

Attention, le « client mystère » vous teste

Tester, incognito, un magasin de vêtements, un restaurant, un hôtel, les guichets de la SNCF... Tel est le job des « clients mystères ». Pour vérifier que les clients sont bien accueillis ou que le franchisé respecte les consignes de la maison mère. Ils sont sans activité ou à la retraite, étudiants ou ont un autre emploi. Les enjeux de leurs visites peuvent être très importants pour les magasins et les salariés « inspectés ». Certaines enseignes s'appuient sur les « clients mystères » pour une partie de l'intéressement, des primes ou d'autres avantages.

Page 5



Hubert Capreau

Il teste discrètement l'accueil, la propreté, le service...

Chut ! voilà le « client mystère »...

Un client ordinaire parmi les clients ordinaires. Le « client mystère » teste l'ambiance et le personnel de magasins, d'hôtels ou de restaurants. Discrètement, sérieusement.

« J'ai fini le repas par un moelleux au chocolat. Avec la petite boule à la vanille dessus. J'adore ! » Gérard, 22 ans, se souvient encore de sa première « mission ». Pas d'affolement, ce jeune homme de 22 ans n'a rien d'un espion. Depuis près de deux ans, l'étudiant parisien est un « client mystère » pour Masters Consultants, un cabinet spécialisé. Son boulot ? Tester, incognito, un magasin de vêtements, un restaurant, un hôtel, les guichets de la SNCF... Pour vérifier que les clients sont bien accueillis ou que le franchisé respecte les consignes de la maison mère.

Le serveur a-t-il tiré la chaise ?

Le moelleux, c'était chez Courtopaille. « J'ai tout passé au crible. La réservation, le plan pour y aller, l'accueil. » Un « client mystère » peut répondre jusqu'à une centaine de questions. Lui a-t-on dit : « Bonjour Monsieur ? » Avec un sourire, un simple regard ? Le serveur a-t-il tiré la chaise pour qu'il s'assoie ? Tout est assoupli, jusqu'à l'au-revoir final. Comment se souvenir de tout, se rappeler si l'assiette du dessert était bien froide ? « On a nos trucs. Un petit tour aux toilettes permet de consulter la liste, de jeter quelques notes. »

« N'est pas « client mystère » qui veut, explique Dominique Brechon, la directrice de Masters Consultants. Il faut être observateur : vous savez, il a des gens qui ne voient rien, il faut savoir objectiver ce que l'on a vu. Écrire : nous ne voulons pas d'opinions, nous voulons des faits bruts. Enfin, il faut respecter les consignes et tenir les délais. » Si l'on vous a prescrit les 180 g du pavé de rôtissage, inutile de saliver devant les 200 g du suprême de poulet façon « oordon bleu ». Si l'on vous envoie acheter un jean, pas la peine de craquer pour un bleu-jean. Et si vous devez rendre votre questionnaire pour le 15 du mois, ce n'est pas le 17.

« Il y a des contraintes, des



Hubert Capreau

Gérard partage son temps entre ses études de management commercial et ses missions de client mystère.

consignes, elles doivent être respectées, insiste Dominique Brechon. Derrière, il y a un énorme travail de remise en forme des questionnaires, un compte-rendu détaillé à faire au client. Certains nous demandent d'envoyer des « clients mystères » dans plusieurs centaines de magasins à travers toute la France. » Pour s'assurer la clientèle des hôtels Accor, des glaciers Häagen-Dazs, des hypers Carrefour, des vêtements Next-Naf ou des trains de la SNCF et de Thalys, il faut du sérieux.

