

Er goedkoop uitzien en kwaliteit nastreven gaat niet samen

McDonald's heeft sinds 2007 op het gebied van beleving op de vloer het roer drastisch omgegooid. Waar de gasten in het verleden moesten doen met hardplastic bankjes en stoelen, kunnen ze nu veelal neervlijen in trendy en comfortabele zithoeken. "Perceptie van kwaliteit zit 'm niet alleen in de producten. Ook in de beleving op de vloer", aldus marketing manager Menno van der Hoeven.



McDonald's liet twaalf verschillende interieurs ontwerpen om op iedere locatie zo goed mogelijk in te spelen op de functie van de vestiging.

McDonald's is een ijzersterk merk. Iedereen kent het en weet de restaurants blindelings te vinden. Maar hoge bomen vangen veel wind en het imago van McDonald's speelt de organisatie nog wel eens parten;

de maaltijden zouden boordevol calorieën zitten. Dat McDonald's soms de schuld krijgt van overgewicht bij met name jonge kinderen, is niet terecht volgens marketing manager Menno van der Hoeven. "De gemiddelde McDonald's-klant bezoekt eens in de twee weken een vestiging. Hoe groot kan je invloed op de gezondheid van mensen zijn?" Toch neemt hij zijn verantwoordelijkheid en zet hoog in op eerlijke communicatie met zijn klanten. "Wij communiceren al jaren hoeveel calorieën er in onze producten zitten. We hebben zelfs calorieëntellers ontwikkeld aan de hand waarvan consumenten kunnen zien hoe hun hamburger of Big Mac in hun dagelijkse eetpatroon past. Sterker nog, wij stimuleren onze klanten een gezonde levensstijl aan te houden door ze zelfs op actieve wijze aan te zetten tot bewegen."

Luisteren

Om de kwaliteitsperceptie van McDonald's naar een hoger plan te

tillen, startte McDonald's de operatie 'Van good fast food naar good food fast'. "We zijn en blijven een keten van hamburgerrestaurants", aldus communicatie manager Dolly van den Akker. "Maar wel een die voor de allerhoogste kwaliteit gaat. Good food staat bij ons voorop. Maar dan wel op de vertrouwde snelle manier. Daarnaast willen wij de consument de beste service geven. Value for money dus. Dat is wat de consument wil, dus dat is wat je de consument moet geven. Als je als retailer niet naar hem luistert, dan kun je het vergeten. En niet alleen doen wat ze verlangen. Nee, net iets meer dan dat. Een goede uitstraling is van wezenlijk belang. Dus ook als het gaat om interieur. Vandaag de dag kom je niet meer weg met een plastic interieur. En dat willen we ook niet. Er goedkoop uitzien is niet goed wanneer je kwaliteit uit wilt stralen. Daarom zijn we enkele jaren geleden gestart met het uittesten van nieuwe interieurs die passen bij het McDonald's van vandaag." Het nieuwe interieur wordt sinds vorig jaar uitgerold. Zo'n dertig vestigingen worden dit jaar nog omgebouwd. Dat een goed interieur nauw steekt, blijkt wel uit het feit dat McDonald's maar liefst twaalf verschillende varianten liet ontwikkelen. "Een breed scala aan functies en locaties vraagt om verschillende wijzen van consumentenbenadering. Dus ook om verschillende interieurs."

Beïnvloeden

Het sturen van consumenten op de vloer is McDonald's niet vreemd. Ook hier kennen verschillende producten verschillende marges. "Sturen doen wij vooral door de inzet van de drie menubakken die boven de balie hangen. Consumenten kijken het eerst naar de middelste bak, dus daar wordt een nieuw product of een campagne ondersteund. Deze uiting verhuist na verloop van tijd naar de rechterbak en maakt plaats voor een ander product of promotie. De linkerbak wordt als laatste ingezet. Daar kijken consumenten relatief het minst naar." Beïnvloeding vindt ook indirect plaats door de keuze in de

Dolly van den Akker: "Desinteresse van een consument mag een retailer er niet van weerhouden om zijn verantwoordelijkheid te nemen".



