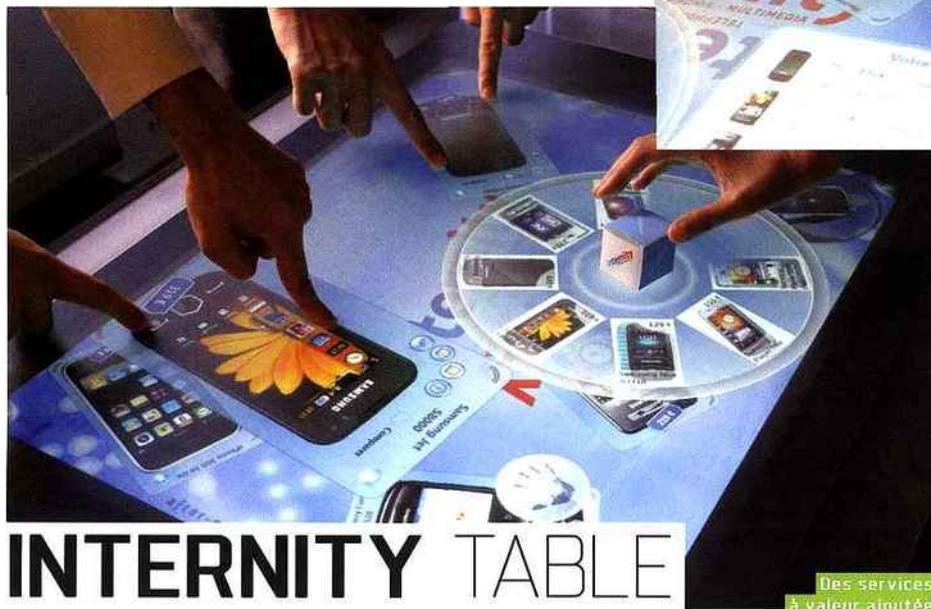




## À SUIVRE

VEILLE/TENDANCE DU MARCHÉ



# INTERNITY TABLE SUR LE TACTILE

Des services à valeur ajoutée activables par simple contact.

L'enseigne de téléphonie et de multimédia du groupe Avenir Telecom va équiper ses magasins de la table tactile de Microsoft, Surface. Avec un objectif : améliorer l'expérience client sur le point de vente.

C'est une première en Europe. Surface, la table tactile de Microsoft, véritable concentré de technologie, débarque en France. L'enseigne de téléphonie et de multimédia, Internity, vient en effet de réaliser un joli coup en démarrant le déploiement de cette table du futur. Une expérience venue tout droit des États-Unis, où l'enseigne AT&T a fait figure de pionnier en proposant les premières tables interactives en avril 2008 dans ses boutiques de New York, Atlanta, San Antonio et San Francisco. Pour proposer aux visiteurs une expérience ludique et originale via Surface, Internity a fait appel à [After-Mouse.com](#), spécialiste du développement d'applications tactiles. L'entreprise a donc imaginé

plusieurs services à valeur ajoutée pour les clients, activables par simple contact d'un objet sur la table. Comment ? Chaque produit est équipé d'un autocollant muni d'un code 2D qui communique avec Surface.

### ACHATS À LA TABLE

Lorsqu'un client souhaite consulter la fiche détaillée d'un produit, il n'a qu'à poser celui-ci sur la table. De même, lorsqu'il pose le cube "ordinateurs portables", les 20 produits phares de la gamme défilent sous la forme d'un carrousel. Le client peut alors cocher jusqu'à cinq modèles et un tableau comparatif s'affiche automatiquement. Autre spécificité intéressante en matière de CRM, et sur laquelle travaillent Internity

et After-Mouse : la création d'une "carte client" nominative, elle aussi floquée d'un autocollant communiquant, qui permettra à l'enseigne de suivre le comportement de ses clients en boutique comme sur le site internet. « Cette carte munie d'un code 2D va remplacer notre carte traditionnelle. Notre objectif est de faire migrer les 1,5 million de porteurs vers ce nouveau support pour leur proposer, à terme, des offres encore plus personnalisées », explique Norbert Djefal, directeur d'exploitation d'Internity France. En outre, la carte permet de réaliser ses achats d'une manière originale en la déposant sur la table, le client est automatiquement reconnu et peut acheter différents produits en les faisant glisser du bout des doigts vers la zone où

se trouve la carte. Une fois son panier rempli, il peut se rendre en caisse pour régler ses achats. « À terme, le paiement pourra se faire depuis l'écran, en connectant un terminal de paiement à la table », précise Nicolas Chaillan, p-dg d'After-Mouse.com. Ainsi, Internity espère convaincre 30 % de ses 700 000 clients qui passent en boutique chaque mois de souscrire la carte client, soit 2,1 millions de personnes. Après avoir lancé mi-novembre sa première table tactile dans son magasin de la rue de Rivoli à Paris, Internity a équipé, dans le mois, ses points de vente de Lyon, Marseille, Toulouse et Évry.

### PLUS DE 20 % DE HAUSSE DES VENTES

Pour démontrer son esprit d'innovation et fidéliser ses clients, Internity a décidé de mettre les moyens : chaque table est facturée 11 000 euros par Microsoft. L'environnement applicatif d'After-Mouse.com, en revanche, est commercialisé sous forme de licence globale pour tous les magasins. Au total, l'enseigne compte 180 points de vente en France. Si elle veut équiper tous ses magasins d'une table Surface de Microsoft, elle devra encore déboursier près de 2 millions d'euros. Une dépense qui pourrait rapidement être rentabilisée si le succès est semblable à celui d'AT&T, comme le note Norbert Djefal : « Chez AT&T, la table a engendré une hausse des ventes de plus de 20 % » ● Céline Oziel