

# McDonald's tænker 'gode øjeblikke' 360 grader

McDonald's er et eksempel på en virksomhed, som gennem en aktiv og prioriteret indsats har fokus på at skabe gode øjeblikke for både medarbejdere og gæster. Vi har talt med deres HR-chef og en restaurantchef om, hvordan de i det daglige arbejder med at skabe og udbrede god service i en global virksomhed med tusindvis af ansatte.

**God service skal ikke være et projekt, men i stedet tænkes ind 360 grader.**

Sådan lyder det fra McDonald's, som nu på 5. år har arbejdet aktivt på at skabe engagerede medarbejdere og glade gæster.

Det gør de via et corporate purpose, der med overskriften 'vi serverer gode øjeblikke for alle' siden 2013 har været omdrejningspunktet for, hvordan virksomheden gerne vil opfattes af både medarbejdere og gæster.

Men hvordan sørger man i praksis for, at et initiativ som ovenstående ikke blot forbliver tom snak på ledelsesgangene, men rent faktisk kommer ud over rampen i en stor, global virksomhed som McDonald's med tusindvis af medarbejdere?

Ifølge HR-chef i McDonald's, Mette Hybschmann, handler det om at få klart defineret fra gæsterne selv, hvad god service er for dem.

"Vi har været ude at spørge både gæster og medarbejdere om, hvilket behov der er for service i dag, og ikke bare hvad vi (i ledelsen, red.) føler der skal frames. Så det i høj grad er gæstens egen efterspørgsel, vi imødekommer. Når man har deres serviceadfærd på plads, skal man finde ud af, hvordan man laver en 360 graders approach, så vi implementerer det, i alt, hvad vi gør. Og det starter lige fra rekrutteringen af medarbejderne, til hvordan vores jobannoncer ser ud til, hvad vi udvælger vores talenter på, når vi ansætter dem," siger Mette Hybschmann.

Og det er ikke kun gæsterne, der er i fokus. McDonald's arbejder også kontinuerligt med at skabe engagement blandt deres medarbejdere.

Det gør de helt konkret ved at spørge ind til, hvad der skaber værdi for medarbejderne og herefter arbejde med at øge disse værdier.

Årlige meningsmålinger, handlingsplaner og jævnlige sessions, hvor medarbejderne bliver hørt og spurgt ind til, hvilke områder der kan forbedres, er alle konkrete værktøjer, der tages i brug for at styrke medarbejderengagementet og noget, som ifølge Mette Hybschmann bidrager til en sjovere – og mere produktiv – arbejdsplads.

**"Motivation for medarbejderne er essentiel i vores forretning i forhold til at sikre et stærkt engagement og god service overfor gæsterne.**

Glade medarbejdere giver glade gæster. Vi skal hele tiden løfte medarbejderengagementet for også at løfte gæsteoplevelsen. Og det er jo i sidste ende, hvad der giver en god forretning, så gæsterne får en god oplevelse og har lyst til at komme igen."

En af de medarbejdere, som skal sørge for at få ordene omsat til konkret handling

er restaurantchef på McDonald's på Falkoner Alle, Kasper Lemke. Han bruger en stor del af sin tid på at involvere sine medarbejdere i at gøre servicen til en konkret forankring i det daglige arbejde:

”Vi har hele tiden arbejdet meget med service i den forstand, at vi skal servere god mad til en hurtig levering. Men de seneste år har gæsterne forlangt mere og forventer en ekstra service.

Det bruger vi meget tid på at forklare til medarbejderne og få medarbejderne ind i det mindset - også i vores daglige træning,” siger Kasper Lemke.

Udover et fokus på gæsten kan Kasper Lemke også mærke, at hans arbejdsplads har et stort fokus på medarbejdernes motivation og udvikling. Et fokus der tydeligt smitter af på hans egen arbejdsglæde.

**”Det skaber nogle super gode rammer, at der er et godt arbejdsmiljø. Det er fedt at arbejde et sted, hvor alle er glade og motiverede.”**

Ifølge Mette Hybschmann er første skridt for virksomheder, der ønsker et større fokus på medarbejderengagement, at man først og fremmest forholder sig til virksomhedens ansatte.

”I McDonald's er medarbejderne meget unge. På andre arbejdspladser kan aldersfordelingen være en helt anden. Derfor er min klare anbefaling at forholde sig til, hvilke værdier virksomhedens målgruppe sætter mest pris på ved sit arbejde – det såkaldte EVP (Employee value proposition, red.) Der er en tendens til at lave en masse små dryp, men det er ikke det, der rykker noget på sigt. Fokuser i stedet på de tre vigtigste værdier for virksomheden, og hvilke initiativer, der kan drive det videre,” siger Mette Hybschmann.

- Ditte Hedegaard Davidsen

Fakta: McDonald's er blevet kåret til Danmarks bedste arbejdsplads tre år i træk i 2011, 2012 og 2013 af konsulent- og analysevirksomheden Great Place to Work.