

Webinar Baromètre du **LEAD**

➤ **ORDRE DU JOUR**

Présentation des intervenants

Définition du Lead

Analyse chiffrée du Baromètre 2021

Règlement autour du consentement

Les bonnes pratiques (Collecte à la conversion)

Les tendances 2021

Questions / réponses



4 MARS 2021

➤ LE BAROMÈTRE DU LEAD

- 2ème édition du baromètre
- Collège Lead du CPA
- Experts Lead Generation
- Scope B2C et B2B
- Témoignages et analyses
- Par secteurs



➤ LES SPEAKERS



Clémentine Antunes
Head of Communication



Laurent Jolly
Responsable des partenariats



Benoit Trottein
Head of Lead Department



Axel Huyghe
Directeur du Développement



➤ DÉFINITION D'UN LEAD

“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”.

Three vertical bars of increasing height from left to right, located on the left side of the slide.

ANALYSE CHIFFRÉE DU BAROMÈTRE 2020

➤ LES LEVIERS DU DIGITAL 2020

LEVIERS	PART DE MARCHÉ	CROISSANCE
SEARCH	42%	3%
SOCIAL MEDIA	26%	7%
DISPLAY	19%	2%
AFFILIATION - EMAILING - COMPARATEURS	14%	7%

Etude SRI - 2020

« L'ENSEMBLE DES ANALYSES SONT DISPONIBLES DANS LE BAROMÈTRE LEAD 2021 »



➤ RETOUR D'EXPÉRIENCE HYUNDAI

- Année inédite
- Se réinventer. Faire preuve d'agilité
- Implication sans faille de tous
- Notre meilleure part de marché



Three vertical bars of increasing height from left to right, located on the left side of the slide.

RÉGLEMENTATION AUTOUR DU CONSENTEMENT

➤ PRÊT(E)S POUR LE 01/04/2021 ?

- 1 NOUVELLES DIRECTIVES ET RECOMMANDATIONS AUTOUR DES COOKIES ET DU CONSENTEMENT DES INTERNAUTES
- 2 QUE DIT LA LOI AUTOUR DE CES NOUVELLES RECOMMANDATIONS ?
 - **RGPD** : L'usage des informations personnelles (targeting, tracking) nécessite le consentement de l'utilisateur.
 - **E-privacy** : L'usage des cookies nécessite le consentement de l'utilisateur, sauf cas d'exemption (performance technique, mesure d'audience, intérêt légitime de l'utilisateur)
 - **CNIL** : Directive précisant l'interprétation. Absence de consentement vaut refus, cadre de la mesure d'audience ou de l'intérêt légitime, ...
- 3 « NOUS AVONS TOUS LE MÊME CADRE LÉGAL »
 - L'usage de cookies pour le ciblage ou le tracking nécessite un consentement express (analytics aussi)
 - L'exemption de consentement pour la mesure d'audience : pas de suivi « nominatif », uniquement des statistiques, pas d'usage pour d'autres finalités.

« EN SAVOIR + ? RENDEZ VOUS SUR LE SITE DU CPA - LE COLLÈGE JURIDIQUE »

➤ OBTENIR LE CONSENTEMENT ET IMPACTS

« LE CONSENTEMENT DOIT ÊTRE : ÉCLAIRÉ, INFORMATION CLAIRE ET NON TROMPEUSE »

1 UNE CONSENT BOX OPTIMISÉE

J'ACCEPTÉ

EN SAVOIR +

JE REFUSE

2 MISE EN PLACE D'UNE CMP : CONSENT MANAGEMENT PLATFORM

- Plateforme permettant de récolter le consentement du visiteur quand au traitement de ses données personnelles. Cette CMP doit permettre d'enregistrer et stocker ledit consentement
- Recommandation d'une CMP standard IAB (Protocole de communication TCF V2)

3 QUELS IMPACTS ?

- Côté annonceurs : Mise en place ou mise à jour de la CMP. Adaptation des outils (analytiques, conditionnement, déduplication) et de leur fonctionnement (connexion à la CMP)
- Côté acteur de collecte : Gestion du consentement lors de l'inscription ou via une CMP. Perte de post view en cas de non consentement.

