

edinstitut

10 PIÈGES A ÉVITER POUR RÉUSSIR SES ÉTUDES MYSTÈRE

www.edinstitut.com





Mises en place aux Etats-Unis dans les années 40, les visites mystère étaient **initialement réalisées par des détectives privés. Les banques en ont été les instigatrices.** Leur objectif était de s'assurer de l'absence de comportement frauduleux lors de dépôts d'espèces. La méthodologie a été adaptée par la suite par d'autres secteurs, l'objectif étant de **disposer d'un nouvel**

outil d'évaluation de leurs procédures de gestion de la relation client.

En France, les études mystère se sont développées à compter des années 90, avec dans un premier temps les **secteurs de la restauration et de l'hôtellerie.** Elles connaissent depuis un succès grandissant auprès de nombreux secteurs.

Les études mystère ont également suivi le **développement des canaux de communication.** Aux visites mystère, sont venus s'ajouter les **appels mystère** et le **web mystère** (e-mail, tchat et même réseaux sociaux maintenant).



Pourquoi mener une étude mystère ?

Il ne s'agit pas de mener une étude mystère pour faire comme tout le monde. Il est primordial de **définir un objectif clair et précis afin de disposer d'une évaluation pertinente.** Le cas échéant les résultats de l'étude mystère risquent d'être déceptifs. L'étude mystère doit être utilisée pour **évaluer objectivement les process d'une structure.** Cette méthodologie permet d'aller au-delà d'une étude de satisfaction. Il est en effet possible d'**auditer des sujets très précis auxquels les clients ne font pas forcément attention** ou qu'ils ne gardent pas toujours en mémoire suite à leur expérience, tel que la PLV (publicité sur le lieu de vente). Une marque peut également **évaluer le discours tenu par des revendeurs** sur ses produits, leur taux de recommandation, elle peut **auditer son service client** notamment quand celui-ci est externalisé,...

Les études mystère ont un champ d'application large et offrent de nombreuses possibilités, à condition de **suivre quelques règles**, que nous vous proposons de découvrir dans ce livret !



1.

LA TRANSPARENCE AVEC VOS ÉQUIPES

Il est nécessaire de **communiquer auprès de vos équipes** sur le **programme**, ses **objectifs**, sa **finalité**.

Si vous souhaitez **faire adhérer vos collaborateurs** (notamment ceux faisant l'objet de l'évaluation) il est incontournable de **les intégrer à la démarche dès le début du programme**.

Il est important de mettre en avant le fait que c'est **l'application des process de la structure que l'on audite, pas les personnes**.

L'avis d'EDInstitut :



«Rien n'est pire que d'annoncer à quelqu'un qu'il a été évalué alors qu'il n'a pas été prévenu, il aura l'impression d'avoir été espionné, trompé. Il n'aura pas confiance dans le programme qu'il remettra en question.»

LE PROFIL DES CLIENTS MYSTÈRE

2.

Le profil des clients mystère qui vont procéder aux évaluations est particulièrement important. Leur **profil doit être le plus proche de votre cœur de cible**. Les clients mystère ne doivent pas détonner lors de leur visite.

N'oubliez pas que vos équipes, étant informées de cette étude mystère, vont chercher à identifier le client mystère, **tout profil sortant du cadre habituel sera immédiatement soupçonné**.

Pour les appels mystère **évittez d'avoir recours à des télé-opérateurs** qui, passant leur temps au téléphone, ne seront pas des plus objectifs pour procéder à l'évaluation. De plus, le fait d'avoir systématiquement un **numéro d'appel masqué** ainsi que les éventuels **bruits de plateau** peuvent **faire démasquer votre enquêteur mystère**.

L'avis d'EDInstitut :

«Pour l'évaluation d'une boutique de robes de mariée il paraît difficile d'avoir recours à des hommes, à des femmes trop jeunes ou trop âgées, à des personnes réalisant la visite seule non accompagnée par des amies.»



3.

LA CRÉDIBILITÉ DES SCÉNARIIS

Vous allez être amené à concevoir plusieurs scénarii (demandes) de visite/appel/mail afin de ne pas faire repérer trop facilement vos clients mystère en utilisant toujours la même demande.

Pensez que **ces demandes doivent être courantes, semblables à celles que vos équipes rencontrent régulièrement.** Elles ne doivent pas être trop techniques afin que les clients mystère puissent facilement donner le change.

