

Les missions secrètes des clients mystères

Depuis 1987, nous intégrons dans notre plan de formation les visites de clients mystères. C'est un vrai outil de suivi de la qualité de service des enseignes. Chaque enquêteur se voit remettre un questionnaire de 150 items couvrant l'accueil, l'encaissement, l'environnement, les essayages cabines et l'accroche client », explique Véronique Jouary, responsable réseau chez Jacqueline Riu, enseigne de prêt-à-porter. A charge ensuite pour lui de se fondre dans l'anonymat du client lambda.

A l'instar des inspecteurs du guide Michelin, le client mystère rend sa copie à l'issue de sa visite. « L'analyse prend quelques jours et des rapports sont remis à l'enseigne », indique Leslie Kambourian, consultante chez Présence, leader du secteur avec 20 % du marché français. « Nous délivrons le résultat de l'enquête à nos magasins visités après avoir établi un classement. Un débriefing s'ensuit, de manière à améliorer les points les plus critiques », détaille Véronique Jouary.

CLÉS

■ PRINCIPAUX ACTEURS

Présence : 11,5 M€ de CA,
800 enquêteurs, 6 000 audits
par mois

DMS : 3,8 M€ de CA,
55 000 enquêtes par an

■ CHIFFRE D'AFFAIRES DU MARCHÉ FRANÇAIS
40 M€

■ COÛT MOYEN D'UN AUDIT

15 000 € (65 € la visite)

Si l'enseigne de prêt-à-porter a opté très tôt pour ce service, le marché n'a décollé que ces dernières années. Pour preuve, les 65 agences réunies à Paris en septembre, lors du congrès annuel, évaluent le secteur à 1,5 Md€. Attirés par l'appât du gain, les sociétés de conseil et instituts de sondage se mettent sur les rangs. « Notre spécificité demeure, souligne néanmoins Leslie Kambourian. Nous recensons 200 000 audits dans notre base de données, ce qui nous permet de positionner les enseignes par rapport à leur secteur. » Un argument de poids dans l'univers concurrentiel de la distribution. ■ **Christelle Magaud**