



2025 IA et tendances digitales

Parcours B2B

Avant-propos

Ce rapport **IA et tendances digitales** révèle que les entreprises B2B doivent faire face à une pression croissante pour créer du contenu personnalisé et le diffuser sur un nombre toujours plus important de canaux. Dans ce contexte, il met en lumière le rôle de l'IA générative dans l'amélioration de la productivité et des performances du marketing, tout en décryptant l'attitude des acteurs du B2B qui, s'ils testent et expérimentent volontiers cette technologie, hésitent encore à déployer des solutions concrètes à grande échelle.

Principales conclusions

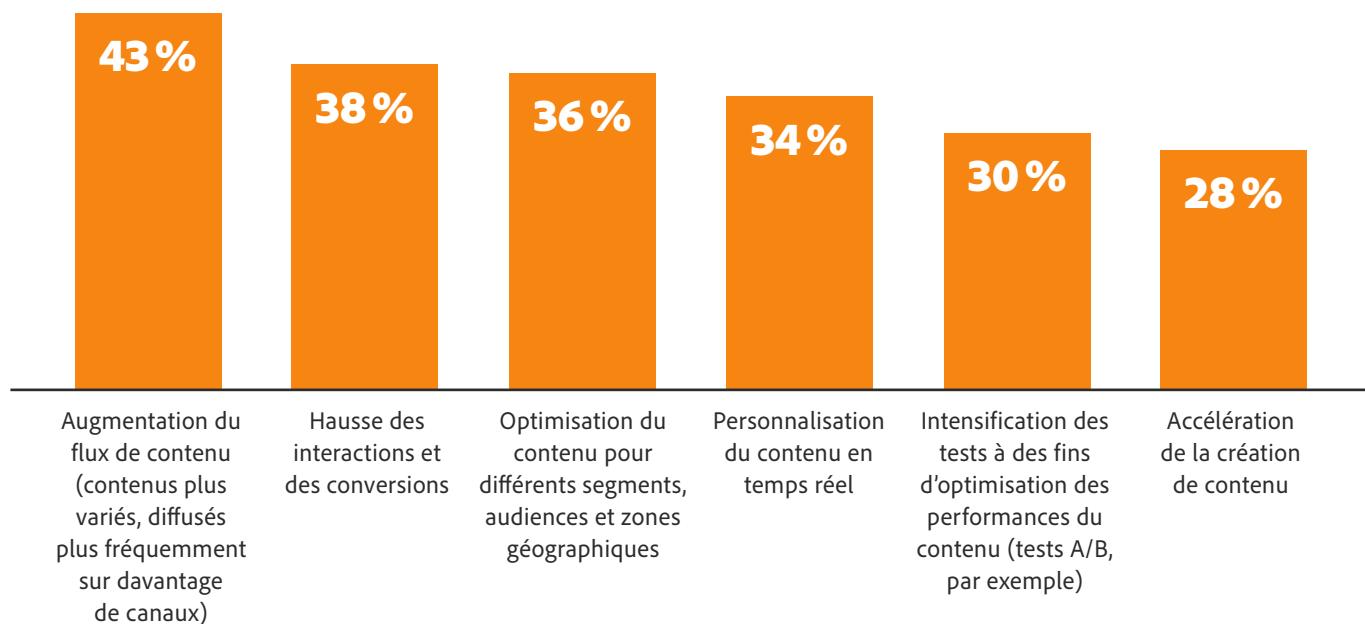
Pour se décider, les responsables des achats n'ont pas besoin de plus de contenu, mais d'informations plus pertinentes.

Dans le B2B, la pertinence est essentielle, d'où la nécessité de mettre en œuvre une stratégie de contenu ciblée et intelligente afin de mobiliser les acheteurs et les acheteuses. Leur environnement étant déjà saturé de messages marketing, commerciaux et technologiques, il est impossible de retenir leur attention, encore moins de les inciter à agir, en leur présentant du contenu inutile, peu attrayant et inopportun.

