

Communication commerciale

CYRILLUS LANCE LE PREMIER « SMARTALOGUE » 100 % PERSONNALISÉ

— Source d'inspiration et vecteur d'émotion, le catalogue Cyrillus, édité à six millions d'exemplaires, est une arme stratégique de la politique commerciale de l'entreprise. Il vise à booster le trafic vers les canaux de vente, magasins et site internet. Et pour aller encore plus loin, la célèbre marque de prêt-à-porter française a fait le pari de réaliser un catalogue 100 % personnalisé pour ses clients : le Smartalogue !



JEAN-FRANÇOIS LOUVIEAUX
Directeur marketing e-commerce
et relation clients de Cyrillus

Le catalogue est clairement une source d'inspiration pour nos clients, qui aiment le recevoir et ensuite se diriger vers nos lieux de vente, soit en boutique, soit en ligne sur cyrillus.fr.

COMBINER DATA & MATÉRIAUX DIGITAUX

Après avoir réalisé une étude sur l'ensemble de ses supports et canaux de vente – catalogues, site internet et réseau de magasins –, Cyrillus s'est aperçu que ses 600 000 clients actifs appréciaient énormément le catalogue de la marque. « Pour le rendre encore plus efficace, nous avons donc décidé de lui apporter de nouvelles propriétés, et notre choix s'est orienté sur la personnalisation pour le transformer en "smartalogue", un catalogue intelligent », poursuit le directeur marketing. Une idée née d'une rencontre entre Cyrillus, Naos Publishing, spécialiste de la chaîne graphique, Nuukik, une start-up spécialisée dans la recommandation *on-line*, et La Poste qui a notamment accompagné la marque pour l'affranchissement des catalogues. Les quatre partenaires se sont engagés dans le **renouveau spectaculaire de l'outil catalogue**. Pour réaliser ce smartalogue, les matériaux digitaux déjà à disposition ont été réutilisés. Le procédé consistait à combiner les photos des produits de la collection en ligne sur le site, les textes de description... avec toutes les informations clients détenues par Cyrillus : l'identité de l'acheteur, l'historique d'achats, les habitudes de navigation sur le site internet, la boutique physique de référence, etc.

68%

DES FRANÇAIS SE DÉCLARENT FAVORABLES À LA PUBLICITÉ PAPIER ET AUX CATALOGUES DANS LEUR BOÎTE AUX LETTRES¹

56%

DES FRANÇAIS AYANT REÇU UN CATALOGUE ONT ACHETÉ EN MAGASIN OU SUR LE WEB²

¹ Étude OpinionWay-Bonial

² Source / my post testmediapost publicité, campagne de courrier adressé



DÉCOUVREZ L'INTERVIEW EN VIDÉO EN TÉLÉCHARGEANT L'APPLICATION GRATUITE COURRIER PLUS ET EN SCANNANT CETTE PAGE.

UNE PREMIÈRE EN EUROPE

En été, Béatrice aime acheter des jupes pour ses filles de 5 et 8 ans ? Inutile donc de lui proposer des articles « Garçons ». C'est précisément ce qui a été testé. « Pour cette opération, nous avons décidé de cibler 100 000 clients dans notre fichier. Parmi eux, 80 000 ont reçu un catalogue personnalisé dans leur boîte aux lettres, ce qui revient à réaliser autant de catalogues différents, une première sur le marché français et européen ! », se félicite Jean-François Louvieaux. Les 20 000 autres clients ont reçu le catalogue classique. Par cette action, Cyrillus a été en mesure de comparer les résultats : **+5 % de chiffre d'affaires** pour les clients ayant reçu le catalogue personnalisé, ce qui correspond aux chiffres habituellement constatés sur des opérations digitales personnalisées. C'est bien la preuve, conclut Jean-François Louvieaux, que « le catalogue n'est pas mort » et qu'« il a encore de belles années devant lui... », pour peu qu'il s'adapte aux usages du jour.

