



# LE GUIDE PROFESSIONNEL DU CLIENT MYSTERE

Réalisé, proposé et diffusé par le blog 100% client mystère

*« Ecoutez vos clients !  
Ils resteront toujours vos meilleurs conseillers »*

Toute utilisation, diffusion, citation ou reproduction de cette présentation ne peut se faire sans la permission expresse des ayants droits.

# SOMMAIRE

1- Introduction .....	3
2- Le Client mystère .....	4
2.1. Définition .....	4
2.2 La famille Client mystère .....	4
3. La démarche client mystère .....	6
3.1. Historique de la visite client mystère .....	6
3.2. La philosophie de la visite client mystère .....	6
3.3. Un outil de management .....	6
3.4. Visite client mystère : mode d'emploi .....	7
3.5. L'exploitation des résultats .....	7
3.6. Les applications de la visite client mystère : .....	8
3.7. Qui utilisent les visites clients mystères ? .....	8
3.8. Déontologie de la profession .....	8
4. Devenir client mystère .....	10
4.1 Trouver ses missions .....	10
4.2. Se porter candidat .....	12
4.3. La candidature .....	12
4.4. Recrutement .....	12
4.5. Qualités du client mystère .....	12
4.6. Revenus de l'activité client mystère .....	13
5. Les outils du client mystère .....	15
5.1. Le pack du client mystère .....	15
5.2. Aide logistique et administrative .....	15
5.3. Les sources d'informations .....	16
5.4. Les témoignages .....	16
5.5. La revue de presse (Extraits) .....	18

## 1- Introduction

Le guide du client mystère a plusieurs objectifs. Il vise, d'une part, à connaître d'une manière générale cette activité et à comprendre l'intérêt de la démarche pour le secteur marchand. Ce guide est d'autre part un véritable vade-mecum où sont retracées toutes les informations indispensables pour s'impliquer dans cette sphère tant au niveau amateur que professionnel.

Ce guide s'adresse aux personnes qui désirent s'investir dans une activité lucrative selon le temps dont il dispose. Sans restriction d'âge, de sexe et de profil, ce manuel est destiné aux étudiants, aux actifs, aux chômeurs, aux retraités et d'une manière générale aux personnes désirant se passionner par cette activité. Ce manuel séduira également les entreprises concernées de près ou de loin par le mystery shopping qui souhaitent s'informer en détails sur la démarche. Enfin, ce guide permet aux chefs d'entreprises et aux commerçants de pouvoir découvrir la notion de client mystère et de comprendre l'intérêt d'une telle démarche.

Ce manuel est organisé en 5 grandes parties. Les deux premières parties détaillent l'environnement client mystère depuis sa naissance jusqu'aux applications dans le milieu professionnel. Les 3 dernières parties quant à elles, plus opérationnelles et plus fonctionnelles s'adressent à ceux qui veulent devenir de vrais professionnels en la matière.

Dans tous les cas, je vous recommande de consulter régulièrement le blog, voire de vous abonner au flux RSS pour rester informé des dernières nouvelles de la sphère client mystère.

Il s'agit d'une première version. Il sera mis à jour dans le temps en fonction des nouvelles informations dans le domaine, supposées enrichir un peu plus ce document.

Je vous souhaite une bonne lecture !

## **2- Le Client mystère**

### **2.1. Définition**

Un client mystère est un faux client envoyé par un prestataire spécialisé pour mesurer la qualité d'accueil et de prestation d'un point de vente et/ou des individus en contact avec la clientèle. Les visites mystères sont en général commanditées par des franchises ou enseignes pour auditer leur réseau de distribution.

Aujourd'hui et plus généralement la démarche client mystère concerne tous les secteurs d'activité engagés dans la satisfaction client et le développement de la qualité.

En anglais on retrouvera ce terme sous la dénomination suivante : mystery shopping ou mystery shoppers. D'autres termes commencent à voir le jour comme "fun shopper", beaucoup plus actuels et plus marketés...

### **2.2 La famille Client mystère**

La visite client mystère se décline en plusieurs acteurs mystères selon la nature même de l'entreprise, son besoin, le contexte, la concurrence, ses produits, et ses objectifs.

Les 5 membres de la famille :

#### **> Le client mystère ou enquêteur mystère,**

Il est historiquement le précurseur en la matière. Appelé également mystery shopping ou msytery shopper, sa fonction est apparue aux Etats-Unis dans les sociétés engagées dans une démarche qualité.

#### **> L'appel mystère**

Il s'agit d'un ou plusieurs appels auprès d'une entreprise pour mesurer la qualité de l'accueil et de la prise en charge (temps d'attente, politesse, qualité de réponse, élocution,...). Ce sont souvent les centres d'appels ou hot line qui sollicitent ce type de prestation.

#### **> L'internaute mystère ou web mystère**

C'est une application directe du client mystère sur internet. L'internaute mystère mesure la qualité d'accueil et de service d'un site web. Cette application est de plus en plus demandée car la concurrence des webmarchands est bien plus féroce que dans le commerce traditionnel. On demande également à l'internaute mystère de rapporter ses avis, sentiments et impressions vis à vis d'un site (confiance, utilité, facilité de navigation, facilité de recherche, ...).

#### **> L'utilisateur mystère**

Les différentes fonctions publiques (Etat, Collectivités territoriales et Hospitalière) s'engagent aussi dans une amélioration de la qualité de leur service. L'Etat a initié la démarche dans le cadre de la charte marianne. Au sein des collectivités territoriales, c'est la certification Qualiville par exemple qui sera choisie.

Pour différencier la nature même des services proposés par les administrations qui n'ont pas d'objectifs commerciaux par rapport aux entreprises, on parle alors d'usager mystère. Un usager, utilisateur de services publics qui mesure alors le niveau des prestations proposées.

> **Prospect mystère**

Alors que le Client mystère et ses variantes décrites ci-dessus sollicitent directement le service pour en juger la qualité, le prospect mystère sera, lui, interpellé et invité à donner son avis. Les entreprises, agences ou sociétés proposent un document, un message, une vidéo, un évènement ou autre et demandent alors leurs réactions et leurs remarques et sentiments.

Ce type d'approche permet soit en amont d'affiner et de corriger éventuellement le support proposé, soit en aval d'expliquer les raisons d'un échec.

> **Le vol mystère ou vol test**

Il s'agit de réaliser un vol ou une infraction en situation réelle au sein d'un magasin ou d'un établissement afin de mettre en évidence le niveau de sécurité réalisé. Ce type de démarche est bien entendu mis en place avec la collaboration de l'équipe dirigeante.

### **3. La démarche client mystère**

L'utilisation de visites client mystère permet d'améliorer la relation client dans le cadre d'une démarche qualité globale au sein de l'entreprise. Il s'agit en effet d'améliorer la qualité du service, la fidélisation et la satisfaction du client.

#### **3.1. Historique de la visite client mystère**

La visite client mystère a fait son apparition dans les années 40, aux États-Unis. Un concept utilisé à l'origine par des patrons d'entreprises désirant savoir ce qui se passait dans leurs magasins. En Europe et notamment en France, le principe de la visite client mystère s'est développé à partir des années 80. Aujourd'hui, la majorité des grandes enseignes font appel régulièrement à ce procédé qu'ils intègrent directement dans le management par la qualité.

#### **3.2. La philosophie de la visite client mystère**

Les entreprises qui font appel aux visites clients mystères souhaitent améliorer leur connaissance de leur propre image. Les clients mystères vont les aider dans cette démarche en collectant de la matière première. Des informations qui seront autant objectives en relatant les faits bruts que subjectives en indiquant l'impression générale sur un site ou un service.

Concrètement, les clients mystères vont recenser la qualité d'accueil, le service, le comportement et le discours des employés, leur manière de servir, la propreté d'un site, la rapidité d'un service, l'amabilité, la tenue vestimentaire des hôtes, la manière dont on prend congés d'eux, ...

