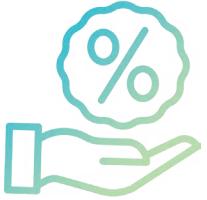


# BAROMÈTRE DU LEAD

ÉDITION  
2024





## L'EXPERTISE DU MARKETING DIGITAL

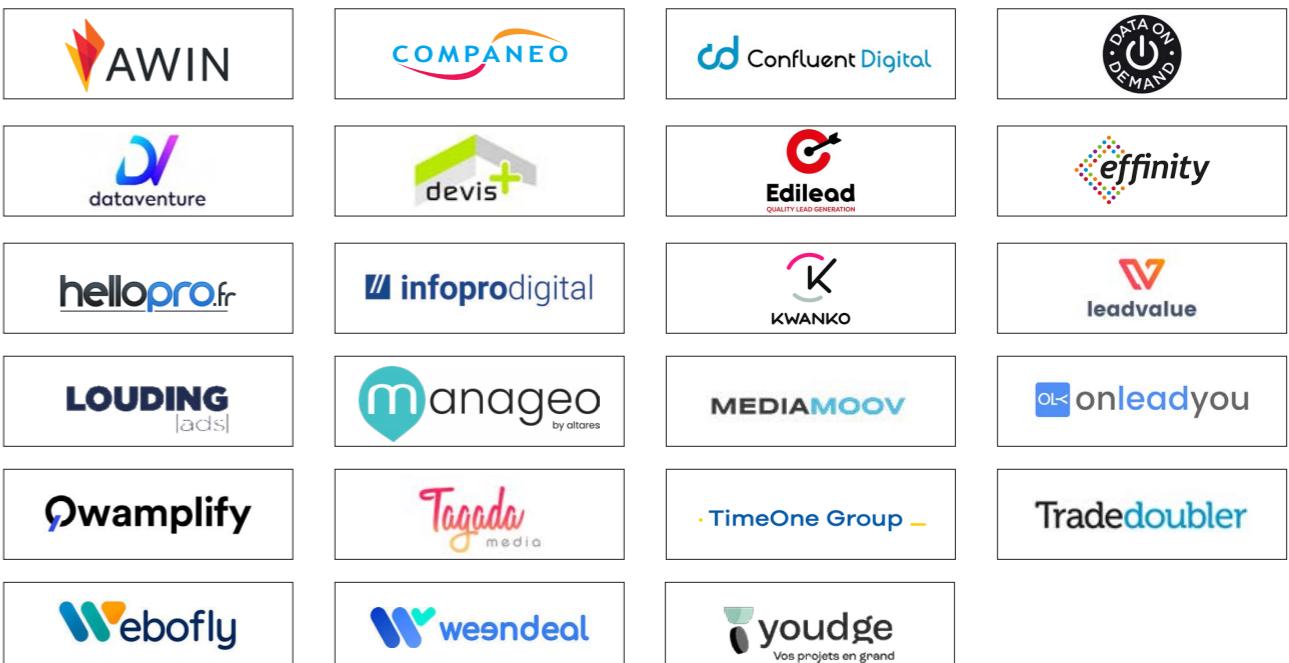
**Contacts :**  
Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital  
80 rue Taitbout  
75009 Paris

T : (+33) 01 40 18 74 85  
E : [contact@cpa-france.org](mailto:contact@cpa-france.org)  
[www.cpa-france.org](http://www.cpa-france.org)  
Twitter : [@CPA\\_MKGDIGITAL](https://twitter.com/CPA_MKGDIGITAL)

Noëlla Boullay - Directrice Déléguée : [nboullay@cpa-france.org](mailto:nboullay@cpa-france.org)  
Nouhaila - Chargée de communication : [nnatik@cpa-france.org](mailto:nnatik@cpa-france.org)

# CO-RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE DU LEAD 5ÈME ÉDITION 2024

Le Baromètre du Lead du CPA vous est présenté par les membres du Collège Lead du CPA, acteurs du marketing digital et spécialistes de la génération de leads. Tous les résultats proviennent d'une étude menée par les rédacteurs du Baromètre sur une période d'analyse des chiffres de Septembre 2022 à Août 2023 inclus.



Depuis maintenant cinq ans, le Baromètre du Lead élaboré par les membres du Collège Lead du CPA, révèle les tendances annuelles de l'acquisition digitale dans les secteurs B2B et B2C.

Au fil des années, notre Baromètre s'est solidement ancré comme une référence incontournable. Les données minutieusement recueillies par les acteurs du lead - agences, éditeurs, producteurs de leads - confirment l'attrait des dispositifs et des campagnes de Lead Generation. Vous découvrirez dans notre étude les chiffres moyens compilés par secteurs.

Cette année, nous avons souhaité donner davantage la parole aux annonceurs, acheteurs de prospects pour les équipes commerciales de leurs entreprises. Leurs visions sectorielles, analyses et retours terrain des campagnes d'acquisition sont autant de richesses à considérer pour bâtir ensemble les stratégies les plus performantes. Écouter la parole de nos clients : c'est assurément l'une des clés de la réussite des campagnes. Avec une forte orientation ROIste, la Lead Generation demeure plus que jamais attractive et efficace et ce, pour toutes les typologies d'annonceurs.

Tous les membres du Collège Lead du CPA sont heureux et fiers de vous offrir son nouveau Baromètre du Lead. Nous exprimons notre sincère gratitude à notre Directrice Déléguée, Noella Boulay, et Nouhaila Natik du CPA pour leurs précieuses contributions à l'élaboration de notre étude.



**AXEL HUYGHE**  
Président  
du Collège Lead du CPA

 **infoprodigital**

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

# SOMMAIRE

CONTACTS DU CPA .....	p. 2
CO-RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE DU LEAD .....	p. 3
PRÉFACE .....	p. 4
DÉFINITIONS .....	p. 8

## Le baromètre par secteur

### BtoB

#### Témoignages & analyse

INDUSTRIE .....	p. 12
CONSTRUCTION .....	p. 16
AUTOMOBILE .....	p. 20
IT / TELECOM .....	p. 22
EQUIPEMENTS /SERVICES GÉNÉRAUX .....	p. 24
FINANCE / GESTION .....	p. 28
ASSURANCE .....	p. 30
ENERGIE .....	p. 32

### BtoC

#### Témoignages & analyse

AUTOMOBILE TRANSPORT .....	p. 38
ASSURANCE MUTUELLE .....	p. 42
FINANCE DEFISCALISATION .....	p. 44
CRÉDIT .....	p. 48
TELECOM .....	p. 52
ÉNÉRGIE ABONNEMENTS .....	p. 56
TRAVAUX/ HABITAT .....	p. 62

GLOSSAIRE .....	p. 66
À PROPOS DU CPA .....	p. 69

# DÉFINITION

## QU'EST-CE QUE LE LEAD MANAGEMENT ?

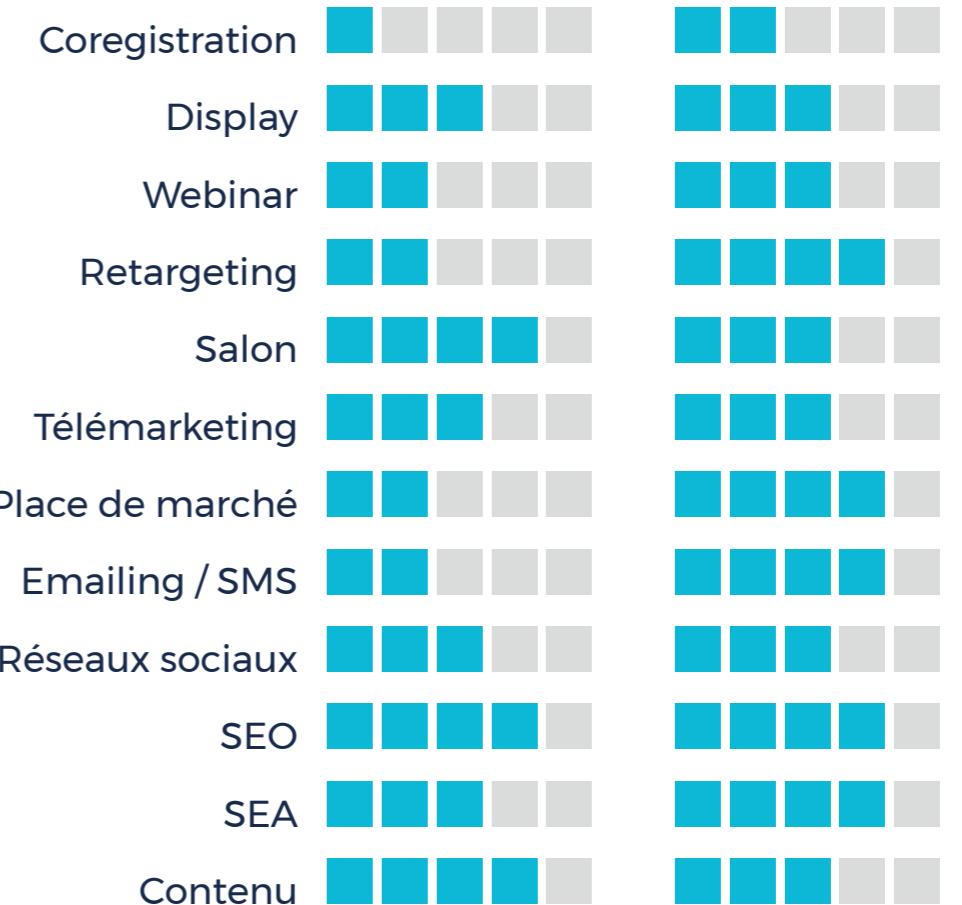
- **Générer de leads**
- **Convertir et qualifier des leads**

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 («Prospect froids»), la gestion des leads impliquera d'assurer le nurturing des leads marketing

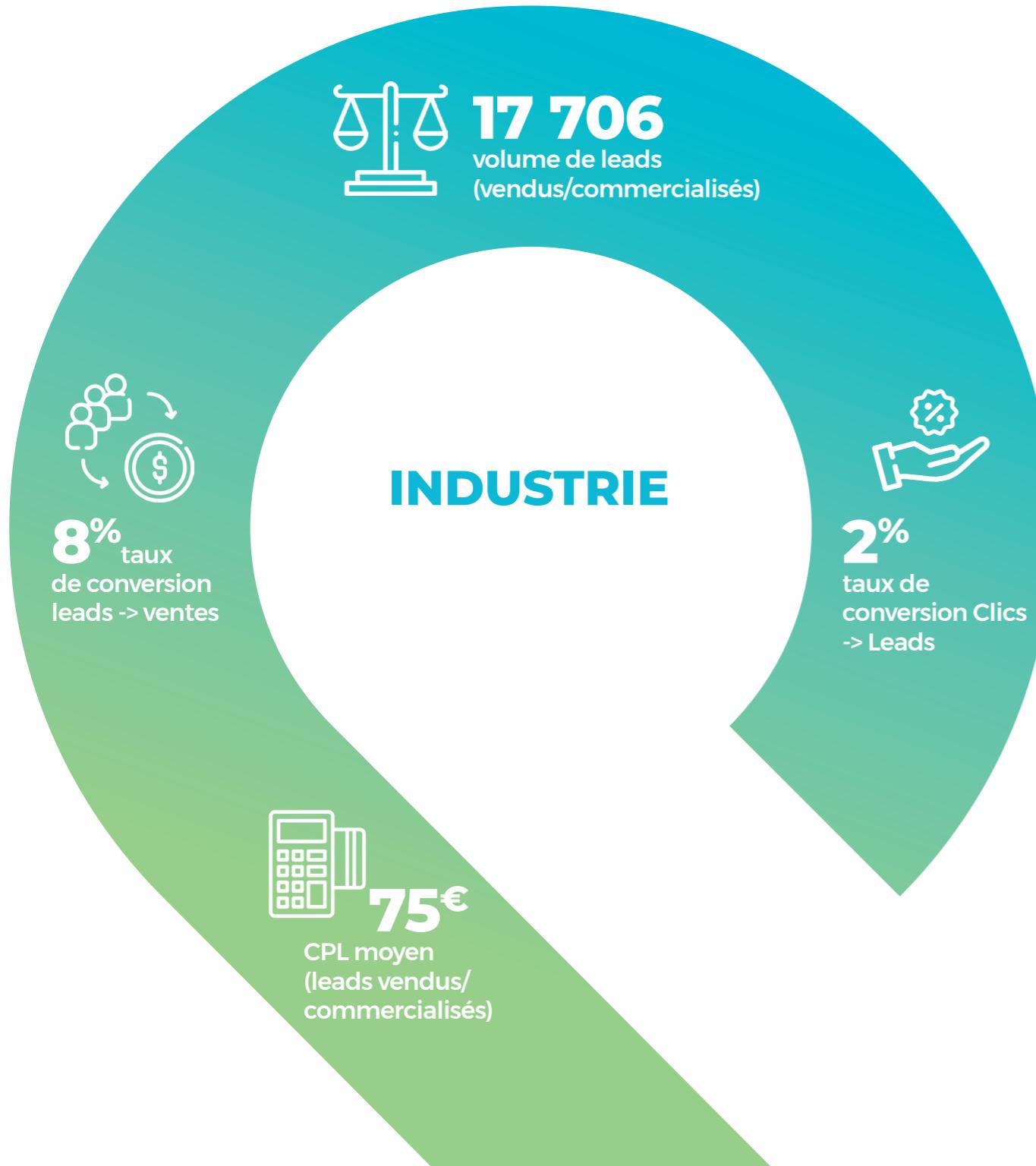
## LES LEVIERS / COÛTS



# LE BAROMÈTRE PAR SECTEUR

BtoB

## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### Ce qu'il faut retenir

En 2023, le secteur B2B, et notamment l'industrie, a connu une transformation radicale dans la génération de leads, établissant de nouveaux standards de qualité et d'efficacité. Cette évolution, dictée par des acheteurs exigeants et des vendeurs de plus en plus avisés, marque une réorientation vers un ROI optimisé, plutôt que la quantité de leads générés.

Les entreprises privilégient désormais des réponses rapides et de qualité, considérant chaque lead comme un investissement précieux. Les acheteurs, de moins en moins patients, exigent des interactions immédiates et pertinentes, poussant les fournisseurs à améliorer leur réactivité.

Pour 2024, malgré un environnement économique incertain, l'optimisme prévaut grâce à l'émergence de tendances comme la réindustrialisation et le Made in France. La diversification des stratégies de génération de leads, appuyée par l'IA et une cybersécurité renforcée, annonce une ère de personnalisation accrue axée sur la relation client.

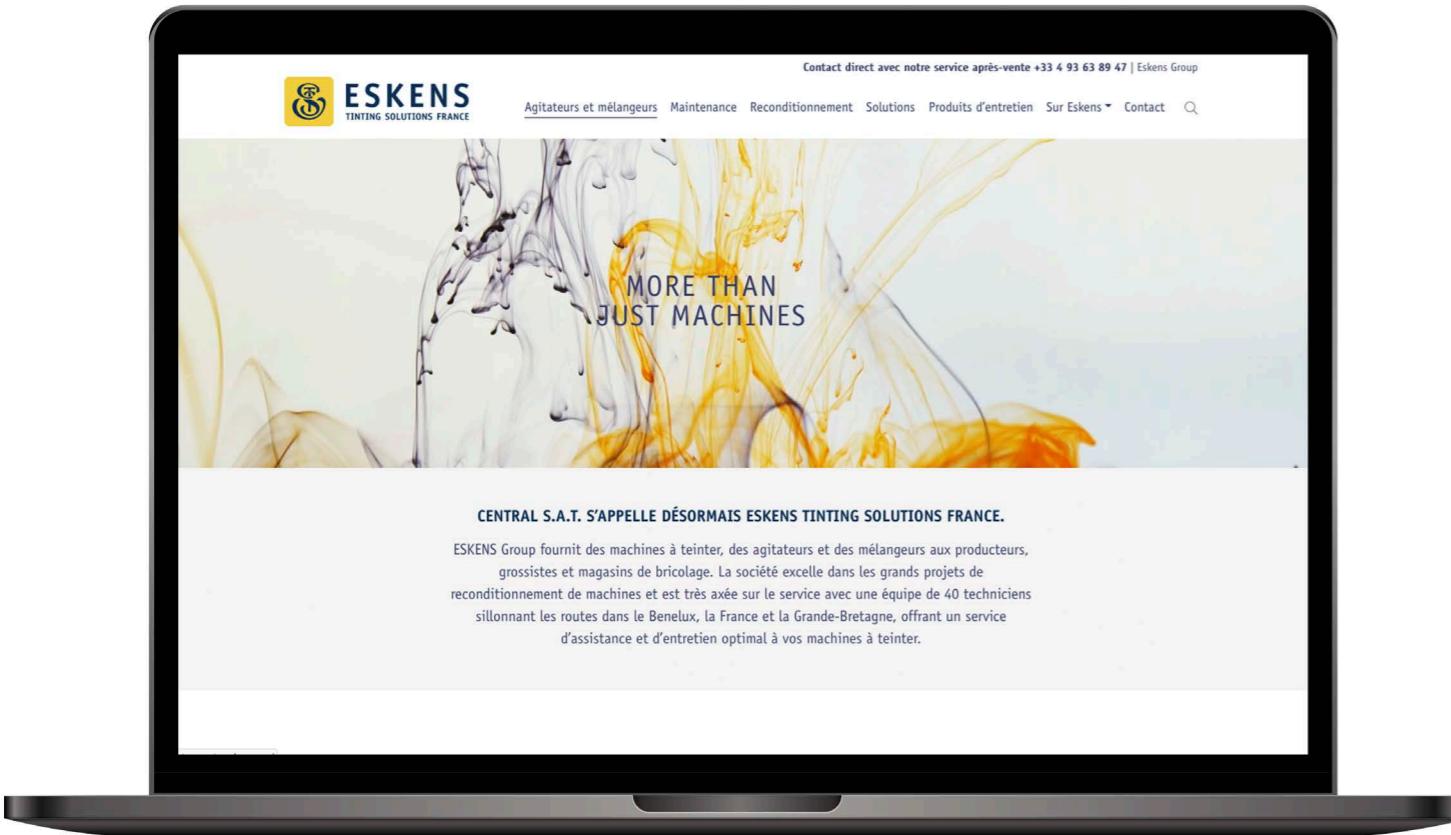
Cette dynamique du marché industriel B2B promet une évolution continue vers une génération de leads plus ciblée et adaptée aux exigences toujours plus précises des acheteurs industriels.



