



BAROMÈTRE DU LEAD

1^{ÈRE} ÉDITION
2020





L'Expertise du Marketing Digital

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

T : (+33) 01 40 18 74 85
E : contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
Twitter : @CPA_MKGDIGITAL

Noëlla Boullay - Directrice Déléguée : nboullay@cpa-france.org
Marion Vittadello - Chargée de communication : mvittadello@cpa-france.org

RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE DU LEAD 1^{ÈRE} ÉDITION 2020

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 2018 à Août 2019 inclus.

Parmi nos sources, nous citons la 3^{ème} édition du Baromètre du Lead B2B édité par Companeo (Infopro Digital groupe) en 2019.

<http://www.companeogroupe.com/ressource/barometre-lead-2019>



PRÉFACE

“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.”

Une vie sans leads, vous y croyez ? Comment les entreprises pourraient-elles acquérir de nouveaux clients en se passant des multiples et innovants dispositifs de la LeadGen? Le lead, ce prospect intentionniste, est essentiel, sinon vital pour les annonceurs et leurs forces commerciales à alimenter.

Le lead a plusieurs visages : il peut revêtir la forme d’un simple profil en vue d’une participation à un jeu-concours ou celle, plus qualifiée, d’un profil avec des renseignements et des critères déclarés en vue d’une future transaction (on-line ou off-line). Car, c’est là le but ultime du lead : la conversion client.

Le Collège Lead du CPA a réuni dans cette première édition du Baromètre du Lead les principaux KPI’s issus des acteurs de la LeadGen en France, ces entreprises indépendantes à forte valeur-ajoutée et spécialisées dans la production de leads B2C ou B2B.

Notre vœu le plus cher est, grâce à ce Baromètre du Lead, de convaincre les annonceurs qu’un écosystème digital « made in France », fort de ses années d’expériences, capable de répondre, dans le respect évident de la RGPD et grâce à des solutions innovantes, aux besoins d’augmentation du nombre de leurs clients et d’accroissement de leur chiffre d’affaires.

L’ensemble de ce Baromètre du Lead n’aurait pas vu le jour sans la précieuse contribution de Sarah Jeanne, Mickael Berdah et Aude de la Borde (PRM Factory), David Barraud et Camille Smaghe (DataOnDemand) ainsi que Noëlla Boullay et Marion Vittadello (CPA).



AXEL HUYGHE
Président du collège
Lead du CPA



SOMMAIRE

CONTACTS DU CPA	P. 2
RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE DU LEAD	P. 3
PRÉFACE	P. 4
Partie 1	
LE MARCHÉ DU LEAD	P. 7
Partie 2	
LE BAROMÈTRE PAR SECTEUR	P. 18
BtoB	P. 19
Témoignages & analyse	
Industrie Equipements Bâtiments Travaux Publics	P. 20
Services Généraux Automobile Informatique Télécoms	P. 22
Finance Assurances Gestion	P. 24
BtoC	P. 29
Témoignages & analyse	
Automobile Transport	P. 30
Finance Assurances Défisicalisation	P. 32
Télécoms Energie (abonnements)	P. 36
Immobilier Travaux Habitat Services	P. 38
GLOSSAIRE	P. 42
À PROPOS DU CPA	P. 46

PARTIE 1

LE MARCHÉ DU LEAD

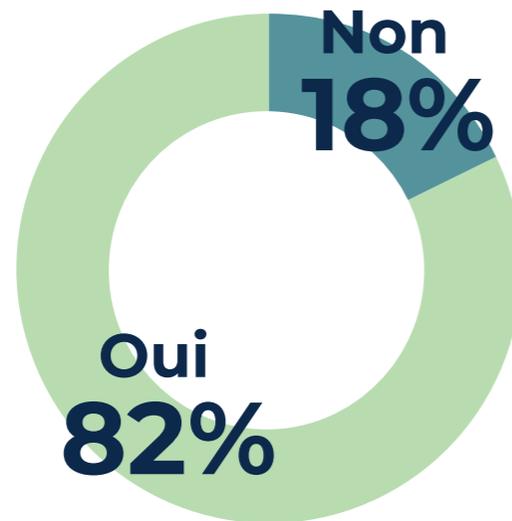
Source :
Baromètre du Lead B2B de Companeio (Infopro Digital groupe)

Selon un sondage mené par le CPA du 26 septembre 2019 au 26 novembre 2019 et le Baromètre B2B de Companeio, nous avons pu obtenir le retour de nos répondants suivants : annonceurs, agences, acteurs de la LeadGen.

Source :
<http://www.companeogroupe.com/ressource/barometre-lead-2019>

1. PENSEZ-VOUS ÊTRE SUFFISAMMENT ÉQUIPÉ D'OUTILS CRM ET/OU DE FORCES COMMERCIALES POUR TRAITER LES LEADS PROVENANT DES DIFFÉRENTS LEVIERS D'ACQUISITION CONFISÉS À VOS PRESTATAIRES ?

TAUX D'ÉQUIPEMENT - OUTIL CRM

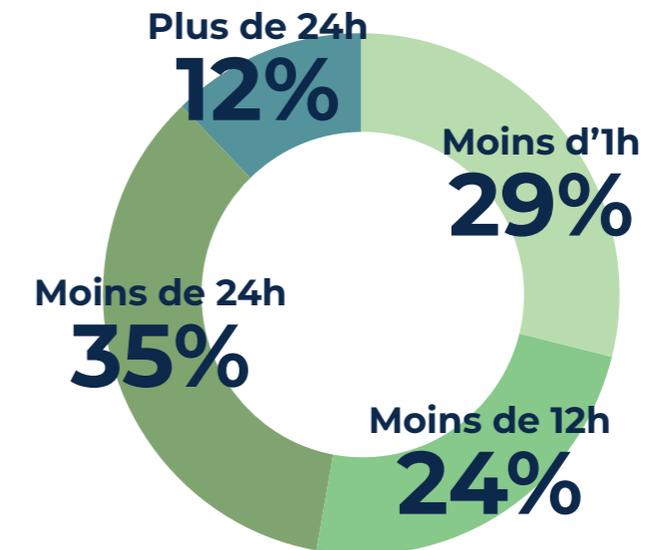


ANALYSE

Le résultat de ce sondage, dont les répondants sont les directions marketing (pour 41%), les directions commerciales (pour 27%) et les dirigeants (pour 31%) montrent une confiance en leurs ressources commerciales et leurs outils CRM, indispensables malgré leurs coûts parfois élevés.

