

Étude sur les *pratiques marketing* B2B au Québec

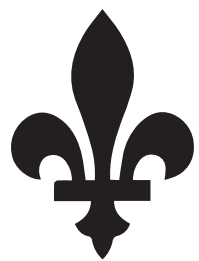
ÉDITION 2026

Comprendre les tendances
pour bâtir une stratégie gagnante

BANG
marketing



BANG MARKETING 1998 - BANG MARKETING 1998 - BANG MARKETING 1998



Étude exclusive : un regard actuel sur le *marketing* *B2B* québécois

En 2024, Bang Marketing a publié sa toute première étude sur les pratiques marketing B2B au Québec. L'accueil reçu a confirmé un besoin bien réel : pouvoir se fier à des données locales, concrètes et adaptées à notre réalité. C'est ce qui nous a motivés à reconduire cet exercice d'envergure.

Cette année encore, la participation a été exceptionnelle : 211 organisations ont répondu à l'appel, et 115 spécialistes B2B ont complété le sondage dans son intégralité¹. De la grande PME manufacturière à la petite boîte technologique, les répondants proviennent d'entreprises variées, employant de 2 à plus de 300 personnes.

Notre objectif ? Vous offrir des données fiables et actuelles sur les pratiques, les priorités et les investissements marketing B2B au Québec. Nous nous sommes intéressés aux canaux les plus utilisés, aux outils qui gagnent en popularité et à la façon dont l'intelligence artificielle s'intègre aux habitudes de travail des entreprises B2B d'ici.

En partageant les résultats de cette étude avec la communauté marketing québécoise, nous espérons nourrir la réflexion... et surtout inspirer l'action. Parce qu'innover en marketing B2B, ce n'est pas seulement une question de budget ou de techno. C'est aussi une affaire de pertinence, d'agilité et de vision à long terme. Bonne lecture !

¹ Sondage numérique réalisé en septembre et octobre 2025. Voir la méthodologie en annexe.

Table des *matières*

Principaux constats 2026	4
Profil organisationnel des répondants	5
Revenus et budget marketing	8
Grandes tendances	13
Objectif, stratégies et défis marketing	15
Marketing de contenu	19
Marketing par courriel	22
Intelligence artificielle et GEO	24
Outils technologiques	28
Conclusion	32
Annexe	34

Principaux constats 2026

Budgets et croissance : la prudence s'installe

La croissance se poursuit, mais à un rythme plus mesuré. En 2026, seulement une entreprise sur deux prévoit une hausse de son chiffre d'affaires, comparativement à 62% en 2024. Même constat du côté des budgets marketing : 51% demeurent stables, alors que seulement 26% sont en hausse. Les ambitions restent présentes, mais les investissements se font plus stratégiques.

IA et GEO : la nouvelle frontière

L'intelligence artificielle n'est plus un gadget, c'est un réflexe. 83% des entreprises l'utilisent déjà, surtout pour créer ou automatiser du contenu. Mais la maîtrise n'est pas encore acquise : 43% des professionnels se disent encore « moyennement à l'aise » avec les outils d'IA.

Et pendant que l'IA transforme la création, le Generative Engine Optimization (GEO) se profile comme le prochain virage. 60% des entreprises voient cette évolution comme une occasion à saisir.

Petites équipes, grandes ambitions

Le marketing B2B québécois repose toujours sur des équipes légères. Près de la moitié des organisations sondées comptent une à deux personnes au marketing, alors que 16% ne possèdent aucune ressource dédiée.

Résultat : les spécialistes doivent jongler entre la planification, la création et la performance, souvent avec des moyens limités. Dans ce contexte, le défi n'est pas seulement d'innover, mais de suivre la cadence. Il n'est donc pas étonnant de constater que pour près de 35% des répondants, la charge de projets dépasse la capacité de l'équipe marketing.

Contenu et vidéo : l'empire de l'attention

Le contenu conserve sa couronne : 67% des entreprises y investiront davantage en 2026. Mais c'est la vidéo qui vole la vedette : 57% des entreprises prévoient en produire davantage, principalement des capsules pour les réseaux sociaux.

Mais si la créativité est bien vivante, la stratégie reste à bâtir. Seuls 26% des entreprises sondées disposent d'une stratégie de contenu documentée.

Profil organisationnel des *répondants*

Pour être admissibles à l'étude, les entreprises devaient principalement servir une clientèle B2B et compter au moins **2 employés**.

À qui vendez-vous principalement vos produits ou services ?

Aux deux (B2B et B2C)
25.5%

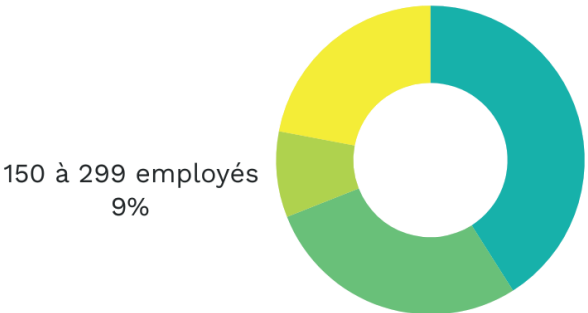


Seulement aux entreprises (B2B)
74.5%

n=204

Combien d'employés compte votre entreprise ?

Plus de 300 employés
22%



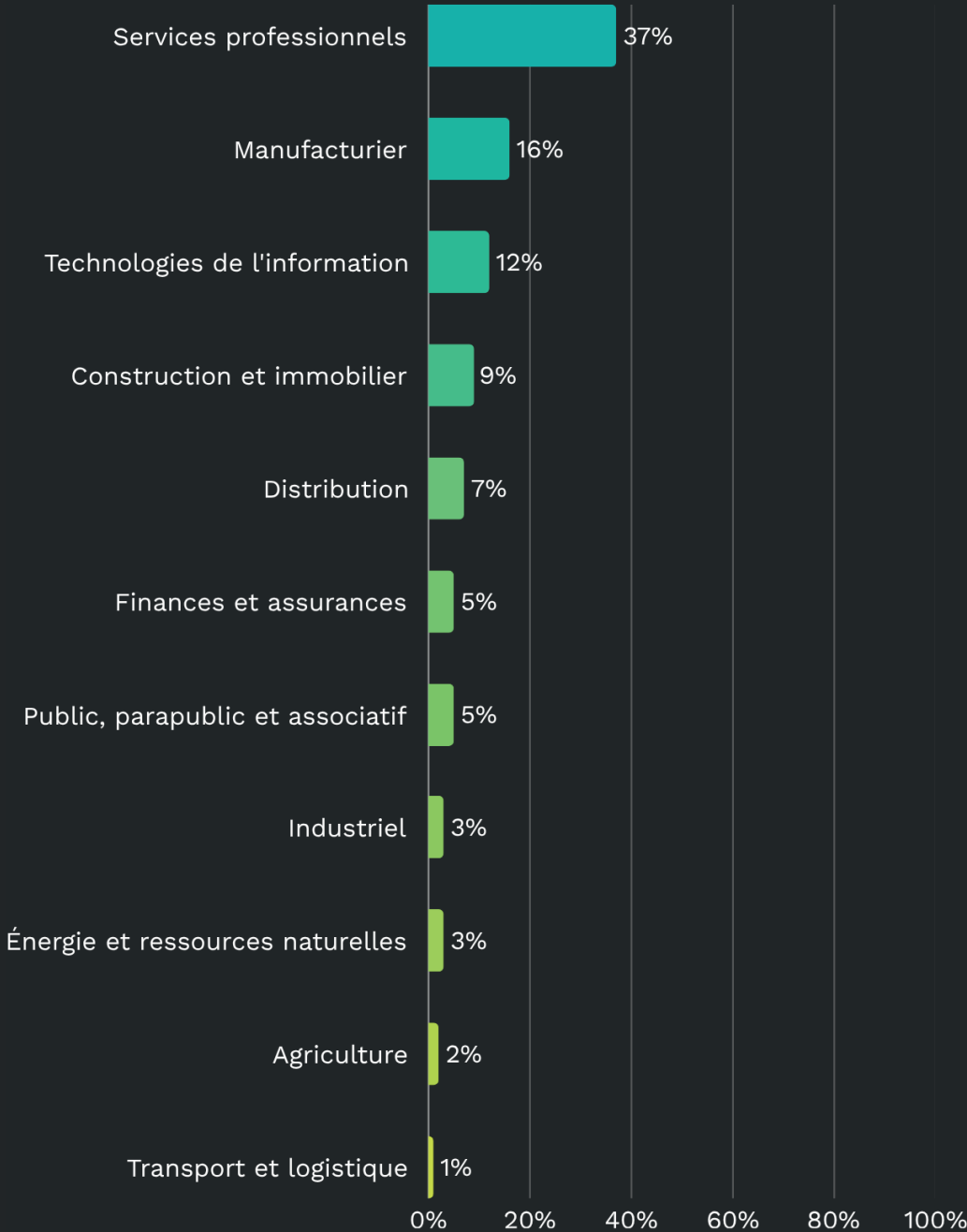
2 à 49 employés
41%

150 à 299 employés
9%

50 à 149 employés
28%

n=176

Quel est le secteur d'activité de votre entreprise ?



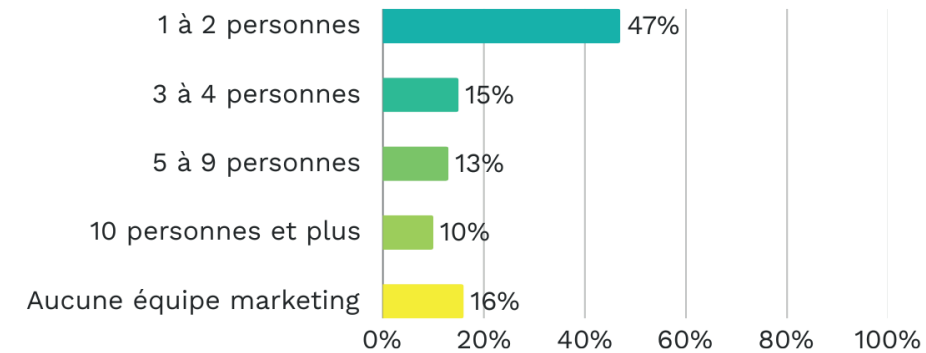
n=152

Des équipes marketing souvent limitées... *voire inexistantes*

La grande majorité des entreprises sondées disposent d'une petite équipe marketing interne. Près de la moitié (46,6%) fonctionne avec seulement 1 à 2 personnes, tandis que 15,9% n'ont carrément aucune ressource dédiée.

