



# BAROMÈTRE DU LEAD

ÉDITION  
2022





## 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)

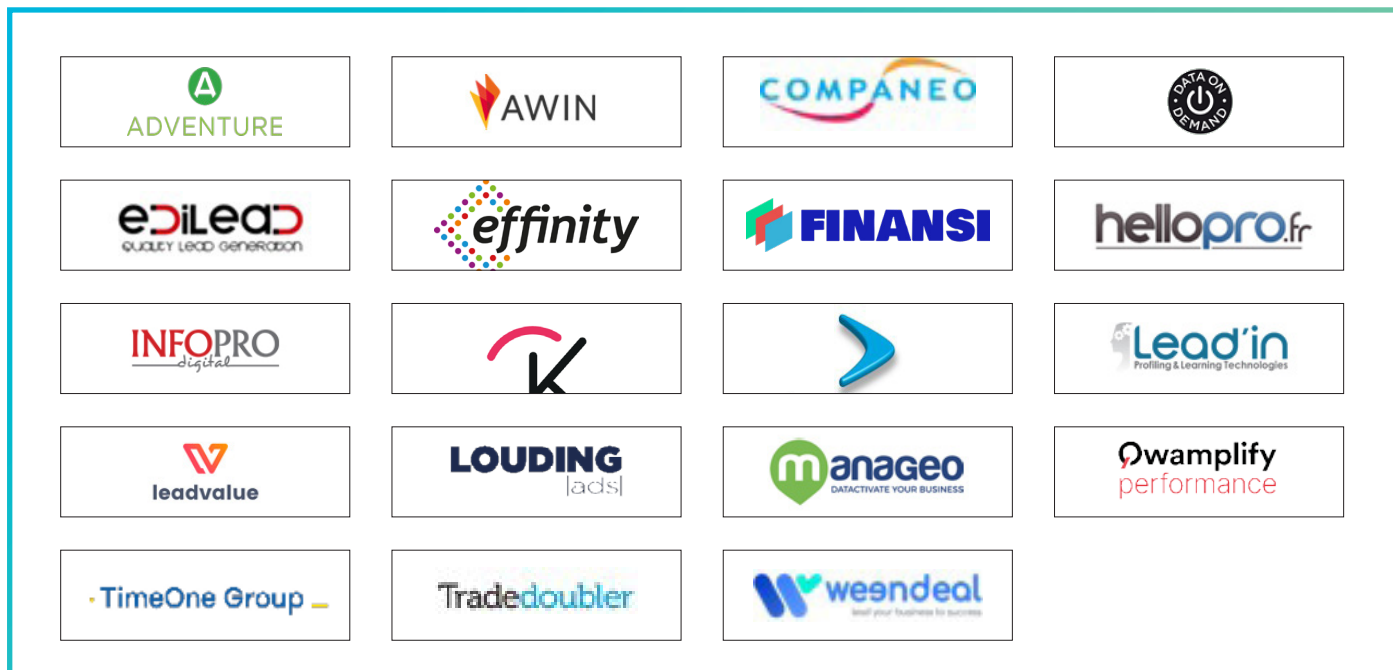
Twitter : [@CPA\\_MKGDIGITAL](https://twitter.com/CPA_MKGDIGITAL)

Noëlla Boullay - Directrice Déléguée : [nboullay@cpa-france.org](mailto:nboullay@cpa-france.org)

Sindy Riviere - Chargée de communication : [sriviere@cpa-france.org](mailto:sriviere@cpa-france.org)

# CO-RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE DU LEAD 3<sup>ÈME</sup> ÉDITION 2022

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 2020 à Août 2021 inclus.



# PRÉFACE

Tous les ans, le Collège Lead du CPA vous donne rendez-vous pour la sortie de son Baromètre du Lead B2C et B2B, une étude inédite et de grande ampleur à laquelle participent les experts de la « Lead Generation ».

Cette année encore, de nouveaux acteurs du lead ont rejoint le beau projet du CPA qui fédère désormais en son Collège Lead les meilleures sociétés spécialistes de l'acquisition B2C et B2B.

Les derniers mois que nous avons connu n'ont fait que renforcer notre légitimité : proposer aux annonceurs les dispositifs efficaces, érodés et fiables pour, malgré les crises et les aléas, poursuivre leur développement commercial et assurer la pérennité de leur modèle économique.

Car le lead possède cette valeur inégalée : il est la première interaction d'un client potentiel avec les produits, services, marque et approche commerciale de l'annonceur. Tout se joue dès ces premiers et précieux liens que les acteurs du lead et membres du CPA favorisent et maîtrisent parfaitement.

Notre Baromètre du Lead B2B et B2C prouve l'intérêt constant et croissant des annonceurs pour intégrer la LeadGen dans leurs « budgets performance ». A ce titre, de nombreux annonceurs témoignent dans notre Baromètre de leurs expériences avec nos approches et nos dispositifs marketing.

Ce Baromètre du Lead a été réalisé par le Collège Lead du CPA qui tient à remercier particulièrement Léa Labesse (Time One), Sindy Rivière, Céline Rouhen et Noëlla Boullay (CPA) ainsi que Benoît Trottein (Kwanko) et Lionel Bianco (Manageo) pour sa réalisation.



