

BAROMÈTRE

L'état des lieux des agences marketing B2B en 2025

L'heure est au pragmatisme : optimiser
par l'IA, prouver par le ROI commercial.

Malgré l'ébullition technologique alimentée par l'IA, l'heure est au pragmatisme dans les directions marketing. Certains diront à la maturité.

En 2025, les agences bénéficieront d'une enveloppe budgétaire préservée, voire renforcée, mais les attentes seront décuplées, surtout sur la contribution des actions marketing au *business*.

Les directions générales et commerciales continueront de recentrer leurs attentes sur des indicateurs commerciaux. Le travail sur la notoriété reste indispensable, mais les agences seront davantage challengées **sur l'impact direct sur les ventes**, la contribution au *pipeline* et la capacité à accélérer les cycles de conversion.

Le bouche-à-oreille reste le premier vecteur de prescription. Pour remporter des deals en 2025, les agences devront d'abord **activer leurs réseaux d'influence**.

Les réseaux sociaux et les événements viennent conforter le choix des entreprises et servent 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.

Pour leurs clients, les agences continueront de mobiliser les réseaux sociaux, incontournables pour diffuser les contenus et activer les réseaux, mais le format des posts devient « léger » pour véritablement développer un raisonnement logique et démontrer l'expertise du client.

C'est pourquoi les agences montrent une appétence pour les sites médias qui apportent une caution éditoriale et une audience encore plus qualifiée, avec un meilleur taux d'intentionnalité. En 2024, les sites média sont même devenus le canal de diffusion de première intention des agences, devant les réseaux sociaux.

En 2024, seul un annonceur sur dix s'est dit satisfait de l'impact du marketing (interne) sur l'expérience client. Cette faille ouvre **un boulevard d'opportunités** aux agences, qui devront proposer des stratégies de rétention pour accompagner leurs clients sur cette thématique majeure de la performance globale.

Le mix gagnant des agences en 2025 sera porté par des contenus de Sales Enablement adaptés au cycle de vente, des KPIs alignés sur la performance commerciale, des contenus premium en environnement média et des dispositifs de fidélisation client.

Mohamed KHODJA
Directeur Marketing Media



Méthodologie

L'étude « L'état des lieux des agences marketing B2B en 2025 » repose sur une enquête quantitative menée par Infopro Digital Études 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 Les agences marketing B2B ressortent renforcées de l'exercice 2024

2 Budgets marketing pour 2025 : stabilité, croissance et attentes renforcées

3 Les agences sont challengées sur le ROI des campagnes et la contribution au business

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

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

Les insights de l'étude Infopro Digital Media sur l'état des lieux des agences marketing B2B en 2025

Après une année 2024 marquée par des performances solides, les agences abordent 2025 avec une confiance renouvelée de la part de leurs clients. Elles pourront compter sur des budgets renforcés ou, à minima, préservés.

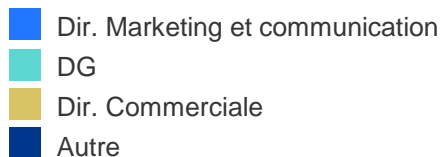
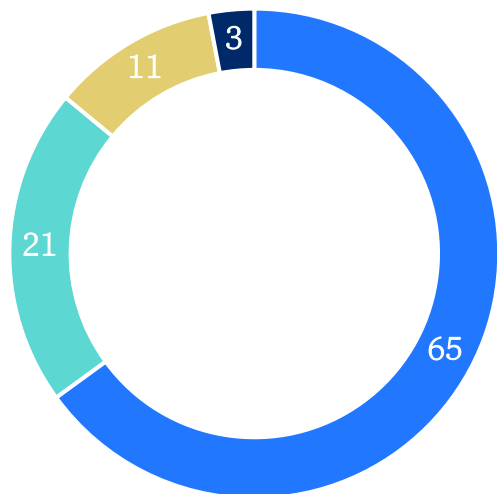
Cependant, cette confiance s'accompagne d'attentes plus élevées. Les COMEX exigent des actions marketing plus étroitement alignées sur les objectifs *business*, et des agences capables de démontrer leur impact sur le chiffre d'affaires. Les prestataires sont également attendus sur leur **capacité à mieux mesurer et améliorer le ROI**, notamment par l'intégration de l'Intelligence Artificielle. En 2025, les agences devront miser sur des contenus de Sales Enablement, brancher des KPIs alignés sur la performance commerciale, produire des contenus premium en environnement média et développer des dispositifs de fidélisation client.



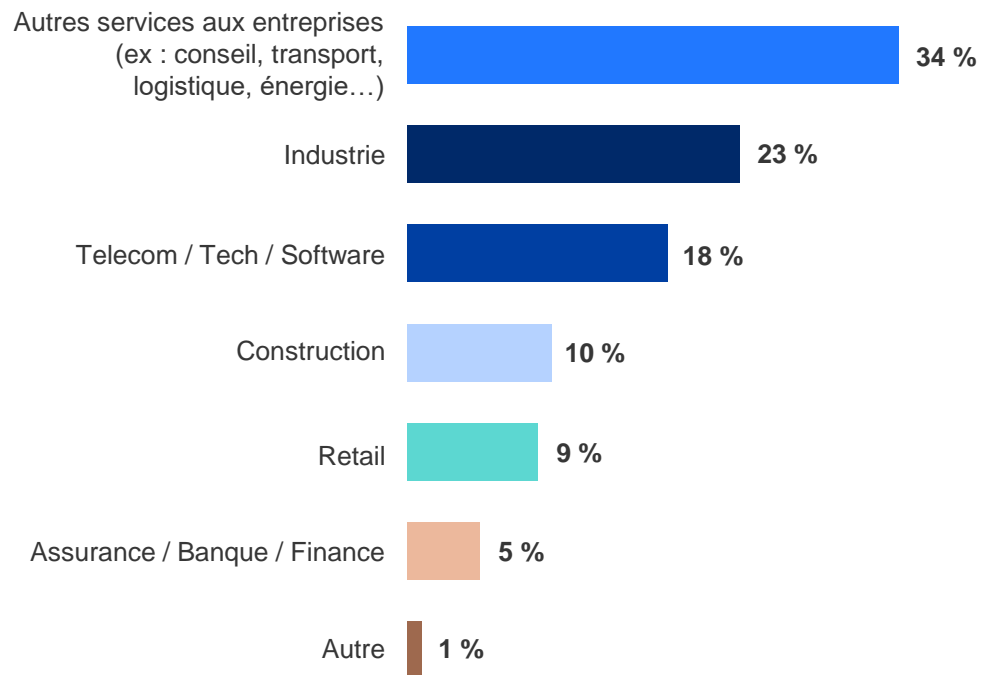
[Retour Sommaire](#)

