

Audit en vue de l'obtention de la marque Qualité Tourisme TM

Informations Établissement

Etablissement audité	Commerce (DOCID:113861)
Adresse	97600 Mayotte Mayotte
Responsable de l'établissement	Commerce
Filière	Commerce
Partenaire(s)	Direction Générale des Entreprises, DGE Mayotte

Informations Audit

Cabinet d'audit	
Nom de l'auditeur	***
Type d'audit	Pré-audit
Date de visite mystère	
Date de visite du site web	
Date demande info écrit (français)	
Date demande info écrit (autre langue)	
Date demande info tel (français)	
Date demande info tel (autre langue)	
Date de debriefing	
Commentaire sur l'audit	

Compte-rendu de l'audit

Rapport de visite

Points forts

Points d'amélioration

Audit Complet

PROMOTION ET COMMUNICATION

Présence numérique : visibilité et référencement

1 - Les informations relatives à l'établissement disponibles sur au moins un moteur de recherche sont actualisées

Oui Non

Pas de Non mesuré possible. Ex : Google, pages jaunes partie gratuite,... L'outil de référencement gratuit est au choix du professionnel. Contrôle documentaire. Rattrapable. Coef 9. Famille Information Communication

2 - Les informations relatives à l'établissement disponibles sur au moins un moteur de recherche sont complètes

Oui Non

Pas de Non mesuré possible. Ex : Google, bing, Pages jaunes... L'outil de référencement gratuit est au choix du professionnel. A minima: adresse, courriel, téléphone, jours et horaires d'ouverture et de dégustation, géolocalisation. Contrôle documentaire. Rattrapable. Coef 9. Famille Information Communication.

Le site internet

3 - L'établissement possède un site internet dédié

Oui Non

Pas de Non mesuré possible. Si présence d'un site internet propre à l'établissement et d'un site internet partagé, le site internet audité est le site internet de l'établissement. En l'absence d'un site internet propre à l'établissement, le site internet du Partenaire ou celui de l'office de tourisme est audité. Constat visuel. Rattrapable. Coef 9. Famille Information Communication

4 - Le site internet est bien référencé.

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré si pas de site Internet. Le référencement est efficace : le nom de l'établissement apparaît sur les 2 premières pages du moteur de recherche avec les mots clés nom de la structure et ville. Constat visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Information Communication

5 - La présentation du site internet est soignée, attractive et ergonomique.

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Non mesuré si pas de site Internet. Le site internet donne envie de fréquenter l'établissement. Evaluation de la qualité des photos, bon affichage des pages, absence de faute d'orthographe, absence de lien qui n'aboutit pas, navigation aisée et accès rapide aux informations principales, etc. Constat visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Information Communication

6 - Le site internet contient les coordonnées de l'établissement : l'adresse, le courriel et le numéro de téléphone.

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré si pas de site Internet. Formulaire accepté. Constat visuel. Rattrapable. Coef 1. Famille Information Communication

7 - Le site internet contient les informations suivantes : jours et horaires d'ouverture du lieu d'accueil, moyens de paiement acceptés,

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré si pas de site Internet...Les périodes d'ouverture sont à mentionner si l'établissement n'est pas ouvert 365 jours par an. Constat visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Information Communication

8 - Le site internet contient des informations sur l'accès à l'établissement. Le plan d'accès est téléchargeable et imprimable et/ou des outils de gestion d'itinéraire sont mis à disposition.

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré si pas de site Internet. Si absence de parking privé, le site internet mentionne une solution de stationnement public à proximité. Constat visuel. Rattrapable. Coef 1. Famille Information Communication

9 - Les informations du site internet sont actualisées.

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré si pas de site internet. ...Constat visuel. Rattrapable. Coef 9. Famille Information Communication

10 - Le site internet est traduit dans une langue étrangère au moins.

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré si pas de site Internet. La langue étrangère correspond au bassin touristique émetteur. Constat visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Information Communication

11 - BONUS - Le site internet est traduit dans une deuxième langue étrangère.

Oui Non Non Mesuré

Bonus noter Non mesuré si réponse négative Traduction partielle tolérée avec a minima présentation de l'offre. La langue étrangère correspond au bassin touristique émetteur. Constat visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Information Communication

12 - Le site internet valorise la destination touristique

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré si pas de site Internet. Présence d'une page dédiée ou présence de plusieurs liens sur la page 'Partenaires' ou d'un lien vers un site d'information touristique. Constat visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Information Communication

13 - L'établissement informe ses clients par mail ou / et sur son site internet des offres particulières, des nouveautés de la structure, etc.

Oui Non Non Mesuré

Constat visuel. Rattrapable. Coef 1. Famille Information Communication

14 - Le logo Qualité Tourisme™ est présent sur le site internet.

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré si absence de site internet et/ou si audit d'adhésion. Dans le cadre d'une démarche territoriale, auditer également la présence du logo territorial le cas échéant (PACA, Bourgogne Franche-Comté, Normandie, Occitanie...). Constat visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Information Communication

15 - La démarche Qualité Tourisme™ est explicitée sur le site internet ou il existe un lien vers le site de Qualité Tourisme™.

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré en cas d'adhésion et Non mesuré si absence de site internet. Dans le cadre d'une démarche territoriale, auditer également la présence d'un lien vers le dispositif Qualité Territorial le cas échéant (PACA, Bourgogne Franche-Comté, Normandie, Occitanie...). Constat visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Information Communication

16 - Le site Internet est consultable sur smartphone et/ou tablette

Oui Non Non Mesuré

Constat visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Information Communication

Réseaux sociaux

17 - L'établissement est présent sur au moins un réseau social

Oui Non

Contrôle documentaire. Le profil personnel du gérant ne valide pas ce critère et la présence sur Trip Advisor ne valident pas ce critère. Rattrapable. Coef 1. Famille Information Communication

18 - La page dédiée à l'établissement sur le réseau social choisi par le Professionnel est actualisée

Oui Non Non Mesuré

Ex : Facebook,... Contrôle documentaire. Le profil personnel du gérant ne valide pas ce critère. Rattrapable. Coef 1. Famille Information Communication

19 - BONUS 2020 : La page dédiée à l'établissement sur le réseau social choisi par le Professionnel est animée

Oui Non Non Mesuré

BONUS 2020 :indiquer non mesuré si non respecté. A minima une publication mensuelle. Contrôle documentaire. Rattrapable. Coef 9. Famille Information Communication

20 - En cas d'audit de renouvellement, la Marque Qualité Tourisme est valorisée sur le réseau social choisi par le Professionnel

Oui Non Non Mesuré

A minima une publication annuelle. Contrôle documentaire. Rattrapable. Coef 3. Famille Information Communication

L'outil de communication

21 - L'établissement possède son propre outil de communication.

