



www.mcdonalds.it

L'attesa, la scelta, sempre con un occhio alle ultime novità, un sorriso gentile alla cassa e, in pochi minuti, si può gustare un panino, una porzione di patatine oppure un'insalata. È il mondo di McDonald's, i cui inconfondibili Archi Dorati - i Golden Arches - sono noti in tutto il mondo.

McDonald's, fondato a San Bernardino (USA) nel 1954, è forse uno dei brand più conosciuti, insieme alle sue icone: i ristoranti, il mitico Big Mac, le patatine fritte e Ronald McDonald. Il forte localismo, che ha sempre caratterizzato il suo modello di business, con management, staff e fornitori del luogo e menù integrati alle tradizioni culturali e geografiche del paese, è al tempo stesso carattere distintivo e chiave del successo del brand. Così come determinante è stato il rigore con cui McDonald's si è sempre attenuto nella gestione ai quattro principi cardine, che sono anche i valori della marca: Qualità, quindi cibi prodotti con ingredienti selezionati, Servizio, sempre rapido e cortese, Pulizia, ovvero

cura assoluta dell'ambiente del ristorante e infine Valore cioè prezzi accessibili a tutti, ma anche capacità di restituire alla comunità una parte del valore che grazie ad essa l'azienda riesce a creare.

Indovina cosa succede in cucina?

Fin dalla sua fondazione l'obiettivo di McDonald's è stato quello di soddisfare i propri clienti, "To Be the World's Best Quick Service Restaurant Experience". Ciò significa rispondere alle attese dei consumatori, offrendo alimenti che soddisfino in termini di gusto, che siano della stessa qualità 365 giorni all'anno, in ogni ora del giorno e in qualsiasi ristorante del mondo e che siano sicuri sotto tutti gli aspetti.

E per chi vuole sapere cosa c'è nel gusto inconfondibile dei prodotti McDonald's, la marca ha lanciato un'iniziativa che permette ai clienti di visitare le cucine, di conoscere gli ingredienti fin dalla loro origine e di sapere, scritti direttamente sulle confezioni, i valori nutrizionali dei prodotti.

Nell'era del web 2.0 però i consumatori non aspettano di entrare in un ristorante per poter partecipare alla brand experience; per questo il sito mcdonalds.it è diventato il canale preferenziale grazie al quale McDonald's sta costruendo un rapporto brand/consumer sempre più interattivo. Così, se con l'iniziativa Road to America i clienti McDonald's potevano viaggiare attraverso i menù speciali - Arizona Dream, Colorado Cheese e New York Dehli - offerti all'interno del ristorante, McDonald's ha potuto a sua volta viaggiare nel mondo dei suoi consumatori attraverso i loro contributi creativi al concorso, che chiedeva le loro immagini mentre consumavano i panini speciali nei ristoranti e le foto e i filmati dei loro viaggi più belli.

Creatività dunque, ma anche la possibilità di contribuire concretamente a farsi conoscere dalla propria marca preferita, attraverso i mini-sondaggi sul sito ad esempio, che ha registrato nel solo mese di agosto 2007 più di 200.000 visitatori unici, con un incremento del 300% rispetto all'anno precedente.

Una risposta per ogni domanda

Contribuire attivamente alla costruzione della propria marca preferita è forse uno degli stimoli più forti che arrivano ai consumatori attraverso il web; un impulso che i consumatori restituiscono a McDonald's sotto forma di suggerimenti e richieste che quotidianamente arrivano via e-mail.

E' grazie alle richieste pervenute via web che è tornato nei menù dei ristoranti McDonald's il mitico panino 280 grammi e per i nomi di alcuni nuovi panini il brand si è ispirato ai suggerimenti e alle "creazioni" dei consumatori.



Perfino per gli ingredienti si è tenuto conto di cosa i clienti avrebbero voluto trovare nei loro panini preferiti; quasi uno "user generated hamburger".

Il brand è dei consumatori

Fare entrare i consumatori nel brand e lasciare che, in qualche modo, lo sentano proprio, vuol dire anche avere il coraggio di essere trasparenti nella comunicazione. McDonald's si sta preparando ad incontrare il mondo consumer faccia a faccia grazie al supporto della tecnologia: mentre mcdonalds.it è in fase di restyling per diventare più ricco e interattivo con i con-

tributi grafici e visivi dei consumatori, è in preparazione per il 2008 una nuova area web, sviluppata specificamente per incontrare, con l'aiuto di webcam, i visitatori del sito e rispondere a tutte le loro domande sulla marca e sui prodotti. Lo scopo è quello di coinvolgere e conoscere sempre di più i consumatori, ma anche ascoltarli e farsi stimolare dai loro input. Un'opportunità per raccogliere nuovi spunti, certo, ma anche per dimostrare ancora una volta e concretamente, la coerenza e la trasparenza di McDonald's.

