

BAROMÈTRE DU LEAD

2^{ème} ÉDITION
2021





L'Expertise du Marketing Digital

Contacts :

Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital

80 rue Taitbout

75009 Paris

T : (+33) 01 40 18 74 85

E : contact@cpa-france.org

www.cpa-france.org

Noëlla Boullay - Directrice Déléguée : nboullay@cpa-france.org

Twitter : @CPA_MKGDIGITAL

Aurélia Lellig - Chargée de communication : a.lellig@cpa-france.org

RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE DU LEAD

2^{ème} ÉDITION 2021

Le Baromètre du Lead du CPA vous est présenté par les membres du Collège LEAD, acteurs du marketing digital et spécialistes de la génération de lead. Tous les résultats proviennent d'une étude menée par les rédacteurs du Baromètre sur une période d'analyse des chiffres de Septembre 2019 à Août 2020 inclus.



PRÉFACE

Vous tenez entre vos mains la deuxième édition du Baromètre du Lead édité par le CPA. Il y a un an, nous avions sorti notre première édition dans un contexte inédit, juste avant l'arrivée d'une crise sanitaire globale et les conséquences que l'on sait sur le plan social et économique.

Entre temps, les entreprises ont dû s'organiser et réagir afin de préserver leurs activités. Nous savons que la force d'une entreprise, c'est de maintenir et augmenter le flux constant de ses nouveaux clients. C'est là que la LeadGen a révélé toute son efficacité et sa puissance pour continuer à « nourrir » les forces commerciales quelque peu déstabilisées par cette crise.

Cette année si particulière a ainsi prouvé la capacité des annonceurs à maintenir, et pour la majorité à augmenter, leurs budgets d'acquisition de nouveaux clients avec les dispositifs digitaux que proposent les grands acteurs de la LeadGen, pour la plupart membres du CPA.

Nous espérons que ce Baromètre du Lead convaincra les annonceurs qui ne le seraient pas encore – il y en a peu heureusement - de l'opportunité que s'offre à eux de confier aux acteurs « made in France » du CPA, experts de l'acquisition B2C et B2B, leurs « budgets performance ».

Des spécialistes du Lead servis sur un plateau ! Que demander de plus ?

Ce Baromètre du Lead a été réalisé par le Collège Lead du CPA qui tient à remercier particulièrement Mickael Berdah, Benoît Trottein (Kwanko), David Barraud (DataOnDemand), Aurélia Lellig et Noëlla Boullay (CPA) pour sa réalisation.



AXEL HUYGHE
Président du collège
Lead du CPA

INFO PRO
digital

“ Un lead est un prospect ayant exprimé une intention claire d'achat d'un produit ou d'un service et ayant confirmé sa volonté explicite d'être contacté ”

DÉFINITION

QU'EST-CE QUE LE LEAD MANAGEMENT ?

- **Générer des leads**

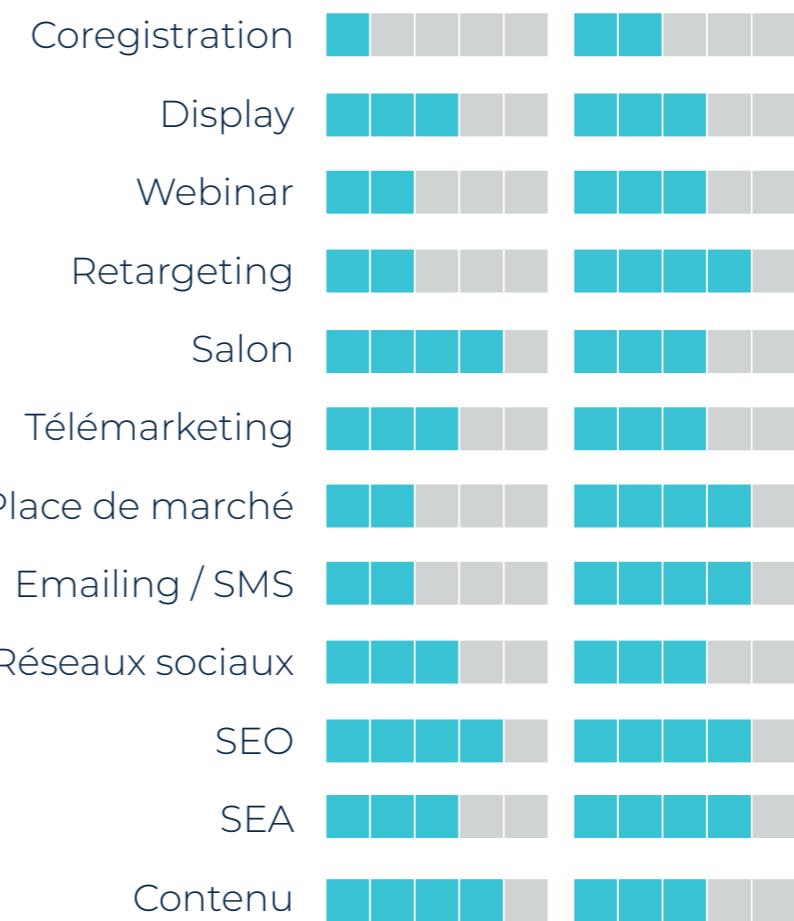
- **Convertir et qualifier des leads**

Après qualification, soit les leads sont immédiatement exploitables commercialement et alors le lead management consistera à :

- **Transformer des leads en ventes**

Si les leads qualifiés n'ont pas d'intérêt commercial rapide mais présentent un intérêt marketing sur le long terme (« prospects froids »), la gestion des leads impliquera d'assurer le nurturing des leads marketing.

