

INDUSTRIE

IPM FRANCE DÉPOSE SES BORNES DANS LES LIEUX DE VENTE

Avec une nouvelle gamme de bornes interactives destinées aux magasins et un leadership affirmé sur ce marché, IPM France confirme son rebond.

C'est la belle histoire d'une renaissance et d'une reconversion. Flash-back. En 2008, IPM France est un des leaders européens du publiphone. Sur un marché en déclin ultrarapide, l'entreprise valentinoise a dû alors, en un temps record, tout réinventer. Son marché, ses produits, son mode de production et aussi son management... Etienne Dureau, président de la SAS, fait partie des cadres dirigeants qui ont continué l'aventure. Il se souvient : « notre actionnaire principal nous a annoncé que nous avions 48h pour nous prononcer sur notre volonté de reprise de l'entreprise. Ces deux jours ont été très, très longs. » Huit ans plus tard, IPM France va boucler son exercice avec un CA de 11 M€ et 45 collaborateurs, après être passé à 3,5 M€ en 2012 et 9 M€ en 2013, avec comme références des clients comme Orange, Carrefour, la fédération française de tennis, ou encore la CNAMTS* à la suite d'un appel d'offres remporté devant IER (groupe Bolloré), pour la fourniture de 1100 bornes en libre-service qui permettent à l'usager d'éditer ses attestations de couverture ou de connaître sa situation personnelle. « L'entreprise est de nouveau bénéficiaire après des années difficiles, parce que nous n'avons jamais arrêté de chercher comment aider au mieux nos clients à faire de leurs bornes interactives un opérateur à forte valeur ajoutée, capable d'aider leurs équipes à mieux servir leurs clients. » Avec une clientèle répartie à 60/40 entre l'administration et les lieux de vente, IPM se positionne aujourd'hui comme un spécialiste de la borne dans le lieu de vente, pour combler le manque d'information au sein du magasin physique par rapport à un site e-commerce.



LE E-COMMERCE, ICI, DANS LE COMMERCE

« Vous avez déjà certainement vécu cette situation dans un magasin, quand vous prenez votre smartphone et que vous vous connectez à Internet pour avoir une information précise sur un produit que vous avez sous les yeux », explique Etienne Dureau. « Notre borne Easyshopper est un moyen pour une enseigne de fournir, en magasin, une information augmentée au client, avec de la personnalisation, de l'aide à la décision et un module de commande et de paiement intégré. » Conçues et réalisées à Romans, les bornes d'IPM France permettent à un commerçant traditionnel d'améliorer sa relation avec son client et surtout, d'intégrer du multicanal dans son lieu de vente, là où sont ses clients. « Les prochaines étapes ? De nouveaux modèles économiques, en proposant nos bornes sur le mode du kiosk-as-a-service, par la location, mais aussi le paiement sans contact, ceci pour développer nos marchés à l'export. »

[En savoir + : www.ipmfrance.com]

* Caisse Nationale d'Assurance Maladie des Travailleurs Salariés