

VENTE. méthode

Pourquoi les marques espionnent leurs distributeurs

■ Le recours aux « clients mystères » connaît un vif succès auprès des fabricants.

■ Constat : les distributeurs ne font pas toujours appliquer sur le terrain leurs engagements auprès des industriels.

Officiellement, ce sont des consommateurs lambda qui sont intéressés par l'acquisition d'un téléviseur à écran plasma ou d'un appareil photo numérique. En réalité, ils travaillent pour le compte d'une société spécialisée dans ce que les anglo-saxons appellent le *mystery shopping* et que les Français ont traduit par « client mystère ». Après avoir conquis les compagnies aériennes, les hôteliers ou les enseignes de distribution, cette technique connaît une vogue sans précédent chez les fabricants soucieux de savoir comment leurs produits sont vendus par leurs distributeurs.

Rester confidentiel. « Ces clients nous demandent de remonter les arguments utilisés par les vendeurs, la qualité de leur démonstration ou tout simplement quelles marques ils conseillent », explique Laurent Lambrechts, consultant commercial de Présence. Les premiers résultats engrangés par cette société spécialisée dans le *mystery*



shopping sont assez édifiants. « Un quart des vendeurs d'une enseigne conseillent par exemple une marque leader, alors que ses concurrents ne subissent aucun rejet de ce type », assure Laurent Lambrechts, en se gardant de citer le nom des marques concernées. Lorsque les études mettent au jour ce type de problèmes, il arrive que le fabricant mette en demeure l'enseigne de rectifier le tir. « C'est avant tout un outil pour améliorer la relation commerciale », note-t-on chez Présence.

Même si ce type d'études a vocation à rester confidentiel, certains fabricants acceptent d'en évoquer les résultats sans états d'âme. Patrick Chardin, l'un des directeurs généraux adjoints de Sharp France, se désole notamment de constater que

Le *mystery shopping* permet à une marque de savoir comment ses produits sont vendus par les distributeurs.

dans un cas sur six les appareils en rayon ne sont pas branchés : « A mon avis, il n'y a rien de machiavélique ou de machiavélique de la part des distributeurs dans ces anomalies », précise-t-il. Après avoir pointé du doigt ce type de dysfonctionnements, la marque japonaise entre systématiquement en contact avec les enseignes concernées. « Elles sont également deman-deuses des résultats de nos études pour mieux comprendre comment se comportent leurs vendeurs », poursuit Patrick Chardin. D'une façon générale, les anomalies repérées sont plus souvent le fait de négligence que de malveillance. Même quand il s'agit de l'utilisation d'un DVD de démonstration d'une marque concurrente !

Impact majeur. Les clients mystères rendent également de plus en plus souvent visite aux services après-vente des distributeurs. Les fabricants veulent notamment savoir si les techniciens se permettent des remarques désobligeantes. Car leur impact est majeur. Il va de soi qu'un client dont l'appareil, en panne, n'est pas réparable n'aura pas envie de le remplacer avec un produit plus récent de la même marque si le technicien lui affirme : « Ah oui, c'est pas surprenant que vous ayez eu des problèmes, c'est un "X" ! » Une remarque qu'on peut difficilement mettre au compte de la négligence, mais qui n'implique évidemment en aucun cas que l'enseigne qui emploie ce technicien lui ait donné des consignes en ce sens.

Pierre Kupferman