Pourtant, face à une hausse de la demande pour des assets digitaux toujours plus nombreux et variés, beaucoup de spécialistes marketing (69 %) font le choix risqué de privilégier la quantité au détriment de la qualité (figure 1) : alors que 43 % avouent subir une pression croissante afin d'augmenter leur flux de production pour différents canaux et audiences, seulement 36 % se concentrent sur l'optimisation du contenu. L'enjeu est d'autant plus important pour les entreprises qui investissent dans de nouveaux points de contact tels que les chats dynamiques ou le libre-service optimisé par l'IA, par exemple. Sur ces interfaces, en effet, les responsables des achats attendent une expérience radicalement différente, avec un accès fluide à des informations ciblées, directement applicables à leurs besoins spécifiques.

Plus rares encore (30 %) sont les spécialistes marketing qui priorisent l'obtention d'insights sur les performances en menant des tests A/B, par exemple, alors que ces informations sont indispensables pour améliorer le contenu, mieux cibler l'audience destinataire et rendre le message plus pertinent.

Figure 1 : par rapport à 2024, pour quels objectifs votre service marketing subit-t-il des pressions accrues en 2025 ?



Fournir le contenu dont les responsables des achats ont besoin pour prendre des décisions relève du défi.

On parle beaucoup de la difficulté à s'adresser à de grands groupes d'achat B2B dispersés. En revanche, on oublie souvent la complexité à laquelle les responsables des achats font face lorsqu'il leur faut étudier des offres de produits tentaculaires, souvent sans indications claires.

Pour qu'un acheteur ou une acheteuse puisse accéder au bon contenu au bon moment, il est primordial de lui proposer une expérience fluide et sur mesure. Pourtant, nombre d'entreprises peinent à appliquer des techniques de personnalisation élémentaires. Seules 36 % d'entre elles s'appuient sur des données et des algorithmes pour adapter les expériences web aux audiences auxquelles elles sont destinées, et à peine 35 % recommandent des produits en fonction des achats précédents et du comportement d'une personne sur les différents canaux (figure 2). Plus rares encore (28 %) sont celles qui adaptent leurs offres en temps réel selon l'historique de navigation.

Cette situation, si complexe soit-elle, représente pourtant une réelle opportunité de se démarquer en s'identifiant aux responsables des achats et en levant les obstacles qui les freinent lors du choix de produits ou de services. La solution : l'IA générative.

Cette technologie permet, en effet, de se rapprocher de chaque acheteur et de chaque acheteuse en lui proposant du contenu personnalisé, via des campagnes paid media, par e-mail ou commerciales.

Si elle est de plus en plus utilisée pour créer des textes (34 %) et du contenu créatif (30 %), peu d'entreprises l'ont pleinement adoptée (figure 3).

Figure 2 : méthodes employées pour personnaliser le contenu digital (part des entreprises les utilisant régulièrement)

Nous tirons parti des données et de l'analytics pour anticiper les besoins de la clientèle par segment et/ou profil.

42 %

Nous utilisons des données et des algorithmes pour personnaliser l'expérience sur notre site web.

36 %

Nous formulons des recommandations en fonction des achats précédents et du comportement de navigation.

35 %

Nous utilisons l'IA générative pour rédiger des e-mails, des messages et d'autres textes.

34 %

Nous utilisons des chatbots pilotés par l'IA pour offrir une assistance en temps réel.

33 %

Nous utilisons l'IA générative pour personnaliser les images, les infographies ou le contenu vidéo.

30 %

Nos offres sont actualisées en temps réel pour s'adapter aux derniers comportements de navigation et d'achat.

28 %

Aucune de ces propositions

8 %

Bien que peu d'entreprises utilisent l'IA générative à grande échelle, les équipes dirigeantes prévoient des résultats tangibles d'ici fin 2025.

Cette technologie est toujours en phase d'expérimentation dans la plupart des services marketing B2B. Seuls 38 % d'entre eux ont déployé des solutions concrètes pour le marketing et l'expérience client (CX) à ce jour. Néanmoins, 26 % mènent des projets pilotes et 29 % testent l'IA de façon informelle au niveau individuel ou collectif. En définitive, seulement 7 % des équipes se passent complètement de cette technologie.

