

Le Guide du Client Mystère



Faits saillants

Introduction

Un mot pour le "pourquoi"...

2

- Pourquoi utiliser le Mystery Shopping?
- Pourquoi faire appel à un membre de la MSPA?
- Alors pourquoi acheter du Mystery Shopping maintenant?

MSPA en ACTION

8

- Connectez-vous, apprenez et partagez

Prouver le retour sur investissement (ROI)

11

✉ Contact

info@mspa-ea.org
www.mspa-ea.org

Au sein de l'Association des Professionnels du Mystery Shopping, notre objectif est d'améliorer et de stimuler la compréhension, la performance, la réputation et l'utilisation du Mystery Shopping. Nous travaillons à cultiver la vulgarisation des normes professionnelles et de l'éthique au sein de l'industrie, et nous avons une série continue d'ateliers et de conférences pour nous connecter, apprendre et partager de nouvelles idées et développements.

L'objectif de ce document est de clarifier le rôle et l'objectif de la MSPA ; d'expliquer ce qu'est la MSPA, pourquoi vous devriez investir dans des enquêtes mystères auprès de l'un de nos membres, et pourquoi vous devez le faire maintenant!

Un mot pour le "pourquoi"...

Nigel Cover, Consultant et Gouverneur du MSPA EA



Nous vivons dans un monde en constante évolution - parfois meilleur, parfois pire, toujours différent, souvent stimulant. Nous sommes entourés de solutions créatives qui résolvent des problèmes difficiles - des besoins sont exprimés, des budgets sont dépensés, mais quel en est le résultat ?

Pour faire simple, un collègue très avisé m'a un jour donné quelques mots de sagesse... ou "les pourquoi" pour être un peu plus précis... On dit souvent que tout grand produit a sa propre raison d'être, qui nous donne une raison impérieuse de l'acheter, un avantage clair et perceptible. La transmission de cette vérité au point de contact avec le client est une vieille histoire - plus vraie aujourd'hui que jamais... voici les moments qui comptent:

Produit, Promotion, Prix, Placement, Processus et enfin Passion

Votre proposition fournit-elle chaque "P" au point de non-contrôle ? Au moment de la vérité ? Là où le produit, vos collaborateurs, vos clients et vos prospects se rencontrent ? Si vous pensez que c'est le cas, alors bonne nouvelle, mais ce qui serait encore mieux, c'est de savoir que c'est le cas, à chaque fois, partout, tout le temps. Alors, revenons à un mot pour le "pourquoi" : En langage simple, pourquoi acheter quelque chose? Pourquoi l'acheter chez vous? Pourquoi l'acheter maintenant? Ou par rapport au Mystery Shopping - Pourquoi y avoir recours ? pourquoi avoir recours à un membre de la MSPA? Et pourquoi le faire aujourd'hui? dans les marchés difficiles auxquels nous sommes confrontés...

**MSPA[®] MYSTERY SHOPPING
PROFESSIONALS ASSOCIATION**

Pourquoi utiliser le Mystery Shopping ?

Cela remonte à des décennies, à une époque et un lieu où les clients voulaient savoir que leur produit était exposé, que leur personnel savait ce qu'il faisait et pouvait en expliquer les avantages, que leurs clients étaient les bienvenus et que tout le monde était amical. Des jours heureux !

Mais dans le monde complexe, compétitif et multicanal d'aujourd'hui, les utilisations du Mystery Shopping sont plus variées et sophistiquées que les seuls aspects humains d'un bon service - et la vie n'est souvent pas si rose.



Ainsi, dans l'esprit d'explorer la "vérité" d'un produit ou d'un service, voici ce qu'est le Mystery Shopping selon le monde de la MSPA, tel que décrit dans nos dernières directives.

Nous vivons à une époque où l'efficacité et la rapidité, la facilité et l'impulsivité battent l'amabilité, l'attention et la courtoisie dans la course à la vente. Alors, quelle est la place des enquêtes mystères ?

Plus loin dans ce guide, nous partagerons une ou deux des nombreuses études de cas qui prouvent la valeur de la mesure et de la motivation d'une meilleure performance commerciale dans tous les domaines. Mais pour l'instant, notre tâche consiste à explorer la portée et la variété d'utilisation du Mystery Shopping.

OBJECTIF DES ENQUÊTES MYSTÈRES



L'utilisation des enquêtes mystères pour mesurer les performances des entreprises au point de contact avec le client est désormais une technique établie.