**Nicolas RIHAL**  
Directeur Général  
[www.hellopro.fr](http://www.hellopro.fr)

**hellopro.fr**

## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



En 2023, bien que le secteur de la peinture ait connu un léger ralentissement, nous avons innové en étendant nos activités aux carrosseries, introduisant ainsi les machines à teinter pour la peinture automobile. Cependant, cette expansion a été accompagnée de défis, notamment dans le recrutement de techniciens itinérants pour répondre à la demande croissante.

Dans notre stratégie d'acquisition, la génération de leads a joué un rôle crucial, nous permettant d'explorer de nouveaux marchés et secteurs. Nous utilisons plusieurs leviers, notamment notre site internet, LinkedIn, l'emailing, les marketplaces et les salons professionnels.

Nous prévoyons de maintenir et renforcer notre présence sur les réseaux sociaux pros et marketplace tout en optimisant leurs utilisations. L'idée est d'améliorer notre efficacité sur ces leviers qui nous permettent de toucher une multitude de secteurs dont certains encore non explorés par ESKENS.

Nos objectifs en 2024 en termes de génération de leads sont en hausse, avec une priorisation sur certains produits. La clarté, l'utilité et la technicité de l'information que nous transmettons aux prospects sont essentielles au succès de nos mécaniques de génération de leads.

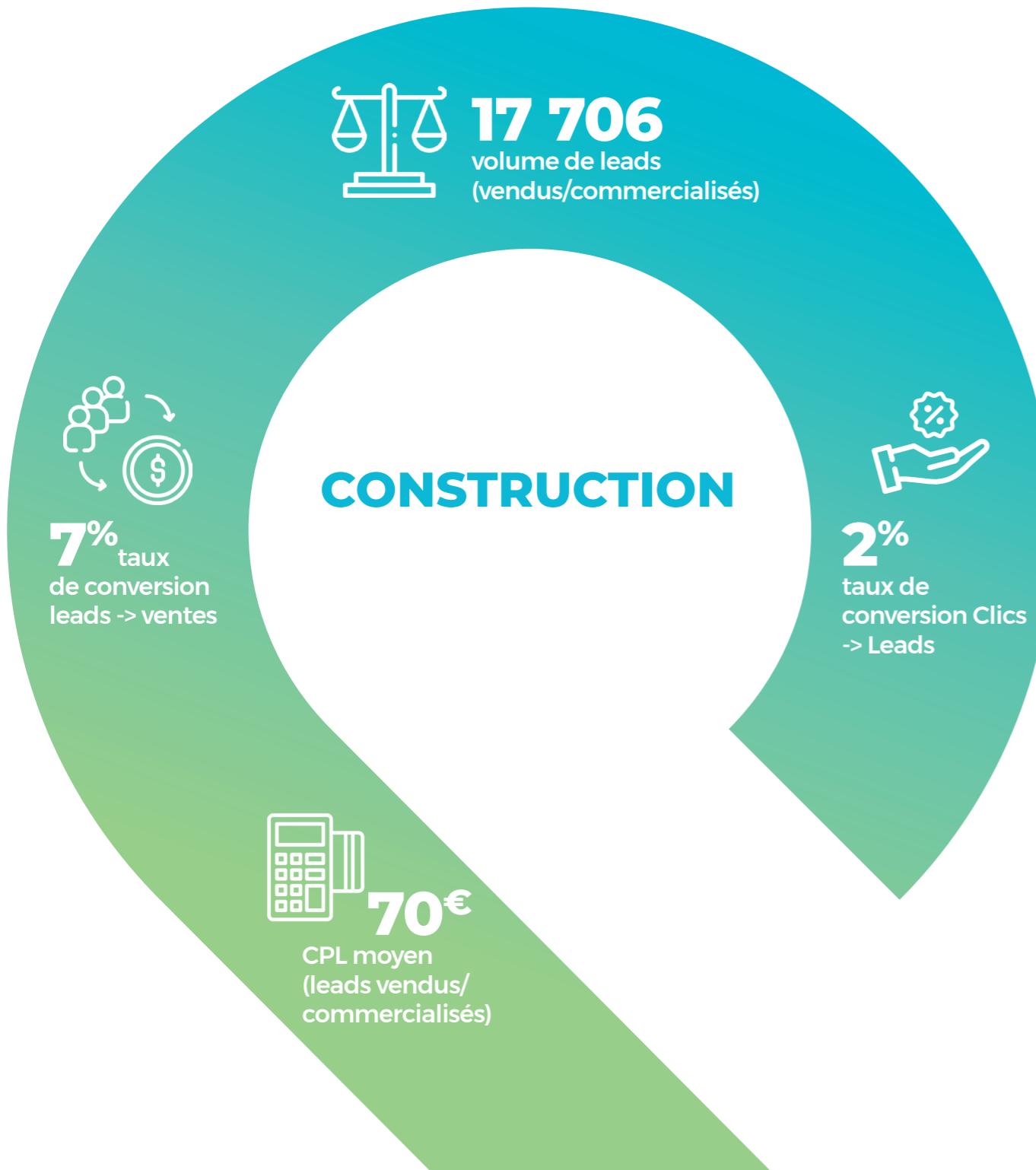


**Camille LORE**  
Business Unit Manager Sales  
<https://eskens.fr/>



**ESKENS**

## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### Ce qu'il faut retenir

Le marché de la Construction en France a subi un net coup d'arrêt à compter du second semestre 2023. L'augmentation du coût des matériaux, la pénurie de main-d'œuvre qualifiée et la fin de certaines aides de l'état ont fortement affecté l'activité. (Chute des mises en chantier de 20% et effondrement des permis de construire de 30%).

Pour 2024, la tendance est identique avec des taux d'intérêts très élevés et des décisions gouvernementales qui vont à l'encontre du développement du secteur de la construction.

Tous ces éléments impactent directement les promoteurs, les constructeurs de maisons individuelles et par ricochet toute la filière Gros œuvre. Seule la rénovation se maintient à un niveau acceptable et le logement social.

En période de crise, les leads jouent un rôle crucial pour les annonceurs, en leur fournissant des opportunités d'acquérir de nouveaux clients et donc d'augmenter leurs ventes. Les KPI's les plus importants sont le volume de leads, le taux de conversion, le coût par lead, le taux de conversion des ventes et la valeur moyenne des contrats.

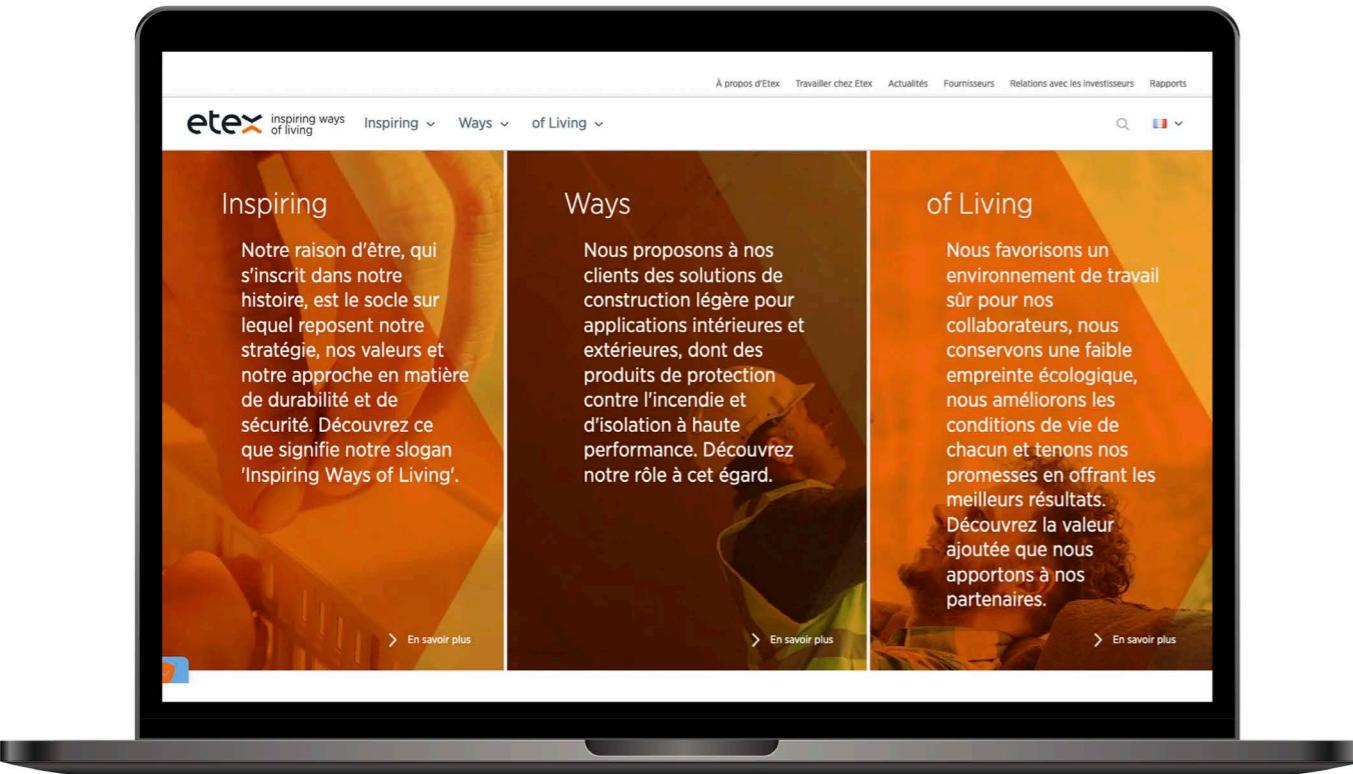
Concernant l'IA dans la Construction, elle offre un large éventail d'applications, de la conception à la gestion de projet, en passant par la maintenance permettant d'améliorer l'efficacité, la durabilité et la rentabilité des projets de construction.



**Frédéric BAPTS**  
Directeur Commercial  
[www.lemniteur.fr](http://www.lemniteur.fr)



# TÉMOIGNAGES & ANALYSE



Le secteur de la construction connaît une décroissance notamment en raison de la baisse des constructions neuves et de nouveaux bureaux, affectés par le déploiement massif du télétravail suite au Covid. Le segment de la rénovation énergétique augmente moins rapidement que prévu, impacté notamment par l'inflation. Cette situation restreint les budgets des particuliers pour les rénovations, tandis que le coût des matériaux et du transport augmente. La trésorerie des entreprises du secteur de la construction, déjà affectée par la crise sanitaire, est aggravée par la crise en Ukraine.

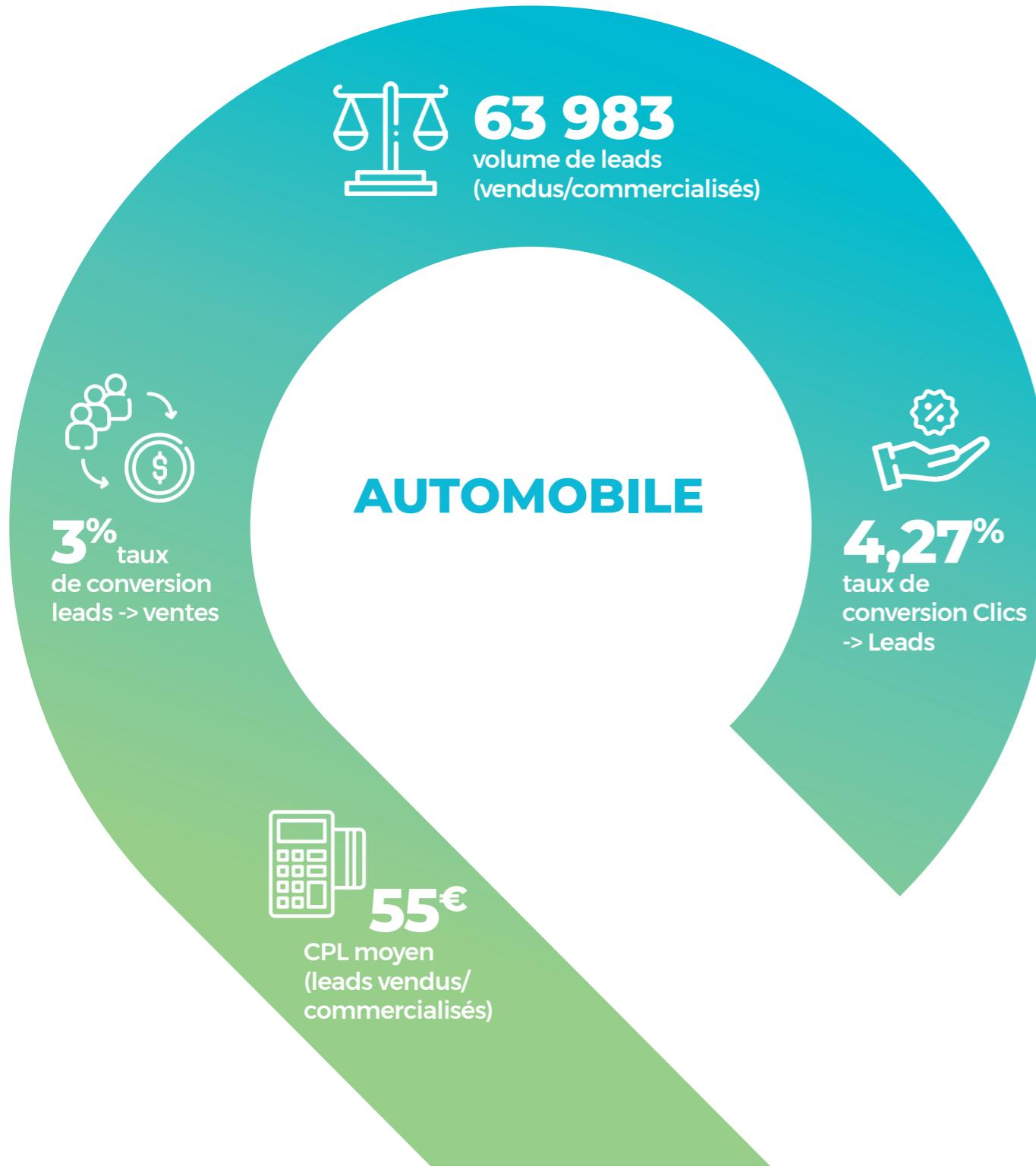
Dans ce contexte, il est crucial de privilégier la qualité des leads plutôt que la quantité. Les stratégies marketing évoluent vers des actions plus ciblées et qualitatives, avec un retour sur investissement plus sûr. L'objectif est d'apporter une réelle valeur ajoutée aux cibles, notamment à travers du contenu pertinent et expert. Le parcours d'achat des clients est devenu plus autonome, mais la création de contenu reste essentielle pour nourrir le site internet, différencier l'entreprise et être perçu comme expert sur le marché. Il est crucial de se démarquer dans un environnement saturé d'informations, en proposant des solutions aux problèmes rencontrés par les clients au quotidien. L'optimisation des sites internet et du référencement SEO est également un aspect clé pour capter et convertir les leads qualifiés.



**Hadrien JOURDAIN**  
Brand Manager  
[www.etexgroup.com](http://www.etexgroup.com)



## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### Ce qu'il faut retenir

Le marché de la génération de leads B2B dans l'automobile (2023-2024) est marqué par une forte digitalisation. Les entreprises locales du secteur automobile se tournent vers des stratégies de marketing plus personnalisées.

Les leviers tels que l'email, les SMS, le RCS et, pour les petites entreprises, les partenariats d'influence sont clés. Les campagnes d'email personnalisées visent à augmenter les taux de conversion, tandis que les SMS offrent une réactivité immédiate. Le RCS émerge comme un outil prometteur pour des interactions riches.