**AXEL HUYGHE**  
Président du collège  
Lead du CPA

**INFOPRO**  
*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**

**CONTACTS DU CPA** ..... p. 2

**CO-RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE DU LEAD** ..... p. 3

**PRÉFACE** ..... p. 4

## **LE BAROMÈTRE PAR SECTEUR**

### **BtoB**

#### **Témoignages & analyse**

Industrie équipements Bâtiments Travaux publics ..... p. 12

Services Généraux Automobile Informatiques Télécoms ..... p. 14

Finance Assurances Gestion ..... p. 16

### **BtoC**

#### **Témoignages & analyse**

Automobile Transport ..... p. 22

Finance Assurances Défiscalisation ..... p. 24

Télécoms énergie (abonnements) ..... p. 28

Immobilier Travaux Habitat Services ..... p. 32

**GLOSSAIRE** ..... p. 36

**À PROPOS DU CPA** ..... p. 39

# SOMMAIRE

# DÉFINITION

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

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

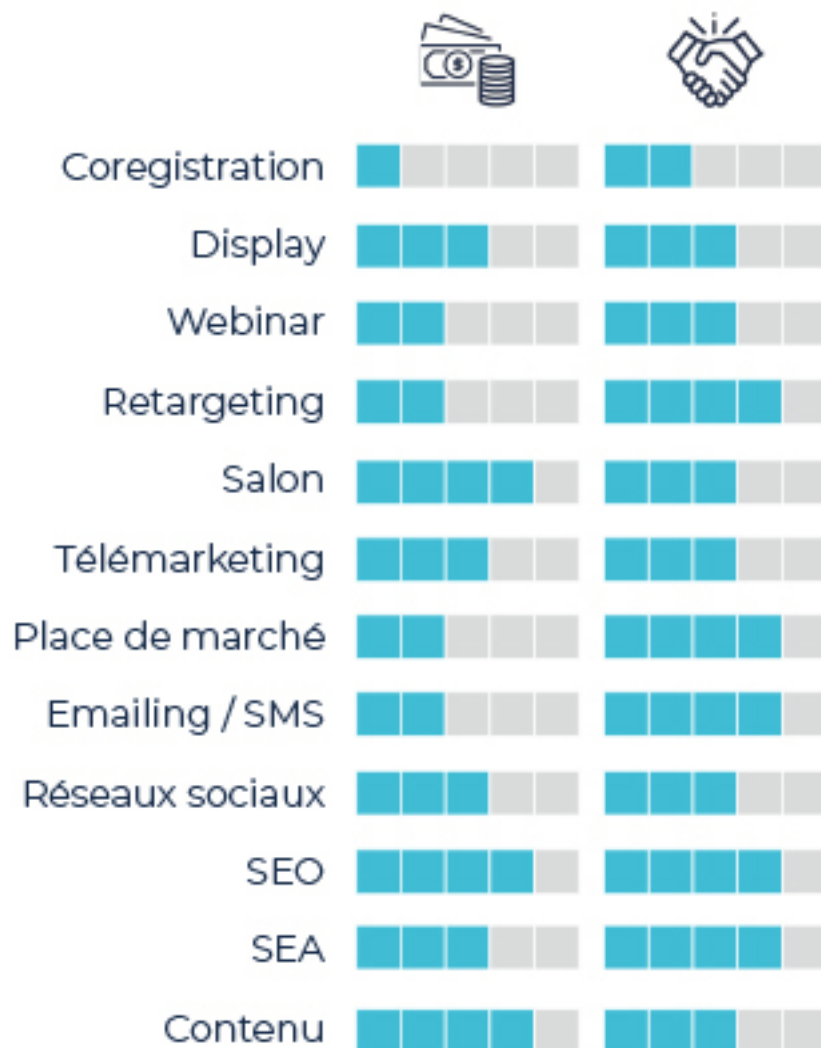
Après qualification, soit les leads sont immédiatement exploitables commercialement et alors le lead management consistera à :

- **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



# LE BAROMÈTRE PAR SECTEUR

**BtoB**



**111 957**

volume de leads  
(vendus/commercialisés)



**15%**

taux de conversion  
leads -> ventes

**INDUSTRIE  
ÉQUIPEMENTS  
BÂTIMENTS  
TRAVAUX PUBLICS**



**59,40€**

CPL moyen  
(leads vendus/commercialisés)

# TÉMOIGNAGES & ANALYSE INDUSTRIE ÉQUIPEMENTS BÂTIMENTS TRAVAUX PUBLICS

Baromètre du  
Lead 2022



**LUCIE BLATCHE**

Directrice

[www.infoprodata.fr](http://www.infoprodata.fr)

É  
D  
I  
T  
E  
U  
R

“La génération de leads confiée à Infoprodata, l'entité experte de la data et du lead au sein du groupe Infopro Digital, permet d'adresser des communications exclusivement auprès de notre data propriétaire. En effet, nos différents medias (Le Moniteur, LSA, L'Argus de l'Assurance, L'Usine Nouvelle, L'Usine Digitale, L'Automobile & L'Entreprise, etc.) et événements professionnels (Salon des Maires et des Collectivités Locales, SIMI, etc.) permettent une segmentation efficace et un ciblage optimum pour construire nos campagnes 100% BtoB et pourvoir en leads nos multiples annonceurs. ”



**Jennifer LICARI**

Responsable affiliation

[www.compagniegroupe.com/  
neoperf/](http://www.compagniegroupe.com/neoperf/)

É  
D  
I  
T  
E  
U  
R

“La génération de leads consiste à combiner différents leviers, au sein d'une stratégie digitale globale, pour alimenter les forces commerciales des annonceurs. Notre rôle conseil nous permet d'identifier leurs attentes et de les accompagner dans l'élaboration de cette stratégie. Pour atteindre les objectifs fixés, nous travaillons étroitement avec notre réseau d'éditeurs BtoB multi-canal.”



