

**PROGRAMME CLIENTS MYSTERE
POSEZ-VOUS DES LE DEPART TOUTES LES BONNES
QUESTIONS.**

***Donnez toutes les chances de succès à votre programme "mystère"
en vous posant, dès le départ, les bonnes questions !***

La mise en place, pour la première fois, d'un programme de visites mystère est un enjeu important. La réussite d'un tel projet repose sur la réflexion préalable à sa conception. Elle doit être globale et couvrir l'ensemble des aspects qui garantiront la fiabilité du terrain d'enquête et favoriseront l'acceptation à l'interne.

Pour cela, il est recommandé de créer un comité de pilotage où chaque membre, représentatif des différents départements concernés par ce programme (vente, logistique, marketing clients...) apportera sa pierre à l'édifice.

Cependant, les objectifs et attentes de chacun sont bien souvent différentes. De plus, ses membres n'auront pas ou peu d'expérience dans la conception de ce type de programmes. Ils n'auront donc pas une vision claire et précise des étapes méthodologiques à respecter. Le consensus sera d'autant plus difficile à atteindre.

Pour vous aider à organiser votre réflexion et à construire au mieux votre projet, vous trouverez ci-après les questions d'ordre général qu'il est important de vous poser au début du projet. Elles apporteront, lors d'une première réunion, les réponses fondamentales sur la façon dont vous voulez que votre programme fonctionne.

- I / Le « pourquoi »**
- II / La conception de « votre » outil**
- III / La gestion interne de votre programme**
- IV / L'utilisation des résultats**

I / Le « pourquoi » ?

- *Pourquoi désirons-nous ce programme ?*
- *Que désirons-nous connaître au travers de ces enquêtes "clients mystère" ?*
- *Qu'attend la direction générale, les opérationnels... de ce programme ?*
- *Quels sont les départements qui seront directement concernés par les résultats de ces enquêtes ? Comment pouvons-nous les impliquer dans ce projet ?*

II / La conception de « votre » outil

- *Sur quelle base allons-nous déterminer les critères à mesurer et suivant quels standards allons-nous les évaluer ? Existe-il un manuel, une charte, un document interne qui puisse servir à la construction de l'outil de mesure mystère ?*
- *Utiliserons-nous une grille d'évaluation "générique" ou devons nous créer notre propre grille "clients mystère" ?*
- *À quels critères donnerons-nous la plus large place en concevant la grille d'évaluation ? L'accueil, le service, la propreté, la rapidité, l'écoute, la compétence... ?*
- *Quelles réclamations ou suggestions de nos clients souhaitons-nous contrôler et comment pouvons-nous leur adresser les résultats de notre évaluation ?*
- *Quelles sont les personnes, au sein de notre entreprise et de son organisation, qui pourrait être impliquées par la grille d'évaluation ? Comment gérer cette situation ?*
- *Quel type d'évaluation allons-nous utiliser ? Des scores, des commentaires... ? Jusqu'à quel niveau de détail ?*
- *Combien de visites mystère devons-nous mener par site ?*
- *Sur l'ensemble des sites ou sur un échantillon ?*
- *Cette visite impliquera-t-elle un achat, la création d'un compte fictif... ? Quelles sont les implications techniques et logistiques de ces visites ? (remboursement, résiliation, comptes fictifs...)*
- *Combien de temps durera chaque visite mystère ? Nécessite-t-elle une prise de rendez-vous ? Devront-ils revenir plusieurs fois sur un même site (retour de marchandise...)*
- *Quelles évaluations objectives devons-nous mettre en place afin de réduire les éventuelles dérives subjectives du programme ?*

III/ La gestion interne de votre programme

- *Qui sera leader du programme et qui participera au comité de pilotage (opérationnels, marketing, qualité...) Devons-nous dédier une personne en particulier pour faire la liaison entre le terrain d'enquête et les sites ciblés ?*
- *Est-ce que le programme est lié à un dispositif de primes et/ou de challenge interne ?*
- *Sous quelle forme désirons-nous avoir les résultats ? Devons-nous recevoir une copie des grilles originales ? Qui recevra les résultats et dans quel ordre : le comité de pilotage, la direction générale, les directions de secteurs, les responsables des sites...?*
- *A quels profils doivent correspondre les clients mystère ?*
- *Quelle nombre/rotation de clients mystère sera nécessaire ? Quels scenarii pour conserver le respect de l'anonymat du client mystère ?*
- *Est-ce la répartition géographique, les horaires... des sites limitent le temps accordé à chaque visite ?*

IV/ L'utilisation des résultats

- *Comment allons-nous utiliser les informations recueillies ?*
- *A quel niveau devons-nous utiliser ce programme : le marketing, la publicité, la qualité, la vente, la formation...*
- *Quels sont les autres dispositifs susceptibles d'être mis en place qui pourront participer au succès de ce programme (challenge, incentive, formation...)*
- *Quels types de corrections pourront être mise en place en cas de problème dans le terrain d'enquête ? (contre-visites...)*
- *Comment communiquer les facteurs de succès et d'échec identifiés par le programme ? Comment valoriser les meilleurs ?*
- *Comment pourrons nous savoir si notre programme est un succès ? Comment en mesurer les effets ?*

Ces sujets de réflexion et les réponses qui y seront apportées vous permettront d'améliorer rapidement et sensiblement l'étape initiale de construction de votre programme avec votre prestataire.

Elles contribueront à en assurer la qualité et la pérennité. Vous commencerez ainsi plus rapidement à recueillir les informations qui vous



aideront à être plus efficace et sensible aux attentes et à la satisfaction de vos clients.

A propos de 100% Satisfaction SA

100% Satisfaction est un concept d'entreprise unique focalisé autour des métiers de l'Ecoute Clients et de la mesure de la Qualité de Service. 100% intervient pour le compte de grandes entreprises dans les secteurs de l'industrie et des services. Pour plus d'informations, merci de visiter www.100-satisfaction.com

CONTACT

100% Satisfaction SA

3, rue de Marly

78 000 Versailles

tél. : 01 30 97 40 40

web : www.100-satisfaction.com