

Webinar

Baromètre du Lead

10 mars 2022



Les Speakers

Lionel Bianco
*Directeur
Commercial*



Axel Huyghe
*Directeur du
Développement*



Léa Labesse
*Directrice Lead
Generation*



Benoît Trottein
*Head of Lead
department France*



Les Invités

Franck Chenet

*Group Director, Sustainability, Services &
Corporate Communication Antalis*



Vincent Oum

*Head of digital acquisition, L'olivier Assurance |
Admiral Group PlcV*



Au programme



- ① Pourquoi le Baromètre du Lead ?
- ② Point sur la CNIL
- ③ 5 clés de réussite en lead BtoC
- ④ 5 clés de réussite en lead BtoB
- ⑤ Questions & réponses

Le CPA

- Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
- 100 sociétés adhérentes, expertes de l'acquisition
- 7 Collèges pour mieux réguler notre écosystème
- Livrables, webinars, conférences...



Le Collège Lead du CPA



1

Pourquoi le Baromètre du Lead ?

Le Baromètre du Lead

- Comprendre les tendances et les évolutions du marché
- Analyses, constats, chiffres
- Témoignages d'annonceurs et d'acteurs du Lead
- Définitions, leviers, glossaire



2

Règlementation CNIL du 01/04/2021 : Impacts et recommandations

Depuis le **01/04/2021** : la CNIL a donné de **nouvelles directives et recommandations** autour des **cookies** et **consentement** de l'internaute :

- L'internaute peut accepter ou refuser les cookies
- Si Absence de consentement vaut refus
- Nous avons tous le même cadre légal en tant qu'annonceur ou acteur de collecte de leads

QUELLE MISE EN ŒUVRE ?

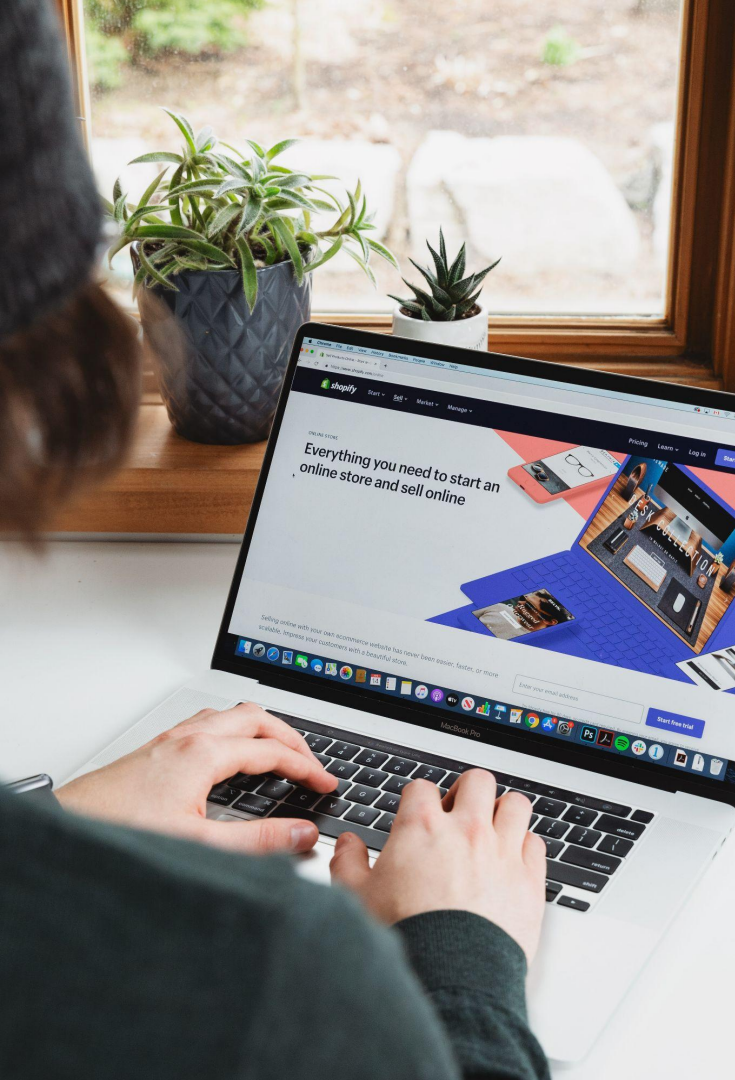
- Mettre en place une **consent box** optimisée avec trois choix clairs et définis

