

## Les réseaux sociaux en milieu B2B – quelques données chiffrées

- Plus de [70 % des chargés de communication](#) qui utilisent les réseaux sociaux depuis 12 mois ou plus rapportent une **amélioration visible de leurs performances commerciales**.
- Un individu moyen passe environ [2 heures et demie](#) par jour sur les réseaux sociaux et les applis de messagerie.
- **Facebook** reste la [plate-forme la plus utilisée](#) par les agences de marketing, aussi bien en milieu B2B que B2C.
- **LinkedIn** est la [seconde plate-forme de prédilection pour les agences](#) de marketing travaillant en B2B. En milieu B2C, la seconde place revient à Instagram.
- Cette même étude indique que [59 % des consommateurs](#) parcourent ces publications pour **apprendre quelque chose de nouveau**.
- **78 % des agences de marketing travaillant en B2B** estiment que la plate-forme [la plate-forme la plus efficace](#) pour ce type de contenu est **LinkedIn**. X (anciennement Twitter) se positionne en deuxième place avec 48 %, suivi de Facebook at 42 %.
- **55 % des acheteurs en milieu B2B** estiment que le contenu [vidéo est le plus utile](#).

## Définir ses objectifs

Savoir tirer parti des réseaux sociaux peut être une véritable transformation. Ce succès repose toutefois sur un fondement essentiel : la définition d'objectifs stratégiques clairs pour vos réseaux sociaux. Sans cette étape clé, vos campagnes de communication sur les réseaux sociaux seront improductives et inefficaces. Parlons des objectifs les plus couramment exprimés par les entreprises :



**Faire connaître une marque :** Travailler son image de marque sur les réseaux sociaux est un excellent moyen de démarquer votre entreprise de ses concurrents. Partagez régulièrement un contenu utile afin de stimuler l'engagement de votre public, d'établir votre marque et de lui donner une personnalité. Pour élargir votre public et fidéliser les clients potentiels à votre marque, privilégiez un contenu visuel, tel que des articles faisant autorité et des publications interactives. La notoriété d'une marque est la base d'une réputation solide et fiable.



**Générer du trafic vers des pages internet :** Stimuler les visites vers votre site internet est une étape essentielle pour convertir l'engagement sur les réseaux sociaux en opportunités commerciales tangibles. En partageant stratégiquement vos articles de blog, vos études de cas et vos livres blancs sur les plates-formes sociales, vous pouvez rediriger votre public vers votre site web pour lui fournir de plus amples renseignements concernant vos offres. Utilisez aussi des calls-to-action (CTA) et des landing pages sur votre site pour augmenter le taux de clics. En favorisant les visites de vos pages web, vous augmentez non seulement la visibilité de votre marque, mais vous pouvez aussi collecter de précieuses données sur le comportement de ces internautes et adapter vos stratégies de marketing.



**Stimuler les leads :** Générer des clients prospectifs équivaut à traduire vos efforts sur les réseaux sociaux en croissance commerciale. Les publicités ciblées, les ressources en accès restreint et les appâts numériques servent à capter l'intérêt de clients potentiels. Les plates-formes comme LinkedIn proposent de solides outils de génération de leads, tels que le contenu sponsorisé ou les campagnes InMail. Le but de la manœuvre est de proposer des ressources utiles en échange des coordonnées du contact, afin de pouvoir ensuite stimuler la progression d'un client prospectif dans votre entonnoir de vente. Une stratégie de génération de leads efficace peut faire de chaque interaction sur les réseaux sociaux une opportunité de capturer un lead qualifié, de stimuler les revenus et la croissance commerciale.



**Important :** Les publications sur les médias sociaux ciblent généralement les clients prospectifs aux étapes préliminaires de l'entonnoir de vente : il s'agit d'une phase de sensibilisation. Au contraire, les annonces sponsorisées sur les moteurs de recherche visent plutôt les consommateurs qui convoitent un produit ou un service spécifique.

