

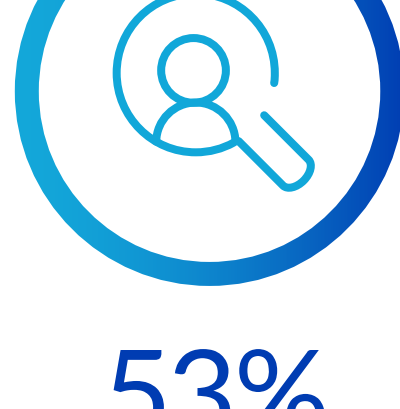
Prévisions 2026 pour la Demand Generation B2B

Nous avons interrogé plus de 500 professionnels marketing sur leurs principaux défis, leurs projets et leurs attentes pour 2026. Poursuivez votre lecture pour découvrir ce que les professionnels de la DemandGen ont à dire.



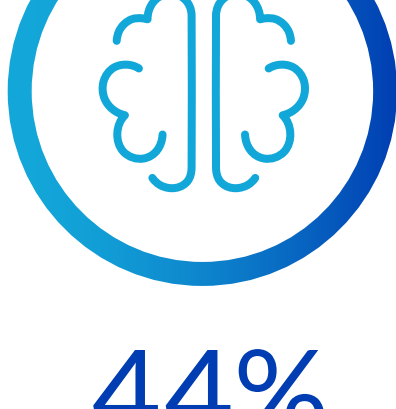
Principales priorités en matière de génération de demande en 2026*

Atteindre les bonnes personnes est une priorité absolue pour les professionnels de la génération de demande, 53 % d'entre eux affirmant que l'optimisation du ciblage d'audience sera leur priorité la plus importante en 2026.



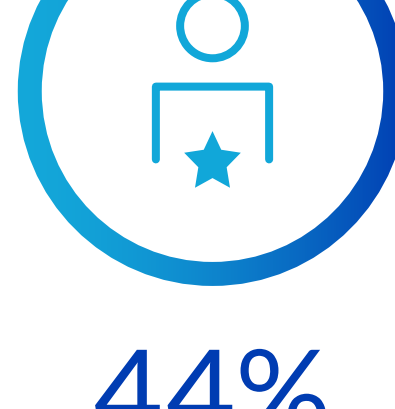
53%

Optimiser le ciblage de l'audience pour atteindre les bonnes personnes



44%

Utiliser l'IA et l'automatisation pour accroître l'efficacité



44%

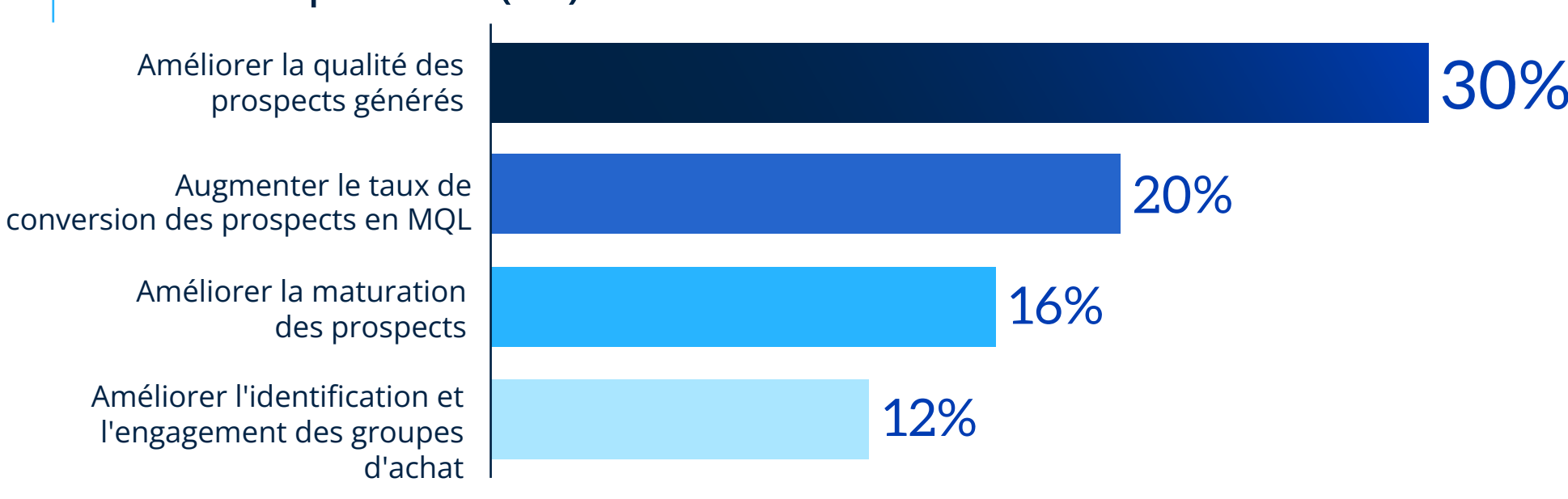
Augmenter la demande provenant de nouveaux comptes



