



MICROS-Fidelio

Ripartire dall'analisi dei dati
per conoscere i tuoi costi e
definire le migliori strategie.

Roma, 21 Novembre 2011

Obiettivo

Rendere disponibile il contenuto del patrimonio informativo aziendale a coloro che ne hanno bisogno per svolgere le proprie attività soprattutto ai fini dei processi **di controllo, di analisi e decisionali**

Definizione

Fare business intelligence vuol dire **raccogliere, organizzare ed interpretare** informazioni che consentono di **sfruttare, anticipare, controllare** processi e fenomeni di mercato o aziendali, con l'obiettivo di accrescere il proprio valore e porsi in posizione di vantaggio nei confronti della concorrenza.

Oggi è indispensabile dotarsi di **strumenti tecnologici** che supportino tale attività per il raggiungimento di un migliore servizio alla clientela e la corretta promozione della crescita aziendale.

Business Intelligence

micros®



Modalità

- **Raccogliere**

- Raccogliere, consolidare e centralizzare le informazioni dai vari sistemi gestionali per condividerle e renderle univocamente accessibili.

- **Validare**

- Assicurare la coerenza e completezza delle informazioni.

- **Strutturare**

- Trasformare i dati in informazioni definendone le coerenti relazioni.

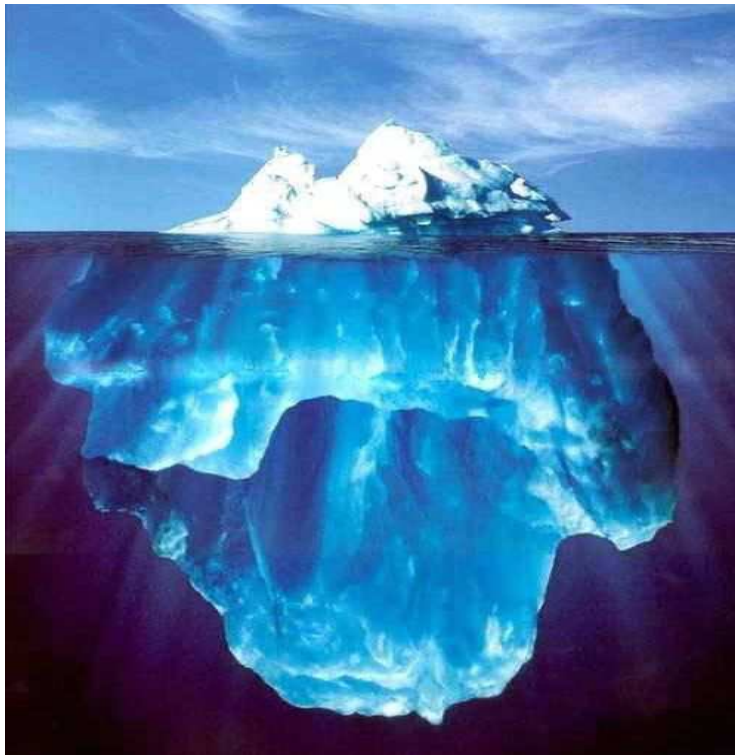
- **Distribuire**

- Distribuire attraverso accessi, tempi e canali adeguati.

MICROS Business Intelligence

micros®

Ma di cosa stiamo parlando...



DASHBOARDS

- “Quello che vede l’utente”



”ARCHITETTURA”

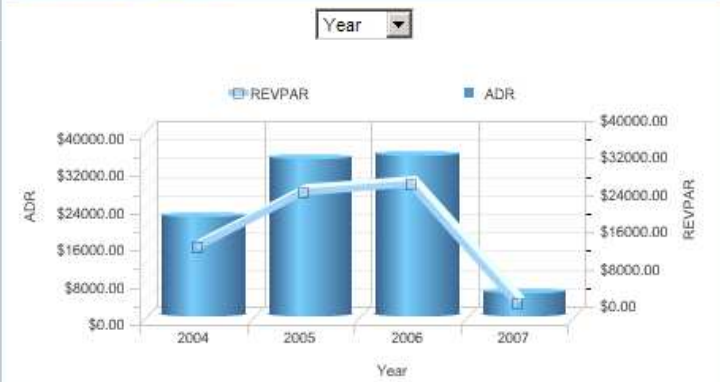
- “Sotto la Superficie”
- Tracciare, validare e strutturare i dati è la base del tutto