#### **3.3. Un outil de management**

Apparues il y a déjà plus de 50 ans, on était loin d'imaginer qu'aujourd'hui les visites clients mystères seraient devenues un véritable outil de management. A vrai dire, le principe de visite client mystère était au démarrage difficilement accepté non seulement par les employés qui n'y voyaient qu'un moyen de contrôle supplémentaire mais également par les responsables d'entreprises. Ces derniers ne mesuraient pas encore la puissance d'une telle démarche et restaient encore sur la défensive vis à vis de ces nouvelles méthodes de travail et de cette nouvelle approche de la Relation Client.

A ce jour, le marché de la visite client mystère s'est largement développé, notamment en Europe. Pratiquement tous les secteurs font appel à ce type de prestation : alimentaire, automobile, restauration, hôtellerie, services divers, ... Les objectifs sont multiples et vont bien au-delà de l'amélioration du service proposé à la clientèle.

Dans de nombreuses sociétés et entreprises, les visites clients mystères sont devenues incontournables en matière de management. L'équipe dirigeante positionne l'enquête mystère au cœur de la stratégie de l'entreprise et confirme alors que la satisfaction client est la cible ultime. Il s'agit d'un projet continu qui s'insère souvent dans le cadre d'une démarche qualité continue.

Depuis les axes "politiques" de l'entreprise en passant par l'organisation générale des services jusqu'à l'impression d'une feuille dans un bureau, tout doit être orienté "Client ».

L'enquête mystère permet par la même occasion, comme tout projet, de fédérer les équipes et de donner du sens et des perspectives aux employés. Les enquêtes mystères permettent de mesurer l'amélioration de la qualité de service et de reconnaître voire de récompenser le travail et les efforts des salariés en ce sens. Véritables leviers de motivation, ces enquêtes constituent un moyen simple de maintenir sur le long terme une bonne qualité de prestation. On notera que le long terme signifie que des visites client mystère s'opèrent régulièrement et sur plusieurs années. C'est en ce sens que cette démarche s'avère un excellent outil de management car elle induit et modifie le cas échéant les comportements et le savoir-faire des employés sur le long terme.

### **3.4. Visite client mystère : mode d'emploi**

Avant de se lancer dans la réalisation d'une enquête mystère, il faut bien identifier les critères que l'on veut mesurer. Ce référentiel s'élabore grâce au concours des entreprises et des cabinets d'enquêtes. Cette première étape va permettre d'établir un questionnaire détaillé.

Ensuite, place à la réalisation des enquêtes sur le terrain. Le client mystère se glisse alors dans la peau du client « lambda » et observe tout. Sa mission : tester tous les points du référentiel. Mais attention, l'enquête peut débuter bien avant la visite du point de vente. En effet, le client mystère peut passer par une première prise de contact par téléphone. Il peut ainsi noter l'accueil téléphonique, les formules de politesse, le temps de réponse aux questions, le temps de mise en relation avec le bon service... Ensuite, il se rend sur le lieu de l'enquête. Là, l'analyse peut commencer.

Une fois dans le point de vente, le client mystère observe, mémorise, et se conduit le plus naturellement possible. Au préalable, un scénario a été établi et le client mystère le suit à la lettre. Il passe ainsi en revue la propreté, l'organisation des locaux, la disponibilité des vendeurs, l'argumentaire commercial...

Après chaque visite, les enquêteurs remplissent un questionnaire qui est le plus souvent sous la forme de questions fermées. Les questionnaires sont ensuite relus et analysés par des chargés d'études et analystes qui délivrent des statistiques.

### **3.5. L'exploitation des résultats**

Les résultats sont proposés sous la forme d'observations par point de vente avec des scores plus une analyse statistique globale des observations. Les agences d'enquêtes mystère ont également des programmes d'accompagnement avec des débriefings opérationnels, des rencontres d'équipes afin d'analyser les axes de progression et les actions correctives. Pour mesurer les efforts et suivre l'évolution et l'efficacité des solutions mises en place, les enquêtes mystère doivent s'effectuer par vagues. La mesure doit être constante, soit par mois, soit par trimestre... On peut ainsi observer concrètement l'évolution à travers la progression de courbes. Et les entreprises sont plutôt satisfaites du résultat.

L'enquête mystère a l'avantage d'être neutre. C'est un oeil critique extérieur à l'entreprise.

### **3.6. Les applications de la visite client mystère :**

- fédérer une équipe autour d'un nouveau projet
- redynamiser ses collaborateurs
- améliorer durablement la qualité de service
- détecter les marges d'amélioration de la qualité
- développer ses ventes et son chiffre d'affaires
- connaître l'image véhiculée par son enseigne, votre site, son équipe, ...
- savoir pourquoi certaines ventes échouent
- pourquoi vos concurrents réalisent plus de chiffre d'affaires ?
- connaître la réalité de l'impact d'une promotion ou d'un événement commercial
- apprécier votre niveau de relation client vis à vis des concurrents
- ...

Plusieurs domaines sont ainsi concernés : management, commercial, marketing, finances, ressources humaines, stratégie, direction générale, production et communication.

### **3.7. 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

...

### **3.8. Déontologie de la profession**

La déontologie que les professionnels des enquêtes clients-mystère se doivent d'appliquer est basée sur les recommandations de la charte internationale publiée par l'ICC/ESOMAR : the International Code of Marketing and Social Research Practice.

#### **Quelques grands principes :**

> Les enquêtes client-mystère doivent être conçues de manière à perturber le moins possible les organisations étudiées. Les enquêteurs doivent en particulier s'attacher à limiter les pertes de temps ou d'argent occasionnées par leurs entretiens.

> Les individus interrogés ou observés ne doivent pas être identifiables à partir des résultats de l'enquête.

Selon ce principe, les rapports de résultats portent sur une analyse globale des données : une analyse par site ou établissement est de fait susceptible de permettre une identification du personnel, dans la mesure où certaines responsabilités sont souvent assumées par une seule personne au moment de l'entretien.

> Les entretiens ne peuvent pas être enregistrés, quel que soit le support, sauf si l'individu interrogé donne son accord préalable, et que l'enregistrement ne permette pas de l'identifier. Dans tous les cas, ces enregistrements sont interdits s'ils risquent de lever l'anonymat des intervenants.

## **4. Devenir client mystère**

### **4.1 Trouver ses missions**

#### **> Les annonces sur Internet**

Consulter les annonces régulièrement des sites d'offres d'emploi s'avère la première des méthodes. Vous n'oublierez pas de créer également des alertes (envoi e-mail lorsqu'une annonce correspond à votre recherche). Des dizaines de sites proposent des offres d'emplois mais certains sont incontournables :

- <http://anpe.fr/>, le leader
- <http://monster.fr/>, l'indispensable
- <http://www.visiteurs-mystere.enligne-fr.com/>, le spécialisé
- <http://actujob.com/>
- <http://actucv.com/>
- <http://annonces-emploi.vivastreet.fr/>
- <http://emploirama.com/>

Lors de vos recherches, n'hésitez pas à modifier vos critères avec les libellés suivants : visite mystère, enquêteur, téléopérateur, enquêtrice, téléopératrice.

Bien que non exhaustifs, les moteurs de recherche des sites d'offres d'emploi sont efficaces. On peut citer par exemple :

- <http://www.optioncarriere.com/>
- <http://keljob.com/>
- <http://www.purjob.com/>
- <http://www.cherchemploi.com/>

#### **> Les réponses aux offres des agences qui recrutent**

Bien évidemment, le plus judicieux reste de répondre aux annonces publiées sur les sites des sociétés. La plupart d'entre-elles en effet disposent d'une rubrique emploi ou recrutement. Si certaines demandent l'envoi traditionnel d'une lettre manuscrite et d'un CV, d'autres permettent l'envoi en ligne de sa candidature.

