

Organiser une opération Client

- **Mystère** (spécifique MUC)

L'intérêt des visites-mystère

À côté des grands classiques, que sont devenus les mailings et les questionnaires par téléphone, des outils plus sophistiqués se développent tels que les visites-mystères destinées à mesurer l'écart séparant la qualité voulue de la qualité produite. *"Elles servent à mesurer le respect des standards de qualité en adoptant le regard du client.*

Le client-mystère est un auditeur en situation de client sans en être vraiment un, tout en mesurant du point de vue du client, la conformité à des normes objectives .

Venue des Etats-Unis où elle est largement utilisée depuis une quinzaine d'années, la technique de visite-mystère s'implante peu à peu en France essentiellement vis-à-vis des réseaux de magasins.

Le traitement et la communication de l'information recueillie sont essentiels pour permettre aux équipes de progresser.

Les visites-mystère doivent être maniées avec précaution pour ne pas servir à juger mais à constater les faits dans une démarche de progrès.

Rappel méthodologique et proposition de plan

1	Le contexte de l'action	Où et Quand
2	Le problème posé (ou Problématique)	Pourquoi
3	Les contraintes	Quels sont les freins
4	Les objectifs fixés	Quel(s) résultat(s) quantitatifs attendus
5	Les moyens	Avec quoi, qui, combien
6	La méthodologie	Comment
7	L'évaluation et les résultats financiers	Quels résultats quantitatifs obtenus
8	Le suivi de l'action	... et après
9	Les apports	Quel(s) résultat (s) pour moi et pour l'entreprise

Plus les annexes pour montrer et animer votre présentation

- Les Visuels
- Les produits concernés (dans la mesure du possible)
- Les Preuves, Les Justificatifs (photos, bon de commande, ...)

La liste de contrôle

	Liste des tâches	Date de fin prévue	Date de réalisation	Qui ?
1	Définir l'objectif de l'opération			
2	Elaborer les outils d'évaluation (maquette)			
3	Proposer aux commanditaires potentiel			
4	Sélectionner les critères à mesurer			
5	Test des outils avec le commanditaire			
6	Constituer l'équipe de "clients mystère"			
7	Mise en oeuvre des actions sur le terrain			
8	Gérer les retombées de l'opération			
9	Créer du rapport d'ACA			
10	Evaluer et analyser commercialement l'opération avec le commanditaire (préconisations)			

Les grilles d'évaluation

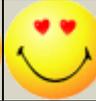
Les critères à observer-évaluer	
1	<u>Propreté</u> <ul style="list-style-type: none"> • environnement extérieur du magasin • environnement intérieur du magasin
2	<u>Accueil</u> <ul style="list-style-type: none"> • dès l'arrivée du client • au moment du premier contact • au moment de l'encaissement • lorsque le client quitte le point de vente
3	<u>Produits</u> <ul style="list-style-type: none"> • les rayons • la disposition des produits
4	<u>Vente</u> <ul style="list-style-type: none"> •

grille exemple

	QUESTIONS OBSERVATION	Cotation	Observation	Résultats
A	Propreté			
a-1	<ul style="list-style-type: none"> environnement extérieur du magasin 			
1	<p>Les abords du point de vente (10 mètres avant/après la façade) sont-ils propres ?</p> <p>1 - OUI</p> <p>2 - Moyen</p> <p>3 - NON</p>	<p>11</p> <p>8</p> <p>-11</p>	<p>2</p>	<p>8</p>
2				
3			
a-2	<ul style="list-style-type: none"> environnement intérieur du magasin 			
1				
2				
3				

Exemple de mise en place d'une étude "client
mystère"

Client Mystère (spécifique MUC)

						
		1	2	3	4	5
	IMPRESSION EXTERIEURE :					
1	L'extérieur et l'entrée du commerce sont-ils propres et sans débris?					
2	Le commerce dispose-t-il d'une enseigne de qualité?					
3	Les vitrines vous donnent-elles le goût d'entrer?					
4	L'affichage extérieur est-il de qualité?					
	ACCUEIL ET SERVICE :					
5	Avez-vous attendu moins de 30 secondes avant le premier contact?					
6	Vous a-t-on accueilli chaleureusement et de façon naturelle?					
7	A-t-on cherché à identifier vos besoins?					
	CAISSE :					
8	Avez-vous attendu moins de 3 minutes avant de passer à la caisse?					
9	A-t-on vérifié votre degré de satisfaction du service à la clientèle?					

