

BAROMÈTRE

Investissements marketing BtoB 2025

Assurance – Banque – Finance

L'heure est au pragmatisme : optimiser
par l'IA, performer par l'expérience client.

Malgré l'ébullition technologique alimentée par l'IA, l'heure est au pragmatisme dans les directions marketing de la bancassurance/finance.

Certains diront à la maturité. En 2025, les CMOs bénéficieront d'une enveloppe budgétaire préservée, voire renforcée. Et ils investiront dans les leviers éprouvés, en les dopant à l'IA.

Mais cette technologie ne servira pas à révolutionner la fonction marketing. Elle sera canalisée dans les cas d'usage à ROI rapide et garanti, notamment la création de contenus et l'analyse des données des campagnes.

Du côté des acheteurs, les réseaux professionnels passent avant la documentation commerciale. Ils privilégient ce qui **leur a été recommandé par leurs pairs ou validé par les prescripteurs.**

Les réseaux sociaux et les événements viennent conforter ce choix et serviront autant à promouvoir les expertises qu'à nourrir les cercles d'influence informels. Les contenus premium (vidéos, articles de presse spécialisée, livres blancs) viennent ensuite consolider une décision largement influencée par le bouche-à-oreille.

Évidemment, les réseaux sociaux restent incontournables pour diffuser les contenus et activer les réseaux, mais le format des posts devient « léger » pour véritablement **développer un raisonnement logique et démontrer son expertise. C'est pourquoi les annonceurs montrent une appétence pour les sites médias** qui apportent une caution éditoriale et une audience encore plus qualifiée, avec un meilleur taux d'intentionnalité. Du côté des agences, les sites médias sont même devenus le canal de diffusion de première intention, devant les réseaux sociaux.

Les directions commerciales poussent d'ailleurs le marketing à renforcer son impact *business*. Les leads ne suffisent plus, même qualifiés. L'enjeu se déplace vers l'accompagnement du cycle de vente, dans une logique de Sales Enablement : production de contenus adaptés à chaque étape,

playbooks, exploitation fine des données client, tableaux de bord orientés conversion... En somme, un marketing B2B qui assume de servir la performance commerciale avant tout.

Mohamed KHODJA
Directeur Marketing Media



Méthodologie

L'étude « Les investissements en marketing BtoB en 2025 » repose sur une enquête quantitative menée par l'Institut d'études d'Infopro Digital Média auprès d'un échantillon de 355 décideurs. L'administration du questionnaire s'est déroulée en ligne (méthode CAWI) du 3 octobre au 7 novembre 2024. L'échantillon se compose de décideurs issus des directions générales, marketing/communication et commerciales d'entreprises de toutes tailles (des indépendants aux groupes de plus de 5000 collaborateurs). Les organisations interrogées opèrent dans les secteurs de l'industrie, des technologies, de la construction, des services financiers, du conseil, de l'énergie, etc. L'étude couvre à la fois les annonceurs et les agences marketing/communication, avec des activités B2B ou mixtes B2B/B2C. L'analyse statistique met en évidence des différences significatives (seuils de confiance de 95% et 99%) issues des croisements entre variables, notamment selon le profil des répondants.

1 2024, une année timide pour le marketing dans le secteur Banque – Assurance – Finance

2 Budgets marketing pour 2025 dans la bancassurance/finance - stabilité, croissance et attentes renforcées

3 Les directions commerciales veulent un marketing plus orienté « business »

4 Quels sont les critères qui pèsent dans les décisions des acheteurs ?

5 En 2025, les CMOs ne réinventeront pas leurs leviers. Ils comptent les doper à l'IA

Les insights de l'étude Infopro Digital Média sur les budgets marketing dans le secteur Banque – Assurance - Finance

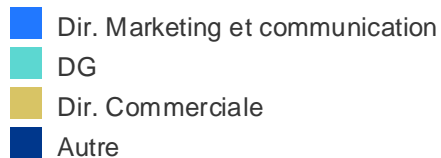
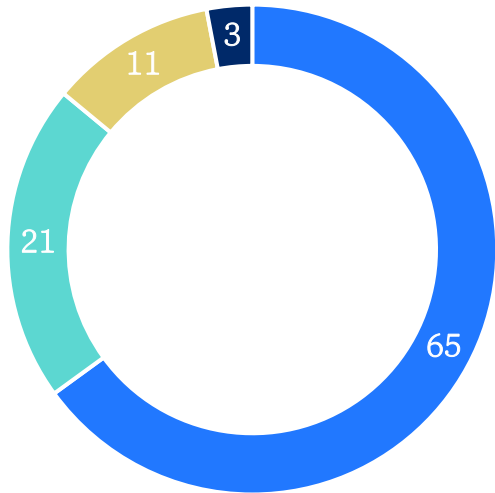
Après une année 2024 marquée par des performances mitigées, les CMOs abordent 2025 avec une confiance renouvelée de la part de leur direction. Ils pourront compter sur des budgets renforcés ou, à minima, préservés.

Cependant, cette confiance s'accompagne d'attentes plus élevées. Les COMEX exigent un marketing plus étroitement aligné sur les objectifs *business*, capable de démontrer son impact direct sur le chiffre d'affaires. Le marketing est également attendu sur sa capacité à mieux mesurer et améliorer son ROI, notamment par l'intégration de l'Intelligence Artificielle. En 2025, les investissements marketing devront, plus que jamais, viser l'excellence opérationnelle, tout en s'inscrivant dans la vision stratégique globale de l'entreprise.

