

Banque Raiffeisen?- « Une visibilité unique et un accès direct aux audiences? »



Dans une nouvelle publication de la série des *Actualité & Tendances*, la Chambre de Commerce réalise une étude approfondie sur le sujet des réseaux sociaux avec pour objectif d'accompagner les entreprises luxembourgeoises dans leur transition numérique en leur offrant une compréhension des enjeux, des opportunités et des défis qui y sont liés. Un focus exclusif sur le Luxembourg complète cette approche avec des interviews d'entreprises parmi lesquelles, Banque Raiffeisen. Cet article reprend trois des questions posées à Sara Hoffmann, Social Media Expert.

Banque Raiffeisen, fondée en 1926, est la seule banque coopérative du Luxembourg. Propriété de ses membres, elle privilégie la proximité et l'engagement local, tout en offrant des services bancaires, d'investissement et d'assurance. La stratégie multicanale de Banque Raiffeisen sur les réseaux sociaux, adaptée à chaque audience, privilégie une communication authentique et engageante. En associant contenus pédagogiques, formats dynamiques et voix des collaborateurs, la Banque crée un lien durable avec sa communauté.

Depuis quand et dans quel but Banque Raiffeisen est-elle présente sur les réseaux sociaux? ?

Nous sommes présents sur les réseaux sociaux depuis 2013, d'abord sur Facebook puis sur LinkedIn et Instagram pour renforcer la proximité avec nos communautés, ouvrir un dialogue direct et rendre la Banque plus accessible. Nous avons aussi pour objectif de toucher les jeunes générations avec des contenus pédagogiques et inspirants, en complétant nos canaux traditionnels par une communication interactive. Aujourd'hui, nous poursuivons plusieurs objectifs : renforcer la notoriété, la marque employeur, l'éducation financière et le recrutement, tout en valorisant nos collaborateurs via un programme d'ambassadeurs pour une communication authentique.

Comment votre organisation interne est-elle structurée pour gérer les réseaux sociaux?et quel budget y consacrez-vous??

L'organisation repose sur une équipe agile?: une personne dédiée, un back-up et une ressource vidéo, avec un recours ponctuel à des agences et l'implication des collaborateurs. Environ 10% du budget communication est consacré aux réseaux sociaux, principalement pour la production de contenus et des campagnes sponsorisées ciblées lorsque cela apporte une réelle valeur ajoutée.

Quels sont les principaux bénéfices et défis des réseaux sociaux pour une banque au Luxembourg, et comment gérez-vous les difficultés rencontrées ?

Les réseaux sociaux offrent une visibilité unique, un accès direct aux audiences et un levier puissant pour valoriser la culture d'entreprise, l'engagement local et l'éducation financière. Ils jouent aussi un rôle clé dans le recrutement et les échanges professionnels, notamment via LinkedIn. Mais ces avantages s'accompagnent de défis : baisse de la portée organique, nécessité de concilier authenticité et prudence institutionnelle, pression des algorithmes, diversité linguistique et contraintes de ressources. À cela s'ajoutent les exigences réglementaires propres au secteur bancaire : chaque message doit respecter la conformité, la transparence et la protection des données. La relation bancaire repose sur la confiance et la sécurité, ce qui impose d'éviter tout risque de malentendu, de prévenir les fraudes et de gérer avec prudence les interactions publiques. Pour relever ces défis, nous analysons systématiquement nos campagnes, testons des variantes et ajustons notre ligne éditoriale en continu. Cette approche permet de rester authentiques tout en préservant une image professionnelle et en adaptant nos contenus aux évolutions des plateformes et aux attentes des clients.

A lire...

L'intégralité de l'interview se trouve dans l'*Actualité & Tendances n° 29 : Du scroll à la croissance*.
La publication est disponible et peut être téléchargée [ici](#)