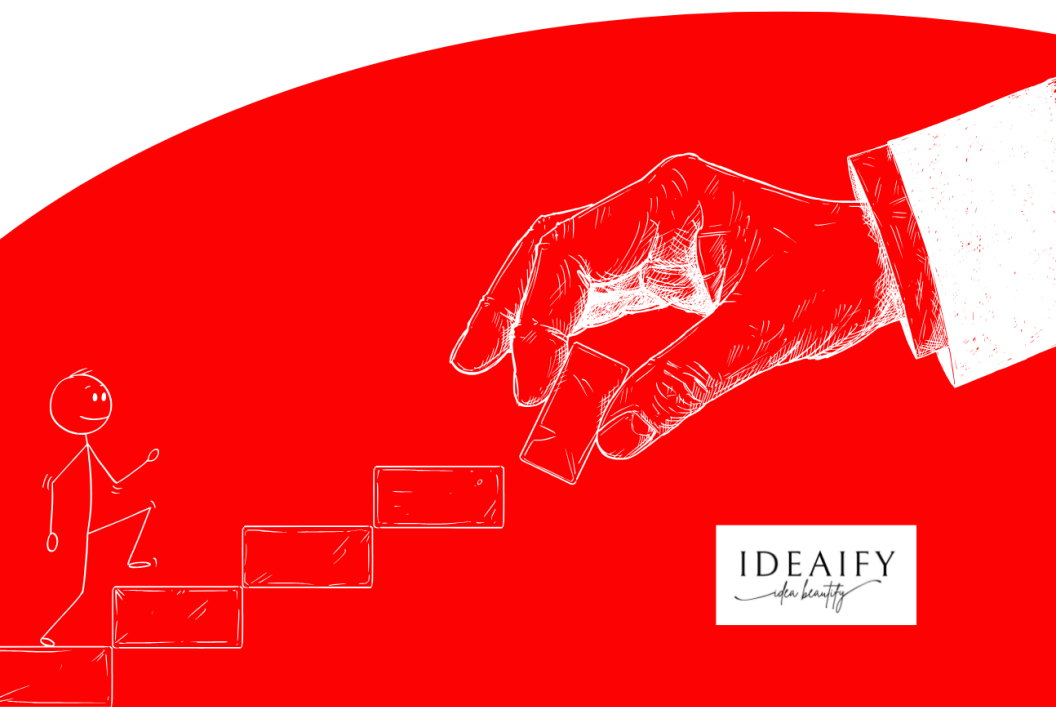


100 pravidel podle Raya Kroca

PAVEL HREJSEMNOU



IDEAIFY
idea beauty

100 pravidel podle Raya Kroca

**Jak budovat impérium, které přežije svého
zakladatele**

Pavel Hrejsemnou

Název knihy: 100 pravidel podle Raya Kroce

Podnázev: Jak budovat impérium, které přežije svého zakladatele

Autor: Pavel Hrejsemnou

Nakladatel: IDEAIFY s.r.o. **Adresa nakladatele:** Na Studních 71, 284 01 Kutná Hora **Web:** www.ideaify.cz **E-mail:** info@ideaify.cz

Rok vydání: 2025 **Vydání:** První elektronické vydání **Počet stran:** 259 A5

Autorská práva a právní doložky

© 2025 Pavel Hrejsemnou a IDEAIFY s.r.o.

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této publikace nesmí být kopírována, ukládána v rešeršním systému, ani přenášena jakýmkoli způsobem a v jakékoli formě (elektronicky, mechanicky, nahráváním či jinak) bez předchozího písemného souhlasu autora a nakladatele.

ISBN (PDF verze): 978-80-53028-63-9

ISBN (ePuB verze): 978-80-53028-64-6

Upozornění: Informace obsažené v této knize jsou určeny pouze pro vzdělávací a informační účely. I když bylo vynaloženo veškeré úsilí k zajištění přesnosti a aktuálnosti obsahu, vydavatel ani autoři nenesou odpovědnost za případné chyby nebo opomenutí, ani za výsledky plynoucí z použití zde uvedených informací. Čtenář by měl vždy ověřit informace z více zdrojů a přizpůsobit je svým konkrétním potřebám.