Profil des répondants

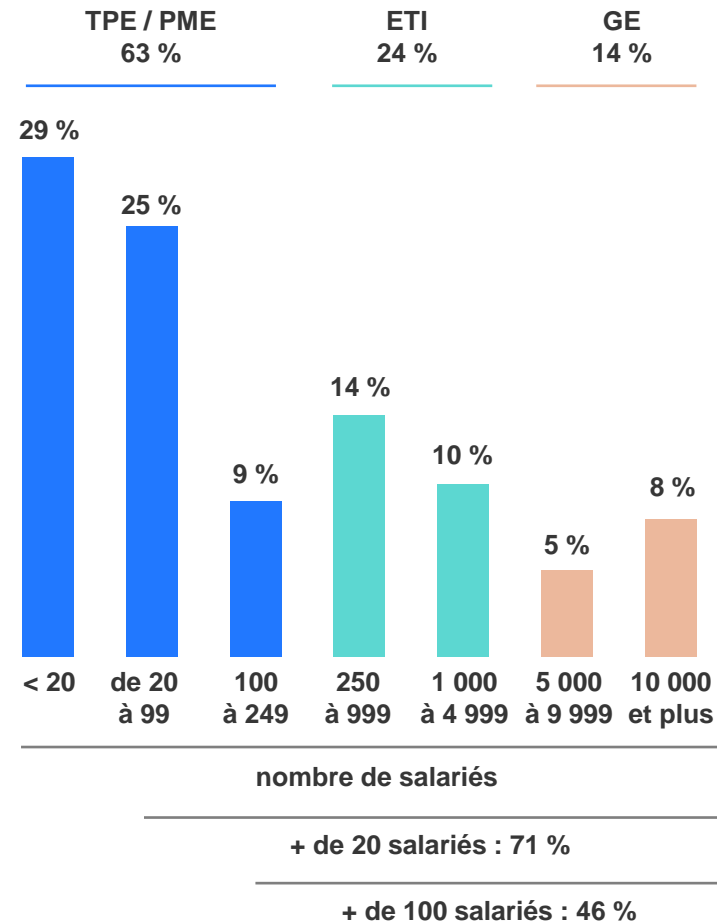
Direction



Secteur



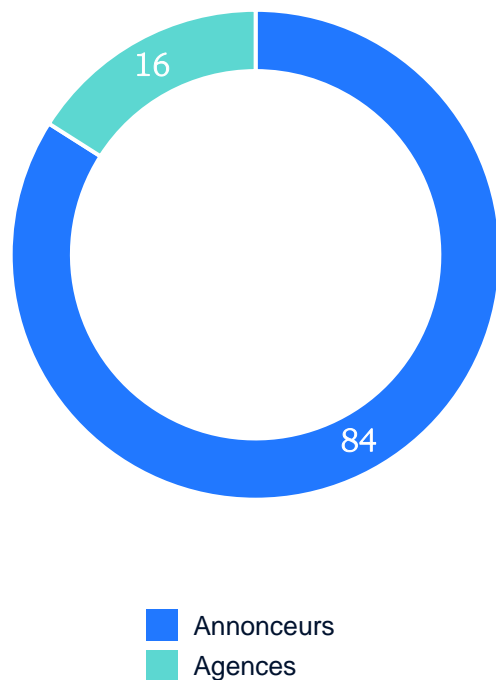
Taille salariale



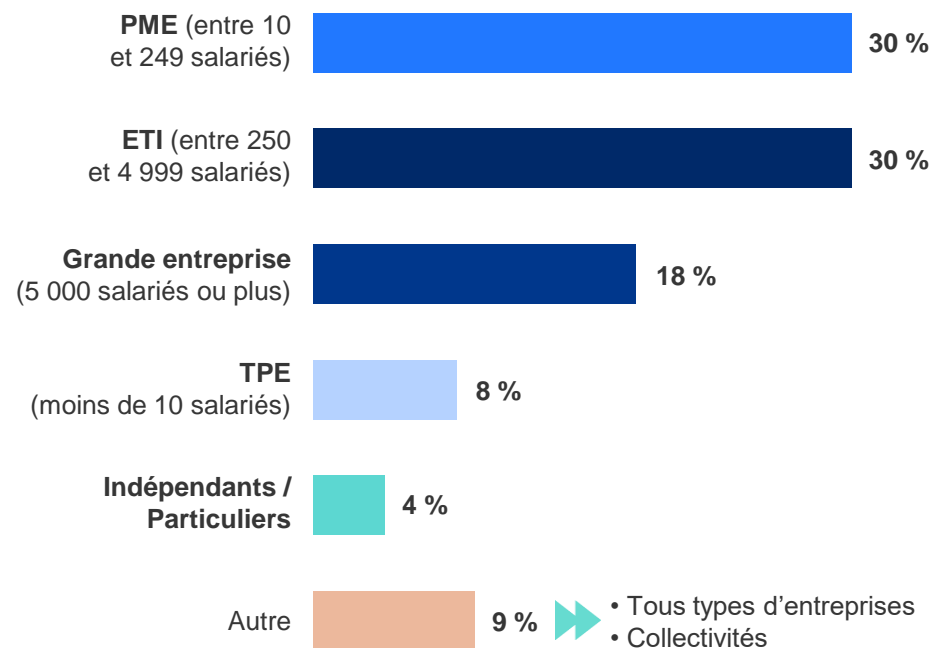
[Retour Sommaire](#)

Profil des répondants

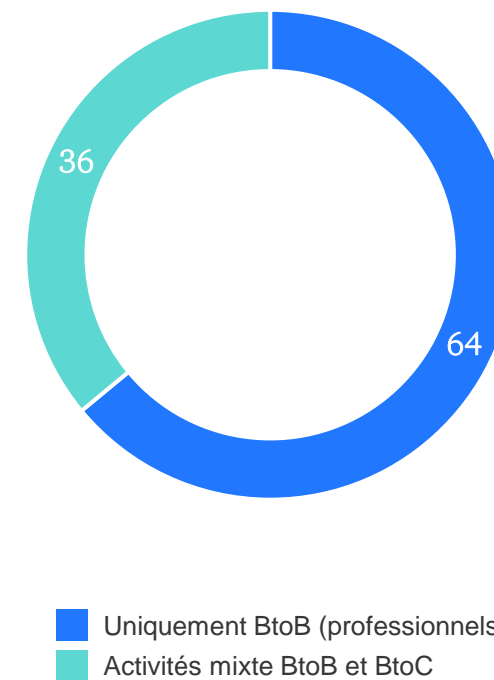
► Répartition Annonceurs / Agences



► Cibles prioritaires en action marketing BtoB



► Clientèle



Retour Sommaire

Les agences marketing B2B ressortent **renforcées** de l'exercice 2024

Si les directions générales se montrent globalement satisfaites des résultats obtenus par les actions marketing, qu'elles soient internes ou externalisées, des tensions persistent dans l'alignement avec les équipes commerciales. Même si les agences semblent plus confiantes sur ce volet, elles doivent travailler à l'harmonisation des processus et des indicateurs de performance avec les Sales du côté du client pour démontrer leur impact sur le chiffre d'affaires.

[Retour Sommaire](#)

1

2024 restera comme une année de performance pour le marketing B2B (interne comme externalisé)

Focus

Quelle est l'enveloppe budgétaire confiée aux agences marketing ?

2

Le marketing, plébiscité sur 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 de performance pour le marketing B2B, interne comme externalisé

Malgré un contexte marqué par les tensions géopolitiques, l'inflation et un ralentissement économique, 2024 a été une année solide pour le marketing B2B.

69 % des entreprises jugent leurs actions marketing efficaces, validant ainsi l'efficacité des stratégies déployées, que ce soit en interne ou via leurs partenaires agences. Cette performance globale démontre la capacité du marketing B2B à générer des résultats tangibles, même dans un contexte de contraintes budgétaires.

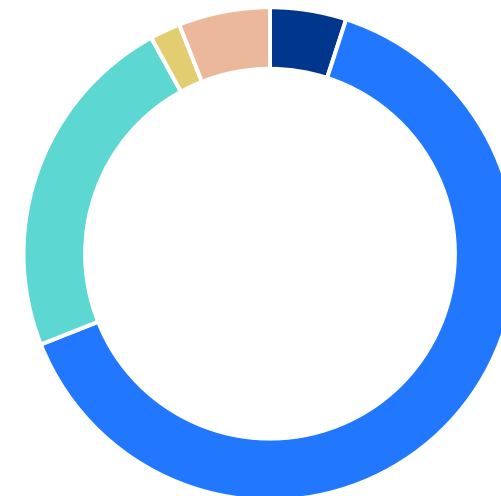
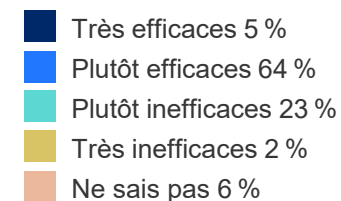
Cependant, une statistique interpelle : 6 % des sondés ne parviennent pas à mesurer le succès de leurs actions marketing. Un paradoxe à l'heure où les outils de mesure n'ont jamais été aussi accessibles et performants.

Les agences évoluent donc dans un contexte où le marketing est positivement perçu par les directions générales, mais elles doivent les accompagner pour mieux mesurer les résultats, sous peine de voir leurs propres performances sous-évaluées.

En 2024, le marketing B2B a **démontré sa capacité à générer une valeur tangible**, mais la maîtrise de la mesure reste essentielle pour transformer cette performance en succès durable. Pour les directions générales, une des priorités sera de mieux quantifier la contribution du marketing, interne comme externalisé, à la performance commerciale.

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

EFFICACE 69 %
INEFFICACE 26 %



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



[Retour Sommaire](#)

Quelle est l'enveloppe budgétaire confiée aux agences marketing ? (1/2)

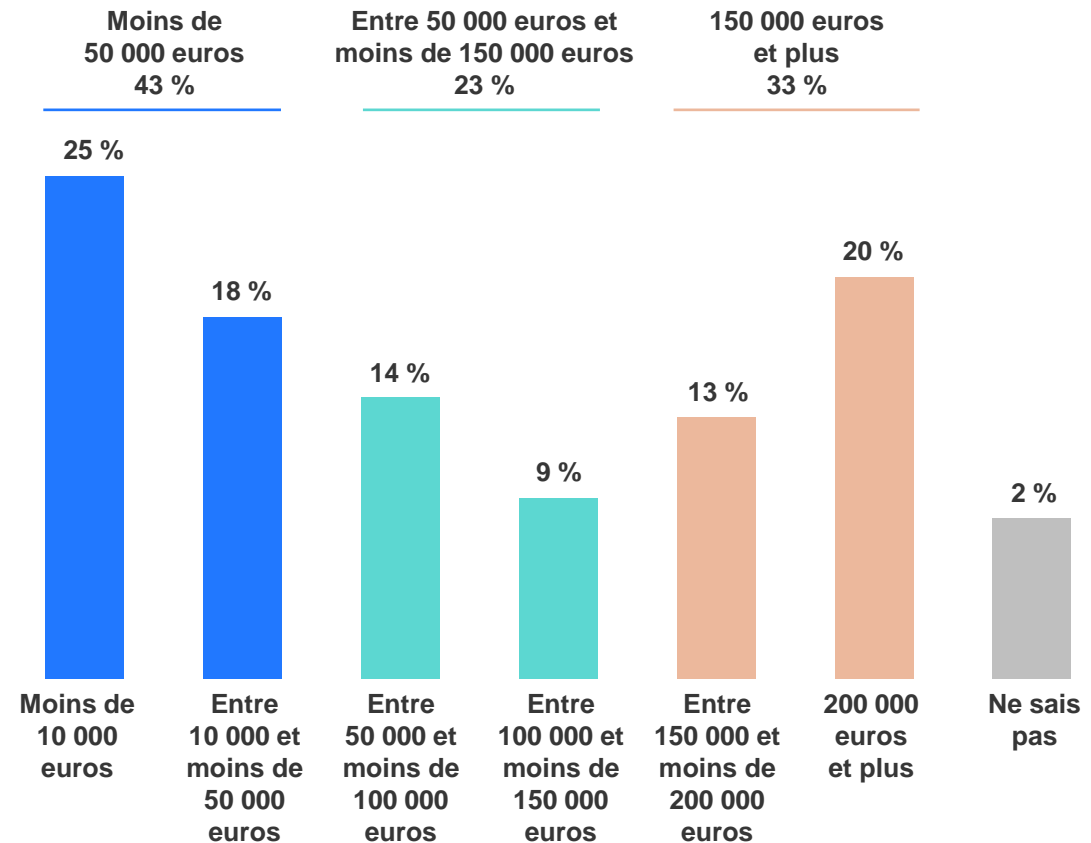
Plus de la moitié des agences (56 %) gèrent des budgets clients moyens supérieurs à 50 000 euros, et un tiers se voient confier des enveloppes supérieures à 150 000 €. Naturellement, la part du chiffre d'affaires consacrée au marketing est inversement proportionnelle à la taille de l'entreprise.