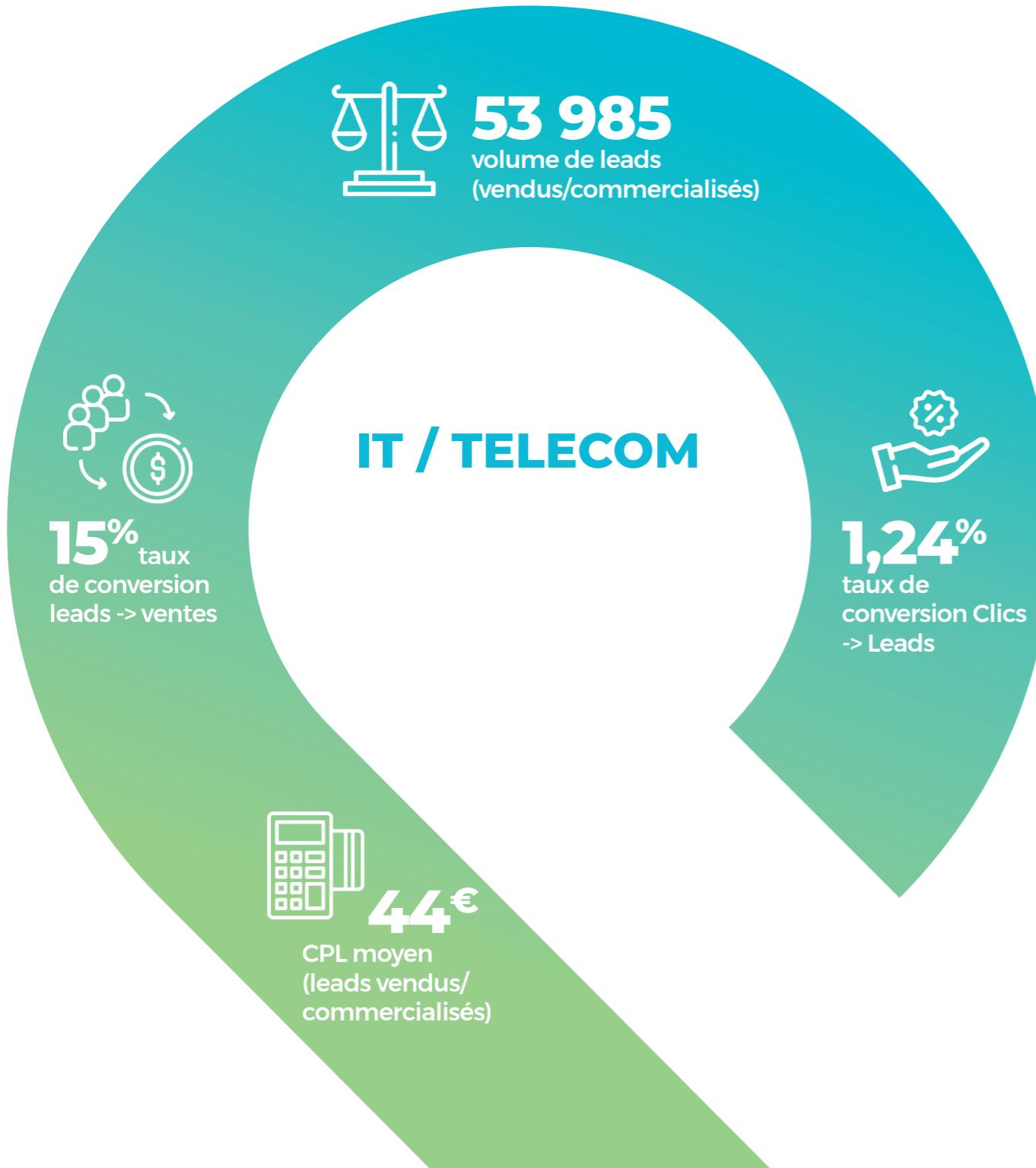
De plus en plus, les annonceurs se tournent vers une stratégie de scénarisation de leur communication et souhaitent adapter le recours aux leviers digitaux aux comportements enregistrés lors des premières expositions aux campagnes. Dès lors, il devient de plus en plus courant d'opter pour des campagnes dites «multicanal» en adaptant messages et timing d'exposition aux campagnes au comportement online des prospects. Pour les TPE et les PME les collaborations avec des influenceurs locaux renforcent l'engagement. La réglementation RGPD reste un défi, en particulier pour la donnée nominative. Prévisions : croissance de 10-15%



**Boris BRONKHORST**  
Co-founder  
[www.dataventure.com](http://www.dataventure.com)



## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### Ce qu'il faut retenir

Le secteur de l'IT connaît une révolution avec l'émergence récente et rapide de l'Intelligence Artificielle au sein de toutes les entreprises qui investissent en masse dans un grand nombre d'applications : maintenance prédictive dans l'industrie, sécurité sur les chantiers de construction, conception assistée par ordinateur, gestion de la chaîne d'approvisionnement, etc. L'IA améliore l'efficacité, la précision et l'innovation dans de nombreux domaines d'activité. La cyber sécurité et les nouvelles mobilités du travail (télétravail, flex office) sont également, depuis quelques mois déjà, des sujets structurants pour les entreprises, nécessitant ainsi des investissements nouveaux.

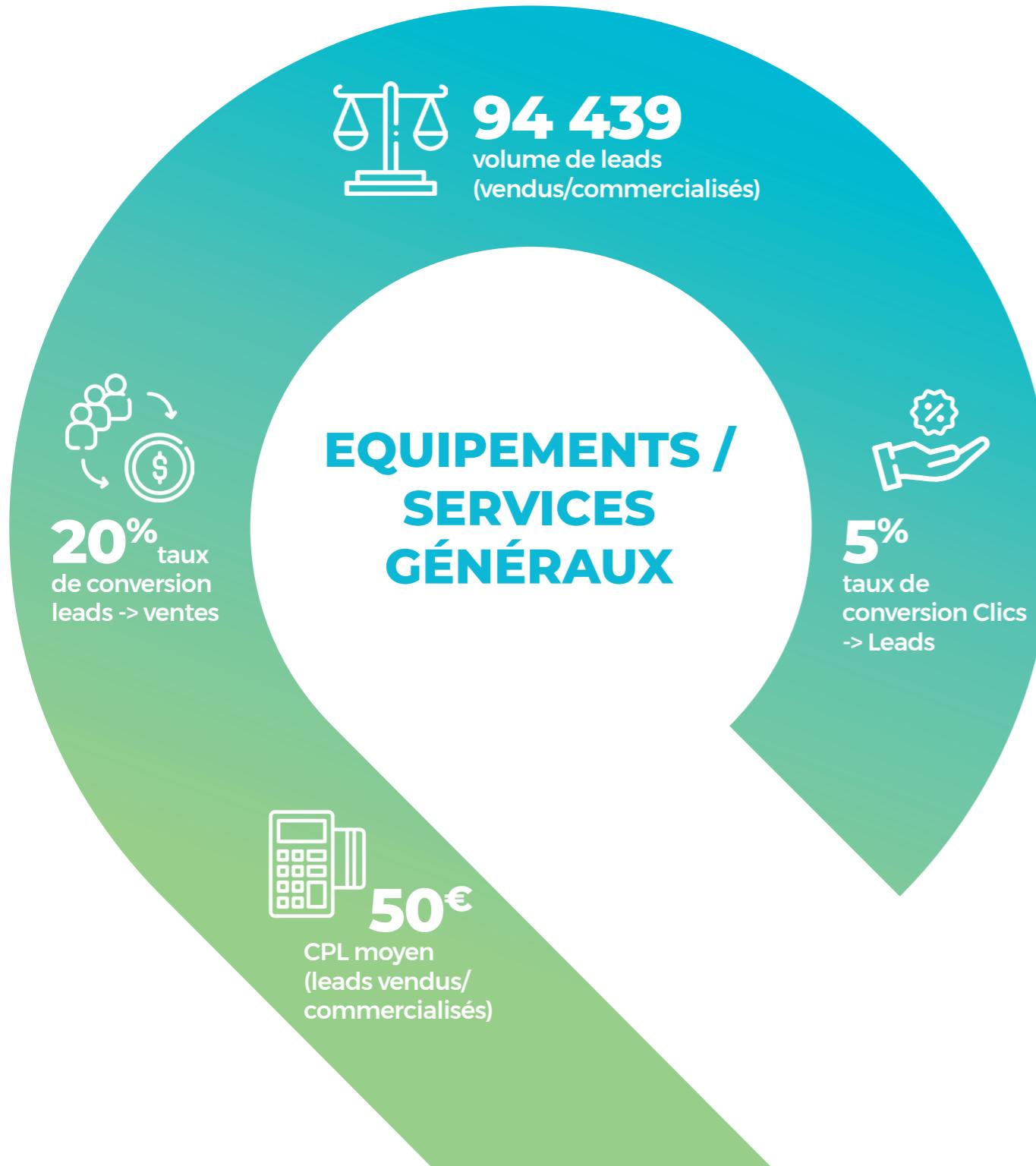
Dans ce contexte très porteur, les annonceurs de l'IT, dont beaucoup sont en forte croissance forte, investissent dans les campagnes de Leadgen pour alimenter des forces commerciales toujours plus nombreuses. Possédant une maturité digitale plus forte que dans d'autres secteurs du B2B, les directions marketing dans l'IT sont, en outre, animées d'une vision ROIste dans un marché français loin d'être saturé.



**Béatrice ALLÈGRE-LE MOIGNE**  
Directrice Commerciale  
[www.usine-digitale.fr](http://www.usine-digitale.fr)

**L'USINE DIGITALE**

## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### Ce qu'il faut retenir

Depuis septembre 2022, le marché de l'équipement général et des services généraux pour les TPE et PME a connu une évolution significative. Avec la reprise économique postpandémique, les entreprises ont réinvesti dans leurs infrastructures pour améliorer leur efficacité opérationnelle.

La demande des TPE et PME pour des solutions d'équipement général et de services généraux a continué à croître, notamment avec une attention accrue portée à l'efficacité opérationnelle et à la réduction des coûts. Les entreprises recherchent des partenaires fiables et innovants pour répondre à leurs besoins variés, allant de l'approvisionnement en fournitures de bureau à la gestion des installations.

En 2024, les entreprises du secteur sont confrontées à des défis croissants en matière de développement commercial. Les canaux de prospection traditionnels tels que le réseautage, les salons professionnels et les recommandations restent efficaces, mais une transition vers le digital est nécessaire pour être compétitif. Dans ce contexte, les acteurs de génération de leads BtoB jouent un rôle crucial en aidant ces entreprises à trouver de nouveaux clients.

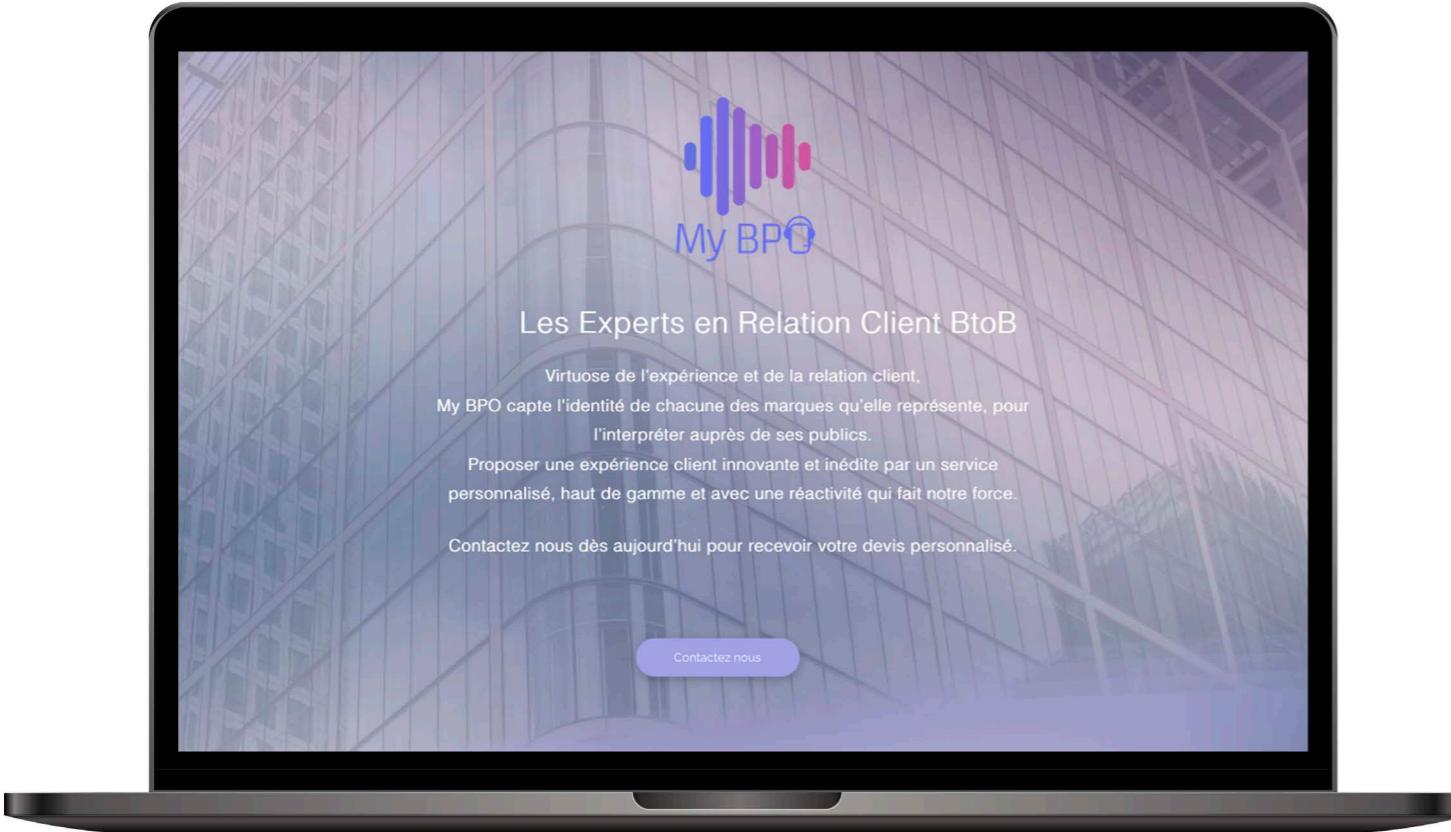
Le marché de l'équipement général et des services généraux pour les TPE et PME évolue rapidement, poussant les entreprises à repenser leurs stratégies de prospection. Dans ce paysage concurrentiel, la génération de leads BtoB émerge comme un outil essentiel pour atteindre efficacement de nouveaux clients et maintenir une croissance durable. Les entreprises qui intègrent judicieusement cette approche dans leur stratégie sont mieux positionnées pour prospérer dans cet environnement dynamique.



**Lisa TAIEB**  
KAM & Responsable  
du marché Equipment  
[www.companeo.com](http://www.companeo.com)



## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### La génération de leads est au cœur de notre stratégie chez My-BPO.

En tant que filiale d'un opérateur BtoB reconnu et spécialisé dans l'accompagnement des entreprises vers leur transformation numérique, nous avons connu une année 2023 pleine de défis et d'opportunités. Nos faits marquants comprennent le déploiement réussi de nouvelles solutions collaboratives et cyber sécurisées « Néoconnect+ ».

Grâce à la génération de leads nous avons pu consolider notre stratégie d'acquisition en alimentant notre pipeline de ventes avec des prospects qualifiés.

Travailler avec un expert de la leadgen nous offre un suivi précis et régulier, nous permettant d'adapter notre stratégie. Cette capacité d'adaptation nous garantit une approche proactive et efficace dans cette génération de leads assurant ainsi un retour sur investissement significatif.

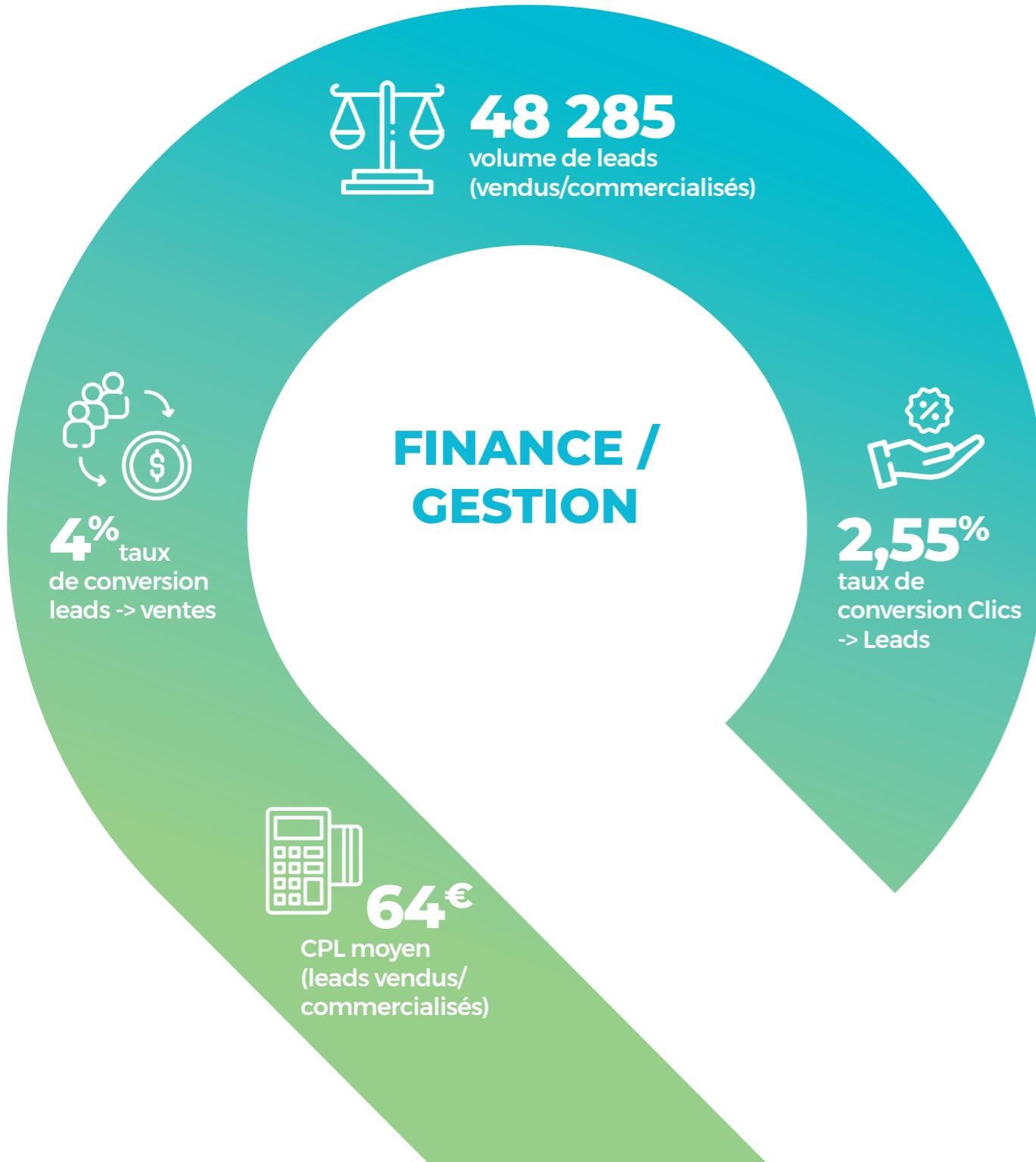
En 2024, nous visons à améliorer encore plus notre taux de conversion en investissant dans des stratégies plus ciblées.



**Mohamed HAMDAOUI**  
DG Associé My-BPO SA  
[www.my-bpo.com](http://www.my-bpo.com)



## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### Ce qu'il faut retenir

Pour l'industrie de la finance et de la gestion BtoB, l'année 2023 a été marquée par un besoin des entreprises à connaître en profondeur leurs clients et prospects.

C'est un secteur qui a un taux de transformation assez faible par rapport à d'autres car les prises de décision sur les changements d'outils stratégiques (outil de paie par exemple) sont longues.