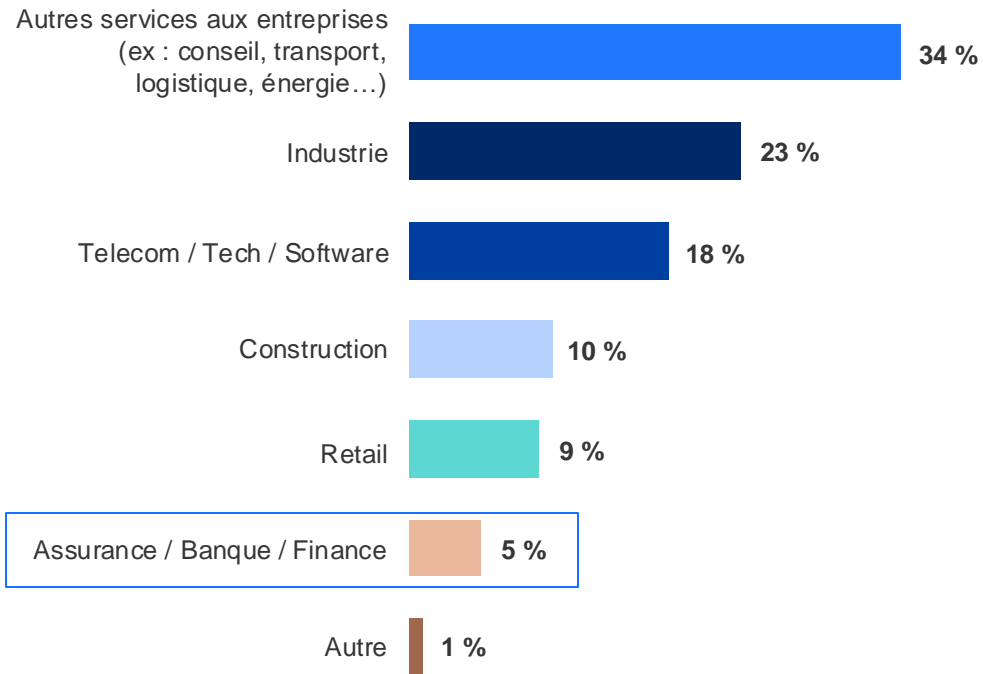


Profil des répondants

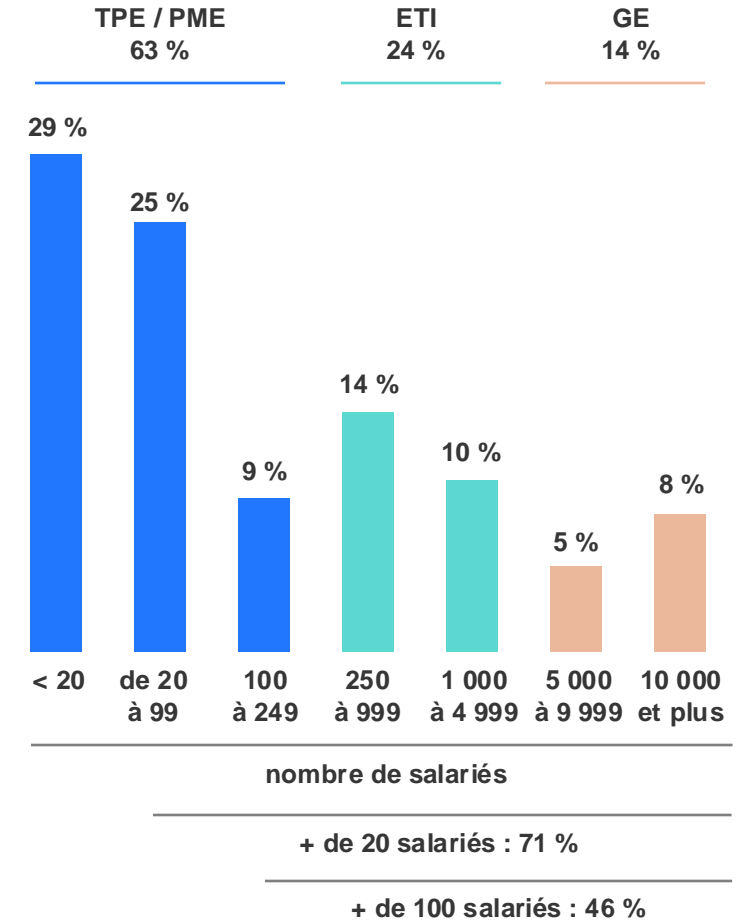
Direction



Secteur



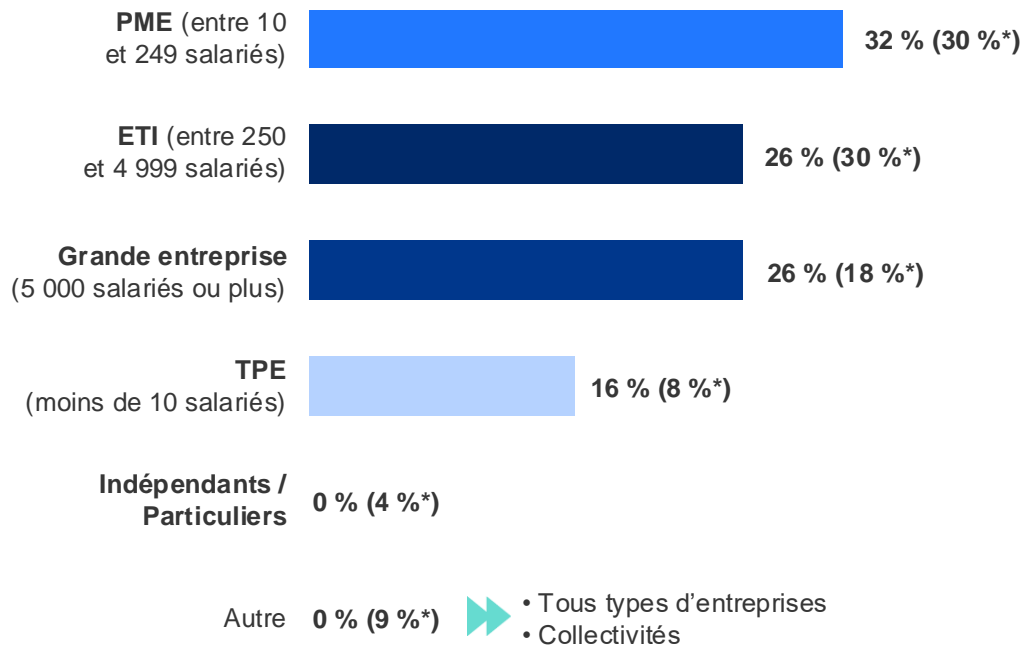
Taille salariale



[Retour Sommaire](#)

Profil des répondants

► Cibles prioritaires en actions marketing (Bancassurance/finance)



[Retour Sommaire](#)

* Moyenne de l'étude générale

2024, une année timide pour le marketing dans le secteur Banque – Assurance – Finance

Les actions menées par les directions marketing en 2024 suscitent un sentiment partagé. Si la contribution de la fonction à l'image de marque, au développement du portefeuille client et au soutien de la force de vente est reconnue, la capacité à promouvoir l'offre n'a pas véritablement convaincu.



[Retour Sommaire](#)

1
2024 restera comme une année mitigée pour le marketing dans la bancassurance/finance

Focus

Quelle est la part du budget marketing dans le chiffre d'affaires des entreprises de la bancassurance/finance ?

2
Le marketing, plébiscité sur (quasiment) l'ensemble de son périmètre historique

3
En 2024, l'alignement Sales – Marketing n'a pas toujours été au rendez-vous

1 2024 restera comme une année mitigée pour le marketing dans la bancassurance/finance

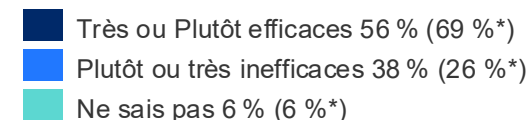
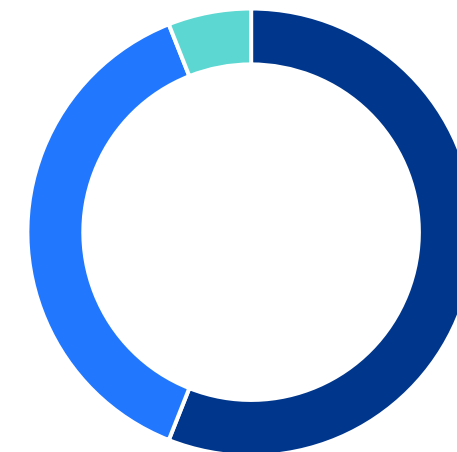
Le secteur bancassurance/finance affiche le plus faible taux de satisfaction marketing de notre étude. Le décalage entre les attentes des directions et les résultats observés est évident.

En 2024, seules **56 %** des entreprises du secteur ont jugé leurs actions marketing efficaces, soit 13 points en dessous de la moyenne intersectorielle (**69 %**). Dans le même sens, **38 %** les ont considérées comme inefficaces, le plus haut niveau observé dans l'étude (vs. **26 %** tous secteurs). Enfin, **6 %** des répondants indiquent ne pas être en mesure d'évaluer l'efficacité de leurs actions marketing, un taux aligné sur la moyenne tous secteurs.

Cette perception mitigée s'explique probablement par l'ampleur de la transformation digitale que connaît le secteur, avec l'émergence des néobanques **qui réinventent les standards de l'expérience client**. Ensuite, le cadre réglementaire strict du secteur (conformité, protection des données, réglementation prudentielle) ralentit l'exécution marketing, car chaque campagne doit passer par des validations de conformité.

Enfin, la difficulté à établir un lien direct entre actions marketing et conversion dans des parcours clients **de plus en plus omnicanaux** rend l'attribution ROI particulièrement complexe.

► Comment percevez-vous l'efficacité des actions marketing menées en 2024 par votre entreprise ?



Base : ensemble des répondants (299 répondants) issus annonceurs / Une seule réponse
* Moyenne de l'étude générale



[Retour Sommaire](#)

Quelle est la part du budget marketing dans le chiffre d'affaires des entreprises de la bancassurance/finance ?

Le secteur bancassurance/finance a enregistré les ratios d'investissement marketing les plus faibles de tous les secteurs analysés dans notre étude.

En 2024, la moitié des entreprises du secteur ont alloué moins de 1 % de leur chiffre d'affaires aux dépenses marketing, le taux le plus élevé tous secteurs confondus (vs. 33 % en moyenne).

Seules 31 % des entreprises ont investi entre 1 et 3 % de leur CA, soit le niveau le plus bas observé (vs. 45 % tous secteurs). L'investissement marketing conséquent, supérieur à 4 % du CA, reste minoritaire dans la bancassurance/finance (13 %), bien en deçà de la moyenne intersectorielle de 23 %.

Dans le secteur, les produits standardisés (assurances, crédits) et les cycles de décision relativement longs réduisent parfois la nécessité de campagnes marketing ambitieuses. Les priorités budgétaires se concentrent davantage sur la conformité réglementaire et l'optimisation des marges.

Par ailleurs, le marketing est encore perçu comme une fonction de soutien par certains acteurs, ce qui limite les budgets alloués. Cette approche conservatrice est habituelle dans le secteur, mais elle expose les acteurs traditionnels à la concurrence des néobanques **qui déploient des stratégies marketing plus offensives.**

► En 2024, quel pourcentage du chiffre d'affaires de votre entreprise ou Business unit/entité a été alloué à vos dépenses marketing ?

	Total	Assurance – Banque – Finance
	241	16
Moins de 1 %	33 %	50 %
Entre 1 et 3 %	45 %	31 %
Entre 4 et 5 %	23 %	13 %
Si plus, merci de préciser	18 %	6 %



[Retour Sommaire](#)

2 Le marketing, plébiscité sur (quasiment) l'ensemble de son périmètre historique

Dans la bancassurance/finance, la fonction marketing est globalement reconnue sur l'ensemble de son périmètre d'action : le soutien à la vente, la fidélisation et l'image de marque. Les équipes ont toutefois du mal à promouvoir l'offre.

Les directions sondées voient la fonction marketing comme un rouage essentiel de leur développement :

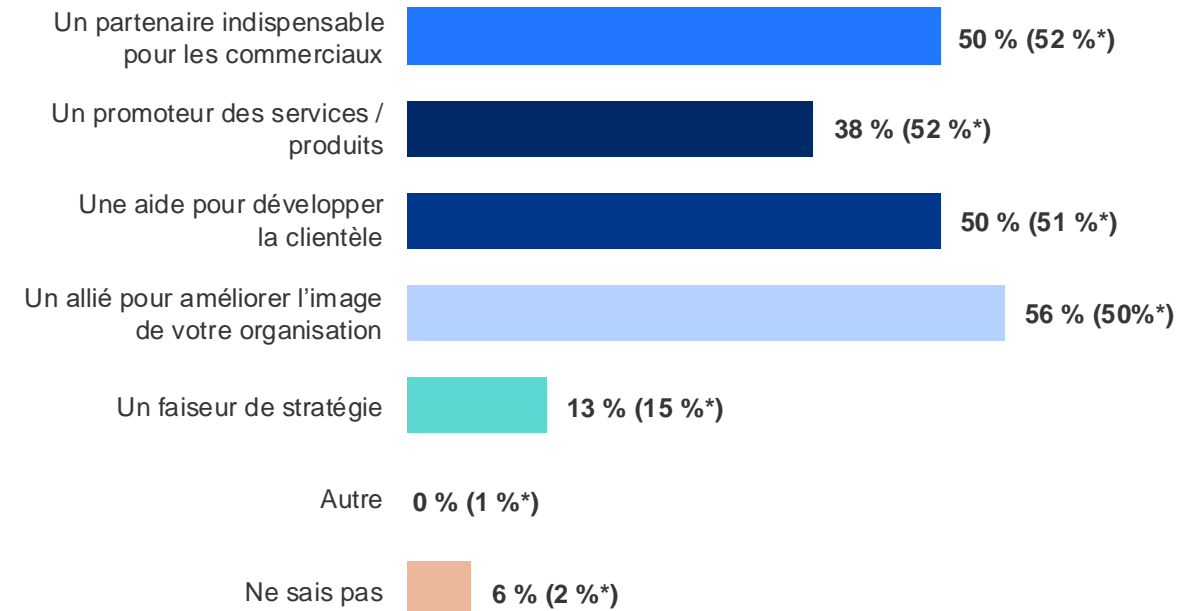
- **allié pour améliorer l'image de marque (56 %)**,
- partenaire indispensable pour les commerciaux (50 %),
- Levier pour développer le portefeuille client (50 %).

