

# Kentucky Fried Chicken

- Quatre P du mix marketing



# Plan

- Introduction
- Le mix marketing
- Segmentation
  - Démographique
  - Géographie
  - Psychographique
- Marché cible
- Positionnement dans le marché
- Produit
- Prix
- Place
- Promotion

# Introduction

- KFC Corporation, ou KFC, fondée et aussi connu sous le nom Kentucky Fried Chicken, est une chaîne de restauration rapide basée à Louisville, Kentucky. KFC est une marque et d'exploitation du secteur, appelé «concept» de Yum!
- KFC vend principalement de poulet en forme de morceaux, roulés, des salades et des sandwiches. Bien que son but principal est le poulet frit, KFC propose également une gamme de produits de poulet rôti, plats et desserts .
- Aux États-Unis, les produits KFC sont les plats les plus demandés pour le dernier repas des condamnés à mort

# Marketing Mix

- Le marketing mix est généralement admis que l'utilisation et la spécification des «quatre P» décrivant la position stratégique d'un produit sur le marché.
- Produit
- Place
- Prix
- Promotion ( Publicité)

# Segmentation

- **La segmentation géographique:**

KFC a pris au niveau international et vend ses produits en fonction des besoins géographique du client.

# Segmentation

## **Segmentation démographique**

- Dans la segmentation démographique, le marché est divisé en groupes en fonction de l'âge, le sexe, taille de la famille, le revenu, la profession, la religion, la race et la nationalité.

# Segmentation

- **segmentation psychographique**
- Division d'un marché en différents groupes selon la classe sociale, mode de vie, ou les caractéristiques de la personnalité est appelée segmentation psychographique.
  - *Classe sociale* - Haute et de la classe moyenne.
  - Mode de vie n'est pas spécifique.
  - La personnalité est ambitieux et autoritaire

# Marché cible

- "Le processus d'évaluation de marché du segment attractivité et la sélection de deux ou plusieurs segments "
- les points de ventes KFC sont dans les quartier chic et les prix sont trop élevés (au-dessus des dépenses-louer, la climatisation, les employés), KFC cible la classe supérieure et moyenne.
- Le marché cible dépend de la taille et le taux de croissance de la population, ressources de la Société et l'attractivité structurelle du segment de marché.

# Positionnement sur le marché

- «Les produits concurrents dans l'esprit des consommateurs cibles.»
- KFC a une marque forte et ils sont leader sur le marché dans le poulet frit.

# Produit

- la spécialité de KFC est le poulet frit servi sous des formes diverses. Le Produit principale KFC est le poulet frite fait avec la recette originale. L'offre de poulet d'autres, extra croustillante, est faite en utilisant une marinade à l'ail et le cumul le poulet dans la farine avant de frire dans une cuisine de type industriel machine standard.



# KFC Menu

12 قطعة دجاج + بطاطا + بيبسي 2.25 لتر  
**Family Meal**  
 12 pcs. of Chicken + Fries + 2.25 liters Pepsi  
 4.850 KD

15 قطعة دجاج + بطاطا  
**الوجبة الاقتصادية**  
**Economy Meal**  
 15 pcs. of Chicken + Fries  
 5.250 KD

21 قطعة دجاج + بطاطا + بيبسي 2.25 لتر  
**وجبة الحفلات**  
**Party Meal**  
 21 pcs. of Chicken + Fries + 2.25 liters Pepsi  
 7.250 KD