L'analyse de la data est donc un vrai atout afin d'optimiser au mieux la collecte de lead et aller chercher les bons ciblages. Dans ce contexte, l'intelligence artificielle (IA) et l'apprentissage automatique (Machine Learning) ont joué un rôle prépondérant, permettant une personnalisation et une précision sans précédent dans les campagnes de marketing et de vente.

En termes de leviers de collecte de lead, le télémarketing reste un canal important, mais il est, lui aussi, désormais ultra ciblé. On va chercher à créer des Look A Like, à identifier les cliqueurs de campagnes email, etc. La diffusion de livres blancs via les canaux comme l'emailing, le SMS marketing ou le display arrive juste après et est, elle aussi, ultra ciblée.

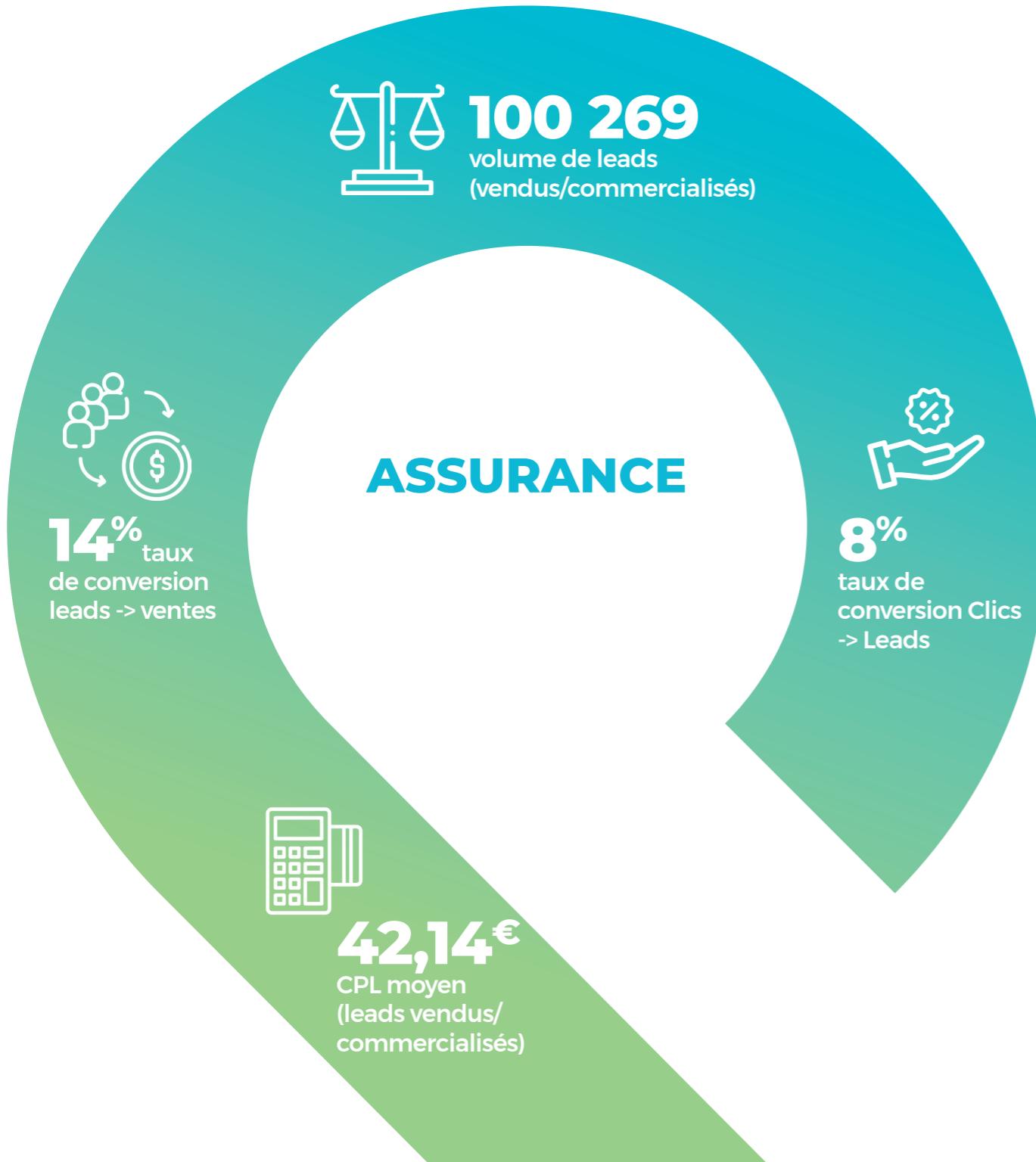
Exit la collecte de masse qui pouvait s'opérer les années précédentes.



**LÉA LABESSE**  
Responsable Publishing,  
coreg et routage  
[www.timeonegroup.com](http://www.timeonegroup.com)

• TimeOne Group •

## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### Ce qu'il faut retenir

Le secteur de l'assurance a maintenu cette année encore sa position en tant que contributeur significatif à la génération de leads BtoB, avec + de 100 000 leads générés, il surpasse tous les autres secteurs analysés. Des chiffres qui soulignent l'importance de la génération de leads dans un secteur où la concurrence est accrue et la fidélisation de la clientèle est cruciale.

Le taux de conversion des clics en leads, bien que légèrement en baisse par rapport à l'année précédente, s'est maintenu à un niveau respectable de 8%. Une baisse de performances lié à une baisse de l'engagement des audiences cibles.

En revanche, avec un taux de conversion des leads de 14%, le secteur a enregistré une belle croissance par rapport à l'année précédente. Une amélioration significative qui souligne l'efficacité des efforts déployés par les assureurs pour qualifier et convertir les prospects en clients.

Un autre aspect notable est un CPL qui sur cette année a fait partie des plus bas du secteur btoB. Une performance pouvant souvent résulter d'une meilleure segmentation mais surtout d'une activation efficace de ces cibles. Un coût au lead qui permet aux assureurs de maximiser leur retour sur investissement dans leur génération de leads.

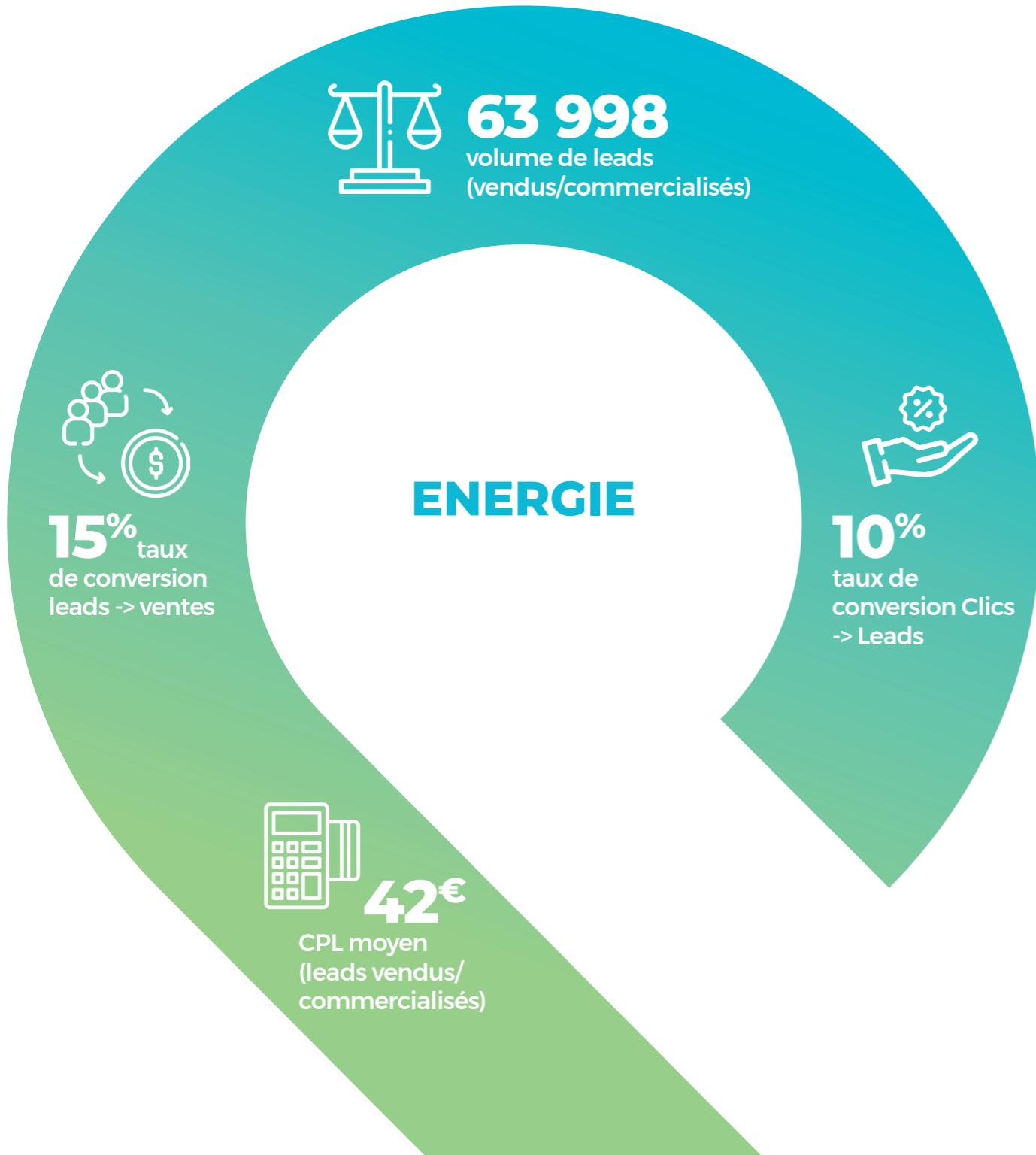
Dans l'ensemble, il est intéressant de souligner la performance exceptionnelle du secteur de l'assurance en matière de génération de leads BtoB en 2023. Malgré un contexte économique particulier, les assureurs ont su s'adapter et maintenir leur position de leader. En investissant dans l'innovation, la technologie et l'optimisation de leurs processus de traitement des leads, le secteur de l'assurance peut consolider leur position sur le marché de lead btoB et capitaliser sur de nouvelles opportunités de croissance.



**Lionel BIANCO**  
Directeur Commercial  
[www.manageo.fr](http://www.manageo.fr)



## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### Ce qu'il faut retenir

Depuis bientôt 2 ans, le marché de l'énergie en France subit des évolutions majeures dans un contexte géopolitique complexe, marqué par des enjeux environnementaux croissants.

La dépendance énergétique de la France et les relations internationales impactent l'approvisionnement en énergie. Les tensions dans certaines régions productrices renforcent la nécessité pour les fournisseurs d'énergie d'explorer des solutions diversifiées. Par ailleurs, la transition énergétique s'accélère, stimulées par des réglementations environnementales strictes. Les fournisseurs traditionnels d'énergie ont dû diversifier leurs offres pour rester compétitifs.

Côté clients, l'énergie devient un centre de coûts importants, avec des factures énergétiques élevées qui mettent en risque la situation financière des entreprises en particulier des TPE-PME. Cela induit une forte volatilité du marché. Dans ce contexte les marketplaces permettent de comparer les fournisseurs d'énergie d'où la nécessité pour eux d'être présents sur ces plateformes.

On observe que 33% des entreprises qui ont fait la démarche de comparer leur abonnement avec les offres concurrentes changent de fournisseur dans les 3 mois.

Face à ces enjeux, les fournisseurs d'énergie adoptent des approches innovantes pour attirer de nouveaux clients BtoB. La digitalisation et l'utilisation de données intelligentes sont des leviers essentiels pour cibler efficacement les entreprises cherchant des solutions énergétiques adaptées à leurs besoins spécifiques. La collaboration avec des entreprises spécialisées dans la génération de leads devient cruciale pour identifier et cibler efficacement des prospects adaptés aux nouvelles offres énergétiques et gagner de nouveaux clients, notamment dans les secteurs de l'éolien, du solaire et de l'efficacité énergétique.

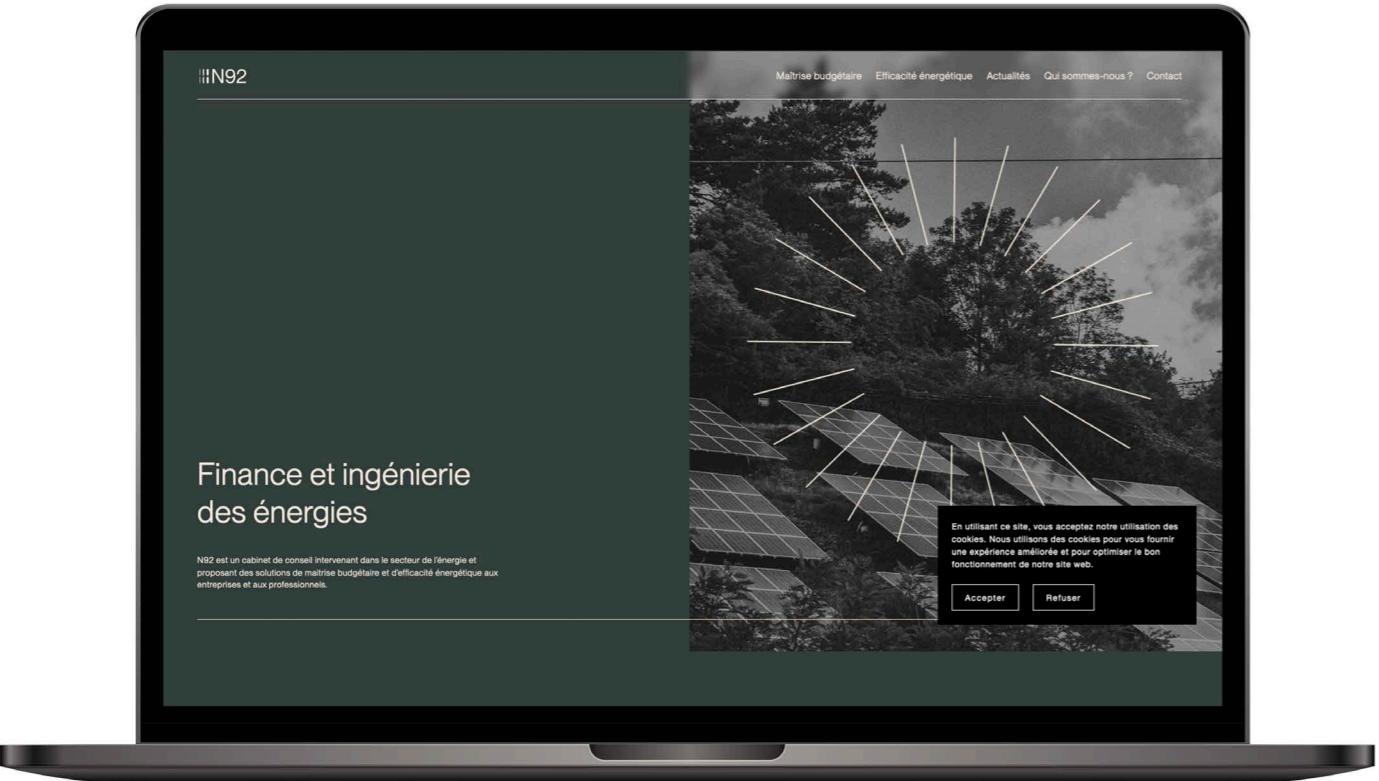
Le marché de l'énergie évolue rapidement, avec des défis géopolitiques, économiques et écologiques. Les acteurs de la génération de leads BtoB seront des partenaires clés dans cette transition, facilitant la connexion entre les fournisseurs d'énergie et leurs futurs clients.



**Thomas Bernard**  
Head of Sales  
[www.companeo.com](http://www.companeo.com)



## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



N92 est un cabinet de conseil intervenant dans le secteur de l'énergie et proposant des solutions de maîtrise budgétaire et d'efficacité énergétique aux entreprises et aux professionnels. Dans un secteur complexe aux allures parfois chaotiques pour l'utilisateur, une des principales difficultés à l'acquisition de nouveaux clients est de délivrer le bon message à la bonne audience.

Dès le début de notre activité, nous avons fait le choix de proposer un éventail varié de services. Nous avons donc dû tester durant la phase de traction de nombreux scripts, sur différentes audiences cibles avant de trouver le bon produit à mettre en avant, la bonne stratégie qui nous a permis d'acquérir nos premiers clients.

Depuis nos débuts nous externalisons notre génération de leads, notre partenaire attentif et agile, a été capable de s'adapter aux spécificités techniques de notre métier afin de nous apporter des leads frais et ultras qualifiés.

L'année 2024 sera une année de croissance importante pour N92 qui projette de se développer un peu plus dans le domaine de l'efficacité énergétique en tant qu'assistant à maîtrise d'ouvrage, l'occasion pour nous de renforcer notre collaboration avec notre partenaire avec qui nous travaillons en grande harmonie et qui saura nous accompagner dans la conquête de cette nouvelle audience cible.