Oui Non

Pas de Non mesuré possible. Tous supports autorisés sauf site internet/réseau social évalués par ailleurs Ex : applications Smartphone, brochure papier ou téléchargeable, flyer, carte de visite. L'établissement doit être à l'initiative de la création de l'outil (par exemple, la présence sur la brochure de l'OT ne valide pas le critère). La présence d'une carte visite permet de valider ce critère. Constat visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Information Communication

22 - La présentation de l'outil de communication est soignée et attractive.

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Non mesuré si pas d'outil de communication. Absence de visuels peu qualitatifs, bonne lisibilité des caractères, absence de faute d'orthographe, absence de photocopie, etc. L'outil de communication reflète la structure et donne envie de séjourner. Si carte de visite, point à mesurer. Constat visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Information Communication

23 - L'outil de communication est représentatif de l'offre (à détailler par filière)

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré si pas d'outil de communication. Les informations délivrées sont conformes à la réalité. Constat visuel. Rattrapable. Coef 1. Famille Information Communication

24 - L'outil de communication contient les coordonnées de l'établissement : l'adresse, le site internet, le courriel et le numéro de téléphone.

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré si pas d'outil de communication. Si carte de visite, point à mesurer. Constat visuel. Rattrapable. Coef 1. Famille Information Communication

25 - L'outil de communication contient les informations suivantes : jours d'ouverture, moyens de paiement acceptés + spécificités de la filière

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré si pas d'outil de communication ou si carte de visite, point à mesurer. Constat visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Information Communication

26 - L'outil de communication contient des informations sur l'accès à l'établissement.

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré si pas d'outil de communication ou si carte de visite. En fonction de la localisation de l'établissement, les informations pertinentes sont présentées (ex: accès transport communs, localisation par rapport aux axes routier, à des équipements ou points d'attraction phare de la destination). Si absence de parking, indication sur les possibilités de stationnement à proximité. Constat visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Information Communication

27 - L'outil de communication est actualisé.

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré si pas d'outil de communication. Périodes d'ouverture, etc. Constat visuel. Rattrapable. Coef 1. Famille Information Communication

28 - L'outil de communication est traduit dans une langue étrangère au moins.

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré en cas d'adhésion ou si carte de visite. La langue étrangère correspond au bassin touristique émetteur. Constat visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Information Communication

29 - BONUS - L'outil de communication est traduit dans une deuxième langue étrangère.

Oui Non Non Mesuré

Bonus - Noter Non mesuré si réponse négative. A minima la présentation de l'offre. La langue étrangère correspond au bassin touristique émetteur. Constat visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Information Communication

30 - Le logo Qualité Tourisme™ est présent sur un outil de communication.

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré en cas d'adhésion. Dans le cadre d'une démarche territoriale, auditer présence du logo territorial le cas échéant (PACA, Bourgogne Franche-Comté, Normandie, Occitanie) Constat visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Information Communication

Stratégie de communication

31 - L'établissement fait connaître son offre et ses services grâce à au moins 1 action de communication annuelle

Oui Non

Pas de Non mesuré possible. Actions marketing sur les réseaux sociaux, participation à des salons, manifestations, presses locale, sponsoring, partenariat sportif/culturel, événements locaux, autres. L'outil de communication et le site internet de la structure ne valident pas ce critère. Contrôle documentaire. Rattrapable. Coef 9. Famille Information Communication

32 - L'établissement fait connaître son offre et ses services grâce à au moins 1 action de communication annuelle gérée par un de ses partenaires

Oui Non

Pas de Non mesuré possible. Ex : OT, partenaire territorial et national Qualité Tourisme (chaîne commerciale, association). Les actions de l'OT et du Partenaire Qualité Tourisme (Campagne presse, radio, TV, participations à des salons,...) sont prises en compte pour valider ce critère. L'outil de communication et le site internet de la structure ne valident pas ce critère.. Contrôle documentaire. Rattrapable. Coef 9. Famille Information Communication

33 - BONUS : La présence numérique, les outils de communication et les actions de communication traduisent une identification des cibles

Oui Non Non Mesuré

Bonus - Noter Non mesuré si réponse négative. Une réflexion sur la segmentation du marché a été menée par la structure et les cibles prioritaires ont été identifiées. Ces cibles sont immédiatement distinguables dans les outils de communication (clientèle internationale, séniors, famille, clientèle de proximité, affaires ou loisirs, etc.) et dans les actions de communication engagées (salons professionnels ciblés, communication institutionnelle adaptée, organisation et/ou participation à des événements visés, etc.). Contrôle documentaire. Rattrapable. Coef 9. Famille Information Communication

34 - BONUS : La présence numérique, les outils de communication et les actions de communication traduisent le positionnement marketing de la structure

Oui Non Non Mesuré

Bonus noter Non mesuré si réponse négative. Le positionnement marketing est clair. Il se différencie de la concurrence et correspond aux cibles identifiées. Contrôle documentaire. Rattrapable. Coef 9. Famille Information Communication

35 - Il existe une cohérence graphique entre les différents supports de communication de la structure.

Oui Non Non Mesuré

Vérifier au minimum la cohérence graphique des supports imprimés et du site internet. Contrôle documentaire. Rattrapable. Coef 1. Famille Information Communication

LA DEMANDE D'INFORMATIONS

Accueil et prise en charge téléphonique

36 - L'appel doit aboutir avant la 5ème sonnerie.

