Customer Data Activation

# Comment Cyrillus développe sa performance client et augmente leur valeur durablement

CAS CLIENT – CYRILLUS

CYRILLUS
PARIS

Skeepers

# Client

## À propos de Cyrillus

Fondée par Danielle Telinge en 1977, Cyrillus tire son nom du fils de la créatrice et a commencé par proposer des vêtements pour enfants. Aujourd'hui, la marque a élargi ses gammes de produits pour inclure des collections pour femmes, hommes, enfants, bébés, ainsi qu'une gamme dédiée à la maison. En septembre 2023, Cyrillus a repositionné son univers maison, renforçant ainsi son offre de produits.

Cyrillus compte environ 400 collaborateurs répartis entre son siège et ses 55 points de vente en France. Le digital joue un rôle crucial dans la stratégie de la marque, représentant une part significative de son chiffre d'affaires. En parallèle, Cyrillus continue de développer son réseau de points de vente physiques en France, démontrant une volonté claire de renforcer sa présence retail.

En mai 2021, Cyrillus a rejoint le groupe MGA Paris, ouvrant ainsi un nouveau chapitre dans son histoire et consolidant sa position sur le marché de la mode et de l'habillement.

**SECTEUR D'ACTIVITÉ**
Mode & habillement

**SITE WEB**
https://cyrillus.fr

**CLIENT SKEEPERS DEPUIS**
2018

**SOLUTION**
Customer Data Activation

**Lola MUGUET-LESSCHAEVE**
Responsable CRM

« Avec plus de 90% de matching sur les nouveaux canaux Pinterest et Tik-Tok, nous comptons poursuivre nos stratégies omnicanal en adéquation avec la valorisation de nos univers produits ! »

# Contexte et objectifs

## En collaborant avec Skeepers, Cyrillus avait des objectifs bien définis.

1. Premièrement, la marque souhaitait personnaliser les parcours clients afin de fournir une expérience unique et adaptée à chaque individu, augmentant ainsi la satisfaction et la fidélité des clients.

2. Deuxièmement, Cyrillus visait à diversifier les interactions en incitant les clients à explorer et fréquenter plus régulièrement les différents univers produits proposés, ce qui contribuerait à une augmentation des ventes croisées.

3. Enfin, la marque voulait optimiser ses stratégies médias grâce à une approche omnicanale, assurant une intégration fluide et efficace de tous les points de contact, en ligne et hors ligne, pour maximiser l'impact et la cohérence de ses campagnes marketing.

# 1.

# Personnalisation :

## Individualiser les parcours clients

# Solution

## Une valeur client croissante avec la mixité du canal d'achat

Les clients qui **combinent les achats en ligne et en magasin apportent une valeur nettement supérieure à la marque**, démontrant ainsi une fidélité et un engagement accrus. Cela souligne l'importance d'une stratégie omnicanale, qui améliore non seulement l'expérience client, mais optimise également les performances commerciales.

**En encourageant l'utilisation conjointe des différents canaux, Cyrillus maximise la satisfaction de ses clients et ses opportunités de vente.**

**Source** : chiffres Cyrillus transposés en indice base 100 – moyenne observée sur 12 mois.

# Solution

## Détecter chaque intention d'achat pour mieux les accompagner

La marque a pu **détecter les visiteurs ayant manifesté un intérêt pour ses produits**, lui permettant ainsi de **personnaliser les messages** en proposant des sélections basées sur les articles consultés.

En intégrant l'intelligence artificielle et le modèle "Produit similaire" de Skeepers, Cyrillus a **enrichi ces sélections avec des recommandations pertinentes**.

De plus, en adaptant le message et le timing en fonction du parcours client, que ce soit en ligne ou en magasin, Cyrillus a **favorisé une approche cross-canal efficace**, améliorant ainsi l'**expérience globale des clients**.