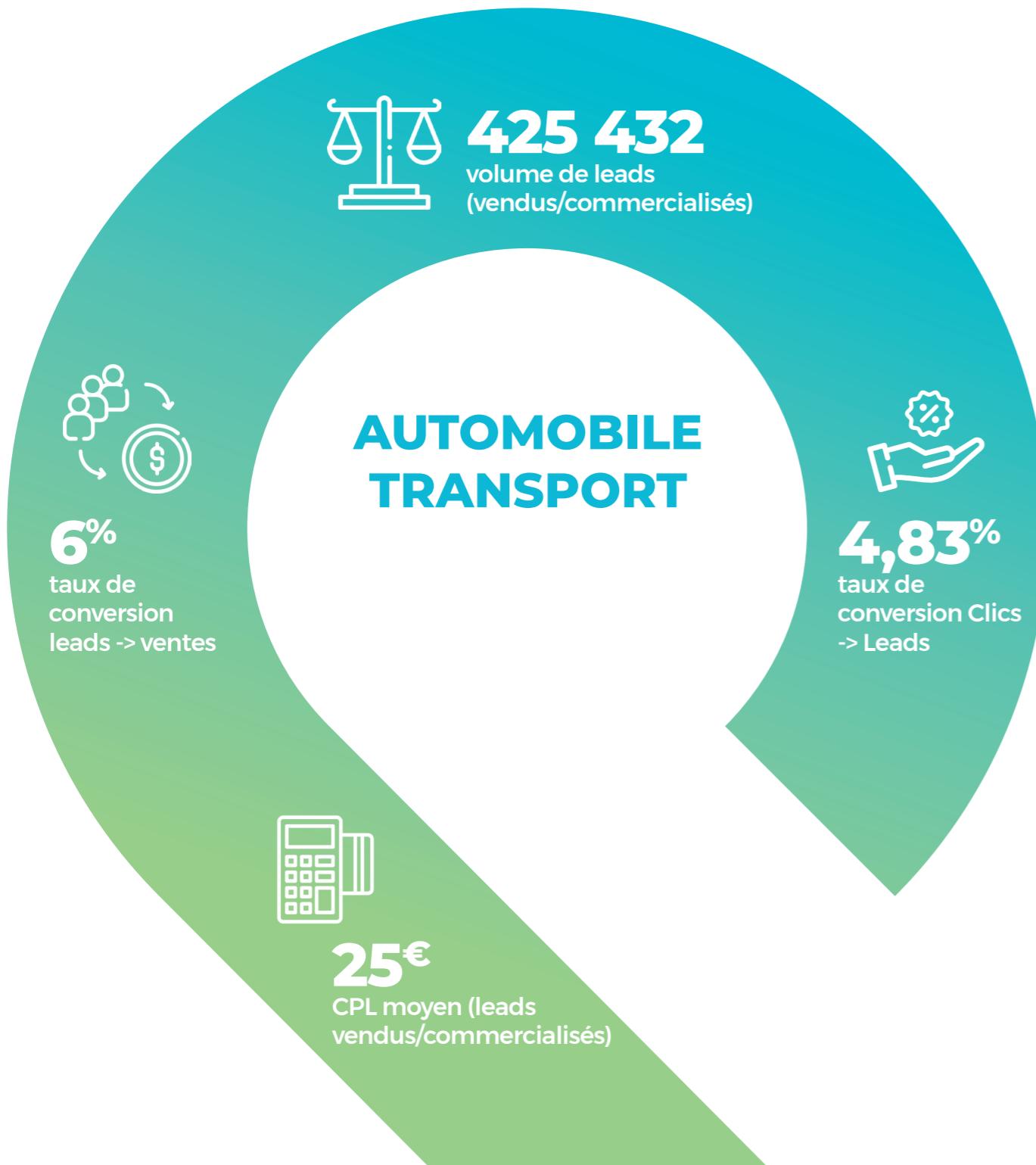
**Alexandre ZAKHOUR**  
Fondateur  
[www.n92.fr](http://www.n92.fr)



# LE BAROMÈTRE PAR SECTEUR

BtoC

## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### Ce qu'il faut retenir

2023 a vu le marché de l'automobile neuve en progression de 16% par rapport à 2022 avec 1,77M d'immatriculations. Le podium reste toujours trusté par Renault, puis Peugeot et Dacia. Ce chiffre est bon avec une progression à 2 chiffres, sachant en plus que le prix moyen d'un véhicule neuf est en hausse constante depuis des années. Hausse liée à l'inflation, mais aussi à des tarifs de l'électrique bien plus chers que le thermique (tarif moyen autour de 35K€ - sources AAA Data / Août 2023 - en hausse de 8% en 2023).

Ce chiffre est aussi à relativiser tant nous sommes loin des 2M de véhicules neufs (qui a longtemps été une moyenne de marché). Le marché de l'occasion est par effet de bord boosté, mais peu fourni en véhicule électrique. Marché de l'électrique qui continue sa forte progression avec 47% de croissance notamment grâce aux aides de l'état.

2024 sera une année hautement concurrentielle notamment avec les prises de PDM des marques chinoises, grâce à une féroce guerre des prix. Le consommateur s'y retrouvera mais cela risque de faire très mal à certaines marques. Autres faits à suivre cette année, le lancement des offres de leasing social pour financer un véhicule électrique (apparemment déjà stoppée victime de son succès) ; cette aide permettra au constructeur de faire du volume sans pour autant générer des marges. En sachant par ailleurs, que seules 11 marques pour 22 véhicules sont concernées.

En rajoutant à cela des réglementations toujours plus drastiques, que ce soit sur la circulation, sur les normes, sur le sourcing/production, sur la dépollution (..), sans oublier des taux d'intérêts toujours élevés et une conjoncture bien terne...le marché risque d'être explosif.

Autant de faits qui poussent les constructeurs auto à soutenir leurs lancements en poursuivant leurs investissements media et hors media, en étant plus que jamais orientés sur la génération de prise de commande. Le « Branding » se retrouve aujourd'hui remis en question tout comme les leads qui doivent prouver plus que jamais leur propension à générer des ventes.

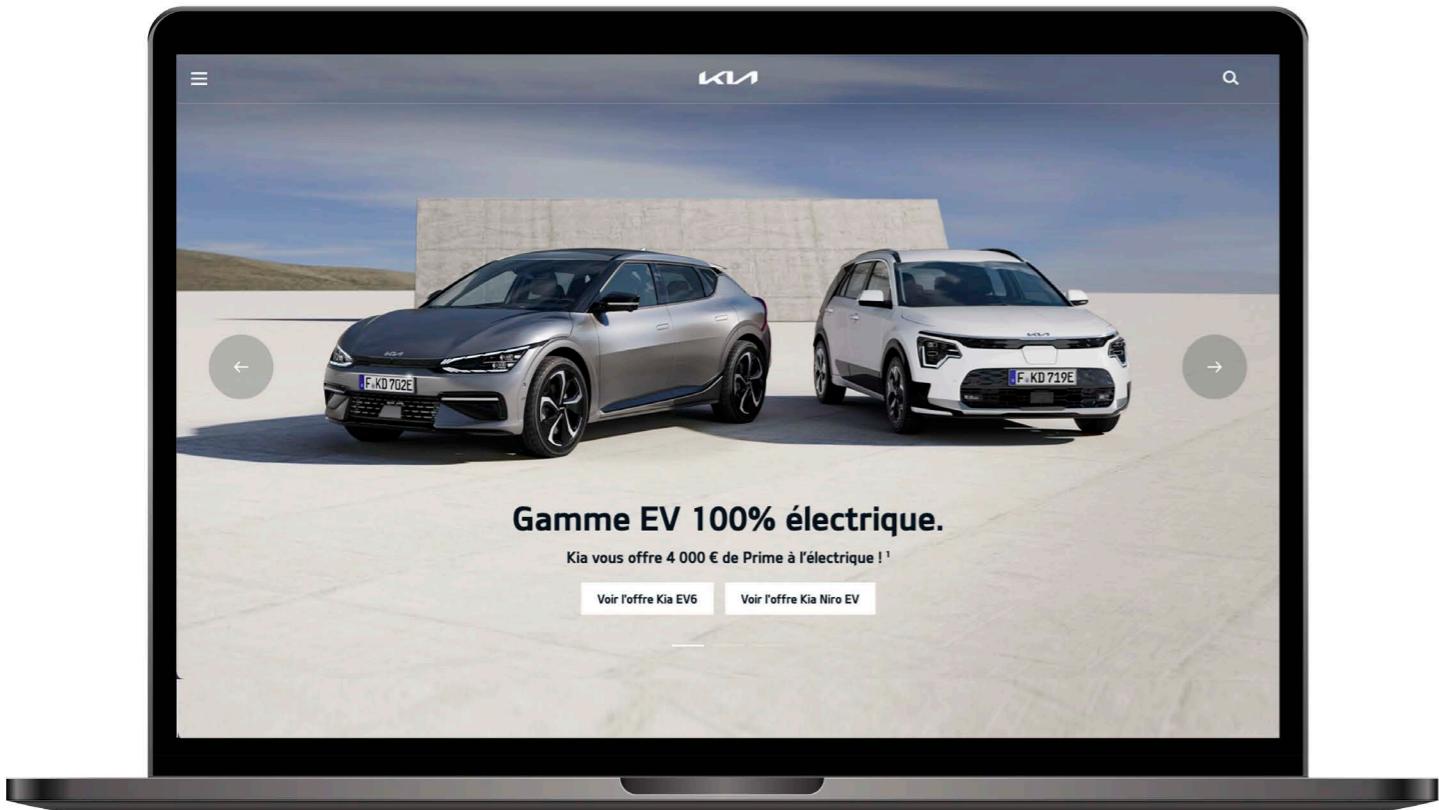
C'est dans ce marché en pleine mutation que nous nous positionnons. Grâce notamment à des solutions de génération de lead personnalisable, traçable, quantifiable et sur mesure. Boostés par des outils et des plateformes techniques (in house) répondant à tous les besoins de nos clients. En regroupant au sein d'une même structure les expertises propres à l'Acquisition, la Customer expérience, l'IT, la Relation client et la Création/ergonomie, Dataondemand est positionné pour répondre à tous les sujets de conquête et de transformation client (B2C/B2B).



**David Barraud**  
Président  
[dataondemand.fr/web/](http://dataondemand.fr/web/)



## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



Kia a une nouvelle fois atteint un record en termes de volume de ventes en 2023, malgré la complexité du marché automobile, notamment renforcée par l'arrivée de concurrents avec une stratégie prix agressive. La marque souhaite poursuivre sa stratégie d'électrification, et capitaliser sur la qualité de ses produits, accompagnés de la garantie 7 ans, pour capter de nouveaux prospects et fidéliser ses clients.

La génération de leads joue ainsi un rôle crucial dans notre stratégie de développement notamment pour acquérir de nouveaux clients.

Nous avons entamé l'an dernier une transformation dans notre stratégie d'acquisition pour être davantage en ligne avec nos objectifs de marque.

Nous nous sommes axés sur le développement de nouvelles audiences en B2B et davantage Premium, ce qui nous a permis de générer du volume de leads additionnels. En complément, nous avons activé de nouveaux leviers pour capitaliser sur la qualité des leads tels que la préqualification ou encore le conversationnel dans nos relations avec les prospects.

En 2024, nous allons continuer dans cette dynamique pour générer davantage de volume et nous concentrer sur l'amélioration du taux de transformation : leads à vente.

Dans un premier temps, nous capitaliserons sur les leviers qui performent sur notre site web : optimisation des forms, maintien du tchat conversationnel sur nos pages modèles, notre 2nde source génératrice de leads en 2023.

La marque se voulant « customer-centric », nous travaillerons à l'optimisation de notre base clients via nos analyses régulières, en la segmentant afin de comprendre les différents comportements de nos clients pour répondre précisément à leurs attentes.

Nous souhaitons également intégrer l'IA dans nos outils afin d'améliorer davantage la réactivité de nos réponses et automatiser nos campagnes marketing pour assurer un lien constant avec nos clients, tout au long de leur cycle de vie.

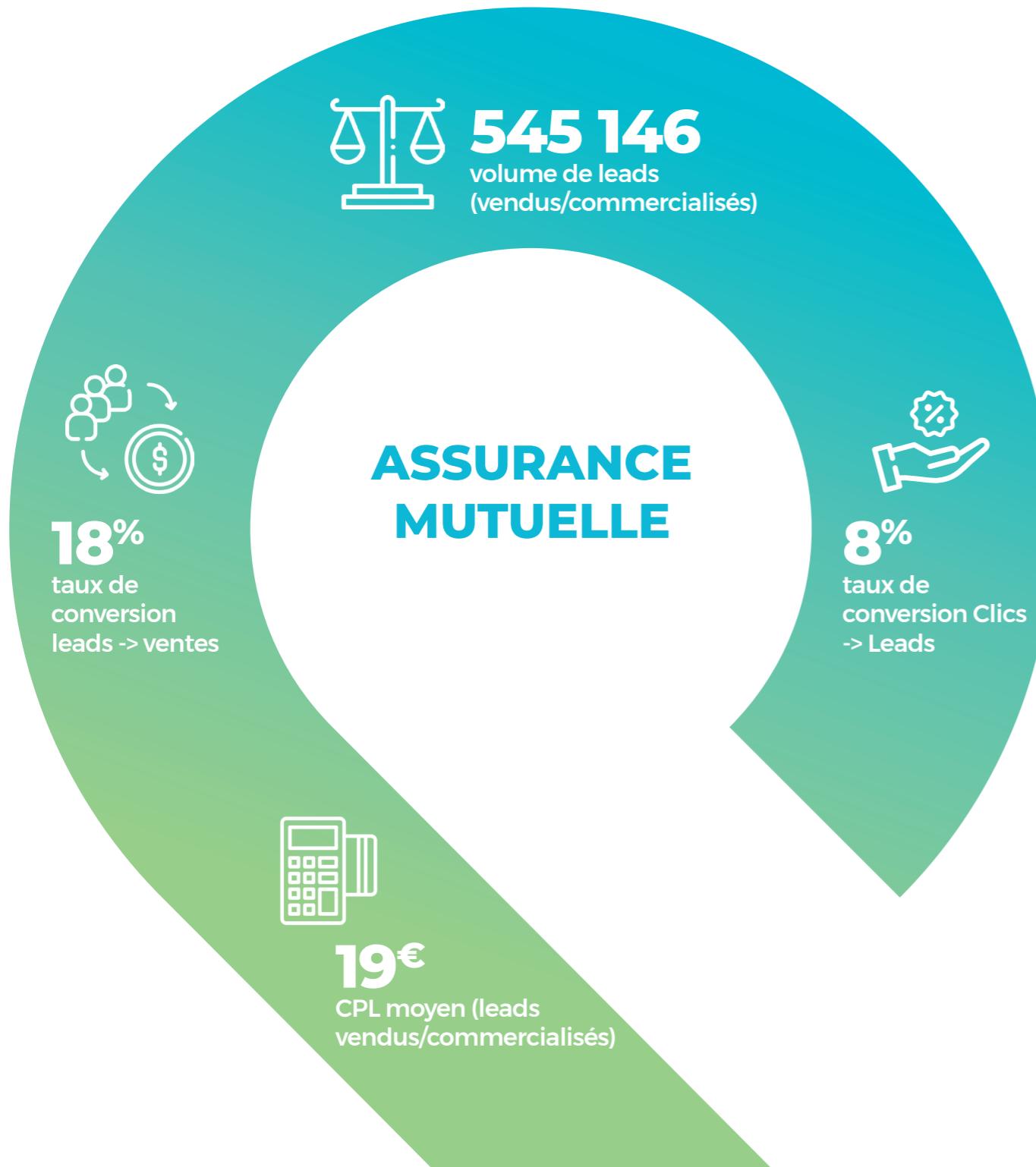
En activant ces leviers, nous espérons augmenter significativement la qualité et notre volume de leads annuel tout en optimisant leur taux de conversion.



**Florence MALÉCOT**  
Responsable CRM & Data  
[www.kia.com/fr](http://www.kia.com/fr)



## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### Ce qu'il faut retenir

Le marché de l'assurance est saturé par une multitude d'offres et la compétition est de plus en plus forte entre les différents acteurs. Par ailleurs, l'apparition des « assurances digitales », qui permettent aux internautes d'être totalement autonomes dans leur choix, vient encore renforcer la densité du secteur.

Du côté des consommateurs, cette pléthore d'offres rend le déchiffrement des tarifs de l'assurance habitation toujours plus complexe. D'autant que dans un contexte inflationniste, les internautes sont à la recherche de prix de plus en plus attractifs, tout en préservant la qualité de leur couverture.

Les acteurs de l'assurance doivent donc faire face à cette attente et opter pour l'ouverture de leurs canaux digitaux, par exemple avec la mise en place des leviers cashbacks pour les souscriptions en ligne, afin d'offrir aux consommateurs une forme de réduction.

Quant à la stratégie d'acquisition de leads, les acteurs font face aux différentes réglementations en vigueur en matière de protection des données personnelles et de respect de la vie privée, comme le RGPD (Règlement général sur la protection des données) en Europe, mais aussi les lois encadrant le démarchage téléphonique, qui peut être jugé intrusif et indésirable. Dans ce contexte, le coût du lead augmente selon les leviers et les sources de trafic. Il devient donc de plus en plus important de diversifier les sources d'acquisition, afin de toucher les cibles les plus réceptives aux offres.

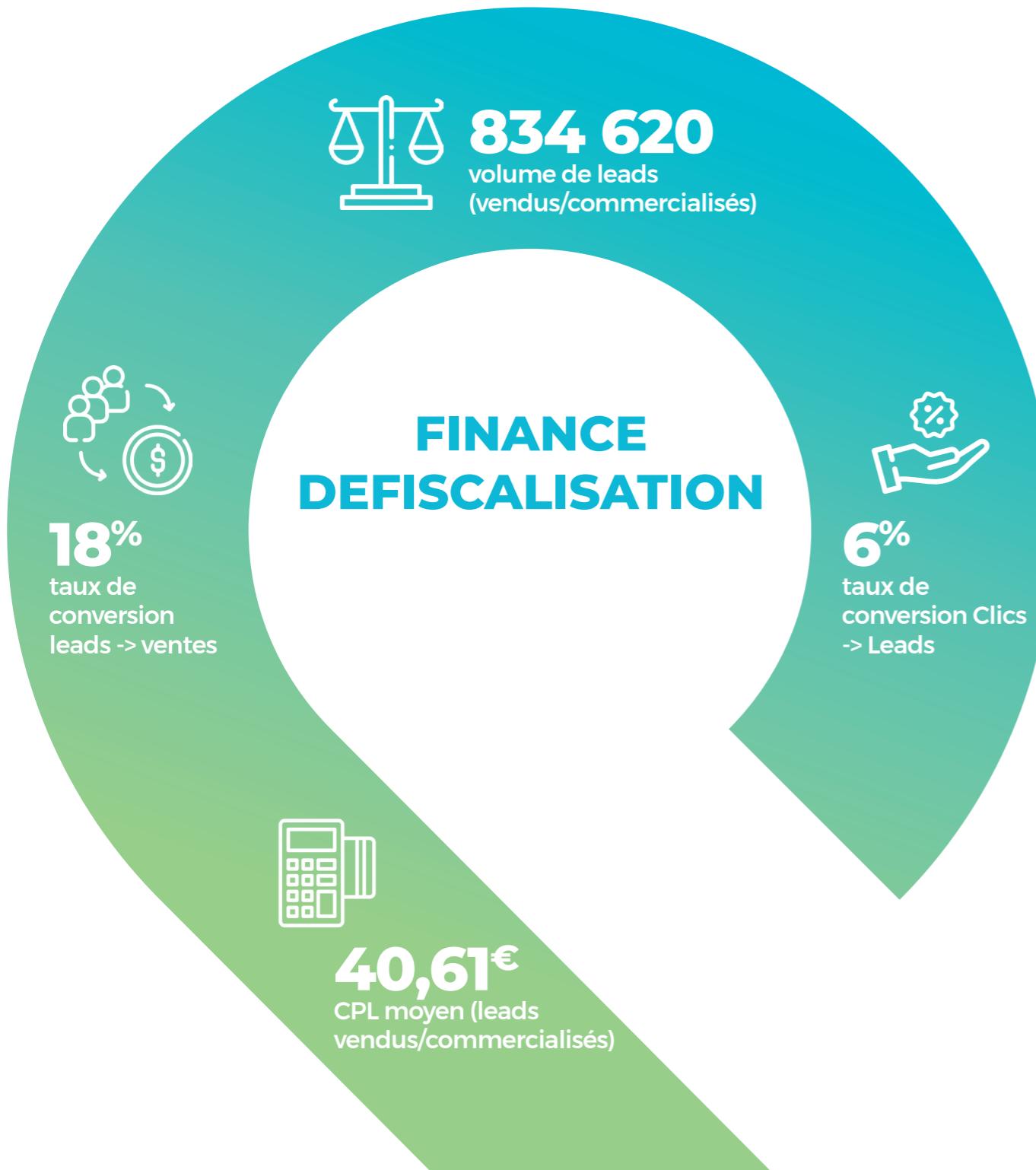
Enfin, la qualité des leads reste, évidemment, un enjeu majeur pour nos clients et nous mettons en place des stratégies diversifiées pour obtenir, en permanence, le meilleur retour sur investissement.



