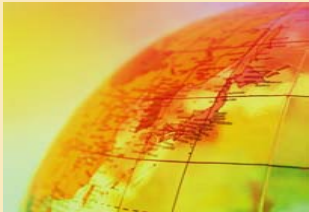


*Présence*

mystery shopping ⇌ best practices

# La Qualité de l'Accueil dans les Grandes Avenues du Monde





# Introduction

# Introduction



Les plus grandes avenues du monde ont :

## **UNE NOTORIÉTÉ INTERNATIONALE**

Chaque année, des millions de visiteurs s'y promènent.

Certains "fans" aiment y venir régulièrement.

Elles aiment qu'on parle d'elles.

## **DES GOÛTS DE LUXE**

Marques et enseignes de luxe se côtoient



## **MAIS**

Ces grandes "dames" savent-elles accueillir leurs admirateurs et gérer leur célébrité ?

Le programme de travail **Présence / Excellence Mystery Shopping International** a voulu le vérifier et a ainsi audité 17 grandes avenues dans le Monde.

# Avenues auditées



ADRESSE	VILLE
PC HOOFSRAAT	AMSTERDAM
WANGFUJING AVENUE	PEKIN
DOWN TOWN	BEYROUTH
AVENUE LOUISE	BRUXELLES
VIA MONTENAPOLEONE	MILAN
PARIZSKA	PRAGUE
DEIRA CITY CENTER	DUBAI
GINZA CHUO-KU	TOKYO
JUNGFERNSTIEG AND AROUND	HAMBOURG
BAGDAT AVENUE	ISTANBUL
AVENIDA DA LIBERDADE	LISBOA
OXFORD STREET ET NEW BOND STREET	LONDON
CALLE SERRANO	MADRID
14 <sup>TH</sup> ST & 5 <sup>TH</sup> AVENUE	NEW YORK
AVENUE CHAMPS ELYSEES	PARIS
OSCAR FREIRE, BELA CINTRA, FARIA LIMA	SÃO PAULO
PARAGON	SINGAPOUR

**Au total, 17 Avenues.**

# Les intervenants



Présence est leader du programme de travail international « Excellence Mystery Shopping International » regroupant 17 partenaires (sociétés indépendantes couvrant plus de 45 pays sur les 5 continents),

Présence a affilié ses compétences avec ses partenaires et dévoile aujourd'hui les résultats d'une étude sur la Qualité de l'Accueil dans les avenues les plus prestigieuses du monde.



# Principe de l'opération



Des enquêteurs professionnels **EXCELLENCE MYSTERY SHOPPING** (Structure Internationale créée par PRESENCE) ont visité simultanément **630 boutiques** sur les plus belles avenues de 17 capitales du Monde.

Dans un premier temps, ils ont mesuré l'attractivité et l'aspect des avenues.

Dans un second temps, 35 à 45 boutiques ont été visitées **par avenue** dans des secteurs identiques (poste, tabac, parfumerie, compagnie aérienne, agence de voyage, prêt à porter, restauration, bijouterie, souvenirs, ...).

Chaque client-mystère avait pour rôle de simuler un(e) client(e) réel(le) avec un scénario adapté et de remplir une grille préétablie, objective, portant principalement sur :

- *la propreté,*
- *l'accueil,*
- *le personnel,*
- *la prise en charge du client,*
- *le paiement,*
- *les toilettes.*





## *1<sup>ère</sup> Partie*

# Attractivité, Aspect & Accueil des Avenues

# Attractivité - Propreté



**Les grandes avenues ne soignent pas toujours leur look (propreté, aménagement, ...).**

Au global, les grandes avenues auditées obtiennent un taux moyen de réussite de **58%** par rapport aux éléments d'attractivité et de propreté relevés.

