

Conversation avec David Hugues, responsable des ventes IDF pour Darty Pro

L'hospitalité occupe une place centrale dans l'économie française. Restaurant, hôtels... leur fonctionnement est complexe et bien huilé. Pour en assurer la bonne marche, il faut s'appuyer sur des prestataires fiables. David Hugues est responsable des ventes IDF pour Darty Pro. Tendances, exigences, spécificités... il fait le point sur les besoins de ses clients, exigeants et ambitieux.



Quelles sont les tendances du marché de l'équipement ?

Le marché de l'équipement est dynamique et il est adossé à un secteur de l'immobilier en croissance chez beaucoup d'acteurs, qui cherchent à innover et à rationaliser leurs achats. Le marché de la résidence services sénior est particulièrement en essor, soutenu par l'évolution naturelle de la démographie. Du côté des produits, on constate que la demande porte sur des objets alliant fiabilité, design et respect de l'environnement, un point sur lequel le Groupe est très impliqué à travers sa démarche RSE.

Comment ces tendances se traduisent-elles dans l'hôtellerie ?

Dans le secteur hôtelier, on remarque que la tendance est à l'expérience client. Cela se manifeste par l'importance accordée à l'objet télévision. Le téléviseur fait partie intégrante de l'écosystème incarnant le confort pour le client. Les tailles d'écrans en chambre évoluent à la hausse parallèlement au marché retail. L'outil industriel y contribue en diminuant les coûts au fur et à mesure des montées en gamme et il devient de plus en plus courant de déployer pour nos clients des télévisions grand format de 43 pouces et supérieur.

Au-delà de l'objet, le service véhiculé par la télévision est aussi au cœur des préoccupations des hôteliers. En fonction de leur budget, ils apprécient de pouvoir proposer des fonctionnalités premium allant de l'affichage simple d'un logo au démarrage, possible sur des téléviseurs ad hoc, jusqu'à des systèmes où la TV permet au client de diffuser ses propres contenus sur l'écran de sa chambre.

Quelles sont les demandes les plus régulières en termes d'équipements ?

Au-delà des télévisions, nous sommes sollicités sur des typologies de produits très variés, portant tant sur l'électroménager Gem (froid, lavage, cuisson), Pem (petits produits de la cuisine et entretien du sol) que sur de l'affichage dynamique, et même de l'informatique et de la téléphonie mobile.

Concrètement, nous réalisons au quotidien des déploiements complets pour des résidences dédiées aux vacances, aux séniors et aux étudiants ou pour l'hôtellerie de plein air. Dans ces cas, nous équipons souvent la totalité des logements destinés à l'exploitation en Pem/Gem ou avec des télévisions. Concernant l'hôtellerie, nous proposons surtout des téléviseurs adaptés, du Pem et du froid.

Quels sont les services proposés aujourd'hui par Darty Pro en ce qui concerne l'équipement ?

Tout d'abord, il faut noter qu'en tant qu'entité B2B du Groupe Fnac Darty, nous nous appuyons sur les forces historiques des deux marques. C'est un atout majeur. Nous bénéficions d'une logistique nationale éprouvée sachant délivrer l'unitaire jusqu'à des volumes très conséquents en un ou plusieurs points ainsi que de capacités de sourcing et de stockage à la hauteur de ces enjeux.

Il s'agit là de notre base, que nous complétons avec des services spécifiques pour les deals d'équipement B2B. L'offre produits est la première concernée : nous étoffons notre gamme retail avec des biens professionnels tels que des téléviseurs Hospitality. Nous nous intéressons aussi au marché de l'affichage dynamique avec des moniteurs grandes tailles dédiés à l'usage professionnel. En électroménager, nous disposons d'une gamme sourcée pour les marchés B2B.

Comment appréhendez-vous la relation commerciale avec vos clients ?

Selon moi, le lien commercial est essentiel, c'est le pilier de la relation B2B. Nous accompagnons nos clients tout au long de leurs projets, de la définition de leurs besoins au chiffrage de leurs offres jusqu'au déploiement sur site.

Nous avons le grand avantage de pouvoir bénéficier d'une présence commerciale de proximité sur tout le territoire français, ce qui nous permet de rencontrer le plus souvent possible nos clients en avant-vente et quand cela est nécessaire. La relation client passe aussi par le fait que nous sommes rodés aux contraintes de déploiement sur site, occupé ou non, et que lors des installations, nous faisons tout pour ne pas perturber l'exploitation tout en respectant les délais.

Nos clients sont aussi en contact avec notre back-office central qui les tient informés de la mise en production de leurs projets et de l'avancement de leurs commandes.

Enfin, nous opérons avec nos partenaires pour mieux répondre aux besoins des clients professionnels, par exemple pour de la location ou de l'installation de wifi performant et sécurisé, afin de délivrer des solutions sur mesure et les plus exhaustives possible.

Qui sont vos principaux clients ?

Pour l'équipement, nos clients finaux et nos prospects sont les acteurs de l'exploitation de parcs immobiliers au sens large, de la construction et de la promotion immobilière. Néanmoins, nous avons une vocation généraliste et donc des clients désireux de s'équiper dans tous les domaines : réseaux en tout genre, bureaux, collectivités et bien d'autres encore.

Qu'est-ce que les clients attendent d'une enseigne comme Darty Pro ?

Darty est une marque emblématique de la distribution retail. Les gens nous connaissent déjà en tant que consommateurs à titre privé. L'activité Pro est certes plus confidentielle, mais de façon générale, il y a transposition des attentes d'un monde à l'autre : réactivité, proximité et tenue des engagements restent nos priorités. Les clients observent aussi la grande diversité de notre catalogue, qui bénéficie de la puissance du Groupe Fnac Darty et qui est un vecteur d'attractivité incontestable.

Nous devons nous tenir à ces niveaux d'exigences, dans un contexte concurrentiel où la compétitivité prix est un impératif économique très fort.

Quels sont vos objectifs et vos ambitions pour le futur ?

Nous allons continuer notre croissance sur les trois marchés B2B sur lesquels nous concentrons nos efforts : fidélisation/incentive, cartes cadeaux en B2B2C et équipement. Plus spécifiquement sur l'équipement, nous souhaitons accroître notre catalogue de services, pour professionnaliser et toujours mieux adapter notre offre.

Nous avons aussi des ambitions sur le marché de la fourniture et de la pose de cuisines complètes en B2B. Il s'agit là d'un territoire à part entière, qui nécessite des compétences propres et nous sommes légitimes à nous engager sur cette voie.

En bref, il y a fort à faire sur ce marché où la technologie et les modèles économiques sont en constante évolution et où le client est de plus en plus exigeant vis-à-vis de son prestataire.

Rendez-vous sur [le site Darty Pro](#) pour en savoir plus !