**Daphnée CHÉNEAUX**  
Directrice de clientèle  
[www.effinity.fr](http://www.effinity.fr)



## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### Ce qu'il faut retenir

Quelles perspectives d'évolution en 2024 pour le secteur financier et défiscalisation ?

A l'approche de la fin de la Loi Pinel en 2024, le marché de l'immobilier français connaît un renforcement de l'activité liée à cette mesure.

Ce dispositif, instauré en 2014, a été un moteur significatif pour le secteur. Bien que la demande de leads décroît (30% de moins que 2023), le CPA moyen est généré à moindre coût dû à une baisse de la concurrence.

Cet engouement a également créé une augmentation significative de la demande pour les produits financiers. Les institutions financières et les banques ont réagi en proposant des solutions flexibles et diversifiées pour tirer parti des opportunités liées à l'immobilier sans contrainte directe de la gestion d'un bien. Les experts financiers constatent une hausse d'intérêt pour les placements diversifiés, tels que les Assurances-Vie, les plans d'épargne retraite et d'autres produits financiers attractifs.

Bien que la loi Pinel annonce sa clôture fin 2024, le secteur financier demeure prometteur, poursuivant son évolution grâce à l'émergence continue de nouveaux produits financiers. Nous pouvons dire que ce secteur a encore de beaux jours devant lui.



**Céline BOUTEILLOUX**  
Responsable Pôle Traffic  
[www.edilead.com](http://www.edilead.com)



# TÉMOIGNAGES & ANALYSE



On assiste à un vrai retournement de marché, les taux d'intérêts, l'arrêt annoncé de certaines lois fiscales, le climat français un peu moribond, des prix au plus haut de l'immobilier neuf qui malgré cela ne fléchissent pas vraiment. Tout cela réuni fait que l'année 2023 n'a pas été bonne pour OPTISSIMMO avec presque 20% de CA en moins versus 2022. Cependant dans toutes crises il y a des opportunités, notre structure appartenant au groupe FONCIA nous dirigeons de plus en plus nos clients vers l'investissement locatif dans l'ancien : sur du déficit foncier, de la loi Denormandie ou même en location meublée.

La génération de leads est le moteur de la machine, même si aujourd'hui nous avons un portefeuille clients important, il est essentiel pour nous de pouvoir continuer à élargir ce portefeuille même en temps de crise. Nous utilisons différents leviers d'acquisition : Emailing, Marketing Automation et Acquisition de leads. Le levier le plus performant est le marketing automation ; c'est assez logique car notre base est captive, nourrie régulièrement et donc les leads générés sont généralement excellents. Pour le marché 2024, l'ancien va continuer vraiment à prendre de l'ampleur et l'immobilier neuf notre segment classique et habituel va certainement continuer à flancher.

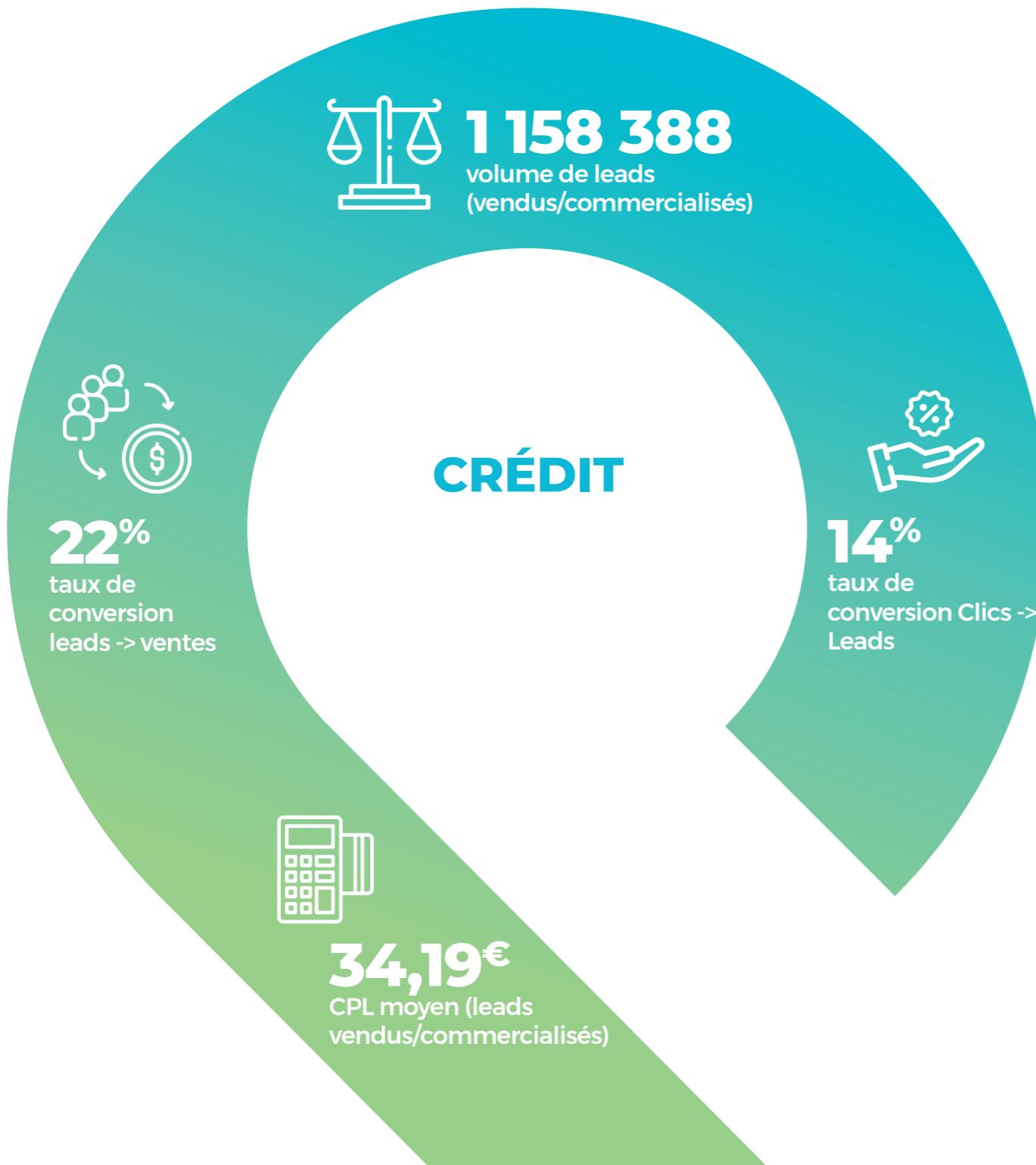
Il faut laisser passer l'orage tout en étant très vigilant quant à l'arrivée du prochain rebond de marché. En terme d'innovations, je ne suis pas à la pointe du e-marketing mais il est évident que l'intelligence artificielle va, j'en suis sûre, révolutionner également la lead gen de notre secteur. Notre KPI le plus important en 2024 est bien entendu le coût à la vente. L'évolution de la lead gen dans la défiscalisation immobilière est incertaine surtout que nous sommes sur un marché où 90% de ce qui se faisait était de la défiscalisation en l'immobilier neuf. Celle-ci s'arrêtant en fin d'année, il n'est pas évident de se positionner en lead gen sur quoi que ce soit. D'où notre volonté de nous orienter vers la défiscalisation dans l'immobilier ancien.



**Denis COLOMB**  
Directeur Général  
[www.optissimmo.fr](http://www.optissimmo.fr)



## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### Ce qu'il faut retenir

L'économie mondiale en 2023 a été caractérisée par des défis majeurs : inflation persistante, augmentation des taux d'intérêt, et une incertitude économique généralisée.

Pour Youdje dont l'activité principale est le crédit à la consommation, 2023 a donc d'abord été une année de défis et de challenges.

Pour donner du contexte, et selon l'Association des Sociétés Financières, les prêts personnels ont enregistré une baisse de 23,7% sur les 11 premiers mois de l'année, les crédits renouvelables restant plus dynamiques avec une augmentation de 6,1% sur la même période.

Les organismes bancaires, plus frileux à octroyer des crédits conso, ont été bien plus sélectifs. Dans la mesure où ils se révélaient moins rentables. En cause, notamment, la hausse des taux de refinancements et un coût du risque plus élevé. Malgré cela, les acteurs de la fintech ont ouvert de nouvelles voies pour l'octroi de crédit, améliorant l'efficacité, l'accessibilité et la personnalisation des services financiers. Les tendances observées cette année ont jeté les bases de ce que nous pouvons attendre en 2024.

Compte tenu des problématiques auxquelles les organismes bancaires ont dû faire face, les défis majeurs seront d'anticiper encore plus les risques de défaut, et détecter les fraudes et les usurpations d'identité. Youdje prend sa part dans ce combat et ajoutera dans ses formulaires un module d'Open Banking avant la fin du T1 2024, nous permettant, entre autres, de scorer de manière plus éclairée.

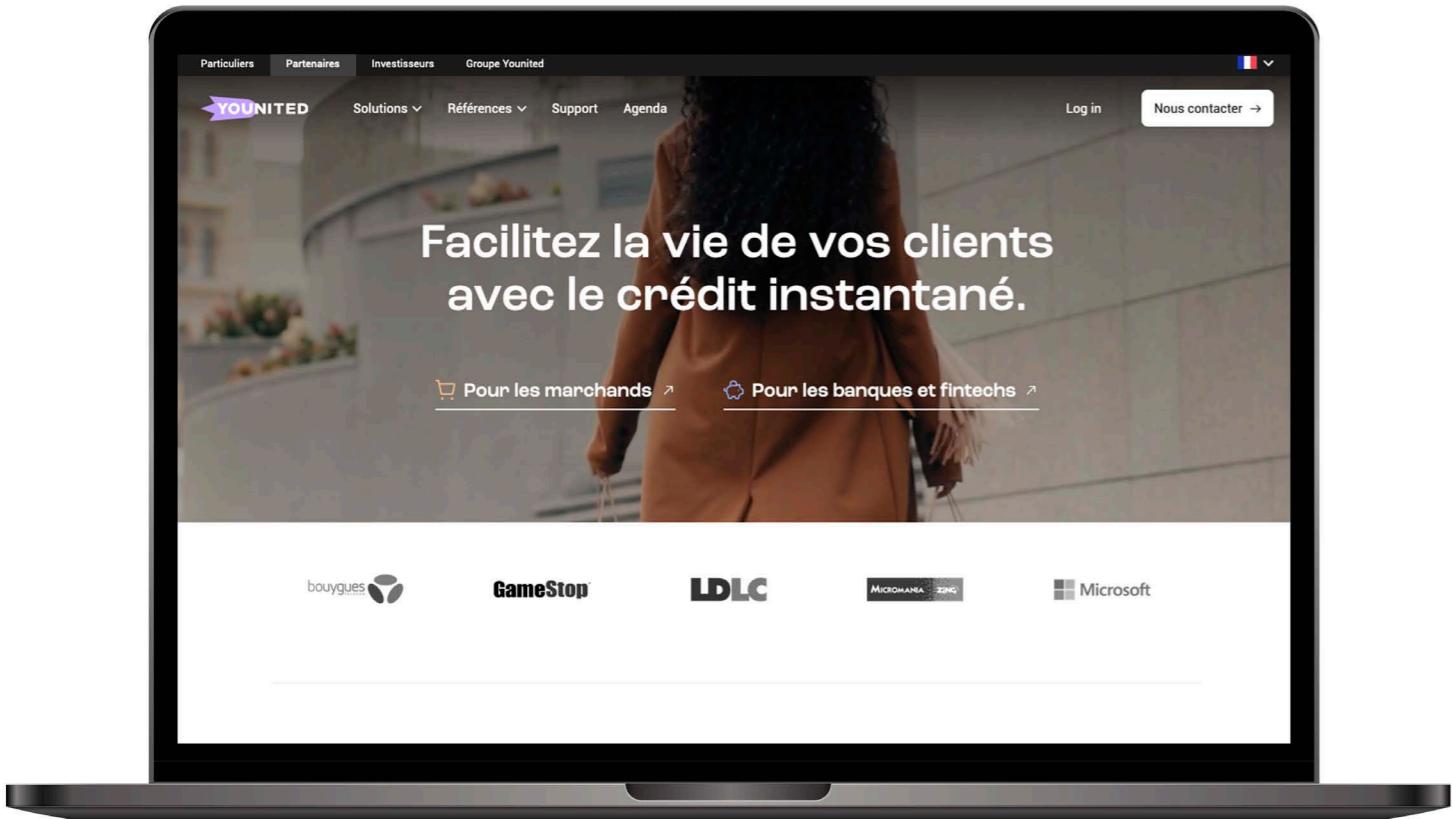
Ces transformations digitales présentent des opportunités et des défis uniques pour les prêteurs et les emprunteurs. En conclusion, l'innovation technologique continuera d'être un moteur clé en 2024. Cette nouvelle année pourra être aussi une année d'opportunités et les acteurs du marché doivent rester agiles et innovants pour répondre aux besoins changeants des consommateurs et naviguer dans un paysage réglementaire et économique en constante évolution.



**David CHEMLA**  
CEO  
[www.youdje.com](http://www.youdje.com)



# TÉMOIGNAGES & ANALYSE



2023 fut une année de challenges dictée par une situation macro-économique compliquée et par l'évolution des taux directeurs et des taux d'usure. Cette année fut difficile et incertaine car nous nous préparions à une reprise en 2023 mais nous l'espérons finalement pour 2024.

La bonne nouvelle est qu'en cette fin d'année nous notons une stabilisation des taux directeurs après une augmentation constante pendant 2 ans.

Younited est une entreprise plutôt jeune avec de véritables enjeux de notoriété, il a fallu adapter notre stratégie marketing et concentrer notre acquisition sur de nouveaux prospects intentionnistes.

Bien que nous ayons dû ralentir l'activité avec un resserrement à l'octroi, la génération de lead est au coeur de nos actions marketing, et reste cruciale pour atteindre nos ambitions en 2024, grâce notamment à l'affiliation qui demeure, sans conteste, le levier le plus puissant.

Les objectifs en 2024 sont à la hausse concernant le Leadgen. Nous prévoyons une augmentation avec une reprise, légère, dès le début d'année. Nous sommes d'ailleurs déjà en mesure de confirmer une première reprise depuis la fin 2023.

Quoiqu'il en soit, nous suivrons de près 2 kpi qui sont pour nous les plus importants : Le ROI et le taux de défaut. Ce taux de défaut, nerf de la guerre en 2024, sera scruté sans relâche car il est l'un des indicateurs les plus importants de performance pour notre fond.

Ces 2 KPI ne sont pas visibles immédiatement. Il faut plusieurs mois pour valider la bonne qualité d'un lead. Et c'est bien la difficulté du leadgen dans le crédit.

Le déploiement l'open banking dans notre stratégie d'acquisition nous permet d'améliorer la qualité de notre leadgen et d'automatiser toujours plus le process avec une recherche constante d'enrichissement de la data.

