

Crésus 2.0

Le vendeur lyonnais de montres et bijoux d'occasion a fait le choix, il y a un peu plus d'un an, de renforcer sa stratégie marketing par le biais des réseaux sociaux.

En 2012, l'activité de la boutique en ligne de Crésus représentait 40 % du chiffre d'affaires (sur un total de 9,4 M€). Un chiffre en croissance, résultat du renforcement de la stratégie, sur les réseaux sociaux, du spécialiste de la vente de montres et bijoux haut de gamme ? « *Difficile de voir la transformation sur le chiffre d'affaires, souligne Marie White, responsable e-marketing de l'enseigne. Mais ça fait partie dorénavant du processus d'achat cross canal observé (forums, site internet, boutiques physiques, réseaux sociaux).* »

Avec 1 767 « fans » sur Facebook et 478 « followers » sur Twitter au 26 mars, ainsi qu'un blog, Love-time, alimenté d'articles trois fois par semaine, Crésus a ainsi souhaité

conforter sa présence sur le web par les réseaux sociaux, « *au-delà de notre site e-commerce* ». Une stratégie utilisée avant tout pour apporter une image positive à l'enseigne et qui doit permettre de renforcer son interaction auprès des internautes-clients. Une démarche globale confiée à une community manager, qui effectue également une veille technologique, gère l'e-réputation et le service client.

R. C.