



LE BASI PER UN BUSINESS DI SUCCESSO: McDONALD'S E IL GENIO DI RAY KROC



McDonald's = Fast Food

E' insindacabile: quanto pensiamo ad un panino, è la prima immagine che ci viene in mente.

Ne abbiamo mangiati centinaia e di diversi tipi, sono anni che nell'immaginario collettivo è considerato il primo fast food a livello mondiale – *anche se i numeri dicono il contrario, ma questo è un altro discorso e oggi ci importa poco.*

E' stato criticato, divenuto emblema del junk food, – *avete sicuramente visto o sentito parlare del documentario del 2004, **Super size me*** – ma è ancora lì, e centinaia di migliaia di persone al giorno continuano a consumare i suoi prodotti.

Ma hai mai provato a pensare a quello che c'è dietro questo colosso mondiale?



Interessante è la storia del suo fondatore, **Ray Kroc**, riprodotta anche in un recente film, che consiglio a tutti la visione, *The Founder*.

Ma cosa c'è di importante nella sua storia?

Il discorso è molto semplice: **la sua storia esprime le basi per la creazione di un'impresa di successo**, che tu ti chiami *McDonald's* o *Giraviti srl*.

Ma andiamo con ordine.

Ray Kroc, nato in Illinois nel 1902, fino al 1938 svolgeva lavori di vario tipo, dalla cessione di terreni alla vendita di bicchieri di plastica.

Nel 1938 viene assunto dalla *Prince Multimixer* ed inizia la sua carriera di rappresentante di frullatori.

Ed è proprio grazie a questi frullatori che avviene la svolta della sua e della nostra vita.

Siamo nel 1954 e Ray Kroc riceve una telefonata dai fratelli McDonald's a San Bernardino.

La visione futura

"Intanto apro il mio negozio, poi vediamo che succede"

Questo è uno dei più grandi errori che un imprenditore può compiere nella sua vita.

La mancanza di una visione prospettica e una "road map" uccide la tua impresa ancora prima di essere creata.



Torniamo al nostro Ray.



Come dicevamo siamo nel 1954 e decide di far visita a questa piccola hamburgeria di San Bernardino nata nel 1940, per vedere di persona come possano funzionare i suoi 8 frullatori Multimixer appena venduti.

Ed è qui che arriva la “visione”: *“Quella notte nella mia stanza di motel non riuscivo a togliermi dalla testa quello che avevo visto durante il giorno. Visioni di ristoranti McDonald's a ogni angolo di strada hanno sfilato attraverso il mio cervello”*.

Così Kroc seguì assiduamente il metodo della catena di montaggio per accelerare le operazioni di pulizia e al tempo stesso di preparazione di carne trita e frullati. I camerieri che prendevano le ordinazioni e portavano i piatti vennero poi eliminati per fare di McDonald's un self-service, creando così il primo fast food.

Orientamento al cliente

Il cliente prima di tutto.

Perché possiamo avere il prodotto migliore, il posizionamento giusto, la più efficace campagna pubblicitaria, ma **se non abbiamo clienti con cui interfacciarci non è possibile guadagnare**.



“Mi accertavo che i clienti grossi non ci perdessero facendo affari con me anziché la concorrenza”.

Nei suoi primi anni al comando, lottò strenuamente contro l'aumento dei prezzi degli hamburger, passati dai 15 centesimi ai 18, invece di arrivare a 20. *“E, santo cielo, salire a 18 centesimi significava già un aumento del 20%! Ad ogni modo vinsi io”*.

Lo stesso discorso valeva con il rapporto con i propri dipendenti.



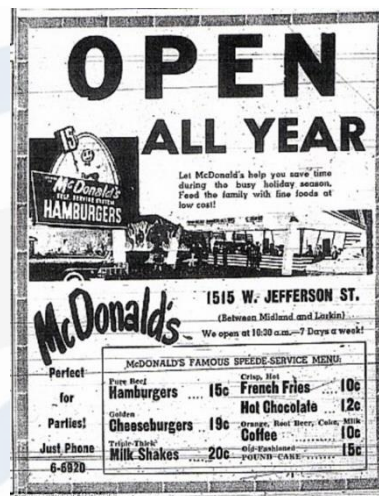
Perché è importante essere un **Capo** all'interno della propria azienda, ma ancora di più un **Leader ed Esempio** per chi quotidianamente muove gli ingranaggi dell'intero sistema.