J'ACCEPTÉ

EN SAVOIR +

JE REFUSE

- **Mise en place d'une CMP** (Consent Management Platform) pour adapter le tracking en fonction du choix des internautes

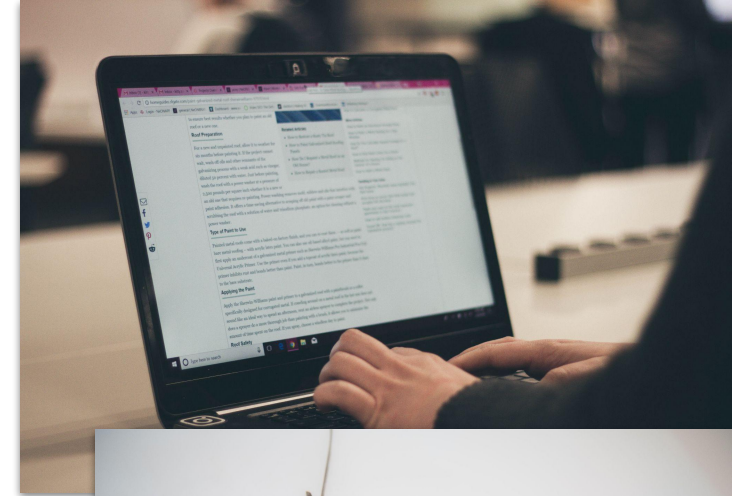


QUELS RÉSULTATS ET IMPACTS ?

- Un taux de **consentement** entre **50 et 70 %***
- Tendance de **conditionnement massive** des annonceurs et **Désactivation des trackers tiers**
- **Baisse de la rentabilité** des acteurs de collecte

RECOMMANDATIONS DU CPA

- **ANNONCEURS :**
 - 1) **Héberger** vos LPs chez vos **prestataires** ou **dédier des tunnels** à chacun de vos acteurs
 - 2) Adapter vos solutions de **tracking** :
 - Méthode cookieless en **S2S** (Server2Server)
 - **Mesure d'audience**
- **ÉDITEURS:** Demander les **chiffres backoffice** client



2

5 clés de réussite en lead BtoC

FIXER SES OBJECTIFS EN AMONT

- **QUEL EST MON BUT ET POURQUOI COLLECTER DES LEADS ?**
 - Embasement ?
 - Prospection emailing ?
 - Notoriété ?
- **QUELLES SONT MES RESSOURCES POUR TRAITER CES LEADS ?**
 - Humaines
 - Technologiques
 - Organisationnelles
 - Coûts
- **QUELLES SONT MES CIBLES PRINCIPALES ET SECONDAIRES ?**
- **QUEL EST MON MESSAGE ?**
- **COMMENT FIXER SON MODÈLE ET TARIF ?**



