

Enhanced Dine-In (EDI) – An innovative concept from Pizza Hut

The all-new Wangsa Maju Pizza Hut outlet was among the first “EDI” restaurant launched in Malaysia. In addition, five other existing restaurants were converted to EDI-status during the initial phase of the pilot programme in 2004.

EDI was developed to upgrade the total customer experience to that of a casual-dining level, with warmer, friendlier interior and exterior design treatments, menu revamp, new uniforms – and a new commitment to customer service and satisfaction.



Enhanced Dine-In (EDI) - Konsep Inovatif daripada Pizza Hut

Restoran Pizza Hut Wangsa Maju merupakan salah satu restoran "EDI" pertama yang dilancarkan di Malaysia. Selain itu, lima buah restoran sedia ada yang lain juga telah dipertingkatkan ke status EDI dalam fasa awal program perintis tahun 2004.

EDI diusahakan untuk memberi pengalaman yang lebih menyeluruh kepada para pelanggan dalam menikmati hidangan dalam suasana yang kasual. Selain itu, rekabentuk luaran serta dalaman yang mesra, pengubahsuaian menu dan pakaian seragam baru juga mengukuhkan komitmen baru terhadap perkhidmatan dan kepuasan pelanggan.



Review of
Operations
*Tinjauan
Operasi*



YBhg Dato' Johari bin Abdul Ghani
Group Managing Director
Pengarah Urusan Kumpulan
DSIS

Review of Operations *Tinjauan Operasi*



I am pleased to present you the Review of Operations for QSR Brands Bhd (QSR) for the year ended 31 December 2004.

PIZZA HUT MALAYSIA

Pizza Hut Malaysia posted a profit of RM26.7 million as compared to RM15.7 million in 2003. Revenue was also up substantially, to RM205.9million in 2004, a gain of 22% over 2003's RM169.08 million.

The total number of Pizza Hut outlets in Malaysia also grew in 2004 to 122 from 109 in 2003, and is expected to expand again in 2005. Its market share in the pizza sector continues to grow, which reinforces Pizza Hut's distinction as Malaysia's Number One pizza restaurant chain.



Enhanced Dine-In (EDI) Initiative

In 2004, Pizza Hut launched one of its most ambitious growth initiatives ever: The Enhanced Dine-In concept seeks to reposition the brand from a quasi-quick service restaurant to that of a mid-casual dining experience. This involves a major revamp of everything from menu selection and uniforms to redesigning of interiors and exteriors, to create an upgraded or "enhanced" dine-in experience.

For example, the new menu has been expanded to include such items as puff-pastry soup, tortilla shell salads, spaghetti dishes and an assortment of hot and cold blended drinks. The pizza line was also improved in 2004, with the introduction of other attractive flavours tailored to local tastes, including Assam Laksa Pizza, Cream Cheese Stuffed Crust Pizza and Ocean Treasure Pizza.

Saya dengan sukacitanya membentangkan Tinjauan Operasi QSR Brands Bhd (QSR) untuk tahun berakhir 31 Disember 2004.

PIZZA HUT MALAYSIA

Pizza Hut Malaysia mencatatkan keuntungan sebanyak RM26.7 juta berbanding RM15.7 juta pada tahun 2003. Hasil juga meningkat dengan ketara kepada RM205.9 juta pada tahun 2004, pertambahan sebanyak 22% berbanding RM169.08 juta yang dicapai pada tahun 2003.

Bilangan saluran Pizza Hut di Malaysia berkembang daripada 109 pada tahun 2003 kepada 122 pada tahun 2004 dan dijangka akan bertambah lagi pada tahun 2005. Bahagian pasarannya dalam sektor pizza terus berkembang, mengukuhkan kedudukan Pizza Hut yang teguh sebagai rangkaian restoran pizza Nombor Satu di Malaysia.

Inisiatif "Enhanced Dine-In" (EDI)

Pada tahun 2004, Pizza Hut telah melancarkan salah sebuah usaha pertumbuhan yang paling hebat pernah diusahakan. Konsep "Enhanced Dine-In" bertujuan untuk menampilkan semula jenama ini daripada sebuah restoran menawarkan makanan segera kepada sebuah restoran yang menyediakan pengalaman makan separuh kasual. Ini melibatkan pengubahsuaian yang besar yang meliputi daripada pilihan menu dan pakaian seragam hinggalah kepada rekabentuk semula susun atur dalaman dan luaran bagi menaiktaraf atau mempertingkatkan nilai pengalaman makan di restoran ini.