2. QUELLE EST LA DURÉE DE TRAITEMENT D'UN LEAD DANS VOTRE SOCIÉTÉ, DEPUIS SA RÉCEPTION VERS VOS ÉQUIPES JUSQU'À LA PRISE DE CONTACT AVEC LE PROSPECT PAR VOTRE FORCE COMMERCIALE ?

TEMPS DE RETRAITEMENT D'UN LEAD

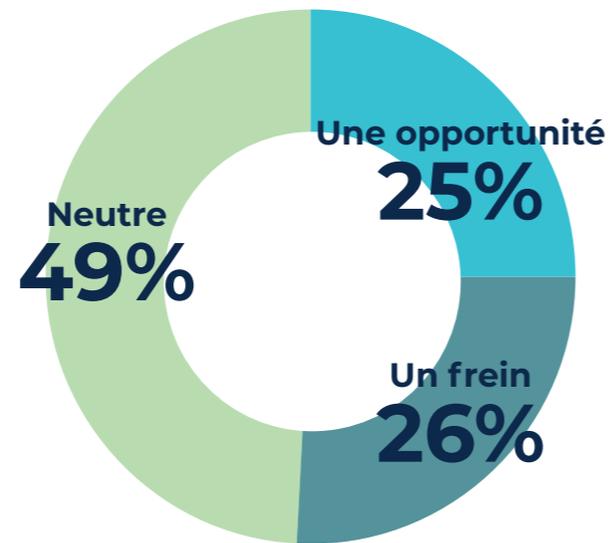


ANALYSE

Les annonceurs, dans leur majorité, traitent leurs leads en moins de 24h, délai essentiel pour maximiser leurs taux de transformation. Le graal du traitement du lead - dans l'heure de sa réception - est de 29%, ce qui représente un score honorable : les annonceurs ont pris conscience de l'urgence d'un contact rapide dans leur stratégie de LeadGen.

3. EST-CE QUE LE RGPD A EU UN IMPACT SUR LES VOLUMES ET LES PERFORMANCES DE VOS CAMPAGNES D'ACQUISITION DE LEADS ?

EN MATIÈRE DE GÉNÉRATION DE LEAD, CONSIDÉREZ-VOUS LE RGPD COMME :



ANALYSE

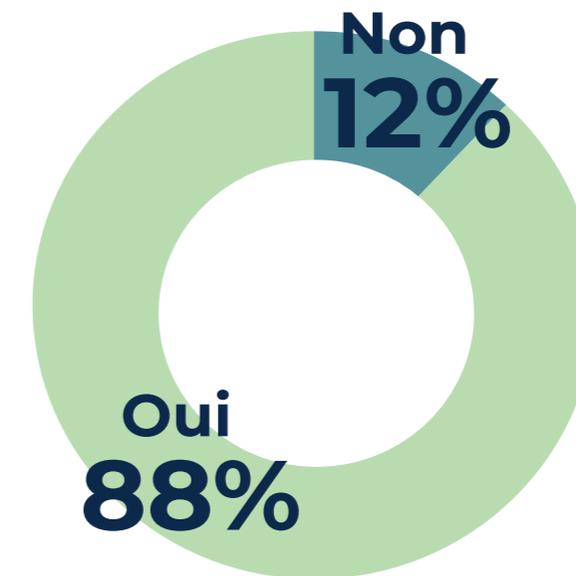
L'acquisition de leads est régie par les règles relatives à la prospection commerciale et le RGPD n'a pas bouleversé les obligations des parties à cet égard. L'attention des acteurs est plus particulièrement portée sur les discussions relatives au projet de règlement ePrivacy qui concerne directement ce marché.

Toutefois, actuellement, l'interprétation du RGPD par l'autorité de contrôle française concernant l'identification des partenaires annonceurs « destinataires » des leads soulève des difficultés pratiques pour les acteurs de la génération de leads qui sont tenus de les identifier et de démontrer la chaîne de consentement. Une décision est attendue concernant la validité d'une telle interprétation.

