

TRANSFORMATION

# Internity mise sur "Surface" pour doper ses ventes

La table-PC tactile « Surface » de Microsoft 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.

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 dif-

fusionner 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 Djéffal, 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 Chailant, président de [after-mouse.com](http://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. »

Déployée aux Etats-Unis depuis près de deux ans, la table-PC semble avoir fait ses preuves. Selon Microsoft, elle aurait permis au casino le Rio d'augmenter ses revenus de 19 % en moins d'un mois. 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 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 borne 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 ».

■ Thomas Pagbe



MATINALE FICOME

## L'hôtellerie à l'honneur de la 2<sup>ème</sup> édition

Après une première « matinale » sur le thème « télécoms et santé », la session consacrée à l'hôtellerie a encore fait le plein d'inscrits. Le principe ? L'espace d'une matinée, les installateurs-intégrateurs adhérents découvrent les offres de 3 ou 4 fournisseurs sur des secteurs offrant un fort potentiel de développement.

C'est Laurent Poirot, responsable pour la France des PBX chez Panasonic, qui a ouvert la journée sur le thème « Comment redonner de la marge à l'hôtelier ? ». Crédit d'une grosse part de marché sur les hôtels indépendants de 2-3 étoiles, Panasonic a non seulement présenté ses gammes de produits et services ad-hoc, mais aussi partagé son expérience sur la meilleure manière de conquérir cette clientèle. Ensuite Ucopia, éditeur de solu-

tions de contrôle d'accès réseau sécurisés pour les hôtels, a rappelé l'importance de l'accès Internet pour les hôtels, tout en laissant à l'hôtelier le choix du modèle économique. « On peut mixer le service gratuit et payant : par exemple gratuit dans la chambre, payant en salle de réunion », explique Marc Albert Bollini.



Silvano Trotta, Président de la FICOME a expliqué Philippe Martin, Directeur Commercial France

La matinée s'est terminée par un témoignage d'adhérent sur "Les étapes de la mise en service d'une solution télécom dans un établissement hôtelier" avec Olivier Bruneau, DG de l'intégrateur CESO/GTO. ■ AG

C'est la société suisse Rosari qui a pris la suite en présentant son application d'IPTV personnalisable destinée aux hôtels haut de gamme. « L'écran est plus qu'un écran TV : c'est une ouverture vers l'extérieur. Nous donnons au client tous les accès aux services Web sur l'écran TV (...) y compris sous forme de widget », a expliqué Philippe Martin, Directeur Commercial France