Fibre cement facade materials

**Hadrien Jourdain**

Brand & Customer Journey Manager

[www.equitone.com](http://www.equitone.com)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“La génération de leads est au cœur de notre stratégie marketing ces campagnes. Cela fait déjà plusieurs années que nous travaillons avec Infopro Digital pour mener à bien des campagnes de génération de leads. Récemment nous avons travaillé ensemble pour le lancement d'un tout nouveau matériau et plusieurs campagnes sont déjà prévues pour les deux premiers trimestres 2022.”

## Ce qu'il faut retenir

Les mois de la crise sanitaire ont particulièrement atteint les secteurs de l'industrie et du BTP. En 2021, les directeurs marketing propres à ces secteurs ont généralement diminué leurs investissements en leads. De fait, la volumétrie de leads est en recul ainsi que le coût observé du CPL. Depuis quelques mois, on observe en revanche une nette embellie qui sera certainement confirmée pour l'année 2022.



**429 607**

volume de leads  
(vendus/commercialisés)



**3,10%**

taux de conversion  
clics -> leads



**25%**

taux de conversion  
leads -> ventes



**53,04€**

CPL moyen  
(leads vendus/commercialisés)

## SERVICES GÉNÉRAUX AUTOMOBILE INFORMATIQUE TÉLÉCOMS

# TÉMOIGNAGES & ANALYSE SERVICES GÉNÉRAUX AUTOMOBILE INFORMATIQUE TÉLÉCOMS

Baromètre du  
Lead 2022



**Guillaume GERARD**

Head of Business Development

[www.lead-creative.com](http://www.lead-creative.com)

É  
D  
I  
T  
E  
U  
R

“Lead creative accompagne ses clients sur l’ensemble des leviers de génération mais également de requalification de leads. Que ce soit à travers des problématiques BtoB ou BtoC nous vous accompagnons sur toute la partie stratégie marketing & digitale . Nos leviers :

BtoC : Coregistration/cosponsoring, Emailing, Socials Ads avec possibilité de requalification des leads

BtoB : Social Selling : communication one to one avec identification de votre cible + création d’avatars + emailing , incluant la qualification du leads ainsi que la prise de rdv”



**MAILINBLACK**

**Morgan BENOIT**

Marketing Manager

[www.mailinblack.com](http://www.mailinblack.com)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“La Lead gen constitue pour Mailinblack un des leviers de recrutement important de notre stratégie d’acquisition digitale. Nous souhaitons des leads qualifiés afin de recruter nos futurs clients. Avec notre partenaire Infopro Digital, nous avons initié depuis déjà 2 ans une relation constructive et mis en place des dispositifs optimisés afin d’atteindre nos objectifs”



**Marie France RAUBER**

Responsable acquisition

[www.manageo.com](http://www.manageo.com)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“La génération de lead pour nos forces de vente reste un axe majeur de notre stratégie de développement commercial.

En 2022, nous avons prévu d’augmenter notre budget avec un double objectif cette année : D’une part continuer à faire évoluer notre leadgen en intégrant les dernières tendances marché (Sales Intelligence, ABM,... ).

Mais aussi en poussant encore plus loin l’automatisation de nos processus.”



**Nicolas SCHUMACHER**

Directeur Data

[www.hellopro.fr](http://www.hellopro.fr)

É  
D  
I  
T  
E  
U  
R

“La transition énergétique, la crise des semi-conducteurs, les délais de livraison et les nouveaux enjeux de mobilité ont obligé les constructeurs automobiles à faire preuve d’agilité et de précision dans leurs campagnes de recrutement.

Les mécaniques de génération de lead proposées par Hellopro répondant parfaitement à ces enjeux, nous avons su adapter nos dispositifs pour accompagner nos clients.”

# TÉMOIGNAGES & ANALYSE SERVICES GÉNÉRAUX AUTOMOBILE INFORMATIQUE TÉLÉCOMS



**Stéphane MAHI**

Gérant

[www.mediazur.fr](http://www.mediazur.fr)

É  
D  
I  
T  
E  
U  
R

“La confrontation de nos données BtoB à l’Open Data nous permet de générer des leads toujours plus qualifiés, en maîtrisant qualité et coût d’acquisition sans augmenter la pression marketing. Nos partenariats, notamment avec Kwanko nous ont récemment permis de proposer des offres sur des leviers difficiles d’accès aux entreprises, comme l’Email et le SMS à la performance.”



**Loic PIED**

Chef de projet Acquisition B2B

[www.bouyguetelecom-entreprises.fr](http://www.bouyguetelecom-entreprises.fr)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“Durant les cinq dernières années, notre programme d’affiliation a été un levier essentiel dans l’accomplissement de notre mission : faire grandir les entreprises et leur écosystème en les accompagnant dans l’adoption du Très Haut Débit Fixe et Mobile et la démocratisation des nouveaux outils de communication.

Effinity nous a accompagné dans la construction d’un programme répondant à nos objectifs croissants en génération de leads à un coût maîtrisé tout en veillant de manière transparente à nos obligations en termes de conformité : e-privacy, application des bonnes pratiques par les affiliés [...]

En 2022, nous visons à la consolidation du programme sur un marché de plus en plus compétitif et à la recherche des partenaires les plus pertinents. Nous pouvons compter sur la fiabilité des équipes qui concilient la passion du résultat et le développement des relations humaines entre toutes les parties prenantes du programme.”



## Ce qu'il faut retenir

En B2B, le secteur des Services généraux / Automobile / Informatiques / Télécoms fait partie des secteurs les plus consommateur de leads. Cela s'explique en partie par la cadence soutenue à laquelle les entreprises souhaitent renouveler leurs équipements télécoms ou leurs flottes auto. Il s'agit d'un secteur non seulement très dynamique mais aussi en constante évolution.

