

Premier Inn

Intelligenteres Informations-Management mit dem Amadeus Revenue Management System

Amadeus
Anwenderbericht

Premier Inn, mit 574 Budget-Hotels die größte und am schnellsten wachsende Hotelkette in Großbritannien, hat jüngst die Marke von 40.000 Zimmern in ihren britischen Häusern erreicht. Premier Inn arbeitet mit einer dynamischen Preisstaffelung. Die Zimmer werden zu einer Rate angeboten, die so festgelegt ist, dass sie der Nachfrage je nach Wochentag, Saison und hoteleigenem Veranstaltungskalender Rechnung trägt.



In der Vergangenheit wickelte Premier Inn die Steuerung von Verfügbarkeit und Aufenthaltsdauer nachfragebasiert über ein manuelles Revenue Management System ab. Mit zunehmendem Wachstum der Hotelkette, erwies sich das manuelle System bald als zu umständlich und zu personal- und zeitaufwändig. Darum wurde ein automatisiertes System gesucht, um das stetig wachsende Zimmerangebot zu verwalten.

Damit die Hotelteams ihre Steuerung der Nachfrage optimal und schnell anpassen können, suchte Premier Inn einen neuen Technologiepartner. Einen Partner, der ein automatisiertes Revenue Management System (RMS) bietet, das zentral betrieben werden kann, um die Revenue-Management-Strategie übergreifend zu bestimmen, zu steuern und zu managen.



Aus Technologie wird ein Marken-Tool

Für ihre dynamische Preisstaffelung brauchte Premier Inn eine maßgeschneiderte RMS-Lösung mit einer leistungsstarken Verweildauer-Optimierung (Length-of-Stay-Funktion). Damit werden die Erlöse maximiert, indem die einzelnen Preise an die verschiedenen, nachfragerlevanten Faktoren angepasst werden. Premier Inn begründet seine Entscheidung für Amadeus vor allem mit der enormen Flexibilität und der kontinuierlichen Weiterentwicklung und Verbesserung seiner Technologielösungen. Lösungen, die permanente Anpassungen der Geschäftsstrategie und weiteres Wachstum ermöglichen.

Wir haben vier Technologieanbieter sorgfältig geprüft, bevor unsere Wahl auf Amadeus fiel, sagt Warren Mandelbaum, Head of Revenue Management bei Whitbread Hotels & Restaurants, zu der Premier Inn gehört. Amadeus präsentierte uns ein starkes Instrumentarium zur Entscheidungsfindung mit umfassenden Berichtsfunktionen und verlässlicher Prognosetechnik. Aber am wichtigsten ist: Das Amadeus Team hat die Lösung genau auf die besonderen Anforderungen unserer Marke zugeschnitten und uns während des gesamten Projekts erstklassig betreut.

Effektive Implementierung durch praxisnahe Schulung

Die Einführung des Amadeus RMS war das umfangreichste Vorhaben seiner Art in Großbritannien: 500 Häuser wurden in zwei Jahren umgestellt. Im Dezember 2008 war die Implementierung in allen Hotels abgeschlossen. Premier Inn veranstaltete landesweit 25 ganztägige Workshops, in denen mehr als 1.000 Mitarbeiter lernten wie man die Technologie für die täglichen Preisfestsetzungen nutzt. Mit Hilfe verschiedener Trainingsmethoden wie Live-Präsentationen, praktischen Beispielen und Teamübungen vermittelten die Workshops wie effektiv das automatisierte Amadeus RMS gegenüber einem nicht automatisierten ist.

Amadeus präsentierte uns ein starkes Instrumentarium zur Entscheidungsfindung mit umfassenden Berichtsfunktionen und verlässlicher Prognosetechnik. Aber am wichtigsten ist: Das Amadeus Team hat die Lösung genau auf die besonderen Anforderungen unserer Marke zugeschnitten und uns während des gesamten Projekts erstklassig betreut.

Das positive Feedback aus den Kursen war überwältigend. Die persönliche Beteiligung der Teilnehmer durch praktische Übungen half die Skepsis zu überwinden, ob das automatische Werkzeug den lokalen Anforderungen einzelner Hotels Rechnung tragen kann, sagt Mandelbaum. Kürzlich haben wir einen weiterführenden Workshop aufgelegt und die Rückmeldungen klangen wieder völlig begeistert.

Nach den neuen System-Empfehlungen wurden die Hotelteams von einem zentralen Revenue Manager angerufen, der dem jeweiligen Hotel zugeordnet war und den weiteren Support und die Beratung für jedes Hotel sicherstellte. Jeder Revenue Manager war für durchschnittlich 50 Häuser täglich verantwortlich. Die Hotelteams erhielten außerdem ein RMS-Toolkit mit E-Learning-Material und Nutzerhandbuch, um ihr Wissen bei Bedarf – innerhalb eines festen Zeitrahmens – zu vervollständigen.

