



# Trasforma l'esperienza dei tuoi clienti.

*Sviluppa una forza  
lavoro entusiasta e una  
base clienti ancora più  
appassionata.*

**A differenza di quanto accade per la costruzione di un tetto nuovo o per la pavimentazione di un parcheggio, trasformare l'esperienza dei tuoi clienti probabilmente non comporterà costi così elevati, ma potrebbe rivelarsi più proficuo a lungo andare.**

La trasformazione è intrecciata al tessuto della vita. È inevitabile. In qualità di esseri umani, continueremo a evolverci e trasformarci fisicamente per sopravvivere. E la tua attività? Se desideri che la tua attività non si limiti a sopravvivere, hai probabilmente preso in considerazione l'idea di trasformare la tua struttura. Forse hai installato nuove attrezzature per il bowling, asfaltato il parcheggio o aggiunto giochi a premio alla tua sala giochi: tutti ottimi esempi di trasformazione fisica.

Se gestisci un'attività tradizionale impegnativa incentrata sui tornei, i clienti si aspettano di assistere a qualche trasformazione concreta anno dopo anno. Anche i clienti meno assidui rispondono positivamente a nuovi tappeti o a nuovi giochi. Tuttavia, la trasformazione di un'attività non richiede necessariamente un ingente flusso di capitale. Puoi trasformare il tuo piccolo centro con gli stessi risultati di alcuni colossi!

Una delle attività più proficue in cui investire le tue risorse è la trasformazione dell'esperienza dei tuoi clienti. Con ogni probabilità, negli ultimi tempi avrai spesso sentito parlare di customer experience, coinvolgimento e fedeltà dei clienti. Si tratta di temi fondamentali per i professionisti del marketing. Secondo lo *State of Marketing Report 2018* di Salesforce, il 68% dei professionisti del marketing afferma che la propria azienda **compete sempre di più sulla base dell'esperienza dei clienti**. Osservando il settore del bowling in prospettiva globale, ti accorgerai che lo stesso vale per gli altri proprietari/gestori. Pensa ai concorrenti appena giunti sul mercato. Verosimilmente, offriranno un'esperienza di intrattenimento profondamente diversa rispetto agli operatori presenti da anni.

A differenza di quanto accade per la costruzione di un tetto nuovo o per la pavimentazione di un parcheggio, trasformare l'esperienza dei tuoi clienti probabilmente non comporterà costi così elevati, ma potrebbe rivelarsi più proficuo a lungo andare. Da dove cominciare? Puoi iniziare prendendo spunto dai brand regionali più piccoli che hanno costruito il proprio successo in maniera sistematica. Hanno prestato grande attenzione ai desideri e alle esigenze dei propri ospiti, integrandole nei propri piani aziendali. Un tempo, la maggior parte di noi si riconosceva in questi brand, con una sola struttura e il desiderio di essere i migliori. Sono cresciuti lentamente. Hanno compreso ciò a cui i clienti rispondevano positivamente. Hanno ascoltato, agito e realizzato profitti, per poi crescere ancora di più!



Quando rifletti sulla trasformazione dell'esperienza dei clienti, considera attentamente elementi quali **convenienza, personalizzazione, customizzazione ed efficienza** per realizzare il cambiamento. In che modo utilizzi le tue infrastrutture attuali per contribuire a realizzare questa trasformazione? **BES X e Conqueror Pro** sono due potenti alleati nell'offerta di qualsiasi esperienza di prima qualità per i clienti, in quanto consentono customizzazione e personalizzazione complete per favorire l'allineamento al tuo modello di business.

La catena di alimentari Wegmans è un gigante del settore, nonostante possieda solo 90 punti vendita. Basti pensare agli oltre 430 negozi di Whole Foods! Wegmans ha conquistato una clientela estremamente fedele immedesimandosi nei consumatori. Tutti i punti vendita prevedono dimostrazioni culinarie dal vivo, diversi ristoranti (paninoteca, pizzeria, sushi bar, pasta bar, ristorante con servizio completo, ecc.) e un servizio clienti impeccabile. L'azienda ha scoperto rapidamente che il segreto del suo successo andava ricercato nei dipendenti dietro i grembiuli. Dopotutto, un cesto pieno di alimenti prelibati e specialità locali non è sufficiente: il cibo non si cucina certo da solo. Wegmans ha anche compreso che "fare la spesa", soprattutto per le generazioni più giovani, non significa riempire il

carrello di barattoli, scatole e confezioni, bensì ritrovarsi, conoscere il cibo e consumarlo. Le dimostrazioni culinarie e dei prodotti non si sono limitate a svolgere una funzione, bensì hanno ampliato l'esperienza complessiva degli acquirenti. Wegmans sapeva cosa desiderassero i millennial ancora prima che questi arrivassero!



Inserendo questo tipo di interazione in un centro di intrattenimento per famiglie, è facile immaginare collaboratori esperti e appassionati alla loro specialità. Se quella specialità è proprio il bowling, sono in grado di offrire assistenza nella scelta della boccia più adatta. Possono persino illustrare agli ospiti le funzionalità e le opzioni a loro disposizione sul sistema di intrattenimento per i giocatori di bowling. Spingendoci ancora oltre, questi collaboratori capaci potrebbero persino offrire semplici "suggerimenti" per aiutare ogni cliente a conseguire il suo punteggio migliore. In che modo i tuoi collaboratori, in base al proprio ruolo, possono aggiungere valore all'esperienza complessiva dei tuoi clienti?