Ayez à l'esprit qu'**une évaluation correspond à une demande.** Ne cherchez pas à évaluer plusieurs problématiques par visite/appel/mail ou vous risquez de vous retrouver avec une usine à gaz difficile à appréhender pour le client mystère et rapidement identifiable par les équipes évaluées.

L'avis d'EDInstitut :

«Dans un magasin d'électroménager, de matériels informatiques et d'audiovisuels, il n'est pas concevable lors d'une seule visite de demander des renseignements sur un réfrigérateur, un ordinateur, un téléviseur, un lave-linge,...»



LA LONGUEUR DE LA GRILLE D'ÉVALUATION

4.

Le **risque** lorsque l'on met en place un programme mystère est d'**être trop gourmand sur les informations que l'on souhaite collecter**. Il faut savoir que le client mystère même s'il est briefé sur les points auxquels il doit prêter attention, ne peut se souvenir d'un nombre trop important d'éléments.

Au cours de sa visite, **le client mystère ne peut en aucun cas sortir sa grille d'évaluation afin de valider qu'il n'a rien oublié**. La plupart du temps il **ne peut même pas prendre de notes**. La fiabilité de l'évaluation **dépend** donc exclusivement de **sa mémoire**.

La longueur de la grille doit de ce fait être adaptée à cela. Dès que l'on **dépasse la cinquantaine de critères à évaluer** par interaction on a un risque non négligeable de **perte d'information**.

L'avis d'EDInstitut :

«Le client mystère doit au cours d'une visite se souvenir de son scénario et du déroulé associé, tout en ayant à l'esprit la grille d'évaluation. Difficile dans ces conditions de retenir un grand nombre d'informations différentes !»



5.

LA FORMULATION DES [REDACTED] CRITÈRES ÉVALUÉS

Ne s'agissant pas d'une enquête de satisfaction, les **modalités de réponses doivent être binaires.**

L'évaluation du critère est soit positive, soit négative (exemple : on vous a dit bonjour => Ce sera soit oui, soit non).

De plus, la **grille d'évaluation** ne doit donner lieu à **aucune interprétation et aucun jugement de valeur de la part des clients mystère.** Le but étant d'obtenir des évaluations objectives et non impactées par la personnalité de ces derniers, les items doivent être formulés sans aucune ambiguïté.

L'avis d'EDInstitut :

«Vous êtes-vous senti bien accueilli ? » : tout le monde n'a pas la même définition de ce qu'est un bon accueil. Une telle formulation ne donnera pas des résultats fiables puisque pour un même cas on peut avoir des évaluations différentes. Il faut définir ce qu'est un bon accueil. Ça peut par exemple être le fait de dire bonjour ET de sourire.»



LA FRÉQUENCE DE RÉALISATION DE L'ÉTUDE

6.

Si vous souhaitez sensibiliser vos équipes à cette méthodologie, un **programme d'étude mystère doit vivre dans la durée.**

La **fréquence doit être importante notamment au début** de sa mise en place **afin que les équipes l'intègrent parfaitement.**

La fréquence idéale doit **permettre aux équipes de recevoir leurs résultats et de travailler sur la mise en place des plans d'actions** (selon des délais acceptables) **entre deux vagues.**

En règle générale la **fréquence trimestrielle est la plus utilisée.**

L'avis d'EDInstitut :

«En ne réalisant qu'une seule mesure vous disposerez d'une photographie à un instant T mais vous ne pourrez mesurer si les plans d'actions ont été efficaces ou même s'ils ont été pris en considération par vos équipes.»





L'ANIMATION DU PROGRAMME

Toujours dans l'objectif de faire vivre ce programme, **intégrez une part de challenge ludique**. Mettez en place un **concours entre vos points de vente / vos équipes** avec des cadeaux pour les meilleurs.

Mettez en avant les meilleures performances lors des différentes réunions s'y prêtant, par exemple un podium lors des réunions de votre réseau.

Vous pouvez également délivrer **un certificat qualité aux points de vente atteignant un certain niveau de performance** : non seulement valorisant pour ceux en bénéficiant mais aussi un gage de qualité pour vos clients.

L'avis d'EDInstitut :

«Il est compliqué d'impliquer un réseau sans lui donner un référentiel. Chaque point de vente doit pouvoir se comparer avec sa zone, le national. Leur communiquer leur classement est challengeant mais attention à ne surtout pas stigmatiser les moins bons, spécialement en public. C'est pour cela que les classements doivent demeurer privés, exception faite pour le top 3, 5 ou 10 selon l'importance de votre réseau.»