LES LEVIERS / COÛTS



SOMMAIRE

CONTACTS DU CPA	P. 2
RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE DU LEAD	P. 3
PRÉFACE & DÉFINITIONS	P. 4
LE BAROMÈTRE PAR SECTEUR	P. 10
BtoB	P. 11
Témoignages & analyse	
Industrie équipements Bâtiments Travaux publics	P. 12
Services Généraux Automobile Informatiques Télécoms	P. 14
Finance Assurances Gestion	P. 18
BtoC	P. 21
Témoignages & analyse	
Automobile Transport	P. 22
Finance Assurances Défiscalisation	P. 24
Télécoms énergie (abonnements)	P. 28
Immobilier Travaux Habitat Services	P. 30
GLOSSAIRE	P. 34
À PROPOS DU CPA	P. 37

LE BAROMÈTRE PAR SECTEUR

BtoB



295 372

volume de leads
(vendus/commercialisés)



11%

taux de conversion
leads -> ventes



48€

CPL moyen
(leads vendus/commercialisés)

INDUSTRIE ÉQUIPEMENTS BÂTIMENTS TRAVAUX PUBLICS



Stéphane PHILIP

Key Account Manager

<https://www.usinenouvelle.com/expo/>

<https://www.batiproduits.com>

ÉDITEUR

“Depuis avril 2020, le secteur de l'Industrie a connu une digitalisation de la prospection. Avant beaucoup de nos partenaires fabricants/distributeurs de produits industriels faisaient des salons professionnels. Les événements BtoB étant tous à l'arrêt ou reportés, ils ont consacré une partie de leur investissement sur des sites de mise en relation BtoB comme l'Expo Permanente, adossé à l'Usine Nouvelle dédiée à l'Industrie, et à Batiproduits la marketplace du Moniteur spécialisée dans la construction, ainsi que des événements digitaux. Etre présent sur nos sites/événements digitaux, leur permet de capter des demandes qualifiées de prospects ayant un intérêt pour leurs produits/solutions (Leads BtoB).”



