



Transformez l'Expérience Client.

*Bénéficiez d'un personnel
passionné et d'une clientèle qui
l'est encore plus.*

**Contrairement à
la pose d'un
nouveau toit ou
au pavage du
parking, la
transformation de
l'expérience client
ne vous coûtera
certainement pas
autant, mais
pourrait s'avérer
plus rentable à
long terme.**

La transformation est tissée dans la trame de la vie. Elle est inévitable. En tant qu'humains, notre physique ne cessera d'évoluer et de se transformer pour survivre. Mais, qu'en est-il de votre activité ? Si vous souhaitez que votre business ne se limite pas à survivre, vous avez sans doute envisagé de transformer votre centre. Vous avez peut-être installé un nouvel équipement de bowling, pavé votre parking, ou ajouté des jeux de rachat à vos jeux d'arcade, ce qui est un excellent exemple de « transformation physique ».

Si votre activité est axée sur des ligues traditionnelles, vos clients s'attendent à ce que cette transformation physique se réalise de manière constante année après année. Même les clients les moins fidèles accueillent favorablement un nouveau revêtement de sol ou de nouveaux jeux. Toutefois, la transformation d'une activité ne nécessite pas nécessairement un investissement massif de capitaux. Vous pouvez transformer votre centre en obtenant les mêmes résultats que certaines grandes marques !

La transformation de l'expérience client est certainement l'un des investissements qui rapportent le plus de bénéfices. Ces derniers temps, vous avez probablement beaucoup entendu parler d'expérience client, d'engagement client et de fidélisation. Ces sujets sont sur les lèvres de tous les spécialistes du marketing. Selon le Rapport 2018 sur *l'État de l'art du marketing* publié par Salesforce, 68 % des professionnels du marketing affirment que leur entreprise est **de plus en plus compétitive grâce à ce qu'on appelle « expérience client »**. Si vous examinez l'industrie du bowling à l'échelle mondiale, vous constaterez qu'il en va de même pour les propriétaires/opérateurs du secteur. Pensez aux tout derniers concurrents qui se sont implantés sur le marché. Il y a de fortes chances qu'ils proposent une expérience de divertissement très différente par rapport à celle qu'offrent ceux qui sont sur le marché depuis des années.

Contrairement à la pose d'un nouveau toit ou au pavage du parking, la transformation de l'expérience client ne vous coûtera certainement pas autant, mais pourrait s'avérer plus rentable à long terme. Par où commencer ? Nous pouvons nous inspirer de petites entreprises à vocation régionale qui ont construit leur succès de manière organique. Elles ont prêté une grande attention aux souhaits et aux attentes de leurs clients, en trouvant un équilibre entre ceux-ci et leur business plan. Ces marques étaient autrefois comme la plupart d'entre nous, avec un seul établissement et rien que le désir de devenir les meilleures. Elles se sont développées progressivement. Elles ont su saisir ce qui suscitait une réaction positive chez leurs clients. Elles ont écouté, elles ont agi, elles ont réalisé des bénéfices, et elles se sont développées encore plus !



Lorsque vous envisagez de transformer l'expérience client, réfléchissez bien à des éléments tels que la **convivialité**, la **personnalisation**, la **caractérisation** et l'**efficacité** pour vous aider à réaliser ce changement. Comment utilisez-vous votre architecture actuelle pour faciliter la mise en œuvre de ce changement ? **BES X** et **Conqueror Pro** représentent deux puissants alliés dans la fourniture d'une expérience client de haut niveau, car ils assurent une personnalisation complète dans le respect de votre modèle commercial.



La chaîne de supermarchés Wegmans est un géant de l'industrie, même si elle ne compte que quelque 90 magasins. Comparez cela aux plus de 430 magasins Whole Foods ! Wegmans est devenu une marque « culte » en regardant les choses à travers le prisme du client. Tous leurs magasins proposent des démonstrations culinaires sur place, plusieurs points de restauration (sandwicheries, pizzerias, bars à sushi, bars à pâtes, restaurants à service complet, etc.) et un service à la clientèle impeccable ! Ils ont rapidement compris que le secret de leur succès reposait sur les employés portant un tablier. Après tout, même si on peut compter sur un panier rempli d'aliments délicieux, y compris des produits locaux, les plats ne se cuisinent pas tout seuls. Wegmans a également compris que, spécialement pour les jeunes générations, « faire ses courses » ne signifiait pas remplir son panier de boîtes, de cartons et de

paquets d'aliments, mais plutôt sortir, apprendre à connaître la nourriture et la manger. Les démonstrations de produits et de recettes sont allées au-delà de leur simple fonction, elles ont enrichi l'expérience client de l'acheteur. Wegmans connaissait les goûts des « Millenials » avant même que ceux-ci n'arrivent !

Transposez ce type d'approche dans un Centre de Divertissement pour familles : il est facile de s'imaginer des employés bien renseignés et ultra-passionnés par ce qu'ils font. S'il s'agit de bowling, ils peuvent offrir leur aide dans le choix de la bonne boule. Ils peuvent même faire découvrir aux clients les caractéristiques et les options disponibles sur le Système de Divertissement Bowling (BES). Allons plus loin : et si ces employés, responsabilisés, partageaient quelques simples « astuces » avec les clients pour les aider à améliorer leur score ? Comment vos employés, en fonction de leur rôle, peuvent-ils apporter une valeur ajoutée à l'expérience globale vécue par vos clients ?