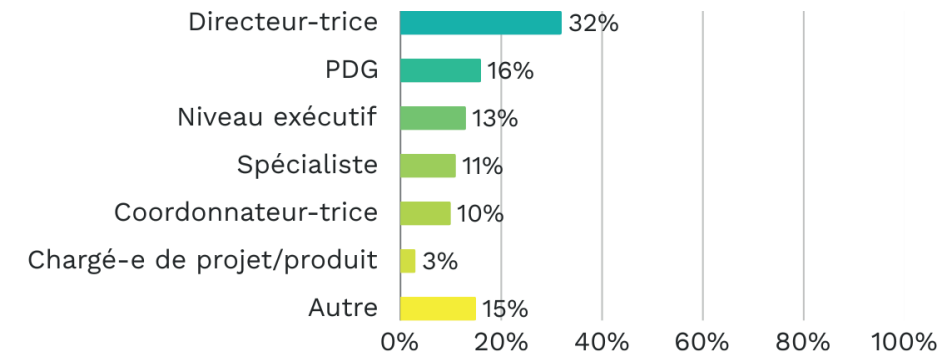
Les structures plus étoffées (5 personnes et plus) restent minoritaires. Ces résultats confirment une réalité bien connue sur le terrain : dans plusieurs organisations B2B, le marketing repose encore sur des équipes restreintes qui doivent jongler avec de grandes attentes... et peu de bras.

Quelle est la taille de votre équipe marketing à l'interne ?



n=176

Quel est votre rôle au sein de l'entreprise ?



n=176

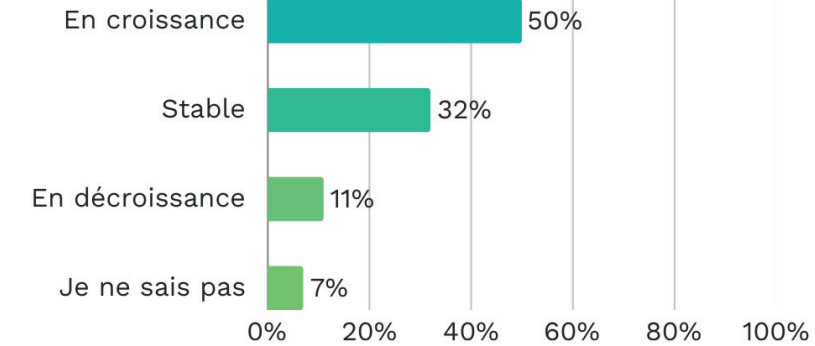
Revenus et budget *marketing*

Une croissance plus mesurée en 2026

En 2026, seulement 50% des entreprises prévoient une croissance de leur chiffre d'affaires, contre 62% en 2024. Le contexte économique incertain peut probablement expliquer ce ralentissement de la croissance, bien que la stabilité demeure un scénario plausible pour près du tiers des répondants. Seuls 10% des sondés anticipent un recul.

Les entreprises de 200 à 299 employés sont les plus optimistes : plus de 70% prévoient une croissance de leurs revenus. Elles sont suivies de près par celles comptant entre 25 et 49 employés, dont plus des deux tiers s'attendent à une hausse. À l'inverse, les plus petites structures (2 à 10 employés) envisagent une année stable.

En 2026, votre chiffre d'affaires sera :



n=152

Des budgets globalement stables pour 2026

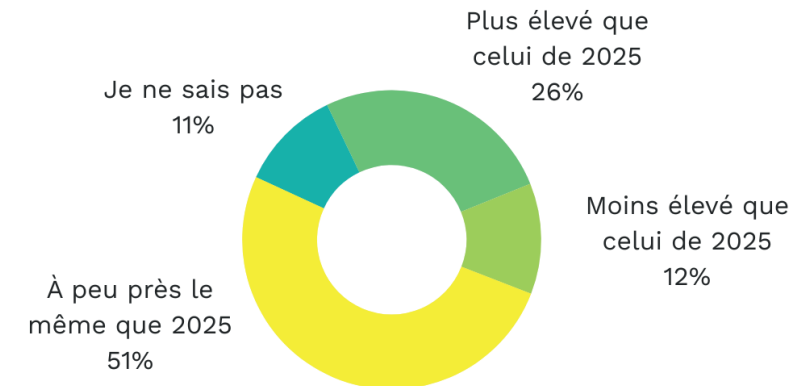
La moitié des entreprises (51%) prévoit de maintenir un budget marketing similaire à celui de 2025, tandis qu'un peu plus du quart (26%) prévoit une hausse. À l'inverse, 12% anticipent une réduction, et une proportion comparable demeure incertaine quant à ses projections.

Cette répartition illustre une stabilité générale des investissements. Les entreprises qui prévoient une croissance de leur chiffre d'affaires sont aussi celles qui ont le plus tendance à augmenter leur budget marketing : plus du tiers (37%) anticipe un budget supérieur à celui de 2025.

Les organisations qui s'attendent à un chiffre d'affaires stable ou en baisse adoptent une approche plus prudente : plus de la moitié (51%) maintiendra un budget semblable, tandis qu'environ 20% prévoient le réduire.

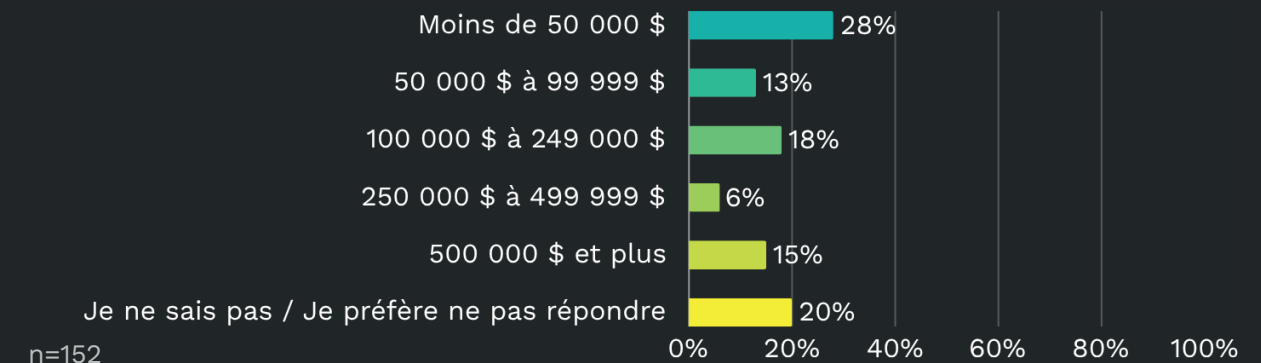
Parmi celles qui anticipent une décroissance, la tendance au gel ou à la réduction budgétaire est encore plus marquée, puisque près d'un tiers (31%) de ce groupe s'attend à voir ses investissements diminuer.

En 2026, votre budget marketing sera...



n=152

En 2026, quel sera votre budget marketing annuel (sans les coûts de main-d'œuvre interne) ?



n=152

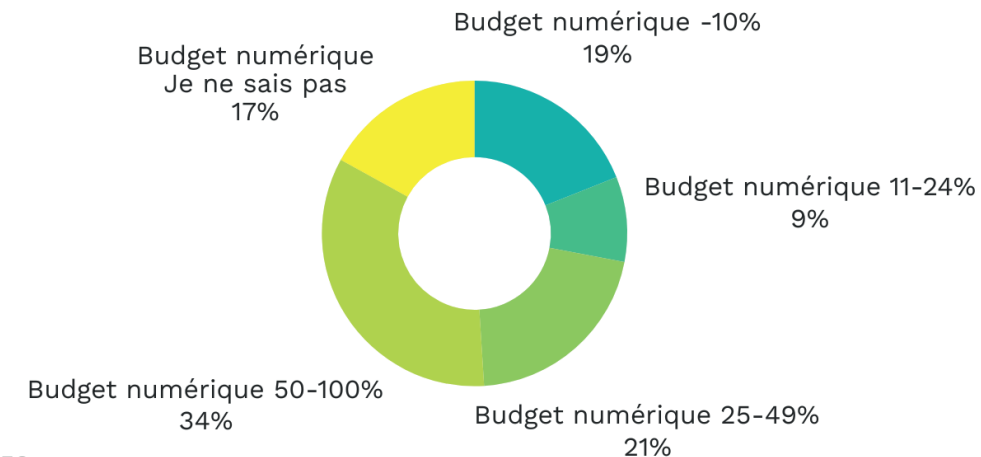
Le numérique prend une place bien réelle... *mais encore inégale*

La part du budget consacrée au marketing numérique continue de progresser en 2026. Plus du tiers des organisations (34%) y consacrent désormais plus de 50% de leurs investissements, comparativement à 28% en 2024. Cette progression confirme une évolution graduelle vers des stratégies plus axées sur le numérique.

Les entreprises en technologies de l'information se distinguent : 53% d'entre elles investissent plus de la moitié de leur budget en marketing numérique. Les services professionnels suivent de près avec 45% des répondants dépassant ce seuil.

À l'opposé, les secteurs manufacturier (27%), de la construction (36%) et de la distribution (25%) affichent des investissements plus équilibrés entre le numérique et les canaux traditionnels.

Quelle proportion de votre budget marketing est actuellement investie en marketing numérique ?