September 2008
MIMI update
MANAGING INFORMATION MORE INTELLIGENTLY

Project Update

The roll out of Mimi is continuing at a pace, we now have 304 hotels live with a further 108 sites going live during September. We are on track to have 500 hotels live on Mimi by the end of October 2008. The focus will then move onto transitioning the 200 Pilot hotels from the current way of managing events to the new Events Matrix. We will be running a number of full-day workshops in October, November and December for the pilot hotels to explain the changes that will be applied. So keep your eye on the monthly and weekly communications, as well as the internet and of course the Mimi Newsletters, for more information.

The workshops continue to progress well with only 5 left to be completed. Here is some feedback from our latest workshops: we asked "How do you feel about Mimi after attending the course?"

The new looking forward to Mimi, as my understanding of her is greater. My part in Revenue Management will change, but as just as important as before, as the information I provide will enhance Mimi's Performance. Bring it on!

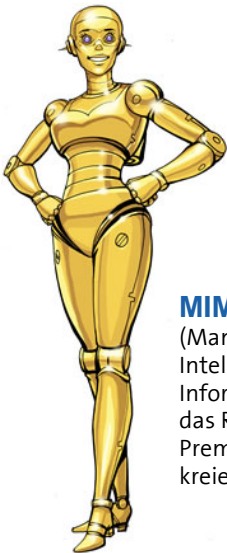
It's arrived!
The new events database is now live!
Remember the new database is now the only way to request Event Pricing for your hotel. It can be found on the internet under Departments – Marketing – Revenue & Commercial – Event Pricing.
All General Managers and their team members responsible for requesting event pricing can complete the Academy on-line training that supports this new process – Requesting Event Pricing.
For all hotels live on Mimi this database is also where you report all non priced Mimi events. There is a module in the Mimi Overview eLearning – Reporting Event (non priced) to support the use of the new database for non priced events.

Benefits of this new system include:

- Streamlined communication
- No duplication of Event Pricing on same dates
- Ability to see immediately all event pricing requests and their progress
- An events calendar for your site, but also for the estate as a whole.

Everything's Premier but the Price
Premier Inn
premierinn.com

Premier Inn veröffentlicht jeden Monat einen Newsletter für seine Hotels.



MIMI

(Managing Information More Intelligently, dt.: Intelligenteres Informations-Management) ist das RMS Maskottchen, das Premier Inn für die Mitarbeiter kreiert hat.



Period	23/04/2009	27/04/2009	30/04/2009	23/04/2009	23/04/2009	23/04/2009	27/04/2009	27/04/2009	27/04/2009	27/04/2009	27/04/2009	27/04/2009
Revenue	10	10	12	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Expenses	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Profit	6	6	8	6	6	6	6	6	6	6	6	6
Occupancy	85	84	87	85	85	85	85	85	85	85	85	85
Rev. Per Room	119	127	131	119	119	119	119	119	119	119	119	119
Rev. Per Sq. Ft.	830	728	718	830	830	830	830	830	830	830	830	830

Technik als Teil des Teams

Um zu betonen, dass Technologie ein Werkzeug ist, mit dessen Hilfe die Teams die für ihr Haus und ihr Arbeitsumfeld am besten geeigneten Entscheidungen treffen, hat Premier Inn eine Markenidentität für das Amadeus RMS entwickelt: Mimi (Managing Information More Intelligently, dt.: Intelligenteres Informations-Management). Es ging nicht nur darum, ein neues System einzuführen. Ziel war vielmehr, Technologie in den täglichen Arbeitsablauf einzubetten und sie als verlängerten Arm des Hotelmanagements und der zentralen Erlösabteilungen arbeiten zu lassen.

Wir haben Mimi erschaffen, um den Teamgeist zu betonen. Mimi arbeitet Hand in Hand mit den zentralen Revenue Managern und den Hotelteams, um strategischer vorzugehen und Erlöse zu maximieren, sagt Mandelbaum. Wir wollten unseren Mitarbeitern nicht nur versichern, dass sie mit dem Amadeus RMS ihre Ertragsziele effektiver erreichen, sondern ihnen auch jegliche Angst vor Veränderung nehmen.

Die Implementierung war ein großer Erfolg mit direkten Auswirkungen auf die Standortkosten. Längere Aufenthalte der Gäste haben sich unmittelbar auf die Mitarbeiterzahl an der Rezeption ausgewirkt. Die Kosten für das Housekeeping sind ebenfalls gesunken: Für Langzeit-Gäste muss die Bettwäsche nicht täglich gewechselt werden.