Menu baru tersebut misalnya telah diperluaskan untuk meliputi sup puff-pastry, salad tortilla shell, hidangan spaghetti dan pelbagai jenis minuman campuran panas dan sejuk. Barisan tawaran pizza juga telah diperbaharui pada tahun 2004 dengan pengenalan perisa lain yang menarik yang disesuaikan dengan citarasa tempatan yang antara lain meliputi Pizza Asam Laksa, Cream Cheese Stuffed Crust Pizza dan Ocean Treasure Pizza.



Review of Operations (contd.)

Enhanced Dine-In (EDI) Initiative (contd.)

The preliminary or test stage of EDI was undertaken in 2004, with six stores making the full transition to EDI. These included Bukit Bintang, Wangsa Maju, Alamanda, TTDI, Sunway Pyramid and Ampang Park. More outlets are being planned for conversion in 2005. Customer response to the new EDI outlets has been impressive, with all six stores enjoying double-digit growth after renovation.

Delivery Initiatives

Another key initiative launched in 2004 was the nationwide call centre, and with it, one nationwide call number– the first in Malaysia for pizza delivery.

Pizza Hut has taken a giant step in facilitating customer access to home delivery through out the country with the installation of one easy-to-remember phone number:
1-300-88-2525.

Over RM6 million had been spent on the new facility and on advertising the new toll-free number. The investment includes a state-of-the-art PABX system with over 140 terminals, and an order tracking system.

A further delivery improvement introduced in 2004 was the Heated Pouch, which is now used for all delivery carry-outs to ensure our pizzas are brought hot and oven-fresh to customers.

Management & Customer Service Initiatives

To further improve overall performance, Pizza Hut has instituted a series of quality enhancement initiatives in the past year focusing on key areas such as customer service, management and employee excellence, and asset and product improvement.

2004 Awards

2004 was also a banner year for Malaysian operations as it garnered industry recognition at the Yum! Restaurant International (YRI) Marketing Development Conference and the Champions Club & Champs Challenge 2005, with a host of awards, including:

- * Franchisee of the Year
- * Best Overall Marketing
- * Best New Product – Local Flavours
- * YRI Marketing Excellence to Pizza Hut Marketing Team
- * YRI Development Excellence to Pizza Hut Technical Team
- * Highest Volume Sales 2004 & Best Promotional Partnership





Inisiatif "Enhanced Dine-In" (EDI) (samb.)

Peringkat permulaan atau ujian EDI telah dijalankan pada tahun 2004, di mana enam buah kedai telah menjalani peralihan penuh kepada EDI. Cawangan yang terlibat meliputi Bukit Bintang, Wangsa Maju, Alamanda, TTDI, Sunway Pyramid dan Ampang Park. Lebih banyak cawangan telah dirancang untuk ditukar pada tahun 2005. Maklum balas pelanggan terhadap saluran EDI baru adalah sangat hebat, di mana keenam-enam cawangan tersebut mencatatkan pertumbuhan dua angka selepas menjalani pengubahsuaian.

Usaha Penghantaran

Satu lagi usaha penting yang dijalankan pada tahun 2004 ialah penubuhan pusat panggilan di seluruh negara, mewujudkan satu nombor panggilan seluruh negara yang merupakan satu-satu pusat panggilan seumpamanya di Malaysia untuk penghantaran pizza. Pizza Hut telah mengambil satu langkah besar bagi mempermudah akses pelanggan melalui penghantaran ke rumah di seluruh negara melalui pemasangan nombor telefon mudah diingat: 1-300-88-2525.

Lebih RM6 juta telah dibelanjakan untuk kemudahan baru ini dan untuk pengiklanan nombor bebas tol baru ini. Pelaburan yang disalurkan meliputi sebuah sistem PABX canggih dengan lebih 140 terminal dan sebuah sistem mengesan pesanan.

Usaha selanjutnya untuk mempertingkatkan penghantaran yang diperkenalkan pada tahun 2004 adalah Bekas Panas, yang kini digunakan untuk semua penghantaran "carry-outs" bagi memastikan pizza kami yang dibawa untuk pelanggan kekal panas dan segar seperti baru keluar dari ketuhar.

Usaha Pengurusan & Perkhidmatan Pelanggan

Bagi mempertingkatkan lagi prestasi keseluruhan, Pizza Hut telah memperkenalkan beberapa usaha peningkatan kualiti pada tahun lepas yang memfokus kepada beberapa bidang utama seperti perkhidmatan pelanggan, kecemerlangan pengurusan dan kakitangan serta peningkatan aset dan produk.