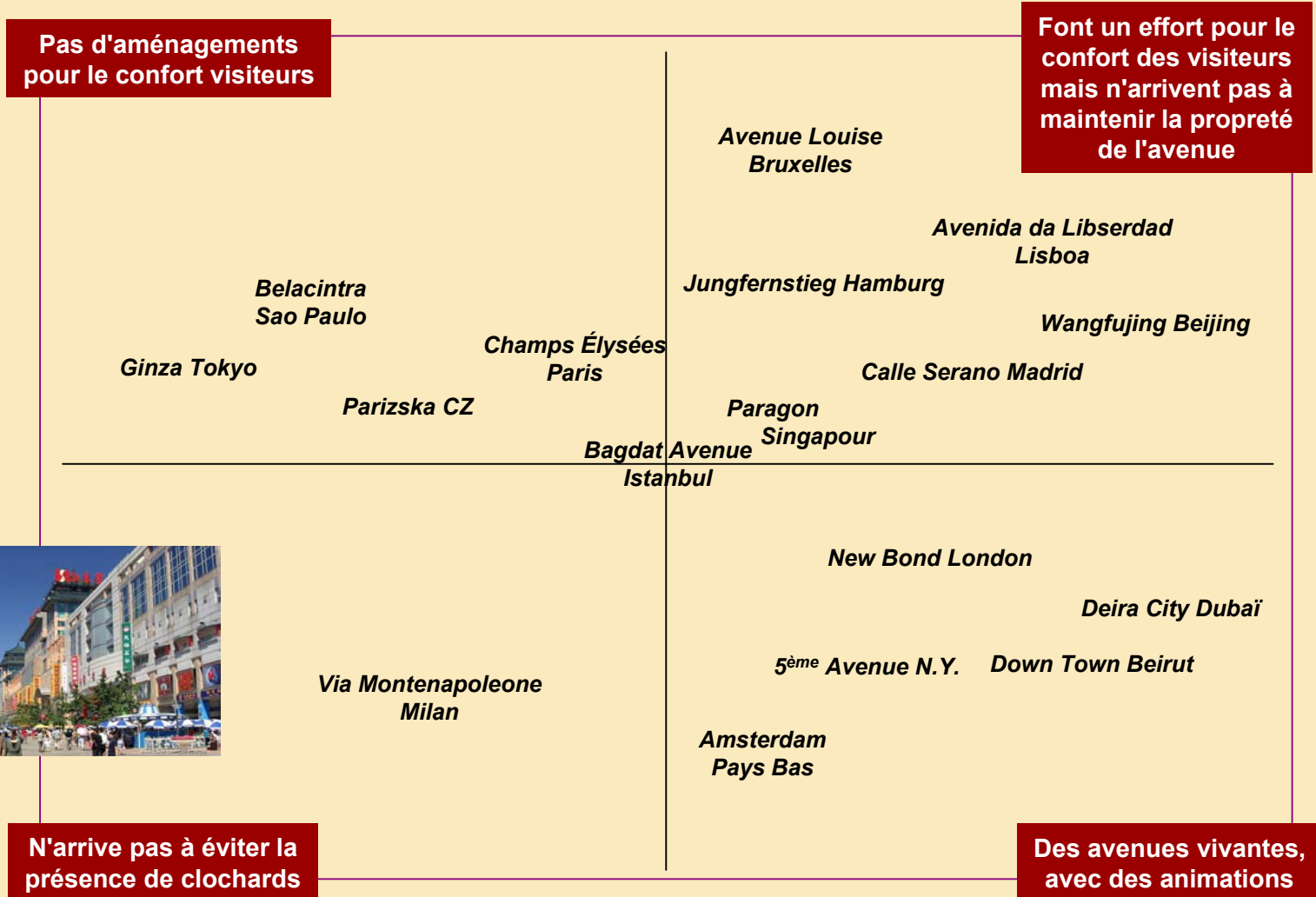
Elles oublient le plus souvent le bien-être de leurs visiteurs :

- *Peu ou pas de bancs pour se reposer,*
- *Pas d'animations,*
- *Pas de fleurs (pour agrémenter l'environnement)*

# Attractivité - Propreté



Toutes les avenues n'ont pas le même profil en terme d'attractivité :



# Convivialité



La majorité des grandes avenues ne met aucun plan de quartier à disposition des visiteurs. Ces derniers sont donc souvent obligés de se renseigner.

## Que se passe-t-il ?

### Scénario 1

*Le visiteur aborde un agent de sécurité et lui demande soit un bureau de poste, soit un distributeur de billets.*

	Taux de réussite
- L'agent de sécurité est aimable et souriant	35 %
- Il essaie de renseigner au mieux le visiteur	76 %
- Il prend congé aimablement	41 %

*Dans la majorité des cas, le visiteur est renseigné, mais le contact n'est pas toujours convivial.*



## Scénario 2

*Le visiteur aborde un passant et reformule sa demande (recherche d'un bureau de poste ou d'un distributeur de billets).*

	Taux de réussite
- Le passant est aimable et souriant	47 %
- Il essaie de renseigner au mieux le visiteur	55 %
- Il prend congé aimablement	45 %