## Choisir le réseau le plus adapté à votre entreprise

### LinkedIn

LinkedIn est la première plate-forme B2B, et favorise la prise de contact entre les professionnels et les entreprises. La plate-forme crée de considérables opportunités de networking, et favorise la prise de contact et l'entretien des relations avec les décideurs clés de votre secteur d'activité. Le site offre des options publicitaires détaillées pour préparer des campagnes ciblées en fonction du métier, du secteur d'activité ou de la taille de l'entreprise, afin de présenter votre message au public le plus adapté. C'est également un excellent site pour partager des études, sondages et ressources informatives, du contenu spécialisé et des mises à jour sur votre entreprise, afin de stimuler votre crédibilité et votre image de marque.

Voici quelques statistiques qui soulignent la valeur de LinkedIn pour les agences de communication travaillant en B2B :



LinkedIn, c'est plus de [830 millions de membres](#) dans le monde



[40 % des utilisateurs actifs](#) visitent LinkedIn **quotidiennement**

**96%**

LinkedIn est le [premier canal de communication B2B](#) – 96 % des chargés de marketing l'utilisent pour diffuser leur contenu



**4 membres LinkedIn** sur **5 influencent les décisions commerciales**



**Le contenu long** est [plus souvent partagé](#) sur LinkedIn



[Le taux de conversion des leads est 3 fois supérieur](#) sur LinkedIn que sur les autres grandes plates-formes publicitaires



**60 % des utilisateurs** de LinkedIn accèdent à la plate-forme via [l'appli mobile](#)

### Facebook

Facebook reste une plate-forme polyvalente avec une large base d'utilisateurs où figurent de nombreux professionnels. Sur Facebook, les entreprises B2B peuvent tirer parti d'outils publicitaires sophistiqués pour cibler certains profils démographiques, centre d'intérêt ou comportements. C'est la plate-forme idéale pour créer un contenu captivant, favoriser un esprit de communauté et renforcer la fidélisation à la marque. Les groupes Facebook offrent également une opportunité de réunir et de créer des liens avec les membres d'un secteur d'activité, et de générer des leads.

## Instagram

Particulièrement apprécié pour son attrait visuel, Instagram est un outil puissant pour les entreprises qui cherchent à mettre en valeur la personnalité et la culture de leur marque dans un environnement B2B. C'est une excellente plate-forme pour partager des images des coulisses, des événements d'entreprise, ou pour créer une vitrine de produits. Instagram Stories offre des possibilités supplémentaires pour améliorer l'attractivité de votre contenu. Grâce aux options publicitaires offertes par Instagram, il est possible de communiquer avec un public professionnel plus jeune et plus orienté sur un contenu visuel. C'est la solution idéale pour les secteurs où l'esthétique a une grande importance.

## YouTube

YouTube est la plate-forme incontournable pour le contenu vidéo, de plus en plus important dans le marketing B2B. Les entreprises peuvent y partager des démonstrations de leurs produits, des guides pratiques, des webinaires et des témoignages de clients, tout en fournissant des informations approfondies pour renforcer la confiance et éduquer les acheteurs potentiels. Les fonctionnalités d'optimisation de référencement sur les moteurs de recherche (SEO) de YouTube permettent aussi d'augmenter considérablement la visibilité du contenu publié et de générer du trafic organique vers vos pages internet. C'est une excellente plate-forme pour positionner une marque comme leader d'opinion, avec des vidéos attrayantes et informatives.

## X

La plate-forme X est axée sur un contenu au rythme rapide. Elle privilégie la communication en temps réel et les mises à jour sur les tendances d'un secteur d'activité. Les entreprises B2B aiment utiliser X pour engager des conversations avec les influenceurs de leur secteur, pour partager des mises à jour ou pour assister rapidement leurs clients.

Sa fonctionnalité #hashtag contribue à augmenter la visibilité de votre contenu auprès des publics concernés. Le format concis privilégié par X encourage les messages rapides et percutants, et veut ainsi capturer l'attention des professionnels dont le temps est précieux.

