

Satisfaction

Les clients mystères en vogue dans les réseaux

Les enseignes mettent de plus en plus souvent en place des enquêtes réalisées via des clients mystères. L'objectif : améliorer la qualité du service au client. Derniers exemples avec Point Soleil et La Casa.

Près de 83 % de qualité globale : c'est ce qui ressort de l'enquête "client mystère" menée pour l'enseigne de bronzage Point Soleil dans ses centres, au cours du deuxième semestre 2005. Cette étude, réalisée par un cabinet d'études indépendant, portait sur l'accueil téléphonique et la prise en charge de la clientèle à son arrivée. Mais aussi sur l'information prodiguée dans les centres et l'environnement "informatif" général, la propreté et l'hygiène sans oublier les services associés. La première impression qui semble se dégager à l'entrée d'un centre Point Soleil est confortée par le constat d'une hygiène et d'une propreté quasiment irréprochables, ce qui vaut à l'enseigne un



Le réseau de pizzeria La Casa vient de mettre en place des visites mystères. Points mesurés : accueil, ambiance, qualité des repas...

indice de 96,5 % de satisfaction. Pour l'accueil et la prise en charge de la cliente, l'indice moyen est de 91,4 %. Prévenus de la venue de ces clients mystères, les adhérents du réseau ont par la suite été informés des résultats. Pour sa part, le réseau

La Casa, spécialisé dans les pizzas, vient de lancer une série d'audits de ses franchisés, là aussi par le biais de clients mystères. La qualité perçue par le client est mesurée en termes d'accueil, de qualité des repas, de temps de service, d'ambiance et de propreté. « Cet outil, mis à la disposition des franchisés du réseau, est un moyen de management indispensable pour développer la qualité des prestations sous l'enseigne La Casa », affirme Yvan Kopp, le président-directeur général. Les résultats de ces enquêtes permettront par la suite à l'enseigne de mettre en place des plans d'action destinés à améliorer la qualité globale du service.

Faustine Sappa

Alliez-vous à vos confrères pour vos animations

Pour un budget restreint, avec un peu d'imagination et de dynamisme, vous pouvez organiser une animation originale en vous associant avec d'autres commerçants. Vous augmenterez ainsi la notoriété de votre point de vente et doperez le trafic en magasin, voire le chiffre d'affaires. Marche à suivre.

1 Trouvez une idée créative

Soyez tout d'abord attentif à votre environnement pour dénicher des opérations communes potentielles. « J'ai repéré l'arrivée d'un nouveau bar dont l'ambiance, la décoration et la clientèle me semblaient complémentaires à ma propre activité, relate Philippe Cantegreil, propriétaire d'un centre de bronzage Point Soleil à Toulouse. Je lui ai proposé de mettre en place une opération "happy hour". Ainsi tous les jeudis soir, les porteurs d'une carte Point Soleil se voyaient offrir une boisson gratuite pour une achetée. » Pour le bar, il s'agissait d'une bonne publicité de lancement. « J'ai enregistré une fréquentation en hausse de 50 % lors de chaque "happy hour" », témoigne

ainsi Frédéric Brasilès, patron du bar Le Boudoir. Pour le centre de bronzage, l'opération a récompensé la fidélité de la clientèle tout en l'incitant à patienter lors de forte affluence.

Vous pouvez également vous inspirer de votre clientèle: « Parmi mes clients réguliers figure une artiste peintre. J'ai décidé d'exposer ses toiles dans mon magasin, indique Philippe Cantegreil. J'ai organisé un vernissage dans une ambiance champêtre. Pour cette occasion, je me suis fait prêter du gazon, je l'ai disposé sur le trottoir devant mon magasin, avec du mobilier de jardin provenant d'une boutique de décoration en vogue, et j'ai invité mes clients à un apéritif, avec des plateaux de fromage d'un confrère fromager. »

Le centre de bronzage Point Soleil à Toulouse a convié les clients à un cocktail pour le vernissage d'une exposition de peinture. Une opération montée en partenariat avec d'autres commerçants.

Bilan : 100 visiteurs, dont bon nombre ne connaissaient pas le point de vente.

Pour Delphine Tablin, conseillère commerce à la Chambre de commerce et d'industrie de Paris, vous pouvez aussi vous inspirer du calendrier: « Il faut partir de ce que l'on vend et l'associer à une date symbolique. »

2 Profitez des événements

Trouvez ensuite des commerçants dont les produits peuvent s'allier aux vôtres. « J'ai la chance d'être situé face à un marché, indique Philippe Sauvaget, caviste de la Cava-vin dans le XVII^e arrondissement de Paris. J'organise régulièrement des dégustations avec les exposants. Chaque opération engendre 20 à 30 % de chiffre d'affaires additionnel, comparé à un samedi ordinaire. »

Commerçants alimentaires, vous pouvez, par exemple, créer des produits spécifiques avec un confrère. « Lors de la dernière Saint-Valentin, j'ai fait appel à un chocolatier pour réaliser des chocolats en forme de cœur, que je vendais avec mes bouquets », relate Emmanuelle Thelliez, fleuriste d'Un Été à la Campagne à Annecy.

