



Etude
d'Impact 2008

Evaluation de la Charte Qualité 2007



Du 18 mars au 24 avril 2008



Éric LEMAITRE
Directeur des Etudes
ELS Concept

Introduction



Depuis le mois de novembre 2005 est mis en place le **Plan de Dynamisation du Commerce de Proximité de Reims**. L'objectif de ce dispositif est de renforcer l'attractivité des appareils commerciaux de centre-ville et des quartiers de Reims par l'intermédiaire d'actions de communication et d'animations significatives auprès du grand public.

Le programme d'actions se déroule sur une période de 3 ans (2005-2008) et a été défini par les associations de commerçants. Il est soutenu financièrement par le Ministère du Commerce, de l'Artisanat et des services via le FISAC, et inclut notamment la mise en œuvre de la Charte Qualité Commerce dans les quartiers de Reims par l'Union des Commerçants et Artisans de Reims et la CCI de Reims et d'Epervay. En 2007, 16 quartiers comptant 48 commerçants sont concernés.

Le Plan de Dynamisation du Commerce de Proximité de Reims inclut également une **évaluation de l'impact de la Charte Qualité Commerce**. Cette étude, pilotée par la CCI de Reims et d'Epervay, a été confiée au cabinet ELS Concept.



Etude
d'Impact 2008

Rappel des modalités méthodologiques



Les enjeux de l'étude d'impact



Apprécier l'impact global du dispositif, les retombées en terme d'attractivité, la plus value pour le commerce de proximité via le ressenti des clientèles sur des dimensions concernant :

- l'accueil
- l'adaptation des commerces à l'évolution des exigences clientèles
- le professionnalisme
- le conseil
- la convivialité du lieu

Evaluer les effets réels de la Charte Qualité sur le commerce de proximité sur des aspects touchant :

- le management des équipes
- l'organisation
- l'accueil
- la vitrine
- la communication et ses retombées au profit du commerce de proximité

Souligner à l'issue de notre démarche les actions à conforter, les pistes de progrès, les recommandations nécessaires à l'optimisation du dispositif.

Les thèmes de l'évaluation



768 Enquêtes
administrées

Les clients ont été sondés sur ...:

- la qualité d'accueil (en magasin et au téléphone)
- l'écoute et le conseil auprès des clients
- l'aspect intérieur
- l'aspect extérieur du commerce
- la connaissance ou non du dispositif par la clientèle
- l'évolution du commerçant depuis l'attribution de la Charte Qualité

40
Commerçants
rencontrés

Les commerçants ont été interrogés sur :

- le déroulement de la démarche, leurs attentes et suggestions éventuelles
- les aménagements et les décisions prises suite à l'évaluation
- les retombées commerciales de la démarche
- les comportements déclinés vis-à-vis des clients
- les ressentis en regard de la communication

Méthodologie



Enquête auprès des clients

Echantillon

768 enquêtes administrées en face à face auprès des clients sortant de 38 commerces de proximité (la clientèle de 3 commerces n'a pas pu être interrogée : Scriptoner, La Boucherie de l'Orient, Rêve d'Or)
20 enquêtes minimum par commerces

Modalités d'interview

Enquête en face à face

Enquête auprès des établissements commerciaux

Echantillon

40 commerces (1 commerçant indisponible au moment de l'enquête, le responsable de La Boucherie de l'Orient, n'a pas pu être interrogé)

Modalités d'interview

Entretiens semi-directifs



Etude
d'Impact 2008

Sommaire



SOMMAIRE



- **La perception de la mise en place de la démarche qualité par les commerçants**
- **La Communication autour de la Charte Qualité via les commerçants**
- **La Connaissance de la Charte Qualité par les clients**
- **L'Impact de la Charte Qualité**
- **L'évaluation des Clients et des Commerçants sur les perceptions Services (Intérieur, Extérieur, Relation Client, Téléphone)**
- **Les problématiques et les aspects positifs de la Charte Qualité**
- **Les préconisations**



Etude d'Impact
Charte Qualité 2007

La mise en place de la démarche qualité
Impacts de la démarche tels que ces
derniers sont ressentis par les Commerçants



Les motifs d'implication autour de la démarche



La démarche Charte Qualité est motivée par :

- le souci de posséder une évaluation extérieure.
- le souhait de se différencier d'autres commerces,
- le rôle non négligeable de l'UCAR (incidence sur la participation du commerçant),
- l'attente de retombées positives sur des aspects promotion et communication,
- l'incitation collective ou financière (Châtillons).

Q2. Raisons engagement	
	Nb
Disposer d'un éclairage extérieur sur les forces et les faiblesses	19
Rôle incitatif de l'UCAR	10
Défi motivant	10
Retombées de la communication autour de la Charte	8
Développer sa différence	8
Volonté collective et partagée du quartier	7
Image prestigieuse de la Charte Qualité	4
Incitations financières (modération de l'augmentation du prix du loyer...)	4
Total	40

« Pour être toujours à la page, pour savoir si on est toujours capable d'être à la page » « Ca fait un challenge pour le personnel et pour moi » « Pour me remettre en question, faire avancer les choses » « C'est un Challenge on passe ou on ne passe pas ».

Evaluation des modalités associées au déroulement de la Charte Qualité



Les commerces ont apprécié d'une manière générale l'approche et les explications données autour du dispositif mais portent des regards plus mitigés sur la communication déclinée autour de la démarche Charte Qualité

Evaluation des composantes information, modalités associées au déroulement de la Charte Qualité.

Veuillez-nous indiquer votre degré de satisfaction en attribuant une note comprise entre 0 et 10 à l'ensemble des points suivants !

	Moyenne	Ecart-type	Min	Max
Explication déroulement satisfaisante	8,53	1,24	5	10
Pré-diagnostic commerce satisfaisant	8,78	1,31	5	10
La qualité de l'audit est satisfaisante	8,44	1,10	6	10
La grille du référentiel satisfaisante	8,79	1,12	7	10
Supports de communication satisfaisants	7,13	2,52	0	10
Publicité satisfaisante	6,27	2,60	0	10
Total	8,03	1,96	0,00	10,00

Evaluation des modalités associées au déroulement de la Charte Qualité



L'explication du déroulement de la Charte Qualité. Note 8.53 / 10.

Positif : La clarté de l'explication, bonne appropriation de la part des Commerçants.

Mitigé : La programmation des audits (double visite mystère) et la période associée à la délivrance du diplôme.

Enjeux : Ne pas émettre une image obsolète du diplôme qui réduirait une certaine efficacité de la communication et son impact auprès des clients (remettre en 2008, le diplôme du millésime 2009).

Evaluation des modalités associées au déroulement de la Charte Qualité



Le pré diagnostic du lieu de vente. Note 8.78 / 10.

Positif : L'objectivité du regard du conseiller, des effets non contestables sur les implications qui résultent des conseils apportés par la Chambre de Commerce et d'Industrie.

Mitigé : Une demande concernant les pondérations des évaluations associées aux altérités et spécificités de certains commerces (Toilettage, Pressing, Pharmacies...).

Enjeux : Une implication plus en aval du Conseiller Commerce.

Evaluation des modalités associées au déroulement de la Charte Qualité



La qualité de l'audit. Note 8.44 / 10.

Positif : La discrétion du Client Mystère non repéré. Les observations et remarques adressées aux commerçants.

