



2. Le marché au Luxembourg est sous-développé et offre des opportunités multiples aux artisans.
3. Une bonne stratégie de communication digitale peut être exécutée avec un investissement de 20 minutes par jour.

L'artisanat peut recourir à des avantages liés à son activité qui sont particulièrement intéressants à mettre en avant sur les réseaux sociaux.

D'abord le secteur artisanal est nécessairement local, composé d'entreprises situées parfois depuis des décennies dans le village ou la région de leur activité. La population de la région connaît l'entreprise et s'identifie avec elle – une opportunité parfaite pour transporter cette familiarité dans les réseaux sociaux et créer du «buzz» positif. Ensuite le secteur est personnel : l'artisanat est défini par un contact direct entre les clients et les artisans, souvent dans les locaux du particulier. L'entreprise artisanale repose sur cette personnalité – une qualité importante dans les campagnes digitales et sur les réseaux sociaux. Finalement l'artisanat est un secteur créatif, offrant d'amples possibilités pour illustrer le savoir-faire des artisans – un atout incontournable pour une bonne stratégie de communication.

### **Les réseaux sociaux au Luxembourg : un potentiel négligé**

En général, les entreprises au Luxembourg ne profitent pas encore des opportunités offertes par les réseaux sociaux. En 2013, selon une étude Eurostat, seulement 30 % des entreprises luxembourgeoises étaient représentées sur au moins un réseau social. Une minorité écrasante de 6 % des entreprises a su produire un code formel d'usage des médias sociaux. Le manque d'intérêt dans la communication digitale est étonnant, considérant le potentiel énorme de ces instruments dans la promotion de sa société, l'acquisition de nouveaux clients, du support des clients existants et de la promotion de marque. Dans un temps ou de moins en moins de personnes, et surtout la population jeune, consomment des informations sur médium traditionnel, et de plus en plus de personnes utilisent l'internet et les réseaux sociaux pour s'informer, il devient de plus en plus important de trouver des moyens alternatifs pour se rallier à ces personnes.

Le public potentiel est énorme : la population luxembourgeoise sur Facebook s'élève à 260.000 personnes, ce qui fait de cette plateforme le réseau social le plus utilisé du pays. Twitter compte 13.000 personnes qui communiquent régulièrement sur l'actualité du Grand-Duché. La plateforme professionnelle LinkedIn réunit environ 50.000 comptes de personnes du territoire luxembourgeois. Si on recherche les photos mentionnées sous le hashtag #Schueberfouer sur Instagram, on en trouve plus de 8.000 – une bonne indication du nombre élevé de personnes qui sont connectées à la plateforme d'échange d'images. Ces chiffres montrent bien qu'investir dans les



Sven Clement et Jerry Weyer

réseaux sociaux au Luxembourg, c'est se donner un avantage par rapport à sa concurrence. Les clients sont déjà présents sur Facebook, Twitter & Co., c'est maintenant l'opportunité pour les artisans de suivre cette voie.

### **Les risques : réels, mais évitables**

La peur du «feedback» direct et infiltré des utilisateurs est une des grandes craintes des entreprises avant de se lancer dans le monde des réseaux sociaux. Cette peur n'est pas infondée, mais souvent exagérée : bien que les «shitstorms» soient tristement célèbres, il n'est que très rarement que les commentateurs s'agitent de façon à créer une vague de commentaires négatifs. Le plus souvent, les commentaires négatifs peuvent être assouplis en dialoguant avec les auteurs : un «merci pour votre commentaire, nous allons nous en occuper» règle la situation à la satisfaction de tout le monde dans la majorité des cas. C'est important de mettre en place des règles de conduite et une gestion de sa communauté adéquate (le «community management») – sujet qu'on traitera dans un article spécifique dans cette série.

Les obstacles techniques peuvent poser problème : le risque de piratage de compte, engendrant un endommagement de l'image de marque, aussi que les considérations de protection de données peuvent décourager des entreprises à rejoindre un réseau social. En ce qui concerne le piratage, la solution la plus simple c'est de veiller à la protection de ses mots de passe. Une entreprise artisanale ne va guère être la cible d'une attaque ciblée, ni sera-t-elle exposée à des dégâts importants en cas de piratage, à la différence par exemple d'un compte d'un média ou d'un politicien. Les considérations de protection de données sont plus fondées : l'idée même des médias sociaux comprend l'échange de données privées. Avant de créer un compte sur une plateforme spécifique, il est recommandable de s'informer sur l'extension de la collecte et l'échange des données personnelles des utilisateurs.

