



Livre Blanc  
Comprendre les Outils du Nouveau Management

---

## **Comment faire évoluer le concept des visites mystère**

auprès d'un réseau à maturité

100% Satisfaction SA  
3 rue de Marly  
78000 VERSAILLES  
01 30 97 40 40  
<http://www.100-satisfaction.com>

## Un constat, un diagnostic

- Une première étape : La revisite critique du système de mesure en place
- Une seconde étape : La conception et la construction d'un nouvel outil de mesure

---

## Un constat !

Au sein d'un réseau bénéficiant depuis plusieurs années d'un programme d'évaluation mystère, l'ayant conduit à franchir le cap du mode transactionnel en s'inscrivant dans un mode relationnel, appréhendant ainsi avec maturité les fondamentaux de la relation client, le concept des visites mystère s'essouffle :

- La grille d'évaluation est ancienne.
- Les scores de notation manquent d'amplitude et limite la recherche d'opérationnalité dans l'exploitation des résultats.

---

## L'outil n'offre plus la valeur ajoutée existante lors de son lancement

### Le réseau éprouve une lassitude

- Générant une remise en question de la démarche en terme de pertinence.
- Démobilisatrice dans les phases d'exploitation de résultats uniformes et non différenciant.
- Démotivante dans les phases de construction de plans de progression.

---

## Un diagnostic s'impose !

### Un re-engineering de l'outil est primordial

1. **En redynamisant la démarche d'évaluation.**
2. **En re-énergisant les acteurs du réseau.**

## Une première étape ! La revisite du système en place

<b>Vos interrogations</b>	<b>Notre premier niveau d'analyse</b>
<b>1 – Comment construire les scripts de visite ?</b>	Intégration et hiérarchisation des comportements et des attentes clients.
<b>2 – Quelle est la meilleure fréquence de visite ?</b>	Adaptation du minimum requis indispensable à l'évaluation d'un réseau de distribution.
<b>3 – Quel est le format de la grille le mieux adapté ?</b>	Conception d'un format spécifique à chaque typologie de points de vente prenant également en compte l'environnement concurrentiel direct.
<b>4 – Quels sont les critères qui doivent être mesurés prioritairement dans la grille ?</b>	Réalisation d'un état des lieux du réseau identifiant son niveau de maturité : En mode (transactionnel – relationnel – émotionnel) Assimilation et hiérarchisation des attentes par catégorie : (basic, différenciant, service plus...)
<b>5 – Comment envisager le système d'évaluation ?</b>	Conception d'un système offrant un niveau de variation et de granularité facilitant la mise en œuvre d'une démarche privilégiant une exploitation immédiate. Prise en compte du poids de chaque critère sur la satisfaction globale du client dans les modalités d'évaluation.
<b>6 – Quelles dimensions analytiques doivent offrir les tableaux de bord restitués ?</b>	Optimisation d'un mixte croisant des données quantitatives et qualitatives Intégration d'un premier niveau de recommandations individualisées
<b>7 – Quel importance revêt les délais de mise à disposition des livrables ?</b>	Réduction des temps de restitution facilitant la mise en œuvre immédiate des actions correctrices
<b>8 – Comment optimiser l'accompagnement de l'ensemble des acteurs ?</b>	Elaboration d'un système générant parallèlement : Un outil de pilotage et de décision pour les équipes de direction. Un outil d'exploitation pour les acteurs des réseaux.

---

## **Une seconde étape ! La conception et la construction d'un nouvel outil de mesure**

### **Les points clés de notre recommandation**

#### **I – Repartir du client**

En construisant des scripts adaptés à la réalité comportementale des clients tout en conservant les objectifs de mesure des standards de l'enseigne.

En adaptant le format de la grille de mesure à la zone de chalandise et au format du point de vente.

En générant une évolution de la liste des items mesurés afin d'intégrer la notion « d'émotionnel du client » la théâtralisation de l'expérience de vente.

#### **II – Construire une nouvelle échelle de mesure**

En intégrant des coefficients de pondération basés sur les attentes des clients et non sur celles de l'enseigne.

En amplifiant les coefficients dans une dimension positive ou négative selon le type de critères mesurés (Incontournables, Basiques ou Services-Plus)

#### **III – Construire un nouveau format de tableaux de bord**

En renforçant la valeur ajoutée de son contenu

Par le déploiement d'un benchmarking des scores au sein d'une typologie de magasins (profil du magasin, profil de la clientèle)

Par le déploiement d'un benchmarking intégrant la concurrence directe présente sur la zone de chalandise et la concurrence générale intégrant une offre (Produits / Marché) équivalente.

#### **IV – Proposer un nouveau mode de mise à disposition des livrables**

En réduisant les temps de mise à disposition (intégration d'un extranet)

En fournissant un Scorecard Benchmarking au terme de chaque vague.

#### **V – Concevoir une approche d'accompagnement des points de vente**

En fournissant une recommandation automatisée appréhendant les priorités d'actions propre à un point de vente.

En proposant une « Hotline » aidant à l'interprétation des résultats et apportant un premier niveau de recommandation individualisé.

#### **VI – Générer auprès de chaque point de vente une veille active de son environnement concurrentiel**

En associant au programme de visites mystère des visites concurrence.

#### **VII – Offrir une vision globale**

En offrant aux Dirigeants un véritable outil de pilotage et de décision.

En offrant aux points de vente un véritable outil d'exploitation.

---

### **A propos de 100% Satisfaction SA**

100% Satisfaction est un concept d'entreprise unique focalisé autour des métiers de l'Ecoute Clients. 100% intervient pour le compte de grandes entreprises dans les secteurs industriels et de services. Pour plus d'informations, merci de visiter [www.100-satisfaction.com](http://www.100-satisfaction.com)

#### **Propriété intellectuelle**

L'ensemble des outils, techniques, méthodologies et concepts développés dans ce document sont des éléments de la propriété intellectuelle de 100% Satisfaction. Ils ont pour but d'aider à mieux comprendre les outils du management moderne. Toute reproduction, copie ou duplication strictement interdite sans l'autorisation expresse et écrite de 100% Satisfaction