Oui Non

Pas de Non mesuré possible. Soit par un interlocuteur, soit par un pré-décroché, soit par un répondeur. Constat visuel. Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 3

37 - Le vendeur, au téléphone donne l'identité du magasin, et respecte les codes et usages de la politesse.

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Au décrochage du combiné, l'interlocuteur annonce au minimum le nom du magasin, dit 'bonjour' et 'au revoir', le répondant à le 'sourire' au téléphone. Constat visuel. Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 3

38 - Si la conversation est mise en attente, celle-ci n'excède pas une minute

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré si pas de mise en attente ou si absence de réponse, à défaut le professionnel propose de rappeler le client. Constat visuel auditif. Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 1

39 - Les informations communiquées par l'interlocuteur sont précises et répondent à la demande.

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant

Pas de Non mesuré possible. Questions à poser : avez-vous tel produit en stock ? Sans réponse positive possible, le professionnel propose une autre solution, point pénalisé. Constat visuel. Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 3

40 - L'accueil téléphonique est assuré en au moins une langue étrangère.

Oui Non

Pas de Non mesuré possible. L'auditeur effectue une demande de renseignement par téléphone dans une langue étrangère de son choix. Constat visuel. Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 3

41 - BONUS - L'accueil téléphonique est assuré en une deuxième langue étrangère.

Oui Non Non Mesuré

BONUS- noter non mesuré si non vérifié. L'auditeur effectue une demande de renseignement par téléphone dans une langue étrangère de son choix. Constat visuel. Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 3

Le répondeur

42 - En dehors des horaires d'ouverture, un répondeur assure l'accueil téléphonique.

Oui Non Non Mesuré

Le ton de message est courtois, employant les formules de politesse adaptées mentionne les horaires d'ouverture. Constat visuel. Rattrapable. Information Communication. Coef 1

43 - Le message du répondeur téléphonique est réalisé en au moins une langue étrangère

Oui Non Non Mesuré

Le ton de message est courtois, employant les formules de politesse adaptées mentionne les horaires d'ouverture en au moins de langue étrangère Constat visuel. Rattrapable. Information Communication. Coef 3

L'ACHEMINEMENT SUR LE LIEU - LA SIGNALISATION - LES EXTERIEURS

Les abords de l'établissement et la signalétique

44 - Une enseigne est présente et on identifie clairement l'entrée de l'établissement et l'activité.

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant

Pas de Non mesuré possible. Par enseigne, on entend un support permettant l'identification de l'établissement. Enseigne évocatrice de l'activité : le choix du nom de l'enseigne, et/ou du logo, et/ou des couleurs est en accord avec l'activité du magasin et de l'offre produits Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3. Pas de Non mesuré possible. Constat visuel. Non Rattrapable. Information Communication.

45 - Les enseignes et la signalétique privée (si existante) sont propres.

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Constat visuel. Non Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3

46 - Les enseignes et la signalétique privée (si existante) sont en bon état.

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Par enseigne, on entend à minima le nom de l'établissement sur l'établissement. Si plusieurs enseignes, mesure sur l'ensemble. Enseigne bien fixée à la devanture, à la façade, sans coup, sans graffitis, les inscriptions (caractères, graphisme) ne sont pas décollées ou abimées. Rattrapable. Constat visuel. Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3

Devanture

47 - Etat de la devanture (encadrement + partie vitrée)

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

L'encadrement, la partie vitrée, la porte d'entrée ainsi que l'éclairage extérieur, sont entretenus et en bon état de fonctionnement (peinture, propreté générale, ampoules et bon fonctionnement du système d'ouverture de la porte d'entrée, sans traces de doigts ou de scotch sur les vitres) Rattrapable. Confort Propreté. Coef 9

48 - Propreté de la devanture (encadrement + partie vitrée)

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

L'encadrement, la partie vitrée, la porte d'entrée ainsi que l'éclairage extérieur, sont propres (peinture, propreté générale, ampoules sans traces de doigts ou de scotch sur les vitres) NON Rattrapable. Confort Propreté. Coef 9

49 - Etat du store/bâche

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

"SI Cohérence architecturale (déclaration préalable à l'urbanisme), Intégration au site du bandeau d'enseigne, de l'enseigne en drapeau, de l'encadrement de vitrine. Le store n'est pas déchiré, ni troué; Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3"

50 - Propreté du store/bâche

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Le store n'est pas tâché. Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3

51 - Propreté du trottoir

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Le professionnel veille au maintien de la propreté du trottoir devant son établissement tout au long de la journée : mégots, papiers, déjections canines ,, Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3

Vitrine

52 - Propreté des vitrines

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Les vitrines (espaces marchands de présentation des produits) et leurs éléments de décor sont propres (sans traces de doigts, de scotch,,,) , sans poussière, sans toile d'araignées,sans insecte désséché . Non Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3

53 - Etat et conditions d'éclairage des vitrines

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Bon état de fonctionnement de l'éclairage intérieur de la vitrine (absence de spots/néons grillés) , nombre et emplacement des luminaires mettant en valeur les produits , confort visuel. Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3

54 - Vitrines représentatives de l'offre en magasin

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Les produits sont facilement visibles , le client peut comprendre à 1 ère vue le type d'articles proposés à l'intérieur du magasin. Rattrapable. Qualité de la prestation. Coef 3

55 - Emplacement adapté (voir dédié) de l'affichage lié à la vie locale

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Affiches correctement posées sur la vitrine, l'affichage ne surcharge pas et ne dévalorise pas la vitrine (cohérence, pas de pollution visuelle, ne masque pas les produits). Rattrapable. Qualité de la prestation. Coef 3

56 - Affichage visible et lisible des jours et des horaires d'ouverture

Oui Non Non Mesuré

Affichage clairement présenté, visible de l'extérieur (non obligatoire sur rideau baissé) . L'information concernant les horaires doit être à jour. Le support d'affichage utilisé doit propre, en bon état et doit permettre une lecture simple et rapide. Rattrapable. Information Communication. Coef 3

57 - Affichage visible et lisible des modes de paiement acceptés

Oui Non Non Mesuré

Les moyens de paiement acceptés sont facilement identifiables par le consommateur et regroupés en un même endroit. Les supports sont à jour et en bon état. Rattrapable. Information Communication. Coef 3

