

Les Echos

LE QUOTIDIEN DE L'ÉCONOMIE

Paru dans

LES ECHOS

Tirage : 223 070 ex.

Vendredi 17 Septembre 2004

MARKETING

L'œil impitoyable du « client mystère »

La pratique du vrai-faux client se professionnalise et s'inscrit désormais dans les plans qualité et

les politiques des enseignes de tous les secteurs.

C'est un client a priori comme un autre, banal mais représentatif. Sauf qu'une fois dans le magasin, il cherche l'erreur, traque le sourire absent, remarque les traces de doigts sur la porte, note une musique trop insistante. Sa fonction ne supporte pas l'approximatif et son nom fait souvent naître un frisson d'angoisse dans les points de vente : il s'agit du client mystère.

Si Louis de Funès, l'exigeant et irascible monsieur Septime, patron client du « Grand Restaurant », ou les enquêteurs du guide Michelin en ont popularisé le principe, la pratique est devenue un métier comme en témoigne le premier congrès international des sociétés de Mystery Shopping, réuni à Paris ces jours-ci. Boutiques de luxe, grandes surfaces, compagnies aériennes, concessions automobiles, la plupart des activités en contact direct avec les clients y ont recours. Même des industriels, comme Sony, Total ou Nestlé, sont intéressés par cette technique pour espionner leurs distributeurs.

La technique est immuable : un enquêteur professionnel se rend dans un point de vente ou utilise un service et se met en situation réelle de conseil et d'achat. Il observe et analyse les différentes séquences pour identifier les points forts et les points faibles de la prestation. « C'est l'œil du consommateur qui permet de mesurer avec précision la qualité client », explique François Léauté, président

fondateur de DMS, un des acteurs français du secteur, et président de l'association professionnelle Mystery Shopping Provider Association.

Le terrain est balisé à l'extrême par un questionnaire très précis, comportant de 40 à 300 items, qui permettent au « vrai-faux » client de répondre scrupuleusement par oui ou non sur des faits, rien que des faits – de la propreté du lieu à sa qualité intrinsèque (lumière, ambiance) jusqu'à l'amabilité et la compétence du personnel – pour éviter toute interprétation « à la tête du vendeur ». « Quand vous visitez 1.500 points de vente, il faut qu'ils soient tous notés sur les mêmes critères », souligne Michel Grenez, directeur associé de Présence. Dans des secteurs comme le luxe, la parfumerie et la pharmacie, où le conseil est prédominant, le client mystère mesurera surtout la qualité de l'argumentation et de la prestation.

Des actions correctives

Tandis que les enquêtes de satisfaction client rendent compte de la qualité perçue par ce dernier, le « mystery shopping » mesure la qualité réelle servie aux consommateurs. Certaines entreprises en sont devenues accros, comme Air France, qui pratique le passager mystère depuis 1998. « Une fois le doigt mis dans l'engrenage, on ne peut plus s'en passer », reconnaît Jean-Marie Speck, responsable qualité à la direction marketing

Les Echos

LE QUOTIDIEN DE L'ÉCONOMIE

Paru dans

LES ECHOS

Tirage : 223 070 ex.

Vendredi 17 Septembre 2004

Les étranges passagers d'Air France



Audit. 160 escales dans le monde, de trois à cinq visites pour chacune d'entre elles : au total près de 1.300 vols Air France sont mesurés chaque année par les passagers mystère qui voyagent sur les lignes de la compagnie. C'est un moyen pour elle d'ausculter son processus depuis la vente du billet au comptoir jusqu'à l'arrivée des bagages à l'escale. Tout est passé au

peigne fin : de la température du plateau-repas à la gestion d'un retard en passant par la tenue du personnel navigant. Les données recueillies sont entrées sur un intranet, consultable selon sa fonction. Le responsable qualité de la zone Amérique Nord aura ainsi accès à toutes les escales de sa zone mais pas à celles de son homologue sur l'Afrique. Seules trois personnes, au niveau de la direction marketing, ont accès à la totalité des résultats. Cette véritable base de données permet d'analyser si telle ou telle anomalie est récurrente, de définir une politique globale pour la compagnie ou de rectifier le tir localement. Air France, qui s'est lancée dans la certification qualité de son service, passe son dernier audit le mois prochain.

de la compagnie (lire ci-dessus).

Les actions correctives mises en place à la suite des visites des clients mystère « débouchent souvent sur des plans de formation », constate François Léauté, qui emploie plus de 2.500 enquêteurs. « S'il s'agit d'un temps d'attente qui excède trois minutes, peut-être faut-il embaucher des vendeurs supplémentaires. C'est un peu comme la feuille de temps d'un sportif chronométré. On remet à l'entreprise la

mesure de sa performance. A elle d'agir et de rectifier le tir. »

« Nous concevons la démarche dans un esprit d'amélioration », indique Jean-Pierre Du Silva, le directeur des opérations de Nature et Découvertes. Les 58 magasins de la chaîne sont visités quatre fois par an depuis 2000. « Au bout de trois ou quatre passages on voit se dessiner les tendances sur une boutique », poursuit le responsable. Ici, le bouquet de fleurs a changé

de place, là, les vendeurs ont été priés de s'enquêter des besoins des consommateurs.

Les pharmacies Pharm'Activ l'utilisent aussi pour améliorer la relation au client. « Le pharmacien n'est pas familiarisé à un esprit de service. Quand on lui demande de la vitamine C ou du strepsil, il donne souvent la boîte sans s'enquêter de l'utilisation ou de la pathologie à soigner. Or, face à la concurrence des grandes surfaces,

sa valeur ajoutée est là », explique Jérôme Hérouart, directeur animations réseaux.

La démarche reste cependant encore anglo-saxonne d'esprit, et ne séduit que lentement les entreprises. « Il s'agit de celles où la direction est très sensible à la qualité », remarque Michel Greniez.

Une poignée de prestataires – environ 6 sociétés – opèrent en France. Mais avec la pression actuelle sur la consommation, cette pratique, dont le coût avoisine les 40.000 euros de budget annuel, pourrait connaître un fort engouement. Les acteurs historiques voient d'ailleurs leur activité décoller depuis deux ou trois ans. Présence, dont le chiffre d'affaires réalisé est de 11,5 millions d'euros, enregistre ainsi une croissance de son activité de 15 % cette année.

Des risques de dérapages

Déjà, les sociétés de conseil en marketing commencent à inscrire cette prestation dans leur catalogue, et les grands instituts de sondage y voient un nouveau moyen de diversification pour leurs enquêteurs. Beaucoup sont tentés de se reconverter, à l'instar de la yogne du « coaching » dans le conseil en management... avec les mêmes risques de dérapages à la clef. Car, pour donner toute sa mesure, la pratique du client mystère doit être suivie sur le long terme pour permettre une étude fine des pratiques et arriver à vendre plus.

SOPHIE PÉTERS