In quest'ottica il rapporto con i licenziatari era sempre improntato sulla reciproca correttezza: *“Ci saranno solo due grandi incentivi allo sviluppo della fiducia in quest'operazione, ossia che io possa offrire un accordo giusto e chiaro, e che il tizio in questione ci guadagni. Mi cacerò anche in un mare di guai, rimarrò in mutande, ma sarò là ad aiutarlo e a fare tutto il possibile per accertarmi che faccia buoni affari. Finché io mi comporto così, andrà tutto bene”*.

Focalizzazione sul proprio prodotto

La tendenza sempre più diffusa quando le cose vanno molto bene – o peggio ancora: quando le cose vanno male – è quello di **espandere il proprio business all'inverosimile**, appiccicando il proprio nome sui più disparati prodotti e seguendo la logica: *“ho avuto successo qui, ti pare che non succede la stessa cosa in questo altro caso?!”*

È fondamentale concentrarsi sul proprio core business e massimizzare i profitti in quel determinato prodotto.



“Un'altra decisione che presi all'inizio dei giochi e che rimase tale nel corso degli anni”, ha raccontato ancora Kroc, “fu quella di non mettere nei McDonald's telefoni a gettoni, jukebox o macchinette di alcun tipo. Tutti quegli aggeggi creano un traffico improduttivo nel locale e incoraggiano il vagabondaggio, che può disturbare i clienti. Ciò avrebbe intaccato l'immagine familiare che volevamo creare per McDonald's. In più, in certe aree alcuni distributori automatici erano controllati dal crimine organizzato, e io non ne volevo sapere di quelle cose”.

Il primo menu di McDonald's comprendeva solo 3 prodotti: hamburger, cheesburger, patatine fritte.



Perfezione nei dettagli

Strettamente collegato al punto precedente, è importante ricercare la perfezione del nostro prodotto, **bisogna renderlo il nostro gioiello con cui vantarsi con clienti e concorrenti.**

ATTENZIONE: i più attenti potranno obiettare, a ragion veduta, che **la perfezione è solo temporanea.**



Frase azzecatissima.

Guardiamo ai grandi Brand mondiali: nel tempo hanno modificato i loro prodotti di punta, rendendoli di continuo attrattivi agli occhi dei clienti e coerenti con le mode e i consumi dell'epoca – *il settore della tecnologia in questo senso è esempio perfetto: ogni anno nuovi prodotti per soddisfare le nuove esigenze.*

Non bisogna adagiarsi sugli allori dei primi successi, ma **continuare a ricercare ed innovare, fino al raggiungimento del risultato massimo.**

Il nostro Ray Kroc è stato maestro anche in questo: *“Dovete perfezionare ogni aspetto del vostro business se volete che riesca bene”.*

Una delle principali sfide degli inizi di McDonald's, fu la friggitura delle patatine.

Kroc aveva memorizzato la procedura di cottura delle patatine *San Bernardino's style*, ma non riusciva a riprodurre il risultato negli altri locali.

Era diventata una vera e propria ossessione: *“Ripetei l'operazione ma il risultato fu lo stesso: patatine molli e insipide”.*



Arrivò addirittura a contattare la Potato & Onion Association per capire quale fosse il problema e la spiegazione fu abbastanza semplice quanto inaspettata: i fratelli McDonald's, lasciando le patate raccolte nei bidoni aperti, favorivano senza saperlo il processo di solidificazione naturale.

E qui arrivò l'intuizione: *"Con l'aiuto degli esperti creai un processo di solidificazione adatto a me. Tenevo le patate sistemate nello scantinato in modo che fossero sempre quelle più vecchie a essere usate in cucina. Feci installare anche una grande ventola elettrica che arieggiava continuamente i tuberi"*.

E così Kroc ebbe le sue patatine.

- Sfrutta la concorrenza

Non sempre le grandi idee provengono dall'interno.

Spesso e volentieri sono proprio i nostri concorrenti a darci gli spunti migliori per lo sviluppo dei nostri prodotti.

