

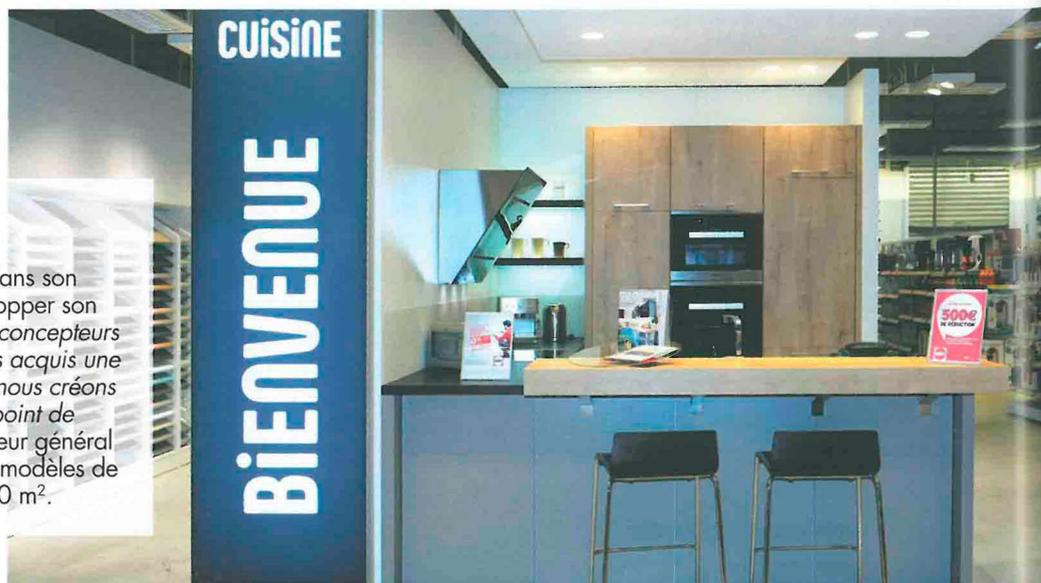


Click and Collect

Acheter sur le site et venir récupérer sa commande en magasin 1 heure après. C'est l'engagement de Darty auprès de ses internautes. Pour plus d'autonomie, l'enseigne a mis en place des armoires numériques là où le trafic est conséquent. Le client reçoit un sms avec un code à 6 chiffres à la suite de son e-reservation et vient récupérer ses produits. Dès l'ouverture du casier, la garantie Darty est activée.

Espace cuisine

Avec 53 espaces cuisines aménagés dans son parc de magasins, Darty entend développer son expertise sur ce segment. "De par nos concepteurs et nos équipes de livraison, nous avons acquis une légitimité sur le marché. Et désormais, nous créons un univers cuisine dès que la taille du point de vente nous le permet", affirme le directeur général de Darty Ile-de-France. A Soissons, 10 modèles de cuisine sur mesure sont exposés sur 130 m².



DARTY

L'équilibre entre magasin physique et virtuel

En connectant son réseau de magasins, l'enseigne offre un parcours d'achat simplifié à ses consommateurs. Et réorchestre son merchandising pour développer la marque Darty.

PAR AURÉLIE LALANNE

Fluide et complémentaire. Les magasins connectés de Darty effacent les obstacles entre le site marchand et le point de vente physique pour s'adapter aux nouveaux modes de communication. À l'omnicanalité. "Ce concept est l'expression concrète de notre stratégie digitale mise en œuvre depuis un an", précise François Gazuit, directeur général de Darty Ile-de-France. Testé au centre commercial de Beaugrenelle, son objectif est de dynamiser l'activité commerciale de l'enseigne et d'accroître la notoriété de la marque Darty. Comment? En mutualisant les services offerts sur l'ensemble du réseau – conseils, SAV – avec ceux disponibles sur la toile – e-réservation, click and collect. "C'est l'association du meilleur des deux mondes. Il faut que l'un soit en permanence au service de l'autre", souligne François Gazuit. Mais réussir la digitalisation

de son point de vente n'est pas sans difficultés.

SE RÉINVENTER

C'est même un vrai défi. Car mettre en place des écrans ou des bornes digitales implique des coûts additionnels et des contraintes logistiques. Sans oublier la phase de tests. "Il faut réussir à remodeler les magasins existants sans bousculer leurs modes de fonctionnement. C'est pour cela que nous ne fermons jamais nos boutiques, mais nous travaillons avant ou après leurs ouvertures", explique le directeur général de Darty Ile-de-France. Maintenant que la stabilité technique est maîtrisée, l'enseigne se concentre sur l'architecture de ses magasins pour y adapter son concept. Elle met aussi un point d'orgue à la formation de ses vendeurs pour utiliser les outils digitaux à bon escient. Dans un souci de fidélisation.



