

CONSUMER JOURNEY
CASE: MCDONALD'S DANMARK



**"DET HAR VÆRET EN STOR OPLEVELSE AT KOMME
SÅ TÆT PÅ FORBRUGERNE I REAL LIFE. DET
GJORDE VORES UDBYTTE LANGT MERE KONKRET
END I FX DEN KLASSISKE FOKUSGRUPPE."**

Lars Pedersen, Consumer & Business Insights Manager hos McDonald's Danmark

I udlandet er morgenmad et velkendt koncept hos McDonald's. Selvom mange hurtigt har opdaget, at McMuffin's morgenmadsfamilie er kommet til Danmark, var der brug for justeringer for at ramme dansk morgenkultur. Ipsos Consumer Journey gav McDonald's mulighed for at følge kunderne hele vejen rundt i morgenmadsoplevelsen. Efterfølgende er en række af de meget konkrete anbefalinger blevet implementeret på restauranterne landet over.



Udfordringen

- Hvordan skaber McDonald's en bedre morgenmadsoplevelse for kunderne?
- Hvilke justeringer vil få POS (Point-Of-Sale) materialerne til at kommunikere konceptet tydeligere og mere appellerende?

Analysen

- 12 kunder blev fulgt hele vejen gennem kundeoplevelsen.
- 8 købte morgenmad i restauranten, 4 i drive-in.
- Kunderne "talte højt" undervejs via diktafon om halsen.
- Ipsos' konsulenter og kameramand observerede og filmede.
- Kundebesøget blev afsluttet med en umiddelbar vurdering og fulgt op med et længere interview efterfølgende.
- Analysen dokumenteres med en visuelt orienteret rapport med konkrete anbefalinger. Samt en 10 minutters video med sammenklip af de mest afgørende kundeerfaringer.
- Flere anbefalinger er blevet omsat direkte. Andre har givet anledning til yderligere analyse.

Udbyttet

"Det er rigtig stærkt, at afrapporteringen er så visuel. Vi fik billeder og eksempler på nogle af de ting, vi selv havde på fornemmelsen trængte til justeringer. Og vi så helt konkret, hvordan nogle af barriererne let kunne omsættes til regulære quick wins."

- Lars Pedersen, Consumer & Business Insights Manager hos McDonald's Danmark

Et par eksempler:

- Analysen gav konkrete inputs til, hvordan bl.a. lys og musik kan gøre morgenmadsstemningen endnu bedre.
- Der blev tegnet et overordnet billede af, hvad der virker og ikke virker i morgenmadssituationen. Både i restauranten og i drive-in.

McDonalds vurdering

"Alting bliver mere levende, ægte og stærkere, når det er virkelige kunder, som fortæller historien om vores produkt. Det giver høj troværdighed, når vi skal videreformidle konklusionerne til andre medarbejdere og franchisetagerne og beslutte, hvad vi skal justere."

"Vi gav Ipsos en udfordring, og de svarede igen ved at udfordre os metodemæssigt tilbage. Det er en af Ipsos' styrker. Vi har en naturlig dialog, og der er flow i den måde, vi udvikler sammen og i de resultater, som vi opnår."

Kom videre

Ipsos Consumer Journey indgår i de etnografiske, kvalitative metoder. Fælles for metoderne er, at de gør det muligt at forstå forbrugerne i deres naturlige miljø. Ipsos har verdens største netværk af kvalitative konsulenter.

Kontakt Asger Mortensen, Head of UU, på +45 3319 3949