L'effet de surprise peut également faire partie de vos animations. À Troyes, le bijoutier Jean-Pierre Boissonnet a ainsi exposé des perles de culture tout en invitant ses clients à déguster des huîtres et du vin, grâce à ses voisins commer-



cants (voir *Commerce Magazine* n° 67). «Enfin, il ne faut pas négliger l'opportunité des listes de mariage», souligne Jean-Pierre Séverac, conseiller à la Chambre de commerce et d'industrie d'Albi. C'est l'occasion pour de nombreux commerçants de s'associer pour proposer leurs offres aux jeunes mariés.»

3 Communiquez sur l'opération

Veillez à communiquer sur votre opération un mois à deux semaines à l'avance. Avec un petit budget, vous pouvez acheter un encart publicitaire dans la presse locale. «J'ai investi 1 000 euros en publi-reportage pendant deux jours consécutifs dans *La Dépêche du Midi* pour annoncer la séance d'autographes de *Miss Albigeois* dans mon magasin organisée avec un antiquaire, un fleuriste et un photographe», évoque Sylvie Nunès, propriétaire d'une supérette 8 à Huit à Albi (Tarn). Grâce à cette opération, la fréquentation du point de vente a enregistré une hausse de 20 %. Pensez ensuite à annoncer l'animation en magasin par des affichettes ou des tracts. Il est important de bien mentionner tous les points de vente impliqués. Philippe Cante-greil (Point Soleil) a ainsi investi 300 euros pour 2 000 tracts. Si vous avez un fichier clients, n'hésitez pas à envoyer un mailing ou un e-mailing.

4 Mettez en valeur vos compétences

Le jour J, tout l'art de l'association consiste à se valoriser mutuellement. Si vous utilisez ou exposez la marchandise d'un confrère, mettez en avant ses cartes de visite. Pour votre propre marchandise, vous pouvez faire appel à un fournisseur. Telle est l'option de Philippe Sauvaget (Cavavin). «Parfois un récoltant vient animer les dégustations, ce qui améliore l'image de marque du magasin», constate-t-il. Tout près de Brive, en Corrèze, le coiffeur Pascal Raffy-Buge a organisé une opéra-

Témoignage François Pidoux, bijoutier dans la Loire

«J'ai réalisé 15% de chiffre d'affaires supplémentaires»

Célébre à Roanne pour ses Lupidous, des pendentifs design destinés aux enfants, François Pidoux s'est associé à un autre commerce emblématique de la ville, la pâtisserie Pralus, pour insérer des fèves en faïence identiques à son produit-phare, dans les galettes des rois. «J'ai annoncé l'opération par affichage dans mon magasin, et mes vendeurs portaient tous le bijou deux mois à l'avance. De plus, lors de l'achat d'une galette, le client recevait une petite brochure qui

l'invitait à passer dans ma bijouterie pour se faire monter la fève en collier ou en bracelet, moyennant 15 euros.» François Pidoux a dépensé environ 3 000 euros pour la fabrication des fèves et la pâtisserie Pralus quelque 1 000 euros en annonces presse. Bilan de l'opération: une bonne publicité pour les deux commerçants, une hausse de 15 % de chiffre d'affaires en janvier pour le bijoutier et de 52 % pour le pâtissier sur la vente de galettes des rois.



PIDOUX JOAILLER

Ville: Roanne

Activité: Bijouterie-joaillerie

Organisation du commerce: Strictement indépendant

Année de création: 2000

Effectif: 6 personnes

CA 2005: 687 000 euros

tion avec neuf autres salons de coiffure, dans le cadre de son association Coiffeurs de France. Il s'est associé à un concessionnaire automobile, une boutique de prêt-à-porter, un opticien et un boulanger. «Je me suis aperçu qu'Alfa Romeo lançait le modèle appelé *Maestria*, tout comme notre collection de coiffures automne-hiver 2004-2005. J'ai sollicité le concessionnaire le plus proche afin de monter une animation dans son point de vente. Nous avons ainsi conseillé environ 300 visiteurs sur leur look. Le magasin de prêt-à-porter suggérait des tenues et l'opticien des modèles de lunettes. Parallèlement, le boulanger nous avait concocté un buffet.» Bilan: douze véhicules vendus et une notoriété renforcée pour les salons de coiffure et les autres participants.

5 Exploitez les retombées

Quels que soient les fruits de votre animation (trafic en hausse, notoriété ou chiffre d'affaires additionnel), vous pouvez réfléchir à une animation qui incite vos clients à

revenir. «Lors de sa journée de dédicaces dans ma boutique, *Miss Albigeois* a posé en photo avec une soixantaine de personnes, soit 10 % du total des clients ce jour-là», souligne Sylvie Nunès. Ces personnes étaient invitées à revenir une semaine plus tard, et pendant un mois, pour récupérer gratuitement leur photo.» Le vendredi suivant, la commerçante a ainsi revu la moitié des clients photographiés. À Roanne, dans la Loire, le bijoutier François Pidoux s'est, quant à lui, associé avec le pâtissier Pralus pour insérer des fèves design dans les galettes des rois (voir le témoignage). «Chaque acheteur pouvait se faire monter sa fève en chaîne ou en bracelet à la bijouterie», confie le commerçant, qui a ainsi accueilli 10 % des acheteurs de galette le mois suivant l'opération. Plus simplement, Delphine Tablin (Chambre de commerce et d'industrie de Paris), conseille de faire un bilan après chaque opération: «On peut par exemple faire remplir un questionnaire de satisfaction.» Vous récoltez ainsi des coordonnées et enrichissez votre fichier clients.

Olga Stancevic