

**L** mercato dell'elettronica di consumo sta vivendo l'introduzione di nuove e importanti tecnologie, destinate ad avere un impatto sull'intera popolazione: basti pensare alle internet tv, allo switch over sul digitale terrestre, ai televisori 3D, cui le grandi aziende dell'elettronica stanno dedicando ingenti investimenti. Ancora una volta, in questa fase di grande sviluppo, Darty si distingue innanzitutto per i servizi alla clientela. Ne parliamo con John Hatch, amministratore delegato di Darty Italia.

**D.** Come state affrontando questo non facile 2010?

**R.** Veniamo da un 2009 positivo, nel quale siamo cresciuti globalmente del 20%, grazie all'apertura di tre nuovi punti di vendita (+4% a rete comparabile). L'anno in corso è iniziato anche meglio, tant'è che siamo alla doppia cifra anche a parità di punti di vendita. Nel 2010, oltretutto, abbiamo in programma otto nuove aperture: dopo Lombardia e Piemonte, finalmente anche in Liguria e Veneto. Questo ci permette di ipotizzare un aumento del fatturato pari al 30-40% a fine anno.

**D.** È possibile tracciare un profilo dei vostri clienti?

**R.** Trascorro molto tempo all'interno dei nostri punti di vendita, per comprendere le esigenze dei consumatori e dei nostri collaboratori. In realtà, è difficile disegnare un cliente-tipo, dipende molto da dove operiamo. Abbiamo sempre cercato di aprire vicino a zone di grande frequentazione. Questa filosofia ci consente di avere una clientela estremamente diversificata. Diciamo che un target generale è quello della famiglia, che nei nostri negozi può trovare una gamma di prodotti decisamente trasversale, dalla casa alla persona, dal divertimento alla tecnologia. Da sempre, basiamo la nostra of-

# DARTY

## Non solo assortimento e prezzo, ma sempre più servizi per soddisfare al meglio le esigenze del consumatore



**John Hatch è amministratore delegato della filiale italiana di Darty, catena distributiva nata in Francia nel 1957 e specializzata in elettronica di consumo, elettrodomestici, informatica e telefonia. Forte di oltre 700 punti di vendita nel mondo e di un fatturato globale di 6 miliardi di euro, oggi Darty conta in Italia 18 negozi, con un programma di espansione e nuove aperture nei prossimi anni.**

**Darty continua a crescere puntando su tre asset fondamentali: grande assortimento, prezzo e servizio.**

**Internet@tv e Digitale Amico sono due nuovi servizi attraverso i quali Darty aiuta i clienti a usufruire al meglio delle nuove tecnologie in ambito tv e decoder.**

**L'e-commerce è uno degli strumenti finalizzati a rendere sempre più stretto il dialogo con il cliente.**

ferta su tre pilastri: l'assortimento, il prezzo e il servizio. Il cliente Darty apprezza proprio la nostra serietà e affidabilità, spesso sviluppa un rapporto duraturo con l'insegna: questo per noi è fondamentale. Un esempio su tutti è la garanzia sul prezzo: ai clienti che, entro 30 giorni dall'acquisto e in un raggio di 30 km, trovino lo stesso prodotto comprato da noi a un prezzo inferiore, rimborsiamo la differenza e regaliamo una bottiglia di champagne: nel 2009 sono state più di mille, a conferma di un rapporto con la clientela improntato alla massima chiarezza e correttezza.

**D.** Una filosofia ben rappresentata dalla Carta dei Diritti...

**R.** È vero: introdotta in Italia nel 2005, la Carta dei Diritti è una prova concreta della no-

stra mission, un impegno scritto che ci lega ai nostri clienti. Il 2010 ha segnato un'ulteriore evoluzione della Carta, al fine di dare più chiarezza ad alcuni servizi e modernizzarne altri: penso al post-vendita, un'area che ci vede tradizionalmente forti, ma nella quale dobbiamo essere sempre più consapevoli del nostro ruolo. Per esempio, in questo momento di boom di tv e decoder, abbiamo deciso di differenziarci ancora una volta dalla concorrenza, puntando non tanto sul prezzo come unica leva di vendita, ma su un potenziamento del servizio, fondamentale soprattutto quando viene introdotta una nuova tecnologia. In questo caso, è importante prima un corretto orientamento all'acquisto e quindi un forte supporto post-vendita. Per questo, abbiamo varato due nuovi servizi ad hoc - Inter-

net@tv vip e Digitale Amico - che "educano" i clienti, aiutandoli a sfruttare appieno le nuove opportunità che queste tecnologie mettono a loro disposizione.

**D.** Di che si tratta?

**R.** Internet@tv vip è una grande novità: un servizio che mette a disposizione un esperto a domicilio, in grado di accompagnare il cliente alla scoperta del televisore interattivo: una grande opportunità ancora poco sfruttata. Digitale Amico offre il supporto a domicilio di un tecnico Darty per fornire aiuto sull'installazione e sintonizzazione del digitale terrestre: un servizio molto apprezzato dagli anziani. Tutto questo senza dimenticare altri servizi come il call center - interno all'azienda - attivo anche la domenica o la consegna prodotti 7 giorni su 7, anche in orari serali.

**D.** Quali sono i "prossimi passi" a breve-medio termine?

**R.** Vorremmo sempre più offrire ai clienti la possibilità di interagire con noi. Un esempio è la possibilità di fare acquisti sul nostro sito internet, ritirando la merce sul punto di vendita. Se finora abbiamo lavorato sulla velocità, adesso puntiamo ad ampliare l'offerta: sempre sul sito, daremo al cliente la possibilità di scegliere una gamma di prodotti allargata rispetto a quella che possiamo offrirgli in negozio, soprattutto in certe categorie, come i prodotti da incasso.



Darty Italia  
S.S. 35 dei Giovi  
20037 Paderno Dugnano (Mi)  
Tel. 02.9100251  
www.darty.it