Méghane ROCHE

Chef de produits & Marketing secteur

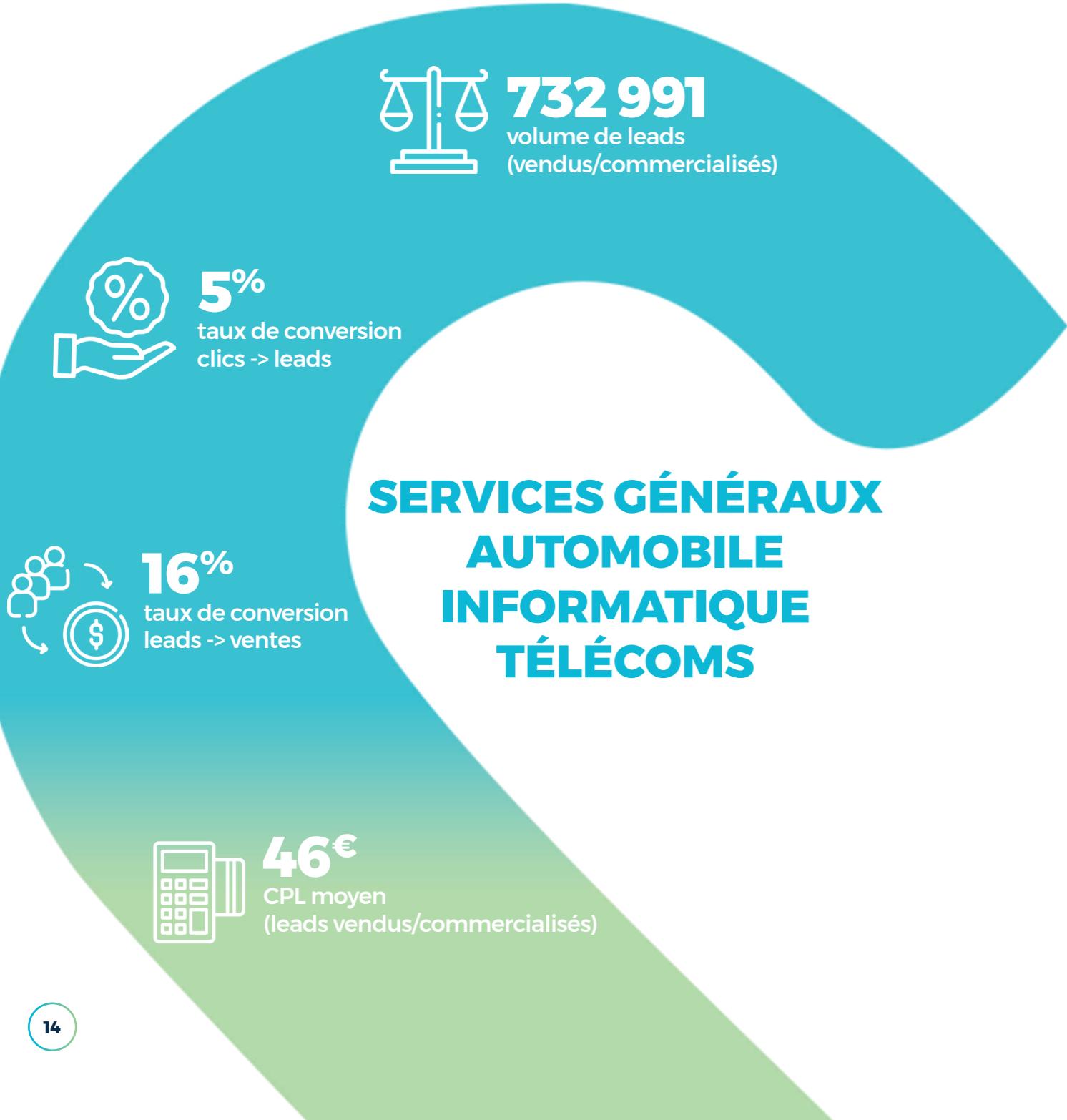
<https://diversey.fr>

ANNONCEUR

“La génération de leads est au cœur de notre stratégie marketing et commerciale, avec une accélération en 2020. L'Expo Permanente est un allié puissant ; nous recevons des leads qualifiés, ce qui représente un gain de temps dans le traitement. La rapidité d'exécution est la clé de la transformation et nous faisons en sorte d'être le plus réactifs possible pour répondre aux demandes des prospects. Nous avons eu, grâce à l'Expo Permanente, de beaux succès. L'accompagnement proposé par l'Expo Permanente est d'une grande valeur, aussi bien dans la gestion de notre stand que dans l'approche des leads. Cela fait un an que nous travaillons ensemble et le bilan est très positif !”

Ce qu'il faut retenir

Dans les secteurs de l'Industrie et du BTP, les volumes de leads augmentent sensiblement d'une année sur l'autre, de même que le taux de conversion en croissance de 1 point. L'achat de leads par les annonceurs de ces secteurs semble donc être enfin inclus dans les budgets marketing, même s'il y a encore de forts potentiels sur ces cibles.



TOSHIBA

Nathalie BRAR-CHAUVEAU

Responsable Marketing - Communication

<https://impression.toshiba.fr>

ANNONCEUR
"Companeo accompagne Toshiba depuis de nombreuses années en marketing digital. Il est devenu un partenaire de référence pour la génération de leads sur notre activité Impression et Gestion de flux documentaires grâce à sa capacité à générer un volume important de leads sur l'ensemble du territoire français. En 2020, les volumes de leads générés par Companeo se sont maintenus malgré la conjoncture sanitaire, grâce à une forte demande sur les solutions logicielles de dématérialisation."

hellopro.fr

Nicolas SCHUMACHER

Directeur Data

<https://www.hellopro.fr>

ÉDITEUR
"Dans le secteur automobile, les constructeurs doivent répondre au besoin organique d'alimenter leurs réseaux de distribution."

La multiplication des supports d'acquisition ainsi que la modification des comportements d'achats amènent les constructeurs à chercher des leads toujours plus qualifiés. Nous sommes passés d'un Test & Drive qui faisait référence à des leads intentionnistes avec projet d'acquisition de -3 mois.

Hellopro s'appuie sur ses données comportementales propriétaires pour activer en multi-levier une communauté de professionnels réactive. Ainsi nous fournissons de véritables opportunités de vente aux forces de vente."

neoperf

Jennifer LICARI

Responsable Affiliation

Companeo Groupe

<https://www.companeogroupe.com/neoperf/>

ÉDITEUR
"Dans un contexte de crise, les annonceurs ont besoin de multiplier leurs sources d'acquisition pour générer des opportunités commerciales et donc favoriser la conquête de nouveaux clients."

La couverture du marché, la qualité des données et l'accompagnement sont des atouts pour la LeadGen BtoB ; que nous nous efforçons de travailler au quotidien."

MEDIACOM

A
N
N
O
N
C
E
U
R

“Dès la fin du confinement, la stratégie a consisté à reprendre l'acquisition sur un rythme quasi identique à l'avant crise avec TimeOne pour alimenter rapidement les concessions.