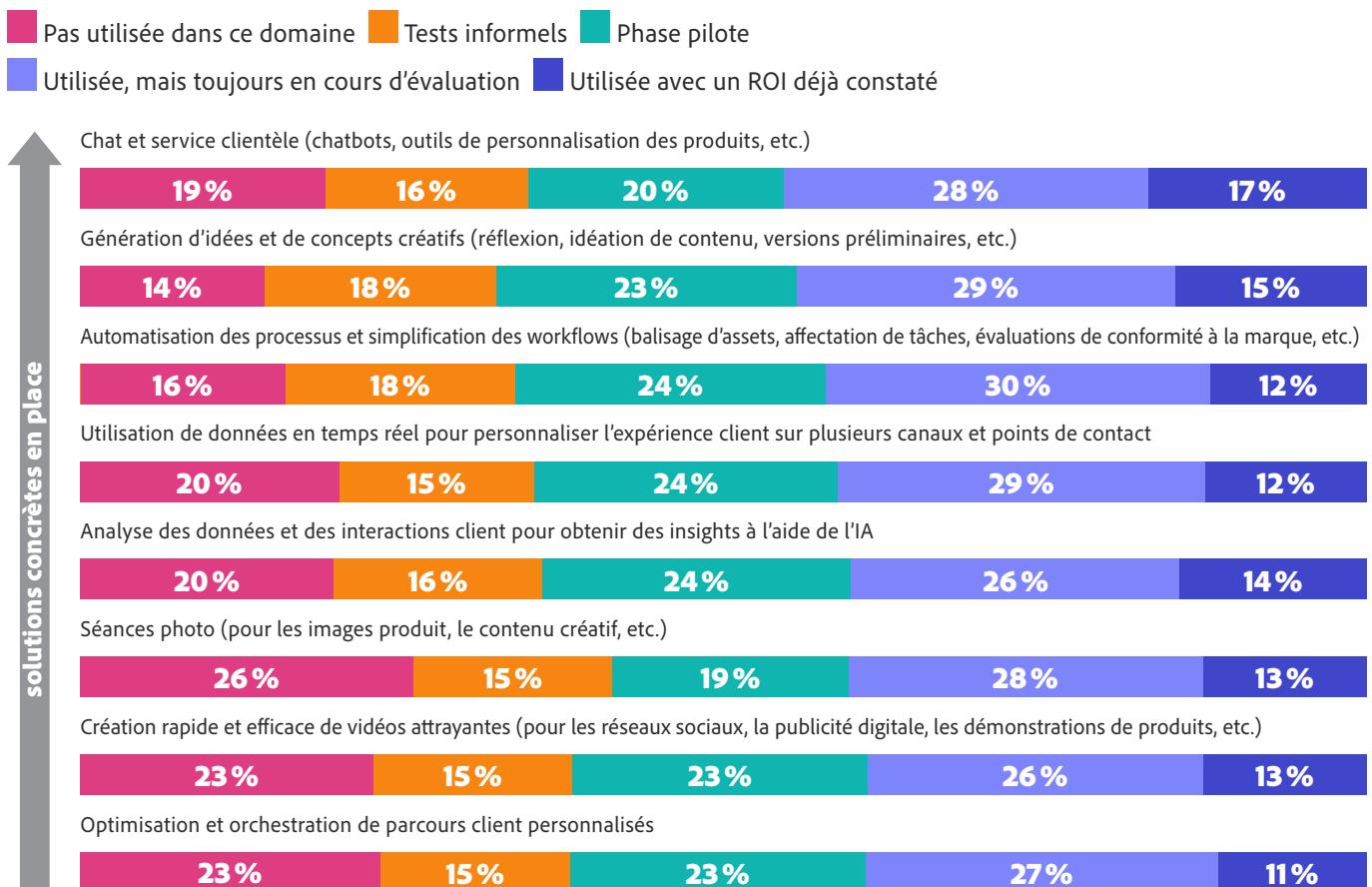
Le rythme soutenu auquel s'opère l'adoption de l'IA devrait d'ailleurs s'accélérer. Même si peu d'entreprises disposent de solutions opérationnelles, 87 % des décisionnaires estiment que l'intégration de l'IA dans les parcours client et les workflows marketing produira des résultats tangibles d'ici fin 2025. La généralisation de l'IA relève toutefois encore du défi.