Si en 2021, nous avons pu constater une baisse dans le volume de lead générés, cette dernière n'est pas à analyser comme une chute du marché de la leadgen sur ce secteur mais plutôt comme « un retour à la normal » avec des volumes de lead retrouvant des niveaux pré-Covid. En effet, 2020 avait été une année particulière où face à la crise sanitaire beaucoup d'entreprises ont dû s'adapter notamment en s'équipant pour assurer la mise en place du télétravail, engendrant un fort accroissement des demandes de leads.

En revanche, il est intéressant de noter qu'en 2021, le secteur bas des records de performances notamment avec un taux de conversion des lead qui augmente de 10 points par rapport à 2020. Une croissance qui peut être expliquée par l'activation généralisée des techniques d'optimisation de conversion telles que l'hyper-ciblage, le lead nurturing ou encore le retargeting... Le CPL moyen qui augmente lui aussi de 15% par rapport à N-1, une performance à mettre en perspective du taux de conversion optimisé, favorisant ainsi pour les annonceurs l'atteinte d'un ROI plus intéressant.



**196 909**

volume de leads  
(vendus/commercialisés)



**3,15%**

taux de conversion  
clics -> leads



**10%**

taux de conversion  
leads -> ventes



**47,39€**

CPL moyen  
(leads vendus/commercialisés)

## FINANCE ASSURANCES GESTION



## Olivier LACROIX

Directeur Marketing et  
Communication opérationnels  
[www.csf.fr](http://www.csf.fr)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“Crédit Social des Fonctionnaires : Au Crédit Social des Fonctionnaires, nous sommes très soucieux de la qualité de la donnée et de sa protection. C’est pourquoi nous nous entourons de prestataires de confiance comme TimeOne. Notre objectif est de renforcer notre positionnement sur l’accompagnement des agents des services publics dans leurs projets de logement. Pour cela, nous souhaitons exploiter encore plus notre site Internet pour générer des leads et baisser nos budgets de campagnes Leadgen. Evidemment, les acteurs du LEAD ont tout à gagner à définir et respecter une Charte qualité.”



## Arthur PIED

Directeur Marketing Adjoint  
[www.assurlandpro.com](http://www.assurlandpro.com)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“Grâce au partenariat établi avec Kwanko nous générons plus de leads en 2021 que l’année précédente sur notre site Assurlandpro.com, et ce malgré l’entrée en vigueur du consentement cookie. Outre la quantité, la qualité des leads collectés s’est elle aussi améliorée. Nous sommes confiants quant à notre manière d’aborder avec Kwanko le prochain défi que sera le cookieless. Nous plaçons 2022 sous le signe de la croissance de nos programmes de collecte.”



## Anne Sophie CANOVAS

Digital Acquisition Manager  
[www.eulerhermes.fr](http://www.eulerhermes.fr)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“Notre stratégie d’acquisition digitale est basée sur le renforcement des leviers d’acquisition intentionnistes et sur la génération de leads que l’on va ensuite nurturer pour créer des opportunités commerciales. L’assurance-crédit est un produit complexe qui nécessite de la pédagogie, c’est pourquoi la génération de leads est adossée à une stratégie de contenu. La diversification de notre mix média est indispensable pour capter un maximum de leads. Dans ce cadre, Infopro Digital et Companeo sont des partenaires de longue date qui nous permettent de générer des leads qualifiés via des campagnes emailings B2B ultra-ciblées.”

## Ce qu’il faut retenir

Des taux de conversion à la hausse avec un CPL moyen vendu en légère croissance: c’est le constat de la bonne santé des secteurs de la finance, des assurances et de la gestion, très digitalisés depuis des années et constamment en quête de nouveaux clients. La LeadGen répond parfaitement à ce besoin.

# LE BAROMÈTRE PAR SECTEUR

**BtoC**



**71 614**  
volume de leads  
(vendus/commercialisés)



**1,50%**  
taux de conversion  
clics -> leads

## AUTOMOBILE TRANSPORT



**14%**  
taux de conversion  
leads -> ventes



**33,40€**  
CPL moyen  
(leads vendus/commercialisés)

# TÉMOIGNAGES & ANALYSE AUTOMOBILE TRANSPORT

Baromètre du  
Lead 2022



**Sébastien TRUY-COMTE**

Responsable Acquisition

[ulys.vinci-autoroutes.com](http://ulys.vinci-autoroutes.com)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“L’emailing conquête est une composante relativement importante de la stratégie d’acquisition client Ulys, acteur de la mobilité et leader du télépéage en France. Dans le cadre de notre stratégie orientée performance, ce levier nous permet de générer un volume intéressant de nouveaux clients pour un CPA très bien maîtrisé. Grâce à l’expertise prononcée d’Adventure Conseil en email conquête et son réseau important d’éditeurs, nous avons pu renforcer notre stratégie sur ce levier et gagner en incrément.”



**Julien GRANARI**

BizDev Manager

[www.elixis.com](http://www.elixis.com)

É  
D  
I  
T  
E  
U  
R

“Elixis diffuse des campagnes de génération de leads, notamment Automobiles, depuis 15 ans. En 2021, les constructeurs auto ont su s’adapter aux contraintes du distanciel. Nous avons ainsi pu maintenir de bons volumes de collecte, aussi bien pour des campagnes très localisées que nationales. Nos excellentes relations avec nos partenaires dont Kwanko nous ont permis de rester réactifs et de tester nos nouveaux canaux de diffusion dont le SMS à la performance.”



