



Chapitre 5 : Quels choix d'organisation de la production pour concilier qualité et flexibilité ?

Travaux en demi groupe

Corrigé étude de cas sur le groupe Mc Donald's

Repérer l'innovation de procédés de Mc Donald's



A l'aide de la vidéo et de vos connaissances répondez aux questions suivantes

1. Identifiez l'innovation de procédés mise en place par McDonald's.

Une innovation de procédés est la mise en œuvre d'une nouvelle méthode de production ou de distribution qui implique des changements significatifs dans les techniques, le matériel et/ou le logiciel. Avec l'installation de bornes tactiles de commande dans ses restaurants, McDonald's a mis en œuvre une nouvelle méthode de distribution qui repose sur les technologies numériques.

Grâce à ce nouveau matériel implanté dans les restaurants et les techniques logicielles, l'entreprise a digitalisé la prise de commande. En effet, cette borne permet aux clients de commander sans passer par le comptoir et d'éviter les files d'attente. En faisant encore davantage participer le client dans la production du service, cette innovation de procédés a pour but de gérer l'attente et d'éviter que les clients repartent sans consommer.

2. Montrez que cette innovation permet à McDonald's d'augmenter sa productivité.

Cette innovation de procédés permet à McDonald's d'augmenter sa productivité en optimisant l'utilisation de ses ressources humaines et matérielles pour réaliser son service de restauration rapide.

En rendant l'expérience client plus fluide, la clientèle actuelle est satisfaite et cela permet aussi de séduire de nouveaux clients. Le personnel ne prend plus en charge la commande et peut se concentrer sur la préparation ou le service en salle. Le client est plus détendu et a tendance à davantage commander grâce aux écrans tactiles qui le sollicitent et le poussent à la consommation.

Document 1 : Les bornes, un concept qui fait grimper le chiffre d'affaire

Mercredi, 12h30. C'est le coup de feu au McDonald's de Saint-Germain-en-Laye (78). Plus de 100 commandes doivent être traitées en une demi-heure. Pourtant, tout est étrangement calme. Pas de bousculade devant le comptoir. Aucun cri entre équipiers pour réclamer un double cheese ou une boîte de nuggets. Les clients choisissent eux-mêmes leurs menus aux bornes et montent sagement s'asseoir en attendant d'être servis. « Avant, c'était une épreuve pour une famille de venir à cette heure-là, maintenant, les gens sont beaucoup plus zen et dépensent plus », souffle le directeur du restaurant.

[...] Saint-Germain, comme 900 des 1450 restaurants de l'enseigne, a réussi son changement de concept. Fini les queues interminables au comptoir, le client pressé par un équipier de faire au plus vite son choix en balayant du regard la barre de menus au-dessus de sa tête. Avec les bornes, l'application mobile, le service à table ou la livraison à domicile, le client reprend la main. Fast-food ne rime plus avec big stress. « Nous sommes passés de la standardisation à la complète personnalisation des commandes », se félicite le PDG, Nawfal Trabelsi. Objectif ultime ? Gagner plus, pardi ! En moyenne, le passage au nouveau concept fait grimper le chiffre d'affaires de 20 %.

Les bornes installées progressivement depuis 2014 sont l'élément clé du changement. Elles désengorgent le restaurant lors des pics du midi et du soir et permettent d'éviter les « fuites », ces clients qui rebroussaient chemin devant l'affluence. Surtout, ces écrans tactiles poussent, mine de rien, à la consommation, à coups de sympathiques suggestions imaginées. Un dessert ? Un café ? Un menu Maxi pour seulement 70 centimes de plus ? Grâce à ces tentations, le plateau moyen a grimpé de 15 % pour atteindre 14 euros en moyenne.

© PRISMA MEDIA – Sophie Lacluse – Capital – 25 janvier 2019.



Document 2 : Un nouveau service de table

Corollaire de cette commande à distance, le service à table est désormais proposé partout et choisi par 80 % des consommateurs. Muni d'un bippeur numéroté, le client va s'asseoir. Grâce à la technologie Bluetooth – ou RFID selon les restaurants –, sa place clignote sur l'écran de la serveuse, qui peut le retrouver facilement lorsque son plateau est prêt. Malin, car même s'il attend autant qu'avant – trois minutes et demie en moyenne –, il a déjà passé commande et ne peut donc plus partir. Ce temps d'attente étant plus agréable, il revient aussi plus souvent, assure le directeur marketing.

© PRISMA MEDIA – Sophie Lacluse – Capital – 25 janvier 2019.

Document 3 : Commandez ou faites-vous livrer à domicile

Avant même d'arriver au restaurant, le fan de burger peut passer sa commande via le site ou l'application mobile. Pour le moment, seuls 2 % font ce choix. Beaucoup moins que prévu par l'enseigne, qui voit dans ces outils la possibilité demain de supprimer les bornes mangeuses de mètres carrés. Grâce au numérique, McDonald's a déjà pu se constituer une base de données de plus de 10 millions de fans. Parmi eux, 3 millions ont mordu à l'hameçon du programme de fidélité lancé en 2016. Ces fidèles cumulent des points et gagnent cafés, burgers ou menus gratuits, ce qui les pousse à revenir. La société, elle, peut envoyer des promotions mieux ciblées.

© PRISMA MEDIA – Sophie Lacluse – Capital – 25 janvier 2019.