Au-delà des craintes liées à l'éthique, à la gouvernance et à la confidentialité, pour 42 % des décisionnaires, c'est la difficulté à identifier les cas d'usage les plus intéressants de l'IA qui freine son déploiement à grande échelle. Les entreprises ont tout de même commencé à faire appel à cette technologie pour créer et gérer du contenu, ses applications les plus répandues dans le B2B étant le chat et le service clientèle.

Comme le montre la figure 3, les cas d'usage CX et marketing, bien que largement envisagés, conduisent rarement à la mise en œuvre de solutions concrètes. Sur les 45 % d'entreprises qui utilisent des chatbots et des assistants virtuels optimisés par l'IA, 28 % sont en phase d'évaluation et 17 % constatent déjà un ROI.

Le chat est la première application logique de l'IA générative, en raison de son impact mesurable mais aussi grâce aux solutions prêtes à l'emploi disponibles sur le marché. Ce cas d'usage gagne en maturité et génère de plus en plus de valeur ajoutée à mesure que l'IA agentique évolue. Il est, en effet, possible d'anticiper et de satisfaire en temps réel les besoins des responsables des achats via des échanges naturels et familiers. Aux services marketing B2B qui se demandent par quoi commencer, nous conseillons toujours de sélectionner les outils d'IA en adéquation avec les objectifs de l'entreprise.

Figure 3 : utilisation de l'IA générative pour différents cas d'usage, des tests informels au ROI



L'alignement des cas d'usage sur les principaux objectifs commerciaux est la clé de la réussite du déploiement de l'IA générative à grande échelle.

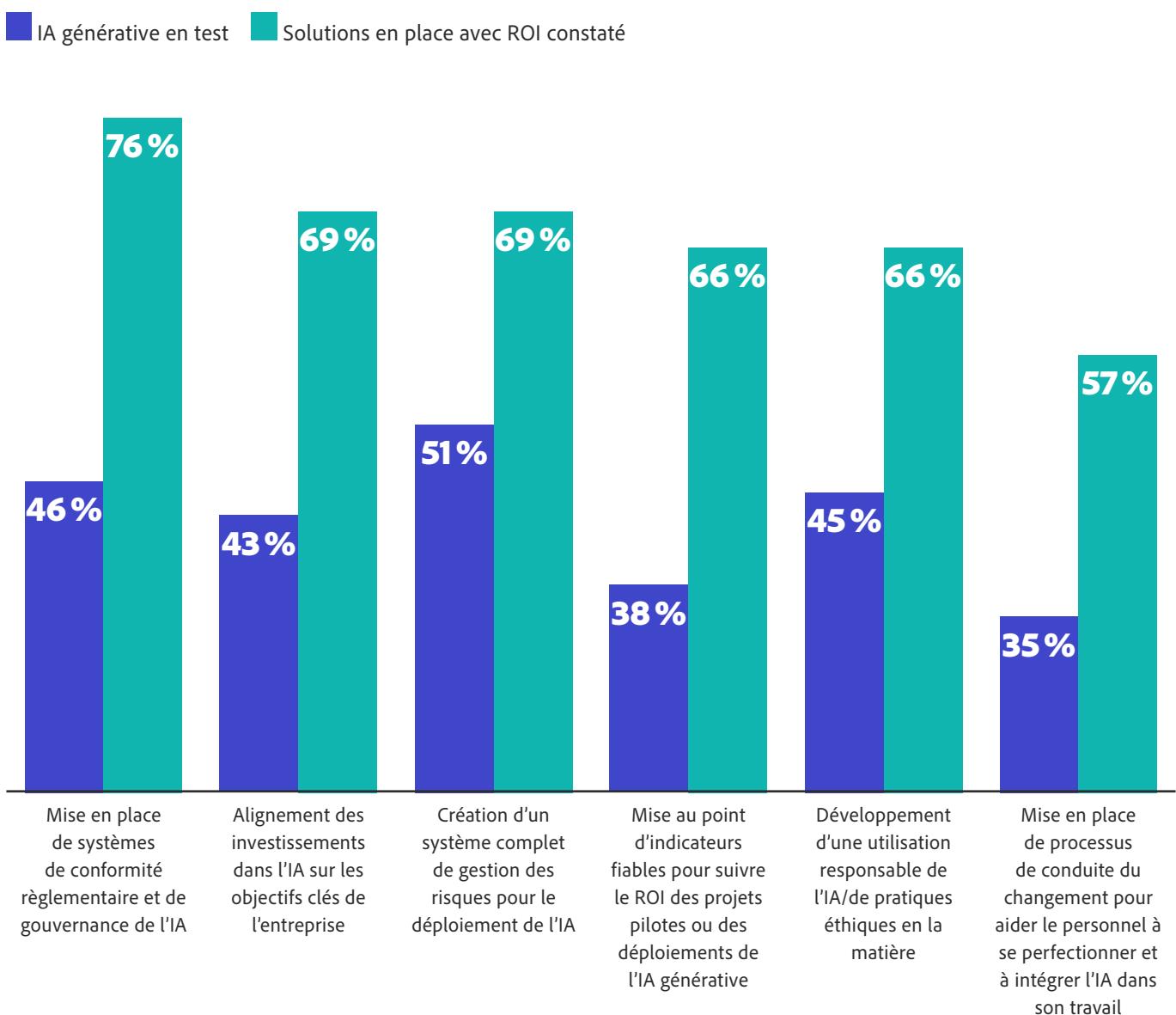
Peu d'organisations ont, à ce jour, démontré de façon tangible le ROI de l'IA générative dans le marketing et l'expérience client. Mais celles qui ont franchi le cap du déploiement opérationnel partagent un point commun : elles placent la valeur commerciale au cœur de leur stratégie.