58 - BONUS : Affichage visible et lisible de la détaxe

Oui Non Non Mesuré

Bonus : ne pas pénaliser si non vérifié. La possibilité de détaxe est facilement identifiable par le consommateur. Les supports sont à jour et en bon état. Rattrapable. Information Communication. Coef 1

59 - Affichage visible et lisible du prix des produits et autres mentions légales spécifiques

Oui Non Non Mesuré

Le client peut facilement voir les prix des articles en vitrine sans être obligé d'entrer dans le magasin. Rattrapable. Information Communication. Coef 1

60 - Affichage des distinctions de qualité

Oui Non Non Mesuré

Valoriser la mise en valeur des titres, distinctions (Meilleur ouvrier de France). Rattrapable. Information Communication. Coef 1

61 - Affichage des langues étrangères parlées

Oui Non Non Mesuré

afficher par un pictogramme ou un message les langues parlées dans l'établissement Rattrapable. Coef 3

Espace marchand extérieur

62 - Etat de l'étalage (mobilier et produits) ou de la terrasse

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Le mobilier (etal, vitrines, portants, étagères...) est en bon état (usure, peinture) Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3

63 - Propreté de l'étalage (mobilier et produits) ou de la terrasse

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Le mobilier (etal, vitrines, portants, étagères...) est propre (usure, peinture)non Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3

64 - Affichage visible et lisible du prix des produits et autres mentions légales spécifiques

Oui Non Non Mesuré

Le client peut facilement voir les prix des articles sur les étalages. Rattrapable. Information Communication. Coef 9

INTERIEUR DU POINT DE VENTE

Confort d'achat du client

65 - Eclairage intérieur adapté

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Nombre et emplacement adapté (bonne orientation des spots par exemple). Tous les points lumineux fonctionnent. Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3

66 - Ambiance musicale adaptée

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

S'il y a une ambiance musicale, elle est agréable et adaptée : elle est en accord avec l'image du magasin (type de musique, volume sonore). Rattrapable. Qualité de la prestation. Coef 1

67 - Température adaptée

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

La température du magasin est adaptée à l'activité professionnelle et à la température extérieure (saison). Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3

68 - Odeurs professionnelles non gênantes

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Le client n'est pas surpris par des odeurs et pas incommodé. Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3

69 - Propreté générale du magasin

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Les murs, plafonds, sol, tapis d'entrée sont propres. La propreté du magasin est maintenue tout au long de la journée. Rattrapable. Confort Propreté. Coef 9

70 - Etat général du magasin

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Les murs, plafonds, sol, tapis d'entrée sont non dégradés et bien entretenus. Rattrapable. Confort Propreté. Coef 9

71 - Facilité d'orientation dans le magasin

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Le client s'oriente facilement dans le magasin (avec ou sans signalétique) : univers et/ou rayons, cabines d'essayage, caisse,... Rattrapable. Qualité de la prestation Coef 3

72 - Circulation aisée dans le magasin

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

La circulation est facile, agréable, non entravée, et sécurisée. Rattrapable. Qualité de la prestation. Coef 3

73 - BONUS Espace attente, détente

Oui Non Non Mesuré

BONUS L'espace d'attente est propre en bon état et confortable (chaise canapé eau). Rattrapable. Qualité de la prestation. Coef 3

74 - Rangement/propreté de la zone caisse

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Le comptoir de caisse et l'arrière caisse sont propres et dégagés d'objets encombrants. Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3

75 - Etat des sanitaires (si ouverts au public)

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Les sanitaires sont en bon état. Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3

76 - Propreté des sanitaires (si ouverts au public)

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Les sanitaires sont propres. Non Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3

77 - BONUS - Espace avec mise à disposition de jeux pour les enfants

Oui Non Non Mesuré

Bonus. Ne pas pénaliser si non vérifié. Constat visuel. Non Rattrapable. Qualité de la prestation. Coef 1

Présentation des produits

78 - Accessibilité et visibilité des produits

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

L'agencement des rayons, étales, présentoirs facilite la visibilité et l'accès aux produits. Rattrapable. Qualité de la prestation. Coef 3

79 - Mise en valeur des produits (intérieur)

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Le professionnel met en oeuvre des techniques de présentation des produits (marchandisage de séduction, éclairage d'accentuation). Rattrapable. Qualité de la prestation. Coef 3

80 - Etat du mobilier de présentation

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Le mobilier (étales, vitrines, portants, étagères, présentoirs, cabines d'essayage...) est en bon état (usure, peinture). Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3

81 - Propreté du mobilier de présentation

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Le mobilier (étales, vitrines, portants, étagères, présentoirs, cabines d'essayage...) est propre non Rattrapable. Confort Propreté. Coef 3

Affichage en magasin

82 - Affichage visible et lisible du prix des produits en magasin et autres mentions légales spécifiques

Oui Non Non Mesuré

le client peut voir facilement les prix des articles en magasin sans être obligé de les demander, Les mentions légales pour les activités alimentaires sont également affichées : la provenance géographique, le calibre (pour les fruits), prix au kg. non Rattrapable. Information Communication. Coef 3

83 - Affichage visible et lisible des moyens de paiement acceptés

Oui Non Non Mesuré

En l'absence d'un affichage extérieur bien visible et lisible, les moyens de paiement acceptés sont facilement identifiables et regroupés en un même endroit (zone de caisse idéalement). Les supports sont à jour et en bon état. Rattrapable. Information Communication. Coef 3

84 - BONUS - Affichage de la détaxe

Oui Non Non Mesuré

BONUS pour affichage de la détaxe. Rattrapable. Information Communication. Coef 3

85 - Les savoir-faire et productions locales sont valorisés au travers d'un affichage

Oui Non Non Mesuré

Rattrapable. Information Communication. Coef 3

86 - L'affichage relatif aux productions et spécialités locales ou régionales est traduit dans au moins une langue étrangère

Oui Non Non Mesuré

Rattrapable. Information Communication. Coef 3

87 - BONUS - L'affichage relatif aux productions et spécialités locales ou régionales est traduit dans au moins une deuxième langue étrangère

Oui Non Non Mesuré

BONUS . Ne pas pénaliser si non vérifié. Rattrapable. Information Communication. Coef 3

L'ACCUEIL DU CLIENT - LA PRISE EN CHARGE - LE DEPART

L'accueil du client

88 - Le comportement du personnel et/ou la tenue vestimentaire permet une identification aisée à l'arrivée du client.