SAMIR SLIMANI

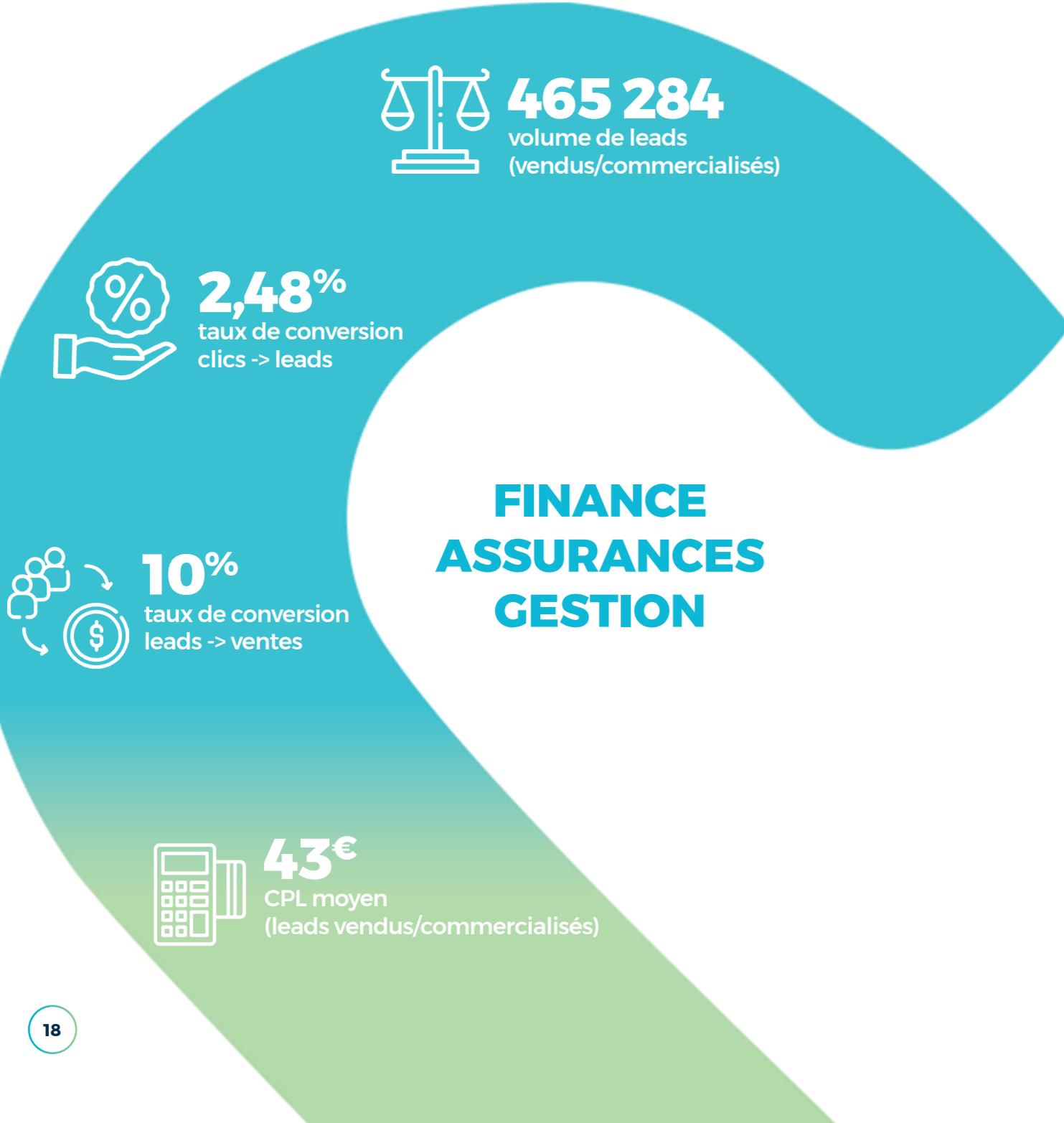
Consultant Senior Performance Marketing

<https://www.groupm.com>

TimeOne est capable de générer un important volume de Leads BtoC et BtoB avec pré-qualification afin de valider l'intérêt de l'internaute avant transmission au CRM des constructeurs ou directement en concession.”

Ce qu'il faut retenir

Ces catégories du B2B ont le vent en poupe: les annonceurs ont depuis un an largement augmenté leurs investissements LeadGen. Tandis que le CPL moyen ne varie que très peu, les volumes de leads ont explosé (+ 50%) et les taux de conversion dépassent la barre symbolique des 15%.



Bouzid LAOUADI

Responsable Affiliation
<https://www.cofidis.fr>

A
N
N
O
N
C
E
U
R

"Depuis 2006, l'affiliation constitue pour Cofidis un levier de recrutement important de notre stratégie digitale."



Kahina LAMARA

Performance Marketing Director
<http://www.neoparis.com>

A
N
N
O
N
C
E
U
R

"L'agence NEO media World porte l'expertise génération de leads depuis plus 7 ans et récemment avec un département dédié à l'activité."