Tvorba a produkce

Jazyk: Čeština

Grafický design, návrh obálky a sazba: IDEAIFY s.r.o.

"Bud'te vytrvalí. Nic na světě nemůže nahradit vytrvalost. Talent ne - není nic běžnějšího než neúspěšní talentovaní lidé. Géníus ne - neoceněný géníus je téměř příslovečný. Vzdělání ne - svět je plný vzdělaných dereliktů. Pouze vytrvalost a odhodlání jsou všemocné." - Ray Kroc

Prolog

Od mixéru k impériu: Co nás Ray Kroc může naučit i dnes

Když Ray Kroc poprvé uviděl malou restauraci McDonald's v kalifornském San Bernardinu, nebyl to ještě žádný zázrak. Žádné zlaté oblouky, žádné miliony zákazníků denně, žádná franšízová revoluce. Byl to jen skromný podnik dvou bratrů, kteří věděli, jak rychle připravit dobrý burger. Ale Ray v tom viděl víc. **Viděl vizi. A ta změnila svět.**

Ray Kroc nebyl génius v tradičním smyslu slova. Nebyl to ani mladý startupový vizionář, ani vynálezce. V době, kdy našel McDonald's, mu bylo 52 let a prodával mixéry. Ale měl něco, co mnozí jiní nemají: **neúnavnou touhu, disciplínu, odvahu riskovat – a schopnost přetavit myšlenku v systém.**

Tato kniha není biografií. Nehledejte zde chronologii ani historii značky. **Je to sbírka pravidel – principů, podle kterých Ray Kroc žil, pracoval a budoval.** Sto myšlenek, které vám pomohou budovat vlastní podnikání, posílit osobní růst a možná... změnit způsob, jakým přemýšlíte o úspěchu.

Dnes má McDonald's přes 40 000 restaurací po celém světě. Ale všechno začalo **vizí jednoho muže, který odmítl být průměrný.** Tato kniha je poctou jeho filozofii – a zároveň praktickým průvodcem pro každého, kdo nechce jen přežívat, ale **budovat něco trvalého.**

Připravte se. Právě jste si objednali velké menu inspirace, bez kompromisů a bez zbytečných okolků.

Vstupte. Obsloužíme vás hned.

VIZE A CÍLE

1. Mějte jasnou vizi budoucnosti - Bez vize je podnikání jen hazard.

Bez vize je podnikání jen hazard.

(Ray Kroc)

Ray Kroc nebyl první, kdo prodával hamburgery. Ani nebyl první, kdo vymyslel rychlé občerstvení. Ale byl první, kdo v tom viděl něco víc – globální síť restaurací, kde budou zákazníci dostávat stejné služby a stejné produkty, ať už přijdou v Chicagu, Tokiu nebo Praze. To, co odlišilo Kroca od tisíců jiných podnikatelů, byla jeho neochvějná vize.

Když v roce 1954 poprvé spatřil restauraci bratří McDonalдовых, prodával mixéry na mléčné koktejly. Mohl si říct, že prodá pár strojů a půjde dál. Ale on uviděl budoucnost. Měl vizi, která byla větší než momentální obchod. Viděl potenciál standardizovaného systému, který může dobýt svět. A šel za tím – tvrdě, vytrvale, často i proti logice a názoru ostatních.

Vize není sen. Je to kompas.

V podnikání, stejně jako v životě, je snadné ztratit směr. Denní operativa, nečekané krize, změny na trhu – to vše nás může odchytil od původního záměru. Právě proto je silná vize nezbytná. Je jako kompas, který vás i v mlze a bouři vede správným směrem. Bez něj snadno skončíte někde, kde jste vůbec být nechtěli – nebo vůbec nedojdete nikam.

Ray Kroc říkal: *"Pokud nejsi v podnikání, aby ses stal nejlepším, proč tam vůbec jsi?"* Vize, kterou si stanovil, nebyla jen o velikosti firmy, ale o kvalitě, důslednosti a

nezaměnitelnosti značky. Nebyl to sen, který si maloval na zeď. Byla to konkrétní představa budoucnosti, která určovala každé jeho rozhodnutí.