Oui Non Non Mesuré

Présence d'un badge et/ou comportement actif et/ou prise en charge immédiate et/ou tenue distinctive. L'auditeur contrôle l'item pour l'ensemble de l'équipe. Constat visuel. Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 3

89 - La tenue corporelle et vestimentaire du personnel est propre et soignée.

Oui Non Non Mesuré

L'auditeur contrôle l'item pour l'ensemble de l'équipe présente. Constat visuel. Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 3

90 - Le client est spontanément salué par le personnel à son arrivée.

Oui Non Non Mesuré

Le client est salué dès son entrée dans le magasin, ou au premier contact, ou au premier regard. Constat visuel. Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 9

91 - Le vendeur se rend disponible pour le client.

Oui Non Non Mesuré

Le vendeur cesse toute activité non commerciale ou prend en compte le client par un signe, une invitation à patienter. Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 9

92 - Le vendeur est souriant

Oui Non Non Mesuré

Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 9

93 - Le client acheteur est remercié et salué de façon individuelle au moment de son départ.

Oui Non Non Mesuré

Salutations par un Au revoir Madame, Au revoir Monsieur, etc. . Constat visuel. Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 9

94 - L'accueil, le paiement et la prise de congés peuvent être assurés en au moins une langue étrangère

Oui Non

A valider lors du debriefing Pas de Non mesuré possible. Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 3

95 - Les conseils, le service peuvent être assurés en au moins une langue étrangère

Oui Non

A valider lors du debriefing Pas de Non mesuré possible. Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 3

96 - BONUS - L'accueil, le paiement et la prise de congés peuvent être assurés dans une deuxième langue étrangère.

Oui Non Non Mesuré

Bonus - Indiquer Non mesuré si non vérifié. . Constat visuel. Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 3

97 - BONUS - Les conseils, le service peuvent être assurés dans une deuxième langue étrangère.

Oui Non Non Mesuré

Bonus - Indiquer Non mesuré si non vérifié. . Constat visuel. Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 3

GESTION DES RELATIONS CLIENTS

Contact et relation client

98 - Questionnement pour cerner les besoins du client

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Le vendeur est à son écoute et cherche à comprendre les besoins du client (reformule ou pose des questions si nécessaire). Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 9

99 - Ecoute attentive des besoins, des remarques, des doutes du client

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Le vendeur est à son écoute et cherche à comprendre les besoins du client (reformule ou pose des questions si nécessaire). Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 9

100 - Connaissance suffisante des produits et/ou prestations vendu(e)s

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Le vendeur est capable de renseigner le client sur les caractéristiques des produits (techniques, origine) et/ou prestations vendu(e)s, ou renvoie vers un vendeur ayant l'expertise attendue. Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 9

101 - Conseils correspondant aux besoins du client

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Les conseils du vendeur (utilisation, préparation, entretien) sont adaptés à la demande. Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 9

102 - Gestion multiciens en cas d'affluence

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Le vendeur est capable de prendre en charge plusieurs clients à la fois, et / ou fait appel à des collègues. Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 3

103 - Attitude courtoise face au non achat

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

Le vendeur ne doit pas se montrer insistant si le client ne souhaite pas acheter, et garde la même attitude courtoise. Le client est salué dès sa sortie du magasin même s'il n'a pas effectué d'achats. Non Rattrapable. Obligatoire. Coef 9

104 - Attitude courtoise à l'encaissement

Très satisfaisant Satisfaisant Insatisfaisant Très insatisfaisant Non Mesuré

L'hôte de caisse salue le client avant d'encaisser et le remercie après encaissement. En cas de paiement par chèque, le professionnel est en droit de demander la Carte d'identité t (Loi n°2005-516 du 20 mai 2005 - art. 16 JORF 21 mai 2005 en vigueur le 31 décembre 2005) et doit le faire avec diplomatie (tact). Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 9

105 - Remise ticket de caisse / facture

Oui Non Non Mesuré

La remise du ticket de caisse est systématique ou spontanément proposée (sauf pour les achats de faible montant pour les commerces alimentaires : boulangerie...). Si le client le demande, une facture détaillée avec TVA est établie. Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 3

Services

106 - Information sur marques, labels, origine des produits...

Oui Non Non Mesuré

Le vendeur peut renseigner le client qui le demande sur tous les signes de Qualité (label écologique, label rouge, ...) affichés dans le magasin et sur les produits. Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 1

107 - Prestation de services : Emballage adéquat

Oui Non Non Mesuré

Un emballage adapté est proposé au client pour le transport des produits achetés. L'emballage est en conformité avec l'image du magasin et au produit vendu (textile, métier de bouche), le professionnel incite ses clients à utiliser des sacs réutilisables. Non Rattrapable. Savoir-Faire Savoir-Etre. Coef 31

108 - Emballage cadeau

Oui Non Non Mesuré

Un emballage cadeau est réalisé à la demande du client. Rattrapable. Coef 1

109 - BONUS - Prestation de services : livraison, expédition

Oui Non Non Mesuré

BONUS. Le professionnel propose à ses clients un service de livraison ou d'expédition. Rattrapable. Coef 3

LA DEGUSTATION ŒNOLOGIQUE

La dégustation œnologique

110 - La dégustation est proposée au minimum pendant la saison touristique

Oui Non Non Mesuré

Non Rattrapable. Coef 1. Constat visuel. Famille Qualité de la prestation

111 - Au moins une dégustation gratuite est proposée, y compris aux groupes et aux familles (par personne).

Oui Non Non Mesuré

Non Rattrapable. Coef 3. Constat visuel. Famille Qualité de la prestation

112 - La dégustation n'est pas conditionnée à l'achat du vin.

Oui Non Non Mesuré

Non Rattrapable. Coef 3. Constat visuel. Famille Savoir-Faire Savoir-Etre

113 - Le professionnel introduit la dégustation en s'assurant de la qualité du vin ou du produit servi.