À l'ère de l'IA, la visibilité des acheteurs diminue, ce qui rend plus difficile la mise en œuvre d'une approche MQL basée sur le volume. Par conséquent, les professionnels de la génération de demande concentrent leurs efforts sur la qualité plutôt que sur la quantité afin d'obtenir un meilleur taux de conversion à partir d'un nombre réduit de prospects.

Principaux objectifs de génération de la demande en 2026

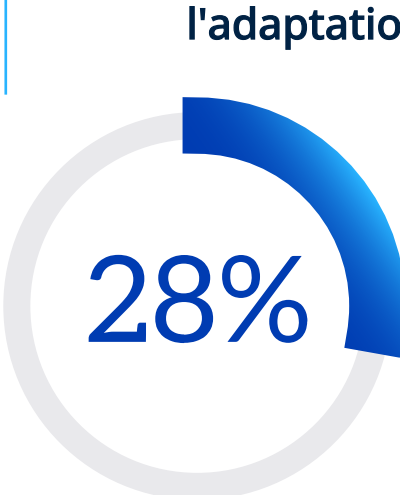
L'amélioration de la qualité des prospects était l'objectif principal (30 %), tandis que les objectifs liés à la réduction du coût par prospect et par opportunité étaient moins prioritaires (5 %).



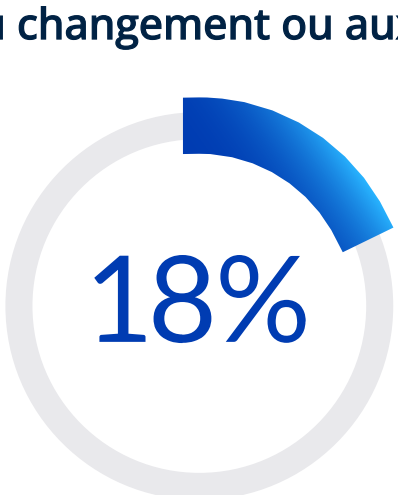
En l'absence de consensus clair parmi les répondants et compte tenu du décalage par rapport aux priorités des professionnels du marketing (mentionnées ci-dessus), de nombreuses organisations semblent coincées entre des stratégies marketing « traditionnelles » fiables et des innovations telles que l'IA.

Principaux défis de la génération de demande

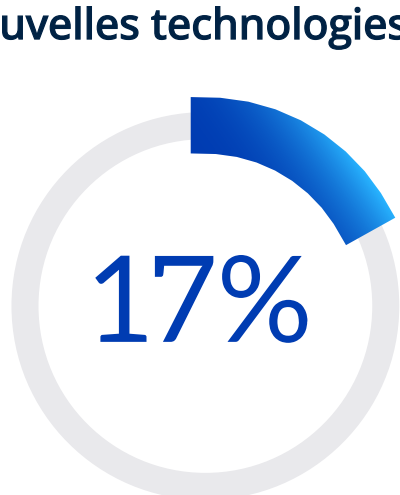
Le chiffre d'affaires règne en maître, les professionnels de la génération de demande citant la conversion des MQL comme leur principal défi (28 %). Et si l'émergence de l'IA a entraîné une vague de changements, seuls 7 % des répondants ont cité l'adaptation au changement ou aux nouvelles technologies comme un défi.