CAS CLIENT – CYRILLUS

# Résultats

**+28 %**
De conversion omnicanal des individus cibés

**+14 %**
Impact significatif sur le taux de conversion

**1 à 6**
Produits individualisés pour chaque client

# Solution

## Booster ses 1ers jours de soldes en sollicitant ses intentionnistes

En période de soldes, Cyrillus a pu **identifier les visiteurs** ayant manifesté un intérêt pour des produits non soldés.

La marque a ensuite **personnalisé ses messages** en proposant des sélections basées sur ces articles, désormais en promotion.

En utilisant l'intelligence artificielle et le modèle "Produit similaire" de Skeepers, Cyrillus a **enrichi ces sélections** avec des recommandations pertinentes, filtrées pour inclure uniquement les produits soldés, maximisant ainsi l'attrait et la **pertinence des offres pour les clients**.

CAS CLIENT – CYRILLUS

# Résultats

**17,6 %**

De conversion omnicanal des individus cibés

**+2,5 pts**

Impact significatif sur le taux de conversion en faveur de l'email personnalisé

**2 à 4**

Produits individualisés pour chaque client

# 2.

# Diversification :

## Accélérer la multi-fréquentation des univers produits

CAS CLIENT – CYRILLUS

# Solution

## La diversification : un levier clé pour améliorer la fidélisation et la valeur client

La diversification des achats est un facteur crucial pour augmenter la fidélité et la valeur des clients chez Cyrillus.

Les clients qui achètent dans plusieurs catégories ont une valeur et une fréquence d'achat nettement supérieures par rapport à ceux qui se limitent à une seule catégorie.

**Cela démontre que plus les clients diversifient leurs achats, plus ils sont enclins à revenir et à dépenser davantage, renforçant ainsi la relation client et augmentant leur valeur pour l'entreprise.**

| | Valeur client en indice base 100 | Fréquence d'achat |
|---|---|---|
| 1 catégorie | 100 | 1,2 |
| 2 catégories | 170 | 1,8 |
| Entre 2 et 5 catégories | 334 | 3,3 |
| Plus de 5 catégories | 722 | 6,8 |

**Source** : chiffres Cyrillus transposés en indice base 100 – moyenne observée sur 12 mois.

CAS CLIENT – CYRILLUS

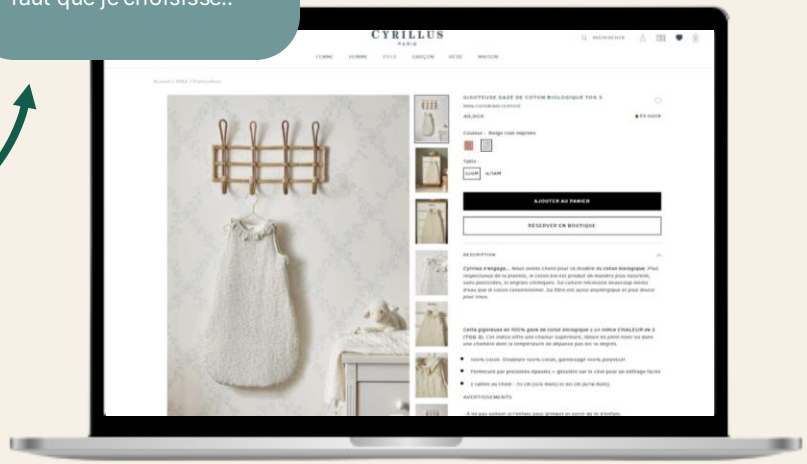
# Optimiser la diversification client en animant chaque étape de vos parcours

**1 Découverte**

J'ai envie de refaire la décoration de ma chambre. Cherchons de l'inspiration..