Un'altra catena in rapida espansione e con una clientela estremamente fedele è Wawa, che fonde il concetto di stazione di servizio e quello di minimarket. Analogamente a Wegmans, anche questa azienda deve il suo successo all'esperienza dei clienti. Iniziano chiedendosi "Cosa è meglio per i clienti?" e attribuendo

priorità a questa domanda durante la pianificazione di ogni elemento della propria attività. Secondo Howard Stoeckel, CEO di Wawa, "Quando chiediamo ai clienti cosa amino di Wawa, rispondono 'Amiamo i vostri collaboratori'. Quando chiediamo loro 'Cosa vi piace dei nostri collaboratori?', rispondono che vanno d'accordo e ciò si riflette sui clienti".

Wawa non è l'unica catena di stazioni di servizio con minimarket che ha aumentato la fedeltà dei propri clienti a più del 70%. Anche altre due catene regionali (Kwik Trip e QT) stanno usufruendo di questi vantaggi. Come? Ci sono alcuni elementi fondamentali condivisi da tutti questi brand:

- Tutti hanno punteggi elevati per l'estetica dei loro punti vendita. Prestano attenzione all'immagine della marca e a una presentazione coerente.
- Tutti curano comfort e dettagli alla pompa, ad esempio opzioni di pagamento, informazioni in televisione, ecc.
- Offrono prezzi ragionevolmente competitivi, anche se non i migliori.
- Offrono cibo fresco e caldo apprezzato dai consumatori per la sua qualità.

- Massimizzano le loro strategie promozionali nei minimarket e offrono un servizio eccellente in cassa.

Cosa possiamo apprendere dal successo di alcuni dei nostri luoghi preferiti per l'acquisto di benzina, caffè e snack? Decisamente molto. Analizzando ogni singola chiave del loro successo, possiamo applicarle al nostro ambiente di bowling:

- Assicurati che l'aspetto della struttura sia curato al meglio e che l'immagine del brand sia coerente, a partire dal parcheggio.



L'utilizzo di un **Q-Pad con Conqueror Pro** consente di offrire assistenza eccellente da ogni punto dell'edificio. Il funzionamento e persino i comandi di gestione sono ora interamente portatili e consentono di soddisfare le esigenze degli ospiti a prescindere dalla loro posizione nella struttura. Gestisci incombenze come le **liste d'attesa** dalla porta d'ingresso, non dal bancone affollato. Ottimizza l'esperienza con un semplice gesto alla reception e consenti operazioni di pagamento senza interruzioni da un'attività all'altra, permettendo ai clienti di continuare a divertirsi piuttosto che stare in coda.

Ecco il vero significato di **convenienza ed efficienza!**



- Concentrati sui comfort offerti dalla tua attività oltre alla toilette e a scarpe a noleggio che profumino di pulito. La chiara segnalazione delle piste e bocce semplici da trovare possono essere ottenute mediante effetti di illuminazione speciali, consentendo ai tuoi collaboratori di concentrarsi sugli altri clienti.



Personalizza l'esperienza dei tuoi clienti con **Signature Welcome Screens, Signature Grids** e **Selfie Grids**. Consenti loro di controllare l'aspetto estetico e la percezione del loro divertimento con **Your Lane Your Way**. Monitora e premia agevolmente le loro prestazioni con il modulo **Frequent Bowler Tracking** e conquisterai la loro fedeltà in un batter d'occhio!



- Il tuo prezzo comunica un valore? Non deve essere il più basso. Gli ospiti si aspettano di pagare per un ambiente e un servizio migliori (e sono disposti a farlo).
- Come sono il cibo e le bevande? Fai il possibile per offrire opzioni fresche e di alta qualità?
- Promuovi il tuo prodotto in maniera invitante? Offri pacchetti all'interno della tua struttura per creare più valore? Offri la migliore esperienza alla reception? Come puoi migliorare il tuo servizio senza compromettere il tuo modello di business?

Questi due brand, attivi in settori diversi dal bowling, possono insegnarci molto su come trasformare una struttura in una "macchina dell'esperienza" capace di generare profitti. Grazie a una riflessione accurata, all'ingegno, alla formazione dei dipendenti e alla motivazione, l'attuazione della maggior parte di queste idee non richiede grandi investimenti. Tuttavia, senza un piano per migliorare, probabilmente non avremo successo. Possiamo scegliere di agire o di limitarci ad accettare passivamente ciò che accade. Ci trasformeremo automaticamente, ma non necessariamente per il meglio!

*Morale della favola?* Presta grande attenzione ai desideri, alle esigenze e alle reazioni della tua base clienti e conquisterai una clientela fedele che trasformerà il tuo bilancio.

Quando sarai pronto a migliorare l'esperienza dei tuoi ospiti, QubicaAMF sarà al tuo fianco per assisterti nella messa a punto della combinazione perfetta di attrezzature, assistenza e servizi per offrire un'esperienza meravigliosa e coerente ai tuoi clienti.

**QUBICAAMF**

SEDE CENTRALE  
8100 AMF Drive - Mechanicsville, VA 23111 - USA - Tel. +1 (804) 569-1000 - Fax: +1 (804) 559-8650 - Linea verde 1-866-460-QAMF (7263)

SEDE EUROPEA  
Via della Croce Coperta, 15 - 40128 Bologna - Italia - Tel.+39 (051) 4192-611 - Fax +39 (051) 4192-602

www.qubicaamf.com - info@qubicaamf.com