Fabrice Perbost – HARLAY – Président Collège Juridique CPA

4. PRÉVOYEZ-VOUS D'AUGMENTER VOS BUDGETS DIGITAUX DANS LES CAMPAGNES DE GÉNÉRATION DE LEADS POUR LES 3 ANNÉES À VENIR ?

AUGMENTATION DES BUDGETS D'INVESTISSEMENT
CAMPAGNE AU LEAD

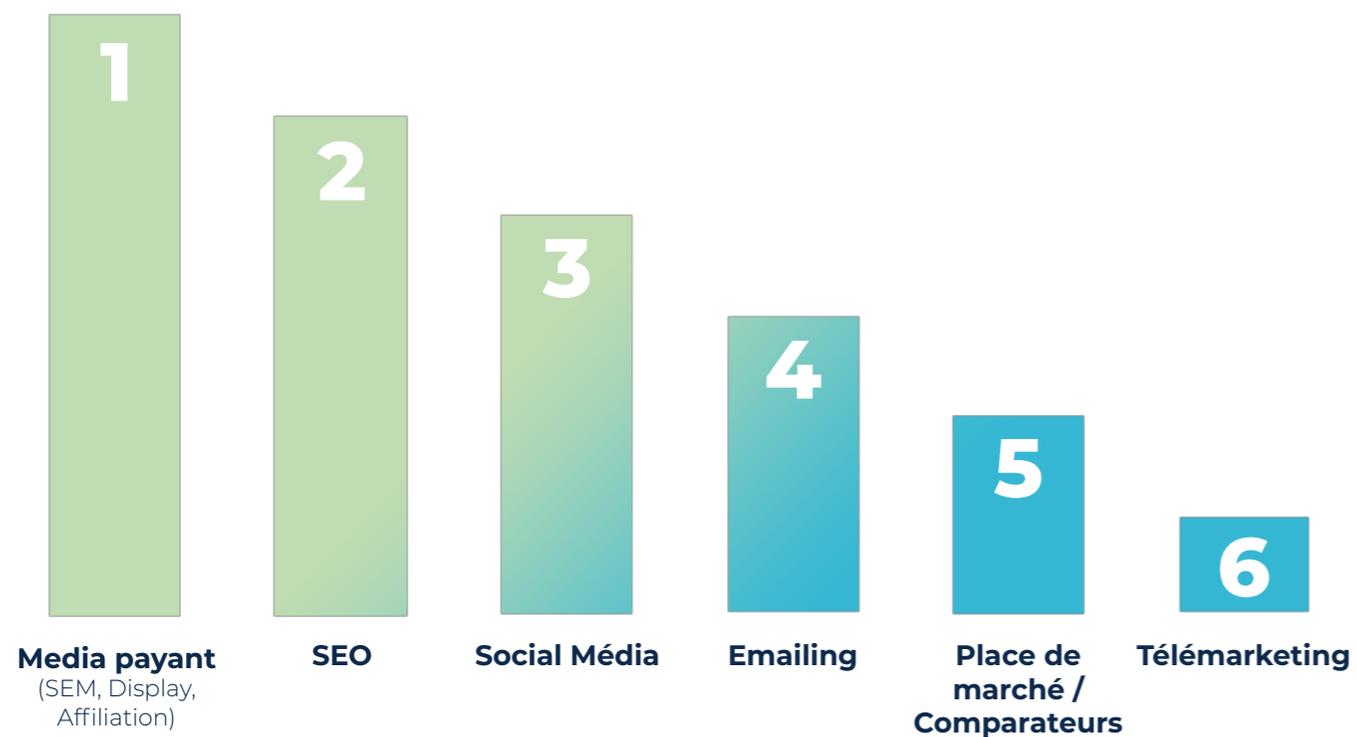


ANALYSE

Les chiffres sont clairs : la LeadGen est un levier essentiel et stratégique pour les entreprises qui ont compris que l'augmentation du nombre de clients et l'accroissement du chiffre d'affaires passe par l'acquisition de prospects.

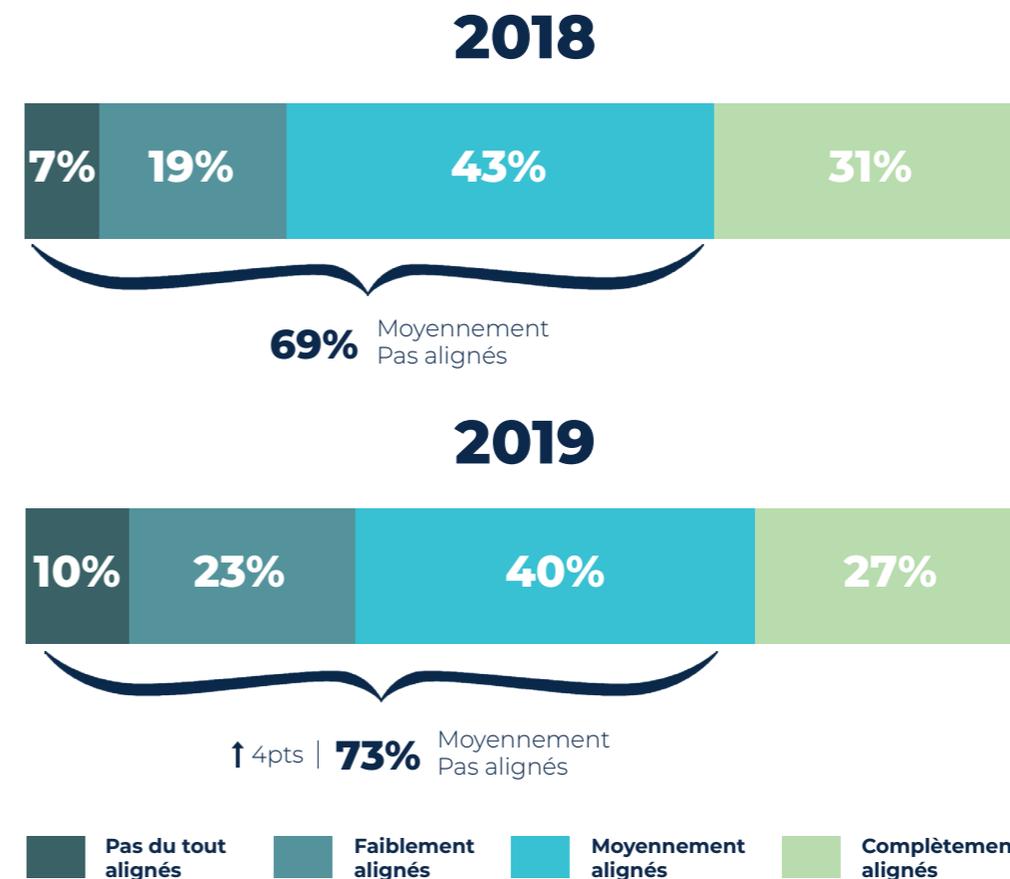
5. SELON VOUS, QUELS SONT LES 3 LEVIERS LES PLUS EFFICACES ET RENTABLES POUR MENER À BIEN VOS CAMPAGNES DE GÉNÉRATION DE LEADS ?

