Himesama - «?Miser sur l’humain, c’est ce qui fait la différence »



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. Cet article reprend trois des questions posées à Sabrina Kaufmann, à la tête de plusieurs marques.

Mangas, mode et contes de fées : voilà l’univers de Sabrina Kaufmann, mangaka et entrepreneure créative luxembourgeoise. À la tête de deux marques, (« De l’Art au Business » ressources éducatives pour artistes qui veulent monétiser leur passion) et Himesama (une ligne de mangas, papeterie et vêtements « *girly rebelles* »), Sabrina Kaufmann conjugue imagination artistique et stratégie numérique. Sur YouTube et à travers des formations en ligne, elle accompagne aussi les artistes en herbe dans la monétisation de leur art.

Comment avez-vous intégré les réseaux sociaux dans votre activité professionnelle ?

J'ai commencé en 2008 avec Skyblog, à une époque où les réseaux étaient encore très personnels. Puis j'ai suivi les évolutions : Facebook en 2014 pour créer une première vitrine, Instagram en 2018 pour partager mes illustrations, YouTube en 2020 pour proposer du contenu plus long et pédagogique, TikTok en 2021 pour tester des formats courts. Chaque plateforme a été adoptée en réponse à un besoin précis, jamais par effet de mode.

Quels objectifs poursuiviez-vous en utilisant les réseaux sociaux ?

Au début, c'était la visibilité : faire connaître mon univers. Ensuite, j'ai utilisé les réseaux pour promouvoir mes produits?: cours en ligne, livres autoédités, participations à des conventions. Aujourd'hui, ils me servent surtout à entretenir une relation de proximité avec ma communauté. C'est un outil de fidélisation et d'échanges.

Quelle est votre stratégie actuelle sur les réseaux ?

Je continue à investir sur YouTube, qui reste mon pilier, et je prépare une montée en puissance sur Pinterest, qui correspond bien à mon univers visuel. Je m'adapte aux codes de chaque plateforme, mais je veille à garder une cohérence globale. Je privilégie la qualité à la quantité, et je mise sur la réutilisation intelligente des contenus.

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