Seules 38 % des directions sondées estiment que le marketing parvient réellement à promouvoir les produits et services commercialisés.

D'un côté, les directions **reconnaissent la contribution du marketing sur les fondamentaux** : image, support commercial et développement client.

De l'autre, la fonction peine à concrétiser sa promesse la plus opérationnelle : la promotion des offres. La complexité des produits, le manque de différenciation et les contraintes réglementaires sont probablement en cause.

► Selon vous, comment est perçu le marketing au sein de votre entreprise ?



Base : ensemble des répondants (299 répondants) issus d'entreprises annonceurs / 3 réponses maximum
* Moyenne de l'étude générale



[Retour Sommaire](#)

3 En 2024, l'alignement Sales – Marketing n'a pas toujours été au rendez-vous

Si le marketing a plutôt été performant sur ses missions stratégiques comme l'image de marque et le développement du portefeuille client, il n'a pas véritablement convaincu les directions commerciales.

40 % des directions commerciales (tous secteurs d'activité confondus) estiment que les actions marketing ont été « plutôt inefficaces » en 2024, soit presque deux fois plus que la moyenne des autres services de l'entreprise (23 %). Un signal qui invite le marketing à **renforcer son orientation business** en 2025.



► Comment percevez-vous l'efficacité des actions marketing menées en 2024 par votre entreprise (tous secteurs confondus) ?

	Total	Direction générale	Direction marketing	Direction commerciale
	299	55	202	34
Très efficaces ou plutôt efficaces	69 %	61 %	73 %	56 %
Plutôt inefficaces ou très inefficaces	26 %	27 %	23 %	40 %
Ne sais pas	6 %	12 %	4 %	4 %

Résultats significativement **SUPÉRIEURS** / **INFÉRIEURS** à l'ensemble

Base : ensemble des répondants (299 répondants) issus annonceurs / Une seule réponse



Retour Sommaire

- ▶▶ **Structurer un comité d'alignement Sales-Marketing** mensuel articulé autour de trois piliers : dashboards partagés, analyse des feedbacks terrain sur les campagnes et optimisation des critères de qualification des leads.
- ▶▶ **Harmoniser les KPIs commerciaux et marketing** autour d'indicateurs communs : MQL-to-SQL, influence sur les closings, contribution au pipeline.
- ▶▶ **Calibrer l'intensité marketing selon la position concurrentielle** : pour les challengers, investir plus fortement dans la visibilité et l'acquisition. Pour les leaders, optimiser les canaux existants.
- ▶▶ **Accélérer l'implémentation des outils de mesure et d'attribution** en priorisant les canaux à plus fort investissement, puis déployer progressivement sur l'ensemble du mix.



Budgets marketing pour 2025 dans la bancassurance/finance

Stabilité, croissance et attentes renforcées

En 2025, l'écrasante majorité (96 %) des enveloppes budgétaires confiées au marketing ne subiront pas de baisse dans le secteur. Les CMOs pourront donc aborder ce nouvel exercice avec un peu plus de sérénité, même si les attentes sont élevées.

1 Des budgets marketing en hausse en 2025 malgré un bilan 2024 en demi-teinte

2 Les agences anticipent une augmentation généralisée des budgets confiés par leurs clients de la bancassurance/finance

3 Comment expliquer l'évolution positive de l'enveloppe budgétaire confiée aux CMOs ?

Focus

Qui intervient dans les décisions d'achat en marketing dans la bancassurance/finance ?



[Retour Sommaire](#)

1 Des budgets marketing en hausse en 2025 malgré un bilan 2024 en demi-teinte

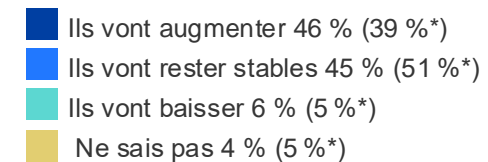
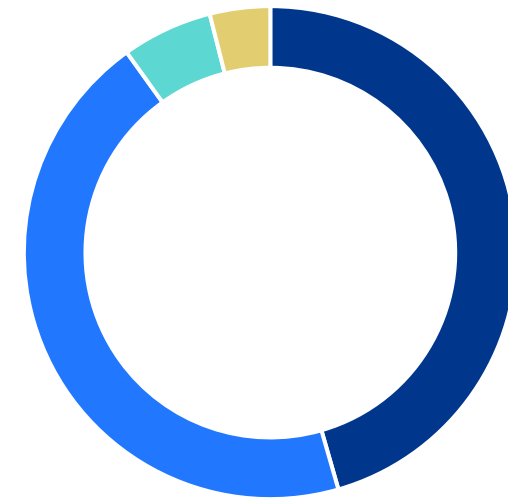
L'évolution des budgets marketing est l'indicateur le plus fiable pour mesurer l'état d'esprit des directions générales. En 2025, l'heure est manifestement à l'optimisme malgré une année 2024 où le marketing n'a pas véritablement brillé.

En 2025, **46 % des entreprises bancassurance/finance** prévoient d'augmenter leur budget marketing, soit 7 points de plus que la moyenne tous secteurs (39 %). Seules **6 % des entreprises** envisagent une baisse de leurs investissements, un taux aligné avec la tendance intersectorielle.

Cette dynamique d'investissement positive intervient dans un contexte paradoxal : des taux de satisfaction marketing plus faibles que la moyenne en 2024, mais des enjeux sectoriels qui nécessitent une présence marketing renforcée.

Le secteur fait simultanément face à l'évolution des usages clients, à la concurrence des néobanques et à la complexification des offres. Les directions semblent prêtes à renforcer leurs moyens marketing pour répondre à ces défis malgré un bilan 2024 en demi-teinte.

► De manière générale, comment vont évoluer vos investissements marketing en 2025 ?



Base : ensemble des répondants issus d'annonceurs (299 répondants) / Une seule réponse possible
* Moyenne de l'étude générale



[Retour Sommaire](#)

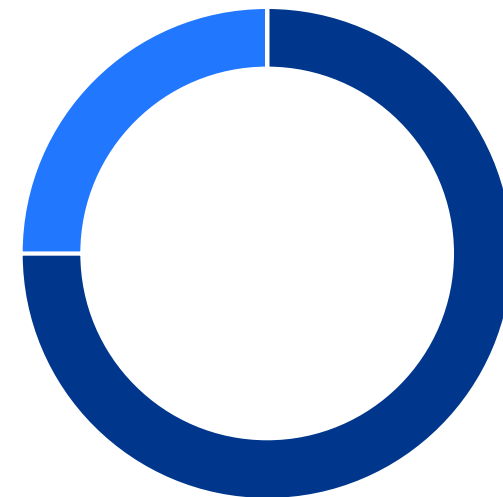
2 Les agences anticipent une augmentation généralisée des budgets confiés par leurs clients de la bancassurance/finance

Les agences anticipent une augmentation notable des budgets qui leur seront confiés par leurs clients du secteur bancassurance/finance en 2025. Ces prévisions sont les plus optimistes parmi l'ensemble des secteurs analysés dans notre étude.

75 % des agences sondées prévoient une augmentation des budgets marketing de leurs clients dans le secteur, soit plus du double de la moyenne intersectorielle (31 %). Les 25 % restants misent sur le maintien de l'enveloppe budgétaire de 2024 (vs. 53 % tous secteurs). Notons qu'aucun prestataire sondé n'envisage une baisse des budgets confiés par la bancassurance, alors que 11 % craignent des réductions sur leur portefeuille global (tous secteurs).

Cet optimisme reflète probablement deux dynamiques complémentaires. D'une part, les directions bancaires cherchent à **renforcer leurs expertises externes** face à l'insatisfaction sur le bilan marketing de l'année écoulée. D'autre part, la complexification des enjeux marketing du secteur (digitalisation, multiplication des canaux, conformité) pousse à l'externalisation de compétences spécialisées.

► De manière générale, comment les budgets marketing vont-ils évoluer en 2025 pour vos clients ?



- Ils vont augmenter 75 % (31 %*)
- Ils vont rester stables 25 % (53 %*)
- Ils vont baisser 0 % (11 %*)
- Ne sais pas 0 % (5 %*)

Base : ensemble des répondants issus d'agences (56 répondants) / Une seule réponse possible
* Moyenne de l'étude générale



[Retour Sommaire](#)

3 Comment expliquer l'évolution positive de l'enveloppe budgétaire confiée aux CMOs ?

Les directions marketing semblent avoir pris le leadership sur l'intégration de l'IA dans les entreprises. De nombreux CMOs deviennent les référents sur ce sujet structurant et parviennent à débloquer des budgets pour piloter l'implémentation.