LES 3 LEVIERS LES PLUS EFFICACES POUR LA GÉNÉRATION DE LEAD



Source :
Baromètre du lead B2B de Companeo (Infopro Digital groupe)

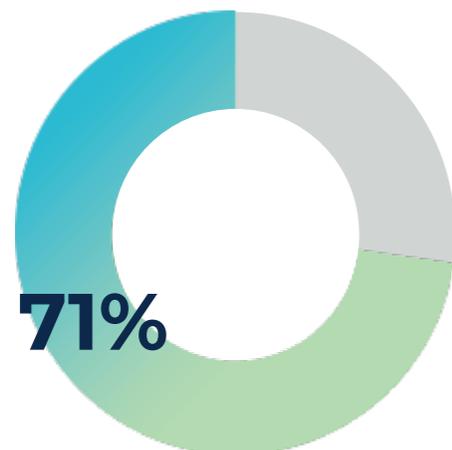
6. LES SERVICES MARKETING ET COMMERCIAL DE VOTRE SOCIÉTÉ SONT-ILS SUFFISAMMENT ALIGNÉS DANS LA GESTION DU LEAD ?



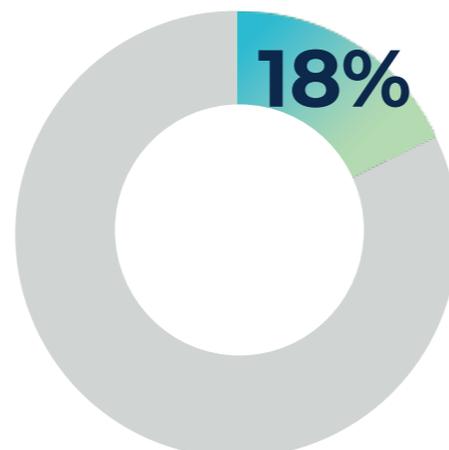
Source : Baromètre du lead B2B de Companeo (Infopro Digital groupe)
<http://www.companeogroupe.com/ressource/barometre-lead-2019>

7. SI VOUS UTILISEZ UNE PLATEFORME DE GÉNÉRATION DE LEADS, QU'EST-CE QUE VOTRE / VOS PRESTATAIRES DEVRAIENT AMÉLIORER EN PRIORITÉ ?

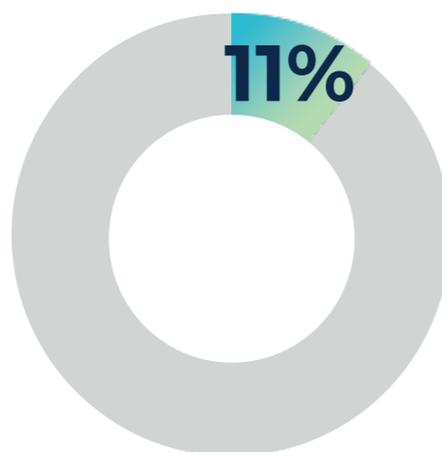
AUGMENTER
LA QUALITÉ DES LEADS



RÉDUIRE
LE COÛT PAR LEAD



AUGMENTER
LE VOLUME



8. 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.

9. LES CHIFFRES CLÉS

“ Seulement **25%** des leads sont prêts pour la phase d’achat. ”

“ **79%** des leads marketing ne sont jamais convertis. ”

“ Une politique de nurturing accroît de **50%** les ventes. ”

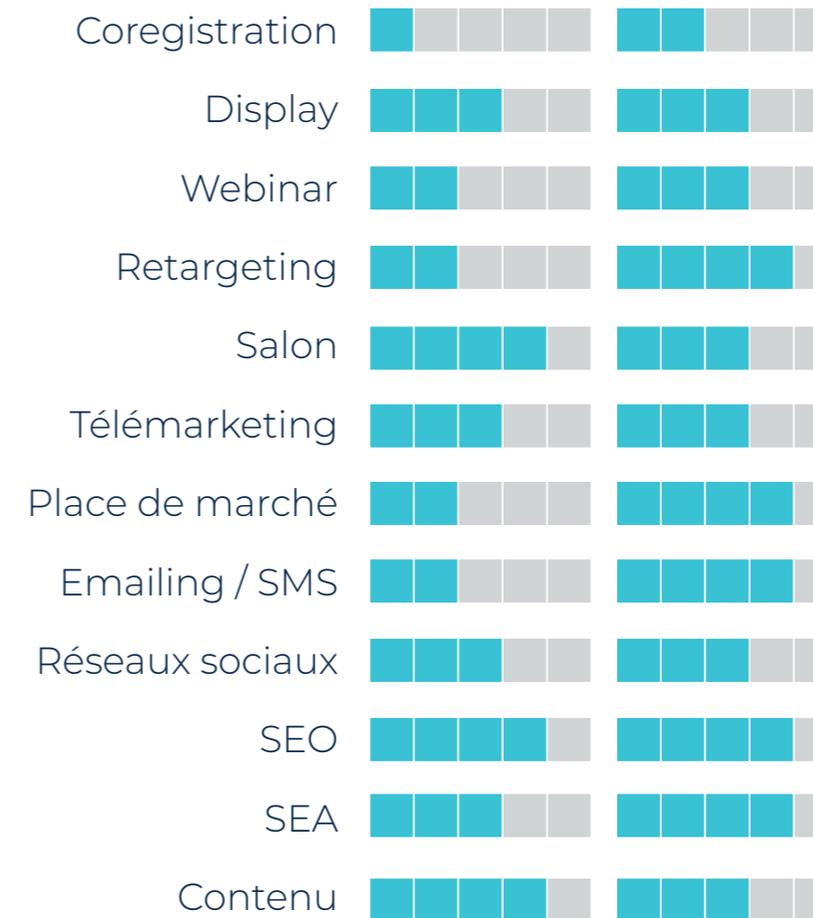
“ **75%** des prospects font affaire avec la première société qui les contacte. ”

