

Panorama des entreprises françaises : les clés pour votre Marketing Digital



Vue d'ensemble

- Panorama des entreprises
- Ciblage
- TPE
- PME
- ETI - Grand Compte
- Parole d'annonceur



Invité



Alexis Trimoulet
Growth Marketing Manager B2B

Speakers



Lionel Bianco
Directeur Commercial



Nicolas Schumacher
Directeur Grand Compte



Axel Huyghe
Directeur du Développement Digital

Le CPA

- **Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital**
- **95** adhérents spécialistes
- **9** collèges d'experts (Lead, Juridique, Retail, Search, Techno,...)
- **Groupes de travail & publications :**
baromètres, chartes, études, cartographies, webinars, ateliers...



Le collège B2B au sein du CPA

Le collège B2B regroupe de nombreux acteurs du secteur B2B issus d'horizons variés, apportant ainsi toute la richesse à ce groupe.

Il a pour but non seulement de favoriser les échanges entre experts mais aussi de faire mieux connaître les spécificités propres à ce marché.

Objectif du collège B2B :

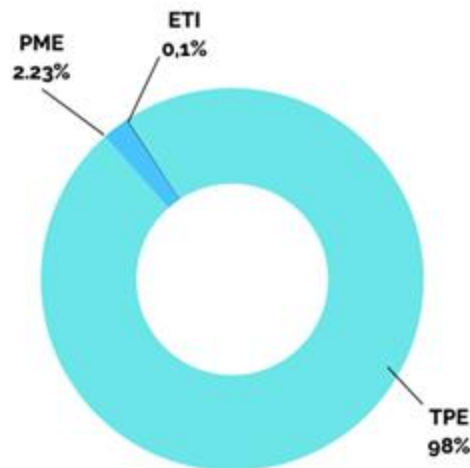
- **Faire connaître** le secteur et ses spécificités
- Présenter et **définir les différents leviers** accessibles au B2B
- **Cartographier** les acteurs du secteur



Panorama des entreprises françaises



A quoi ressemble une entreprise en France ?



8,7 millions
d'entreprises ayant une activité
commerciale
dont
59%
entrepreneurs individuels

Chiffres-clés



23%

des entreprises
basées en Île-de-
France

+1,4 M

dans le secteur du
commerce

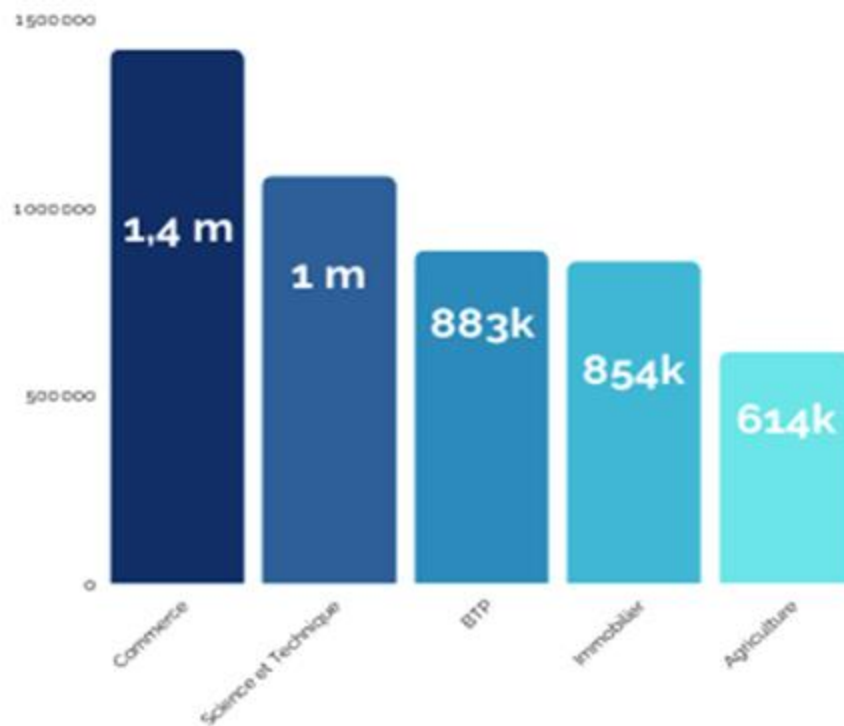
+1,2 M

entreprises
de – de 2 ans
14% du marché

81%

Risque faible de
défaillance

Top 5 des secteurs d'activité



Quels **potentiels** business ?



64%

Du CA en France est
généralé par les ETI et
les grandes entreprises

36%

Du CA est produit
par les TPE PME

26%

Des investissements
français sont faits
par les ETI

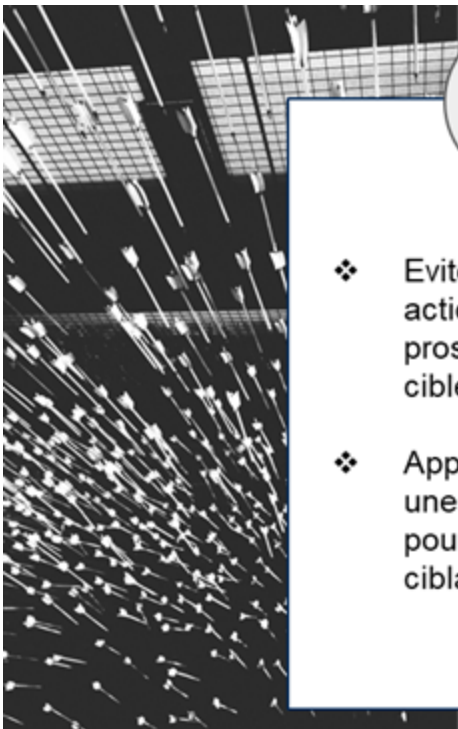
Ciblage



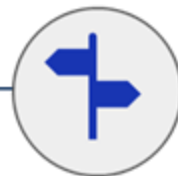
Comment **identifier avec précision** votre cœur de cible