Augmentées par l'IA, les équipes marketing améliorent la mesure du ROI de leurs actions et parviennent à quantifier, avec une précision relative, **leur contribution** au chiffre d'affaires.

Évidemment, l'allongement continu des cycles d'achats, la multiplicité des décideurs et l'inflation dans le coût de la publicité sur les réseaux sociaux contribuent également au renforcement des enveloppes budgétaires confiées au marketing.

Globalement, les CMOs ont progressé **dans leur capacité à défendre leurs budgets** pour plusieurs raisons :

- Le marketing parvient à alimenter le pipeline commercial en opportunités ;
- La volonté (nécessité) d'infuser l'IA dans le stack technologique marketing ;
- La complexité du processus d'achat : cycles de vente longs, décisions qui impliquent de plus en plus d'interlocuteurs, etc.



Qui intervient dans les décisions d'achat en marketing dans la bancassurance/finance ?

Lorsqu'il s'agit de choisir un fournisseur ou prestataire marketing, le processus décisionnel reste largement collégial dans les entreprises du secteur, et les directions générales centralisent le pouvoir décisionnel, avec un droit de véto sur la majorité des achats de plus de 10 000 €.

Seules **13 %** des directions générales s'impliquent dans les achats marketing à moins de 10 000 € (vs. **27 %** tous secteurs). L'implication monte logiquement à **60 %** pour les investissements dépassant 10 000 € (vs. **54 %** tous secteurs), avec une forte présence des directions marketing à **50 %** (vs. **42 %** tous secteurs).

Sur les petits budgets, les directions générales de la bancassurance **délèguent davantage que dans les autres secteurs de l'étude**, probablement parce que ces investissements s'inscrivent dans des cadres déjà validés (conformité, sécurité, processus internes).

En revanche, leur forte implication sur les budgets importants traduit une volonté de maîtrise des risques, particulièrement sensible dans un secteur où chaque décision marketing peut avoir des répercussions réglementaires et réputationnelles importantes.

► Dans votre entreprise, qui intervient dans les décisions d'achats en marketing BtoB ?

	Budgets de moins de 10 000 euros	Budgets de 10 000 euros et plus
Direction générale	13 % (27 %*)	60 % (54 %*)
Direction commerciale	21 % (24 %*)	21 % (28 %*)
Direction marketing / communication	38 % (44 %*)	50 % (42 %*)

* Moyenne de l'étude générale

La multiplication des parties exige des fournisseurs une capacité à articuler leur proposition de valeur selon des angles multiples. Le succès commercial repose désormais sur la construction patiente d'un consensus entre des décideurs aux priorités parfois divergentes.



Retour Sommaire

- ▶▶ **Cartographier les besoins** d'expertise pour arbitrer entre recrutements et externalisation : évaluer la criticité des compétences, la récurrence de la mission et le coût des talents sur le marché.
- ▶▶ **Démontrer la valeur de l'IA au-delà des gains de productivité** : chiffrer les impacts sur le ROI des campagnes et la qualification des leads. Structurer des POC rapides et mesurables.
- ▶▶ **Renforcer la justification business des investissements marketing** : préparer pour chaque projet significatif une démonstration d'impact basée sur des KPIs commerciaux (pipeline, conversion, CLV).
- ▶▶ **Anticiper les processus de validation** en impliquant très tôt les parties prenantes (DAF, DSI, Juridique) sur les projets structurants. Formaliser un document type qui adresse leurs points d'attention pour accélérer la concrétisation.



Les directions commerciales veulent un marketing plus orienté « business »

La proportion des directions commerciales satisfaites de l'action marketing en 2024 est près de deux fois inférieure à la moyenne de l'ensemble des services de l'entreprise... mais elles restent optimistes sur l'apport du marketing.



[Retour Sommaire](#)

1

Les directeurs commerciaux attendent du marketing une posture plus « business »

2

Les Sales Enablement et l'IA pour rapprocher la vente et le marketing en 2025

Focus

Performance marketing : les CMOs à l'épreuve des KPIs business et du ROI

1 Les directeurs commerciaux attendent du marketing une posture plus « business »

Notre étude montre que les directeurs commerciaux attendent du marketing qu'il adopte une posture encore plus *business* (vs. branding et notoriété), et qu'il soit en mesure de prouver cette orientation par des KPIs directement liés à la performance commerciale.

52 % des directeurs commerciaux, tous secteurs confondus, considèrent déjà le marketing comme **un partenaire indispensable**. Un score encourageant qui indique une base solide, mais qui laisse une belle marge de progression, car 40 % des directions commerciales jugent encore les actions marketing « plutôt inefficaces ».

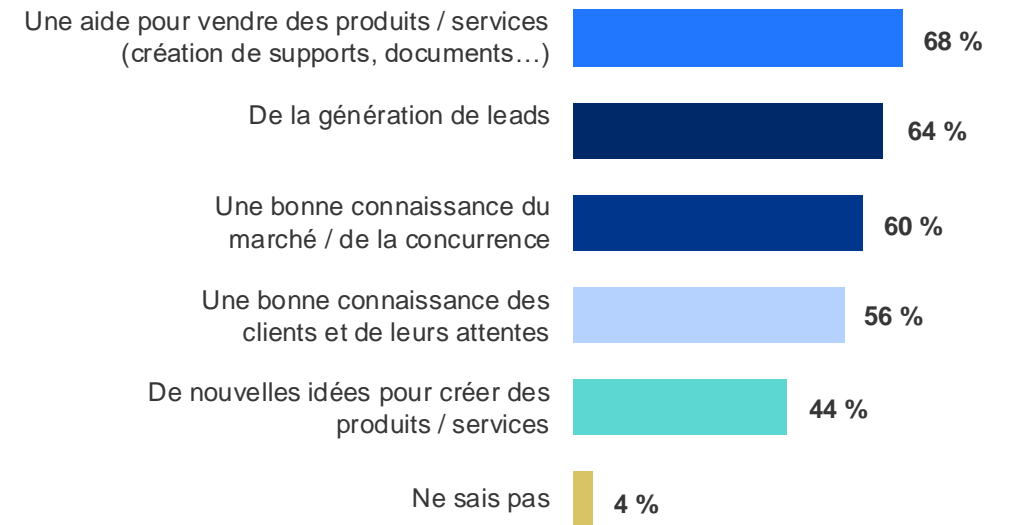
En 2025, les commerciaux souhaitent que le marketing :

- Soit « une aide pour vendre les produits et les services » (68 %) ;
- Génère des leads (64 %) ;
- Permette une bonne connaissance du marché et de la concurrence (60 %).

Dans les grandes entreprises, où la collaboration est parfois plus complexe du fait des structures plus rigides, seuls 40 % des directeurs commerciaux voient le marketing comme un partenaire efficace.

La taille de l'organisation joue clairement contre la qualité de l'alignement Sales – Marketing. Il y a là un véritable enjeu de transformation organisationnelle **qui dépasse la simple question des outils et des processus**.

► En tant que commercial, qu'attendez-vous du service marketing pour vous accompagner ?



Base faible : répondants issus de directions commerciales (annonceurs) (34 répondants) / Plusieurs réponses possibles



[Retour Sommaire](#)

2 Les Sales Enablement et l'IA pour rapprocher la vente et le marketing en 2025

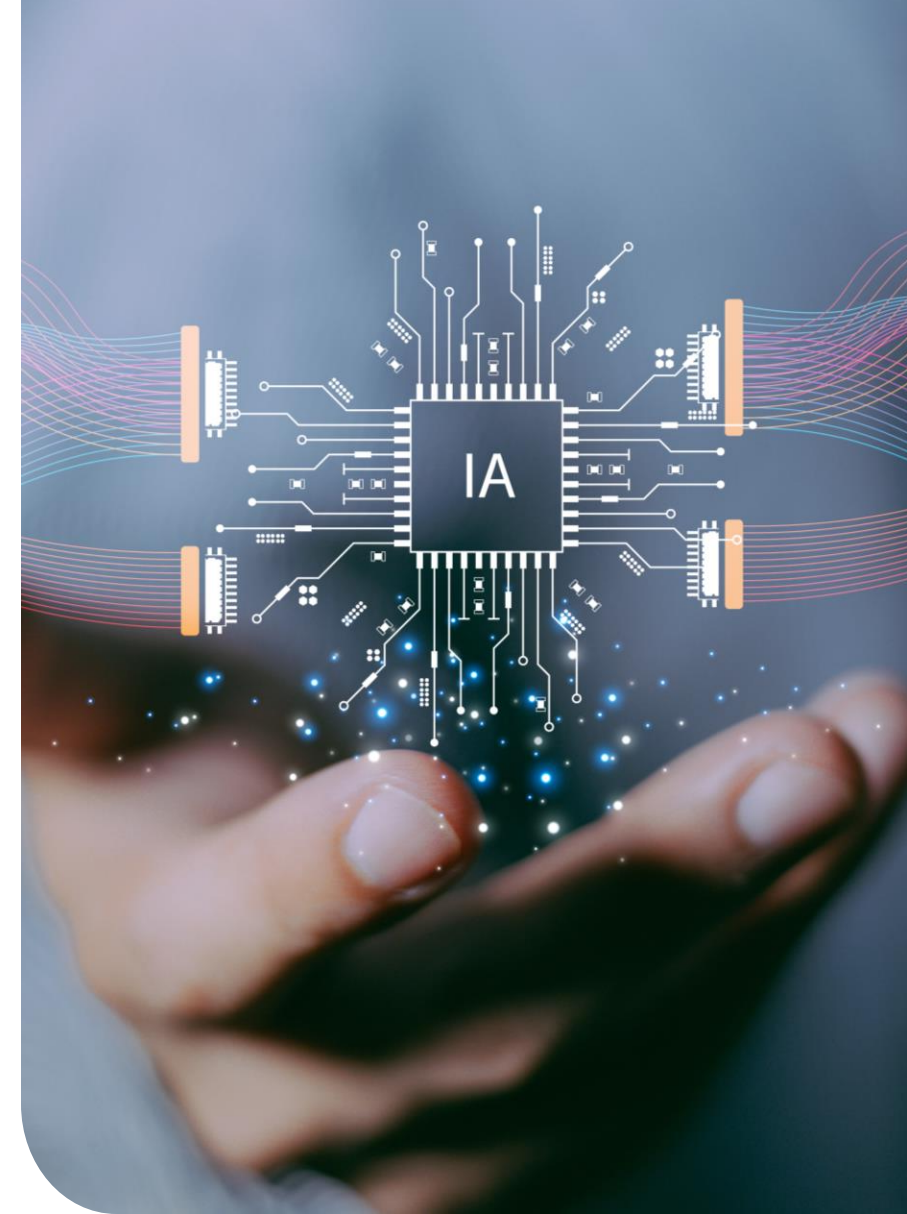
Les CMOs devront probablement augmenter la part du budget allouée à des initiatives directement liées à la performance commerciale, notamment le Sales Enablement, cité par plus de deux tiers des décideurs de la bancassurance/finance (69 %), soit la moyenne la plus élevée des secteurs de notre étude :

