گزارش خبر
NEWSREPORT

کد خبر: ۵۳۶۲۹۶
دوشنبه ۱۱ آبان ۱۴۰۵ ۱۵:۱۳

داستان تولد یک برند | قسمت نهم

KFC؛ مردی که در ۶۵سالگی، راهش را از نو ساخت

وقتی رستورانش مشتریانش را از دست داد، هارلند سندرز می‌توانست شکست را پایان مسیرش بداند؛ اما او به‌جای کنارکشیدن، دستور پخت مرغ سوخاری‌اش را به رستوران‌های دیگر پیشنهاد داد. تصمیمی که زمینه‌ساز شکل‌گیری یکی از شناخته‌شده‌ترین برندهای غذای آماده جهان شد.

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 نهم، داستان KFC را مرور می‌کنیم؛ برندی که مسیر جهانی‌شدنش با تصمیم مردی آغاز شد که حاضر نبود حاصل سال‌ها تجربه‌اش را کنار بگذارد.

وقتی جاده، مشتریان را با خودش برد

هارلند سندرز در سال ۱۹۳۰ یک جایگاه خدمات بین‌راهی در ایالت کنتاکی اداره می‌کرد. او برای مسافران غذا می‌پخت و به‌تدریج مرغ سوخاری‌اش به یکی از دلایل اصلی توقف آن‌ها تبدیل شد.

سندرز دستور پخت خود را طی سال‌ها اصلاح کرد و سرانجام به ترکیبی از ۱۱ ادویه و گیاه رسید؛ ترکیبی که بعدها به بخشی از هویت KFC تبدیل شد.

اما موفقیت محلی همیشگی نبود. با تغییر مسیر جاده و کاهش رفت‌وآمد مشتریان، کسب‌وکار او آسیب دید. سندرز در سال ۱۹۵۶ رستورانش را فروخت و باید تصمیم می‌گرفت با تجربه و دستور پختی که در اختیار داشت، چه کند.

پیشنهادی که بارها رد شد

سندرز به‌جای تلاش برای بازسازی همان رستوران، سراغ رستوران‌های دیگر رفت. او مرغ سوخاری خود را برای صاحبان رستوران‌ها آماده می‌کرد و پیشنهاد می‌داد در ازای فروش هر مرغ، سهمی دریافت کند.

راه آسانی نبود؛ بارها جواب منفی شنید، اما به جست‌وجوی شریک بعدی ادامه داد.

نخستین شعبه امتیازی KFC در سال ۱۹۵۲، با همکاری پیت هارمن در نزدیکی سالت‌لیک‌سیتی شکل گرفته بود. سندرز با گسترش این شیوه، دستور پخت خود را از یک کسب‌وکار محلی به مدلی قابل‌تکرار در رستوران‌های دیگر تبدیل کرد.

میراثی فراتر از یک دستور پخت

در سال ۱۹۶۴، زمانی که شبکه KFC به صدها شعبه رسیده بود، سندرز شرکت را به گروهی از سرمایه‌گذاران فروخت؛ بااین‌حال، همچنان چهره شناخته‌شده برند باقی ماند.

کت‌وشلوار سفید و تصویر مرد ریش‌سفید او به نمادی تبدیل شد که مشتریان در کشورهای مختلف می‌شناختند.

داستان KFC فقط درباره مرغ سوخاری یا یک دستور محرمانه نیست؛ درباره تفاوت میان داشتن یک محصول خوب و پیدا کردن راهی برای رساندن آن به میلیون‌ها نفر است.

سندرز نتوانست با حفظ رستوران خودش به همان نتیجه برسد، اما وقتی شیوه کارش را تغییر داد، ایده‌اش فرصت رشد پیدا کرد.

گاهی برای نجات یک ایده، لازم نیست به نقطه شروع برگردیم؛ کافی است راه تازه‌ای برای رساندن آن به دیگران پیدا کنیم.