Une autre chaîne en pleine expansion, avec un énorme public, est la station-service / supérette Wawa. Comme Wegmans, ils attribuent eux aussi leur succès à l'expérience client. La question « Qu'est-ce qui est le mieux pour le client ? » est au cœur de leurs préoccupations lorsqu'ils planifient toute activité. Howard Stoeckel, PDG de Wawa, affirme : « Lorsque nous demandons à nos clients ce qu'ils aiment chez Wawa, ils répondent "Nous aimons votre personnel", et lorsque nous leur demandons "Qu'est-ce que vous aimez chez notre personnel", ils répondent que nos employés s'entendent bien entre eux, et que les clients se laissent emporter par cette expérience. »



L'utilisation d'un **Q-Pad** avec **Conqueror Pro** vous permet d'offrir un service de qualité, où que vous soyez dans le centre. Toutes les fonctionnalités et même les commandes de gestion sont désormais « mobiles », ce qui vous permet de répondre aux besoins de vos clients, peu importe où ils se trouvent ! Gérez des aspects tels que les **listes d'attente** depuis la porte d'entrée, et non pas depuis le comptoir d'accueil bondé. Rationalisez leur passage en un seul geste au moment de l'enregistrement et permettez un paiement simple lors du passage d'une activité à l'autre, leur permettant ainsi de continuer à s'amuser au lieu de faire la queue.

Cela est maintenant **pratique et efficace !**



Wawa n'est pas la seule chaîne de stations-service / supérettes à avoir augmenté la fidélisation de ses clients à plus de 70 %. Quelques autres chaînes d'envergure régionale (Kwik Trip et QT) bénéficient de ces mêmes avantages. Comment s'y prennent-elles ? En fait, elles ciblent toutes un certain nombre de domaines clés :

- Elles ont toutes une excellente réputation en termes de présentation et d'apparence des magasins. Elles soignent leur image de marque et s'efforcent de donner une représentation cohérente.
- Elles attachent toutes une grande importance à la convivialité et aux options à la pompe, comme les modes de paiement, les informations à l'écran, etc.
- Elles ont des prix relativement compétitifs, mais pas les plus bas.
- Elles proposent des aliments frais et chauds dont la qualité est appréciée par les consommateurs.
- Elles maximisent leurs stratégies de merchandising dans les supérettes et fournissent un excellent service à la caisse.

Que pouvons-nous apprendre du succès de cette marque qui est désormais un des endroits « culte » où acheter de l'essence, prendre un café ou savourer une collation ? Des tas de choses. Nous pouvons transposer chacune des clés de leur succès à notre propre univers du bowling :

- Faites en sorte que l'apparence de votre centre soit la meilleure possible et que votre image de marque soit cohérente, en commençant par le parking !

- Accordez une attention particulière aux détails de confort de votre centre, en ne vous limitant pas aux toilettes et à des chaussures de location propres et parfumées. Certains aspects, comme le fait d'avoir des pistes clairement identifiables et des boules facilement repérables, peuvent être maîtrisés à l'aide d'effets de lumière particuliers, ce qui permet à vos employés de se concentrer sur les autres clients.



Personnalisez l'expérience de vos clients avec des **Écrans d'Accueil Personnalisés**, des **Grilles Personnalisées** et des **Grilles Selfie**. Laissez-les profiter à fond du plaisir de personnaliser l'affichage graphique grâce à l'option **Your Lane Your Way**. Suivez et récompensez leurs performances en toute simplicité grâce au module **Frequent Bowler Tracking** et vous fidéliserez vos clients en un rien de temps !



- Vos prix ont-ils une « narration de valeur » ? Il n'est pas nécessaire qu'ils soient les plus bas. Les clients s'attendent (et sont prêts) à payer davantage pour un meilleur environnement et un meilleur service.
- Quelle est la qualité de votre nourriture et de vos boissons ? Mettez-vous tout en œuvre pour offrir des produits frais et de haute qualité ?
- Faites-vous une promotion attrayante de votre produit ? Combinez-vous les expériences que vous offrez au sein du centre pour les valoriser ? Offrez-vous une expérience de réception impeccable ? Comment pouvez-vous améliorer le service sans perturber votre modèle commercial ?

Ces deux marques hors de l'industrie du bowling nous aident à comprendre comment convertir notre centre en une véritable source de revenus et d'expériences. Avec une bonne dose de réflexion, d'ingéniosité, de formation du personnel et de motivation, la plupart de ces idées sont réalisables à un coût relativement faible. Cependant, sans un plan d'amélioration, il est fort probable que nous n'y arriverons pas. Nous pouvons choisir d'agir ou d'accepter passivement ce qui nous arrive. Nous allons quand même vivre une transformation, mais pas nécessairement en mieux !

Conclusion : prêtez une attention particulière aux attentes, aux besoins et aux réactions de votre clientèle et vous obtiendrez une fidélisation qui transformera vos résultats.

Lorsque vous serez prêt à améliorer l'expérience que vous offrez à vos clients, QubicaAMF sera ravie de vous aider à mettre en place la bonne formule d'équipements, de support et de services pour offrir une expérience client cohérente et sensationnelle.

QUBICAAMF

SIÈGE GLOBAL
8100 AMF Drive - Mechanicsville, VA 23111 - USA - Tél. +1 (804) 569-1000 - Fax : +1 (804) 559-8650 - Numéro vert 1-866-460-QAMF (7263)

SIÈGE EUROPÉEN
Via della Croce Coperta, 15 - 40128 Bologna - Italie - Tél.+39 (051) 4192-611 - Fax +39 (051) 4192-602

www.qubicaamf.com - info@qubicaamf.com