

LES MÉTIERS DE LA CONSO

RESPONSABLE

QUALITE

en point de vente



LES MÉTIERS DE LA CONSO RESPONSABLE QUALITÉ



Julie Traineau, 35 ans.
Responsable qualité / clients Leclerc Luçon (85)



Julie Traineau a intégré Leclerc en 2006 après une licence pro qualité.

Elle est recrutée presque par hasard (l'entretien n'étant à ses yeux qu'un simple entraînement) au sein de la Scachap, la centrale régionale Leclerc, pour organiser la certification des entrepôts. En 2014, elle rejoint le magasin de Luçon. Elle gère aujourd'hui une équipe de 5 personnes, dédiée à tous les volets de la qualité : de l'hygiène à la relation-clients.

RESPONSABLE QUALITÉ EN HYPER, C'EST QUOI ?

C'est un poste dont le périmètre est variable selon les magasins... quand il existe ! A minima, il y a dans le poste un volet sanitaire (et donc un aspect réglementaire) parce qu'un hyper est assujéti à de nombreuses contraintes, en particulier dans les laboratoires qui sont autant d'ateliers de production. Il peut y avoir aussi – et c'est le cas ici au Leclerc de Luçon – un volet relation clients. Car la qualité de la relation clients est un point majeur.

LA JOURNÉE TYPE ?

Sauf exception, la journée démarre dans les labos. Il s'agit de veiller au respect des process, de s'assurer de la traçabilité, parfois de prendre des mesures. C'est le volet très sanitaire de la fonction. Ensuite, direction l'accueil : là, il faut prendre la température de la relation clients. L'accueil est souvent le point où se cristallisent les remontées. Le reste de la journée est consacré à des dossiers de plus long terme, parfois interrompue par les procédures de retrait. Là, l'urgence commande.

LE PLUS PRENANT ?

Engager toutes les équipes de l'hyper dans cette approche bicéphale de la qualité : sécurité ET relation clients. Ils sont 260 et chacun doit en être convaincu au quotidien ! C'est une différence fondamentale entre l'industrie et la distribution. Un magasin est "reconstruit" tous les jours ou presque. Il n'y a aucune routine dans la qualité. En usine, qui est un univers fermé, la qualité peut se modéliser, se dupliquer. En magasins, non. Donc pas de qualité sans l'engagement de chacun. Parfois, ça nécessite de modifier les postures relationnelles. Le plus difficile !

LE CLIENT A-T-IL TOUJOURS RAISON, JUSTEMENT PARCE QU'IL EST CLIENT ?

Je ne sais pas s'il a vraiment toujours raison. En revanche, dans la relation client, mieux vaut partir avec l'idée qu'il est sincère. C'est aussi mon rôle d'évangéliser et de gérer le maximum de dossiers vus du client. Dans tous les cas, c'est lui qui nous fait vivre. A ne jamais oublier !

LES INDICATEURS DE LA QUALITÉ ?

Ils sont nombreux ! Sur le volet relation client, nous en suivons 5. Certains sont généraux et communs à beaucoup d'enseignes comme le NPS (net promoter score) ou Critizr. D'autres moins déployés ou spécifiques au magasin : Skiplly, des enquêtes satisfaction et des visites mystères. Cette année, l'atteinte d'objectifs sur ces indicateurs donnera lieu (ou non) à une prime uniforme de 1 000 € pour tous les collaborateurs. Ensuite, il y a le baromètre interne à l'enseigne, le Qualiscore. Enfin, la certification. Là c'est très officiel.

LE RENOUVELLEMENT DE LA CERTIFICATION TOUS LES ANS, C'EST LE MOMENT DE VÉRITÉ ?

Maintenir la certification est le minimum à atteindre ! Pour être honnête, oui, ça a longtemps été une étape angoissante, comme passer son permis pour qui apprend à conduire. Normal ! Imaginez le responsable qualité annonçant à son adhérent que le magasin n'est plus certifié. Mais, à présent, ce n'est plus le moment redouté, parce que la qualité a réellement infusé tous les niveaux du magasin. Rien n'est jamais acquis mais c'est toujours plus facile si c'est bien ancré. Et c'est le cas.

LA PLUS GRANDE ANGOISSE ALORS ?

Sans aucun doute ce qu'on a appelé "l'affaire Lactalis". Tout était réuni ! Ça a démarré entre Noël et le jour de l'An, à l'heure où le commerce emporte normalement tout sur son passage. Les informations changeaient tous les jours ou presque avec des lots nouveaux à retirer. La résonance médiatique était forte, probablement car il s'agissait de produits pour bébés. Donc oui, c'était angoissant de bien maîtriser les retraits successifs. Et notamment ce moment où il a fallu contrôler que nous n'avions rien vendu qui n'aurait pas dû l'être. Bref que la maille de notre filet était assez serrée. Il en allait de l'enseigne, de l'entreprise et aussi, quelque part, de la fonction dans le magasin. Et tout a été finalement bien fait.

LA PLUS GRANDE FIERTÉ ?

Avoir participé à instaurer une matinée clients, une fois dans l'année. Le magasin est fermé, oui fermé !, tous les collaborateurs de l'hyper sont rassemblés pour parler client, penser client. Imaginez ce que ça dit de l'importance du client que de fermer le magasin une demi-journée pour précisément s'améliorer. Une demi-journée de perdue pour être au top les 600 autres !

RESPONSABLE QUALITÉ PENDANT LA CRISE COVID : LE MÉTIER A CHANGÉ ?

Oui, l'espace de quelques semaines, la fonction a changé. La dimension hygiène Covid a pris le pas sur tout le reste car il y avait urgence. Il a fallu mettre en place de nouvelles procédures, des auto-contrôles et même des constats d'huissier pour valider les mesures. Sans compter l'organisation de la vente de masques !

SI VOUS AVIEZ UNE BAGUETTE MAGIQUE, VOUS AIMERIEZ... ?

Rentrer dans la tête de chacun de nos clients. Aujourd'hui, on essaye déjà de recueillir le maximum d'avis, même d'en réunir quelques-uns via des tables-rondes. Le rêve serait de pouvoir d'avoir le retour systématique de tous les clients après leurs courses. Ce qui était bien, moins bien, pas bien. Tout savoir de ce qu'ils pensent du magasin.