**Steven MULSON**

Head Of Account Management

[www.reserverunessai.com](http://www.reserverunessai.com)

É  
D  
I  
T  
E  
U  
R

“Réserver Un Essai : Le marché de l’automobile a connu de nombreux bouleversement avec la Covid. Nous avons dû nous réinventer pour reprendre des couleurs. Nous proposons maintenant à chaque campagnes des dispositifs pluri-leviers pour maximiser la qualité et la quantité de drive test à envoyer à nos clients comme TimeOne.”



**David BARRAUD**

Président

[Dataondemand.fr](http://Dataondemand.fr)

A  
G  
E  
N  
C  
E

“Notre ambition a toujours été de regrouper dans une même structure les expertises propres à l’Acquisition, la Customer expérience, l’IT, la Relation client et la Création/ergonomie. Ainsi configurée, notre agence peut répondre de manière globale ou précise, à toutes les problématiques de conquête et de transformation de leads dans votre tunnel de vente, et vous garantir ainsi l’optimisation de vos investissements et la maximisation de vos activations B2C ou B2B.”

## Ce qu’il faut retenir

Malgré une progression suite au contexte sanitaire, les consommateurs sont encore frileux sur la dématérialisation totale d’un achat aussi impliquant qu’une auto. Pour les concessionnaires, il est donc important de trouver le bon équilibre entre leurs canaux numériques (internes et externes) et leurs points de vente en physique. Les campagnes de génération de leads drive test ont donc encore de beaux jours devant-elles car elles permettent de toucher une cible digitale et de faire venir cette cible en concession.



**3 453 770**

volume de leads  
(vendus/commercialisés)



**3,80%**

taux de conversion  
clics -> leads



**11%**

taux de conversion  
leads -> ventes

## FINANCE ASSURANCES DÉFISCALISATION



**35,90€**

CPL moyen  
(leads vendus/commercialisés)



# TÉMOIGNAGES & ANALYSE FINANCE ASSURANCES DÉFISCALISATION

Baromètre du  
Lead 2022



**Eric EZERZER**

Directeur associé

[www.3w-online.net](http://www.3w-online.net)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“3W Online : L'activité de rachat de crédit est une solution d'aménagement des crédits qui plait à un nombre grandissant de consommateurs et dans le même temps nous faisons face à un encadrement des publicités de plus en plus stricte.

Notre volonté est d'engager nos partenaires comme TimeOne à nous accompagner dans ce formidable défi en 2022”



**Vincent OUM**

Head of digital acquisition

[www.lolivier.fr](http://www.lolivier.fr)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“Depuis plus de 10 ans, L'olivier Assurance propose un mono-produit : l'assurance auto. En 1 an et demi, 2 produits ont été lancés : l'assurance habitation et nouveaux véhicules électriques individuels. Il nous a fallu obtenir rapidement du volume afin d'ajuster notre pricing afin de proposer le tarif le plus juste. Kwanko a été force de proposition en intégrant des affiliés existants mais également en prospectant de nouveaux, affinitaires à nos produits, nous permettant de croître en un temps record.”



**Juliette DABE**

Marketing & Sales

Customer Acquisition (B2C)

[www.advanzia.com/fr-fr](http://www.advanzia.com/fr-fr)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“L'année 2021 a été pleine de rebondissements notamment via l'application des nouvelles règles CNIL en termes de tracking. L'attribution des leads est plus complexe mais nous avons tout de même réussi à atteindre nos objectifs grâce au pilotage de Kwanko. La qualité des leads est un enjeu majeur pour l'année à venir via les nouvelles campagnes spécifiques que nous mettrons en place. Nous pourrions nous appuyer sur Kwanko qui gère notre programme d'affiliation depuis de multiples années et en qui nous avons totale confiance !”



**Frédéric BIBAS**

Responsable du Pôle Communication

Médias Publicité

[www.labanquepostale.fr/](http://www.labanquepostale.fr/)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“L'année 2021, pour La Banque Postale, a été pleine de challenges et d'opportunités multi-produits dans le secteur de la finance. Accompagné de Kwanko, notre partenaire de confiance, nous avons pu continuer à mettre en place des programmes d'affiliation performants, innovants reposant sur un réseau d'affiliés de qualité et des leviers d'acquisition diversifiés. Kwanko nous a très bien accompagné en amont de la mise en place et surtout en aval pour piloter au mieux le trafic en fonction du taux de concrétisation. 2022 sera une année pleine de projets pour La Banque Postale et Kwanko, via son expertise affiliation, en étant partie intégrante dans notre stratégie d'acquisition globale.”

# TÉMOIGNAGES & ANALYSE

## FINANCE ASSURANCES

### DÉFISCALISATION



**Maud CHEVREUIL**

Chef de projets marketing digital

[www.particuliers.societegenerale.fr](http://www.particuliers.societegenerale.fr)

ANNONCEUR

“La génération de lead est au cœur de notre stratégie, depuis 4 ans nous l'avons renforcé via l'emailing d'acquisition.

Ce levier est un atout considérable dans l'obtention de leads de qualité à coût maîtrisé.

Adventure Conseil est notre partenaire exclusif, et nous accompagne dans notre stratégie au quotidien grâce à une relation de qualité.”



**Nouredine AFEISSA**

Responsable du développement  
et des partenariats

[www.assurlead.fr](http://www.assurlead.fr)

ÉDITEUR

“Les professionnels de l'assurance sont soumis à un cadre réglementaire plus strict en matière de démarchage téléphonique. Dans ce contexte, une plateforme 360° comme Kwanko permet à Assurlead, le service de génération de leads développé par Assurland.com, d'accompagner des assureurs, courtiers et mutuelles n'ayant pas de relation directe pour leur apporter une génération de leads ultras qualifiés. L'offre Assurlead apparait également très performante pour ceux qui ne peuvent surenchérir ou qui ne veulent pas subir la concurrence accrue sur adwords.”