Jak vypadá vize dnes?

V digitálním světě 21. století se může zdát, že všechno se mění příliš rychle na to, abychom plánovali dopředu. Ale právě v rychlém světě je jasná vize tím, co odlišuje silné podniky od těch, které zmizí s první změnou algoritmu.

Podívejme se například na Elona Muska. Když začínal s Teslou, elektromobily byly marginální trh. Ale jeho vize – zcela elektrická budoucnost – byla natolik silná, že přitáhla investory, talenty i zákazníky. A přes všechny pochyby a překážky ji systematicky přetváří ve skutečnost.

Podobně jako Kroc, i Musk ví, že bez vize podnikatel rychle sklouzne do přežívání namísto tvoření.

Praktické cvičení:

1. Pojmenujte svou vizi.

Zkuste jednou větou popsat, co je cílem vašeho podnikání za 5 nebo 10 let. Co má vaše firma změnit? Komu má sloužit? Čeho chcete dosáhnout?

Příklad: “Chci vybudovat síť kaváren s lokálními produkty, která bude inspirací pro férové podnikání ve městech do 20 000 obyvatel.”

2. Vytvořte „kompasové otázky“:

Napište si 3 otázky, které vám pomůžou ověřovat, zda každé vaše rozhodnutí směřuje k vaší vizi.

Například: “Pomůže mi tento krok přiblížit se ke kvalitě, kterou chci?” “Je to v souladu s tím, jak chci, aby mě zákazníci vnímali?”

3. Sdílejte svou vizi.

Řekněte ji svému týmu, partnerovi, mentorovi. Vize, kterou si necháváte jen pro sebe, je jako mapa, kterou nikdy nerozložíte.

Otázky k zamyšlení:

- Kdy naposledy jste se zastavili a zhodnotili, kam vlastně směřujete?
- Má vaše podnikání vizi, nebo jen reaguje na požadavky dne?
- Uměl by váš tým vaši vizi říct vlastními slovy?
- Kdyby Ray Kroc dnes viděl váš projekt, co by řekl o vaší představě budoucnosti?

2. Stanovte si konkrétní, měřitelné cíle

Vágní přání nejsou cíle.

(Ray Kroc)

Ray Kroc nebyl mužem mlhavých představ. Když vstoupil do světa fast foodu, věděl přesně, čeho chce dosáhnout. Neříkal si „chci být úspěšný“ nebo „rád bych rostl“. Jeho cíl byl konkrétní: **vybudovat síť restaurací, kde každý zákazník dostane ten stejný produkt ve stejné kvalitě – a to napříč celým kontinentem.** Byl posedlý konzistencí, měřitelností a opakovatelností.

Když Kroc podepisoval první smlouvy s franšizanty, už měl rozkreslený manuál, jak má vypadat interiér, jak dlouho se má smažit hranolka, jaká slova má říkat obsluha. Jeho cíle byly sice ambiciózní, ale **měřitelné a přenositelné do každodenní praxe.**

Vize je inspirace. Cíle jsou motor.

Vize vás nadchne. Ale to, co vás každý den nutí vstát a jít dál, jsou **cíle**. Bez nich se i ta nejkrásnější vize stane jen pohlednicí na zdi.

Ray Kroc byl mistrem v překladu vize do konkrétních cílů. Jeho vize globální značky se přetavila do cíle „otevřít v průměru 1 restauraci denně“, následně „získat každé větší město v USA“, a později „expandovat do Evropy během tří let“.

Tohle je důležité: **čím měřitelnější cíl, tím větší šance, že ho splníte.** Říct „chci být lídr v mém oboru“ nestačí. Co

to znamená? Počet klientů? Obrat? Znamka spokojenosti?
Podíl na trhu?

Moderní lekce: SMART už není jen teorie

Dnes známe z manažerské praxe metodu SMART – cíle mají být Specifické, Měřitelné, Akční, Realistické a Termínované. Ale Ray Kroc ji aplikoval dávno předtím, než se objevila v učebnicích.