L'analyse des investissements marketing par taille d'entreprise révèle trois grandes dynamiques qui structurent le positionnement des agences.

Une dynamique économique : 28 % des TPE/PME investissent plus de 4 % de leur CA en marketing (interne et externalisé), contre seulement 10 % des grandes entreprises. Pour les agences, l'investissement plus intensif des PME est une bonne nouvelle, car le bassin des petites structures est plus élevé.

En l'absence de service marketing interne, l'agence devient *de facto* le service marketing externalisé, avec un large périmètre d'intervention.

► En 2024, quel a été le budget moyen en marketing BtoB qui vous a été confié ?



Base : ensemble des répondants (56 répondants, hors ne sais pas) issus dd'agences / 1 seule réponse possible



[Retour Sommaire](#)

Quelle est l'enveloppe budgétaire confiée aux agences marketing ? (2/2)

Une dynamique sur la nature de l'accompagnement : dans les grands groupes, l'agence doit s'intégrer à un écosystème marketing déjà structuré. Son positionnement repose alors sur des expertises pointues ou émergentes (IA générative, ABM one-to-one, Social Selling premium...), des domaines où le recrutement interne serait risqué ou coûteux pour des besoins encore difficiles à calibrer.

Pour les PME, l'agence apporte au contraire une expertise marketing globale, « clé en main », pour pallier le manque de ressources internes.

Une dynamique relative au mode de collaboration : avec les grands comptes, l'agence s'inscrit dans une logique de projet et travaille en étroite coordination avec les équipes internes sur des missions ciblées qui nécessitent une forte valeur ajoutée.

Dans les PME, elle joue un rôle plus autonome de pilote marketing et gère l'ensemble de la stratégie ainsi que son exécution, depuis la (co)définition des objectifs jusqu'à la mesure des résultats.

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

	Total	TPE/PME	ETI	GE
	241	147	64	30
Moins de 1 %	33 %	27 %	36 %	57 %
Entre 1 et 3 %	45 %	45 %	50 %	33 %
Entre 4 et 5 %	18 %	23 %	13 %	3 %
Si plus, merci de préciser	5 %	5 %	2 %	7 %

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



Retour Sommaire

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

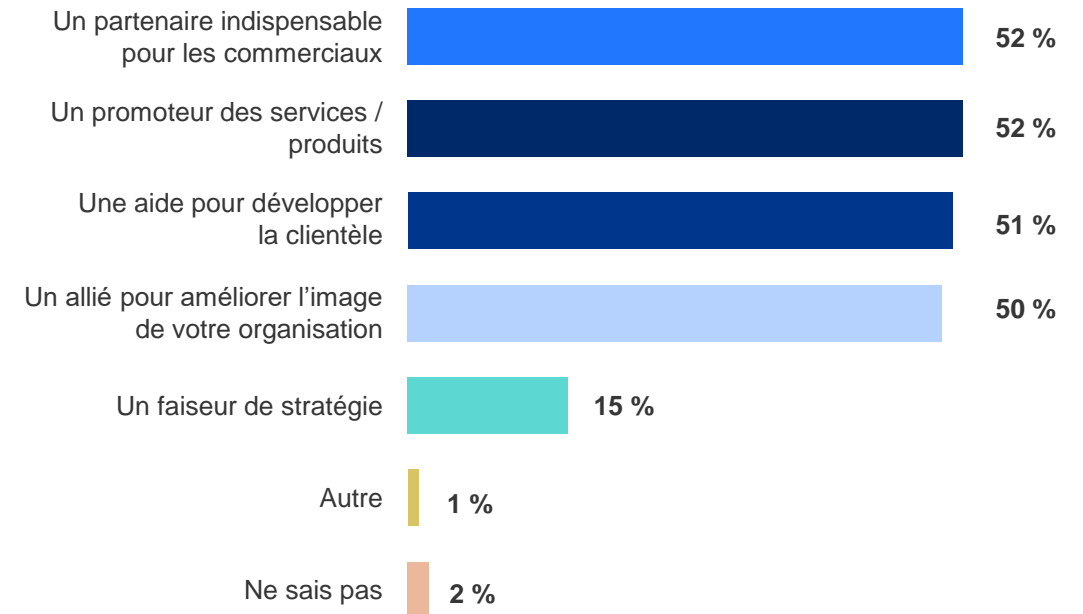
Le marketing est globalement reconnu sur l'ensemble de son périmètre d'action : le soutien à la vente, la promotion de l'offre, la fidélisation et l'image de marque.

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

- **partenaire indispensable des équipes commerciales (52 %)**,
- promoteur efficace des offres (52 %),
- levier de croissance du portefeuille client (51 %),
- garant de l'image de marque (50 %).

Les bonnes performances (et la bonne perception) du marketing B2B, interne comme externalisé, explique largement l'optimisme budgétaire pour 2025.

► 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



[Retour Sommaire](#)

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

2024 a donc été une bonne année de performance pour le marketing B2B, mais l'alignement avec les Sales soulève encore quelques questions.

Chez les annonceurs, le marketing n'a pas vraiment marqué des points sur l'alignement avec les Sales. En effet, seules **39 %** des directions estiment que le marketing a permis « *un meilleur accompagnement des équipes commerciales* ».

Les agences sont plus confiantes sur cette mission, puisqu'une agence sur deux (**48 %**) affirme que ses clients sont satisfaits de l'apport du marketing à la force de vente (argumentaires, outils d'aide à la vente, etc.).

Plus globalement, **40 %** des directions commerciales jugent les actions marketing « plutôt inefficaces », qu'elles soient réalisées en interne ou par une agence partenaire. C'est près de deux fois plus que la moyenne des autres directions (**23 %**). Un signal qui invite les agences **à renforcer leur orientation business en 2025**.

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

	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 %

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



Retour Sommaire

- ▶▶ **Structurer un comité d'alignement Sales-Marketing avec les clients** 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 du client** : pour les challengers, recommander des actions de visibilité et d'acquisition. Pour les leaders, optimiser et innover dans les canaux existants.
- ▶▶ **Accélérer l'implémentation des outils de mesure et d'attribution** en priorisant les grands comptes, puis déployer progressivement sur l'ensemble du portefeuille clients.



Budgets confiés aux agences en 2025... Stabilité, croissance et attentes renforcées

En 2025, l'écrasante majorité (**84 %**) des enveloppes budgétaires confiées aux agences ne subiront pas de baisse. Les prestataires externes pourront donc aborder ce nouvel exercice avec un peu plus de sérénité, même si les attentes sont élevées.



[Retour Sommaire](#)

1

Des budgets marketing B2B en hausse en 2025, signe d'optimisme

2

Les agences rapportent une hausse des budgets de leurs clients B2B

3

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

Focus

Qui intervient dans les décisions d'achat en marketing B2B ?

1 Des budgets marketing B2B en hausse en 2025, signe d'optimisme

L'évolution des budgets marketing est l'indicateur le plus fiable pour mesurer l'état d'esprit des directions chez l'annonceur. En 2025, l'heure est manifestement à l'optimisme malgré la persistance des tensions géopolitiques en Europe.

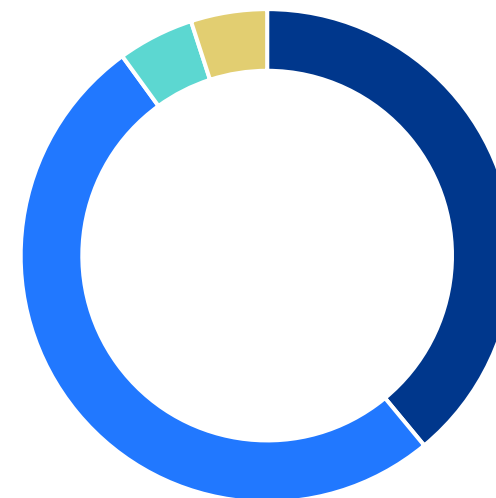
Le marketing est globalement perçu comme **un levier de croissance** plutôt que comme un centre de coûts. Les directions générales comptent également sur le marketing, y compris externalisé, pour renforcer la résilience de l'entreprise face aux incertitudes économiques et géopolitiques.