**سناك بوكس**  
**Snack Box**  
 1.000 KD

**وجبة فردية (دينر)**  
**Dinner Box**  
 1.450 KD (وجبة) / 1.600 KD (وجبة)

**وجبة كريسي ستريس خفيفة**  
**Crispy Strips Light Meal**  
 1.000 KD

**وجبة كريسي ستريس**  
**Crispy Strips Meal**  
 1.450 KD (وجبة) / 1.600 KD (وجبة)

**برجر كولونيل**  
**Colonel Burger**  
 1.000 KD (وجبة) / 0.550 KD (سندوتش)

**زنجير كولونيل**  
**Zinger Twister**  
 1.000 KD (وجبة) / 0.600 KD (سندوتش)

**برجر دجاج**  
**Chicken Burger**  
 1.000 KD (وجبة) / 0.600 KD (سندوتش)

**زنجير**  
**Zinger**  
 1.400 KD (وجبة) / 0.900 KD (سندوتش)

**دجاج فليليه**  
**Chicken Fillet**  
 1.400 KD (وجبة) / 0.900 KD (سندوتش)

**مطافي**  
**Mattafee**  
 1.450 KD (وجبة) / 1.050 KD (سندوتش)

**فليليه سوبريم**  
**Chicken Fillet Supreme**  
 1.450 KD (وجبة) / 1.050 KD (سندوتش)

**زنجير سوبريم**  
**Zinger Supreme**  
 1.450 KD (وجبة) / 1.050 KD (سندوتش)

**مايتي زنجير**  
**Mighty Zinger**  
 1.600 KD (وجبة) / 1.200 KD (سندوتش)

**فيش زنجير**  
**Fish Zinger**  
 1.500 KD (وجبة) / 1.000 KD (سندوتش)

# Prix

- Le prix chez KFC est trop élevé dans la mesure où il cible la classe supérieure et moyenne

Prix

# Facteur démographique

- Âge: Généralement, il n'ya pas de limite. KFC trouve sa plus grande démographique chez les jeunes de toute la société.
- Sexe: Les mâles et les femelles sont focalisés par KFC, le sexe ne joue aucun rôle ici.
- Taille du ménage: Celui-ci joue un rôle vital dans le facteur démographique de la KFC. En général ils ciblent des familles entières plutôt que des personnes seules. Ceci étant la raison de leur repas de famille qui sont essentiellement regroupés articles servi à un taux moins cher nominalement.

Prix

# Facteurs économique

- Le revenu: le revenu est un facteur clé important pour KFC. Ce facteur décide quelle classe doit être ciblé. Dans la montée initiale de KFC ils se sont concentrés sur la classe supérieure, mais lentement mettent en place des repas économique qui attirent le plus faible pour les classes moyennes.
- Comportement de consommation: Il estime le comportement des gens, ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas vers la tarification des produits.

# Prix

## L'emplacement géographique de préférence:

- urbaines
- semi urbaines

## Stratégie de prix

- **écrémage du marché:** Leurs produits sont à prix élevé et la cible au milieu de gens de la classe supérieure. Peu à peu il retombe des prix en se concentrant sur la classe moyenne et et puis la classe inférieure pour pouvoir pénétrer les deux côtés du marché .

# Prix

## La concurrence

- Nous pouvons comparer le prix de leurs produits avec McDonald, Pizza Hut et Domino's pizza. Si le concurrent fournit le même produit à un prix inférieur dans ce cas l'entreprise abaisse généralement le prix de son produit aussi. Dans le cas de KFC, Fried Chicken est son principal produit . Il fixe les prix de ses hamburgers, frites français et boissons gazeuses par rapport à ses concurrents.

# Place

- **Cibler les zones**
- **"Livraison gratuite à domicile"** stratégie - Ils offrent la livraison à domicile pour les bureaux et les maisons (dans certains pays).
- **Accessibilité** - résultant en plusieurs points de vente pour répondre aux besoins des personnes dans et autour de la ville.
- **mode de vie trépidant** - En raison de la vie trépidante de personnes venues du bureau le concept de restauration rapide fait gagner du temps de préparation de la nourriture et donne au client un repas complet rapidement.
- **Economiquement pratique** - Le prix des appels de nombreuses classes d'une société.

## Marché cible

- Placement de points de vente
  - KFC se place à proximité des écoles, des collèges, des cinémas et des marchés qui sont principalement peuplés par les jeunes et ceux qui sont pressés, KFC bénéficie d'un grand nombre de clients pas tous les jours. En outre, ils ont aussi des points de vente près de non-végétariens (principalement peuplée des régions musulmanes).

# Stratégie



- Étant donné la nature concurrentielle du fast food, KFC utilise le "Push" Stratégie pour les aider à créer:
  - Sensibilisation
  - Soyez différent
  - Sound attractive

# Promotion

- La promotion est la méthode utilisée pour informer et éduquer le public cible choisie sur l'organisation et de ses produits. Utilisant toutes les ressources de la promotion:
  - Publicité
  - Promotion des ventes
  - Relations publiques
  - Événements et les expériences
  - Coupons, des rabais et les offres groupées

Promotion

# Publicité

Le logo du colonel souriant est probablement l'un des visages les plus reconnus dans le monde et apporte instantanément l'image du poulet frit à l'esprit



# Promotion

# Promotion des ventes

- KFC utilise les outils suivants pour améliorer encore ses ventes.:

Primes

Expositions

Coupons

Entertainment