Mitigé : La contestation de certaines évaluations. La sévérité des jugements associée aux trottoirs et façades des commerces. L'importance attribuée à la démarche téléphonique qui pour de nombreux commerçants nécessiterait d'être pondérée.

Enjeux : Adapter l'évaluation tenant compte de problématiques spécifiques de certaines catégories de commerces (Pharmacies faisant l'objet de contraintes normatives en regard de leurs vitrines). Sensibiliser les commerçants sur le regard critique du client mystère révélant celle de certains clients difficiles.

Points contestés par les commerçants sur la qualité de l'audit Analyse de contenu



Commentaires Commerçants Audit

	Nb
Une seule visite mystère n'est pas suffisante	7
Mauvaise qualité de l'audit (manque d'observation du client mystère)	7
Aspect extérieur indépendant de la volonté du commerçant	6
Spécificités du commerce non prises en compte	4
Evaluation de l'accueil téléphonique à pondérer	3
Appel mystère repéré	2
Total	40

Evaluation des modalités associées au déroulement de la Charte Qualité



La grille du référentiel. Note 8.79 / 10.

Positif : La grille est détaillée, jugée très complète. Evaluation exhaustive de toutes les composantes concomitantes d'un commerce (l'extérieur, la vitrine, l'intérieur, l'accueil client, le relationnel...).

Mitigé : L'absence d'une grille davantage personnalisée, format jugé trop générique ne prenant pas en compte les altérités de certains commerces (Commerces de Bouche, Pressing...). L'incidence du téléphone est jugée surévaluée.

Enjeux : Certaines composantes comme l'accueil, le relationnel apparaissent aux yeux des Commerçants très prépondérantes au détriment d'aspects qui apparaissent plus qualitatifs (la qualité du produit vendu) mais insuffisamment appréhendés par la Charte Qualité.

Evaluation des modalités associées au déroulement de la Charte Qualité



Les supports de communication (objets remis aux clients). **Note 7.13 / 10.**

Positif : Les clients des commerçants ont globalement apprécié les supports distribués par les Commerçants (sacs, stylos...).

Mitigé : Le choix des supports insuffisamment valorisant ou personnalisés. Les supports de communication ne sont pas suffisamment associés dans les représentations clients à la Charte Qualité.

La charte graphique amène peu de lisibilité, les clients des commerçants font peu le lien avec le diplôme obtenu par le Commerçant.

Enjeux : Valoriser les supports de communication. Personnaliser les outils. Améliorer substantiellement le graphisme de la Charte Qualité peu efficient et peu percutant.

Le logo de la Charte Qualité



Evaluation des modalités associées au déroulement de la Charte Qualité



La publicité (jeux-concours, mailing, article de presse...). **Note 6.27 / 10.**

Positif : Le choix des supports appropriés qui est de nature à valoriser les commerces de proximité. L'image positive des locaux de la Chambre de Commerce lors de la remise des diplômes aux Commerçants.

Mitigé : L'absence d'audience de certains supports (le sentiment d'un gâchis). Perception globale d'une communication inefficace et insuffisante. Sentiment d'une communication inadaptée et mal ciblée.

Enjeux : Au-delà d'une communication PUSH, promouvoir une communication PULL. Aspiration à une valorisation soutenue des commerces de proximité garants du lien social dans les quartiers.



Etude d'Impact
Charte Qualité 2007

La communication des Commerçants
autour de la Charte Qualité et l'image qui
en résulte pour les Clients.



Les modalités d'information de la clientèle qui ont prévalu selon les déclaratifs Commerçants

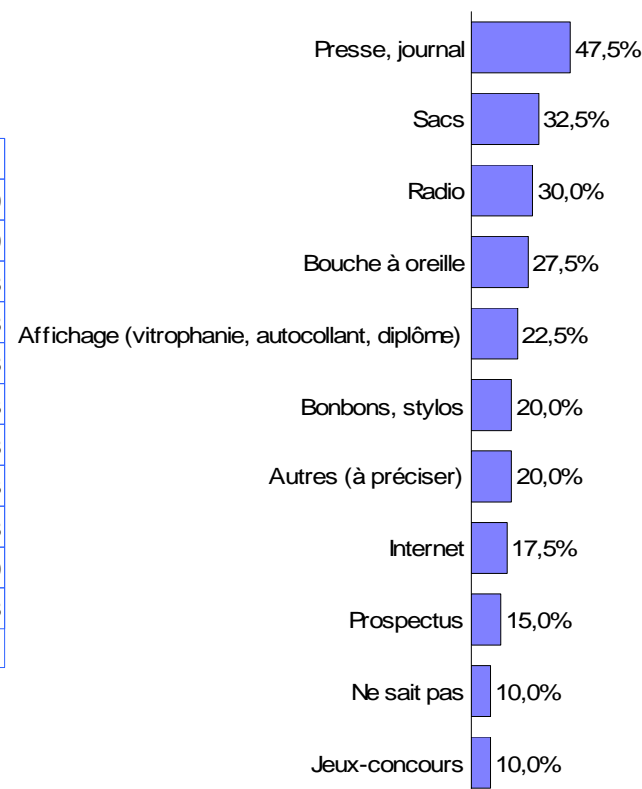


L'affichage du logo de la Charte Qualité (vitrophanie, autocollants, diplôme) a prévalu dans les modalités de promotion du diplôme pour 16 Commerçants, 14 commerçants se sont en outre impliqués à faire connaître la Charte Qualité auprès de leur Clientèle (4 aux Châtillons, 4 dans les quartiers Jean Jaurès, Jamin, Jacquart, Cérés).

Moyens de communication efficaces

22. Selon vous, quels sont les moyens de communication les plus efficaces ?

	Nb	% obs.	Imp.
Presse, journal	19	47,5%	1,10
Sacs	13	32,5%	0,70
Radio	12	30,0%	0,58
Bouche à oreille	11	27,5%	0,68
Affichage (vitrophanie, autocollant, diplôme)	9	22,5%	0,48
Bonbons, stylos	8	20,0%	0,43
Autres (à préciser)	8	20,0%	0,48
Internet	7	17,5%	0,23
Prospectus	6	15,0%	0,28
Ne sait pas	4	10,0%	0,30
Jeux-concours	4	10,0%	0,18
Total	40		



Les modalités d'information de la clientèle qui ont prévalu selon les déclaratifs Commerçants




Huit commerçants sur 40 mobilisent le logo de la Charte Qualité dans le cadre de la communication auprès de leurs clientèles (3 aux Châtillons, 3 à Maison Blanche).

Les efforts réalisés par ces commerçants pour promouvoir la Charte Qualité ont eu un effet certain sur l'identification du logo par les clients et la notoriété de l'obtention de la Charte Qualité par le commerçant. Les clients ont de facto une image plus favorable des enseignes investies dans la Charte Qualité.

Ecart entre les moyennes des Actifs dans la Communication Charte, Non Actifs dans la Com Charte.

	Actifs dans la Communication Charte	Non Actifs dans la Com Charte	Différence
Ce diplôme garantit un excellent accueil	4.48	4.24	
Ce diplôme garantit un magasin bien entretenu	4.48	4.26	
Ce commerce se différencie des autres	4.25	3.94	Très significatif
Ce diplôme engage à une qualité de service	4.59	4.44	Significatif

Notation de 1 à 5, échelle de Lickert à 5 échelons : Pas du tout d'accord=1, Plutôt pas d'accord=2, Ni d'accord, ni pas d'accord=3, Plutôt d'accord=4, Tout à fait d'accord=5.