- Production de contenus adaptés à chaque étape du cycle de vente ;
- Playbooks commerciaux ;
- Bibliothèque de ressources centralisée pour les commerciaux ;
- Campagnes ABM, etc.

Les tableaux de bord des CMOs devront logiquement **intégrer davantage de KPIs business** comme le taux de conversion par segment client, l'impact des contenus sur la durée du cycle de vente, la contribution au pipeline par canal, etc.

L'enjeu n'est plus de collecter ces données (les outils existent depuis longtemps), mais de les transformer en *insights* actionnables pour les équipes commerciales.

L'IA permettra d'aller plus vite sur l'ensemble de ces missions (voir partie 5).



Performance marketing : les CMOs à l'épreuve des KPIs business et du ROI

En 2025, les directions continueront d'exiger des CMOs une granularité fine dans leurs reportings de performance. Les *vanity metrics* sont progressivement remplacées par des KPIs *business*, autour du MQL-to-SQL (taux de transformation des leads marketing en leads commerciaux), du taux de conversion en opportunités et de l'impact direct sur le revenu.

Chaque euro investi doit démontrer sa contribution (plus ou moins) directe au pipeline commercial. Seule cette approche ROIste pourra **éloigner le marketing de l'image de centre de coûts** qu'il peut avoir auprès de certaines directions de la bancassurance/finance.

Cette dynamique touche également l'attribution par canal. Réseaux sociaux, SEO, emailing, Paid Media... chaque levier est scruté à travers le prisme du CPL (coût par lead) et du ROI. **Les arbitrages budgétaires se feront sur la base du tracking**, et les ressources vont naturellement migrer vers les canaux qui démontrent leur efficacité.

Les contenus seront également scorés sur leur capacité à qualifier les prospects et à raccourcir les délais de *closing*, par opposition au nombre de vues et autres indicateurs bruts. L'expérience client sera de plus en plus quantifiée via le NPS mais aussi le taux de churn et les métriques d'upsell/cross-sell qui impactent directement la Customer Lifetime Value (CLV).

L'IA s'insère de manière transversale dans cette dynamique en automatisant une partie de l'attribution marketing, en prédisant la propension à convertir des prospects et en optimisant l'utilisation des ressources marketing par l'automatisation.



- ▶▶ **Structurer le Sales Enablement autour d'un portail unique** qui centralise les contenus par étape du cycle de vente, les playbooks, les ressources commerciales et les best practices.
- ▶▶ **Redéfinir les critères de qualification des leads** avec les commerciaux : établir une grille de scoring commune, définir précisément ce qui constitue un MQL vs. SQL et formaliser le processus de transmission/feedback.
- ▶▶ **Mettre en place un tableau de bord unifié Sales-Marketing** qui trace le parcours complet, du lead au closing final (+ Customer Success).
- ▶▶ **Systématiser les « performance reviews » mensuelles** entre marketing et Sales en se concentrant sur trois KPIs : MQL-to-SQL, impact sur la durée du cycle et contribution au pipeline.



Quels sont les critères qui pèsent le plus dans les décisions des acheteurs ?

Les acheteurs achètent la preuve, pas la promesse. La validation par les pairs et l'avis des prescripteurs dominant le processus décisionnel. Les décideurs activent d'abord leur réseau, pour ensuite valider leur choix par les contenus d'expertise. La qualité de l'expérience client dicte enfin la longévité de la relation avec le fournisseur / prestataire retenu.

1

Pour décider, les acheteurs misent sur leurs pairs et les prescripteurs

2

L'influence et la preuve d'expertise... le duo gagnant pour remporter des deals en 2025

3

La proximité et la qualité de l'expérience client... la clé pour doper le taux de fidélisation (et la CLV)



[Retour Sommaire](#)

1 Pour décider, les acheteurs misent sur leurs pairs et les prescripteurs

La décision d'achat reste essentiellement une affaire de connexions professionnelles dans des cercles d'influence plutôt informels. Les contenus premium viennent la conforter...

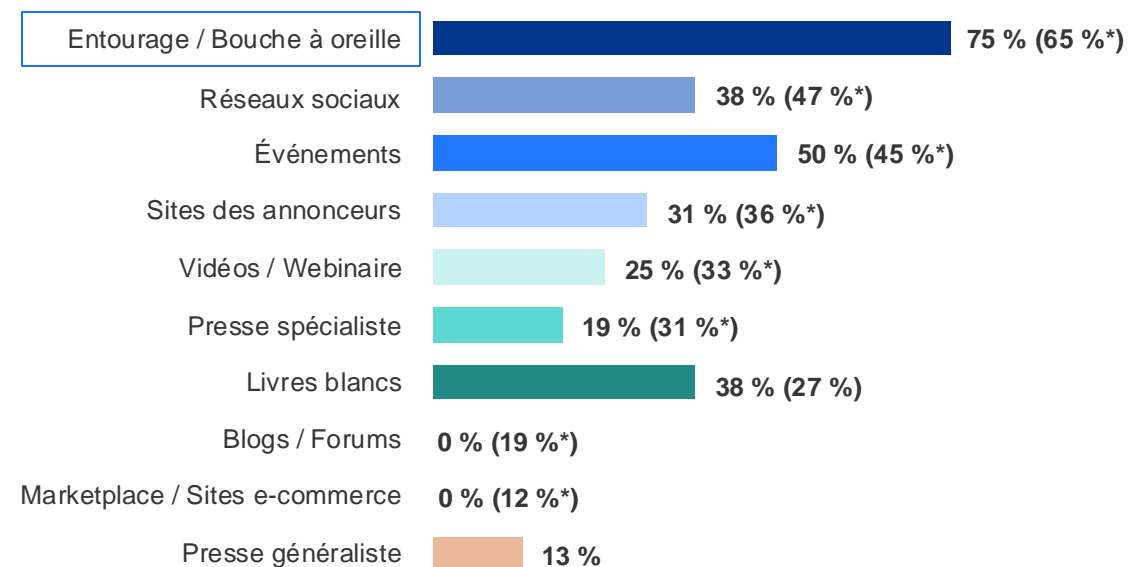
Le bouche-à-oreille est la première source d'information des acheteurs en phase de recherche d'un nouveau prestataire dans le secteur Banque – Assurance – Finance (**75 %**).

Les événements (**50 %**) et les réseaux sociaux (**38 %**), qui complètent le podium, confirment cette appétence pour le relationnel. Les premiers offrent ces moments précieux de connexion en présentiel quand les deuxièmes permettent d'entretenir et d'élargir son réseau professionnel. Les deux canaux servent le même objectif : **nourrir son cercle de confiance** pour faciliter les futures décisions d'achat.

Pour les acheteurs du secteur, il s'agit donc de minimiser le risque d'un choix bancal en s'appuyant sur l'expérience collective.

On observe même parfois **un phénomène de mimétisme** entre entreprises, notamment dans les investissements structurants. L'acheteur cherche à se protéger (« *j'ai fait comme le leader du marché* »), et il préfère capitaliser sur les apprentissages de ses pairs plutôt que d'essayer les plâtres.

► Quelles sont les sources d'information que vous consultez quand vous recherchez un prestataire ?



Base : ensemble des répondants (299 répondants) issus d'annonceurs / Plusieurs réponses possibles
* Moyenne de l'étude générale



[Retour Sommaire](#)

2 L'influence et la preuve d'expertise... le duo gagnant pour remporter des deals en 2025

Après les dynamiques relationnelles, les contenus premium restent une source solide d'information pour les acheteurs du secteur au moment de construire leur *shortlist*.

Ils y voient la preuve de l'expertise du fournisseur ou prestataire envisagé : livres blancs (**38 %**, plus haut pourcentage tous secteurs confondus), les vidéos et webinaires (**25 %**) et la presse spécialisée (**19 %**),

Ce mix relativement équilibré montre que la vidéo ne remplace pas les contenus textuels dans le secteur.

Les acheteurs restent donc attachés aux formats longs qui documentent rigoureusement l'expertise. La presse spécialisée continue de jouer un rôle de tiers de confiance., et les sites des annonceurs performant relativement bien (**31 %**).