**Adeline JUBERT**

Directrice pôle Lead  
Conso, Energie, Banques

[www.meilleurtaux.com](http://www.meilleurtaux.com)

ÉDITEUR

“Meilleurtaux est le 1er distributeur de services financiers, alternatifs aux réseaux traditionnels. Notre cœur de métier : la défense du client. Ainsi, notre mission est de nous battre au quotidien pour rendre son pouvoir d'achat à nos clients et pour leur apporter sérénité et confiance dans leurs choix de produits financiers. Nos promesses : une info complète et transparente, un conseil impartial et personnalisé, un accompagnement sur mesure et facile. La transparence assurée par Kwanko dans la gestion des différentes campagnes via notre site a beaucoup de valeur. C'est une collaboration très efficace qui va encore fortement se développer sur les prochains mois/années.”



**Florence GARDONE**

Account Manager

[www.optima.media](http://www.optima.media)

[www.lecomparatif.com](http://www.lecomparatif.com)

ÉDITEUR

“Le marketing à la performance est le cœur même du fonctionnement de notre comparateur. Il permet aux annonceurs de faire une acquisition maîtrisée. L'annonceur paie uniquement pour les nouveaux clients. En travaillant main dans la main, nous optimisons les campagnes et apportons ainsi des clients hautement qualifiés à nos partenaires. Notre ambition est de mettre en relation le client avec la marque qui lui correspond le plus.”

# TÉMOIGNAGES & ANALYSE FINANCE ASSURANCES DÉFISCALISATION

Baromètre du  
Lead 2022

**meilleurtaux.com**

**Luc MARÉCHAL**

Chef de publicité online

[www.meilleurtaux.com](http://www.meilleurtaux.com)

É  
D  
I  
T  
E  
U  
R

"Meilleurtaux Banques, suit la stratégie du groupe Meilleurtaux dans l'information, la comparaison et l'accompagnement de nos internautes. Avec la promesse de proposer l'offre la plus adaptée. Pour cela nous suivons de près l'évolution du marché et des offres de nos partenaires. Nous pouvons ainsi leur proposer les intégrations les plus adaptées à leurs objectifs."

**C**  
CONNECTBANQUE

**Bruno  
MARTINS SILVESTRE**

Managing Director

[www.connectbanque.com](http://www.connectbanque.com)

É  
D  
I  
T  
E  
U  
R

"En tant que comparateur de fintech, nous collaborons avec Awin de manière régulière sur des dispositifs d'affiliation « finance » tels que Ma French Bank, Boursorama, Pixpay, Linxea, ... Nous sommes satisfaits du partenariat qui est basé sur une relation de confiance et la réactivité des équipes qui permettent d'optimiser les campagnes au fil du temps en cohérence avec nos remontées."

## Ce qu'il faut retenir

Contrairement à un achat impulsif, les produits de finance ou d'assurance sont choisis à des moments de vie spécifiques (déménagement, retraite, naissance, etc.). Les annonceurs doivent donc être présents au bon moment. La génération de lead notamment via des sites affinitaires comme les comparateurs est donc déterminante. En effet, quand autrefois, les consommateurs se suffisaient d'un spot télé pour décider, maintenant ils comparent sur internet les prix mais également les caractéristiques de chaque produit.



**1150 747**

volume de leads  
(vendus/commercialisés)



**4,10%**

taux de conversion  
clics -> leads



**40%**

taux de conversion  
leads -> ventes

## TÉLÉCOMS ÉNERGIE (ABONNEMENTS)



**25,47€**

CPL moyen  
(leads vendus/commercialisés)

# TÉMOIGNAGES & ANALYSE TÉLÉCOMS ÉNERGIE (ABONNEMENTS)

Baromètre du  
Lead 2022



**Alexis BIDAULT**

Co-founder - CEO

[www.confluent-digital.com](http://www.confluent-digital.com)

É  
D  
I  
T  
E  
U  
R

“En tant qu’agence webmarketing, nous avons axé nos priorités sur l’édition de supports de collectes propriétaires (comparateur, émulateur, supports générateurs de leads, jeux concours, etc...), le SMS marketing mais aussi l’activité BtoB à travers le leadGen by call center. Nous travaillons en étroite collaboration avec des partenaires comme TimeOne afin de tirer l’ensemble des KPIs vers le haut. La fiabilité du tracking et le payout restant des éléments indispensables à la performance d’une campagne. En tant qu’éditeur, nous nous adaptons à la recommandation du RGPD et de la CNIL quant au tracking par cookie tiers. Nous restons toutefois à l’écoute des alternatives : les cookies first party, l’ID partagé, le single sign-on, le ciblage contextuel, et la privacy sandbox



**Gédéon DAVIES**

Editeur emailing

[www.elbit-medias.com](http://www.elbit-medias.com)

É  
D  
I  
T  
E  
U  
R

“Le lead est un très bon moyen pour un annonceur de collecter des données qualifiées à propos d’un prospect qui est intéressé par un service. Grâce au ciblage par âge ou grâce à la géolocalisation on peut cibler de façon assez précise. La data est un élément clé. Cela va faire 7 ans que je travaille au quotidien avec Kwanko et plus les années passent plus nous nous focalisons sur le lead qui s’avère souvent plus rentable pour moins de sollicitation.”

