



مشکلات مک‌دونالد و رموز موفقیت آن

مطابق استانداردهای بیشتر مردم، مک‌دونالد یک نام تجاری بزرگ است. در سال ۱۹۴۸ دو برادر به نام‌های دیک (Dick) و موریس (Maurice) مک‌دونالد، در سن برناردینو ایالت کالیفرنیا، یک رستوران همبرگر فروشی افتتاح کردند. آن‌ها به‌خوبی می‌دانستند که مشتریان چه می‌خواهند: غذای ساده، سرو سریع.

لیست غذاهای اصلی، انواع همبرگر، نوشیدنی مالت و سیب‌زمینی سرخ‌کرده بود. مکان رستوران تمیز بود و می‌توان چگونگی شکل‌گیری نام تجاری مک‌دونالد را از همان اولین رستوران دنبال کرد (یک M طلایی‌رنگ در کنار جاده نصب شده بود و کاشی‌های براق قرمز و سفید، داخل رستوران را تزیین می‌کرد).

کم‌کم، کاروبار آن‌ها گسترش یافت و برادران مک‌دونالد، هفت رستوران مشابه در دور و اطراف کالیفرنیا تاسیس کردند. سپس در سال ۱۹۵۴، این زنجیره کوچک توجه «روی کراک» را جلب کرد. کراک یک فروشنده دستگاه‌های تهیه «میلک شیک» بود. او آن‌قدر سرمایه داشت که بتواند امتیاز یا پروانه کار مک‌دونالد را در داخل آمریکا بخرد

و در سال ۱۹۶۱ موفق شد مالکیت کامل شرکت را به دست آورد.

کراک از سال ۱۹۶۷ کار در سطح بین‌المللی را شروع کرد و با افتتاح رستوران‌هایی در گوشه و کنار دنیا، حسادت رقبای محلی‌اش را برانگیخت. تا سال ۱۹۹۰، رستوران‌های مک‌دونالد در اکثر کشورها، جزئی از چشم‌انداز محله‌ها بود.

مشکلات مک‌دونالد

از وقتی که شرکت در سطح بین‌المللی گسترش یافت، دیگر هیچ چیز جلودارش نبود و زمانی که دیگر هیچ بازار تازه‌ای برای تسخیر باقی نماند، شرکت وارد مرحله‌ای مشابه بحران میان‌سالی شد و چون دیگر کسی مانند کراک ساکن‌دار نبود، مسیرش را گم کرد و در برداشتن قدم‌های بعدی، حیران ماند.

۱. تنوع انواع خوراکی در لیست

دهه نود، زمان مشکلات نام تجاری مک‌دونالد بود. آن‌ها که دیگر نمی‌توانستند از نظر جغرافیایی گسترش بیابند، سعی کردند که غذاهای موجود در لیست را افزایش دهند. در لیست اولیه مک‌دونالد، تنها ۱۱ نوع خوراکی ارائه می‌شد. در دهه ۹۰ این رقم در برخی شعبه‌ها به ۷۰ نوع هم رسیده بود. سرویس‌دهی مک‌دونالد، هم‌چنان سریع بود ولی حالا مشتریان تنها برای خواندن لیست، باید بیست دقیقه وقت صرف می‌کردند.

۲. بهداشت

به‌زودی مشکل دیگری هم پدیدار شد؛ درست مثل رشد انواع خوراکی در لیست، مشتریان هم شروع به رشد کردند. در آمریکا، با ظهور مشکلات جدی در عرصه بهداشت تغذیه، انگشت اتهام به‌سوی صنعت غذای فوری نشانه رفته بود.

۳. افزایش وزن

امروزه افزایش وزن و چاقی بیش‌ازحد، به یک بحران جهانی تبدیل شده است. طبق گزارش سازمان بهداشت جهانی (WHO): «شیوع چاقی بیش‌ازحد در جهان، مشکل

غالب و پیش‌بینی‌نشده‌ای است که کشورهای غربی در صدر لیست مبتلایان قرار دارند.»

مک‌دونالد، بیش از هر نام تجاری دیگری در مرکز بحث‌های مربوط به اضافه وزن قرار گرفت و از آن به شدت انتقاد شد. به این دلیل که از روغن‌های گیاهی استفاده نمی‌کرد.

انتقاد دیگری که به مک‌دونالد می‌شد این بود که با ارائه غذاهای حمایت مالی از دانش آموزان در مقاطع تحصیلی، اهدای کادوهای مجانی دیزنی و تبلیغاتی که مخاطبان‌ش نسل جوان‌تر است، بچه‌ها را در معرض غذاهای چاق‌کننده و ناسالم قرار می‌دهد.

