

# BURGER KING ESPAÑA



## O Guest Trac tem-se revelado uma poderosa ferramenta para recolha de insights dos clientes.

Em Espanha, ano de 2013 foi ainda um ano difícil devido ao contexto de crise que afecta todo o mundo e que se traduziu na queda do consumo interno e numa elevada taxa de desemprego.

O pessimismo e a incerteza sobre o futuro levaram a que as relações com os consumidores fossem particularmente difíceis, visto que estes se tornaram mais exigentes no momento de consumo e na forma como gastam o seu dinheiro.

No entanto e apesar de todas as contrariedades que se fizeram sentir neste período, a Lurca terminou o exercício operando 33 unidades da marca Burger King, mais uma que no exercício transacto e com 617 colaboradores.

O Guest Trac continuou a provar que é uma poderosa ferramenta para recolher as opiniões dos clientes, uma vez que permite conhecer, em permanência, as experiências vividas nos restaurantes da marca. Esta ferramenta possibilitou uma maior exigência a nível operacional, através dos feedbacks dos clientes nas áreas mais relevantes. A estratégia que a marca adoptou durante todo o ano baseou-se em três grandes ofertas de

valor: os Cupões, distribuídos porta-a-porta e no acto de compra; o Euroking (produtos com o custo de 1€), divulgado em campanhas exteriores e na TV nacional; e o King Ahorro (King Poupança), com uma maior oferta e variedade. Neste campo é de notar que o Euroking ultrapassou os 2 milhões de unidades vendidas em 2013. No que concerne à inovação de produtos e de modo a atender os clientes de forma mais eficiente, a marca lançou a plataforma Whopper & Fries. São também de destacar as acções Shock Event, Trial Weeks e Frozen Beverage.

Apostando no futuro, ao longo do ano fizeram-se diversos investimentos no que respeita à renovação da imagem da marca. Procedemos à remodelação de 16 restaurantes introduzindo a nova imagem 20/20 e 20/20 Ligth. Para além disto, a marca apostou em duas grandes linhas diferenciadoras face ao principal concorrente: o Play King Virtual e o sistema de Free Refill.

No próximo ano, para que a relação com os clientes seja aprofundada concluiremos o processo de renovação dos restaurantes.