Etude d'Impact
Charte Qualité 2007


La connaissance de la Charte Qualité
par les clients




Synthèse

Connaissance du logo de la Charte Qualité : 42%

Connaît le logo : 42%


 Pharmacie (46%)
 Chatillons (57%)
 Maison Blanche (51%)

Ne connaît pas le logo : 58%


 Restaurant (95%)
 Cycle (65%)
 Barbâtre – Paris (71%)
 Europe (71%)
 Murigny-Croix du Sud-Wilson (67%)

Ont vu le logo dans le magasin : 41%

Ont vu le logo : 41%


 Commerce de détail non alimentaire (49%)
 Cérés-Jamin-Jacquart-Jean Jaurès (53%)
 Maison Blanche (49%)

N'ont pas vu le logo : 59%


 Pharmacie (80%)
 Barbâtre – Paris (76%)

Sait que le commerçant a été diplômé en 2007 : 16%

Sait : 16%

 Service aux particuliers (20%)
 Maison Blanche (24%)
 Cérés-Jamin-Jacquart-Jean Jaurès (21%)

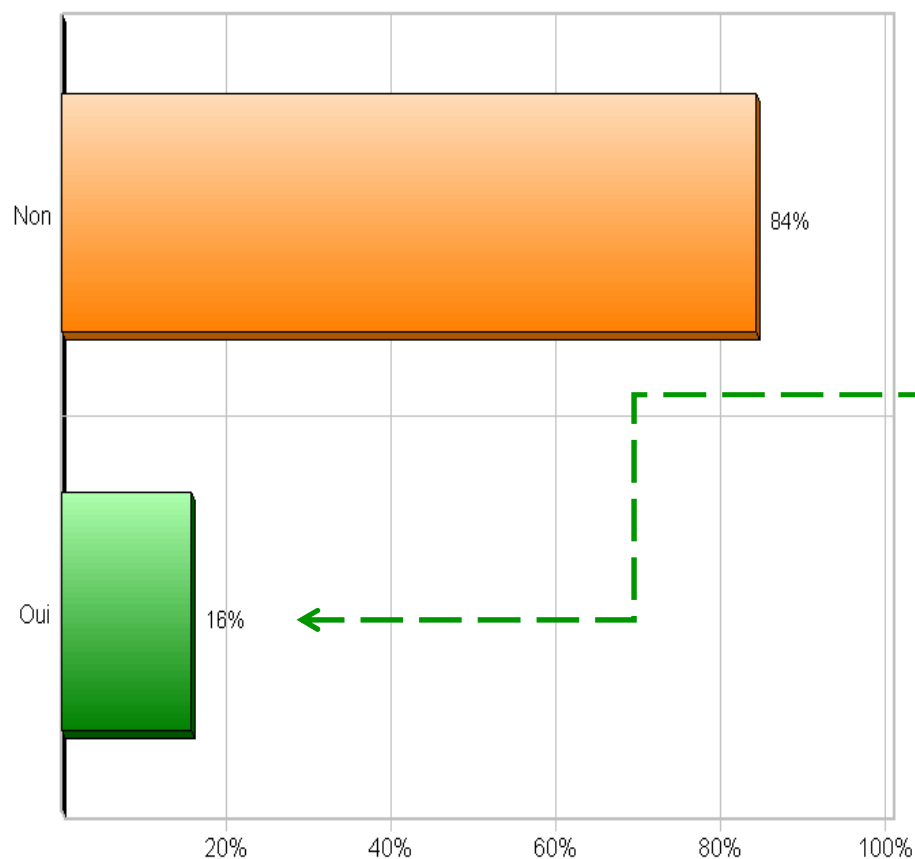
Ne sait pas : 84%

 Cycle (95%)
 Pharmacie (92%)
 Jeanne Jugan-Vauban Turenne (95%)
 Barbâtre-Paris (92%)

Notoriété de l'obtention de la Charte Qualité par les commerçants



Q42. Saviez-vous que votre commerçant a été diplômé en 2007 pour la qualité de son accueil et de son écoute ?

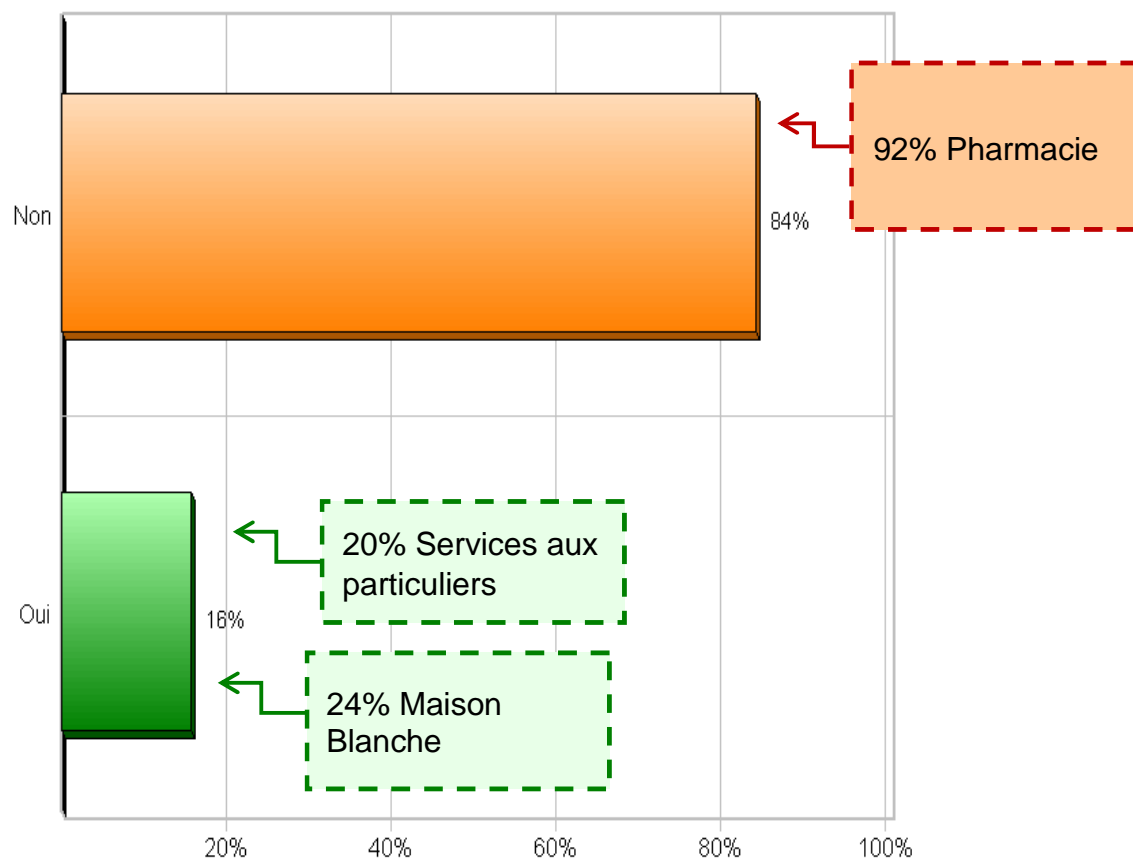


(82 clients sur les 135 ayant appris que leurs commerçants étaient diplômés déclarent l'avoir été via divers affichages vitrophanie, autocollants, sacs...).