# TÉMOIGNAGES & ANALYSE TÉLÉCOMS ÉNERGIE (ABONNEMENTS)



**Alexandre MILLET**

Responsable e-marketing  
et Data Analyses

[www.red-by-sfr.fr](http://www.red-by-sfr.fr)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“RED by SFR est la marque 100% digitale de SFR. Face à une concurrence agressive l'acquisition de leads a besoin de canaux réactifs et efficaces.

Adventure nous accompagne depuis maintenant plus de 4 ans dans la gestion de notre e-mailing et dans la gestion de notre base de données prospect. Que ce soit dans la gestion précise du plan de vie de nos prospects ou dans les campagnes de transformation PRM et d'acquisition, Adventure a toujours su associer la souplesse à l'efficacité.”



**Benjamin AUDOIN**

Head of Digital Acquisition and  
Digital Sales ENGIE France BtC

[www.particuliers.engie.fr](http://www.particuliers.engie.fr)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“2021 a été un tournant. En effet, la mise en place de bannières de consentement recommandées par la CNIL nous a poussé à repenser notre modèle de génération de leads.

L'expérience client étant au cœur de notre activité, nous avons sollicité notre partenaire Kwanko pour optimiser, repenser et adapter notre modèle de collecte de leads. En 2022, nous nous tournons vers l'hypermersonnalisation des points de contacts pour des leads plus qualifiés afin d'optimiser la contractualisation.”

## Ce qu'il faut retenir

Les marchés télécoms et énergie ont su s'adapter à la crise et diversifier leurs sources de collecte afin de pouvoir continuer le développement de leur activité.

On note d'une part la mise en place d'une collecte au lead de plus en plus simplifiée avec un besoin de rapidité pour transformer le prospect en client. Cette collecte simplifiée via des landing page optimisées permet de collecter à bas prix des profils de qualité. Ces stratégies sont appuyées d'outils systèmes (webservices) permettant de traiter les leads en instantané et donc de valoriser cette collecte.

D'autre part, les acteurs de ces marchés ont fait évoluer leur modèle initialement au CPL vers un modèle au CPA comme tout annonceur e-commerçant. Cette mutation permet de multiplier les sources de collecte et la combinaison de ces deux modèles de rémunération permet aux annonceurs d'optimiser leur coût d'acquisition.

En ce qui concerne la diffusion, l'identification d'instantanés de vie spécifiques et la proactivité des annonceurs via une diffusion qualitative permet une meilleure collecte et in fine une meilleure transformation. On note une évolution de la place du lead generation dans le mix marketing annonceur et cela confirme ce qui avait été entrevue lors du précédent baromètre à savoir une vraie alternative aux autres leviers comme le SEA ou les réseaux sociaux.

Enfin, mention spéciale pour le marché de l'énergie qui a connu une actualité riche suite à la hausse des prix et qui s'est appuyé les acteurs du lead afin de pouvoir continuer diffuser leurs offres avec flexibilité.



**1 013 813**

volume de leads  
(vendus/commercialisés)



**2%**

taux de conversion  
clics -> leads

**IMMOBILIER  
TRAVAUX  
HABITAT  
SERVICES**



**21%**

taux de conversion  
leads -> ventes



**29,51€**

CPL moyen  
(leads vendus/commercialisés)



# TÉMOIGNAGES & ANALYSE IMMOBILIER TRAVAUX HABITAT SERVICES

Baromètre du  
Lead 2022

**ACHETER  
-LOUER•FR**

**Laurent CAMPAGNOLO**

Directeur Général Délégué

[www.acheter-louer.fr](http://www.acheter-louer.fr)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“Le contexte juridique Cookie Cnil ne nous touche pas directement car nous sommes sur un environnement logué. Avec le post confinement, le marché de l’immobilier est en plein essor. Nous collectons chaque mois des leads via TimeOne pour enrichir notre activité et nous continuerons sur le même rythme. Nous sommes évidemment favorable à l’édition d’une Charte du lead car elle répond au besoin de protection des données.”

**edilead**  
QUALITY LEAD GENERATION

**Thomas ROBINE**

CEO

[www.edilead.com](http://www.edilead.com)

É  
D  
I  
T  
E  
U  
R

“Edilead se positionne sur une offre premium concernant notamment entre autres les leads défiscalisation. En 2021, suite à la demande de nombreux clients Promoteurs Immobiliers, Edilead a décidé de lancer le portail immobilier rapidimmo.io. Malgré un contexte publicitaire très tendu depuis le milieu d’année 2021, le développement de ce projet a dépassé nos prévisions de départ.”

**studi**

**Rémi GENON-CATALOT**

Responsable Acquisition  
et Conversion

[www.studi.com/](http://www.studi.com/)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“La priorité pour Studi est d’améliorer la qualité des leads et de développer la communication autour de la marque Studi. Nous travaillons en étroite collaboration avec TimeOne pour réussir ces objectifs et nous comptons augmenter nos budgets dédiés à la lead generation. Nous sommes évidemment favorables à la création d’une charte du lead pour uniformiser les bonnes pratiques sur le marché.”

**compleo**

**Romain DUPRESSOIR**

Lead Generation Manager

[www.compleo.fr/fr](http://www.compleo.fr/fr)

É  
D  
I  
T  
E  
U  
R

“Compleo accompagne, depuis 10 ans, les professionnels du bâtiment dans la collecte de leads qualifiés. De l’indépendant à la structure nationale, nous apportons une solution clé en main pour répondre à leurs KPIs. Notre collaboration avec Kwanko sur la partie travaux, nous permet d’apporter une solution plus globales et de répondre à des besoins toujours croissants.”