Penerimaan Anugerah Pada Tahun 2004

Tahun 2004 juga merupakan satu tahun gemilang bagi operasi di Malaysia kerana ia telah mendapat pengiktirafan di Persidangan Yum! Restaurant International (YRI) Marketing Development Conference and the Champions Club & Champs Challenge 2005, dengan pelbagai anugerah, antaranya:

- * Franchisee of the Year
- * Best Overall Marketing
- * Best New Product – Local Flavours
- * RI Marketing Excellence to Pizza Hut Marketing Team
- * YRI Development Excellence to Pizza Hut Technical Team
- * Highest Volume Sales 2004 & Best Promotional Partnership





Review of Operations (contd.)

PIZZA HUT SINGAPORE

Turnover for PH Singapore rose RM8.3 million (S\$1.8 million) or 6.2% in 2004 to RM140.9 million (S\$62.6 million).

During the year, PH opened 3 new restaurants, closed 1, and relocated 1, with a year-end store count of 40 restaurants. The year kicked off with a Prosperity Pizza to celebrate Chinese New Year – the combination of lime mayonnaise topped with premium Chinese New Year delicacies of BBQ chicken and chicken floss proved extremely popular. This was followed very quickly by Lovestruck Pizza in celebration of Valentine's Day. With the onslaught of avian flu immediately after Chinese New Year, plans were quickly changed from a chicken sausage promotion to a Seafood Paradise launch instead. Sales grew with this move.

Once avian flu was contained in the region, Pizza Hut resumed its efforts to enhance its image as well as create a strategic push towards an affordable casual dining proposition. A series of Pizza Hut signature dishes were developed and launched starting with the Double Ring Crust and Crispy Tortilla Bowls. Local

favorites, Otah Stuffed Crust Pizza followed in September and Japanese-themed Teriyaki Chicken Pizza came aboard in October. The year ended well with a special Stuffed Cheese Crust pizza for the Christmas season – the Wishing Star Pizza.

The Division maintained its leadership in delivering quality pizza through the new proprietary Hot Pouch. To reinforce the hot pizza strategy, a Hot and Oven fresh campaign was promoted as a seal of quality for Pizza Hut.

During the year several new delivery restaurants were opened to increase customer reach. In July, the call centre support was expanded by increasing the number of phone lines to cater to peak times.

With the largest fleet of delivery riders or Waiters-on Wheels (WOWs), Pizza Hut is committed to ensuring the safety of WOWs by working closely with the Traffic Police in Singapore to promote safe riding amongst the riders. The programme included development of a safe-riding handbook and incentives for staying accident free. A customer hotline, 6368 3838, was set up for public feedback on the safety habits of our WOWs.

On the dine-in front, efforts continued to focus on repositioning Pizza Hut into the affordable casual dining segment, and this went beyond expanding menu offerings. To date, 4 new image-enhanced 4 stores in the reconfigured casual dining ambience were completed, and restaurant team uniforms were redesigned to reflect a more contemporary image





PIZZA HUT SINGAPURA

Pada tahun 2004, perolehan PH Singapura meningkat sebanyak RM8.3 juta (S\$1.8 juta) atau 6.2%, kepada RM140.9 juta (S\$62.6 juta).

Pada tahun ini, PH telah membuka 3 restoran baru, menutup sebuah restoran, dan memindahkan lokasi sebuah restoran, menjadikan bilangannya pada akhir tahun sebanyak 40 restoran.

Tahun ini dimulakan dengan Prosperity Pizza bagi merayakan Tahun Baru Cina – gabungan mayonis limau diselaputi ayam BBQ selera Tahun Baru Cina chicken floss terbukti sangat digemari. Ini diikuti oleh Lovestruck Pizza sempena sambutan Valentine's Day.

Wabak selsema burung yang melanda selepas Tahun Baru Cina menyebabkan beberapa rancangan terpaksa diubah dengan pantas yang melibatkan perubahan pelancaran promosi sosej ayam ditukar kepada promosi Seafood Paradise. Langkah ini berjaya menghasilkan pertumbuhan jualan.

Sebaik sahaja wabak selsema burung berjaya dibendung di rantau ini, Pizza Hut telah memulakan semula usaha untuk mempertingkatkan imejnya serta mewujudkan sebuah dorongan strategik untuk mencipta sebuah cadangan pengalaman makan kasual yang termampu. Beberapa siri hidangan utama Pizza Hut telah dibangunkan dan dilancarkan, bermula dengan Double Ring Crust dan Crispy Tortilla Bowls. Ini diikuti dengan pelancaran citarasa kegemaran tempatan, Otah Stuffed Crust Pizza pada bulan September dan citarasa bertema Jepun, Teriyaki Chicken Pizza pada bulan Oktober. Tahun ini diakhiri dengan pelancaran pizza istimewa Stuffed Cheese Crust untuk musim Krismas, dikenali sebagai Wishing Star Pizza.

