

De nieuwe versiertrucs van McDonald's

27-10-2015 12:00

McDonald's zet vaart achter de vernieuwing van zijn Nederlandse vestigingen. Alhoewel, vernieuwing? Eigenlijk doet de fastfoodketen voortaan iets dat de basis vormt van goed retailen. Hoe McDonald's weer in het hart van consumenten wil komen (en in hun portemonnee).

Na twee jaar van omzetsdalingen heeft McDonald's de vergelijkbare omzet in zijn vaderland weer eens zien [stijgen](#). De fastfoodketen rapporteerde vorige week een groei van 0,9 procent over het derde kwartaal. Eindelijk, moet ceo Steve Easterbrook gedacht hebben. Sinds maart dit jaar geeft hij leiding aan McDonald's, nadat Don Thompson werd afgeserveerd na magere resultaten. Het derde kwartaal betekent een belangrijke stap in de wereldwijde 'turnaround' die McDonald's doormaakt, aldus Easterbrook. Als onderdeel van dat plan werkt het concern met een nieuwe organisatiestructuur, die de bureaucratie moet inperken. De fastfoodretailer hoopt hiermee weer een 'modern, progressief burgerbedrijf' te worden.

De eerste stappen van dit veranderplan worden langzamerhand [ook zichtbaar in ons land](#). De keten moet wel. McDonald's merkt namelijk dat zijn omgeving sneller verandert dan de keten zelf, zegt algemeen directeur Manu Steijaert eufemistisch. Wat hij daar eigenlijk mee bedoelt, is dat fastfood niet meer zo populair is als voorheen. Vooral twintigers en dertigers hunkeren naar gezonder eten, gedreven door waarden als authenticiteit en beleving. Zij gaan liever naar foodtrucks en markthallen dan een fastfoodtent met ongezonde hamburgers.

Consumenten willen gewoon steeds meer verse ingrediënten en weten waar hun product vandaan komt, schetste creative director Hans Rietveld van reclamebureau Brandnew in het septembernummer van RetailTrends. Mensen worden zich namelijk alsmaar bewuster van hun gedrag op hun omgeving. "McDonald's weet dat het genoodzaakt is om te veranderen."

De Nederlandse vestigingen van de keten worden binnenkort uitgebreid met nieuwe concepten, waarbij een grote rol is weggelegd voor personalisatie. Klanten kunnen in de vestiging in Hoorn bijvoorbeeld hun McChicken voorzien van extra ingrediënten. Verder kunnen consumenten in een saladebar een salade samenstellen, die het personeel ter plekke bereidt.

IMAGE NOT FOUND

De komende jaren wil de fastfoodketen persoonlijke wensen van Nederlanders steeds meer centraal stellen, laat Steijaert verder weten. "Dat kan op het gebied van ons eten en drinken zijn, waarbij gasten straks zelf een product kunnen samenstellen, maar ook op het gebied van service en beleving in onze restaurants." Vandaar dat de pilot met tafelbediening wordt uitgebreid naar tien restaurants.

In het buitenland is McDonald's al een stapje verder met zijn nieuwe strategie. Zo worden daar compleet nieuwe concepten geïntroduceerd waarbij fastfood is vervangen door 'good food fast'. In Sydney werd bijvoorbeeld een vestiging omgebouwd tot een filiaal die eigenlijk totaal onherkenbaar is als McDonald's. In The Corner zijn geen gouden bogen of een Big Mac, maar wel salades, sandwiches en koffie van een barista.



De introductie van McDonald's' nieuwe producten en services daargelaten: het meest opvallend is misschien wel de nieuwe mentaliteit van de fastfoodketen. Voortaan gaat de keten namelijk consequent uitproberen, luisteren en aanscherpen, stelt Steijaert. De mening van klanten is vanaf nu het uitgangspunt voor handelen. "Zij bepalen de kracht of zwakte van ieder nieuw idee. Als iets niet werkt, stoppen we er tijdig mee. Als iets een succes is, rollen we het zo snel mogelijk uit naar al onze restaurants." Simpel gezegd gaat McDonald's eindelijk luisteren naar wat consumenten tegenwoordig willen. En daarmee gaat de fastfoodretailer eigenlijk terug naar de basis van goed retailen.