met tien man sterk. Het is mooi om van ▶

elkaar te leren en de ervaringen van ondernemers te horen die in een andere regio zitten. Voor ons is het een waardevol en leerzaam lidmaatschap.”

Alle leden van de besloten VOC-groepen komen drie keer per jaar bij elkaar. In februari bespreken en delen ze de cijfers van afgelopen jaar met elkaar. “We hebben geen geheimen. Er geldt wel de afspraak dat alles dat we bespreken, binnen de groep blijft.”

Naast adviezen van collega's, luisteren de uitbaters van Mariola naar hun klanten. Zo kwam een klant met een Indisch dessert aanzetten en vroeg aan Friedus of hij zo'n ijsje kon maken. Zo kwam Cocco Indonesiano tot stand: een groengekleurd kokosijs met Indische spekkoekekruiden. Surinaamse en Indische klanten zijn er dol op.

Komend seizoen willen Joke en Friedus meer koffie en andere producten gaan verkopen. Zoals een ijsgebakje. Tijdens het afgelopen kerstdiner kreeg de familie al een voorproefje. “In de winter heb je tijd voor productontwikkeling en voor familiebezoek. Dat lukt in de zomer niet.”

MEER OMZET

Over de zomer van 2018 gesproken: “Het was de beste van drie afgelopen jaren. We hebben 12 procent meer omzet gehad”, vertelt Friedus. In tegenstelling tot veel collega's hebben ze bij de ijssalon in Almere afgelopen seizoen geen problemen gehad om voldoende personeel te vinden. “Zelfs niet in mei toen het zo'n mooi weer was.”

Bij het aansturen van medewerkers kan Joke ruimschoots putten uit haar ervaringen als ondernemer. “We hebben het geluk dat veel jongeren Mariola kennen en hier binnenstappen voor een vakantie- of bijbaan. We hebben nog nooit een advertentie geplaatst.” Door de VOC werken de eigenaren van Mariola sinds vorig jaar met een pay roll-bedrijf. Werknemers zijn daarbij in dienst voor 40 uur maar werken gemiddeld 24 uur in het seizoen. “Je hoeft het niet allemaal zelf uit te zoeken: de

VOC heeft alle aanbieders van pay roll-constructies voor ons op een rij gezet.”

Naast het aansturen van personeel, komt het serveren en bedenken van koffiespecialiteiten met smaakjes als gezouten karamel en pumpkinspice uit de koker van Joke. Zij heeft een barista opleiding gevolgd. Daarnaast houdt ze zich bezig met het maken van de ijs- en bruidstaarten. “Dat heb ik van de vrouw van Albert ter Beek geleerd en daarna nog bij een aanvullende cursus. Het maken van de bestaande ijscoupees leerde ik van haar.”

HOORNTJE BIJ DE KOFFIE

Bij Mariola krijg je een klein hoorntje ijs bij de koffie. Zo krijgen klanten elke keer een nieuwe of wat onbekende ijssmaak te proeven. Zoals bitterkoekjes. Wie thee bestelt, ontvangt een bolletje sorbetijs erbij. “Dat past qua smaak beter bij elkaar. Bij munthee serveren we bosfruitijs.”

Drie jaar nadat het roer omging, lijkt het echtpaar Van Gasteren hun draai te hebben gevonden in IJssalon Mariola. Willen ze nog terug naar hun oude banen? “Het is keihard werken maar we hebben er geen dag spijt van. Vroeger had ik een seizoensbedrijf waarbij ik druk was in de winter en nu is dat vooral in de zomer het geval. Je gaat je familieleven erop afstemmen.”

FOCUS OP FREAKSHAKES

Het is overgewaaid uit Australië en Amerika: de freakshakes. Deze grote milkshakes met een grote toef slagroom en allerlei garnituren zoals koekjes en snoeprepen erop, zijn een ware hype. “We zijn er eind vorig jaar mee begonnen. We hebben bijvoorbeeld een kokosshake met stukken kokosmakron en snickers erop”, vertelt Joke van Gasteren. Daarnaast is er een met aardbei en banaan. In 2019 willen de eigenaren van ijssalon Mariola nog meer focus leggen op deze speciale shakes om een jonger publiek te trekken. “We denken aan acties op Facebook en stoepborden met teksten.”