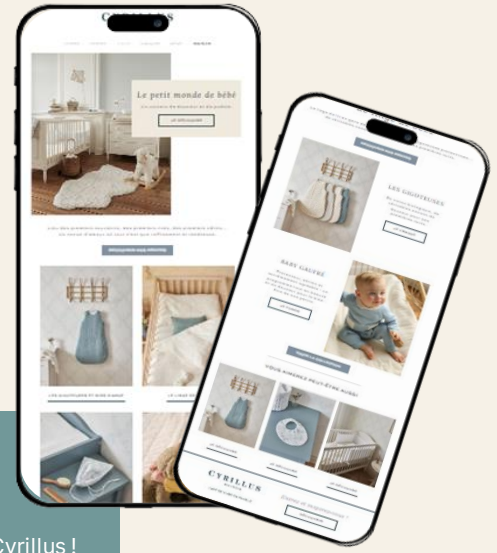
**2 Exploration**

J'aime bien l'univers maison de chez Cyrillus ! Beaucoup de marques, il faut que je choisisse..




**3 Achat**

Tiens un email Cyrillus ! Il tombe à pic. Allez je me lance !




**4 Rétention**

On me remercie pour mon achat + on me propose une sélection cross-sell
Je partage autour de moi !

CAS CLIENT – CYRILLUS

# Résultats

**74,7k** **Clients appétents**
Audience à capter sur Meta

**17 %** **Taux de conversion omnicanale comportementale**

**20 %** **Taux de conversion omnicanale comportementale**

# 3.

# Omnicanalité :

## Optimiser ses stratégies média

# Solution

## Animer plus de clients à fort potentiel

Plus un client est sollicité à travers différents points de contact, plus sa valeur augmente. En effet, les clients ayant quatre points de contact dépensent en moyenne plus par an que ceux n'en ayant qu'un.

**Cela souligne l'importance de multiplier les interactions avec les clients pour maximiser leur engagement et leur valeur.**

| Nombre de points de contacts | Valeur par acheteur sur 12 mois |
|---|---|
| 4 | 182 € |
| 3 | 171 € |
| 2 | 150 € |
| 1 | 105 € |

# Solution

## Booster la visibilité de son message marketing là où sont ses clients

Cyrillus a mis en œuvre une stratégie ciblée et efficace. En utilisant le modèle de "Churn", l'entreprise a pu identifier les clients en attrition, c'est-à-dire ceux qui risquent de se désengager.

En réponse, Cyrillus a déployé des offres commerciales dédiées sur tous les canaux de communication disponibles, assurant ainsi que chaque client soit contacté par le moyen le plus efficace.

De plus, en personnalisant le parcours onsite du client et en l'identifiant à chaque étape, Cyrillus a optimisé l'expérience utilisateur, renforçant ainsi l'engagement et la fidélisation des clients.

**Lola MUGUET-LESSCHAEVE**

Responsable CRM

« Avec plus de 90% de matching sur les nouveaux canaux Pinterest et Tik-Tok, nous comptons poursuivre nos stratégies omnicanal en adéquation avec la valorisation de nos univers produits ! »