	SERVICE APRES-VENTE (SI APPLICABLE) :					
10	La boutique permet-elle facilement des échanges ou des remboursements?					
11	La boutique permet-elle des mises de côté?					
12	La boutique offre-t-elle le service de retouche de vêtement?					
13	La boutique accepte-t-elle des commandes spéciales?					
14	La boutique fait-elle un suivi téléphonique pour vous informer de vos commandes?					
	Commentaires généraux concernant le service après-vente :					
	AMBIANCE GENERALE :					
15	L'aménagement intérieur est-il de bon goût?					
16	L'aménagement de la boutique est-il fonctionnel?					
17	La boutique a-t-elle une odeur agréable?					
18	La musique est-elle de qualité?					
19	L'éclairage est-il adéquat?					
	IMPRESSION GENERALE :					
20	Êtes-vous satisfait de votre visite dans cette boutique?					
	Commentez :					

Compléments

Voici une courte explication des questions de la grille d'analyse afin de savoir ce que vous devez vérifier pour pouvoir répondre 4 ou 5 à la question.. L'emploi du masculin vise autant les femmes que les hommes et a pour seul but de faciliter la lecture.

IMPRESSION EXTERIEURE :

1. Veuillez vérifier la présence de déchets sur le trottoir tels que papiers, mégots de cigarettes, etc.
2. Vérifiez l'état et la propreté de l'enseigne : toiles d'araignées, excréments de pigeons, rouille, lumières (néons) brûlées. L'enseigne et le nom du commerce sont-ils bien visibles?
3. Les vitres doivent être sans trace de doigts et de rubans gommés et la vitrine doit présenter les produits selon une certaine thématique et être de bon goût. Attention à l'excès.
4. Vérifiez que les affiches utilisées n'aient pas de faute d'orthographe, qu'elles soient lisibles et qu'elles contiennent les informations pertinentes au commerce (services offerts, prix, etc.).

ACCUEIL ET SERVICE :

5. Vous a-t-on dit bonjour ou fait un signe de la tête? Le premier contact peut être très discret, selon l'achalandage.
6. L'accueil doit être accompagné d'un sourire personnalisé et d'un sentiment de bienvenue. Le personnel utilise-t-il des phrases naturelles ou des formules toutes préparées? Le ton est-il personnalisé ou indifférent?

7. Le personnel a-t-il posé des questions pertinentes pour mieux cibler votre achat (l'occasion (pour vous ou pour un cadeau), prix selon le budget, style et couleurs recherchés).

Caisse :

8. L'attente à la caisse peut être de plus ou moins 3 minutes, selon l'achalandage de la boutique. Vérifiez qu'il n'y ait pas de perte de temps causée par le bavardage du caissier. Si une personne est en formation, est-ce clairement identifié afin que les clients soient plus compréhensifs?

9. La conclusion de la vente peut se faire en vérifiant la satisfaction du client : remerciements, invitation à revenir. Vous a-t-on posé une question spécifique sur votre degré de satisfaction du service à la clientèle? Y avait-il des cartes de commentaires, une boîte à suggestions?

SERVICE APRES-VENTE (SI APPLICABLE) :

10. Devez-vous avoir d'excellentes raisons pour parvenir à vous faire rembourser ou à échanger la marchandise? Est-ce que tout le personnel est autorisé à effectuer des remboursements ou est-ce seulement la responsabilité du gérant?

11. Le commerce accepte-t-il de réserver le produit que vous convoitez pendant quelques heures ou un jour ou deux, moyennant ou non un acompte?

12. Le commerce offre-t-il de faire le bord de pantalon, de faire des modifications mineures sur les vêtements?

13. Le commerce accepte-t-il de commander un produit qu'il ne possède pas en stock? Notez cependant que certains commerces ne peuvent pas commander certains produits qui sont en exclusivité chez d'autres détaillants.

14. Le personnel vous appelle-t-il pour vous aviser que votre vêtement est reçu, que le délai de livraison sera plus long

que prévu ou que le produit commandé n'est plus disponible (back order)?

AMBIANCE GENERALE :

15. Existe-t-il une thématique à l'intérieur du commerce? L'agencement des couleurs est-il harmonieux? Le choix du mobilier et des matériaux convient-il au type de commerce?

16. Y a-t-il des miroirs disponibles, des fauteuils disponibles pour les personnes qui accompagnent. Les accessoires de mode (ex. bas, foulard) sont-ils facilement accessibles?

17. Le commerce peut avoir des odeurs de bougies, diffuseur, etc., mais ne doit pas sentir trop parfumé non plus. S'il n'y a pas d'odeur perçue, cochez oui.

18. La musique doit être en accord avec le type de commerce, et le volume doit être raisonnable. S'il n'y a pas de musique, cochez oui.

19. Il doit y avoir un éclairage de qualité, sans ampoule grillée, qui permet de voir les vraies couleurs des vêtements et des accessoires.

IMPRESSION GENERALE :

20. Indiquez les points que vous avez aimés et les améliorations que l'on pourrait apporter.