Oui Non Non Mesuré

Non Rattrapable. Coef 3. Constat visuel. Famille Savoir-Faire Savoir-Etre

114 - Les accessoires utilisés pour la dégustation de produits hors vins sont adaptés et en parfait état de propreté.

Oui Non Non Mesuré

Non Rattrapable. Coef 3. Constat visuel. Famille Qualité de la prestation

115 - Les verres utilisés pour la dégustation de vins doivent être en verre, à pied et en parfait état de propreté.

Oui Non Non Mesuré

Non Rattrapable. Coef 3. Constat visuel. Famille Qualité de la prestation

116 - Le nombre de verres doit être adapté à la capacité d'accueil du caveau.

Oui Non Non Mesuré

Non Rattrapable. Coef 3. Constat visuel. Famille Qualité de la prestation

117 - Le vin est dégusté à température idéale - présence d'un réfrigérateur.

Oui Non Non Mesuré

Non Rattrapable. Coef 3. Constat visuel. Famille Qualité de la prestation

118 - Des crachoirs sont mis à disposition pour la dégustation du vin.

Oui Non Non Mesuré

Non Rattrapable. Coef 3. Constat visuel. Famille Qualité de la prestation

119 - La personne en charge de l'accueil commente sa dégustation.

Oui Non Non Mesuré

Non Rattrapable. Coef 3. Constat visuel. Famille Savoir-Faire Savoir-Etre

120 - La personne en charge de l'accueil commente sa dégustation en une langue étrangère

Oui Non Non Mesuré

A défaut une documentation descriptive de la dégustation en langue étrangère est disponible Non Rattrapable. Coef 3. Constat visuel. Famille Savoir-Faire Savoir-Etre

121 - La personne en charge de l'accueil explique les modes de production et d'élaboration des produits proposés.

Oui Non Non Mesuré

Non Rattrapable. Coef 3. Constat visuel. Famille Savoir-Faire Savoir-Etre

122 - Le professionnel est à l'écoute du visiteur et adapte le déroulement de la dégustation.

Oui Non Non Mesuré

Non Rattrapable. Coef 3. Constat visuel. Famille Savoir-Faire Savoir-Etre

123 - Le professionnel est ambassadeur de ses produits et de son territoire (il doit être capable d'en parler et d'orienter le visiteur vers des lieux d'intérêts touristiques).

Oui Non Non Mesuré

Non Rattrapable. Coef 3. Constat visuel. Famille Savoir-Faire Savoir-Etre

124 - Le professionnel est capable de conseiller sur les accords mets /vins

Oui Non Non Mesuré

Non Rattrapable. Coef 3. Constat visuel. Famille Savoir-Faire Savoir-Etre

125 - S'il pratique la vente par correspondance ou si ses produits sont disponibles sur d'autres lieux (marchés, salons, magasins...), le professionnel en informe ses clients (dépliants, tarifs, site Internet..).

Oui Non Non Mesuré

Non Rattrapable. Coef 3. Constat visuel. Famille Savoir-Faire Savoir-Etre

LE SUIVI DE LA QUALITE ET LA FIDELISATION DU CLIENT

Programme de fidélisation et promotion

126 - Programme de fidélisation.

Oui Non Non Mesuré

Constat visuel. Rattrapable. Qualité de la prestation. Coef 1

127 - Présence de supports de communication sur lieu de vente .

Oui Non Non Mesuré

Carte de visite acceptée. Constat visuel. Rattrapable. Information Communication. Coef 3

128 - Le support de communication est attractif, à jour et de bonne qualité

Oui Non Non Mesuré

Constat visuel. Rattrapable. Information Communication. Coef 3

129 - Le support de communication valorise la région , les produits locaux ou les spécialités locales

Oui Non Non Mesuré

Constat visuel. Rattrapable. Information Communication. Coef 3

130 - Ce support de communication est traduit dans une langue étrangère

Oui Non Non Mesuré

Non mesuré possible si carte de visite. Constat visuel. Rattrapable. Information Communication. Coef 3

131 - BONUS - Ce support de communication est traduit dans une deuxième langue étrangère

Oui Non Non Mesuré

Constat visuel. Rattrapable. Information Communication. Coef 3

Le suivi de l'e-réputation

132 - L'établissement prend connaissance des avis des consommateurs sur au moins 1 site.

Oui Non

CRITERE CONFORMITE ECOUTE CLIENT. Non si aucun référencement sur aucun site d'avis en ligne. L'auditeur interroge pour savoir quels sites d'avis de consommateurs il suit : TripAdvisor, Michelin, Cityvox, Booking, google, OTA, réseaux sociaux, sites réseaux pro ...etc. et l'interroge sur le contenu des derniers commentaires. Sur déclaratif. Non Rattrapable. Coef 9. Famille Qualité de la prestation.

133 - L'établissement a revendiqué la fiche de son établissement sur au moins 1 site d'avis en ligne

Oui Non Non Mesuré

Sur déclaratif mais l'auditeur peut constater l'existence de réponses faites par le professionnel. Rattrapable. Coef 3. Famille Qualité de la prestation

134 - L'établissement exerce son droit de réponse aux avis de consommateurs

Oui Non Non Mesuré

Contrôle visuel sur les sites d'avis en ligne. Non mesuré possible dans le cas d'une création/reprise récente de l'entreprise. Non mesuré possible si aucun avis mentionnant une insatisfaction notable (insatisfaction majeure, et/ou récurrente, présentant des éléments factuels de mécontentement pouvant entraîner la perte des nouveaux clients). Non Rattrapable. Coef 3. Famille Qualité de la prestation.

135 - La réponse apportée par l'établissement est constructive.