Notoriété de l'obtention de la Charte Qualité par les commerçants



Q42. Saviez-vous que votre commerçant a été diplômé en 2007 pour la qualité de son accueil et de son écoute ?



Enquête Commerçants :

Connaissance clients commerçant diplômé

19. Votre clientèle sait-elle que vous avez été diplômé en 2007 ?

	Nb	% cit.
Oui	26	65,0%
Non	6	15,0%
Ne sait pas	8	20,0%
Total	40	100,0%

Proportion clientèle

20. Si Oui Q19, Dans quelle proportion ?

	Nb	% cit.
Plus 1/2 client	1	3,8%
Environ 1/2 client	5	19,2%
Moins 1/2 client	15	57,7%
Ne sait pas	5	19,2%
Total	26	100,0%

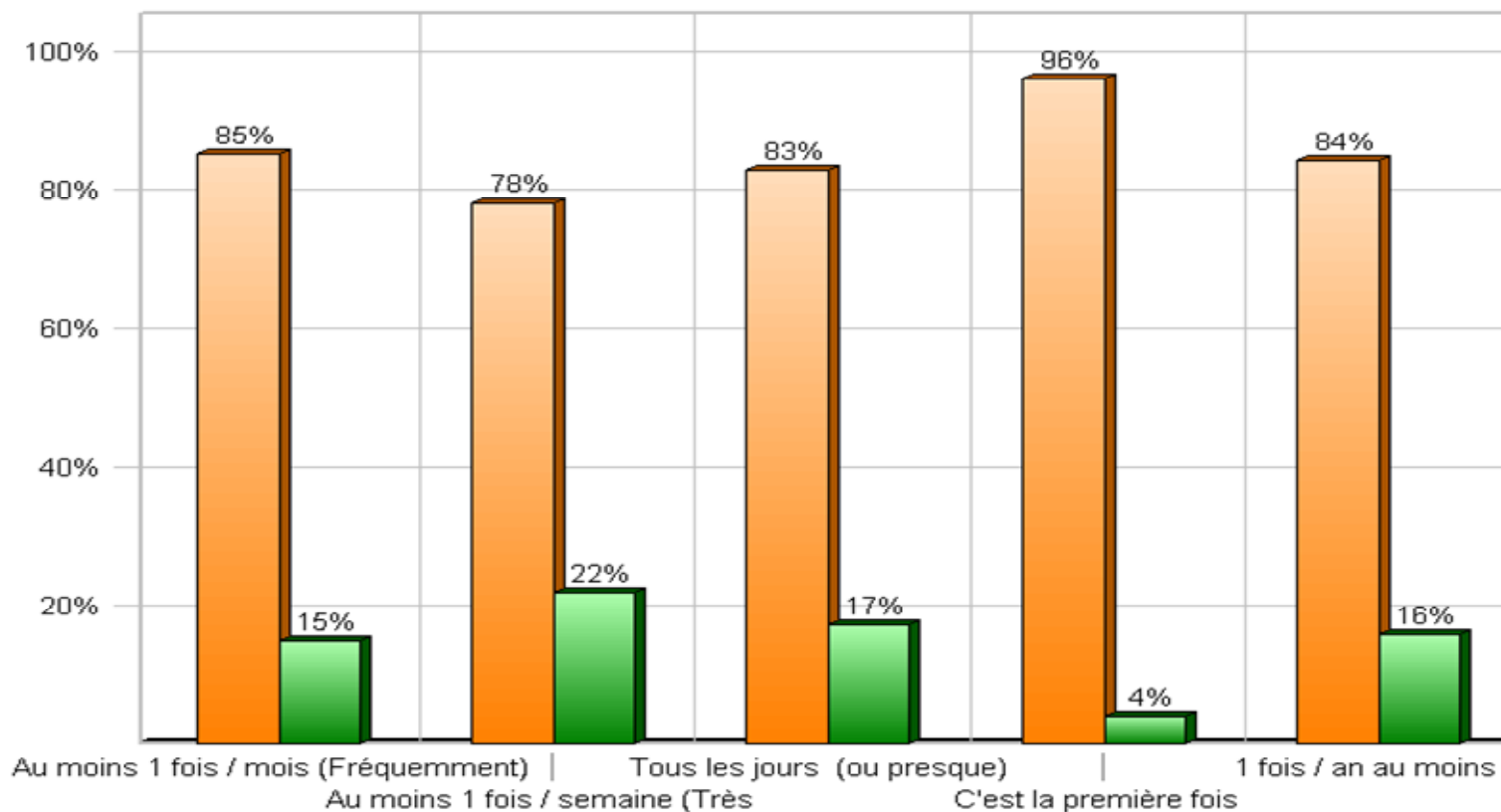
Notoriété de l'obtention de la Charte Qualité par les commerçants selon la fréquence de fréquentation du commerce



La fréquence au sein des commerces s'avère peu discriminante sur les aspects connaissance du diplôme, les écarts montrent de faibles divergences entre les clients réguliers et les clients plus occasionnels.

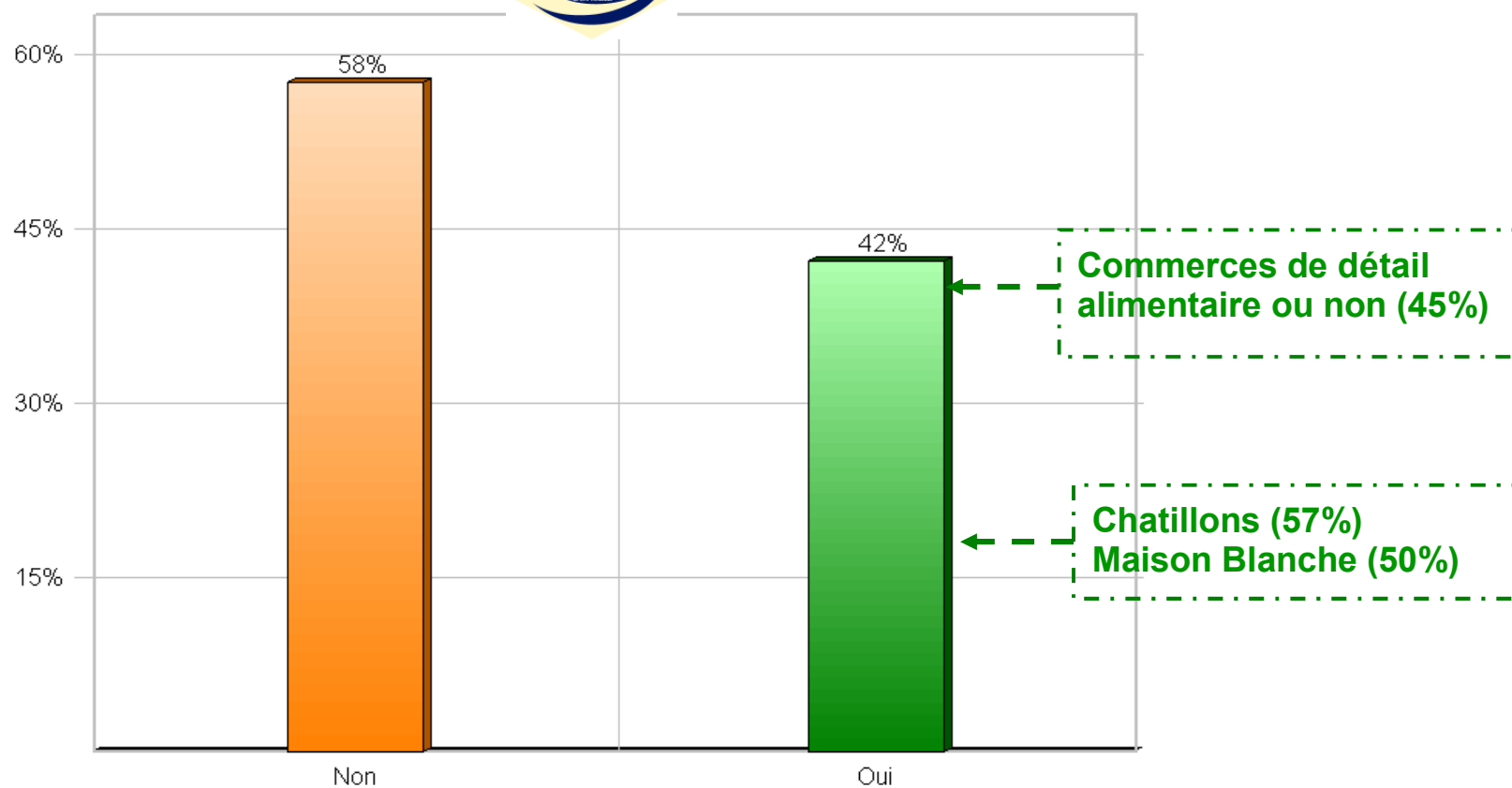
Q42. Saviez-vous que votre commerçant a été diplômé en 2007 pour la qualité de son accueil et de son écoute ?