Ces notes d'orientation démontrent la grande variété d'objectifs et de méthodologies utilisés dans les enquêtes mystères. Cela inclut, mais ne se limite pas à ce qui suit:

- Expérience client
- Engagement, performance et formation des employés
- Performance des canaux tiers (concessionnaires/franchisés/revendeurs)
- Disponibilité du produit
- Conditions de Présentation des produits
- Suivi des prix
- Vérification de l'âge
- Conformité légale
- Conformité en matière de santé et de sécurité
- Accessibilité et inclusion

Sur l'un ou l'autre ou tous les canaux suivants

- En ligne et dans le commerce électronique
 - Email
 - Médias sociaux
 - Centres d'appels
 - Locaux physiques
- Livraison de produits et de services

Que devrions-nous mesurer



En termes simples,, chaque moment où votre produit ou service est délivré à un client, à travers des agents / opérateurs gérés, motivés et qualifiés pour vous donner cette visibilité locale à chaque point de contact et canal.

Les cas d'utilisation sont nombreux et variés, nous devons vivre les moments qui comptent...

Est-ce que mon **PRODUIT** est là où je le veux, fait-il l'objet d'une **PROMOTION** adéquate et d'un **PRIX** compétitif ?

Mes **PROCÉDÉS** sont-ils efficaces, conformes, sûrs, hygiéniques ?

Mes collaborateurs manifestent-ils de la **PASSION** pour ma marque et se soucient-ils de mes clients ?

Avant tout, mon activité est-elle cohérente? **Où, QUAND** et **COMMENT** dois-je m'améliorer ?

Les enquêtes mystères sont utilisées dans le monde entier, dans tous les secteurs, qu'il s'agisse du commerce de détail, de l'hôtellerie, des loisirs ou de la finance. Il est utilisé par les entreprises, les autorités de régulation, les associations professionnelles, les autorités touristiques, les villes (et dans certains cas des pays entiers) pour que leur proposition se distingue des autres. Et les meilleurs d'entre eux reconnaissent qu'il est essentiel de faire appel à un fournisseur professionnel, éthique et bien établi.

Pourquoi faire appel à un membre de la MSPA ?



La MSPA compte plus de 200 entreprises membres rien qu'en Europe, et plus de 500 dans le monde. Les membres de la MSPA sont des entreprises professionnelles expérimentées dans l'art et la science du contact maîtrisé, l'aptitude à motiver un client potentiel ou réel à réaliser un scénario qui peut mesurer avec précision, à temps et à chaque fois, l'un des moments de vérité mentionnés ci-dessus.

Cela vous semble facile ? Il faut de l'engagement, de l'investissement, des connaissances et des compétences pour réaliser des enquêtes mystères selon des normes et à une échelle qui mettent en valeur le client, sa marque et son personnel.

Les membres de la MSPA bénéficient d'un programme continu de "CONNECT, LEARN AND SHARE" que l'on pourrait traduire par "CONNECTION, APPRENTISSAGE et PARTAGE". Ils adhèrent à une éthique et à des codes de conduite qui protègent les intérêts de leurs clients et de leurs collaborateurs, de leurs employés et de leurs clients, du secteur dans lequel ils opèrent et des contraintes législatives qui s'appliquent à leurs marchés.

Alors pourquoi acheter du Mystery Shopping maintenant ?



Beaucoup de choses ont changé au cours des dernières années, mais une chose reste la même - aujourd'hui, l'année dernière, le siècle dernier, et certainement pour l'avenir...

Le temps, c'est de l'argent...

- à chaque instant, une opportunité est manquée, une vente est perdue.
- à chaque fois qu'un problème persiste et n'est pas résolu, l'efficacité est perdue
- chaque fois que la législation n'est pas respectée, cela augmente les risques et nuit à la réputation.

Il n'y a pas un instant à perdre.

Mais il y aura aussi des moments à chérir...

- chaque "10 parfait" d'un client devrait être reconnu
- chaque nouvelle idée et chaque meilleure pratique peuvent être partagées
- tout employé motivé peut être félicité
- chaque amélioration est applaudie

Les enquêtes mystères permettent de célébrer et de partager les bons moments, mais aussi d'identifier et d'aider à rectifier les moins bons. Mais seulement si vous mesurez ces moments !

Rencontrez la MSPA au travail et dans les loisirs...



Les pages qui suivent montrent nos membres au travail (et parfois au jeu) alors qu'ils construisent ensemble des expériences, des réseaux et des opportunités. L'association accueille des entreprises de plus de 50 pays d'Europe et d'Afrique et s'enorgueillit de compter de plus en plus de membres, même pendant la récente pandémie et les défis économiques.

Outre les entreprises membres, la MSPA accueille également des membres individuels, universitaires, clients ou associés afin de profiter des opportunités de partage, d'apprentissage et de connexion. La MSPA est la seule association dédiée aux enquêtes mystères et est fière d'aider ses membres et ses clients à atteindre leurs objectifs commerciaux grâce à ce service unique et innovant.