Oui Non Non Mesuré

La réponse est factuelle. Si la responsabilité de l'établissement est avérée, un mot d'excuse est formulé. Suivant les cas, un geste commercial est proposé. Sur déclaratif. Non Rattrapable. Coef 3. Famille Qualité de la prestation

Le suivi de la satisfaction

136 - Au moins, un outil de recueil de la satisfaction existe

Oui Non

CRITERE CONFORMITE ECOUTE CLIENT. Exemples d'outils : questionnaire de satisfaction papier/dématérialisé/QR code du partenaire et/ou du professionnel, utilisation et suivi d'une ou plusieurs plateformes d'avis en ligne, module d'écoute client DGE, outil d'analyse de l'e-réputation, suivi des avis ou recommandations Facebook, borne...Un outil de recueil permet de mesurer la satisfaction client. Le livre d'or en texte libre n'est pas un outil de recueil et de mesure. Contrôle visuel. Rattrapable. Coef 9. Famille Qualité de la prestation

137 - Les clients sont informés de l'outil de recueil de la satisfaction

Oui Non

Une sollicitation orale ou écrite (affichage, e-mail, autocollant ...) informe le client du recueil de la satisfaction. Contrôle visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Qualité de la prestation.

138 - L'outil de recueil de la satisfaction est traduit dans une langue étrangère.

Oui Non

L'utilisation régulière du module d'écoute client DGE valide le critère. Si les outils du professionnel ne permettent pas la gestion en une langue étrangère l'auditeur choisit « non ». Contrôle visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Qualité de la prestation.

139 - BONUS - L'outil de recueil de la satisfaction est traduit dans une deuxième langue étrangère.

Oui Non Non Mesuré

Bonus- Ne pas pénaliser si non vérifié. Constat visuel. Rattrapable. Coef 3. Famille Qualité de la prestation

Le suivi des réclamations

140 - L'établissement a formalisé une procédure écrite pour le suivi des réclamations.

Oui Non

A minima, la procédure précise qui répond aux réclamations et sous quel délai de réponse et où sont archivées les réclamations. La mise en œuvre de la procédure de réclamation du partenaire valide le critère. Contrôle documentaire. Rattrapable. Coef 3. Famille Qualité de la prestation.

141 - L'établissement accuse réception des réclamations dans un délai de 72h et répond dans un délai maximum de 15 jours.

Oui Non Non Mesuré

CRITERE CONFORMITE ECOUTE CLIENT. Si la réclamation nécessite des recherches, envoi d'une lettre (ou courriel) de prise en compte de la réclamation. Les réponses se font dans un délai maximum de 15 jours ouvrés exception faite des demandes de remboursement. Non mesuré possible dans le cas d'une création/reprise récente de l'entreprise. Non mesuré possible si aucun avis mentionnant une insatisfaction notable (insatisfaction majeure, et/ou récurrente, présentant des éléments factuels de mécontentement pouvant entraîner la perte des nouveaux clients). Contrôle documentaire. Non Rattrapable. Coef 9. Famille Qualité de la prestation.

142 - Les réponses aux réclamations sont personnalisées et constructives.

Oui Non Non Mesuré

CRITERE CONFORMITE ECOUTE CLIENT. La réponse marque la prise en compte de la réclamation, fait preuve d'empathie, clarifie les circonstances et apporte une solution. Non mesuré possible dans le cas d'une création/reprise récente de l'entreprise. Non mesuré possible si aucun avis mentionnant une insatisfaction notable (insatisfaction majeure, et/ou récurrente, présentant des éléments factuels de mécontentement pouvant entraîner la perte des nouveaux clients) . Contrôle documentaire. Non Rattrapable. Coef 9. Famille Qualité de la prestation.

143 - L'établissement apporte une réponse aux insatisfactions notables et les traite comme une réclamation.

Oui Non Non Mesuré

CRITERE CONFORMITE ECOUTE CLIENT. L'établissement contacte le client qui mentionne une insatisfaction notable (insatisfaction majeure, et/ou récurrente, présentant des éléments factuels de mécontentement pouvant entraîner la perte des nouveaux clients). Contrôle documentaire. Non Rattrapable. Non mesuré en cas d'absence d'insatisfaction notable ou de création/reprise récente de l'entreprise. Coef 3. Famille Qualité de la prestation.

LE DEVELOPPEMENT DURABLE

Les aspects sociaux

144 - L'établissement a sensibilisé son personnel à l'accueil des personnes en situation de handicap.

Oui Non Non Mesuré

Contrôle documentaire Rattrapable. Coef 1

La sensibilisation

145 - Le personnel a été sensibilisé au tri des déchets.

Oui Non Non Mesuré

Présence de note de sensibilisation et d'une preuve de diffusion (émargement lors d'une réunion, mail de diffusion). Validé si Ecolabellisé Constat visuel. Rattrapable. Développement Durable. Coef 1

146 - Le personnel est sensibilisé à la gestion économe de l'eau et de l'énergie.

Oui Non Non Mesuré

Présence de note de sensibilisation et d'une preuve de diffusion (émargement lors d'une réunion, mail de diffusion). Validé si EcolabelliséConstat visuel. Rattrapable. Développement Durable. Coef 1

La prise en compte de l'environnement

147 - Le tri sélectif est mis en place dans l'établissement.

Oui Non Non Mesuré

Au minimum : emballage, piles, verres... ET communiqué par affichage (carte, circulations...). Non mesuré si pas de tri organisé par la commune. Le tri sélectif est effectué par le personnel. Validé si EcolabelliséConstat visuel. Non Rattrapable. Développement Durable. Coef 1

148 - L'établissement a mis en place au moins une mesure visant à réduire la production de déchets.

Oui Non Non Mesuré

Utilisation de piles rechargeables (télécommandes), utilisation produits d'accueil non jetables, réduction de la consommation de papier (utilisation recto-verso), compostage des déchets organiques, etc. Validé si Ecolabellisé. Sur déclaratif. Rattrapable. Développement Durable. Coef 1

149 - L'établissement a mis en place au moins une mesure visant à réduire la consommation énergétique et/ou eau.

Oui Non Non Mesuré

Exemples de mesures : ampoules basse consommation, utilisation de papier recyclé, utilisation écocertifiée / ecolabellisée, suivi et analyse des consommations d'eau et d'énergie, présence de double vitrage, robinets équipés de mitigeurs et de réducteurs de débit ou de cellule, etc. Validé si EcolabelliséConstat visuel. Rattrapable. Développement Durable. Coef 1

150 - L'établissement utilise au moins deux produits présentant un faible impact sur l'environnement.