« EN SAVOIR + ? RENDEZ VOUS SUR LE SITE DU CPA - LE COLLÈGE JURIDIQUE »

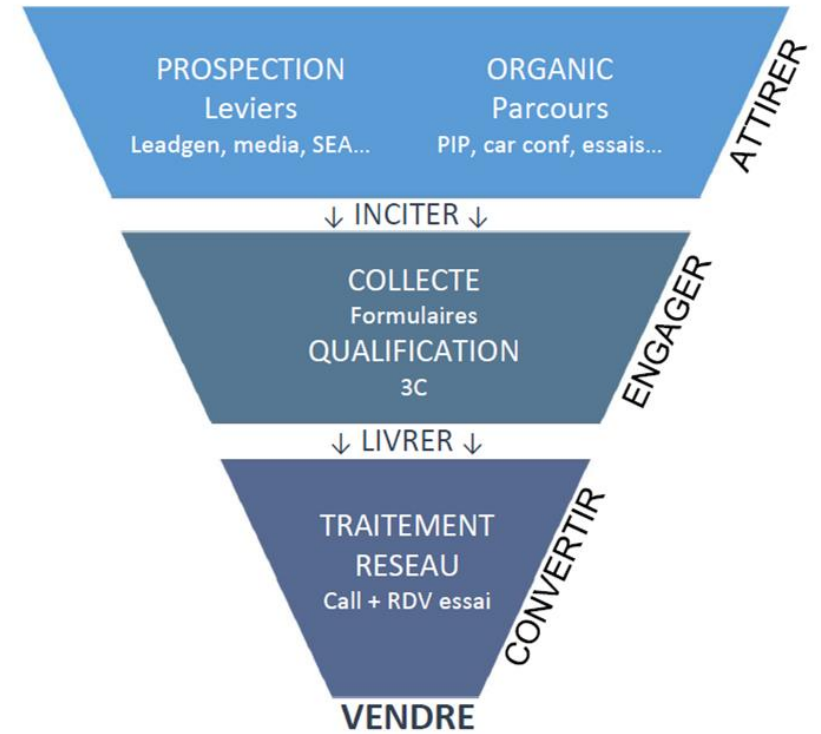
LES BONNES PRATIQUES : DE LA COLLECTE À LA CONVERSION