C'est pourquoi **39 %** des entreprises B2B comptent augmenter leur budget marketing en 2025. C'est 4 points de plus qu'en 2024. **Mieux** : la proportion des directions qui prévoient des coupes budgétaires s'est effondrée à **5 %** (vs. 13% en 2024). En clair : les directions marketing et les agences devraient pouvoir compter sur des enveloppes budgétaires solides **pour aller chercher la croissance.**

La proportion des entreprises qui maintiennent leur budget au même niveau progresse également de 4 points (**51 %** en 2025 vs. **47 %** en 2024). Les CMOs et les agences pourront donc aborder ce nouvel exercice avec un peu plus de sérénité, même si les attentes restent élevées.

La dynamique est encore plus marquée dans les TPE/PME : **42 %** d'entre elles prévoient d'augmenter leur budget marketing en 2025, soit 3 points au-dessus de la moyenne, toutes tailles confondues.

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



- Ils vont augmenter 39 %
- Ils vont rester stables 51 %
- Ils vont baisser 5 %
- Ne sais pas 5 %

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



[Retour Sommaire](#)

2 Les agences rapportent une hausse des budgets de leurs clients B2B

L'analyse des budgets confiés aux agences marketing B2B par les annonceurs confirme l'embellie, et l'externalisation continue de susciter l'engouement.

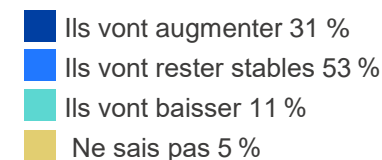
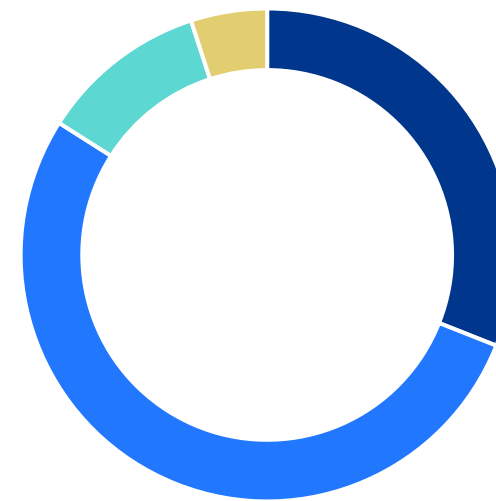
Les agences rapportent une hausse des budgets marketing pour **31 %** de leurs clients et le maintien de la même enveloppe pour **53 %** d'entre eux.

Il faut dire que l'environnement marketing est devenu plus complexe : volatilité des algorithmes qui rend le SEO difficile à appréhender, pénurie de profils experts sur le marché de l'emploi (traffic managers, social media managers, chefs de projets marketing automation...), besoin de spécialistes sur des missions ponctuelles mais stratégiques, etc.

Notons que la majorité des annonceurs (**61 %**) rapportent un manque de ressources ou d'expertise en interne, mais tous (**94 %**) s'accordent sur **la facilité relative à trouver un prestataire/partenaire** sur le marché.

Les directions semblent ainsi privilégier la flexibilité des agences (**45 %**) aux recrutements internes (**28 %**), plus laborieux et plus risqués.

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



Base : ensemble des répondants issus d'agences (56 répondants) / Une seule réponse possible



[Retour Sommaire](#)

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

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

Augmentées par l'IA, les équipes marketing internes et externes 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 aux CMOs et aux agences en France.

Globalement, les CMOs et les agences 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 B2B ?

Lorsqu'il s'agit de choisir un fournisseur ou prestataire marketing B2B, le processus décisionnel reste relativement collégial chez les annonceurs, même si les directions générales centralisent le pouvoir décisionnel, avec un droit de véto sur la majorité des achats de plus de 10 000 €.

Pour vendre un service marketing B2B, **les agences doivent convaincre bien au-delà du CMO**. Aujourd'hui, plus d'une direction générale sur quatre (27 %) intervient dans les décisions inférieures à 10 000 €. L'implication double (54 %) pour les investissements plus conséquents... soit plus que les directions marketing qui comptent pourtant les utilisateurs finaux des produits ou services envisagés.

Ce constat envoie deux signaux : une volonté de rationaliser les dépenses malgré la stabilisation ou l'augmentation des budgets marketing, mais aussi la prise de conscience que les investissements marketing **peuvent impacter toute l'organisation** (sécurité des données, conformité réglementaire, transformation des processus commerciaux, évolution des méthodes de travail...).

L'agence doit donc parler à la direction générale avec ses différentes sensibilités, convaincre le directeur commercial, parler le langage du directeur financier (ROI), rassurer le service juridique (RGPD, cybersécurité) et/ou la direction RSE (Achats responsables), etc.

► 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	Ne sais pas / pas concerné
Direction générale	27 %	54 %	19 %
Direction commerciale	24 %	28 %	48 %
Direction marketing / communication	44 %	42 %	14 %

La multiplication des parties exige des agences 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](#)



- ▶▶ **Structurer un processus commercial multi-parties prenantes** dès le premier contact client. Cartographier systématiquement l'ensemble des décideurs (direction générale, DAF, DSI, etc.) et préparer des argumentaires pour les enjeux de chacun.
- ▶▶ **Renforcer la mesure de l'impact *business* des actions marketing** : développer des tableaux de bord orientés ROI qui démontrent la contribution directe au *pipeline* et au chiffre d'affaires.
- ▶▶ **Capitaliser sur l'expertise IA** pour se positionner comme partenaire à forte valeur ajoutée. Former les équipes aux cas d'usage (génération de contenu, automatisation, prédiction) pour accompagner les clients dans leur montée en maturité.
- ▶▶ **Démontrer la valeur ajoutée de l'agence** par rapport au recrutement interne en mettant en avant la flexibilité et l'expertise immédiatement (ou rapidement) opérationnelle.



Les agences sont challengées sur le **ROI** des campagnes et la contribution au *business*

40 % des directions commerciales jugent les actions marketing « plutôt inefficaces ». Ce constat doit pousser les agences à repenser leur modèle d'accompagnement pour placer la performance commerciale au cœur de leurs engagements.



[Retour Sommaire](#)

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

2
Les Sales Enablement, nouveau territoire pour les agences marketing B2B ?

3
Performance marketing : les agences à l'épreuve des KPIs business et du ROI

Focus

Pour les agences, l'IA facilite la mesure du ROI, mais elle ne fait pas tout...

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 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 ».

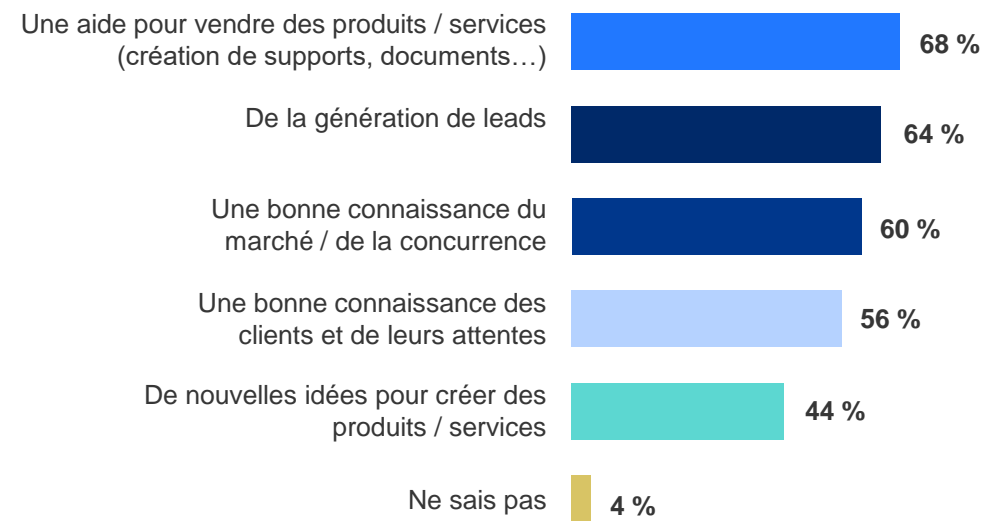
En 2025, les commerciaux souhaitent que le marketing :

- 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 %).

Par construction, la légitimité des agences en 2025 se mesurera aussi à leur capacité à **s'intégrer dans le dispositif commercial** et à faciliter le travail de la force de vente.

Cette dynamique dépasse la simple question des outils et des process. Il s'agit de transformer la relation agence-client en y intégrant systématiquement la dimension commerciale, depuis la définition des objectifs jusqu'à la mesure de la performance. Le service commercial devient un appui décisif pour orienter le travail de l'agence et favoriser la satisfaction du donneur d'ordre.

