

Marie ANTOINETTE

L'AGENCE

Confinés mais inspirés

INTERVIEW CROISÉE N°3

FNAC DARTY

Qui dit période inédite, dit nouveaux rituels, nouvelles habitudes de travail et nouveau regard sur nos métiers. Nos clients eux aussi sont confrontés à cette situation et prennent déjà le recul nécessaire pour nous inspirer ! Retrouvez dans nos regards croisés, ce quotidien changé expliqué par la Guilloteam et nos partenaires.

CÉLINE ANGELINI

Présidente Fondatrice de l'Agence Marie-Antoinette



Quelles sont vos nouvelles habitudes quotidiennes liées au confinement ?

L'Ashtanga Yoga ! J'ai un prof super, Cyril Lagel, qui fait des visio régulières pour nous encourager à pratiquer encore et encore. C'est une routine très healthy mais importante pour le moral ! Et puis l'école à la maison, il y a un programme de suivi très soutenu alors on se relaie avec mon conjoint.

Quel est votre conseil pour garder le lien avec vos équipes / clients / partenaires ?

Le confinement a bousculé de nombreuses choses dans ma manière de travailler. Dès les 1ers jours, je me suis sentie responsable de mes équipes encore plus que le jour d'avant. La transparence a été mon mot d'ordre. Je fais plus de com'interne et de visio pour communiquer régulièrement sur les décisions importantes. J'ai une office Manager, Elodie, qui est sur le pied de guerre, et qui m'alimente sur tous les sujets liés au confinement. Avec mes top managers on se parle tous les jours des projets en cours mais pas que ! Souvent nos visio se transforment en « alors t'as fait quoi hier », on sort de la routine ! Nous avons aussi été très présents pour nos clients en réadaptant très vite les plans de communication et surtout en développant de nouveaux outils dont la newsletter que vous lisez en ce moment. Notre mission est de leur donner un souffle d'air, les faire sourire, leur donner de la data pertinente qu'ils vont pouvoir réutiliser.

De quelle(s) manière(s) le confinement impacte-t-il votre secteur ?

La communication est impactée très fortement par cette crise. Nous sommes en première ligne des coupes budgétaires. Il ne faut pas se leurrer, la reprise va être compliquée mais je reste confiante. L'événementiel qui représente une grosse partie de notre activité est au point mort. Notre rôle a été de réadapter nos stratégies de communication en réorientant nos clients vers le digital et cela a fonctionné. C'est un vrai axe de développement !

Selon vous, votre secteur sera-t-il amené à évoluer après le confinement ? Si oui, de quelle manière ?

Nous sommes déjà en train de travailler sur l'Après avec 3 projets importants qui seront dévoilés en juin ; je ne peux pas en dire plus pour le moment...

Ce qui est certain, c'est que notre rôle sera d'accompagner les marques qui contribuent de manière positive à l'intérêt général.



BENJAMIN PERRET

Directeur de la Communication et des Affaires Publiques chez Fnac-Darty

Quelles sont vos nouvelles habitudes quotidiennes liées au confinement ?

De l'exercice avant de commencer quoi que ce soit et de m'installer devant un écran ! Ensuite, naturellement, il est fondamental de partager chaque jour les informations et les plans d'action au sein des équipes. Le contexte encourage par ailleurs encore plus qu'en temps normal à ne pas cloisonner et à limiter les one-to-one au profit des réunions d'équipe, afin de se maintenir collectivement à niveau et de ne rien rater d'essentiel.

Quel est votre conseil pour garder le lien avec vos équipes / clients / partenaires ?

Les configurations de travail actuelles présentent plusieurs difficultés : l'absence de séparation entre temps de travail et temps personnel, la difficulté à n'être que sur une relation à distance... J'ai toujours été convaincu que le télétravail demande une force de caractère immense, on en a la confirmation. L'important est de se fixer des règles de bonne conduite, à la fois communiquer beaucoup mais en respectant des horaires de travail, se prévenir par SMS avant de s'appeler pour ne pas faire carillonner le téléphone quand une visio est déjà en cours... Bref, être encore plus civilisé qu'à l'habitude !

De quelle(s) manière(s) le confinement impacte-t-il votre secteur ?

La fermeture des magasins est un choc très important pour la distribution spécialisée. Pour ce qui concerne Fnac Darty, nous avons été en mesure de nous concentrer sur nos forces e-commerce, qui en temps normal représentent 20% de notre activité. Pour une activité de service comme la nôtre, le confinement est aussi un moment dans lequel nous devons être au rendez-vous pour des clients qui ont besoin de nous. Depuis plus d'un mois, des centaines de milliers de Français ont pu grâce à la Fnac et à Darty mieux occuper leurs enfants avec du matériel parascolaire, mieux travailler grâce à un ordinateur et une imprimante, mieux se nourrir grâce à des appareils de cuisine, etc.

Selon vous, votre secteur sera-t-il amené à évoluer après le confinement ? Si oui, de quelle manière ?

Tous les secteurs seront amenés à évoluer. Les règles de distanciation sociale seront durables et dans un même temps nous aurons besoin de la bienveillance et de l'expertise des vendeurs. En tant que clients, nous considérerons probablement davantage nos interlocuteurs dans les magasins, mais il faudra faire avec des nouvelles contraintes. C'est là un avantage supplémentaire de l'omnicanalité : allier le digital au point de vente physique donne au distributeur et au client davantage de solutions pour mieux consommer, pour nourrir ce que nous appelons chez Fnac Darty le « choix éclairé ».