### **Exécuter une stratégie de communication digitale en 20 minutes par journée**

Le marketing n'est rarement au cœur de l'effort entrepreneurial des artisans et se lancer sur un réseau social engendre un investissement personnel et régulier. Une

bonne stratégie de communication digitale ne doit cependant pas reposer sur un budget astronomique et ne prend pas 4 heures la journée à réaliser. Après le setup initial, 20 minutes la journée suffisent pour alimenter une à deux plateformes sociales. Nous allons déchiffrer comment cet investissement de 20 minutes par jour peut vous amener au succès dans un article dédié de la série.

Reste le plus grand risque, et une erreur qui se rencontre très souvent en pratique: l'erreur de se lancer dans le monde des réseaux sociaux sans stratégie.

Avoir une stratégie de communication digitale ne signifie ni de rédiger un manuel de 100 pages ni d'investir des milliers d'euros – cela signifie de répondre à 3 simples questions:

- A. Quels sont mes objectifs?
- B. Quel est mon public cible?
- C. Quel contenu permet de me connecter avec mon public cible pour atteindre mes objectifs?

Définir vos objectifs est primordial pour déterminer les démarches d'une stratégie de communication digitale. Ces buts peuvent être l'acquisition de clients, la valorisation de ses employés comme experts dans leur domaine, la création d'une marque, l'augmentation des ventes ou encore l'exploitation de nouveaux marchés. Après la définition de vos objectifs, vous devez identifier votre public cible: à qui adressez-vous votre message? Venez-vous à d'autres entreprises ou à des particuliers? Ciblez-vous la population d'une région particulière?

Définir le public cible vous amènera à trouver le contenu approprié à partager sur vos profils et à créer votre communauté en ligne.

Nous allons illustrer en détail dans un des prochains articles comment répondre à ces trois questions et comment définir sa stratégie de communication digitale.

En fin de compte, une bonne stratégie digitale représente une partie inhérente du marketing entrepreneurial. Au cours des prochains mois, nous allons traiter les sujets les plus importants pour se lancer dans le monde des réseaux sociaux. Suivant cette introduction, nous allons dans les prochains articles analyser les différentes plateformes intéressantes pour les entreprises luxembourgeoises, détailler comment adapter son message et sa tonalité sur chacun des médias sociaux, élaborer comment définir sa stratégie digitale et identifier ses objectifs à atteindre ainsi que dessiner un code de conduite pour réagir aux critiques et donner des tuyaux dans la gestion de sa communauté sur les médias sociaux. Pendant tout ce temps, vous avez la possibilité de nous poser vos questions: n'hésitez pas à profiter de cette possibilité!

**CLEMENT & WEYER**  
DIGITAL COMMUNICATION CONSULTANTS

**Clement & Weyer Consulting S.e.n.c.**

Sven Clement & Jerry Weyer | T +352 20 60 01 15 3

E hello@clement-weyer.lu | I www.clement-weyer.lu

## JONG HANDWIERK ORGANISIERTE SOCIAL MEDIA WORKSHOP

**Social Media im Unternehmen? Und wenn ja, wie?**



facebook, twitter und Co. Rund ein Dutzend Unternehmer sind nun fit für die Herausforderung der sozialen Medien

Um diesen Fragen auf den Grund zu gehen, organisierte Jong Handwerk kürzlich einen Social Media Workshop während dem Sven Clement und Jerry Weyer von Clement & Weyer Digital communication consultants die verschiedenen Kommunikationskanäle vorstellten und auf die spezifischen Fragen der Teilnehmer eingingen.

**JONG  
HANDWIERK**  
Mir schaffen Hand an Hand

**Jong Handwerk**

**Christian Reuter** | T +352 42 45 11 - 28

E c.reuter@fda.lu | I www.jhl.lu