

Comment la Fnac et Darty font services communs

Auparavant pour le seul compte de Darty, Vincent Gufflet est, depuis l'été dernier, responsable des services pour le groupe Fnac-Darty. Sa mission? Développer cette activité, devenue plus que jamais le nerf de la guerre, avec une vision de groupe, mais sans rien perdre des aspérités de chacune des enseignes.



© FNAC DARTY

Rendre commun ce qui peut l'être, sans rien perdre des spécificités de chacune des enseignes. Si la feuille de route est claire, la mission allouée à Vincent Gufflet, directeur des services du groupe Fnac-Darty, n'en est pas moins délicate. «*Le cap est commun à la Fnac et à Darty: le service clients est appelé à devenir une clé de différenciation encore plus marquée, car le message ne peut pas seulement se résumer au seul argument du prix. Nous avons la chance de pouvoir nous appuyer sur les savoir-faire complémentaires des deux enseignes, dans l'avant et l'après-vente*», argumente Vincent Gufflet, chez Darty depuis 2003. Mais, pour autant, il ne s'agit surtout pas de se contenter de prendre ce qui marche chez l'un pour le dupliquer tel quel chez l'autre. «*Garder les aspérités et les partis pris de chacun est une nécessité*», appuie le directeur des services.

Un bon cas d'école est à trouver dans le fonctionnement des cartes bancaires, proposées par Darty depuis deux ans, et par la Fnac depuis le mois de mai dernier. Celle de Darty intègre tout le SAV et les vertus du Bouton Darty, quand celle de la Fnac donne accès à une offre de cagnottage. Pas de confusion possible, donc. Un mot de ces cartes de crédit, qu'on inclut dans les services. À tort? Surtout pas. «*Il est loin le temps*

10 M
d'appels
par an au SAV

1 000
employés
en centres
d'appels

**Un peu moins
d'un millier**
de livreurs

**Un peu plus
de 2 000**
personnes
au SAV

1,5 million
de produits
réparés par an
Source: Fnac-Darty

où la notion de services se résumait à la simple Kangoo et à la livraison, assure Vincent Gufflet. Celle-ci englobe aujourd'hui tout le spectre de la relation clients, du conseil avant l'achat jusqu'à la revalorisation des anciens produits.» Une acception aussi large suppose de bien clarifier les contours. Qu'entend-on par services, alors? «*Cela passe par trois éléments clés: simplifier encore les parcours clients, être toujours plus rapide, et personnaliser davantage nos propositions*», énumère Vincent Gufflet. Le tout en utilisant l'ensemble des canaux de contact à disposition, évidemment. On entend par là le web, le magasin et le téléphone.

Le service le plus personnalisé possible

Sur le web et pour la formation des équipes, cela passe par la multiplication des tests produits, «*indépendants et sans concession, comme ce que propose le Labo Fnac*», le développement de l'aide en ligne (*chatbot*, FAQ, vie de la communauté avec, par exemple, plus de 3 millions de membres aujourd'hui chez Darty, pour un service lancé en 2015), mais aussi la simplification des prises de rendez-vous dans le point de vente. Ce qui conduit tout droit au magasin. Là, l'idée est d'attendre le moins possible et de disposer du service le plus personnalisé possible. Parmi les pistes à explorer, LSA vous narrait en décembre les solutions proposées par la Fnac, notamment à Nantes: des



LES SERVICES DE BOUT EN BOUT

→ Avant la vente

Distiller la bonne information au bon moment pour faciliter l'acte d'achat en devenir. La Fnac, avec son Labo Fnac, site dédié aux tests, « *indépendants et sans concession* », joue notamment ce rôle.

→ Pendant la vente

Fluidifier le parcours clients, sur le web comme en magasin, doit être une obsession : *chatbot* et FAQ plus pertinentes sur le web, vendeurs équipés de tablettes, postes de paiement mobile, bornes de prises de rendez-vous en ligne et en magasin, accueil client modernisé et personnalisé à la Fnac comme chez Darty.

→ Financement de la vente

Darty (depuis 2015) et la Fnac (depuis un mois)

proposent chacune leur carte de paiement. La première donne accès au Bouton Darty par exemple, la seconde à une offre de cagnottage pour que les spécificités des enseignes demeurent.

→ Livraison

Retrait magasin en une heure, livraison en H + 2 dans 12 villes en France, installation à domicile et reprise de l'ancien matériel gratuitement : l'important, en la matière, est de proposer le plus d'options possible au client.

→ Après la vente

Le SAV est le parti pris le plus marquant de Darty. Il fait sa renommée et doit aujourd'hui devenir le référent pour la Fnac, qui, à terme, utilisera les moyens logistiques de Darty.

bornes installées en magasin pour prendre un ticket de rendez-vous avec un vendeur-conseil. Darty, dans la quatrième génération de son Atelier en préparation, envisage un modèle similaire : des bornes tactiles, une demande effectuée (prise de rendez-vous, diagnostic, etc.), un numéro de téléphone à saisir et, quand son tour est venu, un SMS pour prévenir le client. C'est alors qu'entre en scène l'espace diagnostic, avec un comptoir revisité pour casser le côté maître à élève

qui pouvait prévaloir autrefois. Là encore avec la même inspiration qu'à la Fnac, mais appliqué à Darty : deux chaises placées côte à côte et un écran qui pivote pour être visible du vendeur comme du client.

En relation directe avec les experts

Et avec, aussi, en tests, des moyens de visiophonie pour entrer en relation avec l'un des salariés experts des centres d'appels en cas de problématiques plus complexes à résoudre, ce que l'on ne retrouve pas à la Fnac. On note aussi que Darty envisage d'installer des bornes « appel visio » autonomes dans ses magasins, pour permettre aux clients d'appeler eux-mêmes les experts, sans passer par un vendeur – on est ici plus sceptiques quant à la pertinence du service mais c'est le propre des tests que de... tester. La zone click & collect s'intégrera à proximité immédiate de cet Atelier revu et corrigé, et le tout sera pourvu de tables, prises et tablettes pour patienter. Enfin, un espace réparation nouvelle mouture viendra compléter l'ensemble : il sera, selon les configurations, attelé à l'espace Atelier ou installé ailleurs. « *Dans tous les cas, il a été conçu pour être ouvert, favoriser la collaboration entre nos clients et nos techniciens* », assure Vincent Gufflet, qui annonce les premiers déploiements de cet ensemble nouvelle génération « *pour le troisième trimestre 2017* ». ■ JEAN-NOËL CAUSSIL

Le cap du million franchi par le Bouton Darty

Proposé depuis la fin 2014, le Bouton Darty n'en finit pas de séduire la clientèle. Le cap du million d'abonnés vient d'être franchi, quand il n'y en avait « que » 300 000 il y a tout juste un an. Le signe d'un succès majeur pour une idée finalement toute simple – comme le sont souvent les meilleures idées. « *Nous faisons*

de la prise en main à distance depuis plus de quinze ans, et ce Bouton Darty vient finalement "juste" concrétiser et matérialiser ces atouts que l'on avait déjà », explique Vincent Gufflet, le directeur des services du groupe Fnac-Darty. C'est qu'avec ses presque 2 millions de réparations effectuées chaque année, Darty dispose depuis longtemps d'une base de données gigantesque, propre à lui permettre d'identifier rapidement les pannes et la manière d'y remédier.