“ **90%** des leads n’ont plus aucune valeur après 30 jours. ”

Source :

<https://www.business2community.com/infographics/7-insightful-lead-management-stats-swear-infographic-01037905>

10. LES LEVIERS / COÛTS



PARTIE 2

LE BAROMÈTRE PAR SECTEUR

BtoB



201 000

volume de leads
(vendus/commercialisés)



12%

taux de conversion
leads -> ventes

INDUSTRIE ÉQUIPEMENTS BÂTIMENTS TRAVAUX PUBLICS



60€

CPL moyen
(leads vendus/commercialisés)

VATTENFALL

Vanessa GIRARD

Responsable digital marketing
<https://www.vattenfall.fr>

ANNONCEUR

“Chez Vattenfall, la génération de lead par un partenaire spécialisé sur le sujet fait partie intégrante de notre mix LeadGen depuis 3 ans. Nous sommes accompagnés par des conseils d'experts et pouvons fixer les volumes mensuels à nos enjeux annuels. Souplesse, régularité et expertise sont 3 mots qui résument notre collaboration avec Companeo.”

hellopro.fr

Nicolas SCHUMACHER

Directeur commercial
<https://www.hellopro.fr>

ÉDITEUR

“Dans le secteur des travaux publics où la transformation digitale est en cours, où les problématiques de distribution et les logiques de points de vente sont complexes, la génération de lead est un levier efficace pour le développement commercial des constructeurs. Les besoins étant constant mais les acheteurs de plus en plus volatiles, Hellopro avec ses 30 années d'expertises en B2B dans la mise en relation, accompagne les acteurs du secteur afin de capter les intentions d'achats et de les rediriger vers leurs équipes commerciales. Notre expertise technique sur les différentes typologies de matériel et de service, nous permette de livrer des leads ciblés à nos partenaires qu'il s'agisse de matériels standards ou de niches.”

INFOPRO
digital
LEADS

Natacha PARVEZ

Responsable Marketing Client
www.infopro-digital-leads.com

ÉDITEUR

“La transformation numérique des entreprises a entraîné une véritable digitalisation des achats B2B, impactant même les usages dans l'industrie et la construction. Dans ce contexte, Infopro Digital Leads accompagne les fabricants et distributeurs de produits et services dans leur stratégie de génération de leads. En émergeant sur les canaux digitaux, ils bénéficient d'une exposition de leur savoir-faire et de leur expertise grâce à nos plateformes sectorielles de mises en relation : L'Expo Permanente, extension de l'Usine Nouvelle dédiée à l'industrie et Batiproducts la marketplace du Moniteur spécialisée dans la construction, qui réunissent une audience d'acheteurs B2B en quête de fournisseurs pour la réalisation de leur projet.”

Ce qu'il faut retenir

Le nombre de leads produits dans cette catégorie BTOB est moindre que les deux autres: encore de nombreux annonceurs n'utilisent pas les leviers pourtant performants de la LeadGen. Cependant, les taux déclarés de conversion des leads-ventes se situent dans la moyenne générale en B2B. Le CPL est élevé car les champs de collecte sont souvent plus nombreux.



415 421
volume de leads
(vendus/commercialisés)



2,90%
taux de conversion
clics -> leads

SERVICES GÉNÉRAUX AUTOMOBILE INFORMATIQUE TÉLÉCOMS



9%
taux de conversion
leads -> ventes



45€
CPL moyen
(leads vendus/commercialisés)

TÉMOIGNAGES & ANALYSE SERVICES GÉNÉRAUX AUTOMOBILE INFORMATIQUE TÉLÉCOMS



Rachid HAMADE

Responsable Acquisition Digitale
<https://www.sodexoavantages.fr>

ANNONCEUR

“Le lead est au centre de la stratégie de croissance, notamment dans l’activité B2B ou de services. Son importance implique une qualité de donnée mais aussi des process de traitement irréprochables.

Les acteurs spécialisés dans la Lead Generation, notamment Neoperf, sont d’une grande importance pour notre secteur, tant par leur potentiel de couverture du marché que par la qualité de la donnée fournie.”



Émilie-Laye BIRKUI

Responsable Lead FACTORY
<https://www.edenred.fr>

ANNONCEUR

“La génération de leads qualifiés est clé dans le développement commercial. C’est le carburant de notre activité commerciale. Cela nécessite réactivité, analyse, monitoring, recherche continue de nouveaux leviers et relation de confiance avec nos partenaires. Nous travaillons la génération de leads avec Companeo depuis plusieurs années.”



Franck VOLPEI

Chef de projet marketing
<https://rexrotary.fr>

ANNONCEUR

“La LeadGen nous permet d’apporter une aide en terme de prospection terrain à notre force commerciale de 250 vendeurs sur le marché très concurrentiel de la bureautique. Nous avons mis en place des process en interne pour être avoir une vraie réactivité et raccourcir le laps de temps entre la réception du lead et l’appel du commercial.

Companeo a été une évidence, après avoir testé plusieurs partenaires, les leads Companeo ont apporté le meilleur ROI. De plus, l’accompagnement de Companeo tout au long du projet nous a permis d’ajuster les curseurs pour un meilleur ratio CA/lead.”

Ce qu’il faut retenir

Un fort volume de leads est produit dans ces secteurs B2B, en particulier chez les constructeurs automobiles et les télécoms. La fréquence des changements de modèles dans l’automobile et les nombreuses et concurrentes offres télécoms destinées aux professionnels permettent des stratégies d’acquisition de leads en permanence. Les services généraux sont également consommateurs de leads B2B car ils ont un besoin constant d’améliorer la vie en entreprise de leurs collaborateurs.