Bahagian ini mengekalkan peranannya menghantar pizza berkualiti melalui pelancaran baru Hot Pouch. Bagi mengukuhkan strategi pizza panas, kempen Hot and Oven fresh telah dipromosikan untuk Pizza Hut.

Pada tahun ini, beberapa restoran penghantaran baru telah dibuka untuk menambah liputan pelanggan. Pada bulan Julai, sokongan pusat panggilan telah diperluaskan dengan menambah bilangan talian telefon bagi memenuhi keperluan pada waktu puncak.

Dengan angkatan penghantar bermotosikal atau Waiters-on Wheels (WOW) terbesar yang dimilikinya, Pizza Hut komited untuk memastikan keselamatan WOW dengan menjalin hubungan kerjasama erat dengan Polis Trafik di Singapura bagi mempromosi pengendalian motosikal secara selamat di kalangan para penghantar bermotosikal tersebut. Program ini meliputi pembangunan sebuah buku panduan menunggang secara selamat serta insentif bebas kemalangan. Sebuah talian hotline pelanggan, 6368 3838, telah diwujudkan untuk mendapat maklum balas pelanggan mengenai tabiat keselamatan angkatan WOW kami.

Dari sudut penyediaan makanan pula, usaha berterusan dijalankan dengan memfokus kepada penampilan semula Pizza Hut menjadi segmen makan kasual dan ia bukan terhad kepada sekadar meluaskan tawaran menu sahaja. Sehingga kini, 4 cawangan baru yang telah diperingkatkan imejnya dengan mengubah persekitaran makan kasual telah disiapkan dan pakaian seragam pasukan kerja telah direkabentuk semula untuk menggambarkan sebuah imej yang lebih kontemporari.





Review of Operations (contd.)

KFC MALAYSIA

KFC Malaysia achieved another successful year of growth, expansion and profitability. Revenue increased 8% over last year, from RM694.5 million in 2003, to RM750 million in 2004. The Division posted a profit before taxation of RM42.3 million compared with RM52.0 million the previous year, a drop attributable to higher costs of raw materials such as corn, soybean and fishmeal.

The total number of stores increased to 350 as of 31 December 2004, from 336 at the end of 2003. During the period, 15 new stores were opened, 3 were relocated, and 2 were closed. Twelve new outlets are planned for 2005. The Division continues to dominate the quick service restaurant sector with an impressive 50% market share.

The outbreak of avian flu in the region in February 2004 caused widespread public concern over the safety of chicken consumption, and adversely affected sales. In response, management launched a comprehensive, multi-pronged effort to educate and reassure the public about the safety of our products.

Over RM4.5 million was spent in advertising and public relations to restore consumer confidence. KFC also co-operated fully with the local media, organising press conferences, briefings and plant tours. By April, sales began to pick up, and the Division was able to successfully allay public concern and instill confidence in the safety of its products.

Five new menu items were launched during the year, which helped spur consumer demand. Tom Yam Crunch, Hot & Spicy Pocket Persia, and Satay Burger were introduced to appeal to local tastes, specifically a preference for more spicy flavours. Garden Salad was popular with more health-conscious customers, while Popcorn Chicken Shake appealed to teens and young adults.

Several successful promotions were launched during the year, starting with Twin Bucket in January, which leveraged the ever-popular demand for both Original Recipe and Hot & Spicy flavours into one promotional bundle. Following the strong response to Twin Bucket, the Mini Bucket Combo was reintroduced with a new design for the mini bucket tub, which customers were able to add to their collection.

Chicky Club marked its 10th anniversary in 2004. To celebrate this milestone, a membership pack was introduced with a new image themed Chicky Carnival. The pack contained a range of stationery that carried the characters of Chicky and Friends, food vouchers and a new membership card.

With a brand new look, Chicky and his friends—Ace the Nugget, Chippy the Fun Fries and Adora the Sundae Ice Cream—have triggered a rise in new memberships. "Chicky Carnival" was the main "Kids" event of the year. Held on 27 and 28 November at the Exhibition Centre, MidValley Megamall, the celebration welcomed over 20,000 visitors.



In 2005 the Division will continue to focus on differentiating its brand positioning with the introduction of innovative products and promotions. Training and human resources development will also feature prominently in our drive to constantly improved customer service standards as well as in enhancing staff performance and operational efficiencies. These strategies will create stronger synergies and provide a platform for growth in 2005.





