

# Darty,

## un engagement de métier depuis 40 ans

À l'heure où l'on parle d'engagement de la marque comme voie nouvelle, Darty en fait un de ses fondamentaux depuis 40 ans avec son célèbre « Contrat de confiance ».



Entretien avec Laurent Grenier\*

**Depuis 1973, le « Contrat de confiance » singularise la marque-enseigne Darty. Comment ce concept est-il né ? Peut-on considérer qu'il était à l'époque « révolutionnaire » ?**

**Laurent Grenier :** La première révolution Darty fut de lancer une enseigne multimarque. La deuxième révolution fut ce « Contrat de confiance », premier engagement après vente. Darty prolongeait ainsi son métier au-delà de la simple vente en prenant à sa charge la réparation des produits, auparavant effectuée par les marques. Darty se substitue ainsi aux marques pour ce type de service, et constitue des équipes en propre aussi bien pour les ateliers de réparation, le déplacement à domicile et l'accueil téléphonique.

*\*Directeur communication Darty*

**Le contexte économique a-t-il été un déclencheur ? La nécessité d'émerger devant la multiplication des enseignes ?**

**L.G. :** Cette époque se singularise par un équipement en forte croissance des foyers en appareils électroménagers, que ce soit en produits blancs et bruns, avec des marques multiples. Les consommateurs ne savaient plus à quelle marque s'adresser. Aussi leur proposer un seul interlocuteur pour l'ensemble des marques présentes à leur domicile leur rendait un vrai service.

**La nature du commerce d'appareils électroménagers - et multimédias aujourd'hui -, n'est-il pas plus impliquant et donc nécessite d'être davantage fondé sur la confiance ?**

**L.G. :** De fait, la nature de ces produits est double. D'une



part, les produits électroménagers achetés pour durer longtemps et à forte implication. D'autre part, les produits multimédias, très vite renouvelés, mais qui nécessitent de l'accompagnement car bon nombre de clients ont du mal à comprendre l'usage du produit

#### Les principes et les modalités du Contrat de confiance ont-ils depuis évolué et dans quelles directions ?

**L.G. :** Deux changements majeurs sont apparus depuis le lancement du Contrat de confiance. Le premier porte sur la réactivité. Dans les années 1970-80, nous intervenions le jour même, voir le lendemain quand, aujourd'hui, le client exige une intervention immédiate sur l'ensemble des produits. Il ne supporte pas qu'un produit soit indisponible longtemps. Ce qui implique une disponibilité et une formation plus pointue des conseillers Darty, capables de répondre à la moindre panne. D'autre part, les produits contiennent de plus en plus d'électronique. Aussi les pannes sont-elles de moins en moins de nature mécanique et portent davantage sur des problématiques de programmation et de logiciel. La nature de l'intervention change, hier, physique, au domicile du client, aujourd'hui, à distance, via le téléphone ou Internet avec des experts et en temps réel. Aujourd'hui, une télévision sur deux, près du tiers des appareils électroménagers blancs, et 85 % du brun, se réparent au téléphone.

#### Comment la relation client a-t-elle évolué ? Va-t-elle vers plus de personnalisation grâce aux nouvelles technologies (web 2.0, marketing mobile... ?). Son coût a-t-il augmenté ?

**L.G. :** De fait, les équipements du client, à son domicile,

s'interconnectent les uns avec les autres. Aussi les configurations méritent d'être bien comprises par les techniciens qui doivent avoir une très bonne connaissance de l'installation du client. Les conseils doivent donc être personnalisés. Il faut, bien sûr, optimiser les coûts en permanence pour éviter les déplacements inutiles chez les clients et adapter très vite les moyens aux problèmes rencontrés. Au regard des millions de pannes, les conseillers au téléphone doivent, avant d'envoyer un technicien, bien anticiper la nature de la réparation. Cela conduit donc Darty à renforcer l'expertise des équipes téléphoniques pour que l'intervention soit la plus pertinente. Sur les 12 000 salariés de l'enseigne et les 200 magasins, 4 000 sont dédiés au service après-vente dont 1 000 au téléphone et autant au centre technique.