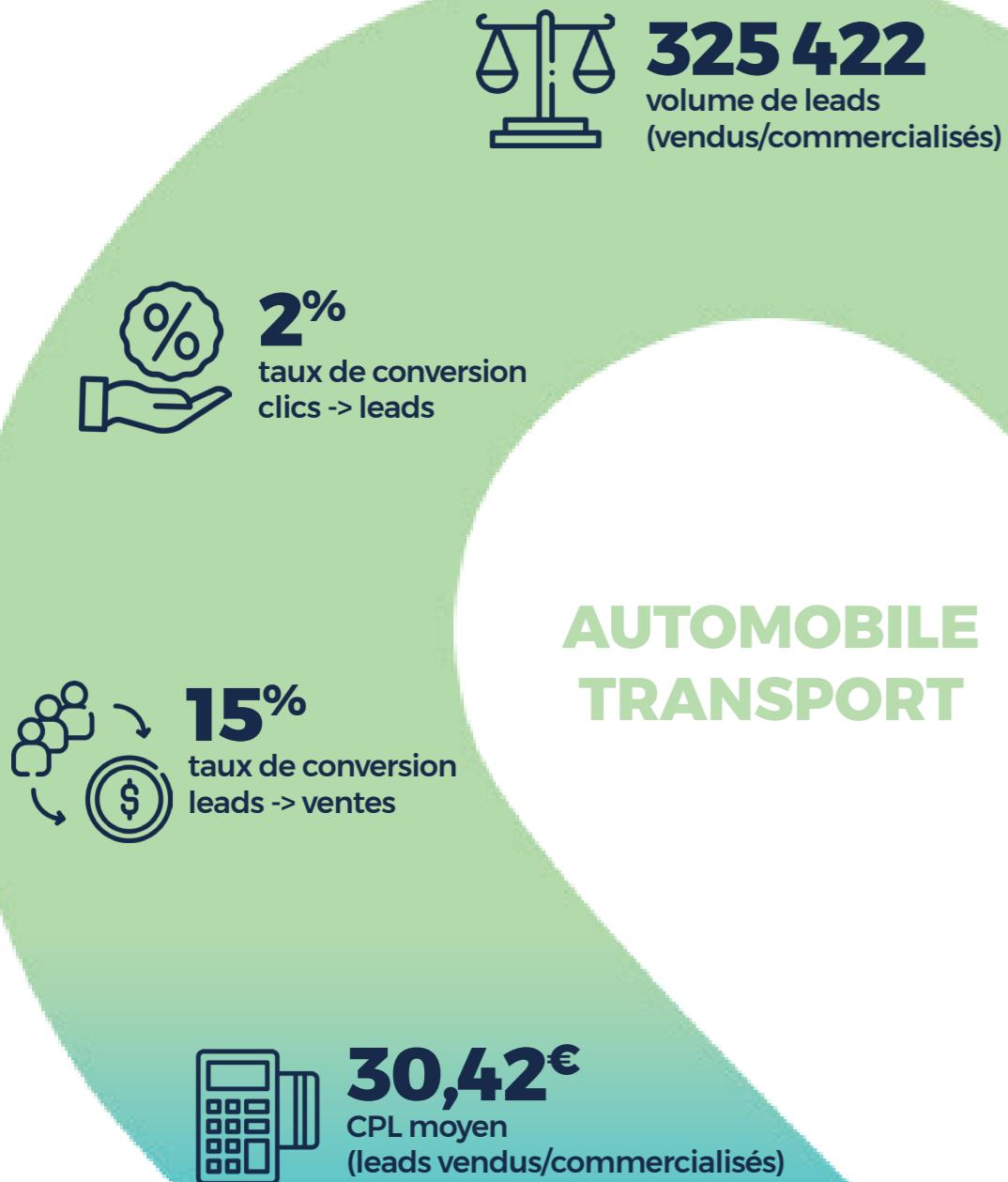
Companeo est un partenaire fidèle et référent que nous activons pour toutes nos problématiques d'acquisition BTOB. Il offre l'opportunité d'activer plusieurs leviers : Marketplace, emailing, display."

Ce qu'il faut retenir

En nette augmentation, les volumes de leads générés en un an ont cependant subi une baisse du CPL qui devrait être rapidement réajustée. Les annonceurs B2B sur ces secteurs sont digitalisés depuis des années et incluent plus que jamais la LeadGen dans leurs budgets marketing.

BtoC

TÉMOIGNAGES & ANALYSE AUTOMOBILE TRANSPORT



Steven MULSON

Head Of Account Management

<https://www.reserverunessai.com>

A
N
N
O
N
C
E
U
R

"Nous avons confié notre programme d'affiliation à TimeOne depuis plusieurs années, notre programme est diffusé via plusieurs leviers (emailing, display, SEM, etc.)."



Vincent DOISNEAU

Responsable Marketing Direct
& Call-Center

<https://www.toyota.fr/>

A
N
N
O
N
C
E
U
R

"Ces campagnes ont généré des leads nombreux et qualitatifs conférant d'excellents ROI à ces opérations. L'approche multicanal préconisée par Cardata a porté ses fruits. L'opération e-mailing a également permis de remplir l'objectif de visibilité souhaité."

Cardata est un partenaire de premier plan pour Toyota France et son réseau de concessionnaires pour conquérir de nouveaux clients."

Ce qu'il faut retenir

Sur 2020, on peut faire ressortir 3 tendances :

1. Les nouvelles normes liées au rejet de CO2 ont révolutionné les gammes produits. Dans un secteur où l'outil de production est un véritable défi, nombre de nos clients auto ont vu leurs gammes de produit se réduire de moitié limitant/modifiant fortement la génération de lead.
2. Un besoin de mesurer et de rationaliser précisément les investissements notamment dans les Leads : les annonceurs auto - tout positionnement confondu - ont pour objectif de réconcilier leurs investissements avec les données de vente. Le tracking de tout le funnel est donc devenu une priorité permettant ainsi de mieux comprendre et appréhender le parcours client (cf point 3).
3. Le parcours client/du lead au cœur de tous les dispositifs : le digital a tellement bouleversé le rapport au point de vente que la totalité du parcours client est constamment revu (bien entendu le Covid a encore plus accentué ce besoin de digitalisation du parcours client). Ce constat criant depuis des années dans tous les secteurs est plus que jamais d'actualité dans un secteur où l'acheteur moyen de véhicule neuf a plus de 50 ans.

Enfin, un besoin d'agilité très fort notamment du fait du contexte sanitaire et un souci de traçabilité (+ responsabilité) très important, lié notamment aux enjeux/obligations émanant du RGPD.



2429 132
volume de leads
(vendus/commercialisés)



2,55%
taux de conversion
clics -> leads



13,97%
taux de conversion
leads -> ventes



26,52€
CPL moyen
(leads vendus/commercialisés)

FINANCE ASSURANCES DÉFISCALISATION



Marc MANSUY

Head of Digital Marketing
& Business development

<https://particuliers.societegenerale.fr>

A “L'email de prospection peut être perçu comme intrusif et doit être utilisé avec précaution.Dans le secteur bancaire, les notions autour de la sécurité sont primordiales.