► 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](#)

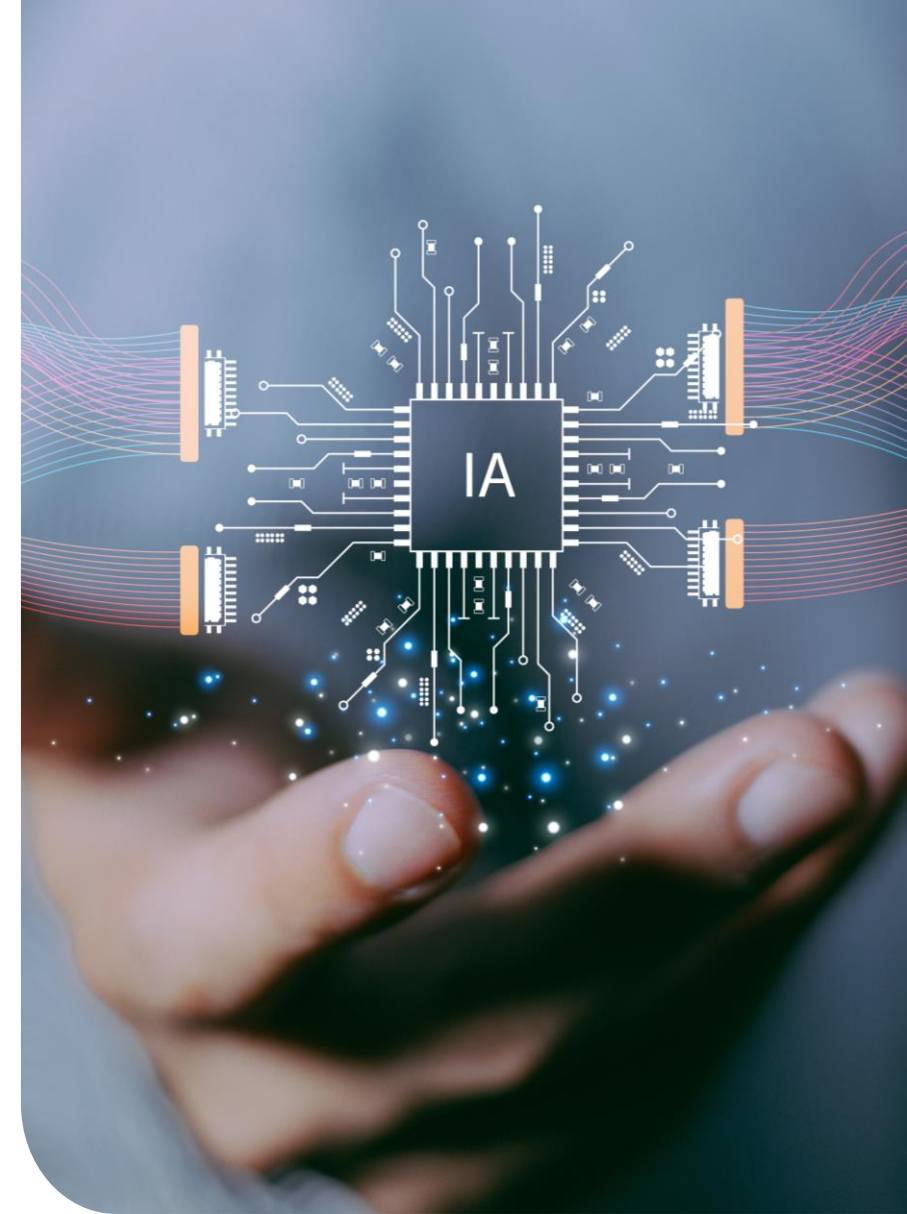
2 Les Sales Enablement, nouveau territoire pour les agences marketing B2B ?

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 une entreprise sur deux (49 %). Les agences devront se positionner sur ce besoin en proposant du matériel de vente et des outils d'aide à la performance commerciale :

- Production de contenus calibrés pour chaque étape du cycle d'achat
- Élaboration de Playbooks pour structurer l'argumentation commerciale
- Déploiement de campagnes ABM
- Conseil et accompagnement.

L'extension du périmètre des agences sur le « Smarketing » leur impose de **brancher leurs tableaux de bord sur les KPIs commerciaux** : taux de transformation des leads par segment, impact des contenus sur la durée du cycle, contribution directe au pipeline, etc.

L'IA, notamment via le développement de chatbots personnalisés poussés, leur permettra d'accélérer l'exécution opérationnelle pour consacrer davantage de ressources (temps, outils et formation) au conseil stratégique.



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

Les CMOs sont de plus en plus challengés sur la conversion des budgets marketing en revenus mesurables. Cette exigence se répercute sur les agences, qui doivent aller au-delà des indicateurs de notoriété pour justifier leur contribution au pipeline commercial. Le MQL-to-SQL, le taux de conversion en opportunités et l'impact direct sur le chiffre d'affaires deviennent des KPIs non négociables.

La pression monte également sur l'attribution des performances. **Les arbitrages budgétaires des annonceurs seront exigeants** : seuls les canaux qui prouvent leur rentabilité (CPL maîtrisé, ROI démontré) capteront l'investissement.

Les agences doivent donc affiner leur approche data-driven et apporter une transparence totale sur la performance réelle des campagnes.

Le contenu n'échappe pas à cette logique. **Son impact se mesurera à sa capacité à accélérer le cycle de vente** plutôt que par des métriques d'engagement et d'impression. Les agences devront intégrer cette exigence dès la conception des stratégies éditoriales.



[Retour Sommaire](#)

Pour les agences, l'IA facilite la mesure du ROI, mais elle ne fait pas tout...

Prouver l'impact réel d'une campagne reste un défi pour les agences. L'attribution est souvent approximative, les modèles classiques peinent à relier marketing et ventes alors que les enveloppes budgétaires confiées par les clients sont de plus en plus conditionnées par la capacité à mesurer les résultats.

L'IA peut aider à combler ces lacunes en améliorant la précision des analyses et **en réduisant l'incertitude sur la performance des actions marketing**. Elle permet notamment d'affiner l'attribution en identifiant la contribution réelle de chaque canal dans une conversion, et d'anticiper les performances (jusqu'à une certaine mesure), en prévoyant quels prospects ont le plus de chances de convertir.

Elle facilite également l'optimisation budgétaire en temps réel, en détectant les leviers les plus rentables et en réajustant les investissements en conséquence.

Mais l'IA ne fait pas tout. La fiabilité des modèles dépend toujours de la qualité des données, de la pertinence des KPIs suivis et de l'expertise humaine pour interpréter les résultats et alimenter la dynamique d'amélioration continue des campagnes.





- ▶▶ **Structurer un programme d'écoute et d'accompagnement des équipes commerciales** pour identifier leurs besoins réels et adapter les livrables de l'agence en conséquence.
- ▶▶ **Structurer avec les équipes commerciales du client les jalons de reporting** pour suivre le MQL-to-SQL et l'impact sur les ventes via des points réguliers documentés.
- ▶▶ **Enrichir l'offre de Sales Enablement** avec des contenus et outils directement exploitables par les commerciaux : playbooks, argumentaires, contenus calibrés par étape du cycle d'achat...
- ▶▶ **Calibrer les campagnes selon les signaux terrain des commerciaux.** Intégrer les retours des équipes de vente sur la qualité des leads, les objections et les points de friction pour affiner les messages et le ciblage.



[Retour Sommaire](#)

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

Pour les agences, l'acquisition de nouveaux clients se jouera sur leur capacité à activer les bons réseaux d'influence. Car si l'expertise reste un prérequis, c'est la force des connexions qui fait la différence dans les *shortlists* des annonceurs. Et les nouveaux décideurs, milléniaux en tête, imposent leurs codes et leurs canaux préférés.

1

Pour choisir leurs prestataires, les décideurs 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

L'expérience client : l'insatisfaction des entreprises est une opportunité pour les agences



[Retour Sommaire](#)

1 Pour choisir leurs prestataires, les décideurs misent sur leurs pairs et les prescripteurs

Le choix des prestataires d'externalisation marketing reste essentiellement une affaire de connexions professionnelles dans des cercles d'influence plutôt informels. Les contenus premium viennent conforter la décision...

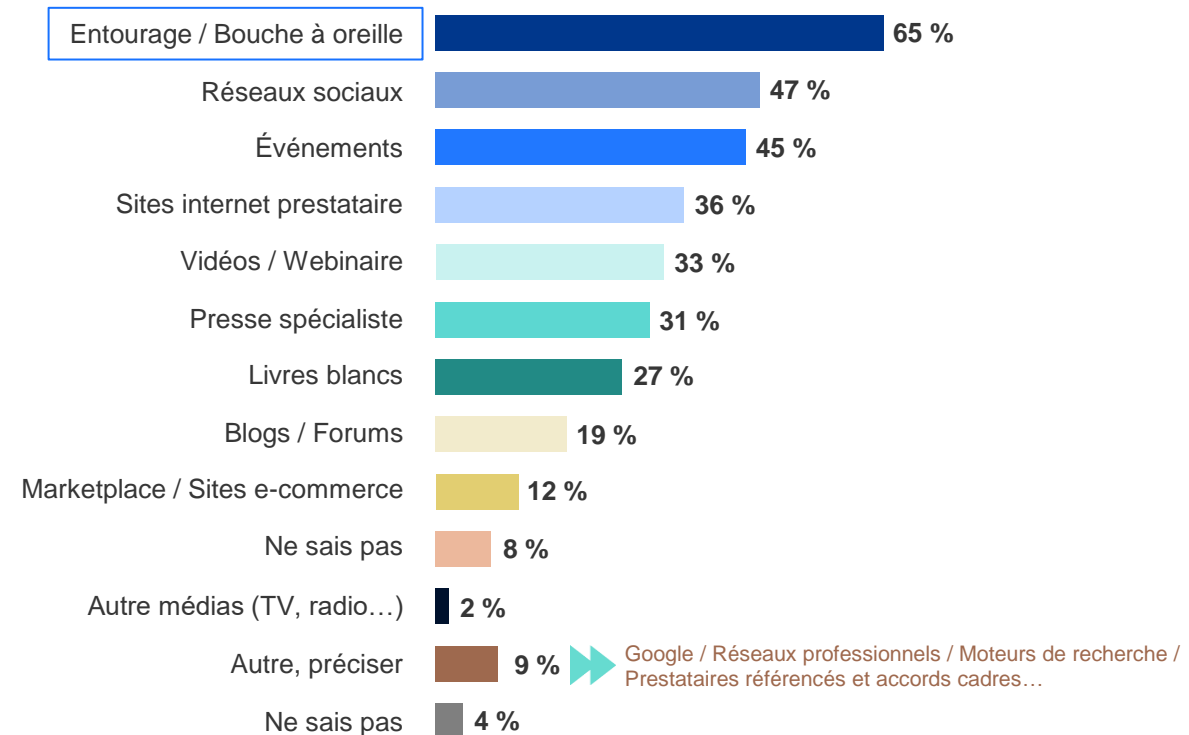
Les annonceurs choisissent leurs partenaires en fonction des recommandations de leur réseau. Le bouche-à-oreille est la première source d'information en phase de recherche d'un prestataire (65 %).