Oui Non Non Mesuré

Exemples de produits : sacs en papier, serviettes en coton non blanchies au chlore, serviettes en papier contenant 30% de matières recyclées, papier recyclé, produits écocertifiés, favorise les produits réemployables et recyclables (ex: gobelets lavables). Validé si Ecolabellisé. Sur déclaratif. Rattrapable. Développement Durable. Coef 1

151 - L'établissement a prévu de mettre au moins une mesure supplémentaire dans les 3 ans à venir

Oui Non Non Mesuré

Exemples de mesures : détecteurs de mouvements / minuterie / cellule photo électrique, contrôle automatique du chauffage/climatisation, isolation performante (mise en place de double vitrage), réducteurs de débit sur les robinets, chasses d'eau à double débit, arroseurs goutte à goutte / arrosage en dehors des heures les plus chaudes, utilisation de piles rechargeables. Validé si EcolabelliséConstat visuel. Non Rattrapable. Développement Durable. Coef 1

La valorisation de la région

152 - L'établissement valorise les savoir faire et les produits locaux

Oui Non Non Mesuré

Si l'établissement ne commercialise pas de produits locaux/savoir faire locaux, la valorisation de ces produits ou sur le comptoir (ex: friandises) est autorisée. Rattrapable. Développement Durable. Coef 3

153 - Le personnel peut orienter le client pour des visites ou des activités touristiques ou vers l'Office de Tourisme

Oui Non Non Mesuré

L'auditeur questionne le professionnel sur : un lieu de visite emblématique du territoire ou un point de vente d'un produit local ou un restaurant proposant des spécialités régionales, etc. Constat visuel. Non Rattrapable. Développement Durable. Coef 3

154 - L'établissement est au fait des informations touristiques de son territoire

Oui Non Non Mesuré

Demander ex news lettres OT, reunion d'info, eductour. Rattrapable. Développement Durable. Coef 3

155 - Présence d'un point d'informations touristiques locales

Oui Non Non Mesuré

Le guide de l'office de tourisme ou tout autre support émanant de l'office de tourisme est accepté. L'affichage d'une carte touristique valide le critère. Constat visuel. Rattrapable. Coef 3

156 - Présence d'une documentation touristique en langue étrangère.

Oui Non Non Mesuré

Le guide de l'office de tourisme ou tout autre support émanant de l'office de tourisme est accepté. Constat visuel. Rattrapable. Coef 3

157 - Bonus. Présence d'une documentation touristique dans une deuxième langue étrangère.

Oui Non Non Mesuré

Bonus. Ne pas pénaliser si non vérifié. Le guide de l'office de tourisme ou tout autre support émanant de l'office de tourisme est accepté. Constat visuel. Rattrapable. Coef 1

158 - L'exploitant a noué des relations partenariales avec d'autres prestataires pour proposer leurs services à ses clients : lieux de visite, taxis, activités...

Oui Non Non Mesuré

Présence d'un document sur l'établissement rassemblant les coordonnées des partenaires. l'adhésion à l'UCIA valide le critère. Constat visuel. Non Rattrapable. Développement Durable. coef 3

LES DISPOSITIONS DE MANAGEMENT

Dispositions de management (dès 1 employé)

159 - L'établissement a une connaissance fine de ses clientèles

Oui Non Non Mesuré

BONUS 2019 : Un fichier client qualifié a été constitué . Non mesuré possible dans le cas d'une création/reprise récente de l'entreprise. Contrôle documentaire. Rattrapable. Coef 3. Famille Qualité de la prestation.

160 - Il est remis un livret d'accueil aux nouveaux embauchés. Ce livret présente les principales caractéristiques de l'entreprise et son environnement proche.

Oui Non Non Mesuré

BONUS 2019 : Ce livret présente l'entreprise [l'équipe et ses membres, la stratégie / philosophie de l'entreprise, ses partenaires, ses engagements qualité etc.] et tout document permettant l'intégration du nouveau salarié. Non mesuré possible si moins de 6 employés. Constat visuel. Rattrapable. Coef 1. Famille Qualité de la prestation

161 - Au moins une réunion du personnel, ou réunion des équipes, est organisée chaque année

Oui Non Non Mesuré

BONUS 2019 : Non mesuré possible si moins de 6 employés. Les réunions du personnel pour but d'échanger des informations avec les salariés (situation économique du secteur, actualités de l'entreprise, remontées des besoins du personnel, stratégie de développement de l'entreprise, événements programmés dans l'année, le déploiement de la démarche qualité etc. Sur déclaratif. Rattrapable. Coef 1. Famille Qualité de la prestation

162 - Un référent qualité est identifié dans l'établissement.

Oui Non

BONUS 2019 : Identification en amont de la visite mystère. Contrôle documentaire. Rattrapable. Coef 1. Famille Qualité de la prestation

163 - Le personnel (stagiaires et bénévoles compris) est informé de la démarche qualité.

Oui Non Non Mesuré

BONUS 2019 : Non mesuré possible si moins de 6 employés. L'auditeur interroge le gestionnaire du site afin de s'assurer que le personnel a été informé à la démarche qualité. Sur déclaratif. Rattrapable. Coef 1. Famille Qualité de la prestation

164 - Un plan d'action relatif à la démarche qualité est mis en place annuellement.

Oui Non Non Mesuré

BONUS 2019 : Contrôle documentaire. Rattrapable. Coef 1. Famille Qualité de la prestation

165 - Si un plan d'actions a été établi lors du pré-audit ou de l'audit précédent, celui-ci a été complété.

Oui Non Non Mesuré

BONUS 2019 : Item noté Non mesuré si adhésion ou si absence de plan d'actions fourni par le Porteur de démarche. Contrôle documentaire. Rattrapable. Coef 3. Famille Qualité de la prestation

166 - Il y a une identification des besoins de formation et des compétences.

Oui Non Non Mesuré

BONUS 2019 : Non mesuré possible si moins de 6 employés. L'auditeur interroge le gestionnaire du site sur la gestion des ressources humaines et s'assure que les étapes d'identification des besoins ont bien été prises en considération. Registre des formations et /ou fiches de poste. contrôle documentaire. Rattrapable. Coef 1. Famille Qualité de la prestation