Dashboard



Resort: Year: Go

ADR RevPar Analysis



Resort	ADR	REVPAR	Ratio	AVAIL ROOMS	OCC ROOMS	ROOM REVENUE	LOST REVENUE
	\$21359.06	\$15962.00	33.81%	69,084	53,023	\$3,368,184	\$343,047,820
	\$48339.29	\$38607.46	25.21%	140,911	113,751	\$7,577,749	\$1,312,895,013
Dallas			16.87%				

Revenue Analysis

Year	REVENUE	ROOM REVENUE	TAX	FB REVENUE	OTHER REVENUE	% FIT REVENUE	% GROUP REVENUE	% MEMBER REVENUE
2004	\$4,532,333	\$3,368,184	\$335,098	-\$211	\$1,164,361	52.31%	47.69%	10.53%
2005	\$18,307,548	\$14,333,832	\$1,514,508	\$1,715,282	\$2,258,433	62.00%	38.00%	21.14%
2006	\$16,045,877	\$12,731,334	\$1,351,724	\$1,120,755	\$2,193,787	57.77%	42.23%	22.40%
2007	\$1,546,937	\$1,161,567	\$137,470	-\$142	\$385,512	57.93%	42.07%	25.47%

Revenue Comparison



Dashboard



Targeting

- Individuare i Clienti potenziali e quelli più profittevoli
- Individuare i segmenti di clientela in grado di sostenere gli obiettivi di crescita
- Aumentare il tasso di successo delle iniziative commerciali
- Analisi degli score di mercato
- Analisi delle opportunità

Analizzare la clientela per segmenti



- I miei clienti sono italiani o stranieri?
- Qual è il motivo che spinge a viaggiare i miei clienti?
- I miei clienti sono giovani, anziani o famiglie?
- Con quanto anticipo effettuano la prenotazione?
- Quali sono i periodi di maggiore richiesta?
- Quali sono i servizi richiesti?
- In che modo i miei clienti effettuano la prenotazione?

Perché ci poniamo queste domande?

Analizzare la clientela per segmenti

micros®

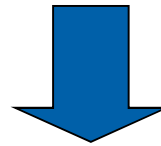
Analizzare la clientela per segmenti mi permette di definire i servizi da rendere ai miei ospiti e di formulare di conseguenza la migliore tariffa

Es 1. I miei ospiti sono ragazzi di età compresa tra i 16 e i 28 anni.
La mia struttura offre loro un servizio di navigazione internet gratuito?

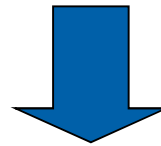
Es 2. I miei ospiti sono in prevalenza latino americani.
Al ricevimento il mio personale conosce lo spagnolo?

Es 3. I miei ospiti sono in prevalenza russi e fanno registrare un elevato utilizzo del servizio di minibar.
Posso pianificare azioni promozionali legate al minibar.

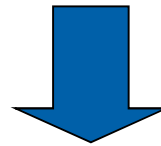
ANALISI SEGMENTI



DEFINIZIONE SERVIZIO



DEFINIZIONE COSTO SERVIZIO



FORMULAZIONE MIGLIORE OFFERTA

Offering

- Analisi della redditività
- Conoscere le probabilità di successo di un nuovo prodotto
- Saturare la capacità di spesa dei clienti
- Individuare i “next product”
- Differenziare prodotti e servizi in funzione delle caratteristiche dei diversi clienti
- Ottimizzare la rete di vendita e la distribuzione

MICROS Business Intelligence



OPERA Business Intelligence | My Dashboard | CRS | Catering | Financials | OCIS | PMS | S&C

Catering | Welcome, opera! | Alerts! - Dashboards - Answers - More Products - Settings - Log Out | Page Options

Year: 2006 | Resort: | Booking Type: | Revenue Group: |
 Event Type: | Event Status: | Space Type: Grand Ballroom | Go



Loyalty

- Migliorare il live time medio e il valore dei clienti
- Aumentare la “Customer retentions” e la “customer satisfaction”
- Migliorare la qualità e la frequenza di interazione con i clienti
- Diversificazione e personalizzazione della distribuzione