Les réseaux sociaux (47 %) et les événements (45 %), qui complètent le podium, confirment cette appétence pour le relationnel.

Les agences qui se rendent visibles dans ces espaces maximisent logiquement leurs chances d'être intégrées dans les cercles de confiance des décideurs.

Dans un marché où les acheteurs cherchent à minimiser le risque, **l'effet de référence est déterminant**. Il ne s'agit pas seulement d'être bon, mais d'être perçu comme un choix validé par les pairs. Certaines entreprises adoptent même un mimétisme sectoriel en s'alignant sur les prestataires choisis par les leaders de leur marché.

► 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



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 au moment de construire leur *shortlist*.

Ils y voient la preuve de l'expertise du prestataire envisagé : vidéos et webinaires (33 %), contenus d'expertise dans la presse spécialisée (31 %) et livres blancs (27 %).

Ce mix relativement équilibré montre que la vidéo ne remplace pas les contenus écrits plus traditionnels.

Les acheteurs restent attachés aux formats longs qui documentent rigoureusement l'expertise. La presse spécialisée continue de jouer un rôle de tiers de confiance.

La vidéo arrive donc en première position des formats de contenu en phase de recherche d'un prestataire. Ce constat s'explique probablement par l'arrivée des milléniaux et de la génération Z dans les postes de décision. Ces jeunes acheteurs veulent voir **l'expertise en action**, sentir la maîtrise opérationnelle des équipes mais aussi consommer l'information de manière plus digeste, voire plus divertissante.

Mais ils n'abandonnent pas pour autant leur rigueur analytique : **les décisions importantes s'appuient sur un mix de preuves tangibles.**

En 2025, les agences auront deux priorités marketing : être visibles là où les annonceurs cherchent du conseil (événements, réseaux sociaux, médias spécialisés) et démontrer leur expertise via du contenu à forte valeur ajoutée.

Les agences qui réussiront ce dosage pourront valider leur expertise par leurs réseaux et **créer le cercle vertueux de la prescription qualifiée.**



3 L'expérience client : l'insatisfaction des entreprises est une opportunité pour les agences (1/2)

Si le marketing a relativement bien joué son rôle de générateur de leads, de promoteur de produits et de vecteur de notoriété, il n'a pas convaincu sur l'amélioration de l'expérience client. Et c'est une opportunité de marché pour les agences.

En 2024, seul un annonceur sur dix s'est dit satisfait de la performance du marketing sur ce volet. C'est donc tout naturellement que **47 %** des annonceurs comptent communiquer sur cette thématique en 2025 (une hausse de 4 points en un an). Cet item dépasse même l'IA (**32 %**), la transformation digitale (**31 %**) et les sujets RH (**27 %**).

Il faut dire que l'expérience client pèse dans la fidélisation et, par construction, la **maximisation de la valeur à vie du client (CLV)**.

Les directions marketing peinent parfois à dépasser la logique des campagnes *one-shot* et des actions ponctuelles. Elles n'ont souvent ni les process, ni les outils pour capitaliser sur leurs bases clients existantes. **Résultat** : leurs budgets partent majoritairement dans l'acquisition, pendant que leurs clients historiques, sous-stimulés, deviennent vulnérables aux offres concurrentes.

► **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



Retour Sommaire

3 L'expérience client : l'insatisfaction des entreprises est une opportunité pour les agences (2/2)

Les agences ont trop longtemps concentré leur offre sur l'acquisition et la notoriété. Or, les annonceurs attendent également des dispositifs qui enrichissent **l'ensemble du cycle de vie client**.

Le terrain est libre pour les agences qui sauront muscler leur proposition de valeur sur la fidélisation : refonte des parcours clients, formation des équipes terrain, mise en place d'indicateurs de satisfaction client...

Le ROI des investissements sur l'expérience client est évident, car le bouche-à-oreille se charge de **transformer les clients satisfaits en moteur de croissance organique**.

Une approche pointue de la fidélisation rapporte plus que la course effrénée aux leads. Les agences qui pourront structurer une offre dédiée à l'optimisation de la CLV captureront une part significative de ce gisement de valeur encore peu exploité.





- ▶ **Créer des événements intimistes avec les décideurs de chaque verticale.** Les agences qui réunissent régulièrement leurs prospects et clients autour de retours d'expérience deviennent naturellement le premier choix quand un besoin émerge.
- ▶ **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).
- ▶ **Cibler les irritants métier qui coûtent cher aux annonceurs.** Une série de vidéos/posts sur les risques de *churn* sur le marché télécom rapportera plus qu'un livre blanc sur « L'excellence marketing ».
- ▶ **Structurer une offre de conseil en optimisation de la CLV.** Les agences ont un boulevard pour réinventer l'accompagnement marketing autour de la fidélisation et de la valeur client dans la durée.



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

L'heure n'est pas à l'expérimentation pour les agences. Les réseaux sociaux, le marketing de contenu et l'emailing forment le socle de l'offre proposée aux annonceurs. L'IA infuse dans la fonction marketing, mais essentiellement dans les cas d'usage à ROI immédiat : création de contenus textuels et visuels.



[Retour Sommaire](#)

1

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

Focus

L'état des lieux de l'IA dans les agences marketing B2B en France

2

En 2025, les annonceurs veulent parler de leurs produits, de l'expérience client et de l'environnement

3

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

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

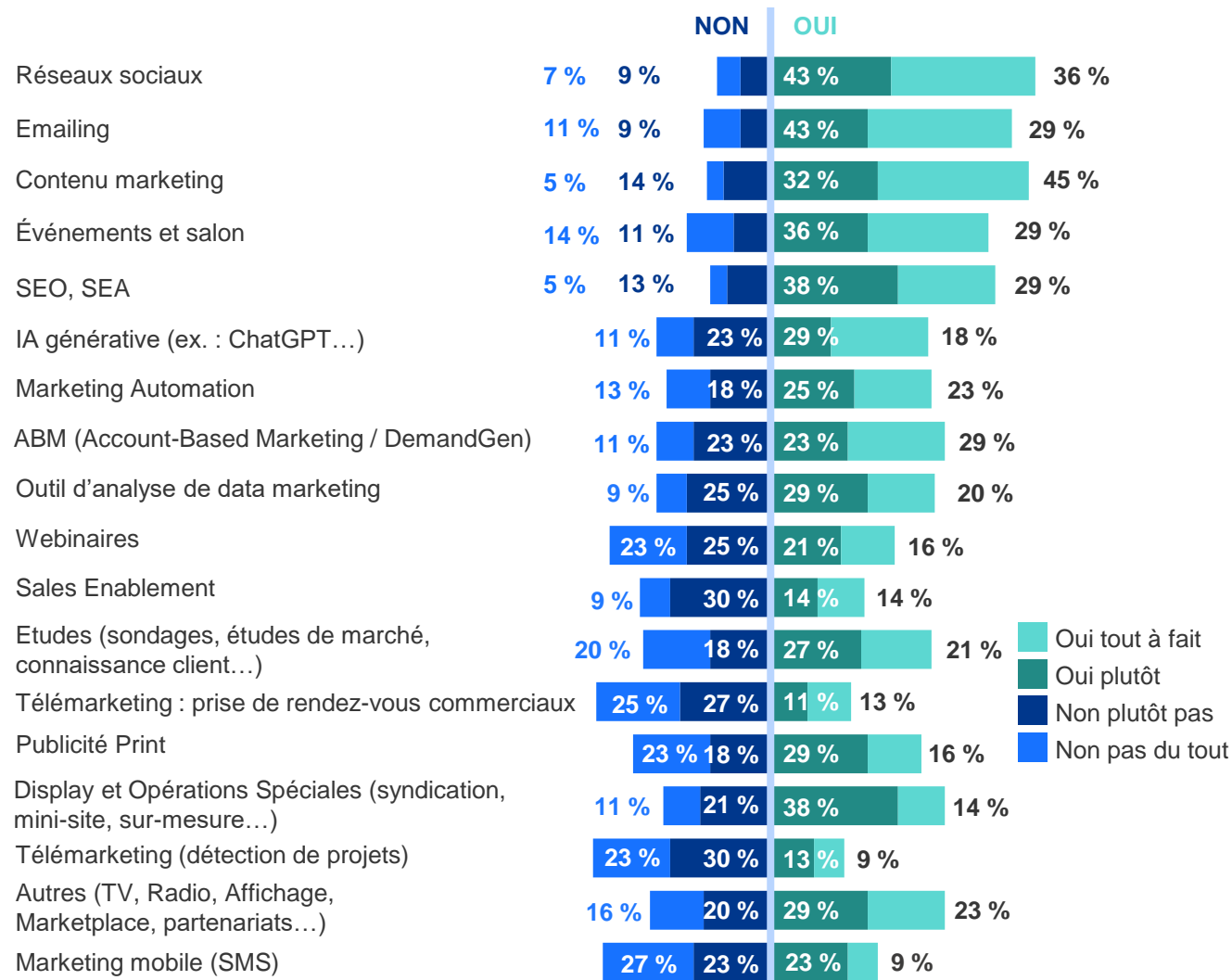
Le marketing B2B français démontre une certaine maturité et un pragmatisme évident dans ses choix d'investissement. Selon les agences, les annonceurs se concentrent sur l'optimisation des leviers qui ont prouvé leur efficacité. Place donc à l'amélioration continue de ces valeurs sûres et à l'intégration ciblée de l'IA.