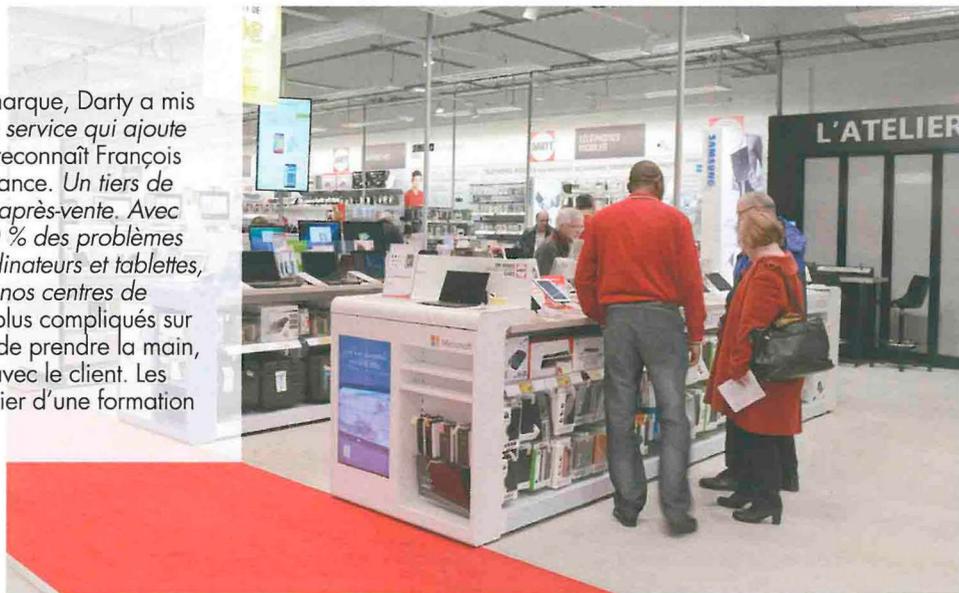
Electroménager Multimédia Cuisine

Chiffres clés

- ▶ **224** magasins en France.
- ▶ **11 500** collaborateurs en France dont **40 %** dans les métiers de services.
- ▶ **120 millions** de visiteurs uniques par an.
- ▶ **70** plateformes de livraison et **500** camions de livraison à domicile.
- ▶ **41** centres de service après-vente.

L'Atelier

Pour mettre en valeur le savoir-faire de la marque, Darty a mis en place son atelier. "Après le prix, c'est le service qui ajoute de la valeur ajoutée à un point de vente", reconnaît François Gazuit, directeur général de Darty Ile-de-France. *Un tiers de nos collaborateurs travaillent sur le service après-vente. Avec cet atelier, nous réglons immédiatement 60 % des problèmes de premier niveau sur les smartphones, ordinateurs et tablettes, donc cela évite d'envoyer les articles dans nos centres de réparation.* Et lorsque les problèmes sont plus compliqués sur ces produits, les techniciens sont capables de prendre la main, à distance, sur les appareils et d'interagir avec le client. Les consommateurs peuvent également bénéficier d'une formation directement sur place.



Tests en magasin

Tous les appareils technologiques sont en libre-toucher sur des mobiliers adaptés pour manipuler les produits. Et ils sont aussi connectés pour permettre de tester une tablette tactile ou un ordinateur de manière concrète. Les accessoires aussi sont mis en valeur pour que le client puisse ajouter librement des composants en fonction de ses besoins.



Vendeurs connectés

Si le client est cross-canal, le vendeur aussi. Darty a équipé sa force de vente de tablettes tactiles pour vérifier la disponibilité en stock, projeter sur les écrans du magasin les fiches produits et les visuels. Dans un futur proche, le paiement par carte bleue y sera proposé. Cela permet au vendeur d'être mobile avec le client en naviguant dans le magasin. "Nous avons intégré un comparateur de prix qui nous permet de vérifier nos tarifs, services inclus, par rapport à ceux de nos concurrents et des pure-players", indique François Gazuit. Le showrooming se fait ainsi en direct avec le vendeur.