

Les Réseaux Sociaux Professionnels VS Les Réseaux Sociaux non Professionnels

Si LinkedIn est la plateforme sociale favorite des marketeurs B2B, il ne faut pas négliger les réseaux sociaux publics comme Facebook, qui sont des lieux tout à fait légitimes pour s'adresser à des professionnels.

LinkedIn semble être le lieu idéal du **marketing B2B** : le réseautage professionnel est l'activité principale sur ce **réseau social**, dont c'est évidemment l'objectif. Les cadres supérieurs utilisent principalement **LinkedIn** pour le réseautage et la promotion sur le plan professionnel. La diversification et la distribution des activités sur **Facebook** est plus importante. Tous les jours, les utilisateurs de **Facebook** mettent leur statut à jour, commentent les posts d'autres utilisateurs, Aiment un contenu ou envoient des messages privés. La fidélité s'en trouve augmentée : les utilisateurs passent environ 326 millions de minutes par mois sur **LinkedIn** pour 53,5 milliards de minutes sur **Facebook**. Les données recueillies par Unbounce et BOP Design illustrent l'importance d'une **stratégie réseaux sociaux** qui mixe **réseaux sociaux professionnels** et non professionnels.

On discute business sur Facebook, aussi

L'ampleur des chiffres justifie qu'on discute plus business sur **Facebook** que sur **LinkedIn** puisque de plus nombreux membres passent, en moyenne, plus de temps sur le premier que sur le deuxième. Les dirigeants et propriétaires d'entreprises ne rangent pas définitivement leur état d'esprit business quand ils quittent **LinkedIn** pour se connecter à un autre réseau. Les données démographiques montrent le profit qu'on peut tirer d'une présence sur **Facebook** : typiquement, les décideurs sont plus âgés, or il y a plus d'utilisateurs âgés sur **Facebook** que sur **LinkedIn** ; il n'y a que 22,5 millions d'utilisateurs américains de **LinkedIn** de plus de 35 ans, alors que 51 millions des utilisateurs américains de **Facebook** ont entre 35 et 64 ans.

Les marketeurs B2B ne doivent pas négliger Facebook

Malgré l'orientation professionnelle de **LinkedIn**, les entreprises B2B ont également besoin d'une **stratégie marketing** sur **Facebook**. 41% des entreprises B2B qui font du marketing sur **Facebook** ont acquis un nouveau client grâce à ce réseau. Quel que soit le type d'entreprise, une présence consistante et dynamique dans les **médias sociaux** est importante : 93% des acheteurs professionnels pensent que toutes les entreprises devraient en disposer et 85% estiment que les entreprises devraient agir et s'engager sur les **médias sociaux**. Les marketeurs devraient savoir que l'état d'esprit de la cible n'empêche pas une publicité efficace : par exemple, les entreprises B2B passent de la publicité pendant les événements sportifs. La visibilité est un facteur clé pour gagner de nouvelles affaires. **Facebook** peut être considéré comme le nouveau Super Bowl : « c'est là que se trouvent les gens ».

Source <https://www.atelier.net/trends/articles/marketing-b2b-ne-negliger-Facebook>