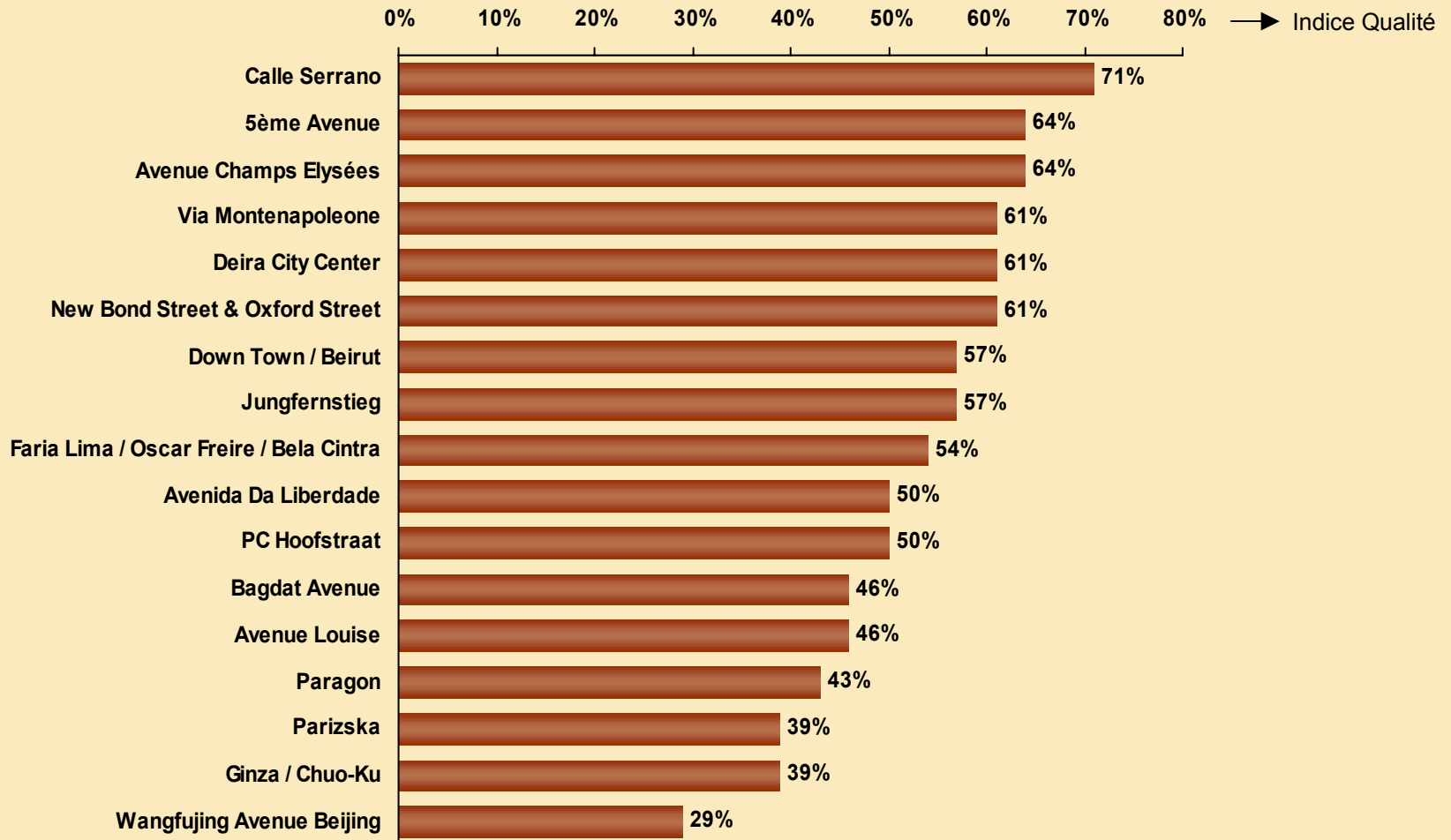
*De plus, si le même visiteur est en chaise roulante, seulement la moitié de ces grandes avenues a aménagé la chaussée de façon à lui faciliter ses déplacements.*

# En conclusion ...



En terme d'attractivité, de propreté et de convivialité, les grandes avenues obtiennent des scores plutôt moyens.

Toutefois, toutes ne sont pas au même niveau :





## *2<sup>ème</sup> Partie*

# Qualité de l'Accueil & du Service en point de vente

# Attractivité des points de vente



- La grande majorité des points de vente a compris que les clients sont séduits avant tout par leur allure et leur apparence.

***Les abords et la vitrine sont propres, ainsi que les produits exposés en vitrine***

D'ailleurs, le ressenti des clients sur les extérieurs est plutôt bon avec une perception positive à 70 %, mais aucune avenue n'atteint l'excellence.