La liste des agences à consulter est :

- <http://www.adhocresearch.com/>
- <http://www.audirep.fr/>
- <http://www.cegma-topo.fr/>
- <http://www.celsius-marketing.com/>
- <http://www.clientsmysteres.fr/>
- <http://www.cocedal.fr/>
- <http://www.cogem-marketing.com/>
- <http://www.csa.eu/>
- <http://www.didascalie-web.fr/>
- <http://www.dmsfrance.com/>
- <http://www.e-lna.com/>

- <http://www.essecsolutionsentreprises.com/>
- <http://www.feed-back.fr/>
- <http://www.fr.cpm-int.com/>
- [franceclientmystere.com/](http://franceclientmystere.com/)
- <http://france.grg-sc.com/>
- <http://groupe-aequitas.com/>
- <http://www.imadeo.com/site/>
- <http://www.impactgroup.fr/>
- <http://www.impressionclient.net/>
- <http://www.institut-fourmier.com/>
- [internationalservicecheck.com/](http://internationalservicecheck.com/)
- <http://www.ipsos.fr/>
- <http://www.islavialle.fr/>
- <http://www.kinopolis.com/fr/>
- <http://www.lanla.ca/accueil.shtml>
- <http://www.leprive.biz/>
- <http://www.masters-consultants.com/>
- <http://www.mkg-consulting.com/>
- <http://mktconseil.com/>
- <http://www.mysteryshop.be/>
- <http://www.netetudes.com/>
- <http://www.openedmind.fr/>
- <http://www.optionlune.com/>
- <http://www.orphee.fr/>
- <http://www.panelconso.com/>
- <http://www.presence.fr/>
- promodip
- <http://www.prohotelconseil.com/>
- <http://www.tns-sofres.com/>
- <http://www.qcmfrance.com/>
- <http://www.qualimetrie.fr/>
- <http://www.qualivox.com/>
- <http://www.reactfrance.fr/>
- <http://www.refletclient.fr/>
- <http://www.satisteme.fr/>
- <http://www.scat.fr/>
- <http://www.statopex.com/>
- <http://www.symbial.fr/>
- <http://www.synergistat.fr/>
- <http://www.vitalis-consulting.com/>
- <http://www.zoomservices.fr/>
- <http://www.100-satisfaction.com/>

***(Cette liste est mise à jour régulièrement sur le blog :[clientmystere.blogspot.com](http://clientmystere.blogspot.com))***

### **>La candidature spontanée**

Il reste encore cette méthode traditionnelle mais à ne pas négliger. En effet, les recruteurs renouvellent régulièrement leur panel de clients mystères.

Vous pouvez être directement intégré dans le cadre d'une vague de renouvellement. Par ailleurs, il se peut qu'un besoin ponctuel et urgent survienne suite à un problème de dernière minute (empêchement accidentel d'une personne missionnée). Votre candidature peut alors être sélectionnée pour pallier la difficulté. Il faut ainsi transmettre des candidatures aux sites des entreprises qui ne proposent pas d'offres d'emploi en ligne (cf. 2).

### **4.2. Se porter candidat**

Cette première étape constitue la phase préliminaire pour vous faire connaître auprès des sociétés qui recrutent. Il s'agit de faire acte de candidature selon des méthodes traditionnelles en transmettant par courrier un CV et une lettre de motivation. Pour certaines sociétés, vous pouvez mettre directement en ligne ces documents.

### **4.3. La candidature**

Comme dans tout recrutement, le CV et la lettre de motivation représentent à eux seuls votre carte de visite et donc votre image. Il bien entendu qu'une attention particulière doit être apportée à la qualité de ces documents. Il ne faut pas hésiter à signaler vos domaines d'expertises ou passions qui peuvent constituer un atout pour des missions dans un domaine spécifique. Si aucune mention ne le précise, rédigez préférentiellement votre lettre de motivation à l'aide d'un traitement de texte car le document final est souvent d'une bien meilleure qualité.

En ce qui concerne le CV, vous pouvez utiliser des outils en ligne.

Si une photo est demandée, n'oubliez pas de l'ajouter en vous présentant sous vos meilleurs jours. Eviter absolument les photos en pied, avec des amis, trop petite, noir et blanc ou flous. Préférer plutôt une photo portrait couleur avec un sourire.

### **4.4. Recrutement**

Après votre dépôt de candidature, plusieurs cas peuvent se produire :

- vous commencez à recevoir directement des offres de visites mystères, par e-mail le plus souvent,
- vous pouvez être contacté par téléphone pour un rapide entretien téléphonique. Cette étape constitue un préalable avant que l'on vous propose des missions,
- vous pouvez être convié à un test de sélection sur internet

### **4.5. Qualités du client mystère**

Devenir client mystère nécessite, comme tout emploi, de formaliser sa candidature par le biais d'une lettre de motivation et d'un C.V. le plus souvent. Votre lettre doit ainsi mettre en avant les qualités utiles à la fonction d'enquêteur mystère.

Je vous dresse ici les qualités et les consignes à respecter que la majeure partie des

agences attendent.

#### >Les 8 qualités :

- Mémorisation : vous devez enregistrer un maximum d'informations pour les restituer par la suite.
- Sens de l'observation : rien de doit vous échapper même (et surtout) les moindres détails.
- Ecoute : vous devez être attentif à ce que l'on vous dit et ce que l'on vous propose.
- Esprit de synthèse : toutes les informations mémorisées devront être synthétisées dans un rapport.
- Capacité d'adaptation : face aux aléas des scénarii prévus, vous devez rester maître de la situation et ne jamais dévoiler votre identité de client mystère.
- Réactivité : vous devez rapidement rédiger votre compte rendu et le transmettre.
- Discrétion et neutralité : rester un client "lambda" en toute circonstance.
- Flexible : vous devez vous adapter le cas échéant aux contraintes de la mission.

#### > Les 8 consignes à respecter :

- Lire le guide de mission une ou deux fois pour bien comprendre la mission.
- Lire le questionnaire pour pouvoir mieux s'imprégner et y répondre par la suite.
- Ne pas prendre d'initiatives hasardeuses non prévues dans le scénario.
- Ne jamais écrire de commentaires sur le physique (hors description) ou le caractère d'une personne.
- Tenez-vous en aux faits.
- Respecter les dates d'envoi et de saisie du rapport.
- Se conformer obligatoirement aux achats imposés et au mode de paiement au risque de ne pas voir votre mission validée.
- Réaliser la mission avec une grande application pour assurer la meilleure qualité. (L'évaluation de votre rendu vous permettra d'ailleurs de décrocher d'autres missions).

Comme vous pouvez le constater les missions d'enquêtes mystères nécessitent un certain engagement où l'improvisation est à proscrire. Votre réussite sur le moyen et long terme est liée à votre effort d'engagement. Vous serez légitimement récompensés par de nouvelles propositions qui seront parfois plus complexes et par conséquent mieux rémunérées.

#### 4.6. Revenus de l'activité client mystère

Il est très difficile d'estimer en détail le revenu moyen d'un client mystère. En effet, de nombreux paramètres viennent impacter les gains tels que :

- Temps disponible
- Lieu de résidence car la proximité avec une grande agglomération est susceptible de générer plus d'offres de missions
- Qualité et assiduité de la production
- ...

Les visites clients mystères sont rémunérées en moyenne de 15 à 30 €. Des missions plus complexes et demandant une expertise et un temps d'enquête plus long sont mieux rémunérées (environ 60 € et plus).

Certains dans le domaine, qui en font une activité à temps plein, peuvent réaliser jusqu'à 6 enquêtes par jour. Ils perçoivent ainsi près de 2000 € par mois.

Bien entendu, il s'agit d'une activité quasi professionnelle. A chacun de trouver son rythme et son envie pour arrondir ses fins de mois ou générer un vrai traitement mensuel.