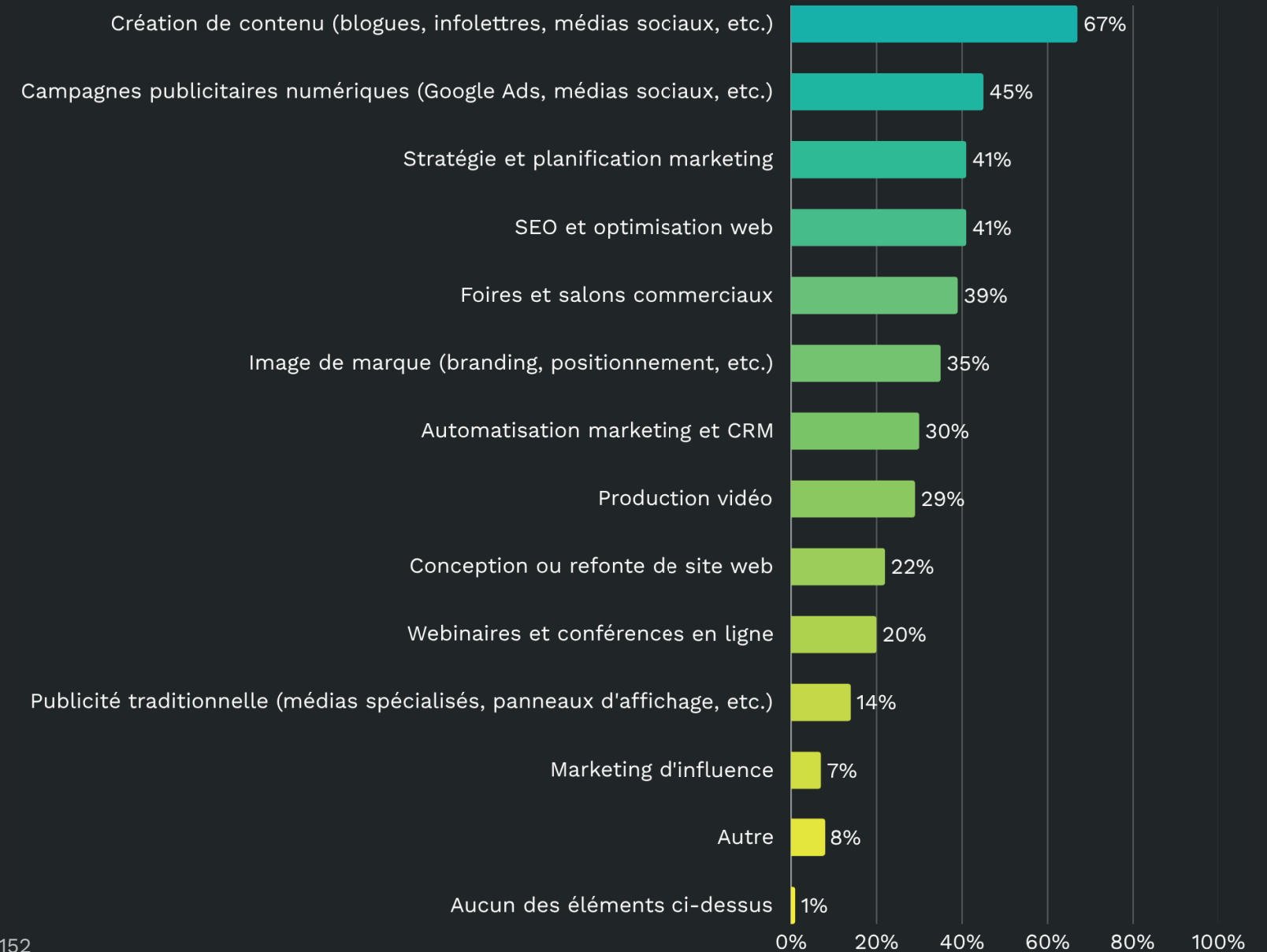
n=152

Le contenu, grand gagnant de 2026

La création de contenu arrive largement en tête des priorités marketing, avec 67% des répondants qui prévoient y investir davantage. Suivent les campagnes publicitaires numériques (45%) et la stratégie marketing, à égalité avec le SEO et l'optimisation web (41% chacun). Les foires et salons commerciaux conservent également une forte importance (39%), ce qui confirme la complémentarité entre le marketing numérique et relationnel.

À l'inverse, les investissements en publicité traditionnelle et en marketing d'influence demeurent marginaux.

Dans quels volets de votre marketing prévoyez-vous investir davantage en 2026 ? Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.



n=152

Le total peut excéder 100% en raison des mentions multiples.

Grandes *tendances*

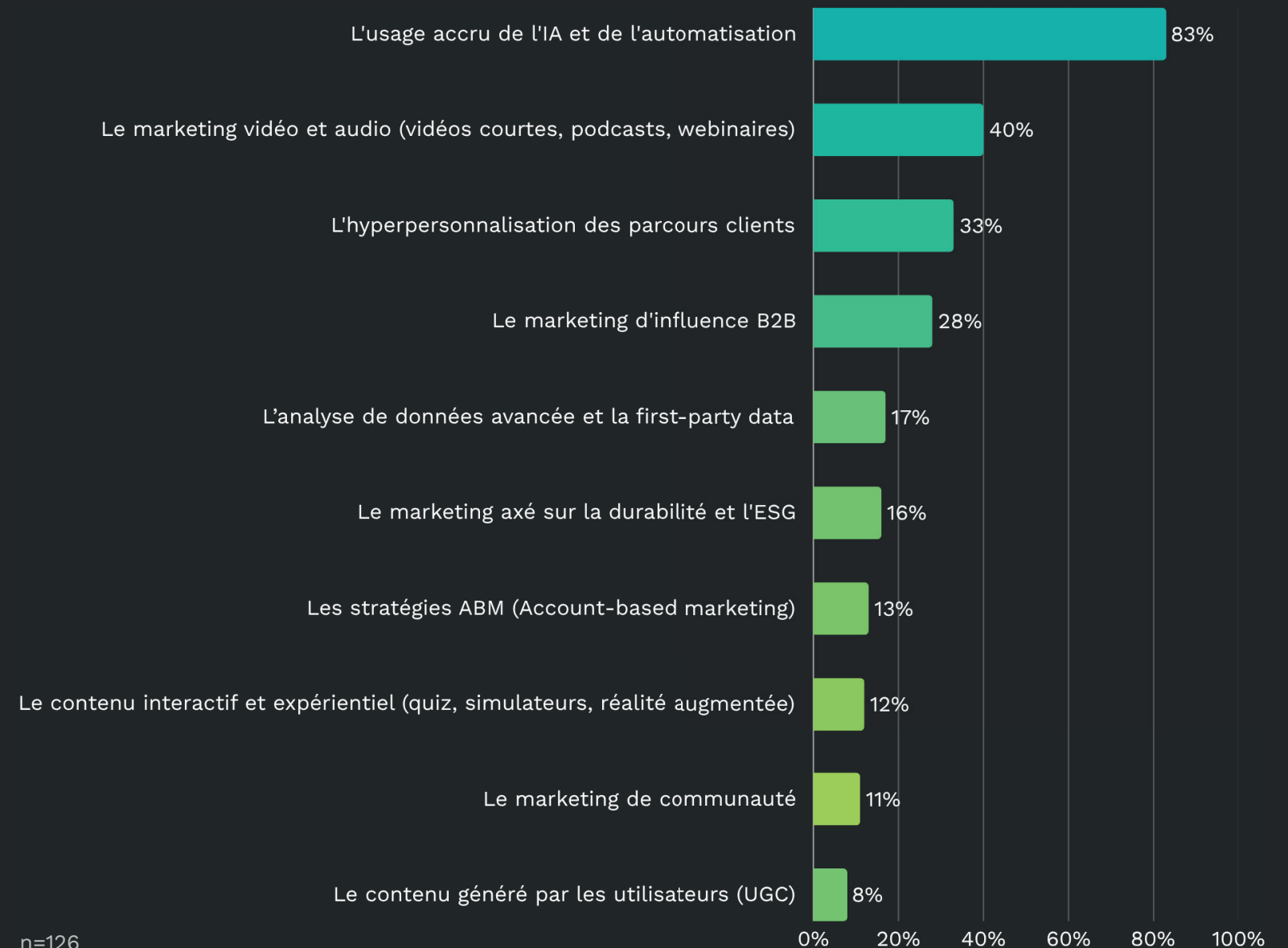
Intelligence artificielle, personnalisation et vidéo : les tendances qui pourraient redéfinir le marketing B2B

Selon les répondants, une tendance s'impose en 2026 : l'usage accru de l'intelligence artificielle et de l'automatisation. Pas moins de 83% des entreprises affirment que ce sont ces technologies qui auront le plus d'impact en marketing B2B cette année, qu'il s'agisse de segmentation, de production de contenu ou de gestion de campagnes. L'IA s'impose désormais comme un véritable réflexe opérationnel, bien plus qu'un simple effet de mode.

Vient ensuite le marketing vidéo et audio, dont l'impact devrait se faire sentir selon 40% des répondants. Vidéos courtes, podcasts, webinaires : les formats vivants continuent de gagner du terrain, notamment dans les stratégies de contenu B2B qui misent sur l'authenticité et l'humain.

L'intérêt pour l'hyperpersonnalisation des parcours clients (33%) et le marketing d'influence B2B (28%) confirment un virage vers des approches plus ciblées et relationnelles. Malgré un intérêt croissant pour ces stratégies, la curiosité ne se traduit pas encore en investissements : les entreprises B2B semblent croire à leur impact, mais les budgets alloués restent modestes.

Quelles tendances marketing B2B auront le plus d'impact en 2026 et au-delà ? Cochez jusqu'à 3 tendances que vous jugez les plus importantes.



Le total peut excéder 100% en raison des mentions multiples.

