گزارش خبر
NEWSREPORT

کد خبر: ۵۳۶۲۶۷
یکشنبه ۱۰ آبان ۱۴۰۵ ۱۱:۲۷

داستان تولد یک برند | قسمت هشتم

مک‌دونالدز؛ دو برادر ایده را ساختند، مردی دیگر جهان را فتح کرد!

آن‌ها رستورانی ساخته بودند که غذا را سریع‌تر، ساده‌تر و ارزان‌تر از بسیاری از رقیبانش به مشتری می‌رساند؛ اما رؤیای گسترش آن تا سراسر جهان را مرد دیگری در سر داشت. داستان مک‌دونالدز، روایت دو برادری است که شیوه تازه‌ای برای اداره رستوران ابداع کردند و فروشنده‌ای که در همان روش، فرصتی برای ساختن یکی از بزرگ‌ترین کسب‌وکارهای غذایی جهان دید؛ فرصتی که مسیر تاریخ این برند را تغییر داد.

شبکه خبری مدیران نابغه در مجموعه مقالات «داستان تولد یک برند» به سراغ روایت شکل‌گیری برندهای شناخته‌شده جهان می‌رود؛ برندهایی که پشت نام و شهرت امروزشان، داستانی از خلاقیت، تصمیم‌های متفاوت و گاه یک ایده ساده اما تحول‌آفرین پنهان شده است.

در قسمت هشتم، داستان مک‌دونالدز را مرور می‌کنیم؛ برندی که سرنوشتش در برخورد دو نگاه متفاوت به یک کسب‌وکار تغییر کرد.

سفارش عجیبی که یک فروشنده را کنجکاو کرد

سال ۱۹۵۴ بود. ری کراک، فروشنده دستگاه‌های تهیه میلک‌شیک، با سفارشی غیرمعمول روبه‌رو شد: رستورانی در سن‌برناردینو کالیفرنیا چند دستگاه از او سفارش داده بود.

برای کراک سؤال بود که یک رستوران چرا به چنین تعدادی دستگاه نیاز دارد. تصمیم گرفت خودش به آنجا برود و از نزدیک ماجرا را ببیند.

آنچه دید، با تصورش از یک رستوران معمولی فرق داشت. مشتریان پشت در صف نمی‌کشیدند تا مدت زیادی منتظر بمانند؛ سفارش‌ها با سرعت آماده می‌شدند و منوی محدود، کار آشپزخانه را ساده‌تر کرده بود.

پشت این نظم، دو برادر به نام‌های ریچارد و موریس مک‌دونالد قرار داشتند.

دو برادری که پیچیدگی را از منو بیرون کردند

برادران مک‌دونالد رستوران خود را در سال ۱۹۴۰ راه انداخته بودند. کسب‌وکارشان ابتدا یک غذاخوری معمولی با منویی گسترده بود؛ اما در سال ۱۹۴۸ تصمیم گرفتند روش کار را از پایه تغییر دهند.

رستوران را برای مدتی تعطیل کردند، منو را به چند قلم محدود کردند و مراحل آماده‌سازی را از هم جدا ساختند تا کارکنان هرکدام وظیفه مشخصی داشته باشند.

همبرگر ۱۵ سنتی، سیب‌زمینی سرخ‌کرده و نوشیدنی‌ها، هسته اصلی منو را تشکیل می‌دادند. نتیجه این تغییر، رستورانی بود که می‌توانست غذا را سریع‌تر و با هزینه کمتری به مشتری برساند.

آن‌ها فقط همبرگر نمی‌فروختند؛ روش متفاوتی برای اداره رستوران ساخته بودند.

بااین‌حال، رؤیایشان الزاماً تبدیل‌شدن به یک شبکه عظیم جهانی نبود. آن‌ها کسب‌وکار موفق خود را داشتند و به‌تدریج چند شعبه دیگر نیز راه انداخته بودند.

ری کراک چه چیزی را متفاوت دید؟

کراک به همان رستوران نگاه می‌کرد، اما آینده دیگری برایش تصور می‌کرد.

اگر این روش در یک شهر جواب داده بود، چرا در شهرهای دیگر تکرار نمی‌شد؟ اگر مردم در شعبه‌های مختلف با قیمت، سرعت و کیفیتی مشابه روبه‌رو می‌شدند، نام مک‌دونالدز می‌توانست فراتر از یک رستوران محلی برود.

او با برادران وارد همکاری شد و مسئولیت گسترش شعب را بر عهده گرفت.

در سال ۱۹۵۵، نخستین رستوران مک‌دونالدز تحت مدیریت کراک در دس‌پلینز ایالت ایلینوی افتتاح شد.

نگاه او فقط به فروش بیشتر در یک شعبه محدود نبود؛ می‌خواست روشی بسازد که در مکان‌های مختلف قابل اجرا باشد.

وقتی یک ایده، صاحبانش را از هم جدا کرد

هرچه کسب‌وکار بزرگ‌تر می‌شد، تفاوت نگاه کراک و برادران آشکارتر می‌شد.

کراک به توسعه سریع‌تر و گسترش شبکه فکر می‌کرد؛ درحالی‌که برادران مک‌دونالد رویکرد محتاطانه‌تری داشتند.

سرانجام در سال ۱۹۶۱، کراک حقوق مربوط به نام و سیستم مک‌دونالدز را در معامله‌ای به ارزش ۲٫۷ میلیون دلار خرید. از آن پس، مسیر توسعه برند با اختیار بیشتری در دست او قرار گرفت.

در این میان، نکته مهم داستان این است که ایده اصلی از آنِ برادران بود؛ همان‌ها که روش سرویس‌دهی سریع را شکل داده بودند. اما کسی که ظرفیت گسترش آن را در مقیاسی بسیار بزرگ‌تر دید، توانست آینده برند را به مسیر دیگری ببرد.

داستان مک‌دونالدز، فقط داستان همبرگر نیست

مک‌دونالدز با یک اختراع ناگهانی به شهرت نرسید. بخش مهمی از مسیرش از ساده‌سازی یک کار روزمره آغاز شد: کم‌کردن انتخاب‌ها، مشخص‌کردن وظایف و سریع‌ترکردن خدمت‌رسانی.

سپس، نگاه توسعه‌محور ری کراک این روش را به الگویی تبدیل کرد که می‌شد در شهرهای دیگر هم اجرا کرد.

اما این داستان یک پرسش هم باقی می‌گذارد: در موفقیت یک برند، سهم ایده‌پرداز بیشتر است یا کسی که راه گسترش آن را پیدا می‌کند؟

سرگذشت مک‌دونالدز پاسخ ساده‌ای ندارد؛ فقط نشان می‌دهد که ساختن یک ایده و رساندن آن به مقیاس جهانی، دو توانایی متفاوت‌اند و گاهی میان صاحبان آن‌ها فاصله‌ای بزرگ ایجاد می‌شود.