Cíle McDonald's byly:

- „Otevřít 100 restaurací do konce roku.“
- „Dosáhnout 30% opakované návštěvnosti zákazníků v prvním měsíci.“
- „Zkrátit dobu servírování o 20 vteřin během příštích tří měsíců.“

Byl to systém. A ten se dá aplikovat na jakýkoliv obor – od gastronomie přes online byznys až po osobní rozvoj.

Praktické cvičení:

1. Vyberte si 1 hlavní cíl na 3 měsíce.

Zaměřte se na cíl, který vás přiblíží k vaší vizi. Zapište jej podle vzorce SMART.

Příklad: „Do 30. září získat 10 nových B2B klientů s průměrnou objednávkou nad 20 000 Kč.“

2. Rozdělte cíl na kroky.

Sepište 3–5 kroků, které musíte podniknout, aby se cíl splnil.

Např.: vytvořit nabídku, oslovit 30 firem, připravit webovou prezentaci, domluvit si 10 schůzek.

3. Zaveďte pravidelné měření.

Každý pátek si запиšte: Co jsem udělal? Co mě brzdilo? Co změním?

Otázky k zamyšlení:

- Mám ve svém podnikání jasně stanovené cíle – nebo jen přání, která se opakují v hlavě?
- Kdyby mě dnes někdo požádal, ať mu ukážu cíle na tento kvartál, měl bych co předložit?
- O kolik víc bych dokázal, kdybych měl každý cíl rozkreslený na měřitelný plán?
- Co by Ray Kroc řekl na moje současné cíle – jsou konkrétní, nebo příliš vágní?

Ray Kroc chápal, že **vize bez cílů je jako mapa bez milníků.**

Váš úkol je přetvořit inspiraci v akci. A akce v konkrétní výsledek.

3. Myslete velkoryse, ale začněte malé

Každé impérium začíná jedním krokem.

(Ray Kroc)

Ray Kroc měl sen – viděl restauraci McDonald's na každém rohu Ameriky. Ale nezačal výstavbou stovek poboček najednou. Začal jednou jedinou. V roce 1955 otevřel první vlastní restauraci McDonald's v Des Plaines, Illinois. Malý podnik, který fungoval jako vzor a testovací laboratoř pro všechno, co mělo přijít později.

Byl to první krok. A právě ten rozhodl o budoucím úspěchu.

Kroc nikdy nezapřel svou velkorysou vizi. Ale chápal, že **nejrychlejší cesta k velkému cíli vede přes sérii malých, dobře zvládnutých kroků**. Nečekal na ideální podmínky. Nepotřeboval hned stovky milionů dolarů. Potřeboval jedinou věc: začít – chytře, promyšleně, skromně... ale rozhodně.

Velké myšlení neznamená velké riziko

Velkolepá vize je to, co vás motivuje. Ale realita podnikání je o drobných úkolech, každodenní disciplíně a schopnosti zvládat detaily. Ray Kroc si nehrál na snílka, který se utápí v nereálných plánech. On jednal. A každé jeho jednání bylo krokem k tomu, co si vysnil.

Jeho přístup by se dal shrnout do tří vět:

„Mysli ve velkém. Začni v malém. Jednej hned.“

V dnešním světě plném startupových unicornů a mediálních bublin se může zdát, že musíte od začátku myslet globálně. Ale většina skutečně velkých firem – Amazon, Apple, Airbnb – začínala v garážích, skladech nebo studentských pokojích. Rozdíl byl v tom, že jejich zakladatelé od začátku věděli, kam míří.

Lekce pro dnešního podnikatele

Začít malým projektem neznamená malý sen. Znamená to **respekt k procesu růstu**. Malý začátek vám umožní učit se, dělat chyby, vylepšovat. Vytváříte model, který můžete škálovat. Přesně tak, jak to dělal Ray Kroc s McDonald's – jedna restaurace, jeden manuál, jeden standard. A až když to fungovalo, začal růst.

Praktické cvičení:

1. Sepište si svou velkou vizi.

Nebojte se být ambiciózní. Co chcete za 5–10 let? Co má být váš „McDonald's“?

Např.: „Chci vybudovat digitální akademii, která bude mít do 10 let 100 000 absolventů po celé Evropě.“

2. Najděte první malý krok.

Co můžete začít dělat hned teď? Jaký nejmenší krok vás posune?