ÉTUDES MYSTÈRE VS. ÉTUDES DE SATISFACTION CLIENTS



Ne considérez pas ces deux méthodologies comme opposées.

Il n'y en a pas une qui prévaut sur l'autre, **elles servent des problématiques différentes** : nos **process sont-ils correctement appliqués** d'une part et **nos clients en sont-ils satisfaits** d'autre part.

Il s'agit d'études **parfaitement complémentaires**. Elles **enrichissent en effet les résultats l'une de l'autre**, confirmant parfois une **observation**, apportant parfois une **lecture plus nuancée** des résultats.

L'avis d'EDInstitut :

«Ce n'est pas parce que l'étude mystère met en avant que vous êtes très bons au niveau d'un process que celui-ci satisfait vos clients. Et inversement, ce n'est pas parce que l'étude mystère met en avant que vous êtes moins bons au niveau d'un process que celui-ci doit être amélioré s'il satisfait vos clients.»





L'ÉTUDE DE LA CONCURRENCE

L'avantage des études mystère c'est qu'elles **permettent souvent d'évaluer la concurrence**, ce qui est moins aisé en satisfaction client.

Elles permettent même d'**aller encore plus loin dans le cas d'un réseau**, en **auditant pour chaque point de vente du réseau les concurrents appartenant à leur propre zone de chalandise**.

Vous conférez ainsi à vos équipes **des éléments de comparaison et de positionnement** particulièrement opérationnels.

Ces informations sont **encore plus challengeantes** pour vos équipes.

L'avis d'EDInstitut :



«Ce n'est pas parce que vous obtenez une bonne évaluation qu'il n'y a rien à faire. Si vos concurrents sont meilleurs, ce que vous pensiez être une force ne l'est peut-être pas réellement.»

Au-delà d'informer vos équipes de la conduite de ces programmes, il faut que ces derniers **perturbent au minimum l'activité de la structure évaluée**. Vos interactions (visite, appel ou mail) ne doivent pas représenter une part substantielle des volumétries habituelles traitées. De même, il convient de **limiter les interactions en période de forte activité**.

Les interactions ne peuvent **en aucun cas être filmées ou enregistrées**. En effet, la loi stipule que la personne concernée **doit donner son consentement** pour cela. Or, demander l'accord d'une personne que l'on va évaluer ne va pas dans le sens d'une évaluation mystère.

Enfin, la **personne évaluée ne doit pas être identifiable** que ce soit grâce à son nom/prénom ou à une description physique. Les commentaires des clients mystère doivent donc être neutres et asexués à ce niveau.

L'avis d'EDInstitut :

«L'étude mystère n'a pas pour finalité d'évaluer les personnes, mais les structures. Les résultats ne doivent jamais donner lieu à une évaluation personnelle des collaborateurs. Vous n'en avez légalement pas le droit.»





Pourquoi **choisir EDInstitut** afin de vous **accompagner** lors de vos **programmes mystère** ?

- **Une expertise multi-canaux et multi-secteurs :** nous maîtrisons les méthodologies de visites, d'appel, de courriers, d'e-mail, de tchat et de réseaux sociaux mystère sur de nombreux secteurs (pharmaceutique, optique, institut de beauté, marque de luxe, immobilier, plateforme de service client, événementiel,...)
- **Des outils de pilotage clairs, simples et originaux :** nous travaillons sur la création d'indicateurs faciles à communiquer et parlants pour vos équipes
- **Une double vision :** spécialistes de l'étude de satisfaction, nous pouvons procéder à une analyse croisée des résultats de vos études mystère et de vos études de satisfaction apportant une grande richesse d'information
- **Une valorisation de nos clients mystère :** une incentive estimée honnête et motivante pour ces derniers

AU DELA DE LA

SATISFACTION CLIENTS !

Spécialistes des baromètres de satisfaction nous avons réfléchi à la manière dont nous pourrions enrichir leurs résultats. Il nous est apparu que les **études mystère** leur apportent **un nouvel éclairage et une vision complémentaire**. Le mystery shopping permet en effet d'aller plus loin et de remonter des éléments qu'il ne serait pas possible d'obtenir avec une étude de satisfaction.

Vous souhaitez **percer le mystère des études mystère** ? Alors ne tardez plus et lisez ce petit livret pratique qui vous dévoilera **les pièges à éviter...**

The logo for edInstitut, featuring the word "ed" in white lowercase letters on a blue square background, followed by "institut" in white lowercase letters on a dark blue background.

204 avenue de Colmar
67100 Strasbourg
www.edinstitut.com
03.90.40.13.13