■ Non ■ Oui



Identification du logo de la Charte Qualité par les clients

Q38. Connaissez-vous ce logo ?



Identification du logo de la Charte Qualité par les clients



59% des clients interrogés ne repèrent pas le logo Charte Qualité dans le commerce étudié. Ils sont en proportion beaucoup plus nombreux à ne pas identifier le logo dans les magasins de cycle, les pharmacies et le restaurant.

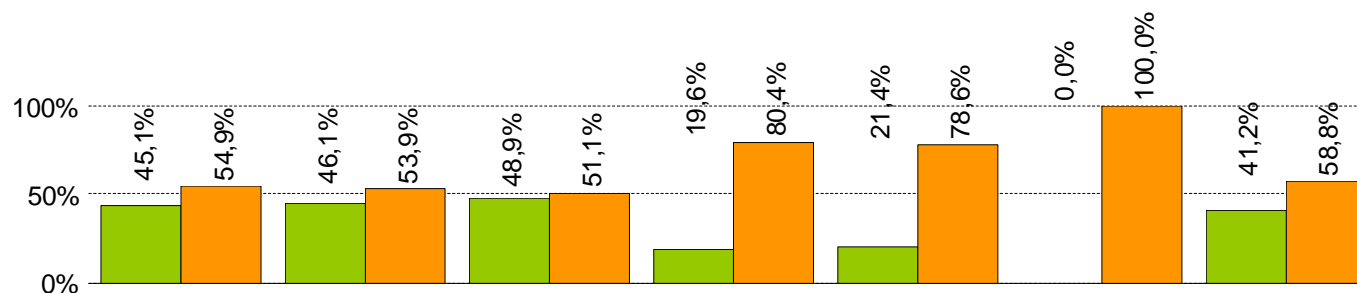
Quartier Commerce / Diplôme commerçant


Activité Commerce

40. Et avez-vous vu ce logo dans ce magasin ?

	Services aux particuliers	Commerces de détail alimentaire	Commerce de détail non alimentaire	Pharmacie	Cycle	Restaurant	Total
Oui	45,1%	46,1%	48,9%	19,6%	21,4%	0,0%	41,2%
Non	54,9%	53,9%	51,1%	80,4%	78,6%	100,0%	58,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

p = 1,1% ; chi2 = 14,77 ; ddl = 5 (S)





Etude d'Impact
Charte Qualité 2007

L'impact de la Charte Qualité
sur le commerce



Les effets de la Charte Qualité



L'orientation client renforcée.

La meilleure reconnaissance des commerçants
les mieux investis dans la Charte Qualité

L'augmentation de la motivation du personnel

La dynamique de progrès

L'effet accélérateur de Changement

Les effets de la Charte Qualité



L'orientation client renforcée.

La mesure de la qualité du commerce lorsque cette dernière est vécue comme un dispositif de management conduit toute l'activité (organisation, rangement, accueil, relation clientèle) à des points de vigilance optimisés sur une qualité de service irréprochable à rendre auprès des clients.

Les effets de la Charte Qualité



Une meilleure reconnaissance des commerçants les mieux investis dans la Charte Qualité.

Les commerces « chartés » qui se sont investis auprès de leurs clients à faire connaître la Charte Qualité obtiennent des perceptions significativement discriminantes et favorables comparativement à celles moins impliquées.

Notons ainsi que la modalité « *Ce commerce se différencie des autres* » obtient un résultat particulièrement significatif, résultat également discriminant mais dans une moindre mesure pour l'aspect garantie d'une qualité de service.

Les effets de la Charte Qualité



L'augmentation de la motivation du personnel un effet indéniable.

Près de deux commerçants sur trois, disposant d'une équipe (19/30 commerces avec personnel de vente) estime que le dispositif concoure à l'augmentation de la motivation du personnel.

Nonobstant l'absence d'effets directs sur le chiffre d'affaires des commerçants, la mobilisation de l'équipe sur les différents axes d'amélioration relevés par l'audit permettrait de faire évoluer les performances commerciales des enseignes.

Les effets de la Charte Qualité



L'évaluation : une dynamique de progrès.

Quelques établissements rencontrés ont fait valoir les dimensions vertueuses et pédagogiques de la Charte Qualité

« La charte nous oblige à être attentif à l'ensemble des aspects qui touchent à notre qualité de service » « C'est une démarche qualité, c'est un booster, c'est un moyen d'optimiser notre démarche ».

Les effets de la Charte Qualité



L'effet accélérateur de Changement.

Suite au regard extérieur critique et objectif du pré-diagnostic et des résultats de l'audit, certains commerçants ont engagé une mutation de leur enseigne en modifiant l'apparence intérieure et extérieure du magasin pour la rendre plus attractive aux yeux des clients.

La Charte Qualité a dès lors permis et plus rapidement d'entamer une dynamique d'évolution, via une démarche de rénovation associée à l'aspect global et visuel du magasin.

Les principales améliorations apportées par les commerçants à la suite de l'Audit



Les principales améliorations engagées par les commerçants :

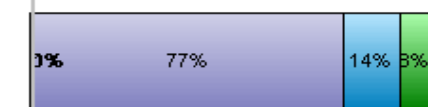
- Relativement à l'audit 13 commerçants sur 40 ont modifié la gestion de l'accueil téléphonique, ont annoncé les heures d'ouverture sur leur répondeur, se sont équipés de répondeurs pour quelques uns d'entre eux.
- 9 Commerçants ont modifié l'affichage à l'intérieur du magasin (Prix des produits ou tarifs de prestations de services, moyens de paiement, et montants minimum acceptés).
- 5 Commerçants ont réalisé des travaux à l'intérieur du magasin et 6 l'ont programmé (peinture intérieure, murs, plafonds...)
- 5 commerçants ont engagé des travaux à l'extérieur du magasin (entrée vitrine). 13 l'ont programmé, travaux qui touchent le plus souvent l'enseigne, l'éclairage.
- Seuls 2 commerçants ont programmé de suivre eux-mêmes une formation (informatique), 2 autres ont l'intention de faire suivre une formation à leur équipe (étalagiste)

Le ressenti de la clientèle



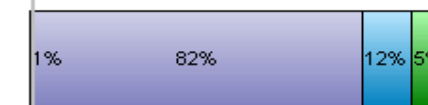
Peu de clients pointent des inflexions à la baisse, une large majorité des clients relèvent une stabilisation du niveau des performances.