N°2

UNE LANDING PAGE EFFICACE ET LÉGALE

●

UNE LANDING PAGE EN FONCTION DE VOS CAPACITÉS

LP SUR SITE ANNONCEUR

UX design
Tunnel simplifié et sans porte de sortie
Faire des AB Test

LP EXTERNE DE COLLECTE

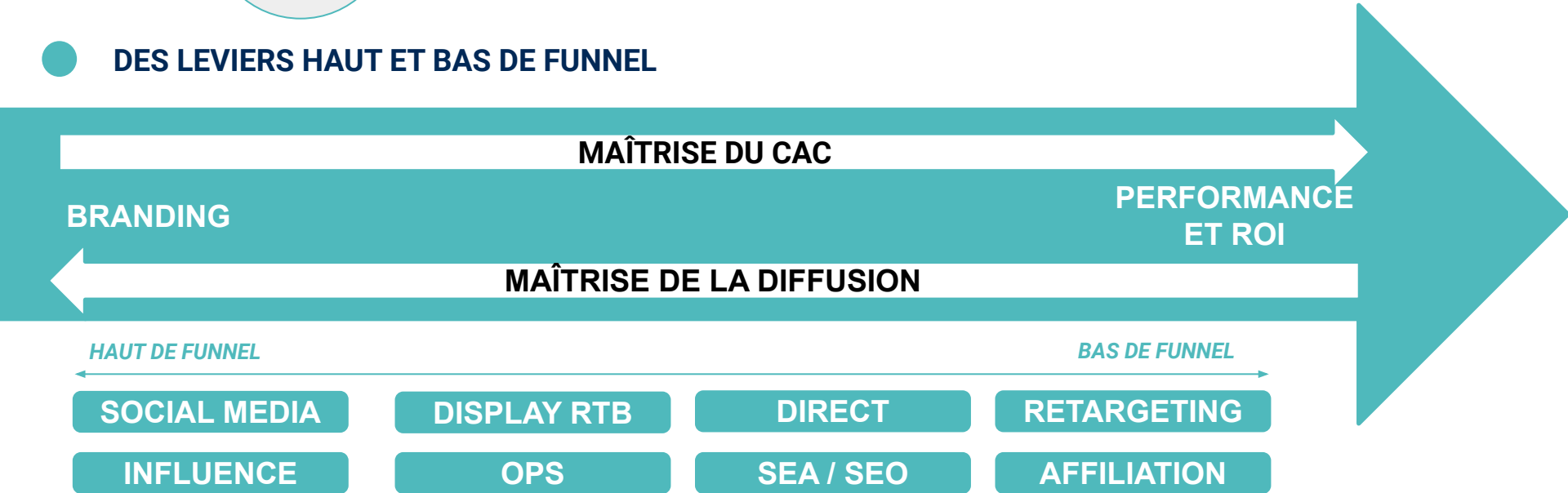
Développement d'une landing page
dédiée externe à votre site

LANDING PAGE EXTERNE OPTIMISÉE	MISE EN PLACE TECHNIQUE
Landing page mono message avec CTA impactant	LP Client : Sous domaine dédié au tracking pour dépôt de cookie en First Party
Champs à collecter en fonction de la qualification du lead souhaitée	LP Externe : Hébergement de la landing page chez le tiers pour la CNIL
Landing page Responsive / Adaptative	Mise en place d'un webservice
Mise en place du pré-remplissage	Attribution / Contribution

N°3

ACTIVATION DU MIX-MARKETING DE COLLECTE

DES LEVIERS HAUT ET BAS DE FUNNEL



PLUSIEURS SUPPORTS DE COLLECTE ENVISAGEABLES

- Support client
- Support tiers

ACTIVATION DU MIX-MARKETING DE COLLECTE

CHOIX DU PARTENAIRE : AVEC OU SANS TIERS ?

	AGENCE ET PLATEFORME	DIRECT
AVANTAGES	- Lancement facile de la collecte - Expertise de l'agence globale - Coût et volumes maîtrisés	- Pas de commissions supplémentaires - Relation commerciale sans intermédiation
DIFFICULTÉS	- Les éditeurs/producteurs de leads ne sont pas exclusifs pour l'annonceur - Potentiels coûts supplémentaires pour les annonceurs	- Une création lourde et compliquée (contractualisation, mise en place technique, facturation avec chacun des partenaires activés)

LA GESTION OMNISCANAL AU SERVICE D'UNE MEILLEURE CONVERSION

Avec la participation de
Vincent Oum
*Head of digital acquisition,
L'olivier Assurance | Admiral
Group PlcV*



- **ADAPTER LES COMMUNICATIONS ET LES RELANCES MARKETING EN FONCTION DE LA NATURE DES LEADS ET DE LA CHALEUR DU PROSPECT**
- **RÉCONCILIATION ROPO : RÉCONCILIATION HEBDOMADAIRE DES LEADS AFIN DE REMONTER LES VENTES TÉLÉPHONIQUES**
- **MISE EN PLACE D'UN SCORING DES LEADS**

N°5

SUIVEZ LES TENDANCES !