Gäste profitieren davon, dass sie bei einem längeren Aufenthalt bessere Raten bekommen.

Mit dem Amadeus RMS kann Premier Inn die Preise für eine bestimmte Verweildauer kontrollieren, optimieren und seine Strategie entsprechend anpassen.

Durch die ‚Unconstrained Demand Forecasts‘, die für jedes Hotel täglich für die kommenden 365 Tage erstellt werden, erkennen die Hotelteams Spitzenzeiten ebenso wie Belegungsflauten. Vertriebs- und Marketingstrategie können dann genau darauf abgestimmt werden.

Der Krise trotzen

Als führende Budget-Hotelkette erzielt Premier Inn weiterhin positive Ergebnisse. Und das in einer Zeit, in der die Hotelbranche stark unter einem Nachfragerückgang leidet, der durch gekürzte Firmenreisebudgets, Änderungen der Reiserichtlinien in Unternehmen und gestiegene Preissensibilität der Gäste verursacht wird.

Die Rezession hat dazu geführt, dass Gäste, die traditionell treu zum Full-Service der Drei- und Vier-Sterne-Hotels stehen, plötzlich andere Marken ausprobieren, die ihrem Budget entsprechen, sagt Mandelbaum. Mit unserer starken Präsenz an unterschiedlichen Standorten in ganz Großbritannien, unseren hohen Standards für Sauberkeit und Kundenservice sowie einem breiten Angebot an Restaurantmarken und einladenden Bars/Restaurants in jedem Hotel, ist Premier Inn gut aufgestellt, um der Rezession zu trotzen.

In seinem ersten Jahr als Anwender von Amadeus RMS hat Premier Inn schon in den ersten drei Quartalen seinen RevPAR um 2,9% und den Umsatz um 8,5% gesteigert. Das Jahr wurde mit einem um 6,2% besseren Ergebnis abgeschlossen.

Über Premier Inn

Premier Inn ist Großbritanniens größte und am schnellsten wachsende Hotelkette mit 574 Budget-Hotels und mehr als 40.000 Zimmern in ganz Großbritannien. In Zusammenarbeit mit Emirates wurde im Frühjahr 2008 das erste Premier-Inn-Haus in Dubai eröffnet. Ein zweites wird Ende des Jahres folgen. In einem Joint Venture mit Emaar-MGF plant Premier Inn bis 2017 die Eröffnung von 80 Budget-Hotels in Indien. Die erste Eröffnung ist für diesen Herbst geplant.

Das sagen die Mitarbeiter der Premier Inn Hotels

„Ich mache Revenue Management seit Jahren – aber dies ist ein wirklich tolles System. Damit sparen wir auf jeden Fall Kosten und machen mehr Gewinn. Jeder Penny zählt!“

„Ich dachte, ich wüsste schon alles darüber. Aber der Workshop hat gezeigt: Das war ein Irrtum. Ich wusste nur sehr wenig darüber, was alles in Mimi steckt.“

„Zuerst hatte ich was dagegen, dass Mimi sich plötzlich in unsere Geschäfte einmischt. Aber durch den Workshop habe ich meine Einstellung komplett geändert. Heute sehe ich diese Veränderung absolut positiv und kann kaum erwarten, dass Mimi bei uns einsteigt.“

Die Herausforderung

Da Premier Inn rasant expandiert, musste das zeitraubende manuelle Yield-Management-System durch ein automatisiertes Revenue Management System (RMS) ersetzt werden, das zentral arbeitet und die Preisstrategie für die ganze Kette steuern kann.

Die Lösung

Premier Inn hat sich für Amadeus als Technologie-Partner entschieden, der eine maßgeschneiderte RMS-Lösung mit einer leistungsstarken Length-of-Stay-Funktion bietet. Die Erlöse werden maximiert, indem die einzelnen Preise an die verschiedenen, nachfragerlevanten Faktoren angepasst werden.

Weitere Informationen erhalten Sie hier:

Amadeus

Torsten Speidel

RMS Sales Manager

Tel: +49 30 / 293414-0 (Ext: 17)

Fax: +49 30 / 293414-10

E-Mail: hospitalitymarketing@amadeus.com

www.amadeus.com/hotels

Das Ergebnis

Die Einführung des Amadeus RMS war das größte Projekt seiner Art in Großbritannien. Landesweit stieß es bei den Hotelteams von Premier Inn auf überwältigende Zustimmung. Das zentrale Revenue Management hat den Druck von den Frontdesk-Mitarbeitern genommen. Das Resultat: höhere Effizienz und zufriedeneren Kunden. Durch umfassende Nachfrage-Prognosen können die Hotelteams Spitzenzeiten und Buchungsflauten erkennen und ihre Vertriebs- und Marketingstrategien entsprechend gestalten.