La qualité de l'accueil du personnel



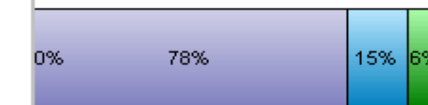
« Oui... »
39% Pharmacies
30% Cycle

La qualité du service et du conseil



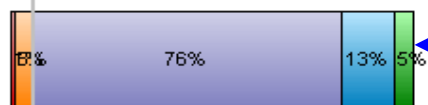
« Oui... »
36% Pharmacies

L'aspect et l'entretien intérieur



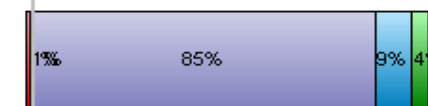
« Oui... »
36% Pharmacies
32% Cycle

L'aspect et de l'entretien extérieur



« Oui... »
36% Pharmacies
24% Cycle

L'accueil téléphonique

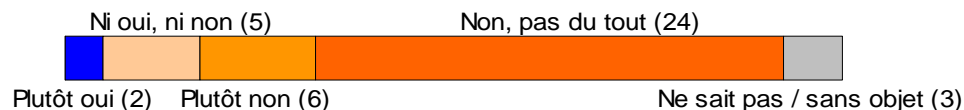


L'impact de la Charte Qualité



Une augmentation de la fréquentation de votre magasin

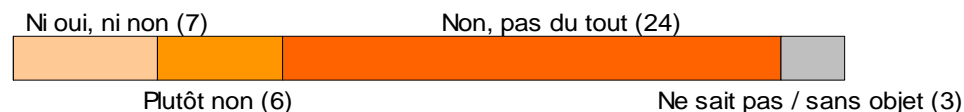
Une augmentation de la fréquentation de votre magasin



2 enseignes mobilisant la Charte Qualité « Plutôt Oui »

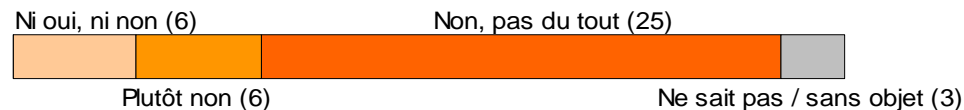
Une augmentation de votre chiffre d'affaires

Une augmentation de votre chiffre d'affaires



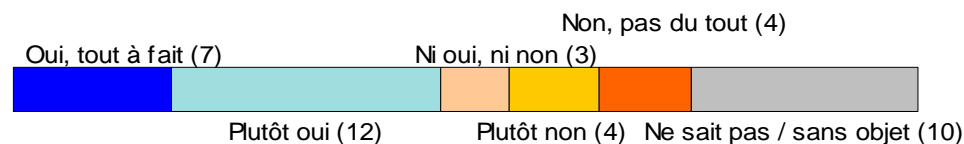
Une augmentation du panier moyen

Une augmentation du panier moyen




Une augmentation de la motivation de votre équipe

Une augmentation de la motivation de votre équipe



7 commerces de détail Alimentaire « Oui tout à fait »
5 « Oui plutôt » Services aux particuliers.

Pour 63% des Commerçants une dynamique de management **avérée à court terme**



Etude d'Impact
Charte Qualité 2007

Rapprochement des perceptions
Clients et Commerçants



L'impression générale, regards croisés



La relation client, point fort du commerce de proximité, un sentiment partagé par les commerçants détenteurs de la Charte Qualité comme par leurs Chaland qui tendent à mieux valoriser cette dimension comparativement aux Commerçants.

Notes Globales Commerçant

Composantes évaluées par les Commerçants

	Moyenne	Rang	Ecart-type	Min	Max
Note intérieur	7,63	4	1,17	5	10
Note accueil	8,62	1	1,11	6	10
Note accueil tél	8,03	3	1,22	4	10
Note extérieur	7,13	5	2,10	0	10
Note globale	8,10	2	0,84	6	10

Note Globale Commerçants
Ensemble des commerces 8,10

Notes Globales Chaland

Composantes évaluées par les Chaland

	Moyenne	Rang	Ecart-type	Min	Max
Note Globale Intérieur	8,81	3	1,04	5	10
Moyenne comp Accueil et Service	9,25	2	1,04	3	10
Note Globale accueil téléphonique	9,55	1	0,84	5	10
Note Global Extérieur	8,24	5	1,33	4	10
Note globale	8,76	4	1,06	5	10

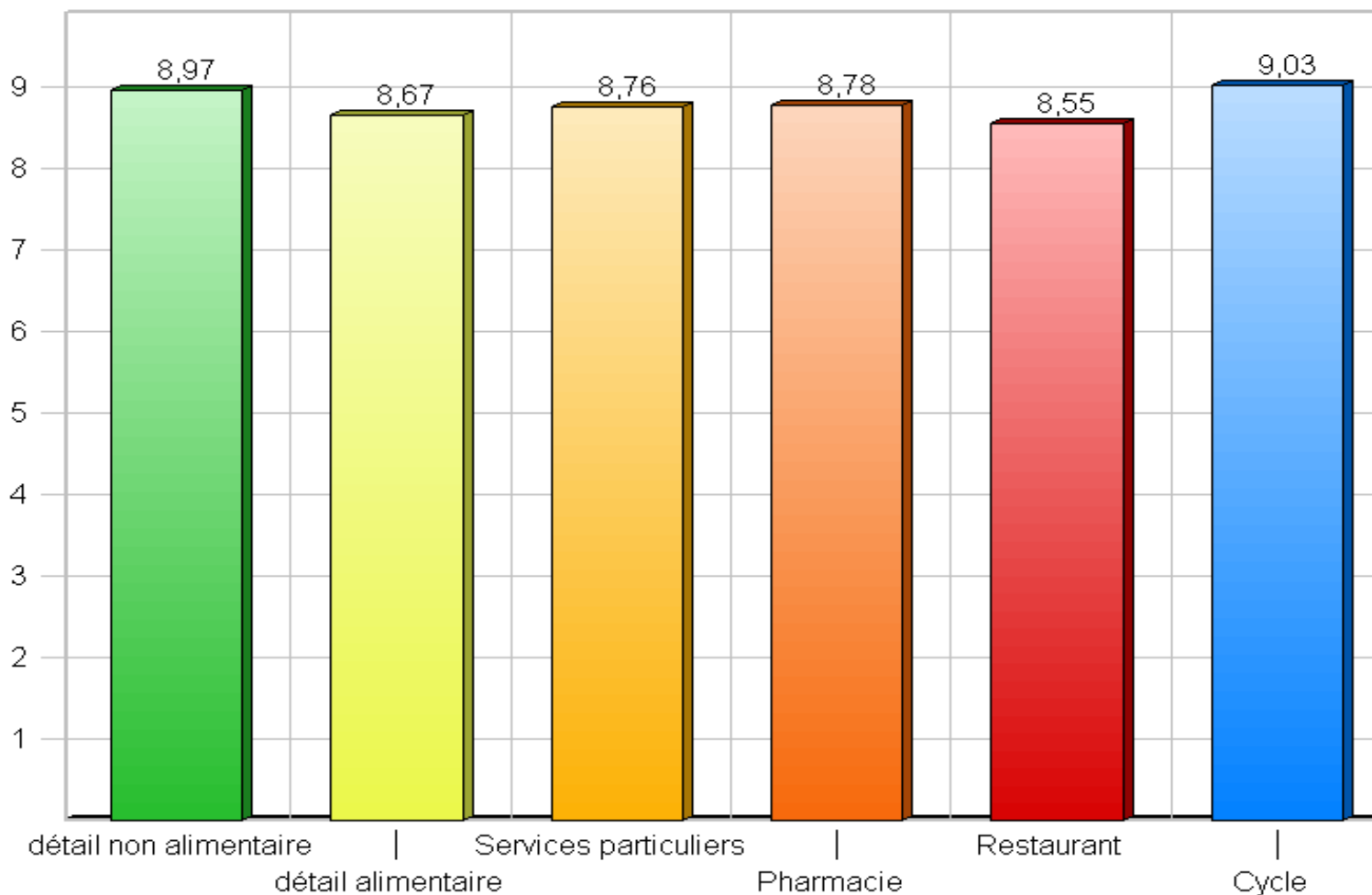
Note Globale Clients Ensemble
des commerces 8,76