LE CONTRAT DE CONFIANCE



36000 solutions

#### Quelles sont les preuves, les pièces à conviction apportées par Darty ?

**L.G. :** Darty propose un service après-vente, une assistance technique intégrée, une assistance téléphonique, une logistique. La flotte de véhicules aux couleurs de la marque, les ateliers de réparation et les centres d'appel sont intégrés au groupe. Tous les ans, nous adressons trois millions de questionnaires pour chaque intervention, livraison, vente; nous en traitons en retour un million, ce qui permet de piloter la qualité d'exécution. Nous avons nos propres écoles de vente, un protocole continu de formation des équipes car les technologies évoluent très vite. Nous sommes également formés par les marques qui nous délèguent un agrément.

**Comment justifier la confiance dans la durée ? Quand une marque s'engage, crée-t-elle davantage de confiance avec les consommateurs ? Sur quels leviers ?**

L.G. : Darty se singularise en proposant une garantie de cinq ans pour les réparations. La confiance dans la durée se justifie grâce à l'engagement de la marque. Notre Contrat de confiance est un contrat de garantie sur la durée, c'est non seulement un contrat de vente mais c'est aussi un contrat de service. Notre engagement est un engagement de métier, d'expertise et d'exécution, non de simple déclamation.

**Confiance et fidélité ont la même racine : fides, fidèle, la foi, fidare, confier. Les clients Darty sont-ils fidèles ? Leur fidélité n'est-elle pas induite par la fidélité de la marque à sa promesse de marque ?**

L.G. : Darty, c'est trois générations de consommateurs fidèles. Nous mesurons cette fidélité au travers de questionnaires. La qualité et l'excellence de l'exécution créent la fidélité du client. La fidélité de la marque à sa singularité induit la fidélité du consommateur à la marque. Le respect de la parole donnée fait partie des fondamentaux de la marque.

**Comment a évolué la communication de la marque pour, toujours, rappeler la singularité du Contrat de confiance ? Comment communiquer, aujourd'hui, sur la confiance ?**

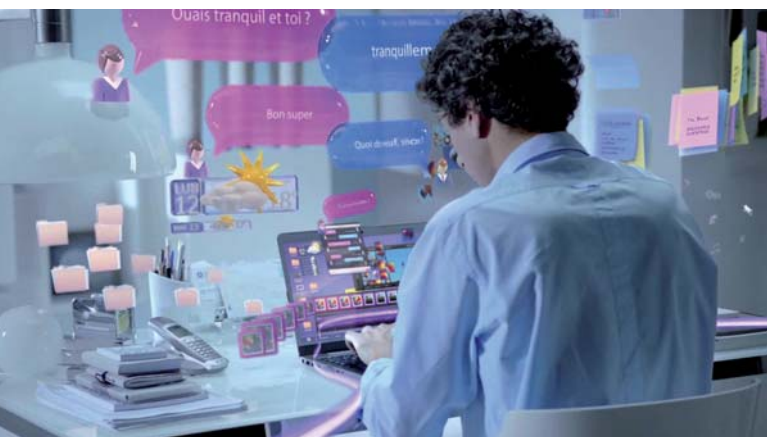
L.G. : La communication repose sur deux axes : l'engagement de services et la dynamique d'innovation de l'enseigne depuis sa création. Aujourd'hui, nous soulignons nos 36 000 solutions. Notre fil conducteur repose depuis le début sur le triptyque prix-choix-service.

**La confiance n'est-elle pas aujourd'hui un pré-requis du commerce ? Carrefour ne vient-il pas d'ajouter à son slogan « la confiance en plus » ? Le remboursement de la différence n'est-il pas maintes fois copié par d'autres enseignes ?**

L.G. : Oui, la confiance est au cœur du commerce. Pour autant, chez Darty, le contrat de confiance implique l'enseigne, c'est son engagement vis-à-vis des clients. Ce n'est pas un contrat dans lequel le client s'engage.

**Un des leviers de la confiance des consommateurs ne se trouve-t-il pas dans la confiance des collaborateurs à la marque, à l'entreprise, au projet d'entreprise ?**

L.G. : C'est essentiel d'avoir des équipes très motivées pour avoir une confiance dans la qualité d'exécution. Tout repose sur les hommes et les femmes sans lesquels le contrat de confiance demeure une promesse factice. La dynamique d'adhésion au projet de l'entreprise est indispensable. ■



Dernières publicités conçues par l'agence H.

