

# LE CLIENT MYSTÈRE ou l'œil du progrès

Le vrai-faux client s'avère un bon outil d'évaluation de la qualité de service. C'est aussi un support de formation efficace qui fait de plus en plus d'adeptes parmi les chaînes, mais aussi chez les indépendants.

**C'**est l'effet «Canada Dry»! Il ressemble à un client lambda, mais il n'est pas un client lambda. En visite dans un restaurant pour un déjeuner ou un dîner, l'enquêteur mystère intervient pour vivre un vrai instant de consommation, depuis son arrivée sur le parking jusqu'à son départ, en passant par le repas qu'il paye. Sa mission: mesurer, à partir de critères objectifs et préétablis non pas la qualité dans l'assiette, mais la qualité de service sous toutes ses formes. Abords négligés, accueil approximatif, toilettes douteuses, service interminable, garniture qui fait défaut. Rien n'est censé échapper à ce vrai-faux client chargé de restituer une réalité de service à un moment donné.

(...)

## DES STANDARDS DE QUALITÉ LÉGITIMÉS PAR LE PERSONNEL

«Apporter une qualité dans l'assiette ne suffit plus à fidéliser un client. Nous devons aujourd'hui aller plus loin, travailler notre qualité de service, mais surtout être capables de la mesurer dans le temps pour agir en cas de dérive. Et qui mieux qu'un œil extérieur pourra nous apporter ce recul nécessaire? L'implication de l'équipe dans le montage du

projet est fondamentale, sous peine de provoquer, sur le terrain, un phénomène de rejet de la part d'un personnel qui assimilerait la démarche à de l'espionnage.»

(...)

## UN OUTIL DE MANAGEMENT POUR LES CHAÎNES

À vrai dire, le «Mystery Shopping» suscite un vrai engouement dans tous les secteurs du commerce. Les réseaux de franchise, qui norment de plus en plus l'environnement de leur marque, veulent verrouiller la qualité et souhaitent aujourd'hui contrôler la bonne application de leurs standards, mais aussi

## À QUOI SERT-IL ?

- Maintenir un standard de qualité et travailler sur des axes d'amélioration
- Adapter ses formations à partir des points faibles identifiés
- Développer un outil de management et renforcer la culture du service
- Tester la qualité de service au quotidien ou sur des opérations spéciales
- Évaluer ses formations destinées à un personnel de moins en moins qualifié
- Disposer d'un outil de motivation et d'émulation

leur efficacité commerciale.

«Mais attention danger!», claquent les spécialistes. «La culture de l'évaluation reste une démarche professionnelle qui doit obéir à une méthode et à une éthique», prévient Dominique Bréchon, directrice de Master Consultant, qui dispose de plus de 800 enquêteurs spécialisés. Parmi ses clients: Courtepaille, Léon de Bruxelles, Campanile... «N'est pas client mystère qui veut, et surtout pas des étudiants proposés par certains cabinets pour des enquêtes à 30 €, ajoutez-elle.

(...)

C'est pourquoi Courtepaille s'est tournée vers un spécialiste du genre lorsque la chaîne a réécrit sa bible en 24 chapitres baptisée «Le SENS<sup>(1)</sup> de Courtepaille», dans le cadre de la mise en place, en 2003, de la certification qualité ISO 9001, version 2000. «Celle-ci nous conduit à traiter les non-conformités, à justifier des moyens mis en œuvre et donc à vérifier si la qualité voulue est au rendez-vous. Dans le cas contraire, nous devons travailler sur les écarts constatés en engageant un plan d'actions qui, lui-même, déclenche des modules de formation à l'échelle locale ou régionale», explique Jean-Louis Grossetête, directeur



Photo: Océil Kembang

← EN IDENTIFIANT SES POINTS FAIBLES et en travaillant ses formations, Léon de Bruxelles compte élever son taux de satisfaction de 86,4 à 90%.

## PRÉCAUTIONS D'USAGE

- ✓ Associer tout le personnel à la démarche, notamment à la définition du référentiel
- ✓ Respecter l'anonymat et ne jamais viser un membre du personnel en particulier
- ✓ Présenter le score à l'équipe avec diplomatie et procéder avec elle à une analyse des performances
- ✓ Faire preuve de pédagogie lors des débriefings pour que l'outil ne soit pas vécu comme un instrument de filage
- ✓ Éviter toute question à risque d'interprétation: une visite mystère n'est pas une enquête de satisfaction

## POUR JUGER DU COÛT, POSEZ-VOUS LES BONNES QUESTIONS

Le prix proposé, intègre-t-il le repas de l'enquêteur? Suivant le type de restaurant sondé (rapide, à thème, traditionnel...), la dépense repas peut aller du simple au triple.

La phase de définition du référentiel est-elle comprise? Selon les cas, les standards

basiques de qualité sont ou non déjà mis en place.

Comment sont fournis les résultats? Suivant la qualité de l'intervenant, ils sont accompagnés de synthèses argumentées et suivis d'un débriefing circonstancié.

Les enquêteurs sont-ils rémunérés et à quelle hauteur? Ils doivent l'être, car le professionnalisme a un prix: entre 70 et 150 € la visite.

Quel est le scénario mis en place? Celui-ci dépend du type de restauration et du nombre de critères évalués.

qualité de la chaîne. Savoir-être, savoir-faire, bâtiment, parking, sens commercial et produit sont passés au crible des 118 critères de qualité contrôlés une fois par trimestre par les clients anonymes de Master Consultant.

(...)

Paul Fedèle

(1) SENS pour Stratégie de l'Enseigne et Normes de Service.