Elles se distinguent notamment par leur propension à privilégier les cas d'usage à très fort impact et alignés sur leurs objectifs clés (69 % contre 43 % de celles encore en phase pilote, figure 4).

Comparé aux organisations en phase pilote (38 %), elles sont aussi deux fois plus nombreuses à avoir mis au point des indicateurs de mesure fiables pour suivre le ROI (66 %).

En parallèle, elles répondent aux préoccupations liées à l'IA générative en intégrant très tôt des mécanismes de gouvernance et de conformité : 76 % ont ainsi défini des cadres règlementaires, contre seulement 46 % de celles en phase pilote.

Figure 4 : capacité de l'entreprise à atteindre ses objectifs en matière d'IA – comparatif entre les structures les plus avancées (utilisant l'IA générative et constatant déjà un ROI) et celles en phase pilote



Base : 106 décisionnaires B2B dans les entreprises en phase pilote, 67 dans celles constatant un ROI

Les projets pilotes génèrent, certes, des bénéfices, mais seule une mise en œuvre à grande échelle permet de réellement renforcer l'engagement client.

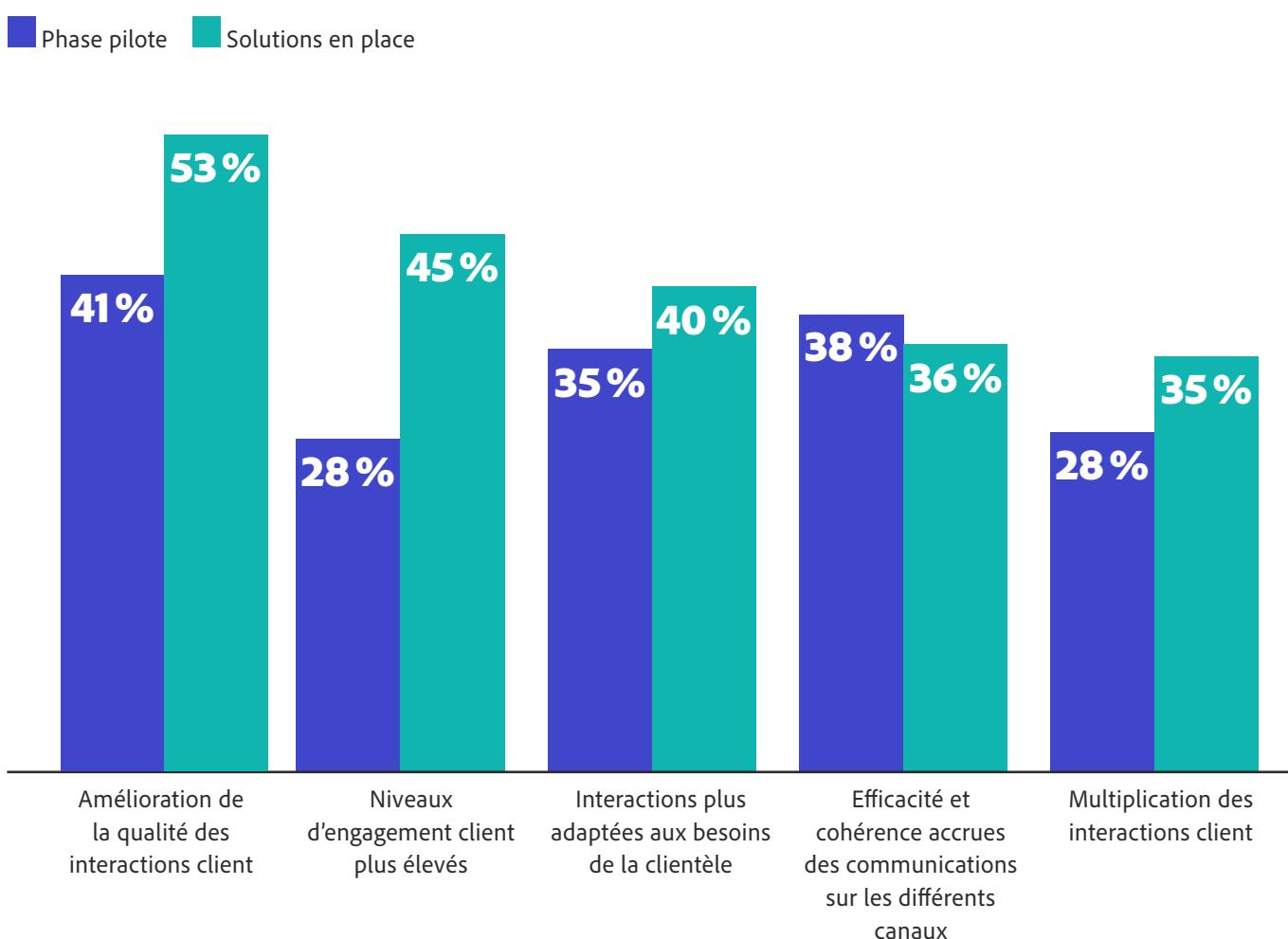
Principaux facteurs de fidélisation de la clientèle et d'augmentation de la valeur client, l'IA et l'analyse prédictive sont considérés par 61 % des décisionnaires comme de véritables leviers de croissance en 2025.

Cette perspective a de quoi encourager la mise en place des structures nécessaires pour déployer l'IA générative à grande échelle.