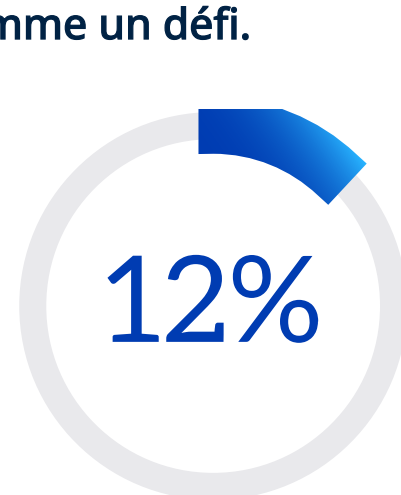
Les MQL ne parviennent pas à se convertir en pipeline



Suivi des prospects par les SDR/commerciaux



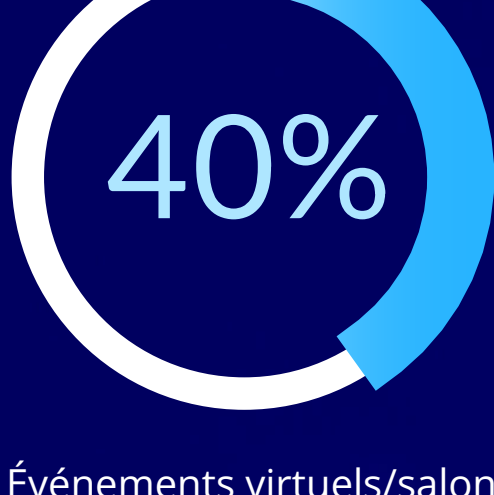
Priorités concurrentes/bande passante limitée



Démontrer le retour sur investissement

Canaux les plus performants en 2026*

Les expériences en personne et les témoignages de clients dominent la stratégie de contenu, les événements virtuels et les salons professionnels arrivant en tête (40 %).



Événements virtuels/salons professionnels



Recherche organique, y compris GEO



Marketing partenaire, y compris les partenariats avec des influenceurs et les affiliés



Les professionnels de la génération de demande s'adaptent activement à l'environnement de l'IA, en se concentrant sur les tactiques qui, selon eux, susciteront l'intérêt des acheteurs actifs, grâce à des interactions en face à face, une stratégie de recherche organique renouvelée et leurs partenaires.

Adoption des données d'intention

L'adoption des données d'intention est très répandue, la plupart des organisations les exploitant déjà, mais seules 11 % d'entre elles sont très confiantes dans leur capacité à les exploiter efficacement.

31% des organisations ne sont pas sûres de leur utilisation ou n'utilisent pas les données d'intention



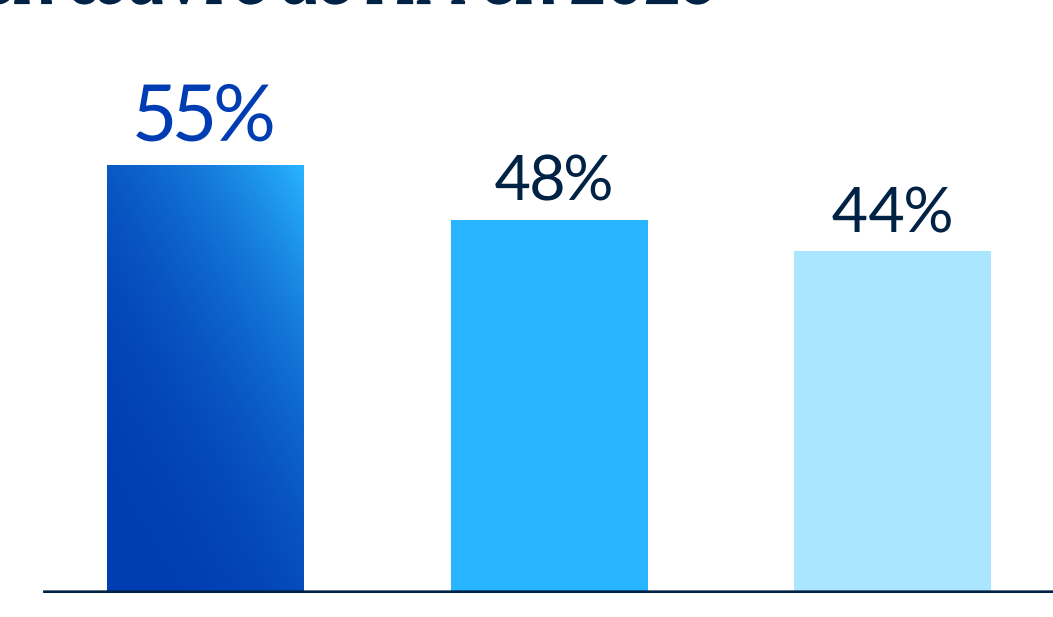
69% des organisations exploitent les données d'intention