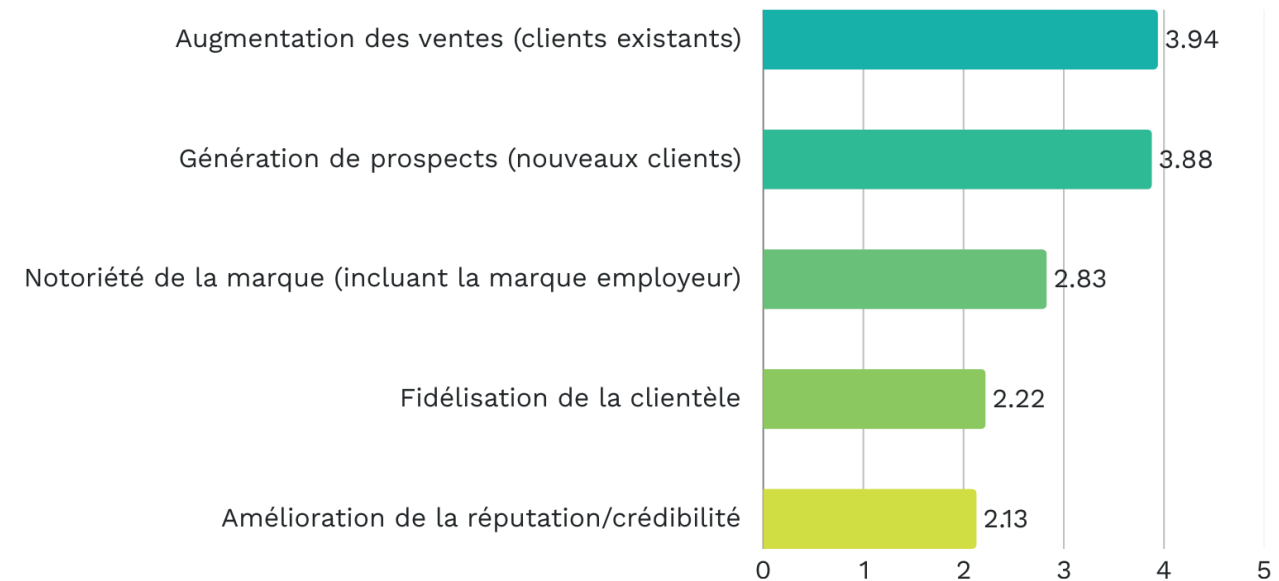
Objectif, stratégies et
défis marketing

Des objectifs encore largement orientés vers la *performance commerciale*

Les résultats laissent entrevoir une priorisation marquée des objectifs liés à la performance. L'augmentation des ventes se démarque légèrement (3,94), suivie de près par la génération de nouveaux prospects (3,88). Ces deux volets demeurent au cœur des préoccupations marketing pour la plupart des organisations.

Les objectifs axés sur la notoriété (2,83), la gestion de la réputation (2,13) ou la fidélisation de la clientèle (2,22) apparaissent moins prioritaires, ce qui suggère des efforts principalement orientés vers la croissance plutôt que la consolidation des relations clients.

Classez vos principaux objectifs marketing en 2026, du plus important au moins important.



n=126

Moyenne pondérée des positions attribuées par les répondants (échelle de classement de 1 à 5).

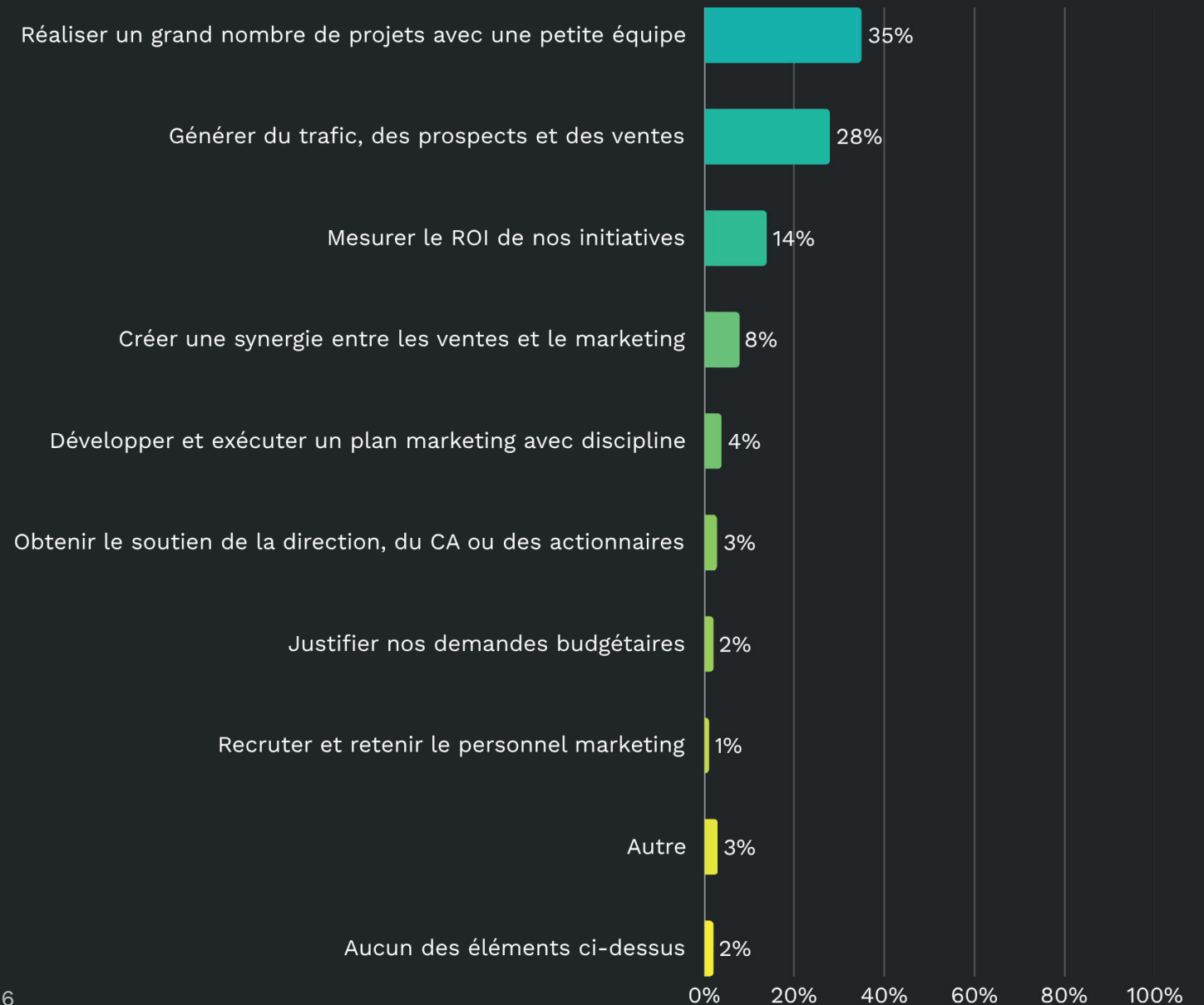
Les équipes marketing sous pression : un défi d'équilibriste *à toutes les échelles*

Peu importe leur taille, les entreprises québécoises partagent le même défi : faire plus avec moins. Près de 35% des répondants affirment que la charge de projets dépasse la capacité de leur équipe marketing, un enjeu particulièrement marqué chez les PME de 2 à 10 employés (47%) et de 50 à 99 employés (43%).

La génération de trafic et de prospects suit de près (29%), surtout chez les organisations de 11 à 24 employés (45%), où la croissance repose vraisemblablement sur l'acquisition de nouveaux clients. La mesure du ROI (14%) complète le trio de tête, surtout dans les entreprises de 100 à 199 employés, où prouver la valeur du marketing demeure un défi.

À mesure que la taille de l'organisation augmente, la difficulté se déplace : les plus grandes structures évoquent davantage des enjeux de collaboration entre ventes et marketing (13%) ou de soutien de la direction (4%), signe que les défis évoluent avec la maturité organisationnelle.

Quel est votre principal défi à l'interne ?



n=126

Les stratégies les plus *performantes*

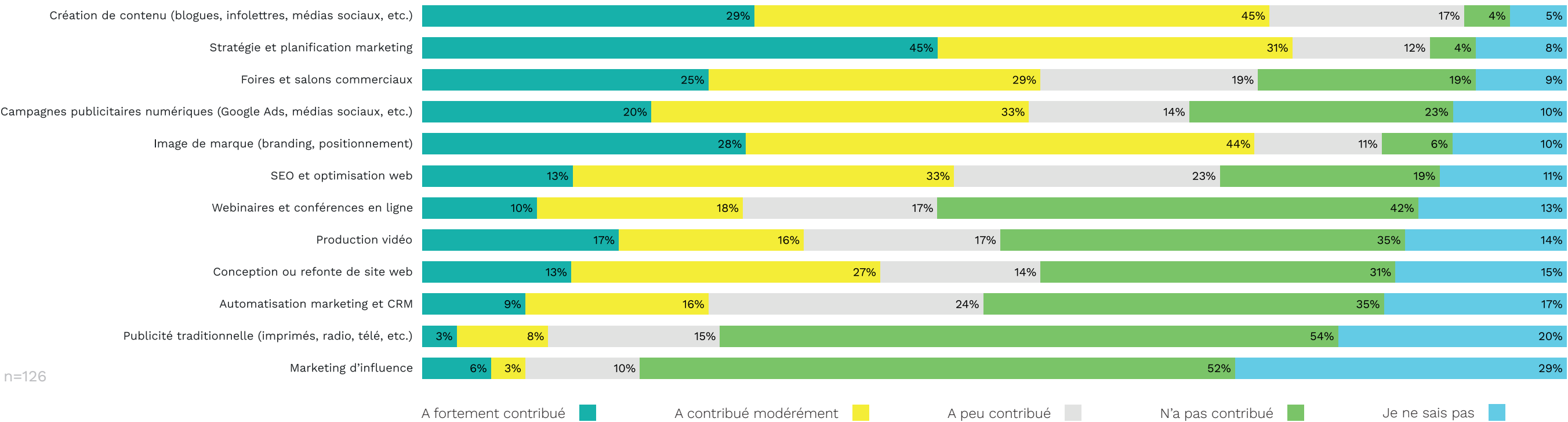
Sans surprise, la stratégie et la planification marketing se démarquent, alors que près de la moitié des entreprises (45%) affirment qu'elles ont fortement contribué à leurs résultats. Dans un contexte où les ressources sont comptées, suivre un plan de match stratégique fait donc toute la différence.

La création de contenu et l'image de marque suivent de près, citées par près d'un tiers des répondants comme de puissants leviers de performance. Des chiffres qui confirment que la présence et la crédibilité de la marque continuent d'agir comme une base du succès marketing, quel que soit le canal.

D'autres tactiques peinent cependant à générer un ROI satisfaisant. Le marketing d'influence ne se démarque que pour 6% des répondants, et la publicité traditionnelle encore moins. Même constat du côté des webinaires et de l'automatisation, qui exigent une intégration à un écosystème marketing pour livrer des résultats.