**SECTOR  
ALARM**

**Isabelle TRIEU**

Responsable Acquisition

[www.sectoralarm.fr](http://www.sectoralarm.fr)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“Nous avons lancé notre programme d’affiliation sur le marché français avec Kwanko en 2021. La collecte de leads est stratégique pour Sector Alarm. Pour suivre notre activité et alimenter notre call-center nous avons besoin d’une volumétrie de leads de qualité afin d’optimiser les taux de transformation. Notre priorité est d’adapter notre communication en fonction des leviers activés et Kwanko nous permet, grâce à ses outils de piloter la diffusion en temps réel. 2022 sera une année de forte diffusion avec des enjeux géolocalisés et nous pourrions nous appuyer sur l’expertise et l’accompagnement premium de Kwanko.”

# TÉMOIGNAGES & ANALYSE IMMOBILIER TRAVAUX HABITAT SERVICES



**Sylvain BAPTISTE**

Responsable Acquisition Service

[www.engie-homeservices.fr](http://www.engie-homeservices.fr)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“Au sein d’un secteur challengeant et évolutif, ENGIE Home Services est soumis à de perpétuelles évolutions de marché et légales.

Il faut donc être agile et fiable en termes de supports, et inventif dans nos stratégies à la performance.

Kwanko est notre partenaire de confiance depuis plus de 8 années en ce sens.

Pour 2022, nous portons des enjeux ambitieux avec nos partenaires, sur le développement de nos parts de marchés, la qualité de leads et leur taux de transformation, qui sera clé pour piloter nos actions.”



**Pascal LINY**

Directeur Grands Comptes

[www.helloartisan.com/](http://www.helloartisan.com/)

É  
D  
I  
T  
E  
U  
R

“Hello Artisan est une marque du groupe Batiweb, acteur dans la génération de leads travaux B2C et B2B. Nous proposons, dans le respect des normes, différentes formules : lead exclusif ou mutualisé, prise de rdv, commission à la signature...”

Partenaires d’industriels, d’agences et d’artisans, Batiweb a noué depuis 2015 une relation de confiance avec Kwanko pour la plus grande satisfaction de comptes clés.”



**Anthonin BLOT**

Campaign Manager

[www.o2.fr/](http://www.o2.fr/)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“Nous avons confié depuis 2020 la gestion de nos campagnes d’email d’acquisition à Qwamplify Performance.

Leur expertise en emailing depuis plus de 12 ans et leurs connaissances en génération de leads nous ont convaincus à activer le levier sur notre verticale Ménage / Repassage.

Nous ayant également accompagné dans la création de supports adaptés (kit mails et landing pages) Qwamplify Performance a su positionner le levier de l’emailing parmi les plus performants en ratio volume / qualité.”



**verisure**

**Anais FIQUET**

Responsable Marketing Lead

[www.verisure.fr](http://www.verisure.fr)

“Notre collaboration avec Awin permet de bénéficier d’un déploiement sans précédent de nouvelles sources de collectes. Nous pouvons ainsi couvrir de nouveaux territoires d’expressions qualitatifs, cibler de nouveaux profils & enfin augmenter le volume de ventes.”

# TÉMOIGNAGES & ANALYSE IMMOBILIER TRAVAUX HABITAT SERVICES

Baromètre du  
Lead 2022



## Benoit EPAULE

Responsable Marketing &  
Communication

[www.bouygues-immobilier-  
patrimoine.com/](http://www.bouygues-immobilier-patrimoine.com/)

A  
N  
N  
O  
N  
C  
E  
U  
R

“Awin est le partenaire de Bouygues Immobilier sur la cible investisseurs locatifs depuis 2019. Son accompagnement permet de répondre à nos enjeux de captation notamment par une organisation efficace et des échanges réguliers qui garantissent la qualité des prospects.”



## Moustapha DJON

Account Manager

[www.ccmperformance.com](http://www.ccmperformance.com)

É  
D  
I  
T  
E  
U  
R

“Depuis 4 ans, Awin fait partie des collaborations que CCM Performance a à cœur de faire perdurer.

Le partenariat gré à gré s'étoffe de mieux en mieux au fil des années, par la mise en place de belles offres en fil rouge.

Les propositions sont attrayantes et diverses, également.

Les deals commerciaux et les échanges humains renforcent cette relation, ce qui ne gâche rien.”

## Ce qu'il faut retenir

Ce secteur a été fortement touché par la pandémie mais on note une belle reprise d'activité depuis l'année dernière. L'ensemble des annonceurs de ce secteur continuent à investir massivement dans la collecte de lead. Le mix marketing d'acquisition a évolué de façon significative que ce soit dans les méthodes ou les dispositifs mis en place : Les annonceurs sont passés d'une collecte classique via le couple : SEA/Emailing + Landing page sur site à une diffusion plus diversifiée (Emulation, Coregistration, Bons Plans, Retargeting, etc) et des supports de collecte adaptés. Une évolution majeure réside dans la capacité des annonceurs à traiter le lead le plus rapidement possible via des connexions API. Un traitement plus rapide associé à un discours adapté permet notamment d'augmenter le taux de RDV.

A l'image des autres marchés, les annonceurs de ces secteurs adaptent leur communication et donc leur diffusion en fonction :

- Des instants de vie identifiés en amont : Être présent au bon moment et au bon endroit avec le bon discours
- Du marronnier e-commerce : Les annonceurs de services communiquent de plus en plus comme des e-commerçants et il n'est plus si rare de trouver des annonceurs faire des offres spéciales Soldes ou Black Friday. Cette hausse de présence permet d'augmenter la notoriété des annonceurs et d'ainsi capter plus de leads.

# 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,**
- **Informer 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



Merci à Flavie FERRARI pour la réalisation du baromètre du lead 2022