424 667
volume de leads
(vendus/commercialisés)



1,90%
taux de conversion
clics -> leads

FINANCE ASSURANCES GESTION



12%
taux de conversion
leads -> ventes



60€
CPL moyen
(leads vendus/commercialisés)



Alexandre GONZVA
CEO
<https://www.dormane.fr>

ANNONCEUR

“Nous menons des campagnes de génération de leads depuis Janvier 2010 soit exactement 10 ans. Nous attendons de ces campagnes des leads qualifiés de professionnels ayant des impayés. Depuis 10 ans, le marché a beaucoup mûri et s’est transformé. La concurrence est plus dense, le mobile s’est imposé. Les leads traités sont traités dans le demie journée dès leurs arrivées. 3 conseils, Nurturing, nurturing nurturing et l’amélioration de la relation client on-line.”



Jessica TRAN
Responsable Acquisition digitale
<https://www.hiscox.fr>

ANNONCEUR

“Nous investissons depuis plus de 3 ans sur le programme d’affiliation BtoB. Aujourd’hui, c’est un canal d’acquisition stratégique pour Hiscox puisqu’il nous génère d’importantes opportunités commerciales. Il est donc primordiale pour Hiscox de générer un flux de qualité à destination de notre call center, correspondant à nos appétits de souscription tout en maîtrisant nos coûts. Cette année, nous allons continuer notre accélération sur ce canal en nous entourant de partenaires de confiance.”



Jennifer LICARI
Responsable Affiliation
<https://www.neoperf.com>

ÉDITEUR

“Les annonceurs spécialisés en produits d’assurance et en solution de finance dédiés aux professionnels utilisent largement la LeadGen pour obtenir un flux régulier de prospects et conquérir de nouveaux clients. Les possibilités qu’offrent les campagnes d’acquisition en permettant un ciblage des secteurs et des tailles d’entreprise est un des atouts majeurs des producteurs et acteurs de leads que nous sommes.”

BtoC

TÉMOIGNAGES & ANALYSE AUTOMOBILE TRANSPORT



373 963
volume de leads
(vendus/commercialisés)



2,35%
taux de conversion
clics -> leads



14%
taux de conversion
leads -> ventes



de **35 à 50€**
CPL moyen
(leads vendus/commercialisés)

AUTOMOBILE TRANSPORT



Kahina LAMARA

Performance Marketing Director

Neo MediaWorld

<https://www.opel.fr>

A
N
N
O
N
C
E
U
R

“Sur le compte Opel, nous collaborons avec TimeOne depuis 2018 sur de l'acquisition du lead qualifié avec un pilotage au taux de rdv en concession. Nous avons déployé un partenariat en fil rouge pour atteindre nos objectifs de recrutement de leads qualifiés sur deux canaux complémentaires l'Emailing et l'Emulation.

Nous avons un suivi en terme de qualité de leads que TimeOne arrive à respecter ce qui fluidifie nos relations. Nous sommes globalement ravis de la prestation de service TimeOne. Nos contacts commerciaux et opérationnels sont réactifs et disponibles. Nous attendons de ce levier d'acquisition de l'anticipation et des recommandations pour faire évoluer nos dispositifs.”



Marie RENDU-LEONI

Digital Acquisition Manager

<https://www.voyage-privé.com>

É
D
I
T
E
U
R

“La génération de lead représente un levier d'acquisition incontournable dans notre stratégie de recrutement.

L'objectif est multiple : recruter de nouveaux membres sur le site, générer davantage de trafic et faire de ses nouveaux membres des clients fidèles sur l'achat de nos voyages de luxe.

Nous travaillons avec Antevenio depuis quelques années et apprécions l'accompagnement privilégié d'une équipe dédiée.”

Ce qu'il faut retenir

Actuellement en pleine guerre de l'électrique, les constructeurs automobiles, via leurs concessionnaires, tentent de se démarquer pour gagner des parts de marché sur ce secteur plus écologique. C'est donc désormais pour les producteurs de leads une priorité de les accompagner dans leurs objectifs de ventes.

Les campagnes de LeadGen, rapides à mettre en place et mettant en avant à la fois les modèles et les type d'énergie (thermique / hybride / électrique), permettent aux annonceurs d'atteindre leurs objectifs, en leur amenant des intentionnistes ayant un réel projet d'achat, directement en concession où la vente pourra se faire dans les meilleures conditions.

TÉMOIGNAGES & ANALYSE FINANCE ASSURANCES DÉFISCALISATION



1 542 144
volume de leads
(vendus/commercialisés)



1,49%
taux de conversion
clics -> leads



13%
taux de conversion
leads -> ventes



de **20** à **40€**
CPL moyen
(leads vendus/commercialisés)

FINANCE ASSURANCES DÉFISCALISATION



France DUPEYRON

Responsable média

<https://www.direct-assurance.fr>

ANNONCEUR

“Nous travaillons en direct avec TimeOne depuis 2011. Nous sélectionnons soigneusement les affiliés avec lesquels nous diffusons et qui signent tous la Charte Qualité des Programmes. L'objectif est d'être présent sur des sites à forte audience et toucher des prospects chauds en recherche/comparaison d'assurance auto pour attirer de nouveaux clients au meilleur coût. Nous avons une stratégie d'acquisition très « ROIste » avec des grilles de rémunération spécifique pour chaque typologie d'affilié afin de maximiser les volumes tout en satisfaisant les partenaires affiliés et en maîtrisant nos coûts d'acquisition. Nous bénéficions grâce à TimeOne d'un réseau de qualité, des interlocuteurs engagés et experts opérationnels. Notre ambition avec TimeOne est de conserver le même niveau de rentabilité et d'accroître la croissance du programme en développement notamment des e-partenariats.”