Notons finalement que les stratégies ayant le moins contribué à la performance sont probablement les moins utilisées.

Au cours des 12 derniers mois, dans quelle mesure chacune de ces stratégies a-t-elle contribué à l'atteinte de vos objectifs marketing?



Marketing *de contenu*

Le contenu règne... *mais pas sa planification!*

Le marketing de contenu reste l'un des piliers les plus efficaces pour atteindre les objectifs d'affaires. Pourtant, seule une entreprise sur quatre (26%) dispose d'une stratégie clairement documentée. La majorité (56%) avance encore à l'instinct, portée par des initiatives spontanées plutôt que par une planification structurée.

Et malgré cette absence de cadre, les équipes publient beaucoup : 65% diffusent du contenu chaque semaine ou plus, une preuve d'engagement, mais aussi d'un certain déséquilibre entre production et stratégie.

Les formats les plus prisés pour 2026 confirment cette effervescence : publications sur les réseaux sociaux, articles de blogue et témoignages clients dominent largement, suivis par la vidéo et les études de cas. Les formats plus longs à concevoir comme les livres blancs, les infographies et les webinaires sont relégués à des rôles plus secondaires.

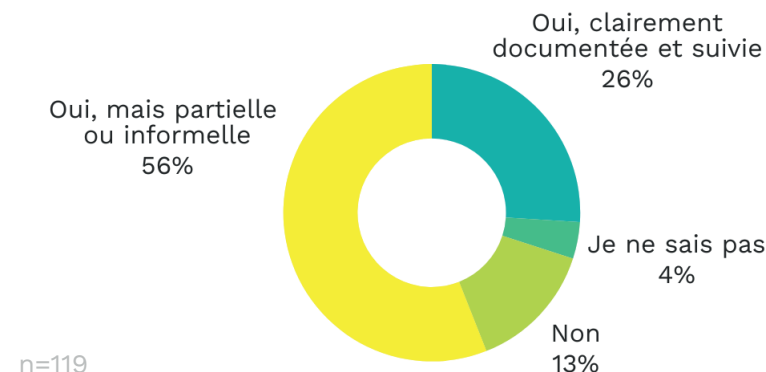
Ce paradoxe illustre bien la réalité du marketing moderne : une intense production de contenu, souvent perçue comme essentielle, mais encore peu encadrée par une stratégie globale.

Classez les formats de contenu que vous souhaitez prioriser en 2026, du plus important au moins important.

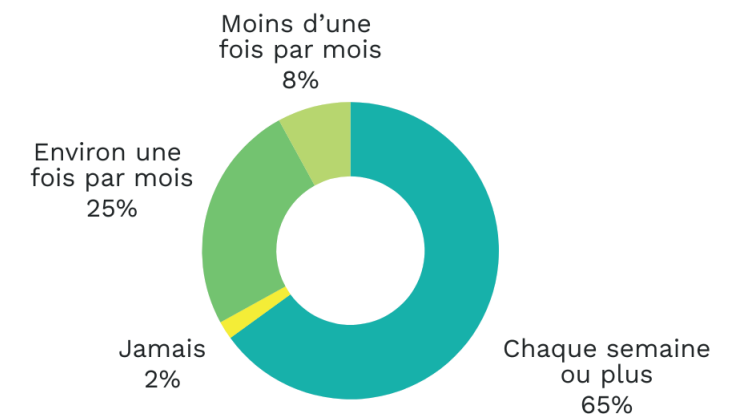


Moyenne pondérée des positions attribuées par les répondants (échelle de classement de 1 à 10).

Avez-vous une stratégie de contenu bien définie ?



À quelle fréquence publiez-vous du nouveau contenu marketing ?



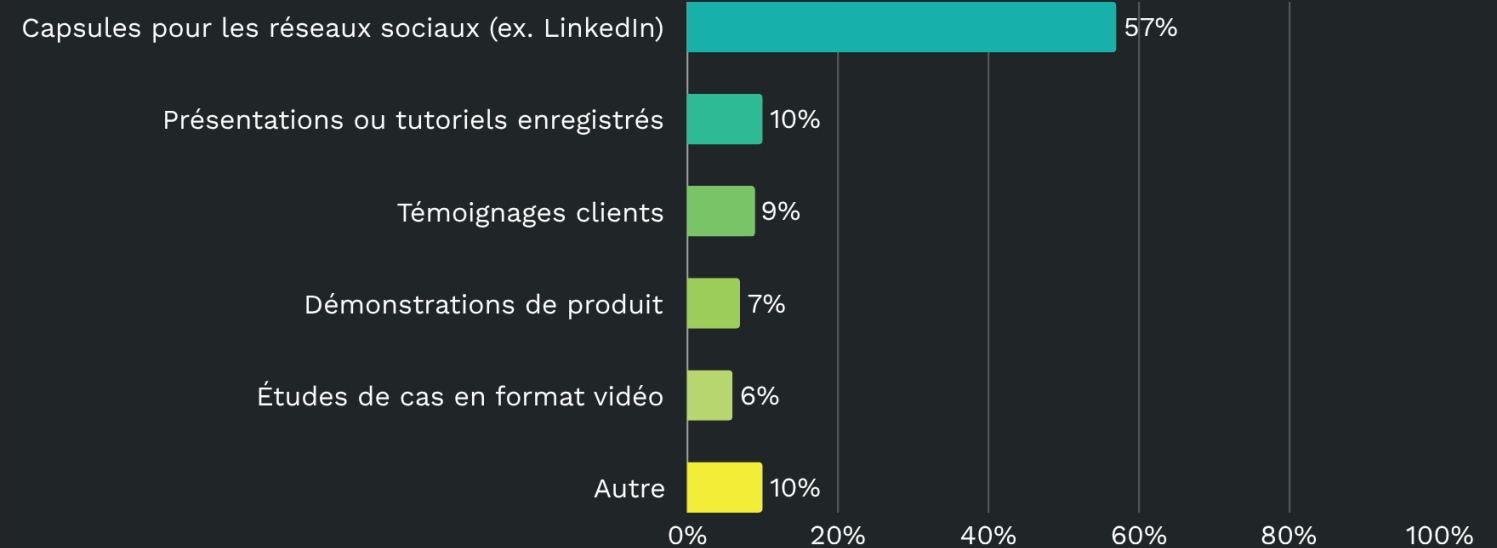
Le *format vidéo* s'installe

La tendance est claire : la vidéo s'impose comme le média vedette du marketing B2B. Plus de 57% des entreprises prévoient en produire davantage en 2026, dont près d'une sur cinq de façon importante.

Les capsules pour les réseaux sociaux arrivent largement en tête (57%), loin devant les présentations enregistrées (10%), les témoignages clients (9%) ou les démonstrations de produit (7%). Les formats plus longs, comme les études de cas en vidéo (6%), conservent un rôle de soutien, mais ce sont les contenus courts et dynamiques qui captent désormais l'attention.

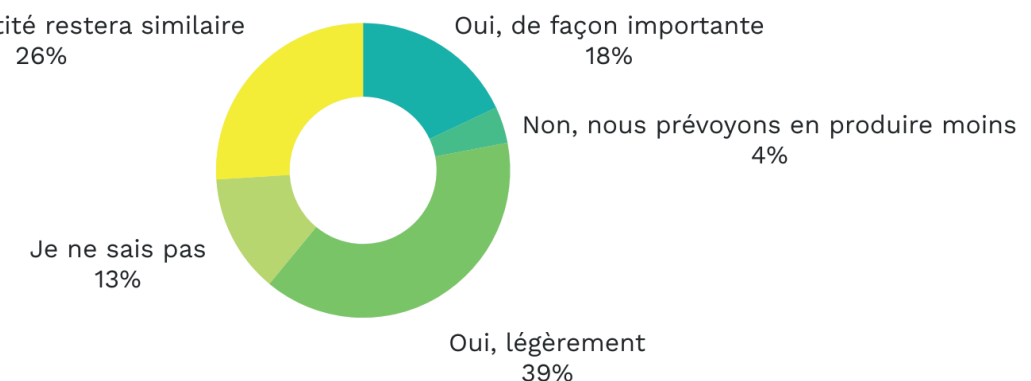
La vidéo s'impose désormais comme la langue vivante du marketing B2B : un langage à la fois universel et émotionnel, capable de traduire la complexité des offres en messages clairs, humains et engageants.

Quels types de vidéos prévoyez-vous produire davantage en 2026 ?



n=68

En 2026, votre entreprise envisage-t-elle d'accroître sa production de vidéos ?



n=119

Marketing *par courriel*

Le marketing par courriel

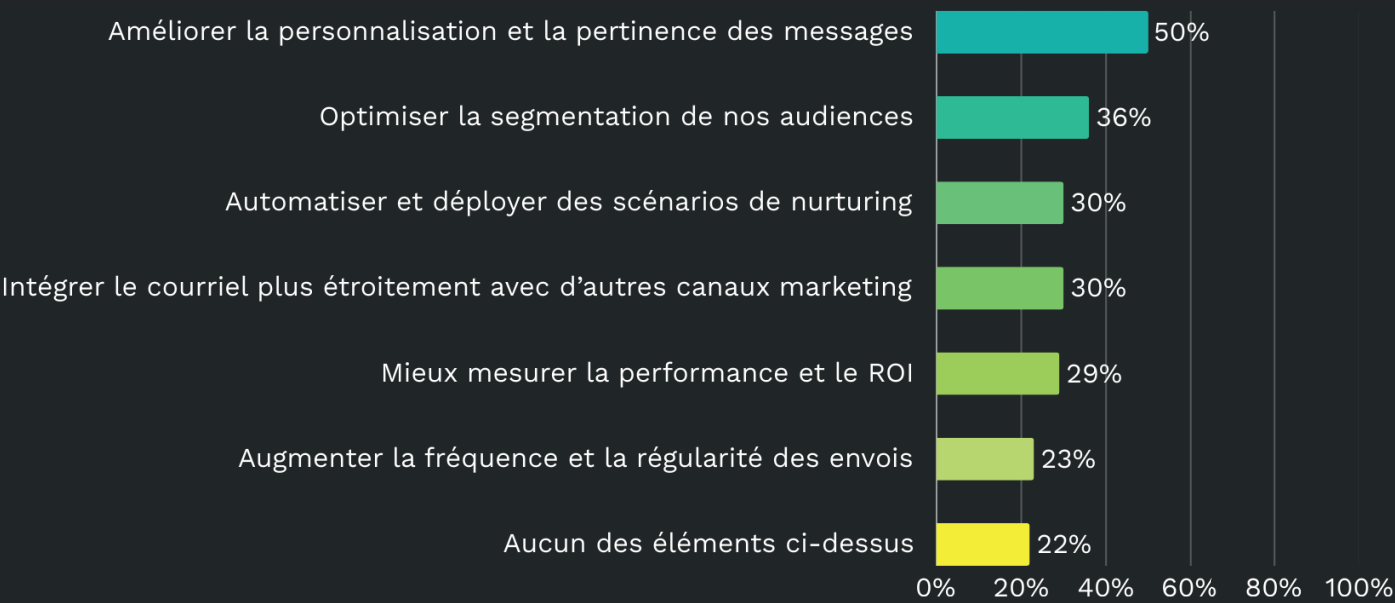
en quête de maturité

Le courriel demeure un pilier du marketing B2B, mais son utilisation reste encore basique. Près de 70% des organisations se contentent d'envois ponctuels comme des promotions, infolettres ou communications de masse, sans réelle segmentation ni automatisation. Seules 22% affirment avoir une stratégie structurée et à peine 5% exploitent des scénarios automatisés.

