

# ORGANISATION D'UNE OPÉRATION D'UN CLIENT MYSTÈRE

---

## **I. Introduction :**

De nombreuses enseignes utilisent régulièrement des questionnaires à l'attention des clients pour mesurer leur niveau de **satisfaction client**. C'est un procédé légitime qui, toutefois, ne permet pas de capter une qualité et une quantité suffisante d'information.

La plupart du temps le questionnaire envoyé par mail, par courrier ou traité par téléphone ne garanti pas un taux de réponse très important. Ce procédé nécessite d'investir fortement pour multiplier les questionnaires afin d'obtenir un nombre significatif de réponses.

La démarche ne permet pas non plus d'obtenir un panel de clients représentatifs ou pertinents car elle est réalisée sur la base du volontariat.

En revanche les enquêtes mystères sont des démarches réalisées avec de faux clients ciblés et connus qui vont dégager des avis, des impressions et des sentiments vis à vis d'une offre ou d'un service.

### **Définition d'un client mystère :**

Habituellement envoyé à l'instigation du franchiseur, le client-mystère peut être défini comme un auditeur en situation de client afin de visiter, de façon anonyme, les points de vente du réseau. Sa fonction est de reproduire le cheminement type du consommateur habituel. Il ressemble, agit et consomme comme un client afin de pouvoir produire une évaluation complète du point de vente au travers de normes objectives.

Venue des Etats-Unis où elle est largement utilisée depuis une quinzaine d'années, la technique de visite-mystère s'est largement implantée en France. Aujourd'hui on estime que 40% des enseignes font appel à cette technique.

Pour le franchiseur, l'objectif est double : d'une part lui permettre de mener une politique d'enseigne homogène dans une perspective nationale tout en contrôlant ses collaborateurs. Et d'autre part, de permettre aux équipes de progresser en améliorant leur performance et en fidélisant leurs clients.

### **La visite mystère :**

La visite mystère permet de mesurer le respect des standards de qualité promis par une enseigne et d'aider les équipes en magasin à améliorer la qualité de leur service.

Un client-mystère, tel un client parmi d'autres, se rend de manière anonyme dans un point de vente, se met en situation réelle de conseil et d'achat pour vérifier la qualité de l'accueil et de la relation client.

Pour garantir que tous les magasins seront évalués de la même façon de Lille à Marseille et de Biarritz à Strasbourg, le visiteur doit jouer un scénario prédéfini, et le respecter à la lettre.

Il observe également tous les éléments précisés dans le scénario de chaque visite : la propreté des lieux, l'organisation intérieure du magasin, l'aspect extérieur, la signalisation, ...

### **Préparation d'une enquête client mystère :**

Si on essaye de la formaliser, l'objectif d'une enquête client-mystère est d'améliorer la qualité de service au client, en comparant ses performances réelles aux objectifs initiaux et aux normes de la profession. La mesure effectuée dans les différents points de contact avec la clientèle permet d'évaluer le respect par chacun d'entre eux des normes et engagements de l'organisation. En consolidant ces mesures unitaires, on obtient l'appréciation globale de la qualité de service offerte par l'organisation. Généralement, cette appréciation porte sur une série de critères mesurables et identifiés comme des facteurs-clés dans la qualité de service et la satisfaction du client. Les pré-requis avant de lancer une enquête client-mystère consistent donc à :

1 - identifier clairement les critères à mesurer,

2 - avoir une vue précise des objectifs à atteindre en terme de qualité pour chacun de ces critères ; cette formalisation peut découler des objectifs du management et de l'étude de l'importance comparée des critères pour les clients (à travers une enquête préalable). Elle peut également se baser utilement sur des mesures réalisées chez les principaux concurrents (par enquêtes-mystère ou enquêtes-clients).

3 - faire connaître à l'organisation les critères et les objectifs visés en prenant les dispositions nécessaires pour permettre leur atteinte (formation des collaborateurs, équipements, amélioration des procédures...).

### **Qui utilisent les visites clients mystères ?**

Les grands groupes et grandes enseignes

Les franchises

Les commerces traditionnels

Les e-commerces

Les PME-PMI

Les restaurants

Les hôtels

Les compagnies d'assurance

Les banques Les artisans

## II. Le cas d'étude : LES GALERIES LAFAYETTE

### Pourquoi cette entreprise

Les Galeries Lafayette d'Angers est un grand magasin parmi les 478 magasins qui existent sur le territoire français et qui appartiennent au Groupe Lafayette.

Le **groupe des Galeries Lafayette** est un groupe spécialisé dans la distribution, principalement de produits non-alimentaires.