Le trio Réseaux sociaux-Contenu-Emailing capte plus de **70 %** des intentions d'investissement des clients des agences, complété par le SEO et l'événementiel.

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

Sans surprise, les agences anticipent quasiment toutes (**96 %**) une hausse des budgets clients consacrés à l'IA. Elles devront capitaliser sur ce besoin exprimé par les annonceurs en devenant des référents sur le sujet (avant que d'autres ne s'en emparent).

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



Base : ensemble des répondants issus d'agences (56 répondants) / 1 seule réponse possible par ligne



[Retour Sommaire](#)

L'état des lieux de l'IA dans les agences marketing B2B en France (1/2)

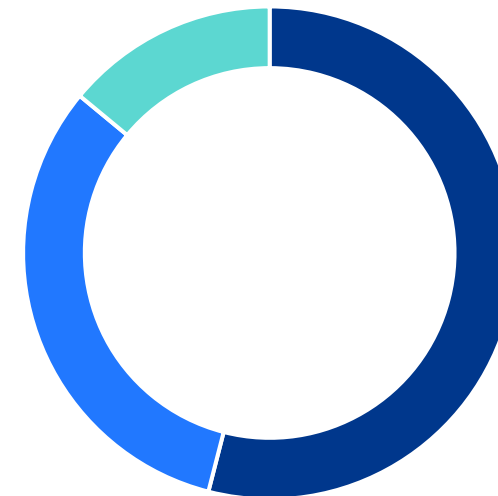
L'IA générative infuse dans le dispositif marketing, notamment pour optimiser le coût de la fonction marketing et pallier les lacunes « analytics ».

86 % des agences l'ont déjà adoptée ou prévoient de le faire en 2025, mais elles l'abordent avec pragmatisme. En effet, l'IA reste majoritairement cantonnée à la création de contenus textuels (70 %) et visuels (60 %).

Les autres usages s'installent progressivement : 40 % pour la veille concurrentielle et sectorielle (tendances du marché notamment), 37 % pour l'optimisation des campagnes publicitaires, le SEO et l'automatisation des tâches, et 23 % pour la gestion et l'organisation des projets en cours.

Ces applications nécessitent en effet des prérequis techniques et ne sont pas aussi intuitifs et « *plug & play* » que la génération de textes et de visuels.

➡ Agences



■ Oui c'est déjà le cas 54 %
■ Non mais c'est prévu 32 %
■ Non, et ce n'est pas prévu 14%

Base : ensemble des répondants issus d'agences (56 répondants) / 1 seule réponse possible



[Retour Sommaire](#)

L'état des lieux de l'IA dans les agences marketing B2B en France (2/2)

Les agences 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 pour créer du bon contenu et analyser les données) plutôt qu'à étendre le stack technologique.

Les prestataires 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 agences portées sur l'innovation continueront d'explorer des territoires plus expérimentaux, notamment la détection précoce des signaux d'attrition client ou l'optimisation prédictive des parcours d'achat B2B.

► Quels usages faites-vous/feriez-vous de l'IA générative pour vos actions de marketing (agences) ?



Retour Sommaire

Base : ensemble des répondants (30 répondants) issus d'agences utilisant l'IA / Plusieurs réponses possibles

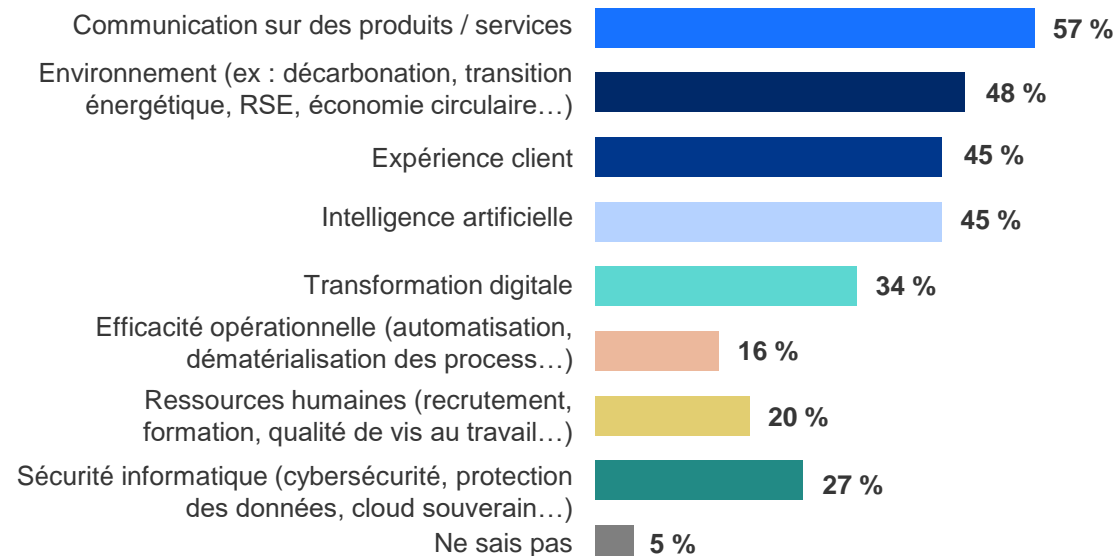
2 En 2025, les annonceurs veulent parler de leurs produits, de l'expérience client et de l'environnement (1/2)

Les entreprises françaises du B2B vont surtout communiquer autour de leur proposition de valeur en 2025 (57 %), par pragmatisme.

L'environnement capte 48 % des intentions de communication, avec une surpondération à 62 % dans les grandes entreprises, confrontées à la montée des Achats Responsables mais aussi à l'entrée en vigueur des nouvelles obligations européennes sur le reporting extra-financier.

En troisième position : l'expérience client (45 %), dans un enjeu de rétention client. **Les annonceurs veulent travailler autant la conquête que le portefeuille client existant** pour doper la valeur à vie des clients (CLV).

► D'après vous, sur quelles thématiques vos clients vont-ils communiquer en 2025 ? Agences



Base : ensemble des répondants issus d'agences (56 répondants) / Plusieurs réponses possibles