Wangfujing à Pékin obtient 22%, contre 97% pour la Jungfernstieg à Hambourg.

- L'intérieur des points de vente est tout aussi attractif, avec une majorité des magasins offrant aux clients des lieux rangés et propres
- Notons également une organisation des points de vente permettant aux clients de circuler aisément.

# L'accueil et la prise en charge du client



**Une première étape est passée : le client est entré dans le point de vente.**

Maintenant, le personnel a pour mission de l'accueillir et de le mettre à son aise.

Les clients se sentent-ils vraiment les bienvenus en magasin ?

***Leur ressenti est finalement très moyen : seulement 53 % d'impressions positives.***

***On note pour preuve que 30 % des clients ne sont pas salués à leur entrée en magasin.***

# L'accueil et la prise en charge du client



## Scénario

*Le client s'adresse à un(e) vendeur(se) pour avoir un renseignement.*

	Taux de réussite
Si la personne a dû faire attendre le client avant de lui répondre, elle s'excuse pour cette attente	19 %
La personne dit bonjour	76 %
Elle est très souriante et conviviale	64 %
Elle prend congé (par un mot ou une phrase)	65 %

*Les "basiques" de l'entretien de vente sont souvent négligés.*

Tokyo est en tête sur ce thème suivi par Bruxelles. Les Champs Elysées sont en dessous de la moyenne, Pékin et Dubaï se situent en queue.

# L'accueil et la prise en charge du client



Les Champs Elysées sont en tête pour l'accueil réservé au client lors du premier contact («Bonjour» dans 97% des cas). Mais, rarement les autres employés ne font un signe de bienvenue (dans 28% des visites seulement).

Le sourire est l'affaire des Japonais (86% des cas).

A Via Montenapoleone à Milan, ainsi qu'à Singapour, le personnel en magasin est facilement identifiable.

Les magasins de Beirut ont le bon réflexe de répartir le personnel en boutique, à l'inverse de São Paulo (Brésil).

Aucun signe d'agacement en Angleterre, France, Italie, Japon, Hollande mais 1 fois sur 2 à Pékin et 4 fois sur 10 à Dubaï.

# L'accueil et la prise en charge du client



Dans 11% des cas, sur les Champs Elysées, un vendeur fume et la France est mal classée sur cet item puisque dans 9 avenues nous n'avons croisé aucun fumeur.

Dans quasiment tous les cas, le personnel a une tenue propre et soignée en France et en Belgique, a contrario la Chine et la Turquie peuvent améliorer la tenue des vendeurs.

Notons que le « personnel » de la 5ème Avenue se situe en dessous de la moyenne sur ce critère.

L'au revoir ou prise de congé ne sont pas systématiques. Londres et New York sont les plus performants sur ce thème (culture anglo-saxonne sans doute...)

# Les toilettes



L'hygiène et les toilettes ont un grand bond en avant à faire à l'avenir puisque :

sur 166 toilettes auditées dans les 17 avenues :

- *20 étaient sales,*
- *10 sans papier,*
- *3 ne fermaient pas à clés,*
- *16 étaient sans savon*
- *33 sans serviette ou sèche mains.*

# Le passage en caisse



La plupart des points de vente ne soigne pas l'encaissement des clients comme ils le devraient :

***Le passage en caisse, synonyme de conclusion d'entretien manque de convivialité :***

- *Trop peu d'accueil ("Bonjour") en caisse,*
- *On ne remercie pas le client de sa visite,*
- *Et surtout, on n'émet pas le souhait de revoir le client dans l'avenir (Au revoir / A bientôt).*

NB : Les Japonais de Tokyo font un sans faute sur ce sujet.

Dans les 630 commerces audités, seuls 126 informent le client du souhait de le revoir ou formule équivalente.

Par conséquent, le client émet un avis assez « moyen », sur l'accueil et le service des points de vente :

- **36 % d'impressions très positives.**



**Pour tout renseignement sur cette étude, ou sur les activités de EXCELLENCE MYSTERY SHOPPING, vous pouvez contacter :**



**Mlle Leslie KAMBOURIAN**  
***Responsable du Programme EXCELLENCE MYSTERY SHOPPING INTERNATIONAL***

Tél : 01.42.33.24.24.

E-mail : [info@excellencemysteryshopping.com](mailto:info@excellencemysteryshopping.com)



**M. Michel GRENEZ**  
***Directeur Associé de la Société PRESENCE***

Tél : 01.42.33.24.24.

E-mail : [m.grenez@presence.fr](mailto:m.grenez@presence.fr)