## TikTok

TikTok, avec sa croissance rapide et le format innovant de son contenu, offre aux entreprises B2B des opportunités uniques de stimuler l'engagement d'un public dynamique et diversifié. Par des vidéos courtes et attrayantes, les sociétés veulent humaniser leur marque, partager des conseils rapides et mettre en valeur la culture de l'entreprise de manière amusante et relationnelle. TikTok pilote la découverte de contenu par un algorithme. C'est un excellent moyen d'augmenter l'envergure de vos stratégies de communication, même si le nombre de visiteurs reste peu relativement peu élevé. C'est le réseau idéal pour les entreprises qui cherchent à se démarquer avec un contenu créatif et original.

## Résumé

En B2B, choisir des réseaux sociaux appropriés pour votre entreprise est un exercice qui dépend des objectifs que vous avez définis et du public que vous souhaitez cibler. LinkedIn favorise le networking professionnel et la publication de contenu reconnu, Facebook stimule l'engagement communautaire par des publicités ciblées. X privilégie les communications en temps réel et YouTube le contenu vidéo éducatif. Instagram met en valeur la personnalité de la marque à travers un contenu visuel, et TikTok rend viral le contenu créatif. Évaluez les points forts de chaque réseau pour déterminer ceux qui sont les plus alignés sur votre stratégie de marketing.

## Quelques conseils pour améliorer votre communication sur les réseaux sociaux

### Pages de votre entreprise optimisées :

- ➔ Assurez-vous que le profil de votre entreprise est complet avec un logo d'apparence professionnelle, une image de couverture et une description convaincante.
- ➔ Utilisez des mots-clés pertinents dans la description de la société et des services pour optimiser les résultats de recherche.

### Contenu régulier et de qualité :

- ➔ Publiez des articles, des livres blancs, des études de cas et des actualités sur l'entreprise.
- ➔ Partagez des idées et des informations faisant autorité, qui mettent en avant votre expertise et ont une valeur pour votre public cible.

### Efforts d'engagement du public :

- ➔ Répondez aux commentaires sur vos publications et participez aux discussions.
- ➔ Impliquez-vous dans la diffusion du contenu publié par vos contacts et dans les groupes pertinents.

### Analyse des résultats :

- ➔ Examinez régulièrement les statistiques concernant vos pages, et prenez le temps de consulter les données démographiques et les centres d'intérêt de votre public.
- ➔ Utilisez ces informations pour affiner votre stratégie de contenu.

### Salariés impliqués et soutenus :

- ➔ Encouragez vos employés à partager le contenu de l'entreprise sur leurs profils personnels.
- ➔ Fournissez-leur du contenu ou des directives préapprouvés pour faciliter le partage et le rendre plus cohérent.

### Participation aux groupes :

- ➔ Identifiez et rejoignez les groupes communautaires en lien avec votre secteur d'activité ou avec le public que vous ciblez.
- ➔ Participez aux discussions et partagez votre expertise pour renforcer votre crédibilité et votre visibilité.

### Contenu riche et long :

- ➔ Privilégiez le contenu long (articles, études, synthèses de recherche) qui établit votre entreprise comme un leader d'opinion dans votre secteur.

### Présentation de vos produits et services :

- ➔ La fonction de création de pages produits sert à mettre en avant des informations détaillées concernant vos offres et prestations.
- ➔ Incluez des témoignages de clients et des études de cas pour renforcer la confiance.

### Réseau stratégique :

- ➔ Communiquez avec les décideurs, les leaders de votre secteur et les partenaires potentiels.
- ➔ Personnalisez les demandes de connexion en expliquant pourquoi vous voulez prendre contact et quelle valeur vous pouvez apporter.

### Partage de recommandations :

- ➔ Demandez à vos clients et partenaires de partager leur satisfaction sur les réseaux.
- ➔ Affichez ces recommandations sur la page de votre entreprise et les profils des employés clés.