**Pour lever le mystère sur les
enquêtes mystères**

CONNECTEZ-VOUS, APPRENEZ et PARTAGEZ

www.mspa-ea.org

Les fournisseurs les plus respectés de l'industrie se réunissent chaque année lors de la conférence MSPA EA



Collaborer et célébrer ensemble



Prouver le retour sur investissement

Jill Spencer, ancienne présidente de MSPA EA et présidente de MSPA Global.



Prouver le retour sur investissement (ROI) est depuis longtemps une priorité pour les clients qui commandent des études de marché. Les chercheurs savent que s'ils peuvent prouver la valeur de l'étude en termes de gains de revenus et/ou de mise en évidence d'opportunités d'économies de revenus, leurs budgets augmenteront sans aucun doute d'année en année.

Selon le type d'étude commandée, il peut être presque impossible de prouver définitivement le retour sur investissement. Il faut donc s'efforcer de penser de manière multidimensionnelle lors du calcul du retour sur investissement de chaque projet. Lors de la conférence annuelle de la MSPA Europe/Afrique, qui s'est tenue à Varna, en Bulgarie, cet été, un accent particulier a été mis sur ce sujet, notamment par la présentation d'études de cas ainsi que de groupes de réflexion et de mise en réseau, afin que les meilleures pratiques puissent être partagées entre les membres. De nombreuses études de cas convaincantes ont été présentées, qui ont toutes prouvé le retour sur investissement des dispositifs de visites mystères - certaines augmentant les revenus jusqu'à 5 fois le coût du projet de Mystery Shopping entrepris. Ces projets de Mystery Shopping avaient tous des thèmes communs:

- La collecte de données de haute qualité sur les enquêtes mystères.
- Le partage des données entre les différents départements de l'organisation cliente afin de pouvoir prendre les mesures appropriées.
- L'analyse des données des enquêtes mystères parallèlement à d'autres études sur la clientèle.
- L'utilisation des données de vente pour prouver le lien entre les résultats du programme et les gains/opportunités de revenus.

L'une des études de cas les plus intéressantes et les plus actuelles concernait un projet mené par une chaîne de supermarchés/de magasins de bricolage au Royaume-Uni. Les données de l'enquête mystère ont mis en évidence que les produits (plantes) n'étaient pas exposés dans un état vendable, c'est-à-dire qu'ils étaient morts ou mourants. Des mesures ont immédiatement été prises pour soutenir les équipes des magasins au niveau central et local - des guides d'entretien ont été créés et partagés avec les magasins.



En croisant les données sur les ventes au niveau des magasins et en examinant parallèlement les pertes, le client a pu identifier un différentiel de ventes hebdomadaire moyen de 185 £ en comparant la qualité des plantes dans l'ensemble de la région. Autrement dit, les 99 magasins qui ont échoué à la mesure de l'enquête mystère affichaient des ventes de 185 £ /semaine en moyenne inférieures à celles de leurs homologues. Si l'on considère les 12 semaines de pic de vente de ces produits dans l'ensemble de la région, une perte évitable de 220 000 £ a été identifiée. Le coût du programme de client mystère sur la même période n'était que de 40 000 £!

Et Alors ?

Écart de ventes hebdomadaires	£185
Magasins avec des produits non vendables	99

Perte évitable sur une période de 12 semaines

£219,780



Que s'est-il passé ensuite ?

Après avoir mené le projet en une saison et identifié le problème avant les 12 semaines de haute saison de vente des plantes, il a augmenté ses ventes à périmètre constant de 178 000 £. Récupérer la plupart des pertes prévues au cours de la période précédente et, bien sûr, empêcher les usines asséchées et les ventes.

Cet article de presse met en évidence les problèmes qui existent encore ailleurs dans l'industrie : [les supermarchés tuent les plantes](#).

Il s'agit là d'un exemple de la manière dont les enquêtes mystères peuvent être utilisées pour augmenter les revenus et développer les parts de marché.

Pour obtenir une liste des fournisseurs MSPA Europe/Afrique dans votre pays, veuillez cliquer sur ce lien : [Recherche de fournisseurs MSPA](#).



Contact

Adresse

Zwolsestraat 257, 2587 VD
La Haye, Pays-Bas

Téléphone

+31 70 3587371

Email

info@mspa-ea.org
www.mspa-ea.org

Visitez le site web de MSPA Europe/Afrique pour en savoir plus À propos de nos entreprises membres, du programme d'études de cas, des articles et de l'inscription à la newsletter pour rester en contact avec nous.

Pour obtenir une liste des fournisseurs MSPA Europe/Afrique dans votre pays, veuillez cliquer sur ce lien : [Recherche de fournisseurs MSPA](#).

Si vous avez des questions sur MSPA Europe/Afrique, veuillez nous contacter directement ou utiliser le formulaire de contact du [site web](#).