

# MYSTERY SHOPPER: LA NOUVELLE FRONTIÈRE DE L'EXPÉRIENCE DE SHOPPING

Comme chacun le sait, dans les moments de dépression économique tout particulièrement, la situation contingente conduit à développer l'intelligence et la créativité dans le but de trouver des solutions alternatives pour faire du business ou même, tout simplement, pour arriver à la fin du mois. De cet état de fait naissent souvent de nouveaux types et de nouvelles modalités de travail, des formes d'occupation qui, parfois, s'avèrent extrêmement intéressantes à court ou à long terme.

Ainsi, les médias se sont fait récemment l'écho d'une nouvelle profession, autonome sous certains aspects, le Mystery Shopper (littéralement le "consommateur mystérieux ") qui est en train de se développer grâce à internet et au bouche à oreille.

Bien que l'essor connu par cette activité novatrice soit relativement récent, son origine date en fait du début des années 40 quand en Amérique certains employés de banque, d'assurance ou tout simplement de magasins étaient spécialement formés pour découvrir d'éventuels vols ou escroqueries réalisés par du personnel interne aux dépens de l'activité même.

Au fil du temps la situation s'est modifiée, pas seulement en raison de l'évolution des modes de consommation et des perspectives économiques et commerciales mais aussi grâce aux moyens de communication et à une manière très innovante d'étudier les dynamiques de marketing.

C'est ainsi qu'est née la figure moderne du Mystery Shopper, c'est à dire une personne qui, par son âge, sa manière d'être et son style de vie, est représentative de l'image du consommateur moyen. Cette dernière est sélectionnée par des agences spécialisées dans les enquêtes, elles-mêmes chargées par des clients (principalement de grandes chaînes de distribution, des centres commerciaux mais aussi des sociétés de service et opérant dans le secteur des loisirs) d'effectuer des recherches et des sondages pour identifier, directement du point de vue du consommateur, leurs points forts et leurs points faibles.

En simplifiant les choses, on pourrait dire que le Mystery Shopper recueille des impressions, mais les données recueillies sont-elles fiables? De par leur nature même on aurait envie de répondre négativement, mais peut-être une réflexion plus approfondie s'avère-t-elle nécessaire.

"Il faut considérer que dans les enquêtes sur la consommation, on part déjà avec un bagage d'informations "hard" -explique Luigi Frison, responsable du marketing de Datalogic Mobile EBS - c'est-à-dire celles qui sont immédiatement à disposition du distributeur. Je pense par exemple aux

données fournies par la carte de fidélité, au montant total des courses effectuées, au nombre d'achats ou bien si le choix des clients s'est porté, ou pas, sur les produits en promotion. Ces informations, importantes sans aucun doute, peuvent toutefois être considérées comme neutres, dans la mesure où les valeurs essentielles se réfèrent à des paramètres numériques et économiques qui doivent ensuite être passés au crible par des experts du secteur. Par contre - poursuit-il - ces résultats sont très approximatifs pour tout ce qui concerne la sphère « émotionnelle et impactante », c'est-à-dire les informations "soft". J'entends par là ces sensations qui accompagnent le consommateur dans l'expérience de shopping, bien avant qu'il n'entre dans le point de vente, lorsqu'en partant de chez lui, il a déjà décidé d'aller dans un centre commercial plutôt que dans un autre parce qu'il sait que, outre les produits dont il a besoin, seul ce lieu précis saura lui donner cet ensemble parfait de courtoisie, compétence, commodité, vitesse et fiabilité qu'il continuera à percevoir après avoir effectué ses achats".

Des considérations basées sur des preuves solides si l'on analyse d'un côté le comportement du nouveau consommateur: attentif, sensible et exigeant, difficile à fidéliser et ayant tendance à essayer (justement appelé le "trysumer"), et de l'autre le comportement actuel des entreprises dont les propositions sont de plus en plus attirantes et étudiées dans la perspective de transformer l'achat en une "expérience d'achat", vécue non plus comme une perte stérile de temps mais comme un moment qui marque de manière positive la journée.

"Si l'on compare les données "hard" et les données "soft" on possède alors un éventail de connaissances complet et hétérogène- ajoute le responsable du marketing de Datalogic - qui permet au distributeur de connaître parfaitement ses points forts et ses points faibles et donc d'agir en connaissance de cause".

Les "petits plaisirs" offerts au client sous forme de services supplémentaires avant, pendant et après la vente, représentent donc ce "je ne sais quoi" qui peut vraiment faire la différence, mais pour comprendre vraiment dans quelle mesure et comment ils influent sur les préférences des consommateurs, il est nécessaire de se baser sur les perceptions d'« enquêteurs » formés pour ce faire, les Mystery Shoppers.

"La modernité dans les services et dans l'assistance est, sans l'ombre d'un doute, l'un des éléments majeurs pour qu'un point de vente soit attractif et donc préféré à un autre - commente Frison - et c'est dans cette optique que Datalogic propose Joya, le pod qui permet de faire des achats interactifs et intelligents, capable d'accompagner le client dans le choix des produits en l'informant sur les éventuelles promotions en cours tout en le tenant constamment informé du montant de son ticket de caisse. Un instrument qui se transforme également en jeu en garantissant une expérience de shopping rapide, facile et amusante. Joya peut ainsi recouvrir une triple fonction: représenter, en

lui-même, un « plus » pour le point de vente, être un instrument pratique d'enquête utilisable par les "clients détectives", ou même être le Mystery Shopper du futur. Ce pod présente, en effet, des applications qui, à elles seules, sont en mesure de fournir des informations utiles concernant le point de vente, mais il est également possible de le doter de fonctions supplémentaires qui facilitent l'enregistrement des informations nécessaires à l'enquête. Il est important de souligner - continue-t-il - que Joya possède justement des caractéristiques et une extrême polyvalence qui permettent de connaître personnellement chaque client à travers ses préférences et ses attirances et donc d'entrer directement en contact avec ces données "soft" aussi utiles que difficiles à obtenir ".

Si l'on pousse plus loin l'analyse il convient de souligner que les rapports des Mystery Shoppers offrent des données importantes pour évaluer si tous les moyens mis en œuvre pour soutenir la fidélisation de la clientèle sont effectivement efficaces; problème essentiel si l'on se penche sur les données mises en évidence par de récentes études: le coût d'acquisition d'un nouveau client est dix fois supérieur au coût visant à le conserver; d'autre part, un client non satisfait tend à raconter à cinq autres personnes son expérience négative d'achat.

" Joya est, sans aucun doute, un instrument d'acquisition et de fidélisation - souligne Frison - et certaines des données provenant des points de vente où nos pod sont installés, comme par exemple une augmentation moyenne des ventes de 10-15% environ (avec des pointes de 30%), et une fidélisation de la clientèle ayant plus que triplée, le démontrent parfaitement. Cette suite d'informations me permet d'affirmer que la technologie peut véritablement offrir une clé de lecture respectueuse de ces nuances qui sont indispensables pour éviter toute interprétation ambiguë - conclut-il - une technologie pratique visant à offrir un service plus ponctuel et plus ancré dans le quotidien ".