KFC MALAYSIA

KFC Malaysia mencapai satu lagi tahun kejayaan mencatatkan pertumbuhan, pengembangan dan keuntungan. Hasil meningkat sebanyak 8% berbanding sebelumnya, iaitu daripada RM694.5 juta pada tahun 2003, kepada RM750 juta pada tahun 2004. Bahagian ini memperolehi keuntungan sebelum cukai sebanyak RM42.3 juta berbanding RM52.0 juta pada tahun sebelumnya. Penyusutan ini disebabkan oleh kenaikan kos bahan mentah seperti jagung, kacang soya dan bahan berkaitan ikan.

Daripada sebanyak 336 cawangan pada akhir tahun 2003, bilangan cawangannya bertambah kepada 350, pada 31 Disember 2004. Sepanjang tempoh tersebut, 15 cawangan baru telah dibuka, 3 dipindah ke tempat baru dan 2 cawangan ditutup. 12 cawangan baru dirancang akan dibuka pada tahun 2005. Bahagian ini terus menguasai sektor restoran perkhidmatan segera dengan pertambahan bahagian pasaran sebanyak 50%.

Wabak selsema burung yang melanda rantau ini pada bulan Februari 2004 menyebabkan kebimbangan orang ramai secara meluas tentang keselamatan memakan daging ayam dan ini telah menjejaskan jualan dengan teruk. Sebagai tindak balas, pengurusan telah melancarkan usaha pelbagai serampang untuk mendidik dan memberi jaminan kepada orang ramai mengenai keselamatan produk kami.

Lebih RM4.5 juta telah dibelanjakan untuk pengiklanan dan perhubungan awam bagi mengembalikan keyakinan pengguna. KFC juga bekerjasama sepenuhnya dengan media tempatan melalui penganjuran persidangan, taklimat dan lawatan ke kilang. Menjelang bulan April, jualan mula meningkat semula, dan Bahagian ini berjaya memadamkan kebimbangan orang ramai serta memupuk keyakinan terhadap produknya.

Lima menu baru telah dilancarkan pada tahun ini yang telah membantu mendorong permintaan pengguna. Tom Yam Crunch, Hot & Spicy Pocket Persia dan Satay Burger telah diperkenalkan untuk menawan citarasa tempatan, secara khusus keutamaan untuk perisa yang lebih pedas. Garden Salad mendapat sambutan baik daripada para pelanggan yang mementingkan kesihatan, sementara Popcorn Chicken Shake menjadi kegemaran remaja dan orang dewasa muda.

Beberapa promosi berjaya dilaksanakan pada tahun ini, bermula dengan Twiin Bucket pada bulan Januari, yang memanfaatkan permintaan yang sentiasa popular untuk citarasa Original Recipe dan juga Hot & Spicy ke dalam tawaran kami. Berikutan tindak balas yang kukuh bagi Twiin Bucket, Mini Bucket Combo telah diperkenalkan semula dengan rekabentuk baru untuk mini bucket tab, yang membolehkan para pelanggan menambah koleksi mereka.

Chicky Club meraikan ulang tahun ke 10 pada 2004. Bagi merayakan pencapaian mercutanda ini, satu pek keahlian telah diperkenalkan dengan imej baru bertemakan Chicky Carnival. Pek ini mengandungi pelbagai jenis alat tulis yang menggambarkan karektor Chicky and Friends, baucar makanan dan sebuah kad keahlian baru.

Dengan jenama berwajah baru, Chicky and his friends—Ace the Nugget, Chippy the Fun Fries dan Adora the Sundae Ice Cream—telah mencetuskan lonjakan keahlian. "Chicky Carnival" merupakan sebuah acara utama untuk kanak-kanak bagi tahun ini. Acara yang berjaya menarik kehadiran lebih 20,000 pelawat ini telah berlangsung pada 27 dan 28 November di Pusat Pameran, MidValley Megamall.

Pada tahun 2005, Bahagian ini akan meneruskan fokusnya untuk membezakan penampilan jenamanya dengan pengenalan produk dan promosi yang inovatif. Latihan dan pembangunan sumber manusia juga akan diberikan penekanan utama dalam usaha kami untuk mempertingkatkan taraf perkhidmatan pelanggan secara berterusan dan juga untuk mempertingkatkan prestasi kakitangan serta kecekapan operasi. Strategi ini akan mewujudkan strategi yang lebih kukuh serta menyediakan platform untuk pertumbuhan pada tahun 2005.