L'impression générale des Clients selon les profils Commerces



Impression générale des clients

Note moyenne Ensemble des commerces 8,76

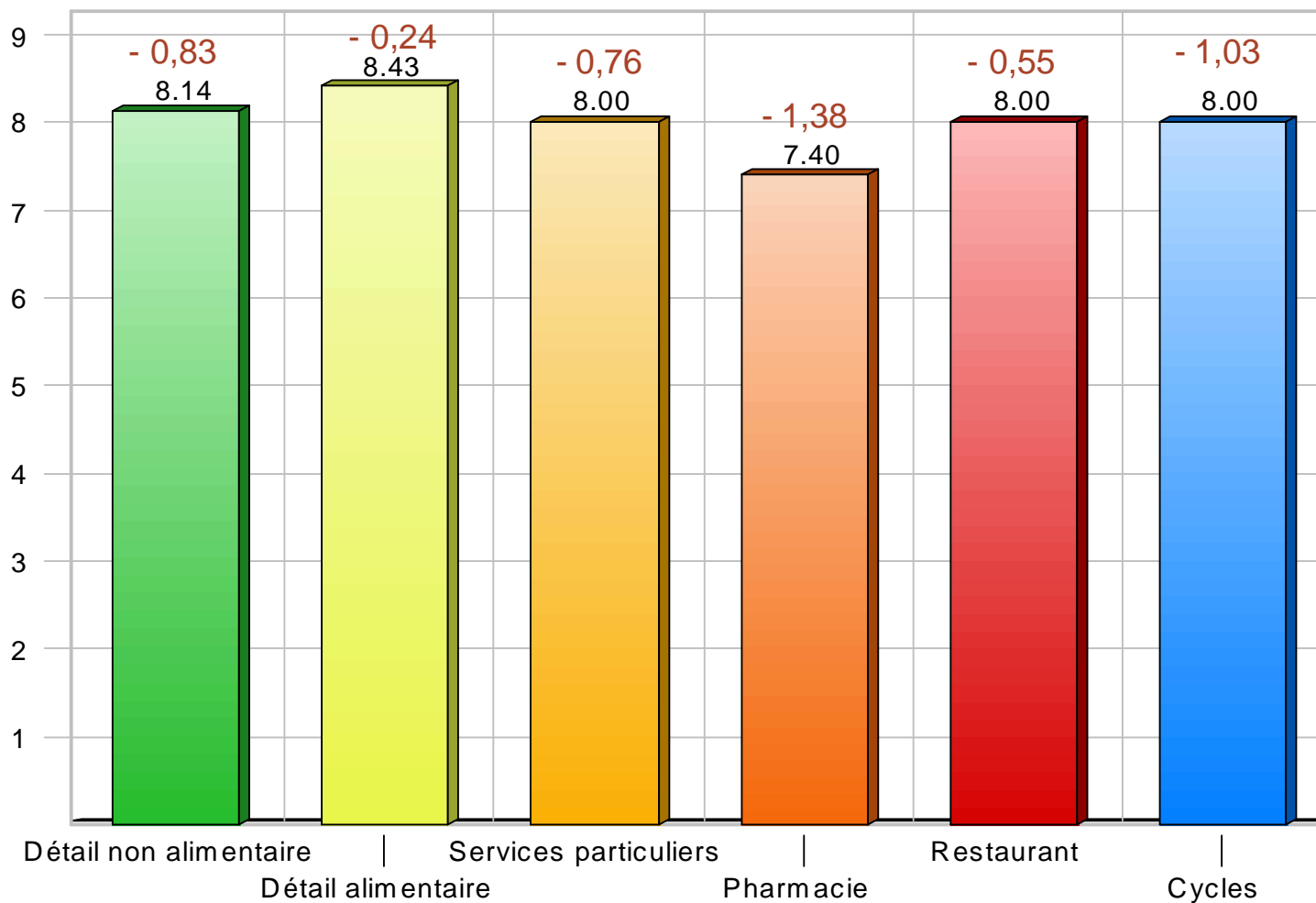


L'impression générale des Commerçants selon les profils Commerces



Note Globale Commerçants
Ensemble des commerces 8,10

Impression générale des commerçants



L'importance des thèmes de services à prioriser.



- **Le professionnalisme** marque les services aux particuliers
- **La qualité des produits ou services** est amplement soulignée par les clients des commerces de détail Alimentaire.
- **L'attractivité des prix** est une donnée qui ressort de façon relativement plus forte et pointée comme telle par les clients qui sont sortis du restaurant sondé.
- **Le conseil et l'écoute** sont largement valorisés par les clientèles des commerces de détail non Alimentaire mais également auprès des clients des commerces Cycle.

Les points faibles signalés par les Clients interrogés.



Les points faibles relèvent davantage des aspects qui touchent à :


- la banalité de certaines **vitrines jugées peu attractives**,
- **l'aspect extérieur** (manque de propreté, murs ou devantures défraîchies...),
- le manque d'espace ou d'**éclairage** à l'intérieur du commerce,
- une **diversité de produits insatisfaisante**.

De rares critiques sont exprimées inversement sur les aspects amabilité, écoute, disponibilité et conseils déclinés par les commerçants.

Les points faibles signalés par les Clients interrogés.



- **L'attractivité des vitrines**, la remarque touche ici et de façon significative les services aux particuliers (salons de coiffure, de toilettage, pressings, laverie).
- **Le manque de choix** concerne le plus souvent les commerces de détail alimentaire et non alimentaire.
- La problématique de l'affichage associée à la signalétique des **horaires d'ouverture** même si ce constat est peu significatif a été le plus souvent relevée auprès des pharmacies.
- **Les prix élevés** caractérisent les commerces Cycle.
- Les clients des restaurants font valoir un **manque d'espace** au sein du restaurant fréquenté.



Etude d'Impact
Charte Qualité 2007

Les recommandations,
les actions à conforter, les pistes de progrès



Problématiques et Aspects Positifs de la Charte Qualité



Problématiques

- Le déficit d'image et le défaut de contenu aux yeux des clients

- L'accompagnement et le suivi des commerçants Post-Audit

- La communication et la promotion autour de la Charte Qualité

- La bonne appropriation des résultats par le commerçant.