Curioso è il caso del Filet – O – Fish, sebbene non il più riuscito dei prodotti McDonald's, ad oggi praticamente eliminato dalla maggior parte dei menu.



L'orientamento di Kroc è sempre stato in ottica di un'evoluzione continua, di una ricerca spasmodica del miglioramento della qualità.

Solo così *"i concorrenti si sfiniranno per starti dietro"*.

Siamo negli anni '60, Cincinnati, dove la popolazione è in larga parte cattolica praticante e i dogmi impartiti dalla chiesa ordinava ai fedeli di astenersi dalla carne.



Un problema non di poco conto per la nostra amata catena di Fast food.

Aggiungiamo anche che nel paese, il concorrente principale, era la catena *Big Boy* dove proponeva nel menu un apprezzato panino a base di pesce: inutile dirvi che questo toglieva gran parte della clientela a McDonald's.

E fu così che Kroc, nonostante una ritrosia iniziale, decise di ampliare la sua gamma di menu e sfruttare a pieno le potenzialità dei suoi locali: anche il venerdì McDonald's avrebbe potuto soddisfare i propri clienti.

"Iniziammo a venderlo solo di venerdì in aree limitate, ma ci arrivarono così tante richieste che nel 1965 lo rendemmo disponibile in tutti i nostri locali ogni giorno, pubblicizzandolo come il pesce che fa abboccare la gente".

La pubblicità come investimento

Il grande logo "M", il BigMac, l'Happy Meal, il pagliaccio Ronald... tutte immagini ben distinte e impresse nelle nostre menti.

Ma come ci sono entrate? Pensate veramente che la sola qualità del nostro prodotto o servizio possa raggiungere risultati di questo tipo?



È di vitale importanza per la nostra attività, qualsiasi essa sia, riuscire a comunicare con i potenziali clienti e trasmettergli le nostre idee, i nostri valori e **renderli coscienti che senza il nostro prodotto non potrebbero fare altrimenti.**

Kroc dice di non aver mai esitato a spendere soldi per pubblicità e pubbliche relazioni, *"perché mi ritornano con gli interessi"*.

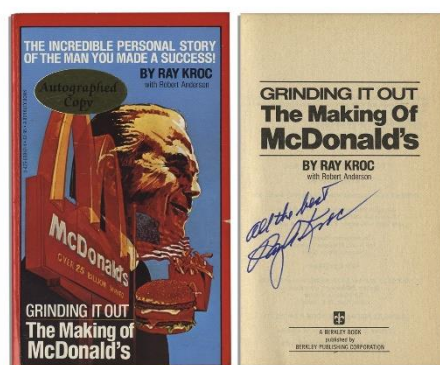


Certo, il beneficio può avvenire in varie forme, ma *“un bambino a cui piace la pubblicità in TV e si fa accompagnare dai nonni da McDonald’s ci porta due clienti in più. Questo è beneficio diretto generato dai dollari investiti in pubblicità, ma lo scettico tutto ciò non lo apprezza perché vuole la botte piena e la moglie ubriaca”*.

Arrivati a questo punto mi sembra chiaro il “genio” alla base del successo di McDonald’s.

Per chi conoscesse già la sua storia, evito di affrontare qualsiasi discorso sul come, negli anni successivi, si sia impossessato totalmente dell’azienda, dando il bel servito ai fratelli McDonald’s.

Ogni giudizio morale, in questa sede, è totalmente superfluo.



Vi lascio citando la sua biografia *“Grinding it out: the Marling of McDonald’s”*:

Perché gestire un’azienda non è come dipingere un quadro: *“Non puoi dare il tocco finale di pennello e poi appenderla al muro e ammirarla. Affisso sui muri nel quartier generale di McDonald’s abbiamo uno slogan che dice: «Non c’è nulla di più volubile del successo. Non permettere mai che abbandoni noi o te». E non avrei mai lasciato che accadesse”*.

Vuoi porre anche tu le basi per il successo della tua azienda ma non sai da dove iniziare?

Sei alla ricerca di un consulente che non si limiti al calcolo delle tasse ma diventi una risorsa per la tua attività?

Contattami subito tramite la pagina FB o il mio sito www.frosiconsulting.it, sarò a disposizione per qualsiasi tuo dubbio!

NON LAVORARE NEL PASSATO, GUARDIAMO AL FUTURO