

Internity mise sur Surface pour doper ses ventes

La table-PC « Surface » fait son entrée en France. Le réseau Internity, premier en France à tester la machine, compte notamment sur ce nouvel outil pour faire progresser ses ventes.

par Thomas Pagbe



Internity dispose désormais d'un outil apte à bouleverser le processus de vente et accessoirement, à l'améliorer. Le réseau de distribution spécialisé dans les produits numériques - filiale du groupe Avenir Télécom -, vient de débiter le déploiement de Surface, la table-PC développée par Microsoft.

Le large écran tactile de la machine (33 pouces), relié à Internet permet aux clients d'obtenir des informations sur des différents produits (téléphones mobiles, netbooks, notebooks, accessoires). Un système de 'tag' [étiquette] RFID permet d'associer un mobile factice ou une carte de fidélité à des informations, puis de diffuser ces dernières sur l'écran.

Avec un premier modèle installé dans son magasin sis rue de Rivoli, l'enseigne affiche pour le moment des objectifs modestes. « Il y aura deux phases de déploiement, explique Norbert Djefal, directeur d'exploitation d'Internity. Une première dans nos magasins, et une deuxième dans des centres commerciaux. »

Cinq autres sites et centres commerciaux à Marseille, Evry, Lyon la part Dieu, Narbonne et Toulouse devraient également accueillir Surface. En centre commercial, l'accès ne sera pas limité aux clients d'Internity, mais bien à l'ensemble des clients. Pour éviter les dégradations, un dispositif de protection contre le vandalisme a été développé. A terme, Surface devrait équiper les 180 points de vente du réseau Internity. Le distributeur ne dissimule pas les espoirs qu'ils placent dans ce nouveau dispositif.

Un impact sur les revenus

Surface offre aux clients une nouvelle manière d'appréhender leurs achats ainsi qu'une nouvelle « expérience ». « Plusieurs fiches produits peuvent être affichées sur une même table. Il s'agit d'une vraie expérience "multi-user" » explique Nicolas Chaillant, président de after-mouse.com, la société à l'origine de l'application intégrée dans Surface. Le responsable voit également d'autres bénéfices. « Surface permet de diviser par trois le temps du

processus de vente. Mieux : la table convainc. Elle fournit l'information essentielle et sait satisfaire le client. »

Déployé aux Etats-Unis depuis près de deux ans, la table-PC semble avoir fait ses preuves. Selon Microsoft, Surface a notamment permis au casino américain le Rio d'enregistrer une progression de 19 % de ses revenus en moins d'un mois. Toujours selon l'éditeur, la banque Barclays a quant à elle vu ses ventes de services progresser de 50 % grâce à Surface. De quoi aiguïser l'appétit d'Internity, qui voit dans Surface un moyen de multiplier les services en direction du client et de faire progresser ses ventes.

« Le contenu devient de plus en plus important, indique Norbert Djéffal. Nous pensons notamment à notamment à proposer du téléchargement d'applications à travers Surface. Nous y voyons un véritable relais de croissance ». Un terminal de paiement peut d'ores et déjà être intégré à la machine. A terme, les clients d'Internity pourraient directement payer leurs achats à partir d'une borné dédiée.

Pour Olivier Bessières, directeur 'business development' de Surface pour la région EMEA, Internity ne se trompe pas. *« Surface est un produit qui permet d'orienter le client plus facilement et [de le] fidéliser ».*

Le table-PC n'intéresse pas uniquement le monde de la téléphonie et des télécoms. *« Nous avons d'autres contacts avec clients »,* poursuit Olivier Bessières. *« Nous avons été contactés par Renault. (...) Les banques sont également très demandeuses. Crédit Agricole et Groupama nous ont également sollicité ».* D'autres organismes ont également manifesté leur intérêt pour la table-PC, mais Microsoft préfère rester discret sur leur identité.

Posté le 21-10-2009 à 17:24