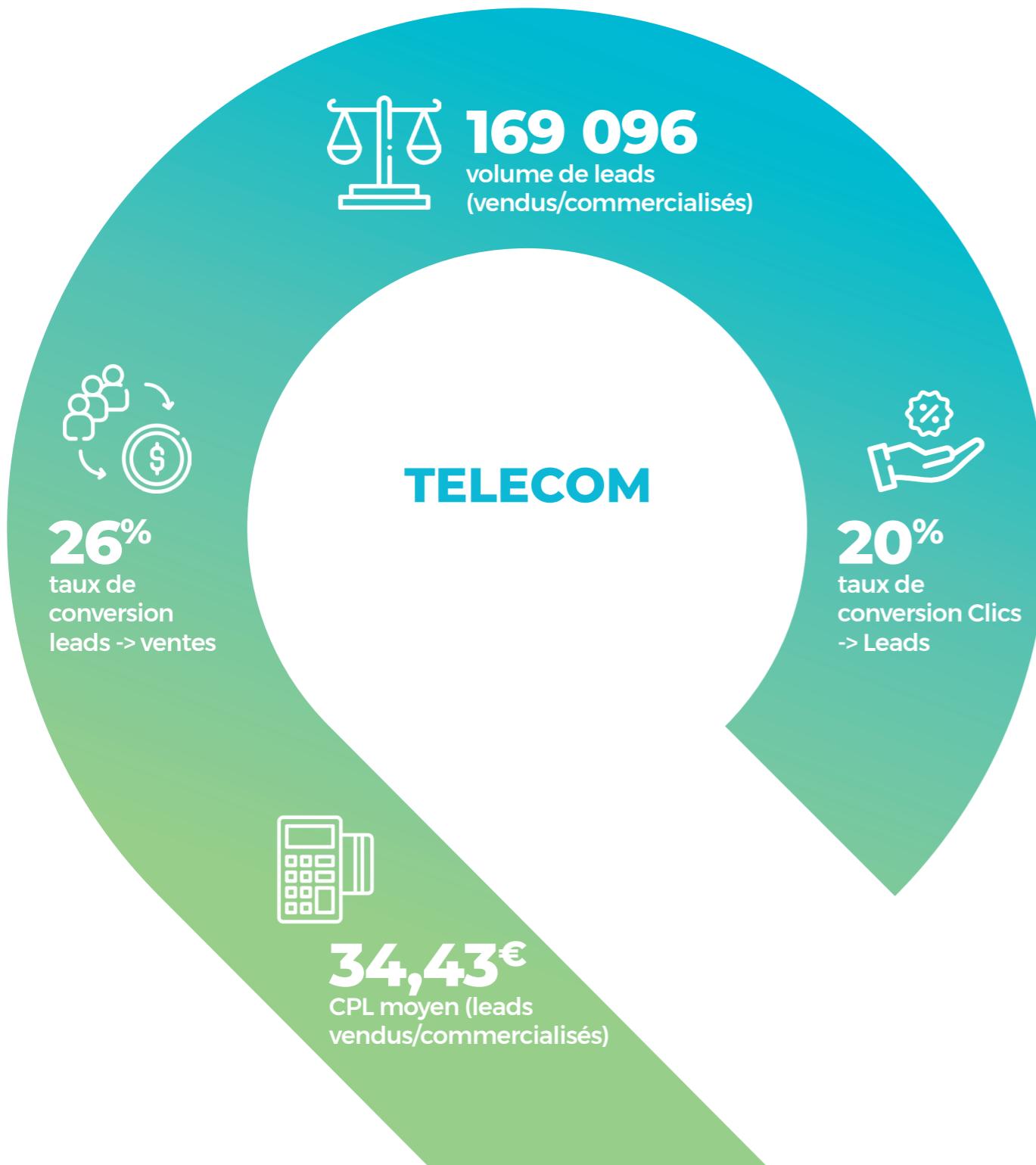
Cela passe aussi par des échanges live avec nos partenaires pour affiner encore un peu plus le profiling des demandes. Enfin, l'IA est au coeur de notre stratégie d'innovation produit. Elle est intégrée dans nos processus de fluidification de parcours (UX / selfcare), d'amélioration de contenus, de prévention de la fraude, et divers autres cas d'utilisation.



**Anne SOCEANU**  
Head of Marketing  
[www.younited.com](http://www.younited.com)



## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### Ce qu'il faut retenir

Le secteur des Télécoms connaît une concurrence acharnée sur le marché du BtoC depuis plusieurs années. C'est un univers mature et dominé par les opérateurs historiques, mais l'apparition régulière d'opérateurs alternatifs le place dans une situation de perpétuel changement.

En effet, même si le marché français se distingue par des abonnements internet et Telco parmi les moins chers en Europe, l'arrivée des nouveaux MVNO, avec leur capacité à réduire les prix drastiquement pour prendre des parts de marché, maintient une bataille des prix constante.

Ces dernières années, l'inflation est un sujet dominant dans l'esprit des consommateurs et l'attractivité du prix est devenue le principal déclencheur d'achat. Les consommateurs ont dû revoir leur manière de consommer et sont donc beaucoup plus sensibles au prix et à la promotion. A cela, s'ajoute la facilité de changer d'opérateur, ce qui rend les consommateurs de plus en plus volatils.

Si les comparateurs ont longtemps dominé l'accès aux offres Telco, ils ont connu une baisse sensible l'année dernière au profit des sites de cashback ou de bons de réduction, qui permettent d'obtenir des offres encore plus attractives.

Les annonceurs doivent donc mettre en place des stratégies de rétention de leurs clients, en plus d'en acquérir de nouveaux tout en maîtrisant les coûts.

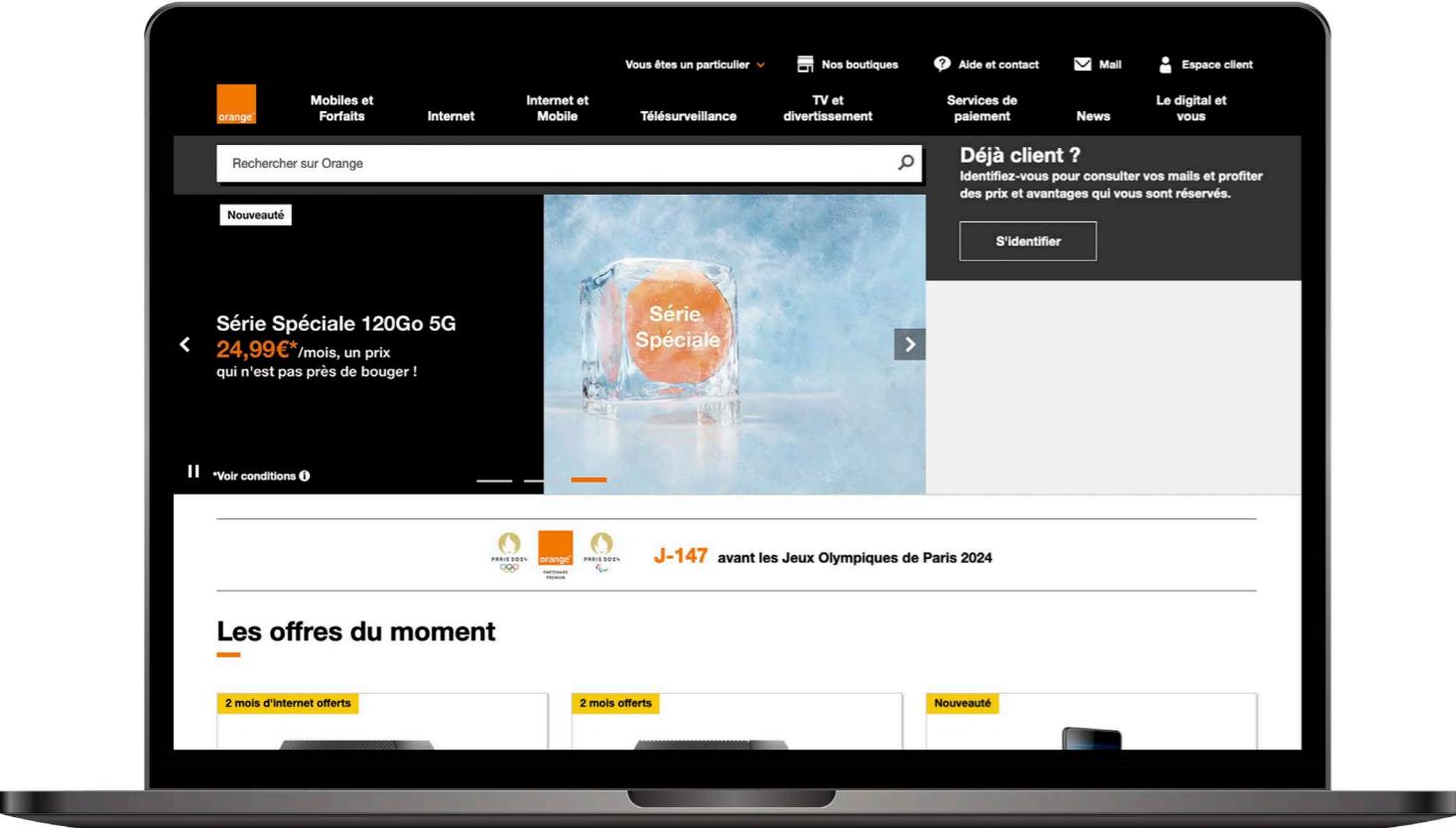
Parmi, les tendances à observer cette année, le déploiement du DMA (Digital Markets Act) qui devraient donner plus de visibilité aux comparateurs dans les résultats de recherche de Google. Mais, cela suffira-t-il à leur redonner leur place dominante dans l'acquisition de nouveaux clients ? A suivre...



**Daphnée CHÉNEAUX**  
Responsable Pôle service  
[www.effinity.fr](http://www.effinity.fr)



# TÉMOIGNAGES & ANALYSE



Entre la situation inflationniste, la hausse des tarifs opérateurs et la baisse des durées promotionnelles, le secteur du Telco a été très chahuté en 2023 et le marché très challengé.

Dans ce contexte, nous sommes allés chercher de la croissance par la création d'un dispositif leadgen sur notre programme d'affiliation et le recrutement de nouveaux partenaires.

La mise en place de cette campagne Leadgen nous a permis de proposer aux prospects non digitaux deux funnels de souscription (full digital et canal managé) afin de leur laisser la possibilité de choisir la manière dont ils souhaitent souscrire leur box Internet.

L'objectif était d'offrir une alternative à la commande digitale, de booster la satisfaction client mais aussi d'aller chercher des ventes incrémentales.

Pour créer une dynamique sur notre programme et créer une diversité des profils, nous mettons en place de nouvelles stratégies sur de nouveaux univers autre que le Telco que ce soit au niveau des cibles éditeurs mais également concernant « de nouveaux types de produits/services » (OMP-Alarme et Télésurveillance).

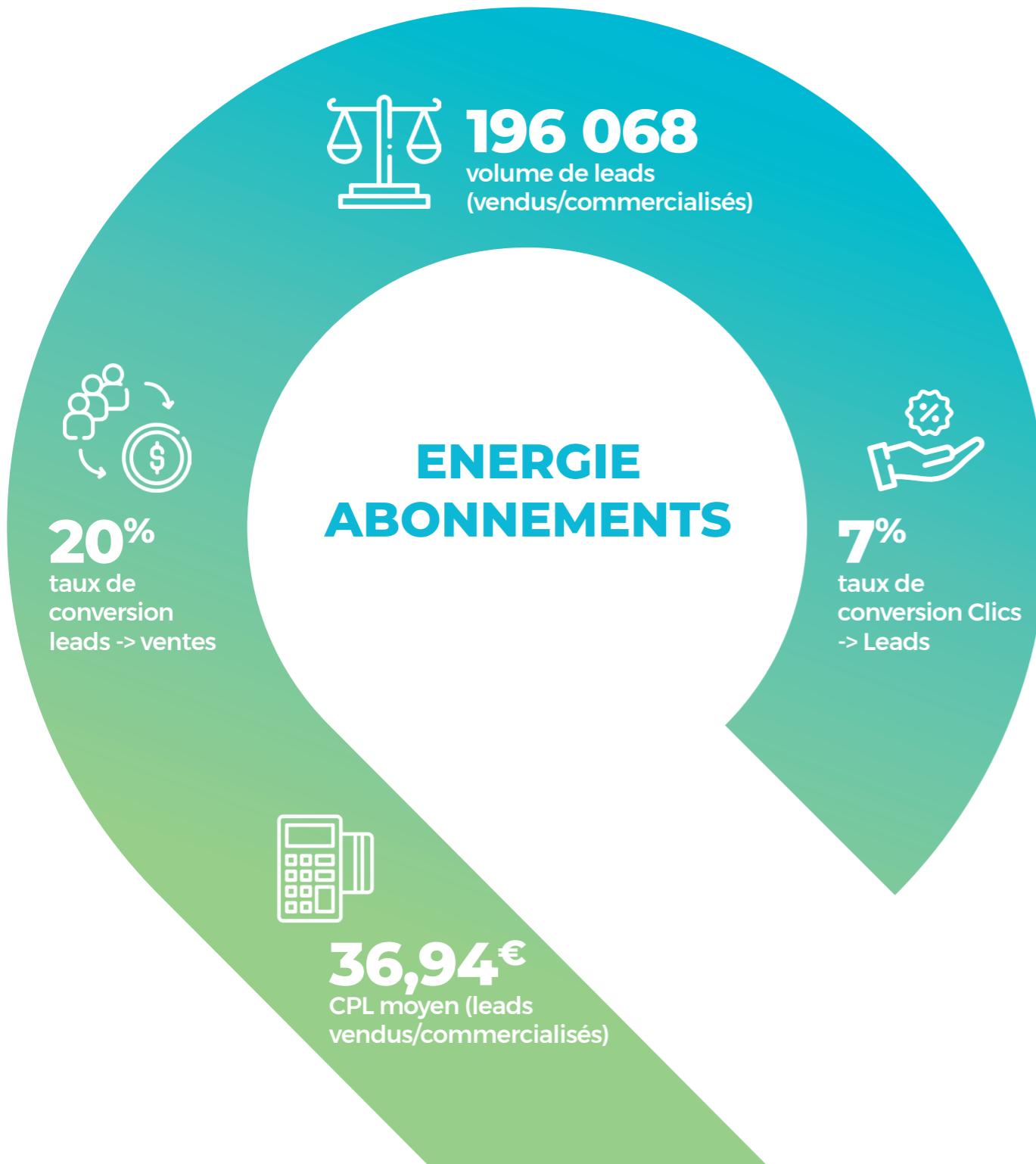
L'objectif de 2024 est de maintenir les volumes sur le broadband et aller chercher de la croissance sur de nouvelles verticales.

Nos enjeux principaux sont la Satisfaction Client, l'Omnicanalité et le développement de la Digitalisation des Usages de nos Clients/prospects pour les rendre le plus autonome possible avant, pendant et après l'acte d'achat (appli Orange moi & MySosh).

**Rémi DELVAL**  
Responsable Acquisition  
[www.orange.fr/portail](http://www.orange.fr/portail)



## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### Ce qu'il faut retenir

Le marché de l'énergie évolue depuis quelques années dans un contexte difficile : Crise sanitaire, conflit à l'échelle mondiale, inflation et baisse du pouvoir d'achat. Parallèle qui peut aussi être fait avec le marché du lead: Nouvelles législations RGPD et CNIL, fin des cookies tiers, etc.

2023 marque l'année d'une relance massive des opérations de collecte et l'affiliation en est un levier clé. La volonté d'agir et de montrer ses campagnes comme un e-commerçant se confirme: Favorisation des modèles à la performance (CPA), diversification de la diffusion (leviers haut et bas de tunnel), présence lors des grandes opérations e-commerce, valorisation des options et services adossés aux contrats.

Optimiser ses opérations de conquête par un pilotage à la valeur devient aussi un enjeu majeur : Intégrer les KPIs annonceur et la Life Time Value consommateur, utilisation de la data annonceur/affilié, mise en place technique cross-sell/multicanal.

La priorité des prochaines années réside dans le contrôle et l'optimisation de l'empreinte carbone générée par les actions de collecte.

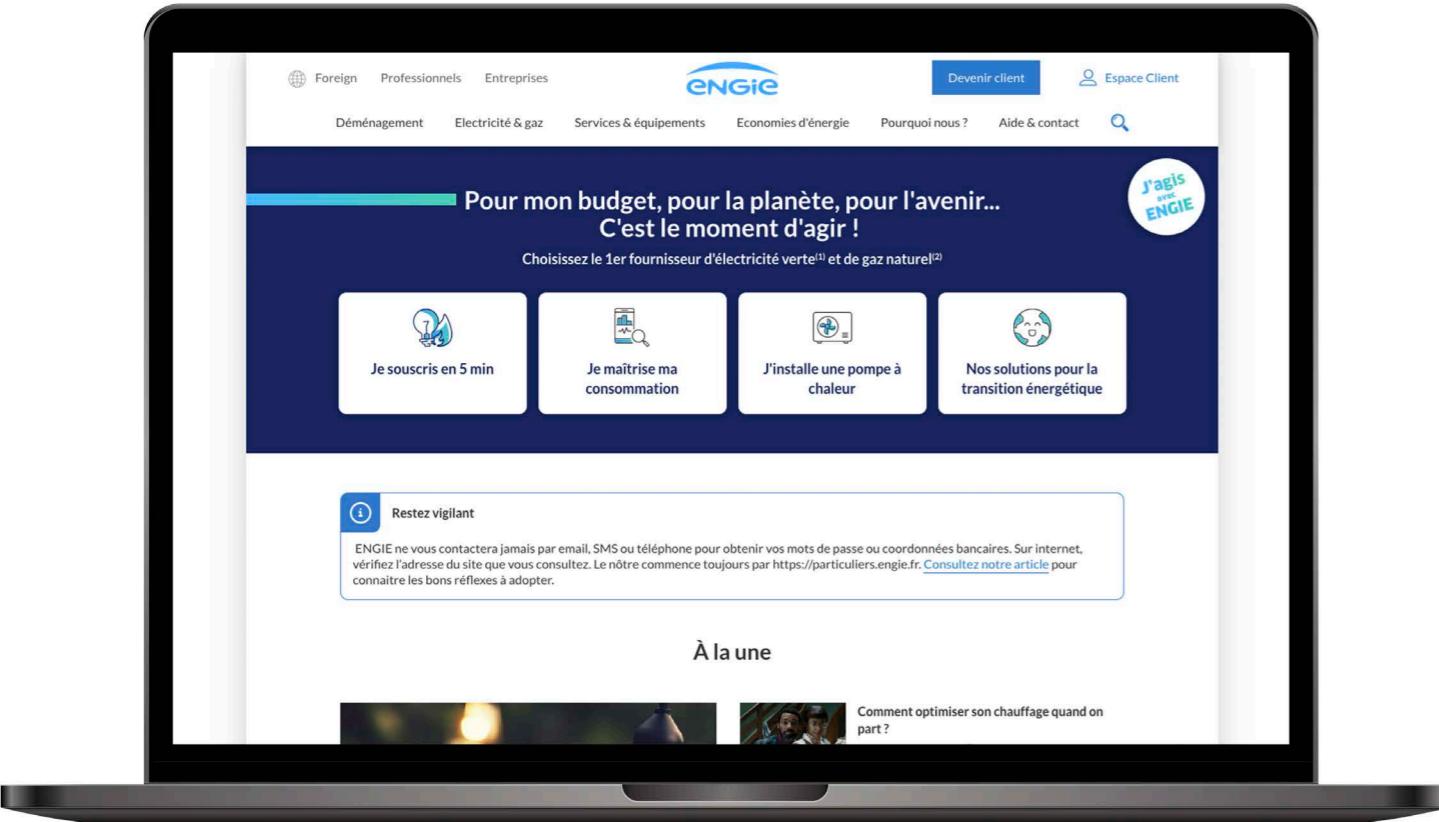
Tendre vers un pilotage durable et rentable des actions est le principal objectif pour les énergéticiens.