Např.: „Natočit první 3 lekce zdarma a umístit je na web.“

3. Napište akční plán na 30 dní.

Jaké konkrétní drobné kroky podniknete v následujícím měsíci?

Např.: vytvořit obsahový plán, oslovit 5 mentorů, zřídit doménu, spustit první pilotní kampaň.

Otázky k zamyšlení:

- Co je moje „velké proč“? A co je můj první malý krok?
- Nečekám zbytečně na ideální podmínky, místo abych začal alespoň v malém?
- Kdyby Ray Kroc stál vedle mě – poradil by mi zrychlit, nebo konečně začít?
- Co bych mohl spustit během příštích 7 dní?

Ray Kroc nečekal, až bude připraven celý svět. Začal s jednou restaurací. A postavil z ní globální impérium.

Myslete jako vizionář, jednejte jako praktik.

To je cesta velkých podnikatelů.

4. Věřte ve své sny natolik, aby je sdíleli i ostatní

Vize musí být nakažlivá.

(Ray Kroc)

Ray Kroc měl sen. Ale samotný sen by nestačil, kdyby ho nedokázal přenést na ostatní. Kdyby jeho nadšení nechytlo za srdce první zaměstnance, první franšízanty, první investory, první zákazníky. Ray Kroc nebyl jen vizionář – **byl mistr v předávání víry.**

Když v roce 1955 zakládal McDonald's Corporation, neměl k dispozici armádu marketérů, značkovou agenturu ani sociální síť. Měl svou přesvědčivost, nadšení a absolutní víru v to, co buduje. Když mluvil o budoucnosti McDonald's, bylo těžké mu nevěřit. Ne proto, že měl připravené perfektní prezentace – ale proto, že **on sám věřil každému slovu, které říkal.**

Vize, kterou nešíříte, neexistuje

Mít vizi je důležité. Ale **pokud zůstane jen ve vaší hlavě, je k ničemu.** Skutečný lídr ji musí umět sdílet. A sdílet neznamená jen říct – znamená **předat energii, směr a smysl.**

Kroc přesvědčil první franšízanty, aby investovali do něčeho, co ještě neexistovalo. Ne pomocí čísel, ale pomocí přesvědčení. Každý, kdo s ním mluvil, věděl, že staví něco velkého. A chtěl být u toho.

Vize, která zapálí ostatní, má tři vlastnosti:

1. **Je srozumitelná** – každý ji pochopí do jedné minuty.
2. **Je věrohodná** – má pevné základy, není to jen pohádka.
3. **Je emocionální** – lidé se s ní ztotožní, chtějí být její součástí.

V dnešním světě: Sdílej, nebo zůstaneš sám

V digitálním věku je sdílení vize ještě důležitější. Váš tým, zákazníci, komunita – všichni chtějí vědět, **čemu věříte a kam jdete**. Nechte je být součástí příběhu. Dejte jim důvod, proč vám fandit. Proč vás následovat. Proč se přidat.

Mnoho firem selže ne proto, že nemají plán – ale protože **jejich lidé netuší, proč ho vůbec mají naplňovat**.

Praktické cvičení:

1. Napište svou vizi jako příběh.

Ne tabulka, ne plán – příběh. Kde jste začali? Kam míříte? Proč na tom záleží?

Např.: “Začali jsme ve dvou lidech s notebookem. Dnes chceme vytvořit platformu, která umožní každému podnikateli uspět bez zbytečných bariér.”

2. Vyzkoušejte elevator pitch.

Dokážete svou vizi říct tak, aby ji pochopil cizí člověk do 60 vteřin? Nahrajte si to. Vylepšete. Trénujte.

3. Sdílejte ji nahlas.

Pošlete ji svému týmu, klientům nebo zveřejněte na sociálních sítích. Vize musí ven. A čím víc ji budete sdílet, tím silnější se stane.

Otázky k zamyšlení:

- Věříte své vizi natolik, že byste ji šli obhajovat i před sálem plným skeptiků?
- Dokázali by vaši zaměstnanci nebo partneři říct, kam směřujete?
- Kdy naposledy jste svou vizi opravdu sdíleli – ne jen informovali, ale inspirovali?
- Pokud byste se dnes ucházeli o investici – přesvědčila by vaše vize někoho, že do vás má vložit svůj čas a peníze?