La Société Générale a choisi un partenaire de confiance pour la collecte de lead : Adventure Conseil. Ce canal s'inscrit parfaitement dans nos plans d'acquisition multi-leviers en garantissant un apport important de leads qualifiés à un coût maîtrisé.”



Thomas ROBINE

CEO

<https://www.edilead.com>

É “Edilead est présente entre autres sur le secteur de la défiscalisation depuis maintenant plus de 6 ans, grâce à plusieurs sites Internet à fort trafic.

Les partenariats noués avec les différents acteurs de l'immobilier français, ont permis à Edilead d'affiner son offre et ainsi de proposer des leads qualitatifs et performants.

Le Covid 19 aura permis malgré un contexte difficile, une évolution positive du secteur tant sur la quantité que sur la qualité des leads générés, pour l'ensemble des partenaires immobiliers.

Edilead produit des leads en live, assurant une qualité Premium à ses clients, quelles que soient les tailles qu'ils représentent sur le marché de l'immobilier.”



Vincent OUM

Head of Digital Acquisition

<https://www.olivier.fr>

A “Nous avons sélectionné Kwanko pour lancer notre premier programme d'affiliation. Ce choix s'est avéré payant car Kwanko nous a permis d'atteindre nos objectifs business grâce à une nouvelle source d'acquisition.

Nous sommes pleinement satisfaits de leur accompagnement, des capacités à diversifier la diffusion et à piloter le trafic en fonction de la transformation finale on web ou par téléphone. Le coût d'acquisition, KPI le plus important pour nous, est contrôlé et optimisé. Nous avons depuis le lancement augmenté nos investissements et comptons sur Kwanko pour continuer sur leur lancée.”



Frédéric BIBAS

Responsable Pôle Média
Acquisition Digital et Animation
Commerciale

<https://www.labanquepostale.fr>

A “Nous avons activé Kwanko il y a maintenant plus de 3 années sur différentes mécaniques de collecte et produits au sein de La Banque Postale.

Kwanko nous fait bénéficier d'un réseau d'affiliés dense et complet via une diversité de leviers performants permettant d'atteindre nos objectifs ambitieux.

L'efficacité des équipes et la pertinence des recommandations sont des points clés de l'offre Kwanko.”



A
N
N
C
E
U
R

"Fortuneo Banque dispose d'un programme d'affiliation depuis plusieurs années. Il permet de distribuer nos offres bancaires via un réseau étendu de partenaires éditeurs animé par les équipes TimeOne.

