



KFC

Portugal

A característica distintiva da KFC é a sua receita composta por 11 ervas e especiarias, preparada pelo Coronel Sanders, aliada aos ingredientes frescos e naturais que utilizamos nas nossas cozinhas.

Em Portugal e em linha com as orientações internacionais, demos continuidade à assinatura “So Good”, um posicionamento definido para todo o mundo que enaltece a originalidade e herança da marca, traduzida ao nível do produto, da decoração das unidades e ainda de uma especial articulação com a comunidade local e os clientes.

A nova assinatura propiciou um novo dinamismo que percorre a KFC Portugal traduzido também na assinatura “Music is So Good”, que a marca adoptou nas suas presenças, com a Unidade Móvel, nos festivais Optimus Alive, Queima das Fitas do Porto, Circuito da Boavista, Marés Vivas e Primavera Optimus Sound, onde servimos milhares de clientes.

Em 2013 demos seguimento à expansão do menu, incorporando alguns dos melhores lançamentos internacionais: as Box Meal, os Variety Buckets e os formatos Snack Attack e, nas janelas de marketing que definimos, lançamos as sanduíches Brazzer Max, Tower Bacon, Grandeur Texas e Big Daddy, bem como os novos Filet

Bites, procurando acentuar a diversidade da nossa oferta. Sendo a KFC amiga do ambiente, os óleos gerados na operação são recolhidos em todos os restaurantes e reciclados por empresas certificadas. Utilizamos apenas óleo de girassol, controlado duas vezes por dia por forma a garantir, com qualidade e segurança, o melhor sabor para os nossos produtos.

Todos os restaurantes aderiram ao programa de controlo dos consumos de energia, que visa a sua redução pela aplicação das melhores práticas do sector.

Por outro lado, foram novamente certificados, na norma ISO 22000 os restaurantes Dolce Vita Antas, Norte Shopping, Colombo e CascaisShopping. Contando já com 4 anos, este projecto continua a promover a melhoria dos processos e procedimentos internos. Todos estes ensinamentos vão sendo adoptados por toda a rede de restaurantes KFC, sempre em prol da melhoria da qualidade do produto e do serviço.

Porque para a KFC o cliente está sempre em primeiro lugar, implementamos um programa de aferição da hospitalidade, o Champs Management System, que definiu comportamentos e metas muito exigentes, por forma a aumentar continuamente os níveis da prestação de serviço.