Les intentions pour 2026 montrent toutefois une volonté de changement. Près de la moitié des répondants (50%) souhaitent améliorer la personnalisation et la pertinence de leurs communications, et 36% visent à mieux segmenter leurs audiences. L'automatisation et l'intégration du courriel à d'autres outils marketing suivent de près, autour de 30%.

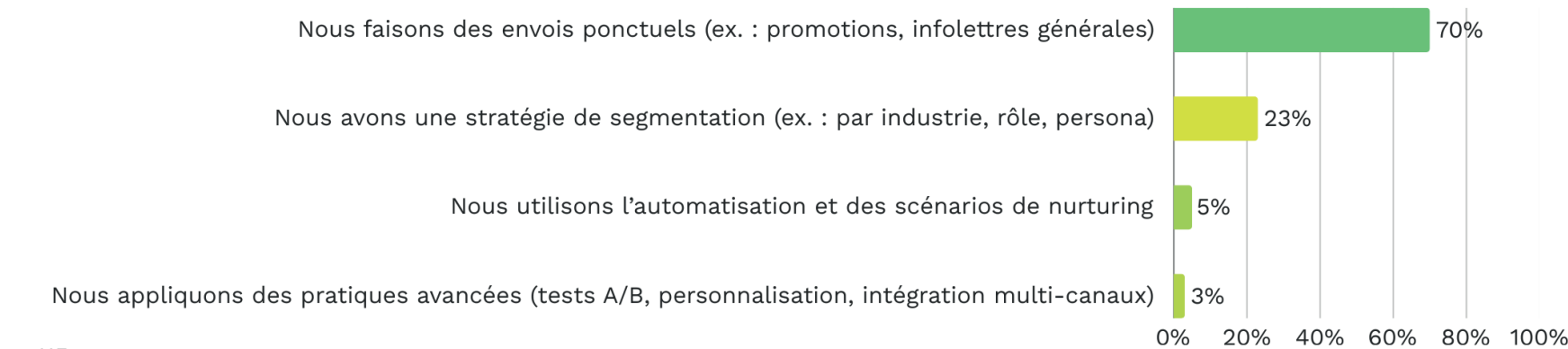
Le marketing par courriel entre donc dans une phase de transition. Encore majoritairement manuel, il tend vers plus d'intelligence et de cohérence. Les entreprises cherchent à passer d'une logique de volume à une logique d'impact.

En 2026, que souhaitez-vous améliorer avec vos communications par courriel ? Cochez jusqu'à 3 choix.



Le total peut excéder 100% en raison des mentions multiples.

Décrivez vos pratiques actuelles en marketing par courriel.



Intelligence artificielle et *GEO*

L'IA en marketing : *entre fascination et apprentissage*

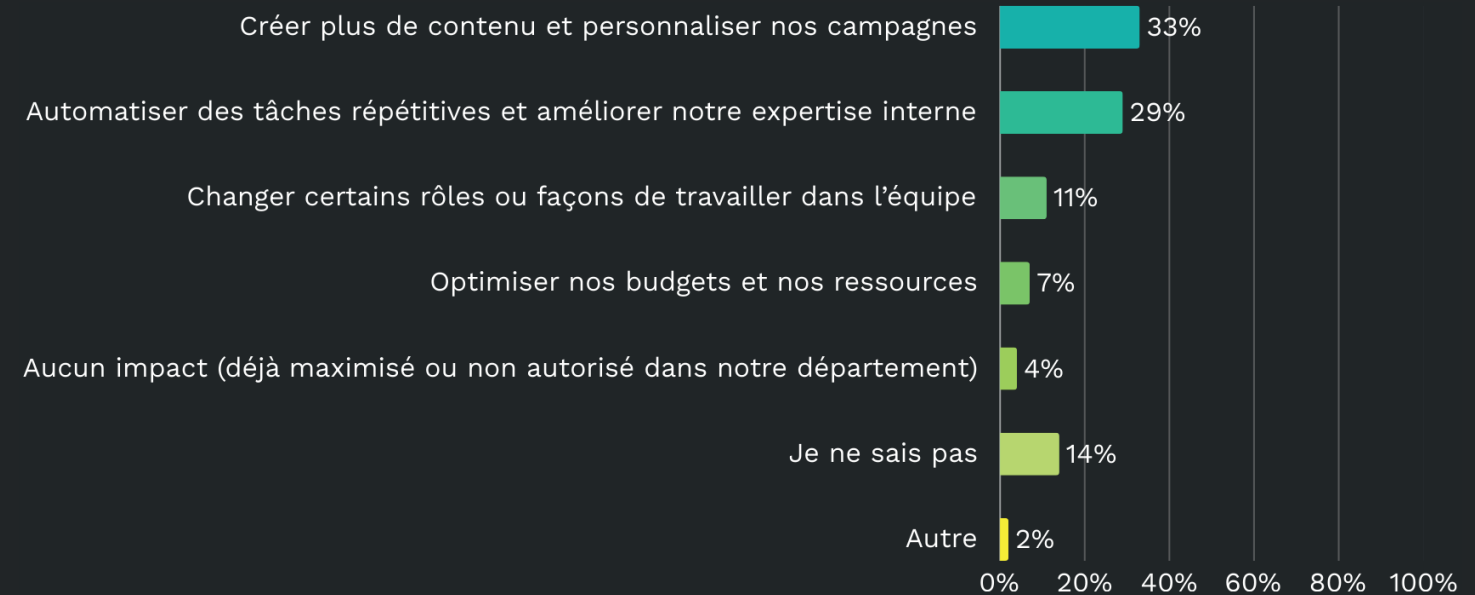
L'intelligence artificielle n'est plus une promesse lointaine. Elle est déjà à l'œuvre dans la majorité des départements marketing. Et pas qu'un peu : près de 9 entreprises sur 10 l'utilisent pour rédiger et générer du contenu (87%). C'est désormais un réflexe plus qu'une expérimentation.

Derrière, on retrouve les outils intégrés à des suites comme Microsoft ou Google (41%) et la création graphique assistée par IA (30%), preuve que l'automatisation s'étend doucement à d'autres sphères du quotidien marketing.

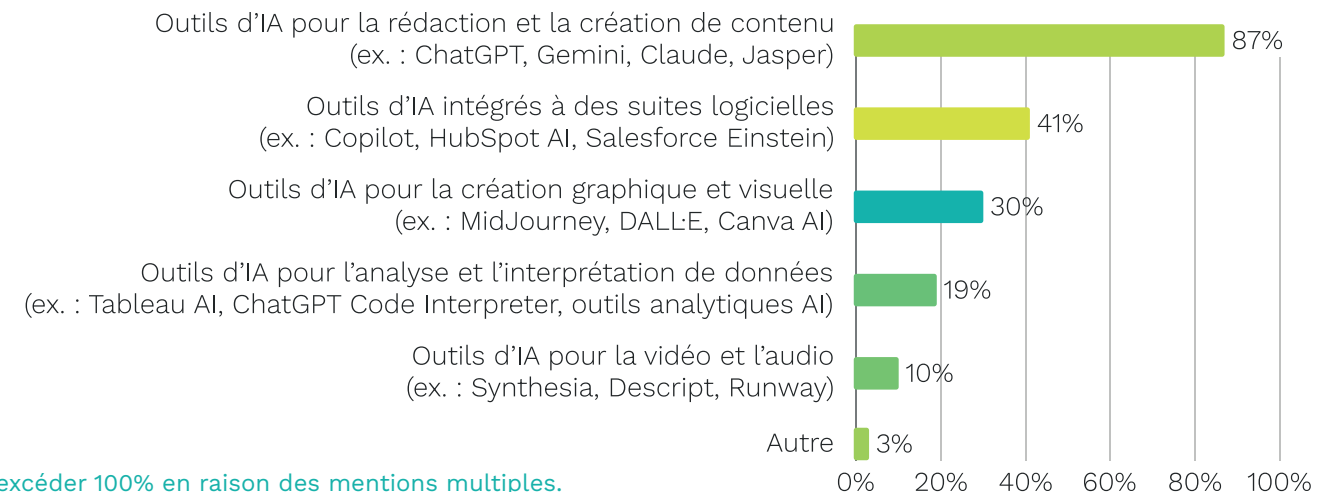
Mais si l'adoption progresse, la maîtrise n'est pas acquise. Près de la moitié (43%) des professionnels se disent « moyennement à l'aise » avec ces outils, alors qu'un tiers (32%) les manient plus aisément et qu'une minorité (14%) se considère vraiment experte. L'IA séduit, mais impressionne encore.

Et demain ? Pour 2026, les marketeurs voient l'IA surtout comme un moteur de création et de personnalisation du contenu (33%) et d'automatisation des tâches répétitives (29%). Certains anticipent aussi qu'elle redéfinira certains rôles et façons de faire (11%).