Alexis MOLLET

Marketing Conquête

Direction Marketing

<https://www.fortuneo.fr>

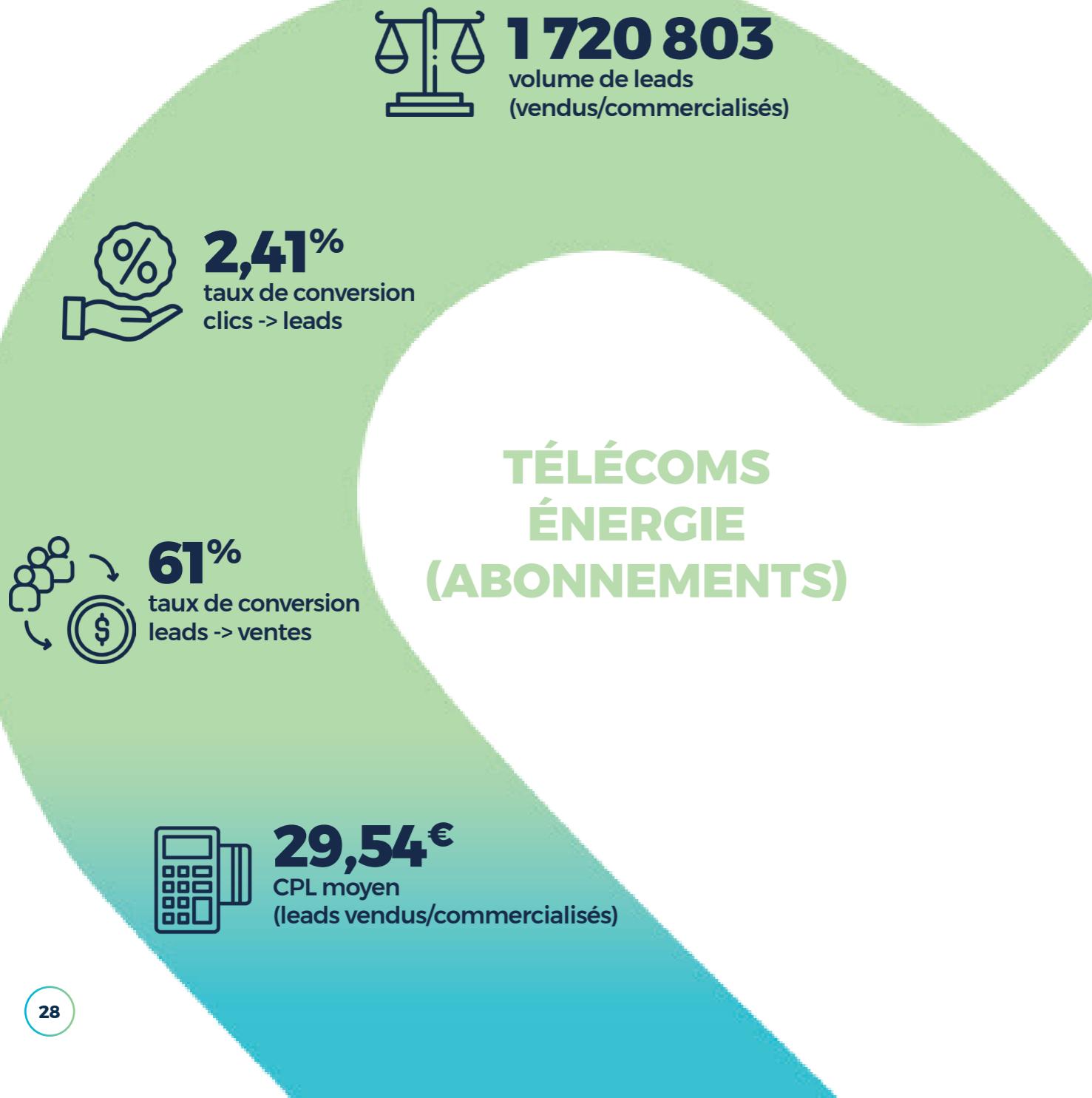
Ce qu'il faut retenir

À l'image de l'analyse réalisée lors du dernier baromètre, la collecte de leads continue à prendre de l'ampleur dans le mix marketing de collecte des annonceurs à thématique finance, assurance et défiscalisation.

Les stratégies de collecte annonceur s'enrichissent de nouveaux critères (scoring évolué, personas géolocalisés, stratégie nationale ou locale) et l'objectif principal reste de transformer ces prospects en clients finaux. Associée à un traitement personnalisé des leads en fonction des canaux activés ainsi qu'une mise en place technique permettant une gestion directe du prospect, la collecte de leads est plus efficace cf la hausse des taux de conversion comme indiqué dans le baromètre de cette année (+1 point).

A l'image des e-commerçants qui pilotent leurs opérations via le coût d'acquisition, les annonceurs de service prennent le même virage et adaptent leur diffusion en fonction du taux de transformation en client final. La collecte de lead sera encore plus forte dans le futur mais devra être toujours accompagnée de qualité. Un travail main dans la main entre les annonceurs et les acteurs de collecte permettra de tirer l'ensemble des indicateurs vers le haut.

TÉMOIGNAGES & ANALYSE TÉLÉCOMS ÉNERGIE (ABONNEMENTS)



Mariam CESBRON

Chef de projet Acquisition

<https://www.sfr.fr>

A N N O N C E U R

Anaïs HASHIMOTO

Responsable Comptes Clés

Partenaires Web

<https://www.sfr.fr>

A



Jean-Guillaume KLEIS

CEO

<https://www.presse-citron.net>

É D I T I E U R

"La pandémie devrait stimuler la consommation sur internet - à nous de nous adapter pour promouvoir au mieux nos partenaires. Il faut réussir à conserver une relation simple, tout en gardant en tête les objectifs de chacune des parties prenantes. Les éditeurs sérieux croulent sous les demandes, ils ont tendance à privilégier les partenaires efficaces. TimeOne est un partenaire de longue date avec qui nous collaborons dans cet esprit de confiance sur de nombreux programmes énergie, banque et télécom."

Ce qu'il faut retenir

Le marché de l'énergie est toujours autant concentré. Cette concentration nuit quelque peu à l'innovation dans la manière d'appréhender et de capter les leads. Le RGPD a aussi constitué un frein tant le «Legal» a pris le dessus sur le marketing en 2019/2020.

Pourtant les leviers constituant la « lead génération » sont parfaitement adaptés et constituent une vraie alternative au SEA. On estime pour autant que la révolution est bien en marche. Les annonceurs semblent commencer à mieux comprendre l'intérêt de ces leviers et la qualité des leads produits par les acteurs (projets d'achat, ROI, KPI...). Reste encore à pouvoir embarquer les leads générés dans les outils systèmes clients qui sont bien souvent très complexes.

TÉMOIGNAGES & ANALYSE IMMOBILIER TRAVAUX HABITAT SERVICES

Baromètre du
Lead 2021



1 737 006
volume de leads
(vendus/commercialisés)



2%
taux de conversion
clics -> leads



23%
taux de conversion
leads -> ventes



29,33€
CPL moyen
(leads vendus/commercialisés)

IMMOBILIER TRAVAUX HABITAT SERVICES



Pascal LINY
Directeur grands comptes
<https://www.batiweb.com>

ÉDITEUR

"Editeur de solutions digitales pour les professionnels du bâtiment, nous collaborons avec Kwanko depuis 2018 pour générer des leads « travaux » qualifiés et développer ainsi notre CA."

Nous apprécions particulièrement la collaboration avec les équipes du département « Lead » pour leur professionnalisme, leur dynamisme et leur créativité."



Gérard MIHRANYAN
Business Developer
<https://www.weendeal.com/fr/pro/>

ÉDITEUR

"Weendeal est un acteur incontournable de la génération de leads B2C avec près de 3500 clients en Assurance et Financement. Depuis 12 ans, nous accompagnons les entreprises à la recherche de nouveaux clients dans leur croissance avec plus de 2 millions de mise en relation chaque année. Ciblage et leads qualifiés sont au cœur de notre politique de génération de lead pour répondre au plus près des exigences de nos clients. Weendeal s'ouvre désormais à l'international avec l'Italie, l'Espagne et le Portugal."