Cette préférence pour l'information directe et validée par des tiers reflète probablement les enjeux du secteur : les acheteurs cherchent d'abord à accéder rapidement aux informations essentielles sur le prestataire, puis à confronter ces éléments avec des avis d'experts (presse spécialisée) et des retours terrain (bouche à oreille, événements, réseaux sociaux).

En 2025, les directions marketing devront donc travailler à l'activation de leurs réseaux d'influence tout en maintenant une production soutenue de contenus experts. Cette double approche nécessite une répartition budgétaire équilibrée entre l'événementiel, le Social Selling, le marketing de contenu, les dispositifs et campagnes dans les médias spécialisés. Les entreprises qui réussiront ce dosage pourront valider leur expertise par leurs réseaux et **créer le cercle vertueux de la prescription qualifiée.**



3 La proximité et la qualité de l'expérience client... la clé pour doper le taux de fidélisation (et la CLV)

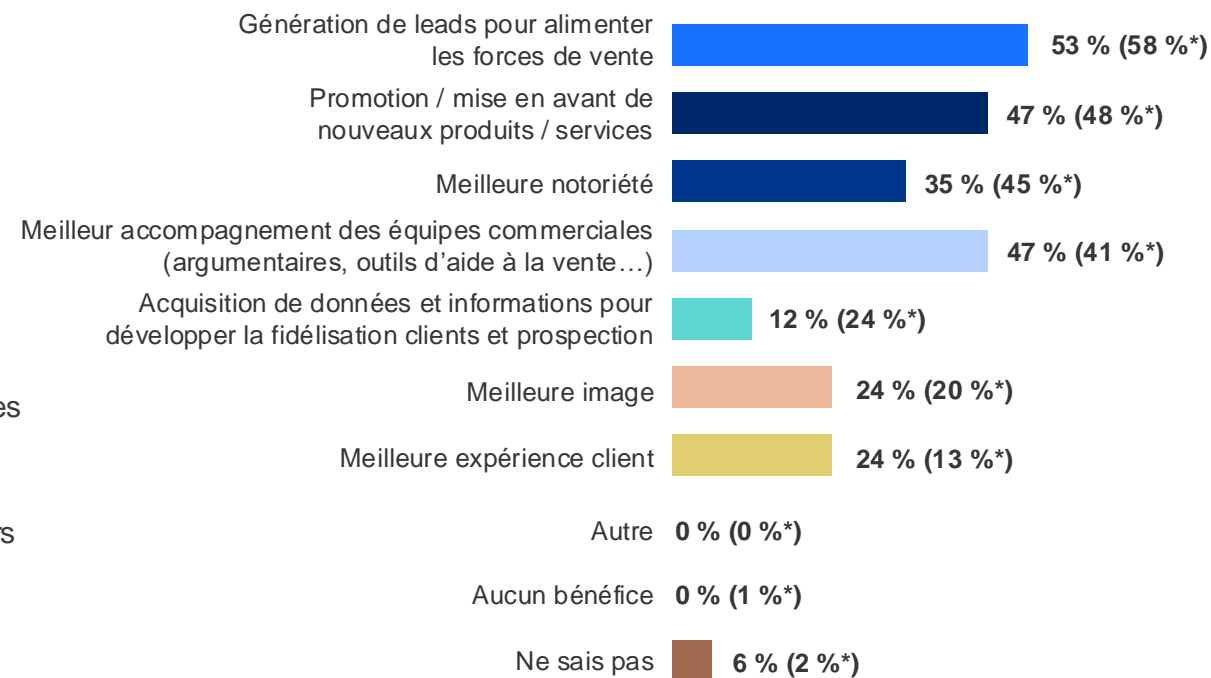
Si le marketing a relativement bien joué son rôle de générateur de leads dans la bancassurance, il n'a pas convaincu sur la promotion de l'offre et l'amélioration de l'expérience client.

En 2024, les directions estiment que le marketing a été relativement performant sur la génération de leads pour alimenter la force de vente (53 %), mais a failli dans sa mission d'acquisition de données et d'informations pour développer la fidélisation clients et la prospection (12 %).

D'un autre côté, moins d'une direction interrogée sur quatre (24 %) se dit satisfaite de la performance du marketing sur le volet de l'amélioration de l'expérience client. La proportion est faible, mais elle reste deux fois supérieure à la moyenne intersectorielle (13 %).

Les équipes sont donc relativement performantes dans leur mission traditionnelle d'appui à la force de vente mais peinent à exploiter le potentiel des données clients. Les systèmes d'information du secteur ont été conçus pour le traitement des opérations plutôt que l'analyse fine des parcours clients, même si le stack technologique évolue. Le taux de satisfaction plus élevé sur l'expérience client par rapport aux autres secteurs suggère toutefois que cette dimension est mieux maîtrisée dans la bancassurance, **probablement en raison de la fréquence des interactions avec les clients.**

► **Annonces :** quels sont les principaux bénéfices générés par les actions marketing BtoB menées en 2024 par votre organisation ?
Agences : selon vous, quels sont les principaux bénéfices générés par les actions marketing BtoB pour vos clients ?



Base : ensemble des répondants (355 répondants) / Plusieurs réponses possibles. * Moyenne de l'étude générale



Retour Sommaire

- ▶▶ **Créer de la synergie entre les dispositifs d'influence** : associer les contenus experts aux prises de parole de vos clients ambassadeurs dans les événements et sur les réseaux sociaux. La crédibilité vient du mix entre la démonstration d'expertise et la validation par les pairs.
- ▶▶ **Structurer un programme d'*advocacy* client** : identifier les meilleurs ambassadeurs, faciliter leur prise de parole (témoignages vidéo, interventions événementielles) et valoriser leur expertise métier (en parallèle de la vôtre).
- ▶▶ **Identifier les opportunités de créer des micro-expériences différenciantes** : onboarding client personnalisé, revues stratégiques régulières, support proactif, etc.
- ▶▶ **Transformer vos équipes projets en véritables partenaires *business* des clients** : donner plus d'autonomie aux chefs de projet, les former aux enjeux métier des clients et systématiser les Quick Wins mensuels qui démontrent votre valeur ajoutée.



En 2025, les CMOs ne réinventeront pas leurs leviers. Ils comptent les doper à l'IA

L'heure n'est pas à l'expérimentation pour les CMOs du secteur. Les réseaux sociaux, l'emailing et le marketing de contenu forment le socle d'une stratégie digitale qui laisse aussi respirer le SEO, l'événementiel et l'ABM. L'IA générative infuse dans la fonction marketing, mais essentiellement dans les cas d'usage à ROI immédiat : création de contenu et analyse de données.

1

On repart sur les mêmes leviers en 2025... mais on les dope à l'IA !

Focus

L'état des lieux de l'IA dans les directions marketing du secteur Banque – Assurance - Finance

2

Le secteur Banque – Assurance – Finance privilégie la communication sur son expertise métier en 2025

3

Les sites médias... plébiscités par les annonceurs et les agences



Retour Sommaire

1 On repart sur les mêmes leviers en 2025... mais on les dope à l'IA !

Le marketing dans le secteur Banque – Assurance – Finance démontre une certaine maturité et un pragmatisme évident dans ses choix d'investissement. Les équipes marketing ont dépassé la course aux innovations MarTech pour se concentrer sur l'optimisation de leviers qui ont prouvé leur efficacité. Place donc à l'amélioration continue de ces valeurs sûres et à l'intégration ciblée de l'IA.

Le trio Réseaux sociaux-Emailing-Contenu capte entre **88** et **100** % des intentions d'investissement, complété par l'événementiel et le SEO. Notons également l'importance de l'ABM et du Data Marketing, plébiscités par **77** % des sondés, soit respectivement 15 et 22 points de plus que la moyenne tous secteurs confondus.

Plus d'une direction marketing sur deux (**56** %) compte réaliser des études (sondages, études de marché, connaissance client) en 2025, et le print reste ancré dans les dispositifs d'acquisition (**50** %).

Cette stabilité permet aux équipes d'optimiser leurs dispositifs **plutôt que de constamment réinventer leur mix de leviers marketing.**

► Dans la liste suivante, quelles actions marketing BtoB votre organisation a-t-elle prévu de déployer en 2025 ?



L'état des lieux de l'IA dans les directions marketing du secteur Banque – Assurance - Finance

L'IA générative infuse dans le dispositif marketing, notamment pour optimiser le coût de la fonction marketing et pallier les lacunes « analytics ».