Très souvent, les visites clients mystères permettent de profiter de certains avantages en nature liés à la mission elle même. Les clients mystères conservent généralement les achats réalisés et bénéficient d'un service (coupe de cheveux, restaurant, voyage, ...)

## **5. Les outils du client mystère**

### **5.1. Le pack du client mystère**

Lors de missions, un certain nombre d'objets et documents seront nécessaires pour réussir au mieux et rapidement. Vous trouver donc ci-après une liste non exhaustive de ces principaux objets :

- Une carte de la région ou de France. Même si pouvez et devez préparer votre trajet à l'aide des incontournables guides tels que mappy ou viamichelin, vous n'êtes pas à l'abri de certains aléas sur la route...
- Un bloc-notes en format demi-A4 car vous êtes susceptibles de noter à tout moment certaines informations importantes
- 2 stylos car l'un des 2 peut ne plus fonctionner...
- 1 boussole dans le cas où l'on vous demande des orientations et des situations
- 1 chronomètre pour mesurer des vitesses d'exécution ou des temps d'attente
- 1 appareil photo en sachant que la plupart des téléphones portables disposent à présent de cette fonctionnalité. De nombreuses missions nécessitent en effet la prise d'une ou plusieurs photos (en général la façade de l'établissement).

Il s'agit à présent de disposer lors d'une enquête mystère de ce kit en cas de besoin. Vous regrouperez ainsi ces objets dans un sac que vous rangerez alors dans votre voiture, moyen le plus utilisé pour se rendre sur le lieu d'une mission. A l'avenir vous n'aurez plus à penser à tous ces accessoires annexes avant de vous lancer dans une nouvelle mission.

Par ailleurs, ce pack ne vous dispense pas d'apporter avec vous l'ensemble des renseignements relatifs à l'enquête elle-même : adresse précise de la mission, objet de la mission, questionnaire, et le téléphone de l'interlocuteur de la société en cas de problème.

### **5.2. Aide logistique et administrative**

Plusieurs outils sont disponibles sur le web permettant de faciliter la gestion des missions :

#### **> Une boîte mail : yahoo.fr ou gmail.com**

Les 2 meilleurs gestionnaires de mail sur internet. Il est en effet indispensable de disposer d'une adresse mail pour communiquer avec les sociétés organisatrices de visites client mystère.

#### **> Un générateur d'itinéraire et de plan :**

**<http://mappy.fr>**

**<http://viamichemin.fr>**

**<http://maps.google.fr>**

Avant de vous rendre sur site, vous pouvez utiliser ces 3 outils afin de préparer votre trajet et connaître à l'avance l'itinéraire.

**> Un outil d'aide à la création de CV :**

**<http://moncv.com>**

Cet outil vous permet de créer facilement et rapidement un CV de qualité professionnelle.

**> Un logiciel de gestion**

En développant cette activité, vous vous apercevrez qu'il devient nécessaire de gérer au mieux l'ensemble de ses missions afin de gérer de façon optimale son temps, d'éviter les erreurs, de calculer ses revenus et de relancer éventuellement les sociétés pour les paiements. Je vous propose un tableur « maison » qui permet de recenser ses visites mystères et d'utiliser la puissance de calcul de ce tableur pour réaliser ses alertes et ses statistiques.

**[http://www.impressionclient.net/download/494620009/Impressionclient.blogspot.com\\_logiciel\\_de\\_suivi.xls](http://www.impressionclient.net/download/494620009/Impressionclient.blogspot.com_logiciel_de_suivi.xls)**

### **5.3. Les sources d'informations**

**> Sites internet**

- <http://www.conseilsmarketing.fr/>
- <http://www.cherclient.com/index.php/Accueil>

**> Blog**

- <http://clientmystere.blogspot.com>
- <http://mysteryshopping.com> (en anglais)

**> Forum**

- <http://clientmystere.discuforum.info/index.php>

**> La presse spécialisée**

- <http://www.en-contact.com/>
- <http://www.relationclientmag.fr/Home.asp>
- <http://www.e-marketing.fr/>

### **5.4. Les témoignages**

**> Florence, 52 ans, cliente mystère depuis 8 ans dans la région parisienne**

*“Je réalise de nombreuses enquêtes mystère dans des domaines variés comme l'habillement, la restauration, le transport, les musées ou encore le bricolage. Une fois la mission acceptée, je reçois mon dossier par mail m'expliquant le questionnaire que j'aurai à remplir et le scénario que j'aurai à mettre en place. Tout est cadré et rien n'est laissé au hasard. Par exemple, j'ai dû réaliser une enquête pour un industriel qui fabrique des fenêtres de toit. Le scénario était précis : j'avais une maison située dans le sud de la France, exposée de telle manière, je voulais faire une chambre sous les combles et donc j'avais besoin d'une fenêtre de toit. A partir de là, le vendeur m'a posé des questions et moi, j'ai dû tout mémoriser...”*

*A chacune de mes visites, je contrôle tout, les têtes de gondoles, la poussière, la propreté... Je vais jusqu'au devis. Dès ma sortie, je note tout dans un agenda à l'abri des regards indiscrets. Je n'écris donc pas sur le parking où je pourrais croiser un employé. En revanche, le secteur du bricolage a quelques particularités notamment l'avantage de pouvoir prendre des notes. En effet, de nombreux bricoleurs écrivent des mensurations, des questions... dans un calepin. Une visite peut durer entre 30 et 40 minutes. C'est un travail plutôt agréable basé sur les contacts humains. Les deux qualités requises sont l'esprit d'observation et la mémoire visuelle et auditive”.*

**>Jean, 57 ans, client mystère, ancien fonctionnaire de police**

*« Lorsque j'ai pris ma retraite, à 55 ans, je me sentais bien trop jeune pour rester à ne rien faire. J'ai donc cherché une occupation intéressante et pas trop contraignante. Je suis tombé sur une annonce de l'ANPE et je suis devenu «client mystère». Mon job? Evaluer la qualité du service offert aux clients en testant personnellement commerces, hôtels, agences de voyages et transports en commun. Pour moi, c'est l'idéal. Chaque mission est un nouveau contrat que je peux refuser. Et, en tant qu'ancien fonctionnaire de police, faire des enquêtes de qualité me correspond tout à fait. Certaines personnes voient d'un mauvais oeil ces pratiques d'évaluation et les associent à de l'espionnage ou à de la délation.*

*Mais elles ignorent nos règles de fonctionnement. Moi-même, j'étais sceptique en répondant à l'annonce: le terme «mystère», ça fait sourire! Mes enfants se sont gentiment moqués: j'allais devenir James Bond! En fait, lorsque j'ai reçu mes premières consignes, j'ai été très surpris du professionnalisme des enquêtes. Par exemple, pour un hôtel, le dossier comporte près de 200 points, une trentaine de questions ouvertes et une synthèse. Pour ce genre d'établissement, on a la possibilité de passer plusieurs fois dans les lieux. C'est plus facile que de tester un commerce, comme une boulangerie. Le temps d'acheter un pain, je dois observer, poser des questions, retenir les détails de la devanture... Le tout en étant le plus naturel possible, pour ne pas me faire remarquer.*

*A chaque mission, je reçois des instructions précises. Par exemple, pour un restaurant, on me demande de commander tel plat accompagné du vin du mois. Contrairement à ce que l'on pense, le personnel - qui est toujours informé de l'éventualité d'une visite - n'est pas contre l'idée d'être évalué sur le service qu'il offre. Dans la plupart des cas, il estime même que c'est une source de motivation. De toute façon, mon but n'est pas de torpiller les salariés. Ma société m'a d'ailleurs assuré qu'ils ne risquaient aucune sanction.*

