

# RETOUR AUX FONDAMENTAUX

## CROSS AGENCY

CHRONIQUE ECRITE PAR  
VICTORIA MARCHAND

**LE MARCHÉ  
DU WEB SE SPÉCIALISE.  
CROSS AGENCY  
SE RECENTRE SUR TROIS  
EXPERTISES : LA STRATÉGIE  
DIGITALE, L'UX / DESIGN  
ET L'IMPLÉMENTATION  
DE SOLUTIONS.  
SES SECTEURS  
DE PRÉDILECTION :  
LE E-COMMERCE  
ET LE E-BANKING.**

Qui trop embrasse mal étreint! Cet adage vaut également pour les agences web qui, après une décennie de forte croissance, doivent désormais se positionner pour faire face à une concurrence locale comme globale. L'heure est donc à la spécialisation, surtout lorsque l'on évolue sur des marchés, comme la Suisse romande, où le réservoir de clients est limité. Pour Cross Agency qui s'était développée à 360° cela signifie deux choses : un centrage vers les métiers de base et des spécialisations métiers.

« Notre ADN a toujours été la technologie, explique Jérôme Bailly, Sales & Marketing Manager. Avec le digital, nous nous sommes ouverts à des problématiques plus marketing mais nous revenons aujourd'hui à nos métiers de base car le e-commerce a remis les spécialistes sur le devant de la scène. » Ce qui se comprend lorsque l'on dispose d'une vingtaine d'ingénieurs à l'interne et que l'on peut compter avec ceux de la maison mère, le groupe Micropole dont les 1300 collaborateurs sont basés également en France, au Benelux et en Chine.

### CONSTRUCTEURS D'ARCHITECTURE

Les équipes de Cross Agency se déploient sur le digital retail et le e-banking. « Les grands acteurs du commerce en ligne ont déjà leur site. Désormais, ils cherchent

à dynamiser le point de vente. Un nouvel écosystème doit être créé entre mobiles, tablettes, iBeacon, CRM, show rooming et forces de vente. Cela passe par une analyse fine des données, par une communication adaptée au profil des clients, et par des solutions de paiement électronique, des catalogues intelligents, etc. Ce terrain nous intéresse particulièrement car nous pouvons y mettre à profit tout notre savoir-faire en matière de création de plateformes sur-mesure. », explique Pascal Escarment, co-manager. Et du commerce en ligne à celui de la banque connectée les logiques sont désormais très proches. « L'enjeu ici est de transformer le mobile en point de vente. Une révolution pour ce secteur qui va devoir repenser sa relation client notamment via des applications et en définissant des standards en matière de paiement. » Des défis de taille qui sont porteurs pour Cross Agency de mandats conséquents, mais peu visibles et confidentiels car touchant au cœur du business des entreprises. « C'est la raison pour laquelle nous n'enverrons pas de projets cette année au Meilleur du Web, mais nous serons évidemment présents pour ce rendez-vous incontournable »

[WWW.CROSS-AGENCY.CH](http://WWW.CROSS-AGENCY.CH)