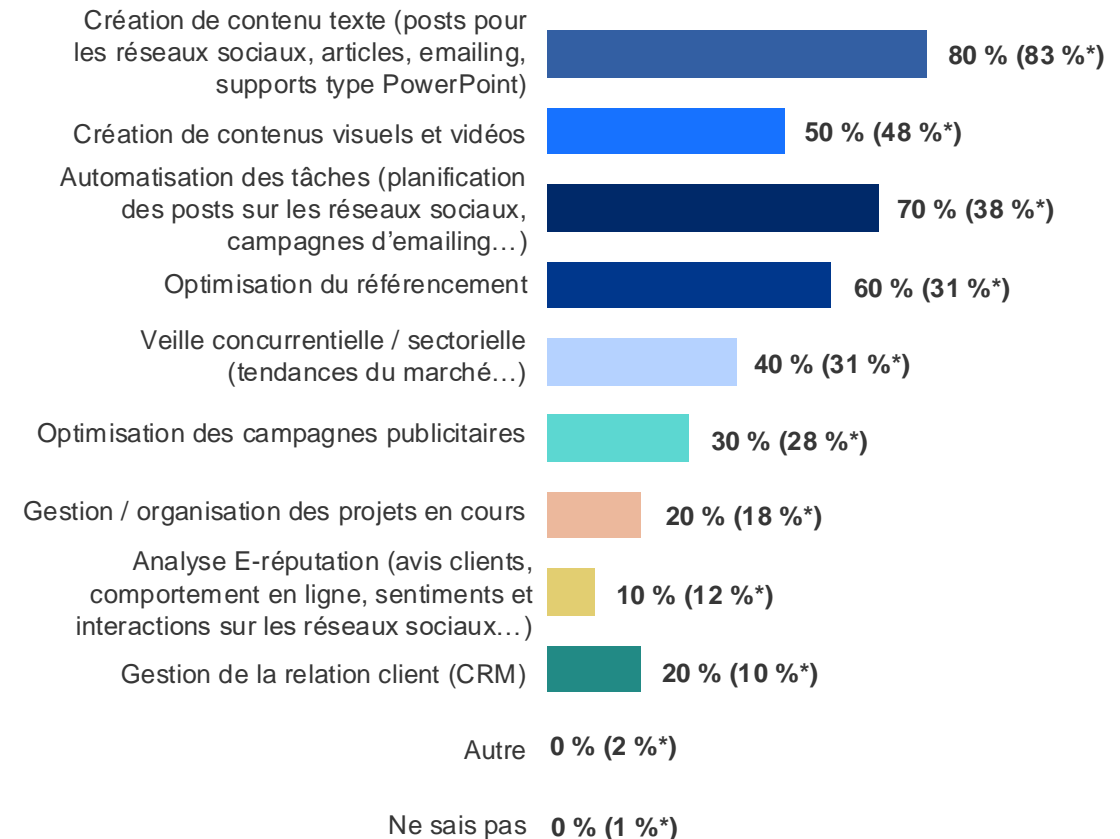
83 % des entreprises l'ont déjà adoptée ou prévoient de le faire en 2025. Un score qui la place devant le marketing automation (60 %) et le Data Marketing (53 %). Mais les directions marketing du secteur Banque – Assurance – Finance l'abordent avec pragmatisme : elle reste majoritairement cantonnée à la création de contenu textuels.

Les autres usages s'installent progressivement : 70 % pour l'automatisation des tâches, 60 % pour la veille concurrentielle et 40 % pour le SEO. Ces applications nécessitent en effet des prérequis techniques et ne sont pas aussi intuitifs et « plug & play » que la génération de textes.

Les directions se concentrent donc sur les cas d'usage à ROI immédiat, **et l'IA fait l'objet d'une approche utilitariste** : on cherche à combler rapidement les déficits historiques (ressources en interne) plutôt qu'à étendre le stack technologique. Les directions préfèrent donc concentrer leurs investissements sur les **territoires maîtrisés de cette technologie**.

Dans la lignée de 2024, l'IA sera avant tout un accélérateur opérationnel. Mais les entreprises portées sur l'innovation continueront d'explorer des territoires plus expérimentaux.

► Quels usages faites-vous de l'IA générative pour vos actions de marketing BtoB (annonceurs) ou pour vos clients (agences) ?



Base : ensemble des répondants (299 répondants) issus d'annonceurs / Plusieurs réponses possibles. * Moyenne de l'étude générale



Retour Sommaire

2 Le secteur Banque – Assurance – Finance privilégie la communication sur son expertise métier en 2025 (1/2)

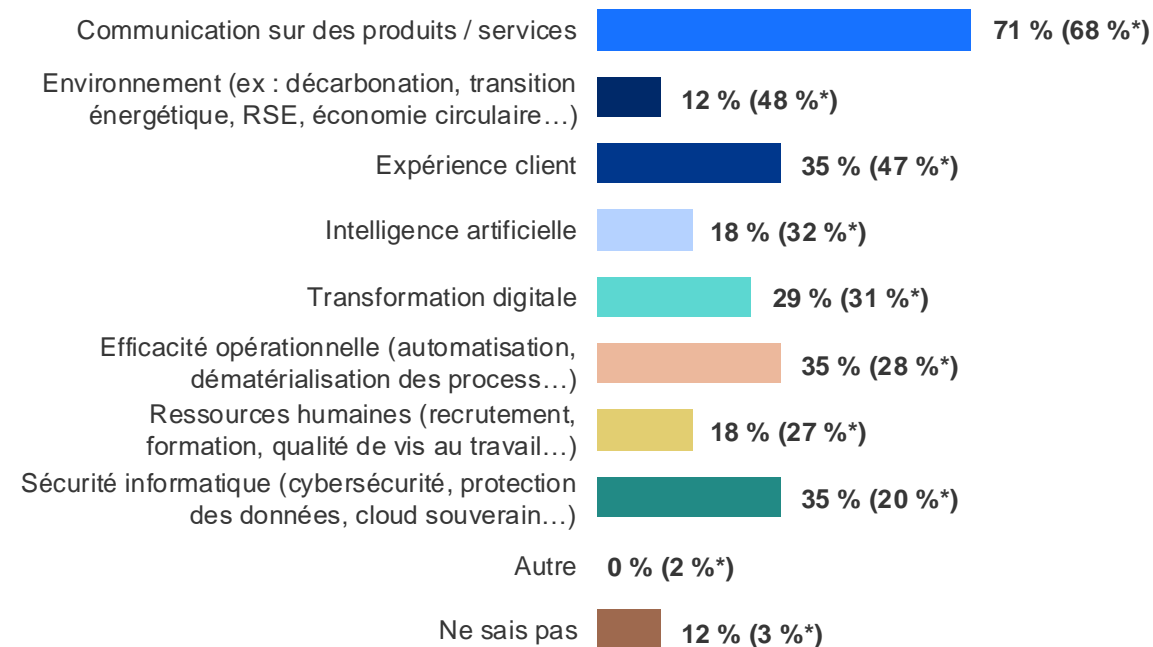
Les entreprises françaises du secteur de la bancassurance/finance vont surtout communiquer autour de leur proposition de valeur en 2025 (71 %), par pragmatisme.

Ensuite, trois sujets majeurs s'imposent dans le top 4 : la cybersécurité (35 % vs. 20 % tous secteurs), l'expérience client (35 %) et l'efficacité opérationnelle (35 %, vs. 28 % tous secteurs).

Moins d'une entreprise sur cinq (18 %) compte communiquer autour de l'IA, et l'environnement est le parent pauvre du contenu des acteurs de la bancassurance/finance en 2025 (12 %, vs. 48 % tous secteurs).

La mise en avant de l'expertise métier et de l'opérationnel traduit une volonté de rester sur les fondamentaux. La cybersécurité occupe logiquement une place centrale, la confiance des clients étant un prérequis absolu dans le secteur.

► **Annonces :** quelles sont les grandes thématiques sur lesquelles votre organisation envisage de communiquer en 2025 ?
Agences : d'après vous, sur quelles thématiques vos clients vont-ils communiquer en 2025 ?



Base : ensemble des répondants (355 répondants) / Plusieurs réponses possibles. * Moyenne de l'étude générale

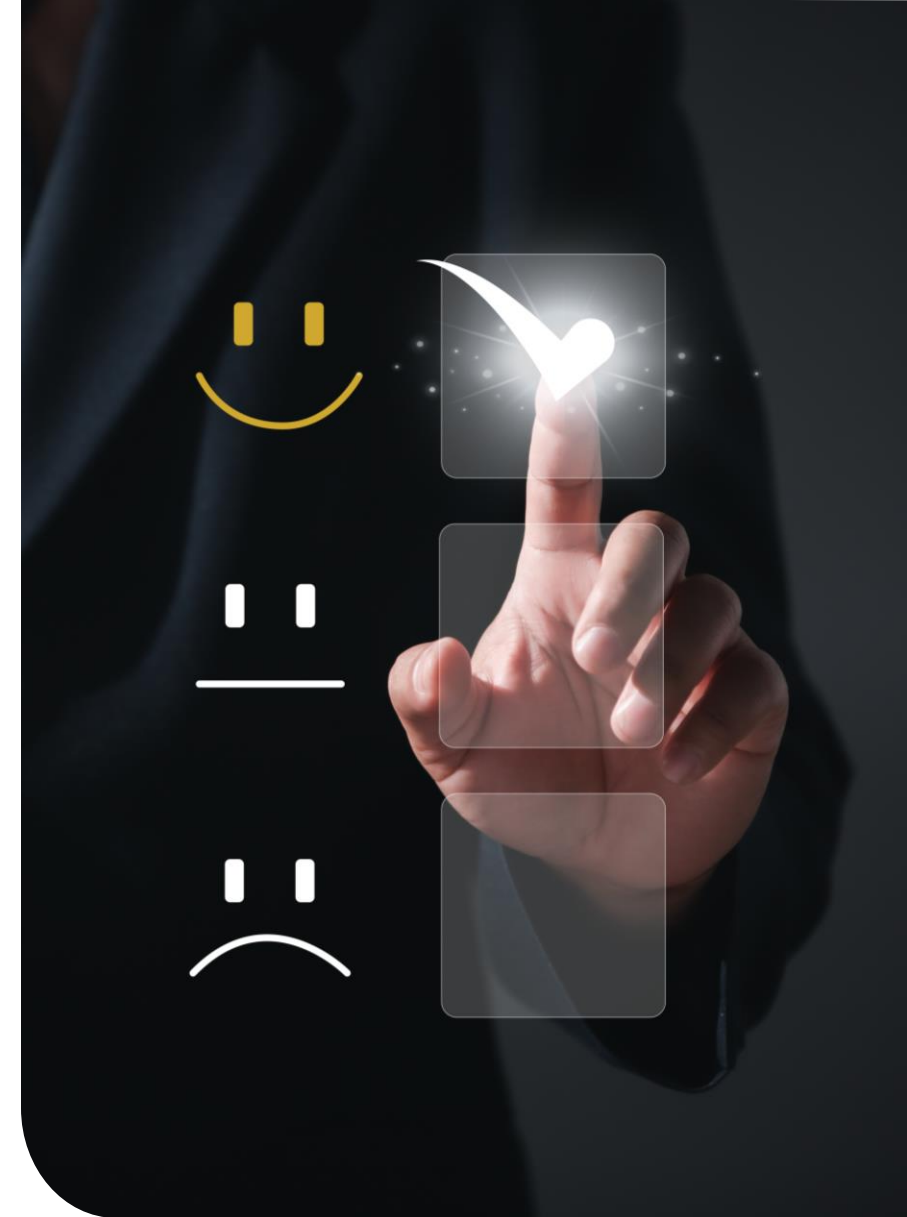


[Retour Sommaire](#)

2 Le secteur Banque – Assurance – Finance privilégie la communication sur son expertise métier en 2025 (2/2)

Le faible score des sujets environnementaux pose question dans un secteur pourtant concerné par les enjeux ESG, tandis que la discrétion sur l'IA suggère une approche prudente des innovations technologiques.