*Personnellement, je suis convaincu des avantages de cette méthode. Pour qu'une organisation fonctionne, il faut l'évaluer. Certaines entreprises règlent cela en interne. Nous, nous le faisons en tant qu'élément extérieur, donc sans a priori. Dès lors, pourquoi un contrôle extérieur d'un client sérieux serait-il moins pertinent qu'un contrôle en interne effectué par un expert? »*

### **> Élisabeth, 59 ans, cliente mystère**

*« Pour moi, tout a démarré il y a 14 ans, se rappelle Élisabeth. J'étais commerçante. Une connaissance réalisait des enquêtes comme client mystère pour un cabinet spécialisé. J'ai voulu essayer. On m'a testée. Je suis restée. C'est comme ça que j'ai commencé à travailler pour Presence mystery shopping, à Villeneuve-d'Ascq. »*

*Sa première mission, Élisabeth s'en souvient, évidemment : « Je devais visiter les restaurants d'une chaîne nationale, choisir le même menu et noter l'accueil, le service, la tenue, la propreté... Quant aux plats, je me contentais de préciser s'ils étaient servis à la bonne température. » Employée d'abord pour des missions ponctuelles, Élisabeth est aujourd'hui cliente mystère à temps plein, au rythme de trois à quatre cents kilomètres par jour et cinq sites visités. Elle se fait un jour appeler Madame Dupont, un autre Madame Martin, le tout au gré des cartes de fidélité qu'elle remplit ici et là, au gré surtout de son imagination. Et puis il y a ces tenues dans sa voiture. Jusqu'à trois différentes par jour. Histoire de brouiller les pistes. D'éviter d'être démasquée. Sa hantise. Car un client mystère, forcément, ça doit le rester... Et quand il s'agit de faire des photos ou de filmer incognito dans une galerie marchande, ça n'est pas évident !*

*« C'est un vrai métier !, insiste-t-elle. Qui exige de la rigueur, de la disponibilité, de la discipline. Et puis beaucoup de mémoire : pas question de prendre des notes dans un magasin ou d'y passer plus de temps qu'un client moyen. Ça deviendrait suspect ! » À ceux que le métier attire (ils sont nombreux à trouver séduisant d'être payé à faire du shopping ou à manger au resto), Élisabeth tient à rappeler que la fonction peut permettre de vivre correctement, c'est tout. À condition de tenir le rythme et de renvoyer ses rapports, les plus précis possibles, dans les délais. « Il y a un vrai travail derrière, à la maison ! On n'en a pas forcément conscience. » Bien sûr, partir une semaine en croisière aux frais de la princesse – ça lui est arrivé une fois –, entretient le mythe du métier de rêve.*

## **5.5. La revue de presse (Extraits)**

### **> Les clients mystères débarquent - L'Express (mars 2000)**

Inspirée des pratiques de mystery shopping aux Etats-Unis, où l'on dénombre plus de 250 agences spécialisées dans cette activité, cette technique d'enquête gagne du terrain dans l'Hexagone. Des concessionnaires automobiles, des réseaux de franchises, des chaînes de restaurants s'y mettent, pour savoir ce qui se passe chez eux... ou chez leurs concurrents. La Fnac et son rival Extrapole inspectent régulièrement l'accueil dans leurs magasins. Olympus ou Nokia envoient des émissaires pour savoir comment leurs matériels sont présentés. «Il ne s'agit pas de piéger les vendeurs en pointant leurs défauts, mais plutôt de leur fournir une batterie d'indicateurs pour améliorer la qualité de service», explique François Léauté, PDG de DMS, un cabinet d'études qui organise chaque mois quelque 2 000 visites mystère dans toute la France. Pour ce faire, DMS dispose d'un vivier varié de 1 400 professionnels, recrutés selon des critères stricts. «Des gens équilibrés, ni trop gentils ni trop râleurs, qui savent rester naturels pour ne pas être démasqués, et dotés d'une excellente mémoire», avance le PDG. Car lors des tournées - plusieurs

visites de quinze à trente minutes - ces vrais-faux acheteurs doivent se souvenir d'une cinquantaine d'items, de l'éclairage de la boutique à la durée de prise en charge par le vendeur, en passant par les réponses aux questions techniques ou la prise de congé.

### **> Savez-vous jouer au client mystère? - Le Figaro Entreprises (septembre 2004)**

Elle n'est pas encore attablée que Christine a déjà commencé à travailler. À La Gare, un restaurant chic de l'Ouest parisien, elle observe. Décoration, accueil du personnel, propreté... Tout y passe avant de commander son déjeuner, un mi-cuit de saumon suivi d'une souris d'agneau. « Les serveurs ont des chemises repassées, c'est bon signe », commente cette femme de 49 ans.

La discrétion est même sa première qualité professionnelle. Christine est une femme sans visage, ou plutôt une cliente-mystère. Mandatée par le propriétaire du restaurant, elle est là pour juger de la qualité de la prestation. Un rapide coup d'oeil sur sa montre pour chronométrer le service, une main qui tâte le pain pour s'assurer de sa fraîcheur, elle déroule son scénario préparé à l'avance et mémorise chaque détail. Une fois dehors, elle remplira un questionnaire qui synthétise une cinquantaine de points, des abords extérieurs du restaurant à la température des plats. Aujourd'hui, Christine est satisfaite. La visite s'est bien passée. Elle le signalera à DMS (pour Data Marketing System), la société qui l'emploie.

Opticiens, supermarchés, concessions automobiles, hôtels, transporteurs et même banques... la technique du client-mystère ou mystery shopping est très en vogue. Les 65 agences européennes réunies à Paris, la semaine dernière, pour leur congrès annuel peuvent se frotter les mains. Un marché estimé à 1,5 milliard de dollars dans le monde et dont la croissance, notamment en France, est à deux chiffres.

Cette technique récente du marketing consiste à mettre à la disposition des entreprises des enquêteurs professionnels chargés de se fondre dans l'anonymat du client lambda. Leur but : se rendre sur les points de vente afin de se mettre en situation réelle. Ils identifient ainsi les points forts et les points faibles des sociétés visitées. « C'est un outil d'aide à la décision », explique Dominique Coasne, le fondateur et directeur général de Présence, le numéro un français du secteur et filiale du groupe d'études marketing Cegma Topo.

Ce que confirme Robert Bouchard, le propriétaire du restaurant La Gare. Le jeune homme de 33 ans, qui a repris les rênes de l'affaire familiale il y a trois mois, a signé un contrat de 18 000 euros par an avec DMS pour une quinzaine de visites par mois. « Financièrement, c'est tout à fait rentable car les résultats sont là », explique-t-il, chiffres en main. De fait, les courbes de l'enquête-qualité et de son chiffre d'affaires enregistrent des mouvements similaires. « En juillet, nous avons enregistré une hausse de 18 % de notre chiffre d'affaires par rapport à 2003. C'est simple, quand le client est content, il revient plus souvent. »

Le mystery shopping reste une prestation onéreuse : 15 000 euros chez DMS qui propose, pour ce prix-là, un suivi et du conseil personnalisé. « Les entreprises

doivent créer une ligne budgétaire spécifique, confirme François Léauté. Elles seront de plus en plus nombreuses dans les trois ans qui viennent. »

### **> On ne s'improvise pas client mystère - Les Echos (novembre 2004)**

Le « client mystère » est une cheville ouvrière du management de la qualité. Les conditions particulières du métier font que le recrutement s'effectue essentiellement par cooptation.

« La tâche des clients mystères n'est pas facile, commente Alain Dubreuil, directeur associé de Satistème, cabinet de mesure et de conseil en satisfaction du client. Première difficulté : ils doivent se glisser dans un scénario préalablement établi, assez simple quand il s'agit d'acheter un menu Giant chez McDonald's, mais infiniment plus complexe quand le client mystère doit se faire passer pour un père de famille venu négocier un prêt immobilier avec son banquier, ou pour un homme d'affaires volant en "business class"... En plus de ses talents de comédien, le client mystère doit avoir un sens aigu de l'observation ainsi qu'une excellente mémoire. » Un profil spécifique, donc. Pendant longtemps, pourtant, les entreprises étaient contraintes au « bricolage ». Certaines choisissaient ainsi leurs clients mystères parmi leurs anciens retraités, dont l'enquête mystère n'était pas le métier de base.