Belina DIAS

Responsable Affiliation Cetelem

<https://www.cetelem.fr>

ANNONCEUR

“L'affiliation représente un levier d'acquisition incontournable dans notre stratégie de recrutement depuis 2006. L'objectif est multiple : recruter de nouveaux clients, générer davantage de trafic sur nos sites web, tisser un réseau de partenaires de confiance, de façon rentable et maîtrisée. L'intérêt aussi : une relation tripartite de qualité, un accompagnement privilégié grâce aux équipes Awin en charge de nos programmes, des bénéfices partagés et des opportunités de Test & Learn pour le déploiement de nouvelles mécaniques.”



Isabelle HERMANN

FR Country Manager

www.optima.media

ÉDITEUR

“Optima Media est présente sur le secteur du crédit à la consommation depuis maintenant plus de 2 ans, avec un site de comparaison d'offres de crédits. Les partenariats que nous nouons avec les différents acteurs du crédit nous permettent de proposer les meilleures offres à nos clients. L'évolution du secteur de la finance est positive, avec des annonceurs très à l'écoute et prêts à collaborer efficacement. Nous générons et envoyons des leads en instantané aux marques et une intégration sur notre comparateur assure à l'annonceur un trafic de qualité de manière rapide.”

TÉMOIGNAGES & ANALYSE FINANCE ASSURANCES DÉFISCALISATION

Baromètre du
Lead 2020



Tiphaine CHEVÉ

Traffic Manager

<https://www.banque-casino.fr>

ANNONCEUR

“Nous avons lancé nos 1^{ers} programmes d’Affiliation en 2015 dans l’objectif de générer du trafic sur nos produits de crédit, recruter de nouveaux clients et développer notre notoriété. Notre plateforme d’affiliation Awin nous a permis d’intégrer de nombreux affiliés spécialisés au fil des années ce qui nous a permis de nous imposer comme acteur incontournable. La part de l’affiliation dans notre mix marketing n’a cessé de grandir depuis 5 ans pour devenir, aujourd’hui, notre levier d’acquisition principal ! Avec Awin, nous avons réussi à faire évoluer nos programmes dans une logique très ROIste qui nous permet aujourd’hui d’être toujours en forte croissance tout en maîtrisant nos coûts. Le maître mot dans le traitement de nos leads est la réactivité. C’est pourquoi nos délais de traitement sont rapides (1 à 2 jours). En effet plus le lead est traité rapidement plus il a de chance d’être transformé. L’expérience client est au cœur de notre préoccupation (et ce dès la conception de nos parcours) il est donc important que l’expérience soit irréprochable jusqu’au bout du processus.”



Kreditconso.com
le crédit sur internet

Nicolas GROLEE

Fondateur

<https://www.kreditconso.com>

ÉDITEUR

“Nous existons depuis 2010. Notre modèle est basé sur la diffusion et monétisation de programmes d’affiliation. L’affiliation offre un accès direct, facilité et organisé à des campagnes d’annonceurs avec qui il serait compliqué d’avoir une relation directe. D’autre part, c’est un tiers de confiance qui, grâce au tracking, permet de gérer et arbitrer les flux entre affilié et annonceur. Nous envoyons les leads que nous générons pour les marques Instantanément, que ce soit en click out ou en émulation.”



Jean-Michel ELOY

Président

<https://www.allo-credit.com>

ÉDITEUR

“Depuis la création de la société il y a 10 ans. Notre modèle économique était basé sur des partenariats avec des sociétés de crédit, les plateformes d’affiliation étant l’intermédiaire incontournable. La grosse évolution de ces dernières années est la nouvelle prédominance du portable qui impacte fortement les résultats. Les coûts d’acquisition, les taux de conversion, les ecpc* sont très différents du desktop et nous obligent à repenser l’ensemble du tunnel de conversion avec les plateformes. Notre modèle est basé en click-out : après avoir obtenu des informations personnalisées sur notre site, il est immédiatement redirigé vers nos partenaires, on fonctionne donc en temps réel. C’est nécessaire pour avoir un bon taux de transformation final.”

*Ecpe : le coût effectif pour un clic

TÉMOIGNAGES & ANALYSE FINANCE ASSURANCES DÉFISCALISATION



Alexandre PAIN

Chef de projet acquisition

<https://www.societegenerale.com>

ANNONCEUR

“Le programme d’affiliation de Société Générale existe depuis 5 ans. Il est aujourd’hui essentiel à notre mix acquisition. Notre principal objectif est la conquête de nouveaux clients dans un contexte concurrentiel fort. L’affiliation permet de faire rayonner l’offre Société Générale auprès de nombreux éditeurs de différentes natures, et génère un nombre important de rendez-vous en agence et d’ouvertures de compte en ligne. Awin nous accompagne dans le déploiement de notre stratégie et l’accomplissement de nos objectifs avec une attention particulière sur le ROI. Nous sommes dans une démarche constante d’amélioration de la performance en proposant de nouveaux parcours, de nouvelles créations, le test de nouveaux leviers, tout en renforçant notre proximité avec les éditeurs.” Chaque demande de rendez-vous est rappelé par un conseiller de nos centres de relations clients sous 48 heures maximum. Cet appel nous permet de requalifier la demande et de confirmer ce dernier à la convenance du prospect. Ce traitement est essentiel dans la réussite de nos objectifs.”



Pascal GOMIS

Responsable Acquisition Payante

<https://www.groupama.fr>

ANNONCEUR

“Nous avons activé Kwanko il y a maintenant plus de 3 ans. Nous apprécions leur accompagnement premium mais aussi leur force de recommandations. Cette combinaison nous a permis d’augmenter nos résultats via une stratégie de diffusion innovante et efficace.”