## Dimensions conseillées pour vos annonces sur les réseaux sociaux :

### LinkedIn

- **Images**
  - **Les publications LinkedIn contenant des images reçoivent 98 % de commentaires en plus** par rapport aux publications sans image
  - **Dimensions** : 1200 x 627 pixels
  - **Poids maximum** : 5 Mo
  - **Formats pris en charge** : PNG, JPEG
- **Publications vidéo**
  - **Les contenus vidéo sont partagés 20 fois plus** que les autres sur LinkedIn
  - Les utilisateurs de l'appli mobile sont **2,5 fois plus susceptibles de regarder des vidéos** sur LinkedIn
  - **Dimensions** : 1920 x 1080 pixels (format 16:9)
  - **Poids maximum** : 5 Go
  - **Durée optimale de la vidéo** : Entre 3 secondes et 10 minutes
  - **Formats pris en charge** : MP4, AVI, MOV
- **LinkedIn Stories**
  - **Dimensions** : 1080 x 1920 pixels (format 9:16)
  - **Poids maximum** : 20 Mo
  - **Durée optimale de la vidéo** : Jusqu'à 20 secondes
  - **Formats pris en charge** : MP4, GIF

**Images :**  
1200 x 627 px

**Publications vidéo**  
1920 x 1080 px

**LinkedIn Stories**  
1080 x 1920 px

### Facebook

- **Images :**
  - **Dimensions** : 1200 x 630 pixels
  - **Taille minimum** : 600 x 315 pixels
- **Images Facebook Stories**
  - **Dimensions** : 1080 x 1920 pixels (format 9:16)
  - **Dimensions vidéo** : 1280 x 720 pixels (minimum)

**Images :**  
1200 x 630 px

**Dimensions**

**Images :**  
600 x 315 px  
**Taille minimum**

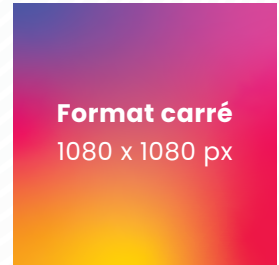
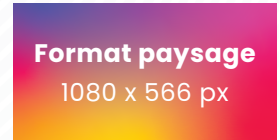
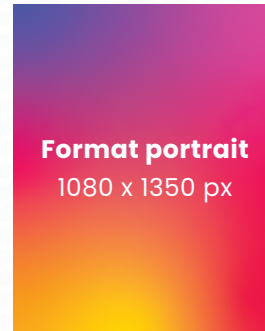
**Video size**  
1280 x 720 px  
**Taille minimum**

**Facebook Stories**  
1080 x 1920 px

**Dimensions**

 Instagram

- **Dimensions :**
  - **Format paysage :** 1080 x 566 pixels
  - **Format portrait :** 1080 x 1350 pixels
  - **Format carré :** 1080 x 1080 pixels
  - **Formats d'image pris en charge :** De 1.91:1 à 4:5
  - **Dimensions d'image :** Largeur : 1080 pixels ; Hauteur : de 566 à 1350 pixels (selon que l'image est en mode paysage ou en portrait)


 YouTube

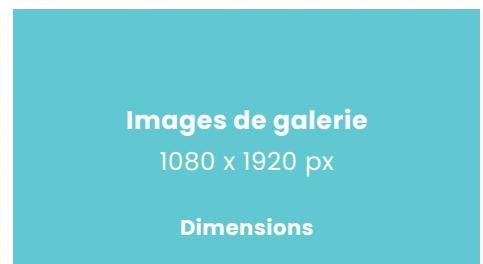
- **Dimensions vidéo :**
  - **Taille minimum :** 1280 x 720 pixels — format 16:9


 X

- **Dimensions de l'image :**
  - **Taille minimum :** 600 x 335 pixels
  - **Ratio recommandé :** de 2:1 à 1:1 sur ordinateur de bureau ; de 2:1, 3:4 et 16:9 sur l'appli mobile
  - **Formats pris en charge :** GIF, JPEG et PNG
  - **Poids maximum :** Jusqu'à 5 Mo pour les photos et les GIF sur l'appli mobile. Jusqu'à 15 Mo sur un navigateur web.


 TikTok

- **Dimensions vidéo :**
  - **Format portrait :** 1080 x 1920 — ratio 9:16
  - **Format paysage :** 1920 x 1080 — ratio 16:9
- **Dimensions des images de galerie**
  - **Dimensions :** 1080 x 1920



**Cliquez ici** pour retrouver toutes les dimensions conseillées et prises en charge, ainsi que nos recommandations et bonnes pratiques.