Mesure de la performance. Aujourd'hui, les choses ont changé. Pour recruter les bataillons de « mystery shoppers » dont ils ont besoin, les opérateurs américains, grands spécialistes du secteur ont un slogan : « Have fun and get paid ! » (amusez-vous, tout en étant payé). Pour être séduisante, la formule n'en est pas moins réductrice. D'abord, parce que les clients mystères peuvent difficilement vivre de leur métier : avec un salaire moyen dépassant, en France, à peine le SMIC horaire et un emploi par définition à temps partiel, aux horaires fluctuant selon le volume d'activité du donneur d'ordre, cette activité ne peut représenter qu'un revenu de complément. Quant au « fun » promis par les cabinets américains, il a une contrepartie : « Il n'est effectivement pas déplaisant de voyager, de déjeuner au restaurant ou de se faire coiffer gratuitement, commente Michel Grenez, directeur associé de Présence Mystery Shopping, leader français de la visite mystère. Mais ce n'est pas un jeu ! Ce métier requiert beaucoup de rigueur et de constance. »

Et pour cause : les comptes rendus des visites mystères sont étudiés à la loupe par les enseignes qui les commandent. « En complément des audits internes, les visites-mystères sont indispensables à la mesure de la performance, explique Manuel Bossu, directeur de la franchise chez McDonald's. C'est un outil de progrès, qui nous permet de mesurer la qualité du service à un instant T, ainsi que son évolution au fil des mois. Pour que cette analyse soit pertinente, il faut que nous soyons sûrs de la fiabilité de notre prestataire. » Pas question de « bidonner » ! « Les enquêteurs doivent être extrêmement méticuleux en renseignant toutes les rubriques de leur questionnaire, commente Alain Dubreuil. Ils doivent également faire preuve d'objectivité en évaluant le service, non pas selon leurs propres critères, mais selon ceux du donneur d'ordre. »

### **> Employés, souriez vous êtes épiés - Libération (janvier 2005)**

Personne ne connaît son nom, son visage, ni l'heure à laquelle il va se présenter. Mais rien ne lui échappe. Mieux : il est payé pour chercher la petite bête. Restaurants, prêt-à-porter, hôtels, coiffure : vous ne le voyez jamais, mais le client-mystère est partout. Ce pourrait être vous ou votre voisin, embauché pour se glisser dans la peau d'un client avant de faire un rapport détaillé sur l'accueil d'un magasin. La pratique de la «visite-mystère» (de l'expression anglo-saxonne mystery shopping), née il y a une vingtaine d'années aux Etats-Unis, s'est généralisée dans l'Hexagone. Elle constitue pour les chaînes de magasins un moyen de mesurer la qualité de l'accueil dans leur réseau. A moindre coût.

Sacro-saint Sbam. Une quinzaine d'entreprises françaises sont aujourd'hui spécialisées dans les visites-mystères. La société Présence, leader du marché national, affiche pour 2004 un chiffre d'affaires de 7,5 millions d'euros. «Quand nous avons débuté, en 1986, les gens étaient très sceptiques, se souvient Michel Grenez, directeur commercial. Mais très vite, les hôteliers et commerçants ont pris conscience de l'importance de la qualité de l'accueil face à une clientèle toujours plus exigeante.» Son pool de 500 à 600 clients-mystères écume désormais régulièrement 6 000 points de vente dans le pays.

Parmi les secteurs friands de clients-mystères, la restauration, notamment les chaînes de fast-food. Chez Quick, depuis quinze ans, chaque restaurant reçoit systématiquement huit visites-mystères par an. «Cette pratique s'intègre à un baromètre général de nos restaurants, précise Francis Caillaux, directeur qualité de Quick France. Et quand les enquêtes ont pointé du doigt la pauvreté de la décoration extérieure, Quick a mis le paquet sur la verdure autour de ses drive-in.

Mouchard. Autre ambiance, mêmes pratiques. Chez Nature et Découvertes, au milieu des encens et oreillers relaxants, se faufilent ceux qu'on appelle «clients-qualité». Quatre fois par an, les 59 magasins sont passés au crible, depuis la musique diffusée jusqu'à la disposition des produits. Ici aussi, on se vante d'utiliser les résultats des enquêtes pour améliorer le service. Les premiers efforts ont porté sur le «bonjour» des vendeurs et la politesse avec le client. «Tout est repris dans le cadre de notre école de formation», affirme Jean-Pierre Da Silva, directeur des opérations.

Mieux, ces résultats sont pris en compte pour le classement organisé chaque année entre les magasins. A la clé, pour les lauréats : des voyages. Une méthode qui fleure bon le vieux principe de la carotte, sans le bâton.

### **> Se faire tester par un client mystère - Jounal du Net (mars 2005)**

Vinci Park a recours depuis trois ans aux visites de faux clients qui analysent et notent la qualité de service proposée dans les parkings. Une façon de voir d'un autre œil sa relation-client.

C'est un client encore plus exigeant que les autres. Il ne laisse rien passer, note le moindre détail. Et personne ne sait qu'il n'est pas un client comme les autres. Cet inspecteur anonyme peut ainsi prendre à un instant t une photo objective d'un service, d'une boutique. Une photo qui ouvre ensuite quelques pistes sur le comportement, souvent mystérieux, du client.

"Les visites mystères nous apportent l'œil du client, affirme d'emblée Jean-Jacques Decaesteke, chef de projet à la direction marketing et commercial chez Vinci Park. Elles aboutissent à des réflexions auxquelles nous n'avions pas pensées." Grâce à ces visites, l'entreprise spécialisée dans l'exploitation de parkings suit de près sa relation-clients. Un enjeu majeur depuis une dizaine d'années pour ce groupe qui passe progressivement d'une culture de l'usager à une culture du client.

Depuis trois ans à Paris, et un an et demi en province, les clients mystères rendent ainsi une visite semestrielle d'une heure à 350 des 1.200 parcs de stationnement du groupe. En voiture, puis à pieds, ces faux clients notent l'état des abords, la propreté du parc, les accès piétons, l'éclairage, le parfum, la sonorisation... Ils s'adressent au personnel pour se renseigner sur la location d'une place. Ils observent alors si le salarié respecte les passages obligés. A-t-il demandé l'adresse du client ?

Vinci Park couple ce contrôle avec des appels mystères, effectués deux à trois fois par an dans environ 350 parcs. L'entreprise réalise également des enquêtes clients et s'appuie sur les réclamations reçues par téléphone, courrier ou Internet. Elle envoie aussi les clients mystères chez ses concurrents, prendre quelques photos volées.

### **> Client mystère, bien plus qu'un outil de "flicage" - Franchise Magazine (juillet 2005)**

Plus de 40% des enseignes fait appel officiellement aux clients-mystères. Au-delà d'un rôle de contrôle, ils apportent les bases d'une réflexion pour améliorer la performance de chaque unité du réseau.

Il ressemble, agit et consomme comme un client traditionnel, mais ce n'est pas un client traditionnel. C'est un client-mystère. Envoyé à l'instigation du franchiseur, il visite anonymement les points de vente du réseau et fait un rapport détaillé sur tout ce qu'il voit. Entre 40 et 45% des chaînes du commerce indépendant organisé affirment avoir recours à ce type de visite anonyme qui peut concerner tous les secteurs d'activité.