Ray Kroc dokázal přetvořit jednoduchý koncept fast foodu v celosvětové hnutí. **Nejen tím, co dělal – ale tím, jak moc tomu věřil. A jak dokázal tuto víru zapálit v ostatních.**

Lidé následují lídry, kteří vědí, kam jdou – a dokážou je tam vzít.

5. Nikdy se nespokojte s průměrem

Průměrnost je nepřítelem excellence.

(Ray Kroc)

Ray Kroc neměl zájem budovat „další dobrou restauraci“. Od začátku věděl, že **dobré nestačí**. Chtěl být nejlepší.

Nejrychlejší, nejčistší, nejefektivnější. Průměrnost v jeho světě nebyla možnost – byla to urážka toho, co je možné.

Když budoval McDonald's, kontroloval každou maličkost: od teploty oleje až po tón hlasu u obsluhy. Každý detail musel být perfektní – znovu a znovu. Pokud se něco dalo udělat lépe, mělo se to udělat hned. Ray Kroc věřil, že **excellence není cíl – je to standard**.

Průměr neprodává. Průměr neinspireje.

Ve světě plném možností si lidé nevyberou „průměrného dodavatele“, „celkem dobrý produkt“ nebo „solidní službu“. Chtějí výjimečnost. Chtějí zažít něco, co si zapamatují. Něco, o čem budou mluvit dál.

Ray to chápal dávno před érou influencerů a recenzí. Věděl, že pokud zákazník odejde jen „spokojený“, už se možná nevrátí. Ale pokud odejde **nadšený**, bude o tom mluvit. A přivede další.

Průměrnost je pohodlná. Ale právě proto je tak nebezpečná. **Je tichým zabijákem růstu.**

Osobní i firemní laťka

Každý podnik má svou vizi – a ta by měla být postavena na výjimečnosti. Pokud si nastavíte laťku „hlavně aby to nějak fungovalo“, nikdy nebudete lídrem. Nastavte si laťku „udělat to tak, jak by to dělal ten nejlepší v oboru“. A potom jděte ještě o krok dál.

Ray Kroc často říkal:

„Pokud máte čas udělat to špatně, máte čas to udělat znovu – pořádně.“

Jeho kultura byla postavená na disciplíně, důslednosti a odmítání výmluv. A právě to dalo vzniknout značce, kterou zná celý svět.

Praktické cvičení:

1. Identifikujte oblasti, kde jste sklouzli k průměru.

Bud'te k sobě brutálně upřímní. V produktu, komunikaci, zákaznické podpoře? Kde je „to nějak stačí“?

2. Napište si jednu oblast, kde chcete dosáhnout excellence.

Např.: „Chci mít nejlepší onboardingový proces pro nové klienty v oboru.“

3. Vytvořte si vlastní standard výjimečnosti.

Jak vypadá verze **na 120 %**? Sepište konkrétní parametry – čas, kvalitu, zážitek, emoci.

Otázky k zamyšlení:

- Přemýšlím každý den nad tím, jak zlepšit to, co dělám – nebo se spokojím s „funguje to“?
- Kdyby moji zákazníci hodnotili moji firmu jako restauraci – dali by nám 3 hvězdičky, nebo 5?
- Mám ve svém týmu kulturu, která průměrnost toleruje – nebo ji odmítá?
- Co by Ray Kroc zítra změnil, kdyby vedl můj byznys?

Ray Kroc nebyl perfekcionista pro efekt. On věřil, že **výjimečnost je ta jediná správná cesta.**

Průměrnost je pohodlná. Ale pohodlí nikdy nebuduje impéria.

Neptejte se: “Je to dost dobré?” Ptejte se: “Je to nejlepší, co to může být?”

SYSTÉMY A PROCESY

6. Vytvořte systém, který funguje bez vás

Pravý podnikatel buduje systémy, ne závislosti.
(Ray Kroc)

Ray Kroc si nechtěl vytvořit práci na plný úvazek. Chtěl vytvořit **systém, který funguje bez něj**. Systém, který může škálovat. Kopírovat. Replikovat. A růst.