CAS CLIENT – CYRILLUS

# Résultats

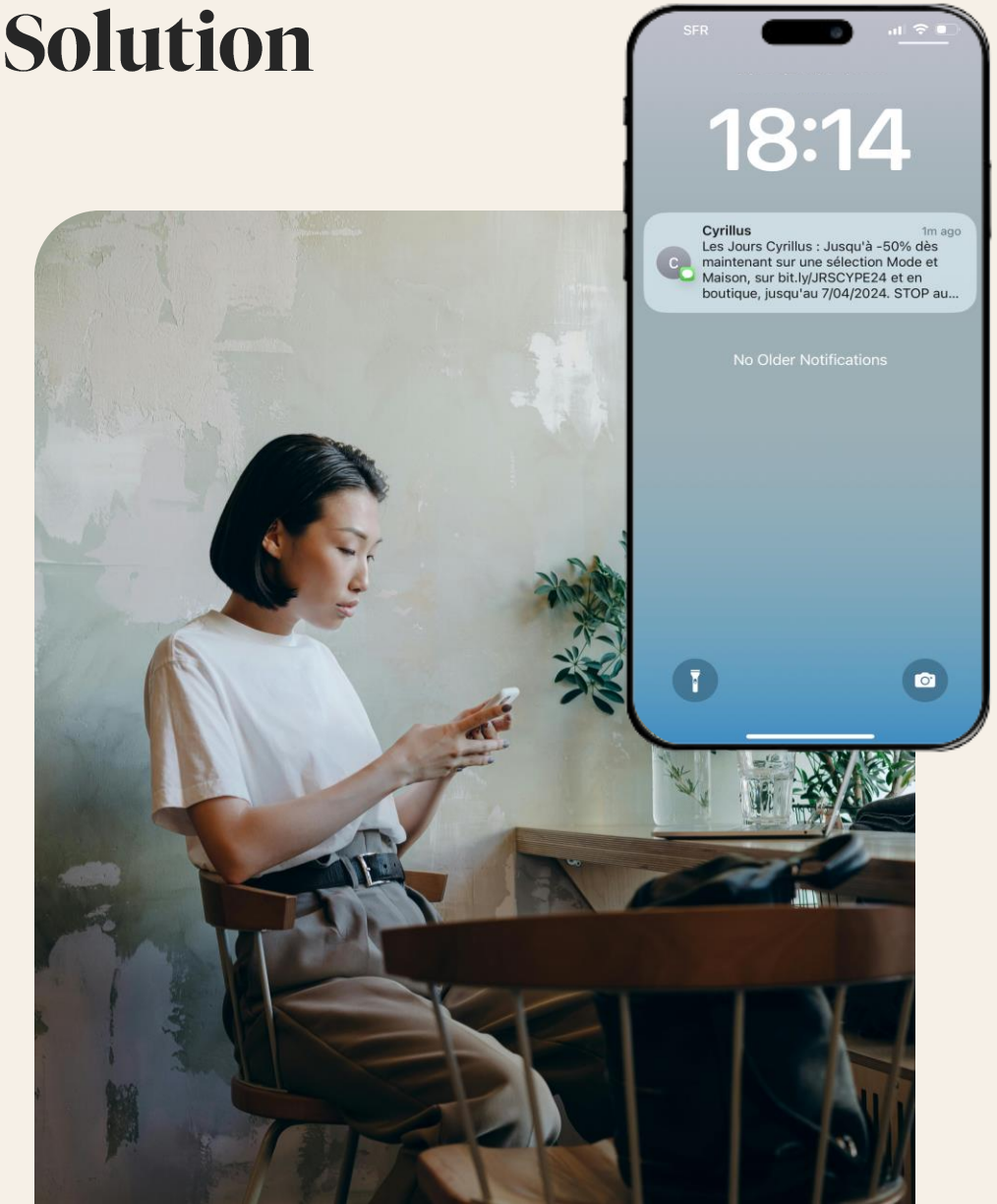
**983** Acheteurs omnicanal

**1,7 %** Taux de transformation omnicanal multileviers

**6,5 %** Taux de transformation omnicanale Kaméleoon

CAS CLIENT – CYRILLUS

# Solution




## Optimiser ses stratégies média selon ses objectifs marketing

Cyrillus a mis en place des techniques innovantes. En utilisant l'IA, l'entreprise a pu modérer la pression marketing en identifiant les canaux de communication préférés de ses clients.

De plus, Cyrillus a intelligemment réduit ses coûts publicitaires tout en augmentant ses chances de conversion, en adaptant la combinaison média à chaque client.

**Cette approche personnalisée a permis de maximiser l'efficacité des campagnes marketing tout en optimisant les ressources financières.**

**30%**
Réduction des coûts

**14**
Exploitations des stratégies média au sein des campagnes

CAS CLIENT – CYRILLUS

# Résultats

**74,7k**

**Clients appétents**

Audience à capter sur Meta

**17%**

**Taux de conversion omnicanale comportementale**

**20%**

**Taux de conversion omnicanale comportementale**

THE UGC SOLUTION SUITE

# Get real with your data

Réservez une démo