Pour atteindre leurs principaux objectifs et priorités, notamment un meilleur ciblage de leur audience et une meilleure conversion des prospects, les organisations chargées de la génération de la demande ont besoin d'une base de données solide. Renforcer cette base avec des données d'intention aidera les organisations à prendre une longueur d'avance.

Plans de mise en œuvre de l'IA en 2026*

58 % des organisations prévoient d'augmenter leurs dépenses en matière d'IA et de technologies d'automatisation, la majorité d'entre elles se concentrant sur l'automatisation des tâches opérationnelles telles que la planification et le séquençage.



Les équipes chargées de la génération de la demande se tournent vers l'IA pour améliorer l'efficacité et rationaliser les processus répétitifs, afin que les organisations puissent gagner du temps et réduire les erreurs humaines.

Stratégies pour instaurer la confiance en 2026*

L'établissement d'une relation de confiance avec les prospects devient primordial dans un environnement sceptique à l'égard de l'IA, la plupart des organisations prévoyant de diffuser du contenu par l'intermédiaire de partenaires éditoriaux de confiance qui ont établi leur marque et d'investir davantage dans des programmes de témoignages de clients afin de mettre en avant leurs succès actuels.



56%

Diffuser du contenu avec des éditeurs, des analystes ou des partenaires hautement fiables



54%

Augmenter les investissements dans les programmes de témoignages clients



48%

Assurer la cohérence des messages sur tous les points de contact

Stratégies des groupes d'achat en 2026*

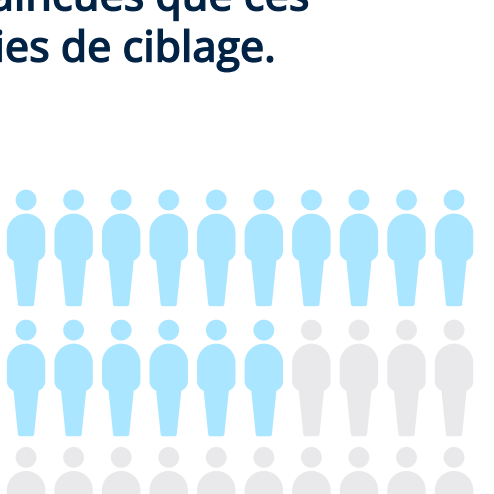
Moins de la moitié des organisations ont recours à des stratégies de groupes d'achat et, parmi celles qui le font, seules 34 % sont convaincues que ces stratégies seront plus efficaces que les anciennes stratégies de ciblage.



38% utilisent ou prévoient d'utiliser des stratégies basées sur les groupes d'achat



30% n'utilisent pas de stratégies d'achat groupé



32% sont indécises quant aux stratégies d'achat groupé



Bien que **Forrester** suggère que les groupes d'achat constituent la voie à suivre, il est clair que de nombreuses organisations sont encore indécises ou testent le terrain.

Vous souhaitez renforcer votre stratégie de génération de demande ? **Contactez nous** pour découvrir comment trouver une demande plus active sur votre marché.