McDonald's není úspěšný proto, že každou pobočku vede výjimečný podnikatel. Je úspěšný, protože **každá pobočka funguje podle výjimečně navrženého systému**. Ten zajišťuje, že Big Mac chutná stejně v Tokiu, v Londýně i v Brně. Zákazník dostane vždy stejný zážitek – rychle, jednoduše, spolehlivě.

Tohle je síla systému.

A právě v tom spočívá rozdíl mezi **zaměstnancem ve své vlastní firmě** a skutečným podnikatelem.

Lidé selhávají. Systémy drží.

Kroc věřil, že lidská spolehlivost je omezená. Lidé onemocní, unaví se, zapomenou, nebo odejdou. Ale **dobře nastavený proces**? Ten funguje stále. A učí nové lidi fungovat stejně.

Proto vytvořil provozní manuály, tréninková centra, kontrolní checklisty. A proto mohl expandovat tak rychle. Nemusel vše řídit osobně. **Učil lidi systém – ne charismatické vedení.**

Otázka není, “*máte dobrý tým?*”, ale “*máte systém, který by i průměrný tým dovedl k nadstandardnímu výsledku?*”

Dnešní byznys bez systému je časovaná bomba

Mnoho podnikatelů se stane obětí vlastního úspěchu. Mají více klientů, ale i více stresu. Víc práce, méně času. Protože **vše stojí na nich**. Každý e-mail, každé rozhodnutí, každý podpis. Když zmizí, firma se zastaví. To není svoboda. To je past.

Ray Kroc to věděl. A stavěl McDonald's tak, aby jednou mohl jít stranou – a firma šla dál.

Praktické cvičení:

1. Sepište 3 klíčové oblasti svého byznysu, které dnes závisí výhradně na vás.

Např.: obchodní rozhodnutí, komunikace s klienty, fakturace.

2. Vyberte jednu a popište ji jako opakovatelný proces.

Krok za krokem. Co se má stát? Kdo to má dělat? Jak vypadá výsledek?

3. Delegujte nebo automatizujte.

Můžete to předat? Nastavit nástroj? Připravit šablonu nebo návod?

Začněte u nejvíce opakované aktivity – to přinese nejrychlejší úlevu.

Otázky k zamyšlení:

- Mohl by dnes někdo jiný převzít váš byznys na týden – a přežil by to?
- Kolik rozhodnutí by se dalo předvídat a zautomatizovat?
- Kdyby vás zítra někdo koupil – bude chtít koupit i vás, nebo jen váš systém?
- Opravdu budujete firmu – nebo jen složitější verzi zaměstnání?

Ray Kroc věřil, že **nejlepší podnikatel není ten, kdo vše zvládá – ale ten, kdo vytvoří systém, který to zvládá za něj.**

Opravdová síla podnikání není v tom, co zvládnete sami – ale v tom, co zvládne systém bez vás.

7. Standardizujte vše, co lze standardizovat

Konzistence je klíčem k úspěchu.

(Ray Kroc)

Ray Kroc pochopil jednu věc dříve než většina podnikatelů: **lidé si nekupují produkt – ale zážitek.** A ten zážitek musí být opakovatelný. Pokaždé. Vždy stejně dobrý. Bez ohledu na to, kde se nacházíte a kdo zrovna drží v ruce špachtli.

Když Kroc poprvé navštívil restauraci bratrů McDonalдовых, okouzila ho jednoduchost a preciznost jejich provozu. Každý krok měl svůj čas, místo a důvod. Nešlo jen o to, že byl hamburger dobrý – **byl přesně takový, jaký měl být. A to pokaždé.**

Tohle je síla standardizace.

V podnikání není vítězem ten, kdo občas zazáří – ale ten, kdo **každý den doručí to, co slíbil.**

Značka je slib. Standardy jsou způsob, jak ho naplnit.

Konzistence je to, co z vaší služby nebo produktu dělá značku.

Zákazník se vrací proto, že **ví, co očekávat – a ví, že to dostane.**

Ray Kroc proto zavedl:

- **Standardizované receptury** – každá porce měla stejný poměr surovin.