Les chiffres de la figure 5 attestent de l'efficacité des solutions concrètes. 35 % des entreprises estiment ainsi que la multiplication des interactions client a un impact quantifiable et 53 % s'attendent à de meilleurs résultats grâce à des échanges plus qualitatifs au cours des 12 à 24 prochains mois.

Ces bénéfices font toute la différence en termes d'engagement et de fidélisation : les organisations ayant déployé des solutions d'IA sont presque deux fois plus nombreuses que celles en phase pilote à anticiper un meilleur engagement client d'ici deux ans (45 % contre 28 %).

Figure 5 : domaines dans lesquels l'IA générative aura l'impact le plus mesurable sur les opérations CX et marketing au cours des 12 à 24 prochains mois – comparatif entre les structures les plus avancées et celles en phase pilote



Base : 580 spécialistes B2B

Conclusions et recommandations

Les entreprises B2B sont tenues de produire toujours plus de contenu destiné aux groupes d'achat sur l'ensemble des canaux et des parcours. Inondés de messages par les marques qui se disputent leur attention, leurs clientes et leurs clients attendent désormais qu'on anticipe leurs besoins avec des informations précises, utiles et adaptées à chaque point de contact. Les marques ne parvenant pas à répondre à ces attentes risquent de gaspiller leur budget pour du contenu qui ne génère pas d'interactions pertinentes.