MULTIPLICATION DES MODÈLES AU CPA POUR LES ANNONCEURS DE SERVICES



UNE FORTE DIVERSIFICATION DES CANAUX DE COLLECTE



UNE HYPER PERSONNALISATION DES SUPPORTS (CONTINUITÉ ENTRE LES SUPPORTS ÉDITEURS ET LA LP CLIENT)



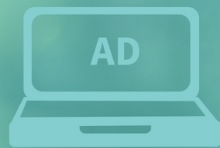
DÉLÉGUER UNE PARTIE DE SA COLLECTE (CALL CENTER EXTERNE)



OPÉRATIONS CO-BRANDÉES : IDENTIFIER DES ANNONCEURS AYANT DES INSTANTS DE VIE SIMILAIRES

4

5 clés de réussite en lead BtoB



MOBILE



E MAIL

Qu'est-ce qu'un lead ? Distinguer un MQL et un SQL



SOCIAL
NETWORK



VIDEO

1

Ciblez vos prospects grâce aux bonnes data

2

Activez vos cibles via des dispositifs digitaux intelligents

3

Engagez vos contacts dans un processus de lead nurturing

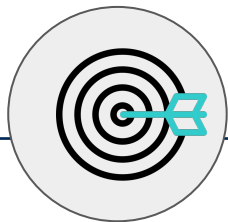
4

Optimisez le traitement de vos leads

5

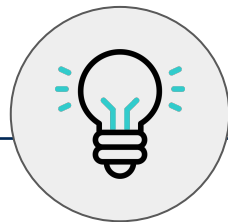
Mesurez les bons KPI et soyez réactifs

Data & ciblage un combo performant



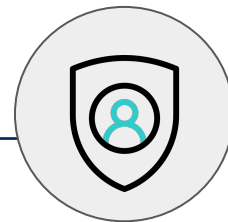
Une base exhaustive

- S'appuyer sur une data de qualité pour favoriser des ciblage fins
- S'assurer de disposer d'une bonne profondeur de données pour pouvoir disposer d'un maximum d'informations par segment