En 2026, quel sera le principal impact de l'intelligence artificielle (IA) sur votre département marketing ?



Quels types d'outils d'IA utilisez-vous pour supporter vos efforts de marketing (et/ou de ventes) ?



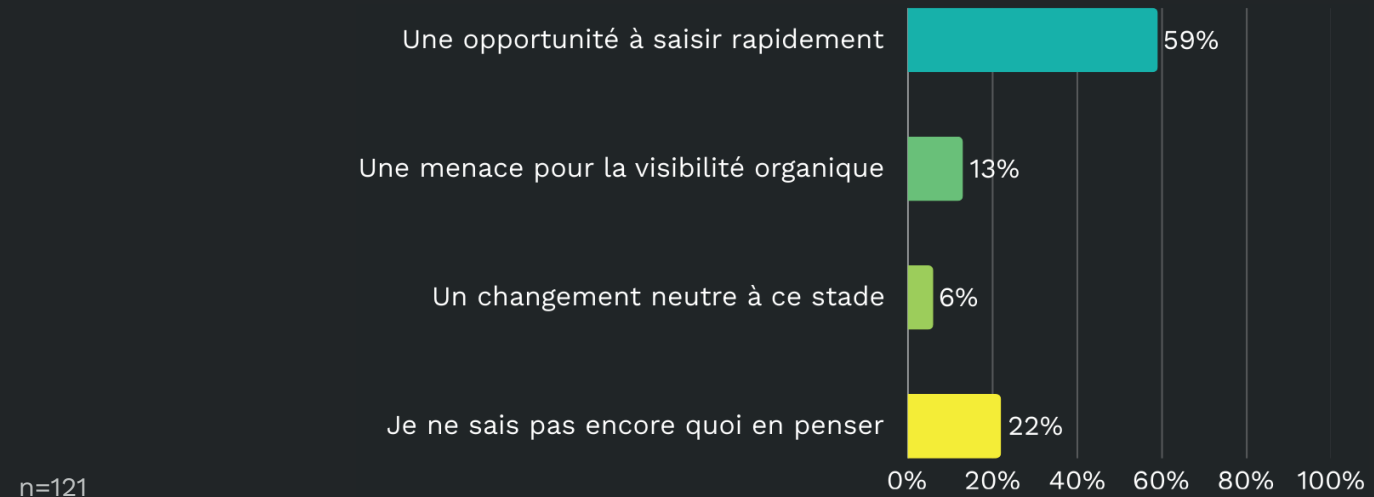
Le total peut excéder 100% en raison des mentions multiples.

L'IA change la donne... *et ouvre la voie au GEO*

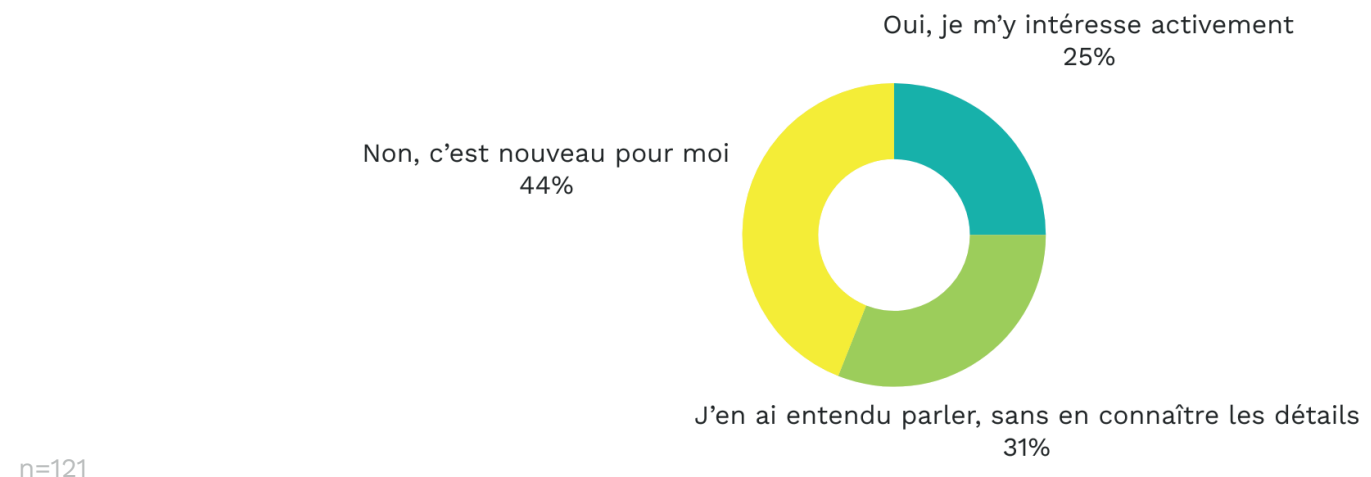
Après avoir transformé la création de contenu, l'intelligence artificielle commence à redéfinir les stratégies de visibilité des entreprises. Le concept de Generative Engine Optimization (GEO), encore méconnu, suscite déjà l'intérêt des équipes marketing. Près de la moitié des répondants (44%) découvrent à peine le sujet, tandis que 31% en ont entendu parler et un quart (25%) s'y intéressent activement. La curiosité est bien là, même si les repères manquent encore.

Et l'attitude générale ? Résolument optimiste. Près de 6 répondants sur 10 (59%) perçoivent l'arrivée de l'IA générative dans les résultats de recherche comme une occasion à saisir, bien plus qu'une menace (13%) ou un changement neutre (6%).

L'arrivée de l'IA générative dans les résultats de recherche vous semble...



Connaissez-vous le concept de Generative Engine Optimization (GEO) ?



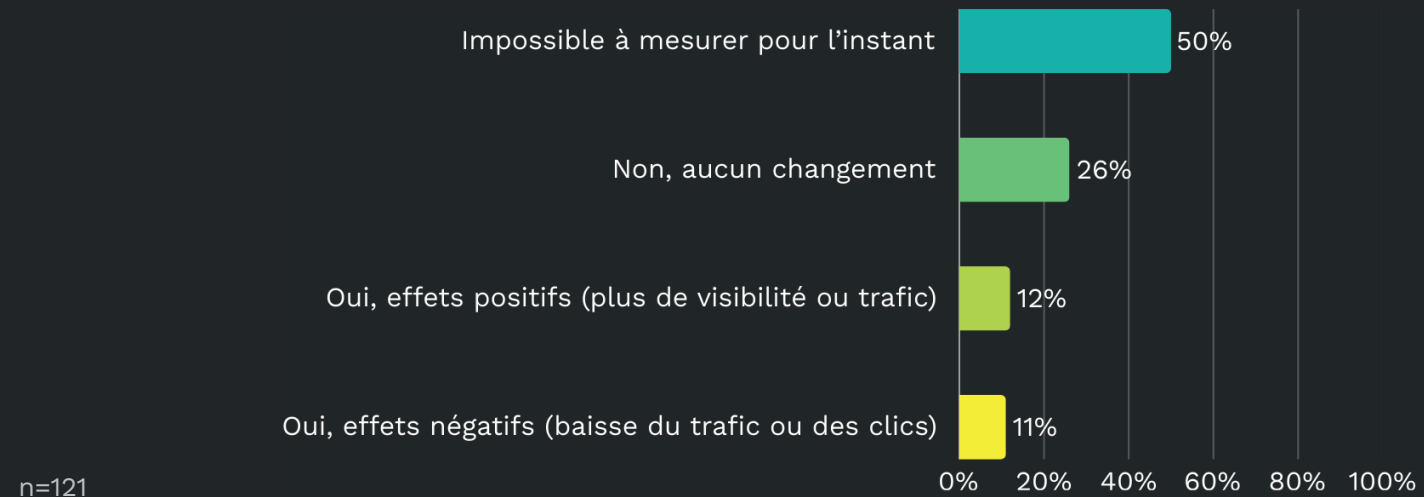
L'IA change la donne... *et ouvre la voie* *au GEO* (suite)

Sur le terrain, les effets restent encore difficiles à cerner. La moitié (50%) des entreprises affirment qu'il est trop tôt pour en mesurer les impacts concrets, tandis que 12% observent déjà des résultats positifs et 11% évoquent des effets plus mitigés. Autrement dit, tout le monde regarde dans la même direction, mais personne n'a encore une carte claire du territoire.

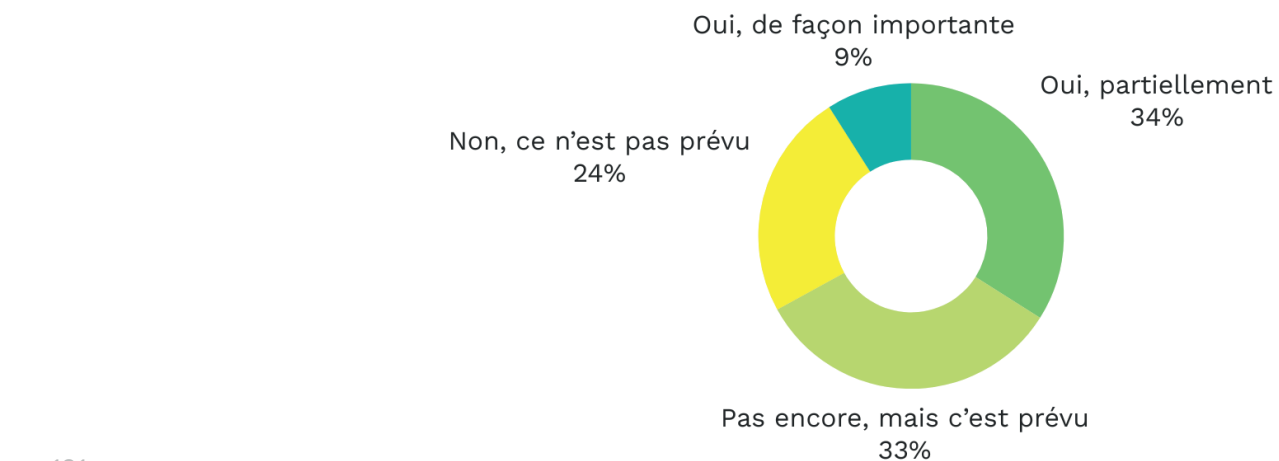
Les organisations commencent toutefois à bouger. Un tiers (34%) ont déjà entrepris des actions pour améliorer leur visibilité sur les outils génératifs comme ChatGPT, Gemini ou Copilot, et 33% prévoient le faire prochainement. Seul un quart (24%) n'a pas encore l'intention de s'y aventurer.