McDonald's Nederland in cijfers

Restaurants in Nederland	218
Franchiserestaurants	197
Franchisenemers	85
Filialen	21
McDrives	131
Instore-restaurants	87
Omzet 2007	€ 497.000.000
Medewerkers	15.500
Bezoekers per week	3 miljoen
Transacties per dag	196.000

McDonald's wereldwijd	
Restaurants wereldwijd	>30.000
Medewerkers	>2.500.000
McDonald's-landen	119

styling. "Door de moderne en sfeervolle inrichting moet de klant zich prettig voelen. Thuis voelen zelfs. McDonald's moet staan voor een aangename plaats waar mensen elkaar kunnen ontmoeten en lekker kunnen eten en drinken. Een plek waar mensen zowel zakelijk als privé graag naar toe gaan. En dat bereik je niet alleen door de lekkerste hamburgers te bakken."

wij als McDonald's hoog op in". Als het gaat om het afdekken van lokale markten heeft McDonald's overigens niet te klagen. Nergens is de dekingsgraad zo hoog als in Nederland. Een grote groei van het aantal vestigingspunten - momenteel 218 - is dan ook niet te verwachten. "We hopen ieder jaar een tot drie nieuwe vestigingen te openen. Meer dan dat zit er niet meer in." Een mogelijke samen-

zoeken met een andere retailer."

Communicatie

Als marktleider staat McDonald's continu in de aandacht en daarom is open en eerlijk communiceren het devies bij de organisatie. Zo is de organisatie vandaag de dag bijvoorbeeld heel open in de partnerships met andere fabrikanten. Jarenlang mochten we niet weten dat de cola afkomstig is van Coca-Cola. Nu staan in de Limburgse velden met kropen sla hele grote borden die pasanten vertellen dat die sla bestemd is voor McDonald's. "Door onze lokale betrokkenheid willen we dit soort zaken ook goed communiceren. Momenteel benadrukken wij in onze uitingen dat wij werken met uitsluitend Nederlandse aardappelen en 100% rundvlees. Ook dat is noodzakelijk voor een goed imago", aldus Van den Akker. Toch zou het bedrijf nog veel verder kunnen gaan. Zo weet niemand dat de verse McDonald's-salades iedere dag vers worden aangeleverd bij de vestigingen. Veel consumenten zijn onwetend of niet geïnteresseerd in dit soort feiten. "Maar dat mag een retailer er niet

Veel consumenten zijn onwetend of niet geïnteresseerd in feiten over versheid

Gemeenschap

Local marketing neemt een voorname positie in de McDonald's. Dat kan ook omdat McDonald's een echte franchiseorganisatie is. Ongeveer 90% van de vestigingen wordt bestuurd door een zelfstandig ondernemer. Van der Hoeven: "McDonald's moet overal waar hij aanwezig is onderdeel uitmaken van de gemeenschap. Daarom zijn onze franchisers meestal mensen uit de regio. Het heeft geen enkele zin om een ondernemer, hoe goed hij ook is, uit Stads kanaal neer te zetten in Amsterdam. De ondernemers moeten de markt en de mensen kennen. Daarnaast verwachten wij van hen dat zij zich actief inzetten voor de gemeenschap. Dat kan zijn op het gebied van sponsoring, maar ook door deel uit te maken van bijvoorbeeld ondernemersverenigingen. Daarnaast verwachten we ook dat in ieder van de zestien Ronald McDonald Huizen een van onze franchisers bestuurslid is. De impact die lokaal ondernemerschap heeft, mag je nooit onderschatten. Daar zetten

werking met supermarkten ziet Van der Hoeven niet zitten. "Alleen al de openingstijden lenen zich niet voor een samenwerking. Maar ook door onze ervaring als foodretailer heeft het geen zin om samenwerking te

van weerhouden om zijn verantwoordelijkheid te nemen en te communiceren hoe belangrijk hij zelf dergelijke zaken vindt."

René de Wit



"Perceptie van kwaliteit zit 'm niet alleen in de producten. Ook in de beleving op de vloer", aldus marketing manager Menno van der Hoeven.