Hormis des gains de productivité, l'IA générative fournit aux spécialistes du marketing et de l'expérience client les insights et les données d'analytics indispensables pour diffuser au bon moment du contenu optimisé selon le canal. Si les tests informels et les projets pilotes portent déjà leurs fruits, pour avoir un réel impact commercial, il faut déployer les solutions d'IA à grande échelle et les intégrer dans les parcours client.

Plus promptes à tester l'IA générative qu'à pleinement l'adopter, les entreprises B2B pourraient pourtant en exploiter tout le potentiel en appliquant les règles suivantes :

- **Privilégier les projets dans lesquels l'IA a un réel impact commercial.** Il est facile de tester une nouvelle technologie dans des cas d'usage peu risqués, mais pour des résultats tangibles, mieux vaut se focaliser sur des applications stratégiques assorties d'indicateurs de performance précis. Côté service clientèle, par exemple, l'IA peut nettement améliorer les temps de réponse et la satisfaction, tout en permettant de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée.
- **Mettre l'IA au service de la qualité du contenu.** Nombre de spécialistes marketing veulent produire plus vite davantage de contenu. Au-delà des gains d'efficacité, l'IA permet avant tout de tester, d'analyser et d'identifier ce qui capte l'attention, puis d'affiner rapidement le message afin que chaque contenu ait un impact.
- **Interagir avec la clientèle en temps réel.** L'IA aide à offrir la bonne expérience au bon moment et a donc un réel pouvoir de transformation. En l'utilisant pour interagir avec la clientèle et obtenir les insights indispensables à l'adaptation du contenu en temps réel, les entreprises B2B pourront implémenter la personnalisation à grande échelle.

Découvrez comment donner vie à vos parcours B2B avec Adobe.

Étude de cas : Qualcomm

Leader reconnu des technologies mobiles, Qualcomm fait appel à différentes applications Adobe pour déployer des expériences digitales sur mesure, ainsi que des parcours plus riches et mieux personnalisés. Adobe Experience Manager Sites et Adobe Target lui ont, par exemple, permis de faire évoluer son site web afin qu'il fournit des informations pertinentes et intelligibles aux internautes. Le temps passé sur ce dernier a depuis augmenté de 250 %. L'utilisation plus intensive d'Adobe Marketo Engage par les équipes marketing et commerciales s'est traduite par une amélioration de la qualité et du scoring des leads de 40 % mais, surtout, par une hausse de 25 % du taux de conversion.



« Tout l'enjeu est d'offrir à chaque groupe d'individus un parcours personnalisé. Ce partenariat avec Adobe nous permet justement d'innover en la matière. »

Jeremy Krall

Senior Director of Marketing Technologies & Digital Ecosystems,
Qualcomm

[Lire l'étude de cas complète](#)

À propos de l'étude

Ce rapport présente les points de vue de 1 094 responsables exerçant côté clientèle, essentiellement sur le marché B2B :

- 44 % sont des cadres de direction (SVP, EVP, etc.).
- 56 % sont des spécialistes (du marketing et de l'expérience client, notamment).

Les principaux secteurs représentés sont les technologies B2B (30 %), le retail et le e-commerce (24 %), les services financiers (16 %), la santé et les produits pharmaceutiques (11 %), et enfin les médias et le divertissement (11 %).

Cette étude fait partie du projet de recherche d'**Adobe sur l'IA et les tendances digitales**, qui a permis de recueillir les avis d'un panel de responsables en poste côté clientèle et en agence, ainsi que ceux de consommateurs et de consommatrices en Europe, en Amérique du Nord et en Asie-Pacifique.

Cette étude a été réalisée de manière indépendante par Econsultancy entre novembre et décembre 2024. Toutes les personnes sondées ont fait l'objet d'une présélection et ont répondu de manière anonyme via des questionnaires en ligne.