Ce qu’il faut retenir

La digitalisation de la société et la montée en puissance du trafic mobile ont obligé les acteurs financiers à s’adapter aux besoins des internautes: la facilité de paiement, la gestion de comptes en ligne, la dématérialisation des relations bancaires...

Dans un environnement marché extrêmement concurrentiel et challengé, la croissance et la maîtrise des coûts sont au cœur des ambitions des annonceurs. La création d’un écosystème gagnant-gagnant permet à la LeadGen de prendre des parts de marché non négligeables dans les mix media des annonceurs et d’aller toujours plus loin dans le développement de l’industrie Finance.



267 352
volume de leads
(vendus/commercialisés)



1,45%
taux de conversion
clics -> leads



43%
taux de conversion
leads -> ventes



45€
CPL moyen
(leads vendus/commercialisés)

TÉLÉCOMS ÉNERGIE (ABONNEMENTS)

TÉMOIGNAGES & ANALYSE TÉLÉCOMS ÉNERGIE (ABONNEMENTS)

VATTENFALL

Vanessa GIRARD

Responsable digital marketing

<https://www.vattenfall.fr>

ANNONCEUR

“Nous avons intégré le programme d'affiliation via TimeOne dans notre stratégie acquisition dans les 3 mois qui ont suivis notre lancement sur le marché du BtoC.

1 an et demi après notre lancement sur le marché de la fourniture d'électricité et de gaz sur le marché BtoC, nos objectifs majeurs sont d'acquérir de nouveaux clients et de développer la notoriété de Vattenfall en France. Aujourd'hui l'affiliation nous aide à atteindre ces objectifs en nous générant de nouveaux clients et nous assurant une présence sur les sites affiliés. Les équipes de TimeOne sont de véritables partenaires qui nous accompagnent sur l'atteinte de nos objectifs.”



Benjamin AUDOIN

Head of digital acquisition and

digital sales

<https://www.engie.com>

ANNONCEUR

“Depuis plus de 6 ans, nous sommes un partenaire privilégié de Kwanko. Un travail collaboratif qui au quotidien permet de renouveler notre approche pour générer des leads. Le volume de leads et la qualité de ces derniers se retrouvent dans un fort taux de transformation que nous atteignons.

Ainsi, nous poursuivons toujours une croissance importante grâce à cette collaboration pour servir nos clients et atteindre nos objectifs.”

Ce qu'il faut retenir

La LeadGen est prioritaire pour les annonceurs en télécoms et les fournisseurs d'énergie qui attirent de nouveaux prospects avec des offres commerciales nombreuses et évolutives. De plus, la durée de vie des clients est de plus en plus réduite, les utilisateurs bénéficient d'un transfert de leurs abonnements relativement aisé. Ce qui fait des leviers de prospection des canaux privilégiés d'acquisition malgré des CPL élevés mais avec des taux de conversions qui en font une catégorie record.

TÉMOIGNAGES & ANALYSE IMMOBILIER TRAVAUX HABITAT SERVICES



636 590
volume de leads
(vendus/commercialisés)



2,05%
taux de conversion
clics -> leads



20%
taux de conversion
leads -> ventes



de **25 à 50€**
CPL moyen
(leads vendus/commercialisés)

IMMOBILIER TRAVAUX HABITAT SERVICES



Jeremy CAMPION

Responsable du pôle
webmarketing et acquisition
régionale

<https://www.vinci-immobilier.com>

ANNONCEUR

“Nous activons des campagnes d'acquisition de leads avec TimeOne depuis 4 ans au sein de VINCI Immobilier soit depuis 2015.

Ces campagnes répondent aux problématiques suivantes : génération de nouveaux prospects sur plusieurs thématiques recherchant une résidence principale ou de la défiscalisation en immobilier. Nous disposons d'un accompagnement avec un service personnalisé vis-à-vis de nos attentes :

- De la flexibilité et de la réactivité au vu des deadlines imposées
- De la qualité sur les contacts sollicités
- Un respect des conditions RGPD.”



Joey BREHAMET

Responsable Production Emailing

<http://www.planet-advertising.fr>

ÉDITEUR

“Après pas loin de 10 ans de collaboration, Kwanko est devenu aujourd'hui un partenaire d'envergure de PlanetMedia. La richesse de leur catalogue ainsi que les différentes offres exclusives qu'ils arrivent à négocier, représentent des atouts décisifs dans l'atteinte de nos objectifs de rentabilité. La disponibilité et la bonne humeur véhiculées par leurs équipes sont autant d'atouts qui nous poussent à vouloir faire durer et renforcer ce partenariat.”



Fabien FOUISSARD

Head of strategy & operation

<https://www.weendeal.com>

ÉDITEUR

“Qu'il s'agisse du search, des réseaux sociaux matures ou nouveaux, de sa propre audience SEO ou encore de son écosystème d'affiliés, Devisprox / Weendeal s'attache à faire « matcher » l'attente de l'internaute avec les meilleurs partenaires assurances ou financement. Nous le faisons depuis 12 ans avec 2M d'interactions en 2019. Nous sommes engagés dans une stratégie d'innovation systématique et pragmatique afin d'être aligné avec les attentes et les comportements des internautes mais également avec ce qu'offre la technologie dans l'amélioration de sa performance : du NLP* au prédictif en passant par l'IA.

Nous avons fait le choix de la qualité sur la quantité. Il faut limiter le flux des non-intentionnistes. Nous pensons que le triple opt-in sera amené à être un standard très rapidement.”

* Traitement automatique du langage naturel.

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.

Ecp

Le coût effectif pour un clic

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 nurturing

technique marketing mettant en place un dispositif intégrant une forte valeur-ajoutée (livre-blanc, contenu) permettant le passage d'un lead MQL à un lead SQL.

Lead transmis

Modèle économique qui rémunère le prospect 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