مشتریان رستوران، دیگر کمتر به قوس‌های طلایی سر می‌زدند، بدتر از آن، وقتی هم که می‌آمدند، ریزه‌خواری می‌کردند و فقط شاید یک همبرگر با یک کوکای کوچک یا باز هم بدتر از آن، فقط یک همبرگر خالی می‌خریدند. این موضوع باعث شده بود میزان سوددهی رستوران‌ها تا حد بسیار زیادی کاهش یابد. خوب او چطور می‌توانست مردم را به خرید سیب‌زمینی بیشتر ترغیب کند؟ با ارائه یک پاکت بزرگ سیب‌زمینی به نرخ گذشته. البته «روی کراک» این راه‌حل را خیلی نمی‌پسندید.

با این‌همه درحالی‌که سوپر سائز کردن به افزایش سود کمک کرد، ولی چرخه‌های قانون بازده نزولی را هم به کار انداخت. مردم روزبه‌روز بیشتر به ناسالم بودن غذاهای مک‌دونالد معتقد می‌شوند و این به‌وضوح به سوددهی شرکت، ضربه می‌زد.

برخی از کارشناسان بر این باورند که بحث‌های مربوط به بهداشت و سلامتی، یک مسئله جانبی است و مشکل اصلی مک‌دونالد، اضافه وزن و چاقی مشتریان نیست؛ بلکه مشکل، چاق شدن خود نام تجاری است. بعضی‌ها می‌گویند که مک‌دونالد بیش‌ازاندازه بزرگ‌شده و آن‌قدر خودمحور باقی‌مانده است که دیگر نمی‌تواند پیشرفت کند.

۴. کیفیت

بعد از آن، مسئله کیفیت پیش می‌آید که همیشه در قلب فلسفه کاری کراک قرار داشت. مک‌دونالد هرگز یک نام تجاری نوآور نبوده است و کوشش آن برای ارائه غذاهای سالم‌تر مثل انواع سالاد، تا به حال نتایج ضدونقیض داشته است. تلاش برای بهتر کردن همبرگرهای استاندارد و عرضه برگر دولوکس هم با شکست مواجه شده است. علاوه بر همه این موارد مک‌دونالد از نظر اعتبار هم دچار مشکل شده است.

۵. رقابت

مشکل دیگر مسئله رقابت است. برای سال‌ها «برگر کینگ» رقیب اصلی مک‌دونالد بود که همیشه پایه‌پای مک‌دونالد در صنعت فست‌فود جلو می‌رفت. حالا دیگر مک‌دونالد با رقبایی متفاوت که نوع دیگری از غذای فوری را ارائه می‌دهند هم مواجه است.

خوب، چه پیش خواهد آمد؟ آیا رقابت، قانون‌گذاری بهداشت و سلامتی و فعالان اجتماعی، غول مک‌دونالد را به زانو در خواهند آورد؟

پاسخ به‌طور قطع به موقعیت مک‌دونالد بستگی دارد. مثلاً اگر شرکت نتواند با تغییر لیست غذا یا با اضافه کردن برچسب‌های هشداردهنده روی غذاها، مسئولان بهداشت را ساکت کند، ممکن است در آینده، درست مثل شرکت‌های دیگر با مشکلات حقوقی و قانونی مواجه شود و این موضوع به نفع رقبا تمام خواهد شد. بسیاری از تحلیلگران بر این باورند که اگر مک‌دونالد می‌خواهد در این قرن جدید به حیات خود ادامه دهد، ناچار به انجام تغییرات اساسی است.

رمز موفقیت

ممکن است مک‌دونالد با مشکل مواجه شده باشد؛ ولی رشد باورنکردنی زودهنگامش درس‌های باارزشی برای هر نام تجاری دیگری در بردارد:

۱. آشنا بودن

وقتی یک نام تجاری رایج و نام‌آشناست، ممکن است سبک شمرده شود؛ ولی درعین‌حال نشانگر آسایش و راحتی هم است. مک‌دونالد به این دلیل موفق شد که مردم به‌روشنی می‌دانستند باید از آن چه انتظاری داشته باشند: سرویس‌دهی سریع و رستوران‌های تمیز.

۲. غرور

کراک به حرفه‌اش عشق می‌ورزید و نسبت به آن غرور داشت همان‌گونه که خودش هم گفته بود: «برای دیدن زیبایی یک همبرگر گرد کوچک، به طرز تفکر خاصی نیاز دارید.»

۳. ایستادگی

کراک در همت و بلندپروازی خود تزلزل‌ناپذیر بود. او می‌گفت: «ایستادگی و قاطعیت به‌خودی‌خود باعث اقتدار می‌شود.»

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «سلاطین نام‌های تجاری»

نویسنده: مت هیگ

ناشر: سیتِه

ترجمه: سنبل بهمنیار

[message_box/]