Retour Sommaire

2 En 2025, on parle des produits, de l'expérience client et de l'environnement (2/2)

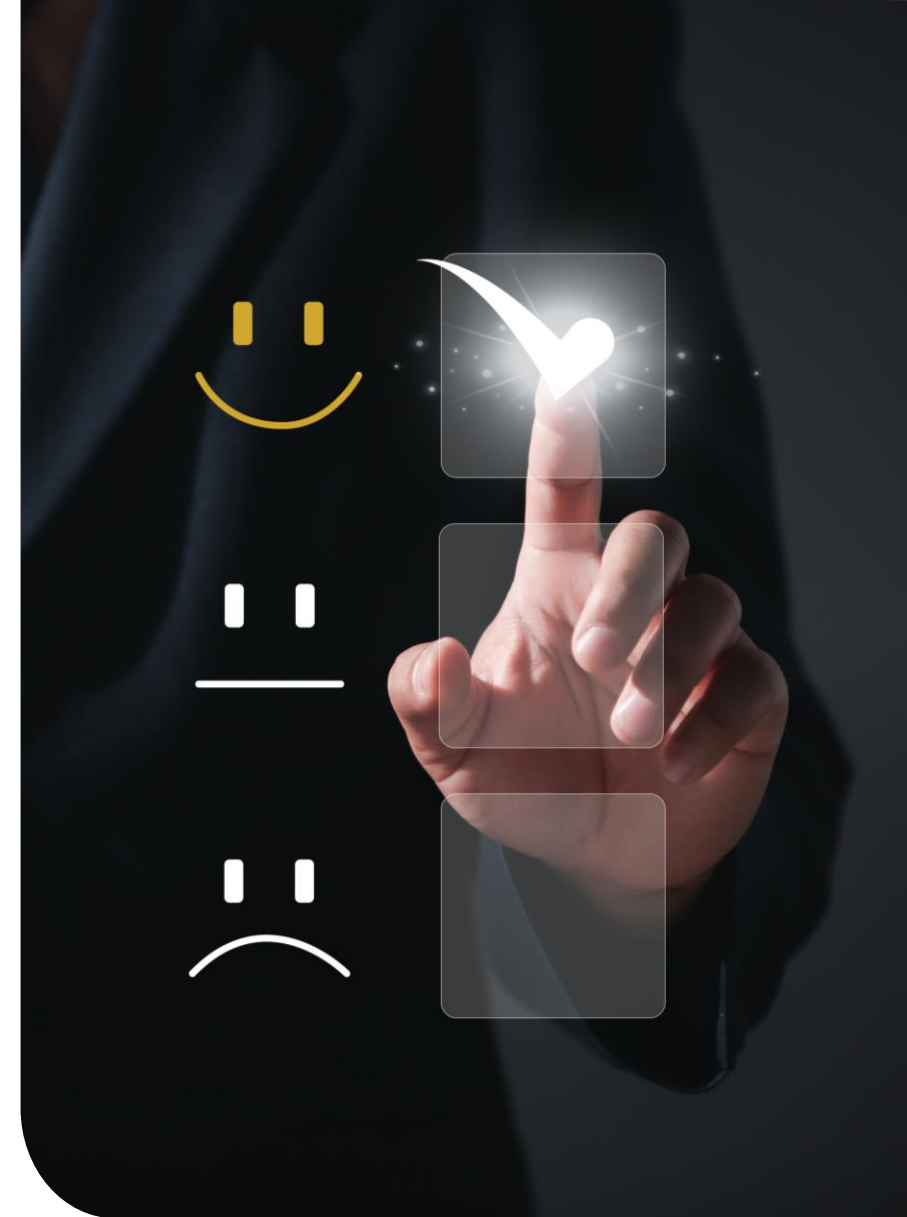
La majorité des agences (55 %) estiment que leurs clients ne parleront pas d'IA dans leurs contenus... le fossé entre la hype médiatique et la réalité du terrain est surprenant.

Cette même tendance se retrouve dans le sujet de la transformation digitale, évoquée par moins de 34 % des sondés. Les annonceurs semblent évacuer les grands discours sur le numérique pour **se recentrer sur les gains business mesurables** et immédiats.

La cybersécurité plafonne également à 27 % sur les intentions de communication malgré la pression des régulateurs sur la sécurité des systèmes (directive NIS 2 par exemple). Ce chiffre interpelle également dans un contexte de multiplication des cyberattaques en France (une entreprise sur deux a subi une attaque réussie en 2023 selon le 9e Baromètre de la Cybersécurité).

La communication B2B en 2025 privilégie clairement les sujets *business* concrets aux grandes tendances technologiques.

Selon les agences, les entreprises concentrent leurs prises de parole sur leur expertise métier et leurs résultats tangibles, plutôt que sur des concepts comme l'IA ou la transformation digitale dont l'impact business est encore difficilement quantifiable. Cette communication pragmatique reflète une certaine maturité : les directions marketing ont compris que leur crédibilité repose avant tout sur **leur capacité à générer de la valeur mesurable** plutôt que sur leur capacité à informer et faire de la pédagogie.



[Retour Sommaire](#)

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 diffusent leurs contenus et publicités sur les réseaux sociaux, et **45 %** sur les sites médias.

Chez les agences, ce sont les sites médias (**53 %**) qui captent la majorité des contenus diffusés pour le compte des clients.

Cette répartition homogène remet en question la domination supposée des réseaux sociaux. Les sites médias conservent leur force de frappe grâce à leur principal atout : **une audience qualifiée et intentionniste**, naturellement réceptive aux contenus sectoriels.

► **Annonceurs** : sur quels canaux diffusez-vous vos contenus et publicités B2B ?
Agences : sur quels canaux vos clients diffusent-ils leurs contenus et publicités BtoB ?

	Annonceurs*	Agences**
Les sites de médias	45 %	53 %
Les réseaux sociaux	55 %	47 %

* 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 : **54 %** des annonceurs et **59 %** des agences maintiendront leurs investissements sur les sites médias.

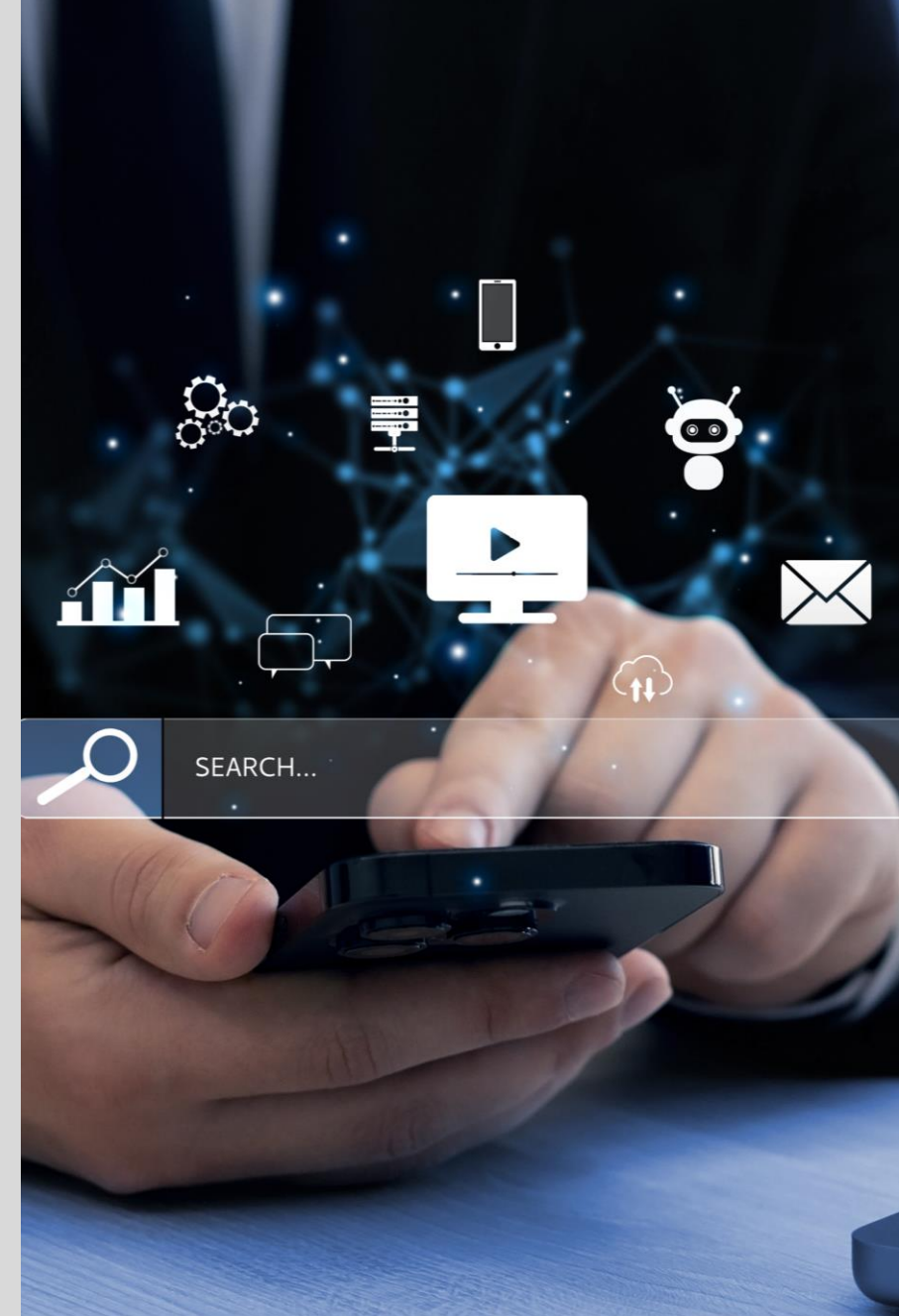
Plus d'un quart des acteurs (**26 %** des annonceurs, **27 %** des agences) augmenteront leurs budgets à ce niveau. Le désengagement reste marginal : seuls **11 %** des annonceurs et **7 %** des agences prévoient une baisse.

La stabilité, voire le renforcement des budgets alloués au canal des 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.



[Retour Sommaire](#)

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



Nos marques média dans :

À propos d'Infopro Digital Media

A travers 35 médias B2B puissants, influents et leaders, Infopro Digital Media informe les dirigeants d'entreprise et les aide à prendre les bonnes décisions. Parmi eux, L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale, LSA, l'Argus de l'Assurance, Le Moniteur, La Gazette des Communes...

Infopro Digital Media est aujourd'hui le partenaire expert B2B proposant l'ensemble des solutions Marketing Services B2B en France, s'appuyant sur une data 1st party de 4M de contacts intentionnistes en base, un indice d'affinité inégalée de 150 sur la cible décideurs achats B2B* et 12 millions de visiteurs uniques mensuels sur nos sites, décideurs et experts avec 50% d'audience exclusive par rapport aux médias économiques ou réseaux sociaux professionnels**.

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



l'industrie



la construction



les collectivités



le retail



l'automobile



les Télécoms – Tech – Software



l'Assurance – Banque – Finance