Le principe général des Galeries Lafayette est de proposer sur un seul et même espace des dizaines de grandes marques de **vêtements** (Paul Smith, Armani, Calvin Klein, Ralph Lauren, Guess, Adolfo Dominguez, Daniel Hechter, Pepe Jeans, Diesel, Lacoste, Le Comptoir des Cotonniers, IKKS, Marithé et François Girbaud...), de **maroquinerie** (Longchamp, Lancaster, Lancel...), de bijoux (Agatha, Swarovski, Guess, Cartier...), de **décoration et linge de lit** (Jardin d'Ulysse, Sia, Carré Blanc...) et bien d'autres. Toutes les marques, qui diffèrent selon le magasin, sont présentes sur la surface sous forme de petits stands qui offrent tout ou partie de la collection de la marque.

Les Galeries Lafayette ont également leurs créations personnelles avec les marques Cadet Roussel, Kid's Grafitti, Miss Avant Première, Avant Première, Briefing et Jodhpur. Une nouvelle marque propre, Version originale, destinée à concurrencer des enseignes telles que Maje, Sandro, ou encore Zadig et Voltaire, a fait son apparition en août 2008.

### Les raisons de choix de cette entreprise :

Pour notre étude, on a fait appel à cette entreprise pour de multiples raisons. La principale raison c'est que la direction commerciale du Groupe Lafayette travaille toujours sur une mise en place de nouvelles prestations dans un espace réservé à sa clientèle dit de luxe.

Pour s'assurer que cette nouvelle directive est respectée par tous les magasins, dont le magasin d'Angers, la direction commerciale a fait appel à plusieurs clients mystères pour auditer tous son réseau de distribution.

Pour répondre aux attentes des clients habitués aux services et le raffinement des meilleurs palaces, la direction commerciale du Groupe Lafayette a jugé nécessaire d'évaluer plusieurs aspects en relation avec la qualité de service et la qualité d'accueil.

Ce que je vous demande, c'est de proposer ce qu'on peut mettre à cet endroit pour mettre en relation ce que je viens de faire avec la grille d'évaluation.

Ce que je voulais faire c'est d'énumérer les points qu'on va traiter globalement et après on va détailler ces points une fois on a fait la grille d'évaluation définitive.

Merci.



## 1) **La grille d'évaluation**

La grille d'évaluation sert de support et d'aide au client mystère, en regroupant l'ensemble des éléments qu'il doit évaluer lors de sa visite. En effet, pour retirer de ce processus un maximum d'informations pertinentes, il convient de s'interroger, au préalable de la visite, des critères que l'on désire évaluer. C'est sur la base de cette grille que le travail d'audit sera réalisé.

Nous pouvons regrouper ses critères en 4 grandes familles :

	<b>Les critères à observer / évaluer</b>
<b><u>Propreté</u></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• environnement extérieur du magasin</li><li>• environnement intérieur du magasin</li></ul>
<b><u>Accueil</u></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• dès l'arrivée du client</li><li>• au moment du premier contact</li><li>• au moment de l'encaissement</li><li>• lorsque le client quitte le point de vente</li></ul>
<b><u>Produits</u></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• les rayons</li><li>• la disposition des produits</li></ul>
<b><u>Vente</u></b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• échange et remboursement<ul style="list-style-type: none"><li>• le niveau de maîtrise des compétences professionnelles en matière d'information et d'intervention auprès des clients, et en matière de tenue du poste</li></ul></li></ul>

## CAS D'ÉTUDE : LES GALERIES LAFAYETTE

					
	1	2	3	4	5
<b>Propreté</b>					
<b>Environnement extérieur du magasin</b>					
- L'extérieur et l'entrée du commerce sont-ils propres et sans débris?					
- Le commerce dispose-t-il d'une enseigne de qualité?					
- Les vitrines vous donnent-elles le goût d'entrer ?					
- L'affichage extérieur est-il de qualité?					
<b>Environnement intérieur du magasin</b>					
- le sol du magasin est-il bien entretenu ?					
- les vêtements du personnel sont-ils propres ?					
- les cabines d'essayage sont-elles entretenues ?					
<b>Accueil</b>					
- Avez-vous attendu moins de 30 secondes avant le premier contact ?					
- Vous a-t-on accueilli chaleureusement et de façon naturelle ?					
- A-t-on cherché à identifier vos besoins ?					
- Avez-vous attendu moins de 3 minutes avant de passer à la caisse?					
- A-t-on vérifié votre degré de satisfaction du service à la clientèle?					
<b>Produit</b>					
- L'emplacement des rayons sont-ils bien agencés ?					
- Les produits se trouvent-ils dans le bon endroit et en quantité suffisante ?					
<b>Vente</b>					
- Le magasin permet-il facilement des échanges ou des remboursements?					
- Le magasin accepte-t-elle des commandes spéciales?					
- Le personnel de la vente est-il compétent?					

<b>Ambiance Générale</b>					
- L'aménagement intérieur est-il de bon goût?					
- L'aménagement du magasin est-il fonctionnel?					
- Le magasin a-t-elle une odeur agréable?					
- La musique est-elle de qualité?					
- L'éclairage est-il adéquat?					
<b>Impression Générale</b>					
- Êtes-vous satisfait de votre visite dans ce magasin?					