Toutefois, ce sont les métiers où le service et l'accueil sont les plus prépondérants qui se montrent les plus demandeurs. L'objectif du client-mystère est de voir si le franchisé et son personnel sont de bons professionnels qui respectent le savoir-faire transmis, mais ne vise généralement pas le respect du concept architectural, qui relève de la responsabilité des animateurs.

La fonction du client-mystère est de reproduire le cheminement type d'un consommateur et d'appréhender le comportement du personnel. Prise de renseignements téléphoniques, observation de l'environnement extérieur et intérieur du magasin, accueil et aspect du personnel, gestion de l'attente, démarche commerciale proposée, passage en caisse et retour des marchandises...Tous ces aspects sont pris en compte et peuvent nécessiter plusieurs passages. « L'objectif est que les conclusions de la visite reflètent la vie du magasin » résume Michel Grenez, co-fondateur de la société Présence, qui coordonne la visite de 5 000 points de vente par mois.

Estimée entre 60 et 150 € par établissement, la visite du client-mystère se doit d'abord d'être une base de travail pour l'avenir plutôt qu'un outil de « flicage ». Et il appartient au responsable du réseau de l'expliquer en amont et d'avertir ses partenaires qu'ils vont être visités...sans évidemment préciser la date.

### **> Charte Marianne - Ministère de l'économie (février 2006)**

Jean-François Copé présente le premier bilan de l'application de la charte Marianne et annonce le déploiement d'un programme de certification de la qualité de l'accueil dans les services publics.

Jean-François Copé, ministre délégué au budget et à la réforme de l'Etat, porte-parole du Gouvernement, a présenté à Caen les résultats du dispositif d'évaluation externe de la charte Marianne, un an après sa généralisation.

La charte Marianne traduit la volonté du Gouvernement de simplifier la vie des Français et de leur assurer un meilleur service dans leurs relations avec l'administration. Elle vise à garantir la qualité de l'accueil sous toutes ses formes (physique, téléphonique, par courrier postal ou courrier électronique).

Elle se fonde sur 5 séries d'engagements : faciliter l'accès des usagers dans les services, accueillir les usagers de manière attentive et courtoise, répondre de manière compréhensible et dans un délai annoncé, traiter systématiquement la réclamation et recueillir les propositions des usagers pour améliorer la qualité du service public.

Généralisée sur tout le territoire le 3 janvier 2005, la charte Marianne s'applique aujourd'hui dans plus de 2000 services de l'Etat : préfectures, juridictions, inspections d'académie et rectorats, etc.

Afin de vérifier la manière dont le dispositif était appliqué, Jean-François Copé a décidé à l'automne 2005 de conduire une enquête nationale sous la forme d'« usagers mystère ». Elle a concerné 1.021 services de l'Etat. Dans chaque département, 10 services ont ainsi été testés représentant 6.000 visites et appels et l'envoi de 4.000 courriers et courriels.

Les résultats sur les 5 engagements de la Charte Marianne montrent que pour les services ayant fait l'objet d'une enquête :

- 66 % respectent de façon satisfaisante leurs engagements,
- 80% obtiennent des résultats très satisfaisants sur l'accès aux services,
- 60 % obtiennent des résultats très satisfaisants sur le traitement des réclamations,
- près de la moitié des courriers a reçu une réponse en 2 semaines ou moins mais un tiers des courriers n'a pas reçu ou a eu de réponse dans un délai supérieur à 2 mois,
- près de la moitié des courriels a reçu une réponse en 1 semaine ou moins, mais un tiers de courriels n'a pas reçu de réponse ou a eu une réponse dans un délai supérieur à 2 mois.

Ainsi, si la qualité de l'accueil est globalement satisfaisante dans la plupart des services, les principaux points à améliorer portent sur la possibilité d'un accueil confidentiel, l'aide à la constitution de dossiers, l'identification de l'interlocuteur, et surtout la prise en compte des retours des usagers puisque 80% des services obtiennent des résultats médiocres sur cet engagement.

Les 20 départements les plus en pointe dans la mise en place de la charte Marianne

Département		rang
14	Calvados	1er
02	Aisne	2e
58	Nièvre	3e
50	Manche	4e
70	Haute-Saône	5e
95	Val-d'Oise	6e
27	Eure	7e
45	Loiret	8e
93	Seine-Saint-Denis	9e
61	Orne	10e
62	Pas-de-Calais	11e
32	Gers	12e
10	Aube	13e
79	Deux-Sèvres	14e
65	Hautes-Pyrénées	15e
17	Charente-Maritime	16e
63	Puy-de-Dôme	17e
22	Côtes-d'Armor	18e
11	Aude	19e
16	Charente	20e

Afin de garantir une qualité de service plus effective, Jean-François Copé a décidé de transformer la charte Marianne en un référentiel de certification appelé QualiMarianne. A cette occasion, elle sera simplifiée et recentrée sur les attentes principales des usagers. Un organisme certificateur extérieur auditera chaque service pour vérifier qu'il a pris toutes les mesures d'organisation, de mobilisation et de formation des agents nécessaires pour respecter ses engagements de qualité. Le certificat ainsi obtenu fera l'objet d'un réexamen tous les trois ans afin de créer une dynamique continue d'amélioration du service.

Parallèlement à la mise en place de QualiMarianne, les réseaux de service public les plus importants pour les usagers (préfectures avec Qualipref, administrations fiscales) poursuivront ou engageront des démarches de certification adaptées à leur activité.

Deux cents sites du Trésor public et des Impôts seront certifiés d'ici 2008. Jean-François Copé présentera à l'été le référentiel QualiMarianne et annoncera la liste des sites pilotes qui seront certifiés.

### > Le client mystère - Télé Matin (février 2006)



lien : [http://telematin.france2.fr/index-fr.php?page=article&id\\_article=3715](http://telematin.france2.fr/index-fr.php?page=article&id_article=3715)

### > Client mystère - L'observatoire de la franchise (juin 2006)

Le premier bilan des audits « Client Mystère » du réseau La Casa met en évidence la large satisfaction de ses clients.

83 % de clients satisfaits: C'est sur cette excellente note que la première vague de contrôle vient de s'achever. Suite au fort développement du nombre de ses franchisés, l'enseigne La Casa a souhaité la mise en place des visites de contrôle « Client Mystère » afin de mesurer le respect des procédures et des standards du concept La Casa. Dans le cadre de cette démarche qualité engagée par le siège CASAPIZZA France SAS et les franchisés de son enseigne La Casa, des audits "client mystère" ont été effectués dans tous les établissements du réseau par un prestataire extérieur au groupe durant le mois de mai 2006. Ces audits ont porté sur plus de 80 points de contrôles : accueil, qualité, temps de repas, prix, ambiance, décor...

### > Devenez Client mystère... - La Dernière Heure (janvier 2007)

Agent infiltré, ça vous dit ? Comme dans les films de Bond ? Euh, sauf qu'il n'y a pas de flingue et de girls dévêtues : l'infiltré, ici, c'est le client mystère, en d'autres termes le faux client que vous allez interpréter contre rémunération. Votre mission : visiter un établissement, un resto, un fast-food, un hôtel, un garage, une banque ou, plus simple, passer un coup de fil. "Comme si vous étiez un client sincère et potentiel recherchant un service spécifique", nous dit Toon Beullens pour Bares Associates International, une des sociétés internationales leader sur le marché du mystery shopping.

La rémunération d'une mission ? "Elle varie de 5 € pour un simple coût de fil jusqu'à 50 € pour une mission plus complexe", avance Toon Beullens.

Si on vous envoie au restaurant, par exemple, votre repas sera remboursé, ainsi que votre déplacement, et vous toucherez entre 15 et 20 € pour donner votre avis ensuite. "Certains de nos mystery shoppers en font une activité quasi professionnelle."

Parfois, la mission peut vous envoyer à l'étranger : "*Un client mystère a déjà été juge de la classe affaires du Thalys, entre Bruxelles et Paris*". Là, l'agent infiltré ne touche rien, mais le billet est offert et la firme, qui est internationale, peut toujours lui trouver

un petit resto ou un hôtel à infiltrer à Paris, ce qui rend le voyage doublement plus rentable...