Critères de ciblage innovants

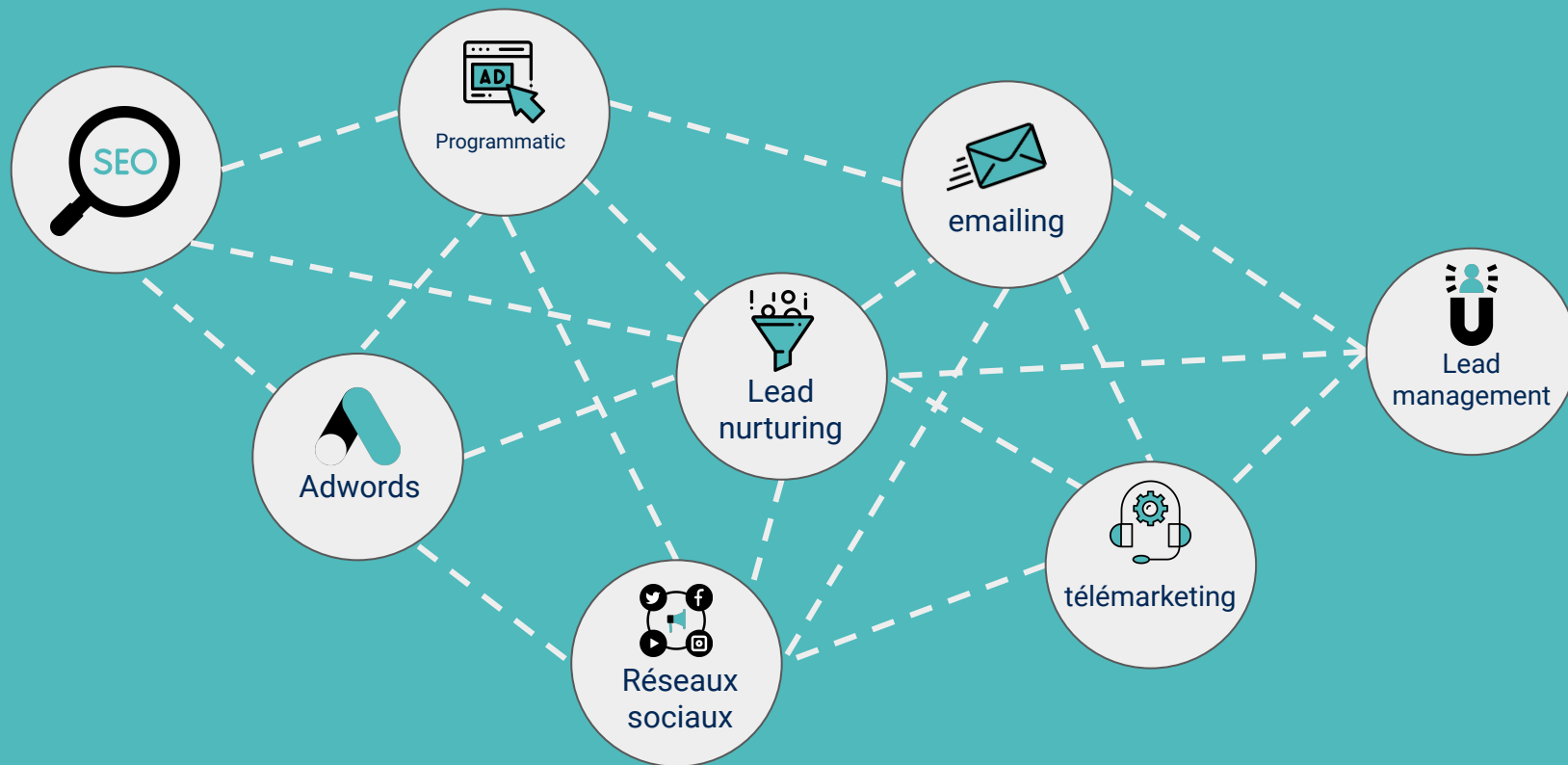
- Analyse de votre BDD clients
- Croisement avec bases externes pour identifier des look alike
- Score d'appétence
- Score de réactivité digitale



Personnalisation

- Identifiez le nombre de segments à adresser
- Déclinez chaque message par verticale métier en utilisant les bonnes variables disponibles dans vos bases

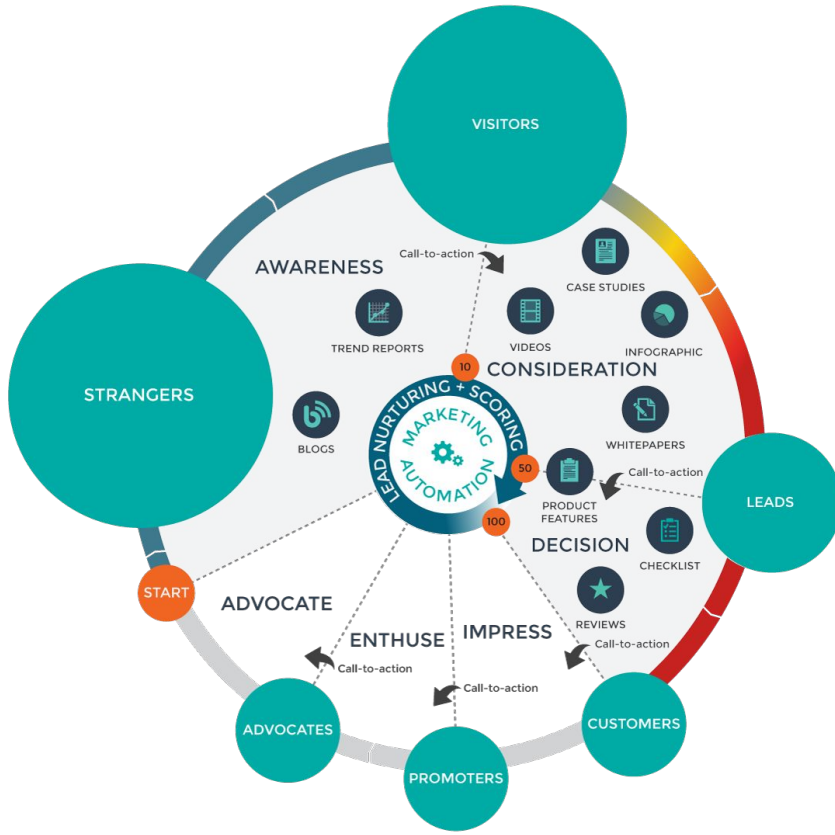
Activez en simultané vos cibles via un dispositif omnicanal