La directrice de Masters Consultants sait de quoi elle parle. Elle gère, selon les périodes, de 800 à 900 « clients mystères ». « Le concept du mystery shopper vient des États-Unis, chez nous le métier n'est pas encore mûre. Moins d'une dizaine de cabinets ont pignon sur rue. » Autrement dit, on y trouve des margoulinis, qui traitent les enquêtes par-dessus la jambe, emploient n'importe qui, au noir parfois. Dominique Brechon s'énerverait presque : « C'est un vrai travail,

même s'il est difficile de ne vivre que de cela. » Gérard et ses collègues touchent entre 10 et 20 € brut de l'heure. « Certains enquêteurs tournent à 500 ou 600, voire 800 € par mois. Mais beaucoup sont à moins de 100 €. Disons que c'est un bon appoint. »

« On ne cafte pas ! »

Les enjeux peuvent être très importants pour les magasins et les salariés « inspectés ». Certaines enseignes s'appuient sur les « clients mystères » pour une partie de l'intéressement, des primes ou d'autres avantages. « La direction du travail a tout examiné à la loupe, a vérifié notre méthodologie. » Dans certaines franchises, on peut aller jusqu'à la radiation de l'adhérent si les résultats sont durablement mauvais. « On ne joue pas avec ces choses-là ! » Et puis, des directions pourraient être tentées de sanctionner certains salariés au vu des enquêtes. D'autant qu'il n'existe pas de véritable réglementation, sinon un code euro-

péen avec quelques règles de base. « On ne cafte pas ! Le respect de l'anonymat des personnes enquêtées est impératif, martèle Dominique Brechon. Le résultat porte sur le point de vente, pas sur les vendeuses Martine ou Delphine. Si l'on nous demande de passer un mercredi, nous ne disons pas lequel. » Cela dit, dans un magasin de deux salariés...

« Ce qui me plaît, c'est l'objectif de qualité. S'il y avait sanction, je ne marcherais pas. Le respect de Gérard. Dans quelques jours, il prendra le train, gare du Nord. Le Thalys pour aller et retour à Bruxelles dans la journée. Le guichet, la salle d'attente, les toilettes, le travail du contrôleur, tout y passera. Avec une pointe de stress ? Chut, c'est le secret du « client mystère ».

Hervé BABONNEAU.

« Avant, on testait avec les enfants ou un cousin »

Vous voulez devenir « client mystère » ? Pas si facile. Il ne suffit pas d'avoir envie de dîner gratis ou de s'offrir une nuit dans le Campanile du bout de votre rue.

« Nous recrutons nos « clients mystères » par petites annonces, dans les journaux, à l'ANPE », précise Dominique Brechon, la directrice du cabinet parisien spécialisé Masters Consultants. Et dans les règles, SVP : « Nous leur demandons un CV et une lettre de motivation. Il y a une vraie sélection, nous voulons des personnes sensibles à la qualité du service au sens large. » Au-dessous de 20 ans, c'est non, l'expérience de la vie est trop courte. Au-delà, pas de limite.

Des 27-30 ans

Chez Masters Consultants, l'âge moyen tourne autour de 27-30 ans, mais il y a tous les âges. Des hommes à 60 %. Les « clients mystères » sont sans activité ou à la retraite, étudiants ou ont un boulot, mais plus de temps libre grâce aux 35 heures. Pour le statut, Dominique Brechon a dû « monter une véritable usine à gaz ». Résultat : un contrat de travail à durée déterminée, renouvelable. À la fin du mois, Masters Consultants édite « 300 à 500 bulletins de paie », avec les charges sociales. Mais cela crée une relation hiérarchique et nous pouvons leur donner des consignes précises. »



Hubert Capreau

Chez Masters Consultants, cabinet spécialisé en « clients mystères », l'âge moyen tourne autour de 27-30 ans.

Les entreprises clientes signent souvent des contrats à l'année, spécifient les endroits enquêtés, les fréquences de passage et les questions posées. Une enquête dans un point de vente, avec les réponses au questionnaire et le compte rendu détaillé, est facturée entre 100 à 150 € au client. À multiplier, bien sûr, par le nombre de magasins enquêtés et le nombre de passages. Et, au final, il y a toujours une note, du style 16 sur 20, 82 sur 100 ou 78 %.

Persuadé que l'ambiance et l'at-

titude du personnel dans le point de vente sont essentiels pour la réussite d'une entreprise, Dominique Brechon croit fortement au développement du marché du « client mystère ». S'il se professionnalise, il répond à une préoccupation très ancienne. « De tout temps, les patrons ont rêvé de savoir ce qui se passait quand ils n'étaient pas là. Avant, ils envoyaient les enfants, un cousin ou une nièce... »

H. B.