RFID Card: 6123461432

Overview Product History **Cash History**

Previous Page 1 2 3 4 5 Next Page

ID	Date	Transaction		
9235773	07:54 Uhr 13.11.2009	POS Cash Deposit	Service Centre (702) Cash	Bill Nr.: 5307 CHF 20.00
9230838	09:14 Uhr 12.11.2009	Item cash	Passerelle Bar (301) Cash	Bill Nr.: 1694 CHF -2.30
9228173	13:58 Uhr 11.11.2009	Item cash	La Ferme (201) Cash	Bill Nr.: 2682 CHF -6.80
9222984	13:41 Uhr 10.11.2009	Item cash	F.Court 4 Vert (504) Cash	Bill Nr.: 6647 CHF 5.00
9222663	12:55 Uhr 10.11.2009	Item cash	Le Bar M (601) Cash	Bill Nr.: 8315 CHF -1.25
9222068	12:19 Uhr 10.11.2009	Item cash	F.Court 4 Vert (504) Cash	Bill Nr.: 6585 CHF 9.75
9222056	12:19 Uhr 10.11.2009	Item cash	F.Court 4 Vert (504) Cash	Bill Nr.: 6584 CHF -14.75
9220969	10:39 Uhr 10.11.2009	Item cash	Le Bar M (601) Cash	Bill Nr.: 8081 CHF -1.25
9217736	13:13 Uhr 09.11.2009	Item cash	Le Bar M (601) Cash	Bill Nr.: 6837 CHF -1.25
9213231	13:02 Uhr 06.11.2009	Item cash	Ferme Concept (801) Cash	Bill Nr.: 1549 CHF -12.00
9209684	16:01 Uhr 05.11.2009	Item cash	Le Bar M (601) Cash	Bill Nr.: 4244 CHF -5.40
9208615	13:03 Uhr 05.11.2009	Item cash	Le Bar M (601) Cash	Bill Nr.: 3826 CHF -2.50
9205079	18:40 Uhr 04.11.2009	Item cash	Passerelle Take (302) Cash	Bill Nr.: 230 CHF -3.00
9198190	13:09 Uhr		Le Bar M (601)	Bill Nr.: 779

Strateging

- Nuovi Key Performance Indicator
- Balance Scorecard

New Business Scenarios

- Uniformare i Key Performance Indicator
- Coordinare le attività di Marketing
- Rivedere e agevolare le attività di Pianificazione e controllo

Booking ADR

		REVENUE	NIGHTS	ADR
All Resorts	Resort Region	ALL	ALL	ALL
ALL	EAM	395,029,070	1,680,570	\$307
	CAR	126,852,306	439,179	\$1482
	NAM	1,101,285,587	4,043,692	\$344
	ASI	345,303,101	1,673,588	\$190
	AFR	20,829,213	70,670	\$294

Booking ADR

			REVENUE	NIGHTS	ADR
All Resorts	Resort Region	Resort Country	ALL	ALL	ALL
ALL	NAM	CA	395,540,539	1,853,868	\$190
		MX	246,462,172	389,200	\$639
		US	459,282,876	1,800,624	\$255

Booking ADR

				REVENUE	NIGHTS	ADR
All Resorts	Resort Region	Resort Country	State	ALL	ALL	ALL
ALL	NAM	CA	AB	167,512,897	705,790	\$238
			BC	94,763,344	516,273	\$169
			ON	30,973,063	158,617	\$196
			QC	102,291,235	473,188	\$216

Booking ADR

					REVENUE	NIGHTS	ADR
All Resorts	Resort Region	Resort Country	State	Resort	ALL	ALL	ALL
ALL	NAM	CA	QC	Fairmont Le Chateau Frontenac	50,546,046	204,966	\$245
				Fairmont Le Chateau Montebello	12,827,530	65,759	\$196
				Fairmont Le Manoir Richelieu	16,457,233	96,785	\$170
				The Fairmont Tremblant	22,460,426	105,678	\$212



Grazie per l'attenzione

Donato Colamartino
dcolamartino@micros-fidelio.it
www.micros-fidelio.it