Lead nurturing, mécanique indispensable pour convertir vos prospects en leads

93% des entreprises constatent une hausse de leurs conversions grâce à la mise en place de contenus personnalisés en fonction de chaque cible

47% de chiffre d'affaires plus élevé sur les ventes réalisées grâce à une stratégie de lead nurturing par rapport aux ventes générées sans.



Menez une stratégie orientée Smarketing

- Rassemblez vos équipes marketing et commerciales,
- Définissez en accord ce qu'est un lead et à quel moment il est considéré comme mûr et prêt à parler à un commercial.

Automatisez vos flux de transmission de vos leads

- Un lead recontacté dans les 24h permet **d'augmenter de 30%** sa conversion
- **35 à 50% des ventes** sont signées avec l'entreprise qui a recontacté le prospect en 1^{er}

Assurez-vous
de suivre les
campagnes
du ciblage
jusqu'au
traitement
commercial



Ciblage

Potentiels marché,
data disponibles
interne/externe



Activation digitale

Indicateurs digitaux :
Taux d'ouverture,
réactivité, leads de
visibilités,...



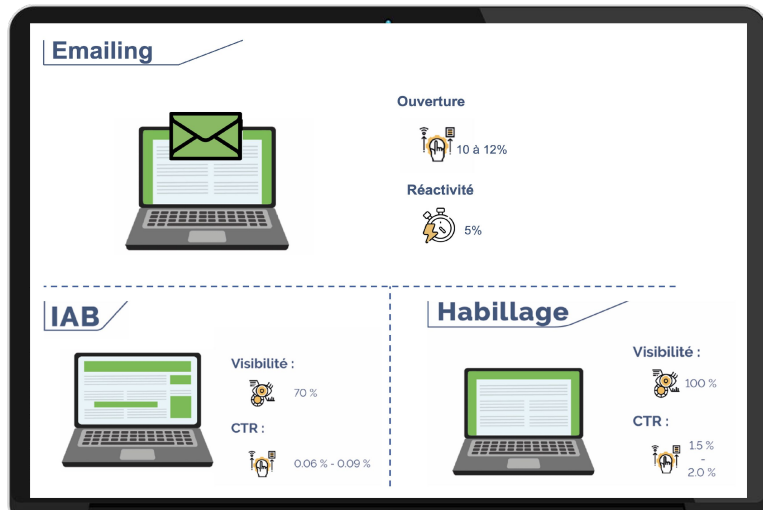
Traitement commercial

Indicateurs télésales :
Contacts argumentés,
temps d'appel, taux
d'opportunités, taux de
concrétisation



Suivi clients

Matrice RFM, panier
moyen, cross
sell/Upsell, taux de
churn



Franck CHENET

*Group Director, Sustainability, Services & Corporate
Communication Antalis*



antalis^{EM}
Just ask Antalis



5

Conclusions & Perspectives



Conclusions



Définir les objectifs, suivre une méthode



Miser sur une data coeur de cible



Tester, optimiser les leviers et les supports



Aligner les équipes Marketing et Sales



Mesurer de A à Z sa stratégie d'acquisition

Les tendances 2022



Lead BtoC



Lead BtoB

Téléchargez le Baromètre du Lead

<http://unbouncepages.com/cpa-franceorg/docs/cpa-barometre-lead-2022/>



6

Questions / réponses