Le GEO s'impose comme la prochaine frontière du marketing numérique. Le terrain reste flou, mais ceux qui s'y aventurent dès maintenant seront les premiers à en tirer profit.

Avez-vous déjà observé des effets concrets liés à l'IA générative sur vos performances web ?



Avez-vous déjà entrepris des actions pour améliorer la visibilité de votre entreprise sur les outils génératifs (Ex. : ChatGPT, Gemini, Copilot, etc.) ?



Outils *technologiques*

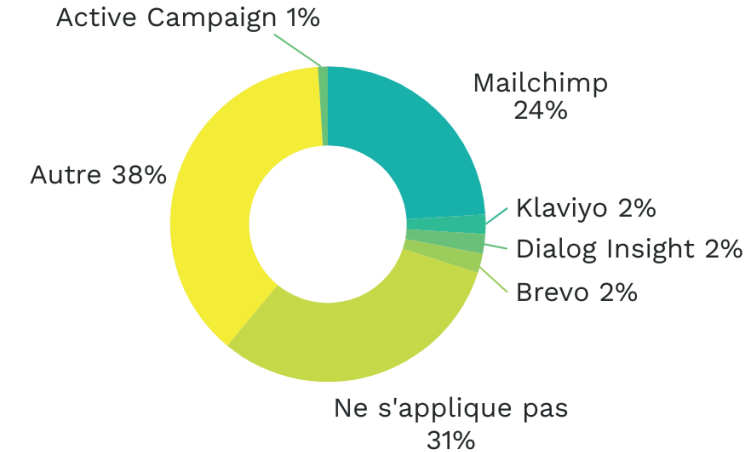
Les outils de marketing par courriel : *un paysage encore fragmenté*

Le marketing par courriel demeure bien présent, mais aucune solution logicielle ne domine. Mailchimp arrive en tête avec 24% des répondants, loin devant Brevo (2%), Klaviyo et Dialog Insight (1,6% chacun).

Près du tiers des entreprises (31%) indiquent que la question ne s'applique pas à leur réalité, ce qui peut signifier qu'elles n'ont pas intégré d'outils spécialisés et privilégient Outlook ou Gmail. Il est également possible que certaines d'entre elles n'utilisent pas le marketing par courriel comme tactique.

La catégorie « Autre » (38%) révèle la diversité des solutions utilisées par les entreprises. Certaines choisissent des outils spécialisés dans le marketing par courriel, comme Cyberimpact, tandis que d'autres préfèrent des solutions tout-en-un, telles que HubSpot ou Zoho CRM, qui incluent également le marketing par courriel. Cela témoigne de la variété des approches en fonction de la taille et de la maturité numérique des organisations.

Quel outil spécialisé en marketing par courriel utilisez-vous ?



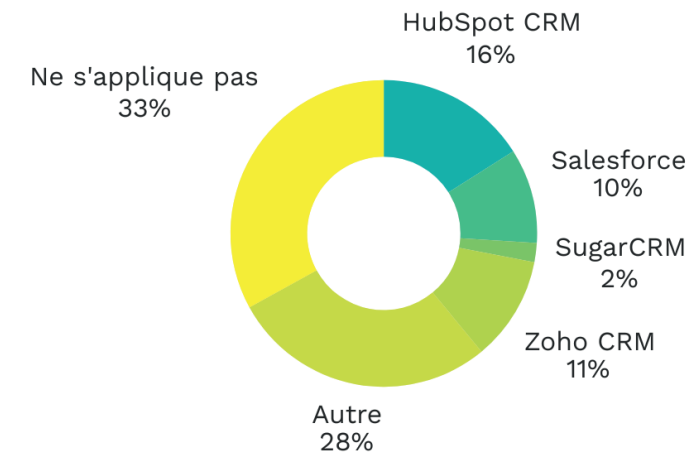
n=125

Une adoption du CRM *en demi-teinte*

La gestion de la relation client (CRM) demeure un levier stratégique... mais pas encore universel. Près du tiers des répondants (33%) indiquent ne pas utiliser de CRM, une proportion qui illustre les défis persistants d'intégration technologique dans plusieurs organisations, notamment les plus petites, où plus du tiers des entreprises de moins de 25 employés déclarent ne pas en utiliser.

Parmi ceux qui en possèdent un, HubSpot CRM se distingue comme la solution la plus répandue (16%), suivie de Microsoft Dynamics (12%), Zoho CRM (11%) et Salesforce (10%). S'ajoute à cela un éventail de plateformes plus marginales, comme Odoo, Pipedrive ou SugarCRM, qui, bien que moins utilisées, illustrent la diversité des approches selon la taille et les besoins des entreprises.

Quel CRM utilisez-vous ?



n=125

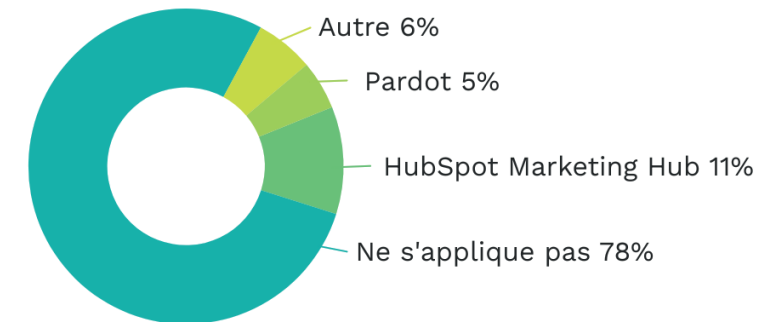
Des outils *d'automatisation* encore sous-exploités

Quand il s'agit d'automatiser, la majorité des organisations préfèrent encore le faire « à la main ». Près de 8 entreprises sur 10 n'utilisent aucun outil de gestion automatisée du marketing, et plus des deux tiers planifient leurs publications sans plateforme dédiée.

Quelques solutions tirent toutefois leur épingle du jeu : HubSpot Marketing Hub (11%) et Hootsuite (10%) se démarquent comme les choix les plus populaires.

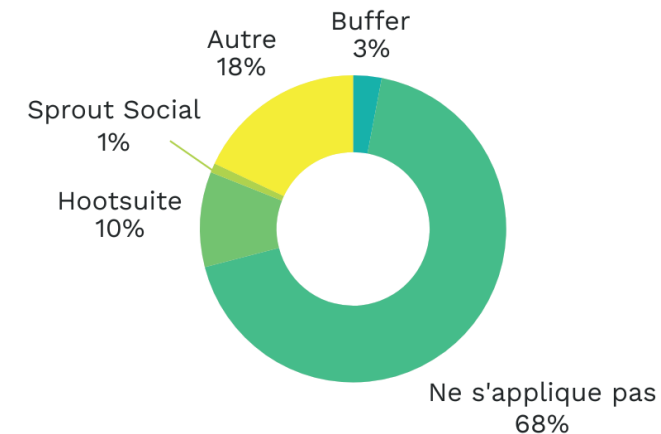
Résultat ? L'automatisation et la planification demeurent des terrains à fort potentiel, mais encore largement inexplorés pour bon nombre d'équipes marketing.

Quel outil de gestion automatisée du marketing utilisez-vous ?



n=125

Quel outil de planification des publications sur les médias sociaux utilisez-vous ?



n=125

Conclusion

Vers un *marketing B2B* plus intelligent et plus cohérent

Le portrait 2026 du marketing B2B québécois révèle une industrie en pleine transformation. Les entreprises ont franchi la première étape du virage numérique : elles produisent et elles testent. Mais la prochaine étape s'annonce plus exigeante : structurer, intégrer et mesurer.

Derrière la créativité et la volonté d'innover se cachent encore des défis bien concrets : manque de ressources internes, fragmentation des outils, adoption inégale des technologies et stratégies souvent portées davantage par l'intuition que par les données.

Pourtant, les signaux sont encourageants. L'essor du contenu, la montée de la vidéo et l'intégration progressive de l'intelligence artificielle démontrent une maturité grandissante. Les organisations veulent faire mieux, pas seulement plus.

Ce qui se dessine, c'est un marketing plus intelligent, où la technologie devient un catalyseur de pertinence plutôt qu'une fin en soi.

À propos de ***Bang Marketing***

Bang Marketing est l'agence B2B qui aide les entreprises québécoises à se positionner et à performer dans leurs marchés depuis plus de 25 ans.

Qu'il s'agisse de PME qui exportent aux quatre coins du monde, de petites boîtes qui veulent enfin se faire remarquer ou de grandes organisations en quête d'un réel savoir-faire 100% B2B... notre équipe d'experts répond présente.

Notre force : combiner analyse et structure avec une créativité qui colle au terrain du B2B. Stratégie, image, contenu, performance numérique : notre expertise est au service de votre succès.



Annexe

Méthodologie

Type d'étude : Sondage en ligne

Cible : Entreprises québécoises comptant deux employés ou plus faisant de la mise en marché auprès d'une clientèle « business to business » (B2B)

Questionnaire : Questionnaire rédigé par Bang Marketing

Durée moyenne : 9 minutes

Échantillon : 211 répondants

Date de collecte : Du 17 septembre au 21 octobre 2025

Notes aux lecteurs

Arrondissement des valeurs

Les données présentées ont été arrondies. Par conséquent, il est possible que les totaux diffèrent légèrement de 100%.

Emploi du masculin

La forme masculine utilisée dans le texte désigne aussi bien les femmes que les hommes. Elle est utilisée à la seule fin d'alléger le texte et d'en faciliter la compréhension.



Les pros du *marketing B2B*

Pour citer cette étude:

Source: Étude Bang Marketing 2026. Sondage mené du 17 septembre au 21 octobre 2025 auprès de 211 professionnels d'entreprises québécoises.