Aspects Positifs

L'orientation client : accentuation sur les points de vigilance concernant la qualité de service à rendre auprès des clients

- L'image indéniablement plus favorable des commerces investis dans la Charte Qualité

- L'impact qualitatif indéniable de la Charte Qualité sur les commerces : augmentation des performances commerciales des équipes et managériales des responsables se traduisant également par une augmentation de la motivation des équipes participantes à la Charte Qualité

- L'appropriation par les commerçants des résultats de l'audit : sensibilisation des commerçants sur les points positifs et à améliorer, apport d'une vision extérieure objective

- Outil de changement lié au relooking du commerce.

Le commerçant,
un vecteur de
communication

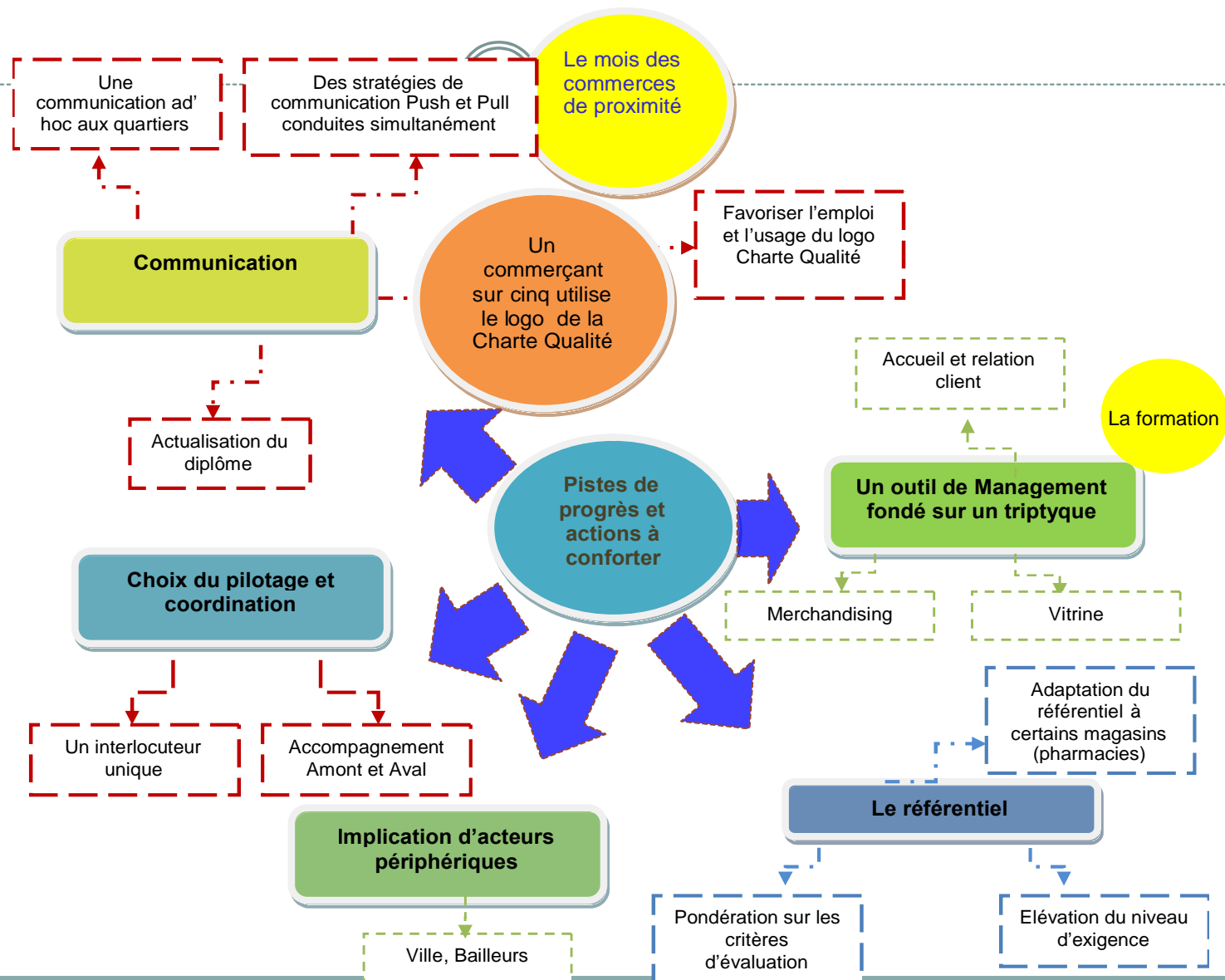
Les préconisations



Les préconisations sont itérées sur des aspects :

- **communication,**
- **coordination,**
- **appropriation des résultats post-audit,**
- **outil de management,**
- **et référentiel.**

Les préconisations



Les préconisations



- **La communication,**

Promotion par quartier pour faciliter leur identification auprès de leurs clients et prospects (« Le Mois du Commerce de Proximité »).

Actualisation de la Charte Qualité pour éviter de donner au diplôme une image d'un document obsolète.

Promotion via un événement majeur qui valorise le dispositif à la fois auprès des clients et des commerçants détenteurs de la Charte.

Implication du commerçant comme vecteur de communication.

Démarche PULL & PUSCH.

Les préconisations



- **La coordination,**

Désignation d'un interlocuteur unique garant de la relation commerçant en amont comme en aval du dispositif.

Accompagnement Amont & Aval, dans le cadre d'un suivi post audit.

- **L'appropriation des résultats,**

Travail de pédagogie et d'explication à poursuivre auprès des Commerçants.

- **L'outil de management,**

Développement des performances commerciales des équipes par le biais de la formation (merchandising, conception de vitrine).

Les préconisations



- **Le référentiel,**

Adapter le référentiel aux spécificités de certains commerces.

Programmer deux visites mystère par an.

Les commerçants attendent de réelles critiques et des appréciations objectives non complaisantes.

Certains points du référentiel devront être pondérés (l'accueil téléphonique).

Les convergences des regards clients et Commerçants concernant l'importance des thèmes services à prioriser

Les regards des commerçants

Importance charte clients

30. D'après vous quelle importance vos propres clients accordent-ils aux différents thèmes de la charte qualité.

Quel serait, d'après vous, le classement de vos clients ?

La qualité de l'accueil du personnel / Commerçant	4,40
La qualité du service et du conseil au client	4,20
L'aspect et l'entretien intérieur du magasin	3,00
L'aspect et l'entretien extérieur du magasin	1,70
L'accueil téléphonique	1,70

Les regards des clients

Importance thème

36. Classez les différents thèmes que l'on vient d'aborder selon l'importance que vous leur accordez du plus important au moins important (mettre 1 pour le thème le plus important, 2 pour le second et ainsi de suite jusqu'à 5 pour le thème le moins impor

	Imp.
La qualité de l'accueil du personnel / Commerçant	4,33
L'aspect et l'entretien intérieur du magasin	3,25
La qualité du service et du conseil au client	3,90
L'aspect et l'entretien extérieur du magasin	1,96
L'accueil téléphonique	1,52

Notation de 1 à 5, échelle de Lickert à 5 échelons : Pas du tout d'accord=1, Plutôt pas d'accord=2, Ni d'accord, ni pas d'accord=3, Plutôt d'accord=4, Tout à fait d'accord=5.

La formation de l'impression générale

