



usages

# Miliboo fait l'inventaire de ses technologies pertinentes

Avec sa première Milibootik, la marque de meubles laissait éclater son ADN techno. Des kiosques à grand écran tactile à la réalité virtuelle, la technologie était partout. Cinq ans plus tard, la marque a fait le tri, jusqu'à lancer la refonte complète de tout son système d'information.

**L**es nouvelles technologies, chez Miliboo, on connaît. Avant de lancer la marque de mobiliers sur Internet, son PDG Guillaume Lachenal baignait dedans. Ce passé ne s'est pas éclipsé lorsqu'il a changé de voie. «Dès le premier jour, nous avons commencé à tout développer en interne : front-office, back-office, ERP... Nous ne voulions pas dépendre de solutions commerciales ou de sous-traitants», raconte-t-il. En 2014, quand la marque ouvre sa première boutique à Paris, rue Réaumur, cet ADN techno inonde tout l'espace de vente. La Milibootik est hyper-connectée : kiosques avec grand écran tactile pour effectuer tout le parcours d'achat, étiquettes NFC et QR Code pour consulter sur un smartphone la fiche d'un produit et ajouter celui-ci à son panier, tablettes pour s'informer sur du mobilier exposé, système de géolocalisation pour adresser des messages au client en fonction de son parcours dans la boutique... «Nous avons un peu tout expérimenté, commente Guillaume Lachenal. Mais l'objectif était de réaliser du chiffre d'affaires, pas de nous donner une image techno ou de suivre la mode.» Pour Miliboo, l'enjeu de sa présence physique est d'apporter la dimension qui manque au e-commerce – la possibilité de toucher le produit, l'essayer, apprécier le niveau de finition –, tout en injectant ce qui fait la

pertinence de son site internet : la diversité de l'offre et la fluidité du parcours client, avec un accès immédiat à toutes les informations sur les produits, leur disponibilité, leur délai de livraison, etc. «Dans une boutique normale, en fonction du système d'information, renseigner le client occupe de 50 à 80% de la relation. Dans une Milibootik, cela prend 2%. Tout le reste est du conseil. La technologie est là pour laisser plus de place à l'échange, à la relation humaine entre le client et le vendeur», pointe Guillaume Lachenal.

Après une deuxième boutique ouverte à Lyon en 2017, Miliboo a inauguré son nouveau show-room phare à Paris en février dernier, boulevard de La Madeleine. En cinq ans, la marque a fait le tri dans les technologies. «L'intérêt de beaucoup d'outils se révèle très relatif dès que l'on analyse la performance commerciale et, plus encore, du point de vue de l'investissement», remarque le dirigeant. Le cœur du dispositif reste les kiosques à grand écran tactile. Permettant d'accéder aux 2700 références de la marque, qui n'en expose que 10% environ en boutique, ils constituent le principal outil de vente, 80% des achats passant par leur intermédiaire. Lorsqu'un client pose sa carte de fidélité NFC sur l'un d'eux, il est reconnu et accède à son panier, son historique d'achat, et les prix affichés tiennent compte de ses points



de fidélité. Parmi les technologies rescapées, figurent aussi le casque de réalité virtuelle, pour visualiser une simulation d'agencement de meubles dans un espace conçu par le client, et les écrans tactiles servant à personnaliser un produit. Les murs d'écrans, eux, sont moins présents. Ils servent surtout à faire du retargeting : quand un client entre dans la boutique, il est reconnu et l'on peut afficher des promotions sur un produit qu'il a consulté sur le site web, par exemple. Le client doit cependant disposer de l'application mobile de la marque. «Cela concerne une infime partie des visiteurs, nous faisons donc peu de retargeting», reconnaît Guillaume Lachenal. La technologie Beacon est passée à la trappe. Avec elle, la marque détectait quand le client s'était arrêté plusieurs fois devant un produit et pouvait lui envoyer un message promotionnel le concernant. «Cette technologie fonctionnait bien, estime le dirigeant. Mais il fallait disposer de notre application, avoir activé le Bluetooth et autorisé la réception de messages. Nous touchions 0,1% des visiteurs.» La géolocalisation intérieure demeure, mais elle passe aujourd'hui par le Wi-Fi.

Les Milibootiks apportent la dimension physique qui manque au e-commerce tout en bénéficiant des recettes qui font le succès du web.



«Les technologies les plus simples sont toujours celles qui fonctionnent le mieux», philosophe Guillaume Lachenal. Pour mesurer la fréquentation, des caméras 3D sont également déployées. Côté vendeurs, tous disposent d'une tablette NFC équipée d'une application leur donnant accès immédiatement à de l'information détaillée. En la passant devant l'étiquette d'un produit, ils connaissent sa disponibilité en stock, ou encore les arrivages prévus. S'ils la passent devant une carte de fidélité, ils accèdent à l'historique d'achat du client, ses informations de livraison, ses réponses aux enquêtes de satisfaction et aux problèmes de SAV qu'il a déjà pu rencontrer. Depuis la première Milibootik, la marque a néanmoins fait le ménage dans les informations disponibles. «Dans l'optique d'un meilleur service, nous avons mis à disposition tout le détail de la vie du client avec Miliboo, le moindre appel téléphonique, ses navigations sur notre site..., raconte le dirigeant. Mais le client le vivait comme une véritable violation de sa vie privée», souligne le dirigeant.

Depuis peu, la marque assure aussi sa présence physique via des corners

chez Point P. Sur Internet, elle est disponible sur plusieurs marketplaces, dont La Redoute. Une ubiquité facilitée par le choix de développer dès le départ un système d'information ouvert. «Nous pouvons discuter en CSV, en XML, JSON, en service web, en Rest...», énumère Guillaume Lachenal. Efficient, ce système d'information va cependant être complètement remis à plat. Et cette fois, la marque passera par un prestataire. Celui-ci est toutefois particulier, puisqu'il s'agit de Web Expert Business, fondé en juin dernier par Miliboo et Vinatis, le site de vente de vins et spiritueux. Tous deux sont confrontés à la même problématique : disposer d'un système d'information taillé pour faire face à leur forte croissance, notamment en termes de montée en charge. «Plutôt que redévelopper une solution chacun de notre côté, nous avons préféré créer cette société, explique le dirigeant. Sa mission est de développer pour nous la plateforme e-commerce de demain, dotée de toutes les technologies récentes et pensée par des e-commerçants.» Presque un retour aux sources, pour le cofondateur de Miliboo.

STÉPHANE MORACCHINI

**GUILLAUME LACHENAL,**  
PDG et cofondateur de Miliboo

« Dans une Milibootik, la technologie est là pour laisser plus de place à l'échange, à la relation humaine entre le client et le vendeur »

**6,9**

millions de visiteurs uniques sur le site Miliboo

**24%**

de croissance en un an

**246€**

de panier moyen en 2019

**L'ENTREPRISE****ACTIVITÉ**

Conception, fabrication et vente de meubles

**EFFECTIF**

69 salariés, filiales incluses

**CA**

23 M€ (au 30/04/2019)