Augustin VATUS
Directeur général
<http://www.elixis.com/>

ÉDITEUR

"Elixis diffuse des campagnes de génération de leads, notamment en immobilier neuf, depuis plus de 15 ans. Au cours de cette année 2020, les promoteurs ont su rapidement s'adapter aux contraintes du distanciel."

Nous avons ainsi pu maintenir de bons volumes de leads, aussi bien pour des campagnes très localisées que nationales. Nos très bonnes relations avec nos partenaires comme Kwanko ont également permis de rester les plus réactifs possible dans cette période."



Romain DUPRESSOIR

Responsable Acquisition

<https://www.compleo.fr/fr/>

ÉDITEUR

"La crise sanitaire nous a amené à changer nos habitudes mais c'est aussi une réelle opportunité business (demande croissante en leads), le tout avec un regard plus accru des annonceurs sur la qualité des leads générés.

Nous avons également pris plus de hauteur sur nos outils et nous avons créé un outil interne permettant en amont de l'envoi du lead de scorer le degré de motivation du prospect. Nous avons eu la possibilité de mettre au service de Kwanko ce nouvel outil et les annonceurs en sont très satisfaits."

Ce qu'il faut retenir

Tout comme pour le secteur de l'énergie, l'immobilier reste un secteur très concentré avec des acteurs soit très familiers avec le digital (et la lead génération + CRM) soit encore pour certains trop ancrés dans des stratégies peu innovantes. 2020 aura été une année forcément impactée par le COVID mais l'intérêt est resté bien présent notamment sur les programmes immobilier locaux.

Par ailleurs, la capacité des leviers constituant la « lead génération » à pouvoir sourcer et détecter des projets chauds sur des offres pointues a permis pour ces acteurs de croître sur de nouveaux segments d'offres. On notera enfin que le secteur dispose d'une très bonne capacité/attractivité pour générer des leads de manière autonome. Pour autant, le traitement des leads et le CRM sont en pleine croissance.

PRISE DE NOTES

GLOSSAIRE

Coregistration

Technique de collecte de profils opt-in via un site partenaire en vue d'un abonnement newsletter, d'une participation à un jeu-concours ou d'une inscription à un service.

Comparateur

Site permettant de comparer les produits et services de plusieurs annonceurs et effectuant une redirection du trafic sur les sites annonceurs.

CPL (Coût Par Lead)

Le modèle économique majeur utilisé dans les dispositifs de LeadGen.

CRM (Customer Relationship Management)

Outil commercial utilisé pour la gestion et l'optimisation des contacts et des ventes afin d'améliorer la relation commerciale de l'entreprise avec ses clients.

Lead B2B

Prospect au profil professionnel.

Lead B2C

Prospect au profil particulier.

Lead descendu

Modèle économique qui rémunère le prospect contacté et joint par les équipes commerciales.

Lead exclusif

Prospect collecté et transmis à un annonceur unique.

Lead mutualisé

Prospect collecté et transmis à plusieurs annonceurs.



Lead transmis

Modèle économique qui rémunère le prospect uniquement livré aux équipes commerciales.

MQL (Marketing Qualified Lead)

Lead destiné aux équipes marketing afin de détecter des prospects potentiels et des intentions d'achat à long terme, ou « leads froids ».

Place de marché

Aussi appelé émulateur, site de mise en relation entre un utilisateur et des annonceurs. Le lead est mutualisé.

PRM (Prospect Relationship Management)

Outil commercial utilisé pour la gestion de la relation prospect d'une entreprise.

RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données)

Dans la LeadGen, la demande de consentement avant la collecte de leads et datas doit être visible et claire.

SQL (Sales Qualified Lead)

Lead destiné aux équipes commerciales en vue de détecter des prospects potentiels et des intentions d'achat à moyen et court terme, ou « leads chauds ».

Taux de conversion

Ratio permettant la mesure du nombre de ventes effectuées grâce à la LeadGen.

Webinar

Conférence virtuelle utilisée par les annonceurs pour présenter leurs produits ou services et collecter des leads.

À PROPOS DU CPA

Créé en 2008, le CPA (Collectif pour les Acteurs du Marketing Digital) est le syndicat professionnel des acteurs du marketing digital à la performance, secteur d'activité constituant le socle de toute stratégie d'acquisition digitale.

Le CPA représente des Editeurs et Prestataires experts, offrant des solutions indépendantes et sur mesure aux décideurs du marketing digital (annonceurs et e-marchands) afin de soutenir leur développement.

Par son action (Livres blancs, Chartes de qualité, Recommandations, Evénements & Networking), le CPA répond à quatre objectifs principaux :

- **Réguler un marché foisonnant et en mutation permanente,**
- **Informier sur les meilleures pratiques de l'acquisition digitale,**
- **Assurer leur mise en œuvre dans l'application du cadre légal,**
- **Représenter les droits et intérêts de ses membres.**

Face à la multiplication des modèles d'acquisition et aux parcours utilisateurs toujours plus complexes, les membres du CPA s'engagent à mettre leur expertise, leur compréhension du secteur et leur esprit d'innovation au service de leurs clients.

Le CPA fédère les principaux acteurs du marché du marketing digital qui représente 10 000 emplois et un chiffre d'affaires de 600 millions d'euros.



Conseil d'Administration du CPA



Adhérents