Les acteurs de la bancassurance préfèrent probablement avancer concrètement sur le sujet **avant d'en faire un axe de communication**, conscients que les promesses technologiques sont souvent perçues avec scepticisme dans un secteur où la confiance est primordiale.



3 Les sites médias... plébiscités par les annonceurs et les agences (1/2)

Les sites médias tiennent la dragée haute aux réseaux sociaux, et un certain équilibre semble s'installer entre ces deux piliers de la diffusion B2B.

En France, **55 %** des annonceurs du secteur Banque – Assurance – Finance diffusent leurs contenus et publicités sur les réseaux sociaux, et **45 %** sur les sites médias.

Cette répartition homogène remet en question la domination supposée des réseaux sociaux.

Chez les agences, ce sont les sites médias qui captent l'écrasante majorité (**90 %**) des contenus diffusés pour le compte des clients du secteur. Ce canal séduit par **son audience qualifiée et intentionniste**, naturellement réceptive aux contenus sectoriels.

► **Annonceurs** : sur quels canaux diffusez-vous vos contenus et publicités ?
Agences : sur quels canaux vos clients diffusent-ils leurs contenus et publicités ?

	Annonceurs**	Agences***
Les sites de médias	45 % (45 %*)	90 % (53 %*)
Les réseaux sociaux	55 % (55 %*)	10 % (47 %*)

* Moyenne de l'étude générale

** Base : ensemble des répondants issus d'annonceurs (220 répondants, hors Ne sais pas) / Une seule réponse possible

*** Base : ensemble des répondants issus d'agences (48 répondants, hors Ne sais pas) / Une seule réponse possible



[Retour Sommaire](#)

3 Les sites médias... plébiscités par les annonceurs et les agences (2/2)

Fortes de leurs benchmarks et de leur expérience, les agences marketing **valident la pertinence du site média** en tant que canal de diffusion marketing.

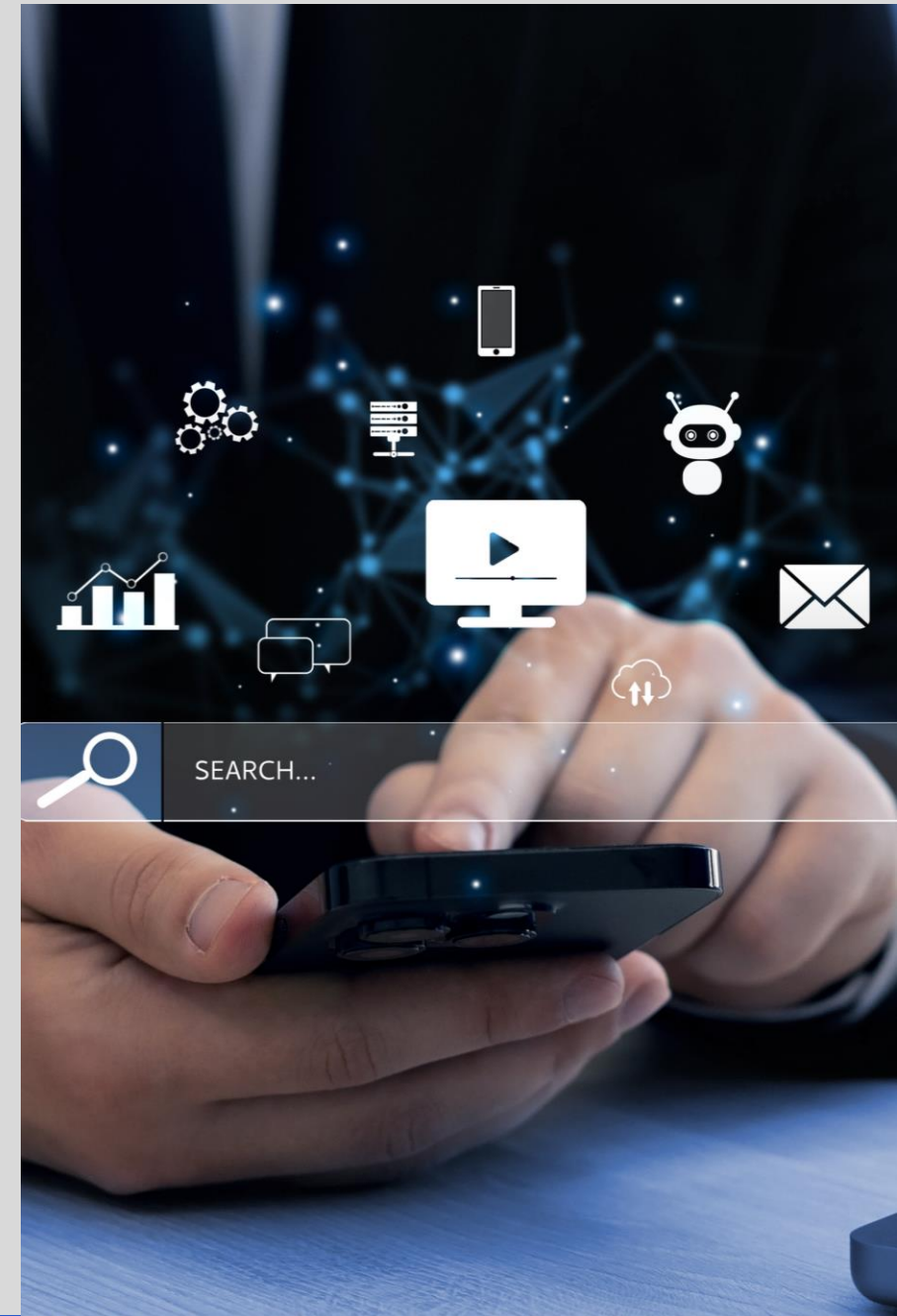
Et les perspectives 2025 confirment cette dynamique, tous secteurs confondus : plus d'un quart des acteurs (**26 %** des annonceurs, **27 %** des agences) **augmenteront les budgets consacrés aux sites média**. Aussi, **54 %** des annonceurs et **59 %** des agences maintiendront leurs investissements sur ce canal.

Le désengagement reste marginal : seuls **11 %** des annonceurs et **7 %** des agences prévoient une baisse.

La stabilité, voire le renforcement des budgets alloués aux sites média, doit beaucoup à **la caution éditoriale qui valide l'expertise de l'annonceur** ainsi qu'au ciblage sectoriel (plus) précis qui minimise la déperdition publicitaire.



- ▶ **Prioriser l'intégration de l'IA sur les cas d'usage à ROI immédiat** (création de contenus, optimisation des campagnes payantes, tâches Social Media). Envisagez à court terme des expérimentations sur la qualification des leads, l'identification des signaux d'achat et le profiling des prospects.
- ▶ **Équilibrer vos prises de parole entre expertise produit et sujets sociétaux.** Sur l'environnement, anticiper les nouvelles obligations de reporting extra-financier en structurant dès maintenant votre storytelling et vos preuves.
- ▶ **Répartir stratégiquement vos contenus entre les réseaux sociaux et les sites médias spécialisés :** utiliser les réseaux sociaux pour l'activation quotidienne du réseau et la « viralité », privilégier les médias pour les contenus experts qui nécessitent un environnement premium et une audience qualifiée.



Nos marques médias dans l'Assurance

À propos d'Infopro Digital Media

Infopro Digital Media est la régie media B2B de référence à travers 35 médias puissants, influents et leaders, dont L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale, LSA, l'Argus de l'Assurance, Le Moniteur, La Gazette des Communes...

Infopro Digital informe les dirigeants d'entreprise et les aide à prendre les bonnes décisions avec des positions incontournables dans les secteurs de la construction et du secteur public, de l'automobile, du risque et de l'assurance, de l'industrie et de la distribution. La régie accompagne les décideurs du B2B en leur proposant l'ensemble des solutions Marketing Services : Évènements, Brand content, Insights et études, Data, Leads, Media et Performance s'appuyant notamment sur une data 1st party de 4M de contacts intentionnistes en base.

Retrouvez-nous sur le site [d'Infopro Digital Media](#) et sur [LinkedIn](#).



The logo for L'ARGUS de l'assurance features the word 'L'ARGUS' in a large, bold, black sans-serif font, with a red diagonal slash on the 'L'. Below it, the words 'de l'assurance' are written in a smaller, black sans-serif font.