

# Carte coup de cœur

■ Le nom en dit déjà long: "Atout cœur" est le titre de cette carte que l'association "Mulhouse j'y crois" propose de mettre en circulation. Son objectif: redonner une réputation aux commerces via l'échange avec le consommateur.

Nous avons déjà évoqué la carte "Atout Cœur" dans les DNA portant sur le projet des "Trophées des commerçants". Cette autre proposition de "Mulhouse j'y crois" veut redresser l'image des commerces du centre-ville qui selon l'association souffrent de préjugés bien trop répandus.

La faute à un rapport commerçant-client qui se serait dégradé, la relation de confiance n'étant plus au rendez-vous. C'est sur ce point précis que la carte viendrait jouer son rôle, en permettant une participation du client à l'amélioration des enseignes.

Le design de la carte est sur un fond orange vif. En haut, le titre 'Carte Atout Cœur' est encadré de deux petits cœurs roses. Le message principal 'Pour que notre cœur de ville batte toujours plus fort!' est écrit en lettres stylisées. Deux paragraphes d'explication sont suivis de sections de feedback. La première section, 'Ecrivez', propose de souligner un point positif ou de signaler un point à améliorer, avec un bouton 'DONNEZ VOTRE AVIS, ENTOUREZ' et des boutons 'OK' et 'GO'. La deuxième section, 'L'accueil', et la troisième, 'La relation client', utilisent des échelles de smileys jaunes pour évaluer différents aspects.

Le projet de design de la carte «Atout Cœur». (Document remis)

## Une large diffusion

La carte "Atout Cœur" propose en effet aux acheteurs

d'évaluer et de s'exprimer sur différents points tels que l'accueil, la relation client (disponibilité des vendeurs ou des serveurs, capacité à renseigner), l'aspect intérieur (la présentation des enseignes, le choix de la décoration et du design pour un café ou un restaurant) et extérieur (vitrine).

En impliquant ainsi le client, "Mulhouse j'y crois" espère créer un lien, une complicité qui effacerait alors le triste cliché du centre-ville.

Toutefois cette proposition rend attentif au fait que les commerçants doivent réellement franchir le pas: « L'initiative doit venir des commerçants(...) L'action doit être perçue comme une réelle volonté de la part des commerçants d'être toujours plus en phase avec les attentes des clients. »

Par ailleurs, il ne faudrait pas non plus que cette carte soit vue comme une critique permanente mais comme

« un échange positif entre les commerçants et les clients ».

Pour que la communication soit claire sur ce point, "Mulhouse j'y crois" préconise une large diffusion. Les cartes seraient ainsi mises à disposition dans les commerces, cafés, offices de tourisme mais aussi dans les cinémas, les mairies, aux stations de tramway et à la gare. Par ailleurs, un site web spécialisé serait créé pour permettre aux utilisateurs de télécharger ou remplir en ligne la carte.

Après l'avoir complété de leurs appréciations, les clients la déposeraient ensuite dans une des bornes de collecte de la ville. Ils pourraient également l'envoyer par courrier ou courriel.

Dans le soutien de cette proposition comme dans la proposition en elle-même, un avantage, au moins, est indéniabla: la balle est dans le camp des Mulhousiens.

Julien Marion