Quelques astuces clés



- ❖ Evitez de diluer vos actions de prospection sur une cible trop large
- ❖ Appuyez-vous sur une data de qualité pour favoriser des ciblage fins



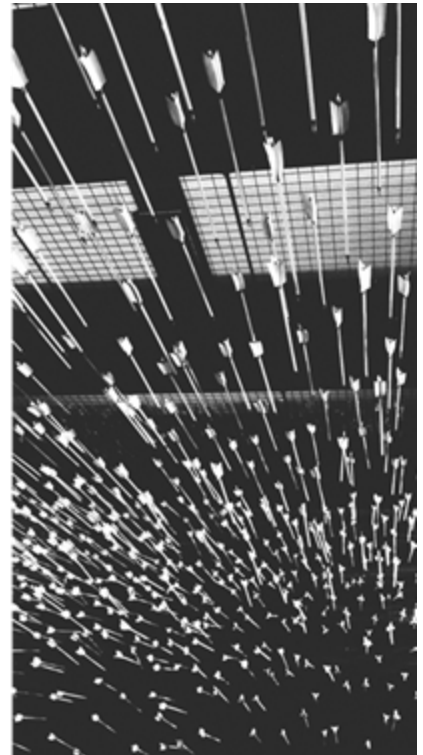
- ❖ Sortez des critères de segmentation classiques (NAF, CA, CJ, ...) plébiscités par tous vos concurrents
- ❖ Privilégiez des méthodes plus fines pour vous permettre d'identifier clairement votre cœur de cible



- ❖ Identifiez le nombre de segments à adresser pour contextualiser vos campagnes
- ❖ Assurez-vous de disposer d'une bonne profondeur de données

Votre base clients une richesse insoupçonnée

- Réalisez des tris et analyses fines pour
 - Créer différents groupes de contacts
 - Déterminer des scores d'appétence
 - Définir les meilleurs segments à adresser
- Identifiez des look alike (sosies) pour étendre votre base,
- Réalisez un onboarding de votre base pour la coupler avec un capital data de référence qui vous permettra de :
 - Définir des critères discriminants
 - Accéder à des filtres spécifiques tels que des données comportementales, digitales, ...



Favorisez les prospects fiables et faites attention à la volatilité de vos data



+23%

de défaillances d'entreprises sur le
T3 2023 versus 2022

19%

des entreprises actives
représentent un risque financier
élevé

20%

Taux d'érosion annuel de vos
données

20 à 25%

de potentiel de prospection
perdu/an sans actualisation de
votre base

Typologies des entreprises



TPE



PME



ETI



Grandes
entreprises



98%

TPE



- Une TPE est une société de - 10 salariés
- Le gérant est le décisionnaire au comportement d'achat particulier

Ciblage

Secteur d'activité
Effectif
Centre d'intérêt
Zone géographique

Modèle économique

Performance en majorité (CPL)

Autre modèle suivant le levier
marketing (Ex SMS -> CPM)

Levier marketing

Tous
(Emailing, Call, SMS, Social
Media, SEA, Marketplace)

Budget

Budget Minimum
Campagne CPM -> 2K€
Campagne CPL -> 5K€

CPL -> à partir de 20€ jusqu'à 200€

PME



- Une PME est une société de 10 à 249 salariés
- Profil: responsabilité d'achat segmentée, multi-décisionnaire
- Cycle d'achat moyen terme

Ciblage

Secteur d'activité
Effectif
Fonction / Multi contact
Comportement d'achat

Modèle économique

CPL / CPM / Hybride (Forfait + CPL)

Levier marketing

+
Intégration de marketing scénarisé
Création de contenu
Stratégie SEO
Événement (Webinar, salon,...)
Réseaux sociaux (Linkedin)

Budget

Budget Minimum 5K€

CPL -> à partir de 50€ jusqu'à 500€
CPM -> à partir de 200,00 €HT / 000

Intégration de Frais fixe (Dev, suivi)
-> 2 à 5k€ suivant les campagnes

ETI

- Une entreprise qui a entre 250 et 4 999 salariés

ET

- soit un chiffre d'affaires n'excédant pas 1,5 milliard d'euros
- soit un total de bilan n'excédant pas 2 milliards d'euros.



Grandes Entreprises



- Une entreprise qui a plus de 4 999 salariés

ET

- un chiffre d'affaires de plus de 1,5 milliard d'euros

15 400

653

Ciblage

Secteur d'activité
Fonction-clés dans l'entreprise
Comportement d'achat
...

Modèle économique

Forfait
CPM
Lead MQL
...

Levier marketing

Création de contenu (emailing + livrable)
Télémarketing
Événement (Webinar, salon,...)
Réseaux sociaux (Linkedin)

Budget

Budget
Minimum 10K€

CPM -> à partir de 200,00 €HT / 000
CPL -> 200 k€

Intégration de Frais fixe (Dev, suivi)
-> 5k€ suivant les campagnes

En synthèse

Typologies d'entreprises, Cibles, leviers...



Parole d'annonceur



**Alexis
Trimoulet**

Growth Marketing
Manager B2B





Avez-vous
des questions ?



Merci !

cpa-france.org