**Benoît TROTTEIN**  
Head of Lead  
Department France  
[www.kwanko.com/fr](http://www.kwanko.com/fr)



# TÉMOIGNAGES & ANALYSE



En 2023, le secteur de l'énergie a été mouvant avec un retour à une situation normale au 3<sup>ème</sup> trimestre. Grâce au niveau de maturité des équipes, nous avons pu franchir cette période et lancer des projets d'acquisition de lead innovants tout en conservant notre socle de leviers digitaux. Notre acquisition s'appuie sur une base forte en search et sur l'affiliation comme leviers de croissance.

Allant toujours plus loin dans l'analyse pour optimiser nos investissements et l'expérience client de nos utilisateurs, nous avons décliné sur plusieurs leviers une solution d'attribution. Grâce à cette solution, nous pouvons appuyer sur les points forts de nos leviers et de nos partenaires. Concrètement, l'exploitation du cashback devient essentielle pour conclure plusieurs parcours d'acquisition.

L'expérience utilisateur restera en 2024 au cœur du marché de l'énergie. Il faut donc exploiter l'ensemble des solutions de lead generation, dans une vision Full-Funnel du Branding en passant par la considération jusqu'à la performance.

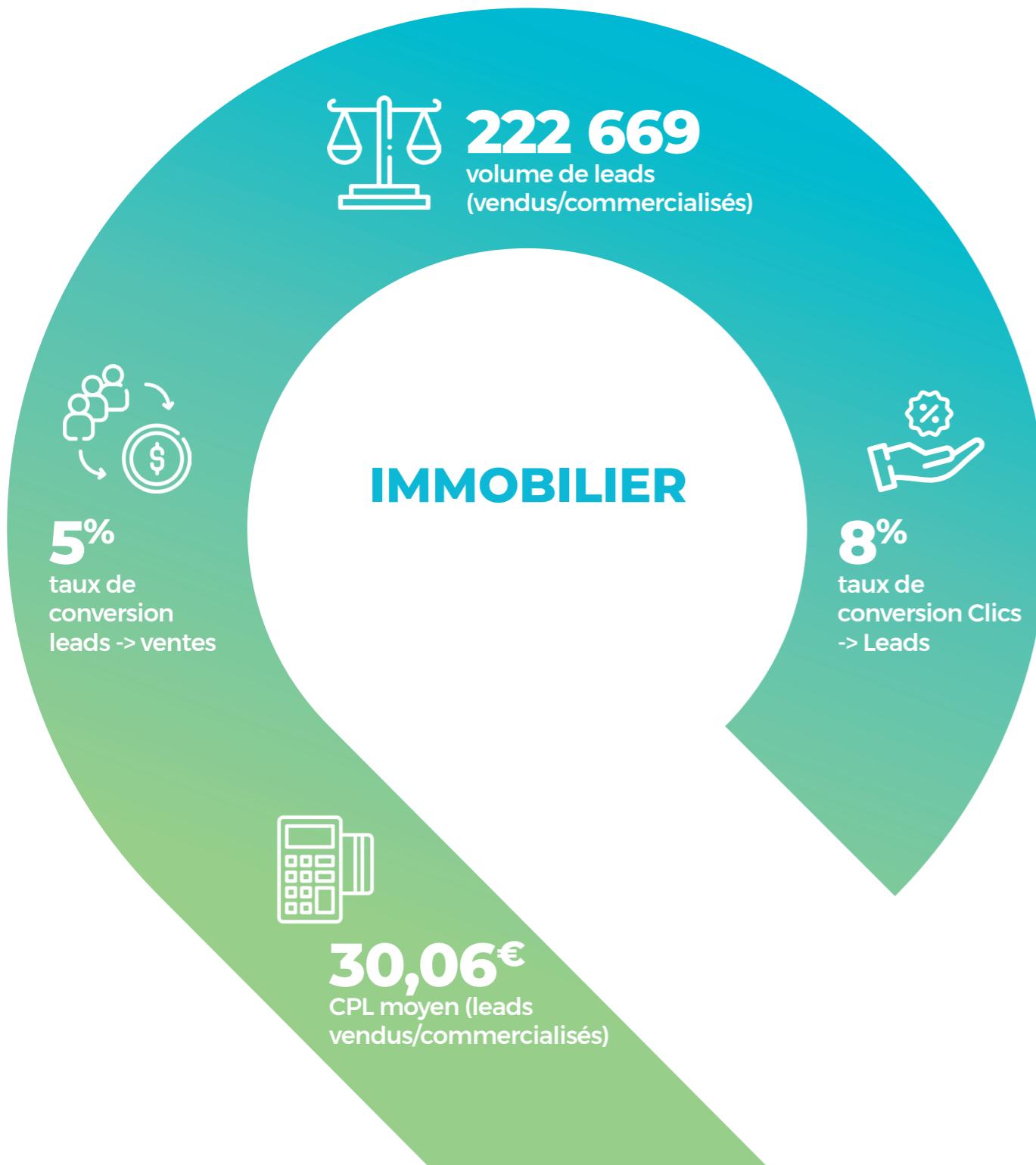
De plus, la technologie via l'IA nous permettra d'accélérer sur des solutions d'acquisition digitales faibles en impact carbone. Ce sujet est un enjeu majeur pour nous. La réflexion de la création d'un kpi « vert » pour nos affiliés est en cours.



**Benjamin AUDOIN**  
Head of Digital Acquisition  
and Digital Sales  
[www.Engie.com](http://www.Engie.com)



## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### Ce qu'il faut retenir

Les portails immobiliers gérés au coût par lead offrent une approche plus ciblée et plus rentable par rapport aux portails classiques. En optant pour un modèle basé sur les leads, les agents immobiliers paient uniquement pour les prospects intéressés (entre 30€ et 50€ du CPL), maximisant ainsi leur retour sur investissement.

Cela permet une allocation efficace des budgets marketing en se concentrant sur des résultats tangibles plutôt que sur une visibilité générale. En revanche, les portails classiques exigent souvent des frais fixes au CPM (entre 20€ et 100€) ou au CPC (entre 1€ et 5€), indépendamment du succès réel en termes de génération de prospects.

D'autre part, la transition entre les portails classiques et les sites clients peut également entraîner une perte de temps significative en raison des différences de chargement (chaque seconde de chargement peut réduire les conversions de 7%).

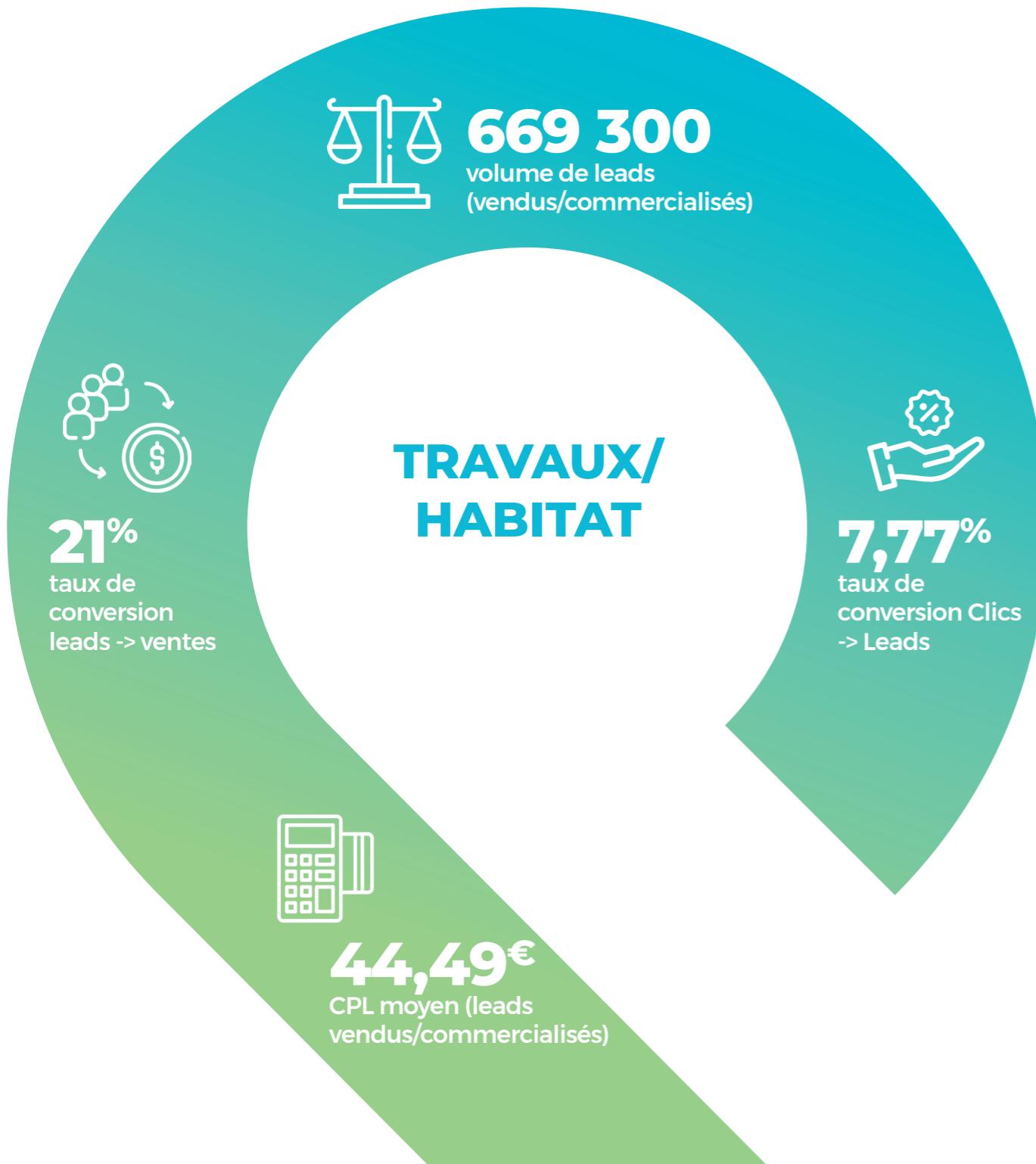
Les visiteurs sont de plus en plus sensibles à la rapidité de navigation, et ce point de friction peut avoir un impact sur l'expérience utilisateur. Ceci vient souligner l'importance de privilégier des portails immobiliers au coût par lead afin de garantir une navigation plus fluide et plus efficace pour les prospects potentiels, tout en favorisant la qualité des leads.



**Elyes BEN SIDHOM**  
Directeur Marketing  
et Acquisition  
[www.edilead.com](http://www.edilead.com)



## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### Ce qu'il faut retenir

Un début d'année difficile mais des perspectives prometteuses.

L'année 2024 a démarré sur une note quelque peu amère pour le secteur de la rénovation de l'habitat, en particulier pour les TPE et PME déjà confrontées à une crise profonde du logement neuf, touché par une coupe budgétaire d'un milliard d'euros et une révision majeure du dispositif MaPrimeRénov qui priviliege désormais les projets de rénovation d'ampleur, au détriment des travaux en mono gestes, écartant de ce fait nombre de petites entreprises et artisans du bâtiment.

Cette situation a inévitablement affecté la demande en leads, incitant une réorientation vers des leads de haute qualité plutôt que du volume.

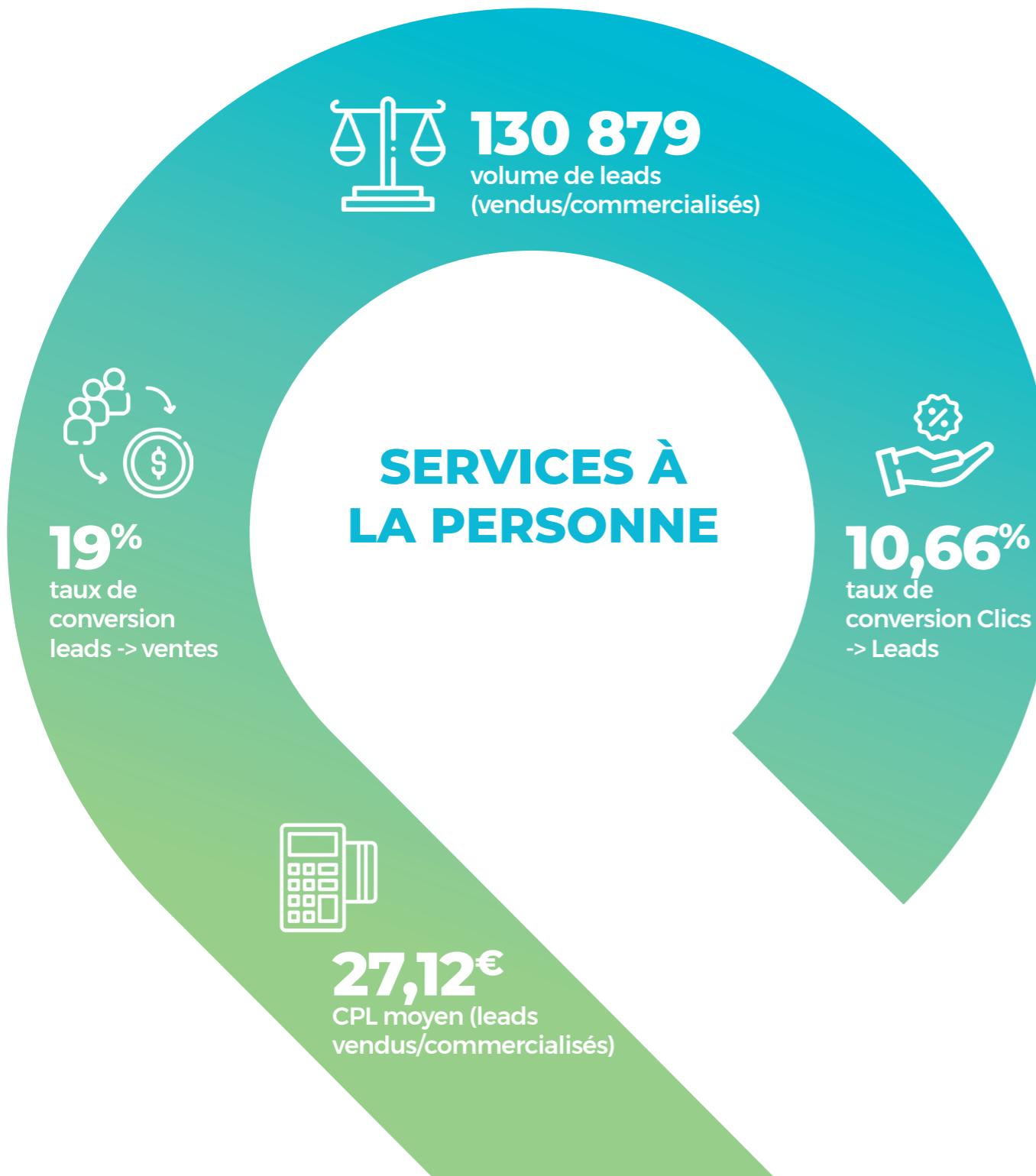
Toutefois, avec l'annonce récente d'un réajustement du dispositif d'aides par le gouvernement, une revitalisation du marché est en vue, promettant un soutien renouvelé aux professionnels du secteur et insufflant un élan d'optimisme pour l'avenir.



**Halim RIHANI**  
Directeur Technique &  
Responsable Acquisition  
[webofly.com](http://webofly.com)



## TÉMOIGNAGES & ANALYSE



### Ce qu'il faut retenir

La nécessité de renforcer le branding au service de la performance

Malgré la crise inflationniste, le marché des services à la personne reste sur une bonne dynamique. Depuis plus d'un an il est porté par la facilitation et la mise en place du crédit d'impôt immédiat.

Comme pour l'ensemble des secteurs, asseoir sa notoriété pour supporter sa performance est indispensable, ce qui est d'autant plus important pour les acteurs du service à la personne qui s'invitent dans l'intimité des ménages (aide aux personnes âgées, ménage, soutien scolaire et garde d'enfants).

Et les acteurs qui ont su investir dans la notoriété ont pu voir l'impact positif dans leur génération de leads permettant d'augmenter les volumes de leads et baisser les CPA.

Le mix d'acquisition le plus performant sur le secteur est la mise en place de campagnes de Leadgen nationales combinées à des campagnes d'acquisition multilocales tactiques.

Ce pilotage permet de collecter les leads les plus compétitifs au niveau national, être présent là où la demande est la plus forte tout en soutenant l'ensemble des réseaux pour ne pas délaisser certaines agences et franchisés.



**Léo SINGLARD**  
Business Developer &  
Lead Generation Manager  
[www.qwamplify.com](http://www.qwamplify.com)



# 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, Evènements & 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.

# RÉVÉLEZ VOTRE MOJO !



Depuis 2016, MO&JO agence marketing digital native vous permet de vous concentrer sur votre métier en prenant en main l'intégralité de votre stratégie marketing.

## Leads qualifiés, impact maximal

### Nos équipes s'engagent à :

- Piloter votre stratégie d'acquisition
- Collecter des leads qualifiés
- Remplir vos objectifs de conversion

EMAIL CPL      LEAD NURTURING  
META LEADS      COREGISTRATION



**Une plateforme propriétaire unique**  
Qui vous permet de lancer une **campagne emailing en 72h** !

Nous éditons la techno **Mojo Target** :

- Collecte de Data
- Déduplication
- Géolocalisation
- Drive to Store
- Réseau exclusif d'éditeurs

[contact@mo-jo.fr](mailto:contact@mo-jo.fr) - 03 28 52 04 80



## Adhérents