### **> Les 7 gaffes qui font mal - L'Entreprise (mai 2007)**

Attention, y'a le téléphone qui son... Notre enquête mystère l'atteste : l'accueil clients reste souvent la dernière roue du carrosse. Voici le palmarès 2007 des standards et services réclamations de 200 grands groupes. Et de nombreuses bourdes croustillantes...

Un client qui entend dire au bout du combiné « Quoi ? Putain... » ou encore « Les cartes de fidélité ? ça nous a gavé, on ne fait plus ce genre de choses ! ». Une standardiste qui conseille d'aller voir la concurrence... Non, vous ne rêvez pas ! Les standards et services clients des entreprises ne sont pas toujours à la hauteur de leur prétention marketing, loin s'en faut. En jouant sur les mots, on pourrait écrire que « le standard de qualité n'est pas toujours atteint ! ».

Notre palmarès annuel de l'accueil téléphonique, réalisé par le cabinet Challenge Qualité auprès de 200 grandes entreprises, l'atteste une nouvelle fois. Il s'agit d'une enquête mystère où chaque société a été testée à vingt-deux reprises par des enquêteurs se glissant dans la peau d'un client ou d'un prospect. Les vingt-deux contacts ont concerné les standards téléphoniques, mais aussi les services réclamations, sollicités également par e-mail. De cet audit, émergent deux classements, accueil téléphonique et réclamations clients, ainsi qu'une synthèse croustillante recensant de nombreuses bourdes.

### **> Dépêcher un client mystère dans son entreprise - Chef d'Entreprise (avril 2008)**

Evaluer la qualité de l'accueil réservé à vos clients via une campagne de visites ou d'appels mystères permet de repérer les dysfonctionnements. Mais la méthode n'a de sens que si ses résultats sont exploités.

Le client mystère ne s'avance pas masqué derrière des lunettes noires... Il se comporte en client lambda et visite vos points de vente ou d'accueil pour tester la qualité des services rendus par vos collaborateurs. Parfois, il appelle votre entreprise pour évaluer les performances de votre standard ou de votre service clients. Bref, il se met dans la peau d'un consommateur et évalue la qualité de la prestation en fonction d'une grille mise au point en amont. Comme l'explique Chantai Tryers, présidente de l'Association pour le management de la réclamation client (Amarc), «la visite mystère a pour but de mesurer l'écart entre la qualité promise au client et la qualité réelle du service rendu». Elle vous renseigne aussi sur l'éventuel écart entre la qualité attendue et la qualité perçue. Mais attention, elle n'offre qu'une photographie à un instant «T» et n'a aucune valeur quantitative. Le canal choisi pour l'enquête correspond à celui que les clients de l'entreprise empruntent le plus.

Evaluez votre standard. Rien de tel qu'une vague d'appels pour tester la qualité d'un plateau téléphonique (vente à distance, centre de relation client, service après-vente) ou, tout simplement, de votre standard. Les visites sont déployées pour valider la

qualité du service rendu dans un réseau de succursales, de franchises ou de revendeurs, généralement en b to L (vente directe au particulier) . La pratique est très courante dans les secteurs sensibles aux notions d'accueil, d'amabilité, de conseil et de service, comme la distribution, l'hôtellerie, le tourisme...

### **> Directmatin (novembre 2008)**

Directmatin dans son édition du mercredi 19 novembre publie un article sur la qualité de service proposée par les commerçants de la plus avenue du monde : les Champs-Élysées

Une enquête internationale a été réalisée sur 16 des plus prestigieuses avenues du monde. C'est la société Mystery Shopping qui a assuré le pilotage des enquêtes. Au final, ce sont 500 points de vente qui ont fait l'objet de visites clients mystères. Et le résultat est pour le moins décevant et peu élogieux pour la capitale française. Dernière au classement avec une note globale de 69/100 ! Les Champs-Élysées sont loin de rivaliser avec Rodeo Drive à Beverly Hills en Californie ou La Calle Serano de Madrid.

« Globalement, l'accueil et le service ont été jugés plus que médiocre dans la majorité des cas. Le personnel est froid, ne sourit pas, ne prend pas le temps pour satisfaire le client. Pire, dans trois cas sur dix, il n'est même pas remercié ni salué » indique le document du rapport d'enquête.

### **> Les bons et mauvais points des clients mystères - L'express (septembre 2008)**

Voilà près de huit ans que tous les restaurants Léon de Bruxelles sont visités une fois par mois par des « clients mystères ». Rien ne les distingue des autres amateurs de moules-frites, sauf qu'ils sont là pour évaluer sous toutes les coutures (accueil, cadre, propreté, conseil, cuisine...) la prestation proposée. Une procédure tellement intégrée au fonctionnement de l'enseigne que le bulletin de chaque restaurant (qui fait la moyenne des notes sur 6 mois) est affiché bien en évidence. Et que les bonnes notes (supérieures à 86/100) déclenchent l'obtention d'une prime mensuelle de 60 €.

*« De façon générale, la méthode est très bien perçue, souligne Michel Morin, président du directoire de Léon de Bruxelles. C'est sûr, le rôle de l'encadrement est fondamental pour exploiter ces enquêtes.*

*Il ne s'agit pas de les utiliser pour s'en prendre à un salarié mais de dresser un constat sur les points forts ou les éléments à travailler. »* Preuve selon lui du bon fonctionnement du système, les partenaires sociaux ont ratifié le principe de la prime conditionnelle.

### > Experts en shopping masqué, libération 28 novembre 2008

Client mystère, le métier de rêve. Des gens sont payés pour aller dans les magasins observer comment on est reçu. Les vendeurs qui discutent entre eux sous votre nez ou qui vous rembarrent parce qu'ils sont occupés, les caissiers qui vous regardent vous débattre avec affaires, porte-monnaie et sac en gardant les bras croisés, le personnel plus snob que la clientèle qui vous dévisage en évaluant votre pouvoir d'achat... Tous ces affreux contre lesquels on ne peut rien, le client mystère, lui, les mate.

«Audits mystères». Pas sur le moment certes, mais indirectement. Le personnage est payé par une société d'étude, elle-même commanditée par une enseigne qui se demande comment ça se passe dans ses magasins. Une fois qu'il a subi toutes ces petites brimades ordinaires, le client mystère y va de son rapport et que se passe-t-il ensuite ?

Eh bien, pas forcément grand-chose si l'on en juge par l'étude qu'a publiée récemment la société Présence mystère shopping, «leader depuis vingt ans dans les études clients mystère». Ce travail portait sur les «plus belles avenues du monde» et nos beaux Champs-Élysées y ont réalisé «la plus mauvaise performance», en «terminant à la 16e place». C'est Rodeo Drive, à Beverly Hills, qui est arrivé premier. Dans les commerces des Champs, un client mystère a trouvé «des membres du personnel qui se disputaient entre eux» et ne se sont pas excusés après l'avoir fait attendre. Un cas isolé ? Non pas. «25 % des enquêteurs considèrent que la qualité d'accueil et de services sur les Champs-Élysées est moyenne voire mauvaise.»

Le client ordinaire ne sera pas surpris. Mais le constat ordinaire ne suffit pas. Client mystère, c'est un métier. Rodolphe Lefèbvre, consultant chez Présence, explique que «la majorité sont professionnels». La société emploie 1 500 personnes qui font ce travail à plein temps et pour 20 % d'entre elles, depuis plus de dix ans. Il faut dire que l'exercice nécessite un certain savoir-faire. Les 100 000 «audits mystère» accomplis chaque année par cette firme sont un travail d'enquête où l'on doit observer et mémoriser en s'en tenant à des critères précis.

\*\*\*