➤ LES BESOINS D'UN ANNONCEUR

60% TV

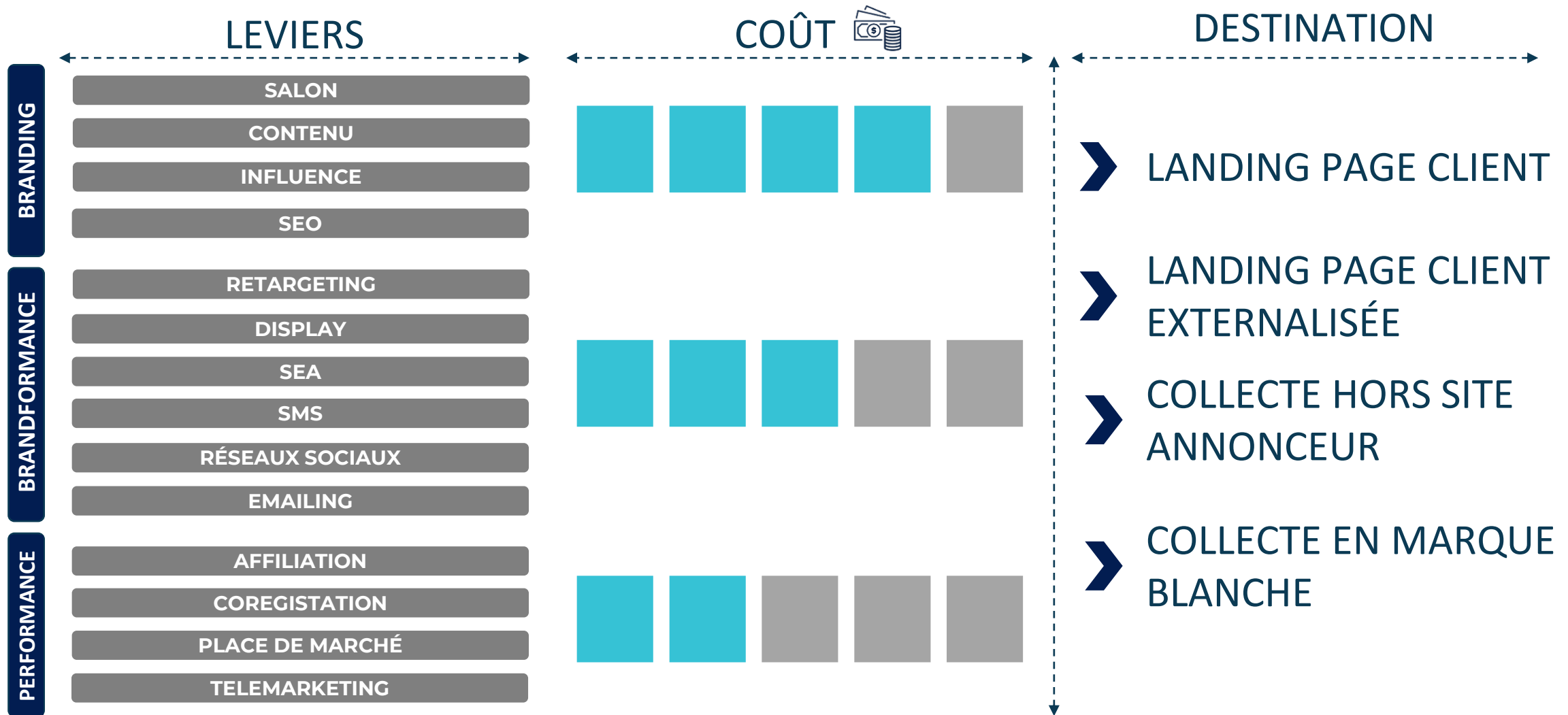
40% DIGITAL + SOCIAL

UNE QUÊTE PERPÉTUELLE DE ROI



LA COLLECTE DE LEADS

« 88% DES ANNONCEURS SONT PRÊTS À AUGMENTER LEURS BUDGETS DIGITAUX DURANT LES 3 PROCHAINES ANNÉES »

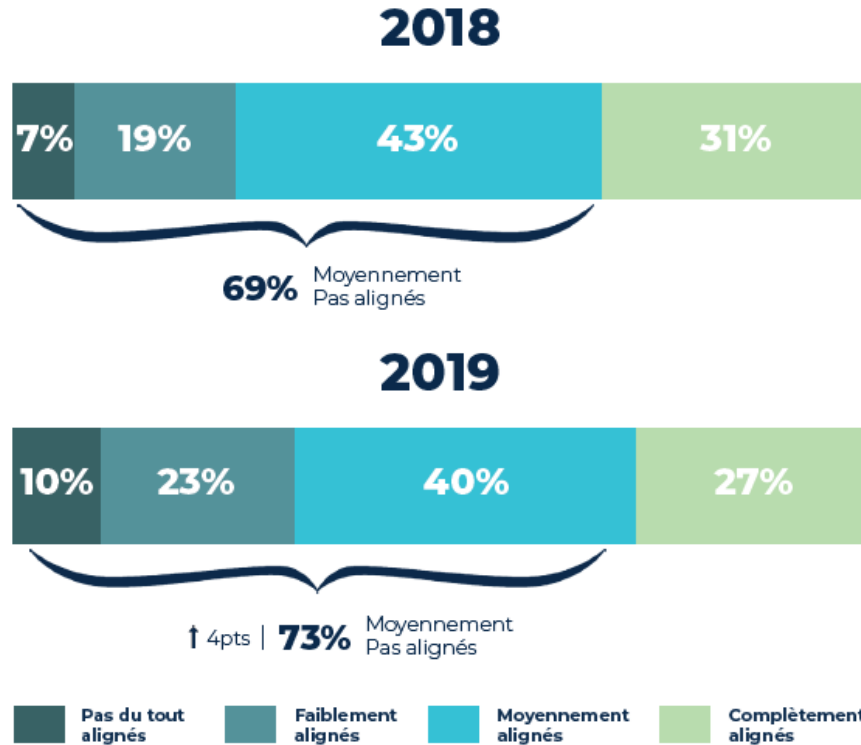


« UN ANNONCEUR PEUT VARIER SON MIX MARKETING DIGITAL EN ACTIVANT DES PARTENARIATS EN DIRECT TOUT EN CENTRALISANT DES LEVIERS EN AGENCE »

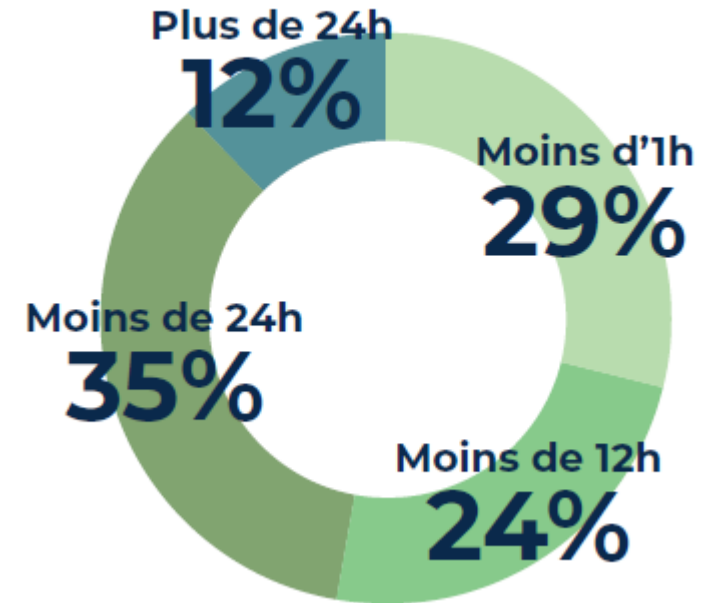
LA TRANSMISSION ET GESTION DES LEADS

« **82%** DES ANNONCEURS PENSENT ÊTRE SUFFISAMMENT ÉQUIPÉS D'OUTILS PRM/CRM POUR TRAITER LES LEADS COLLECTÉS »

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

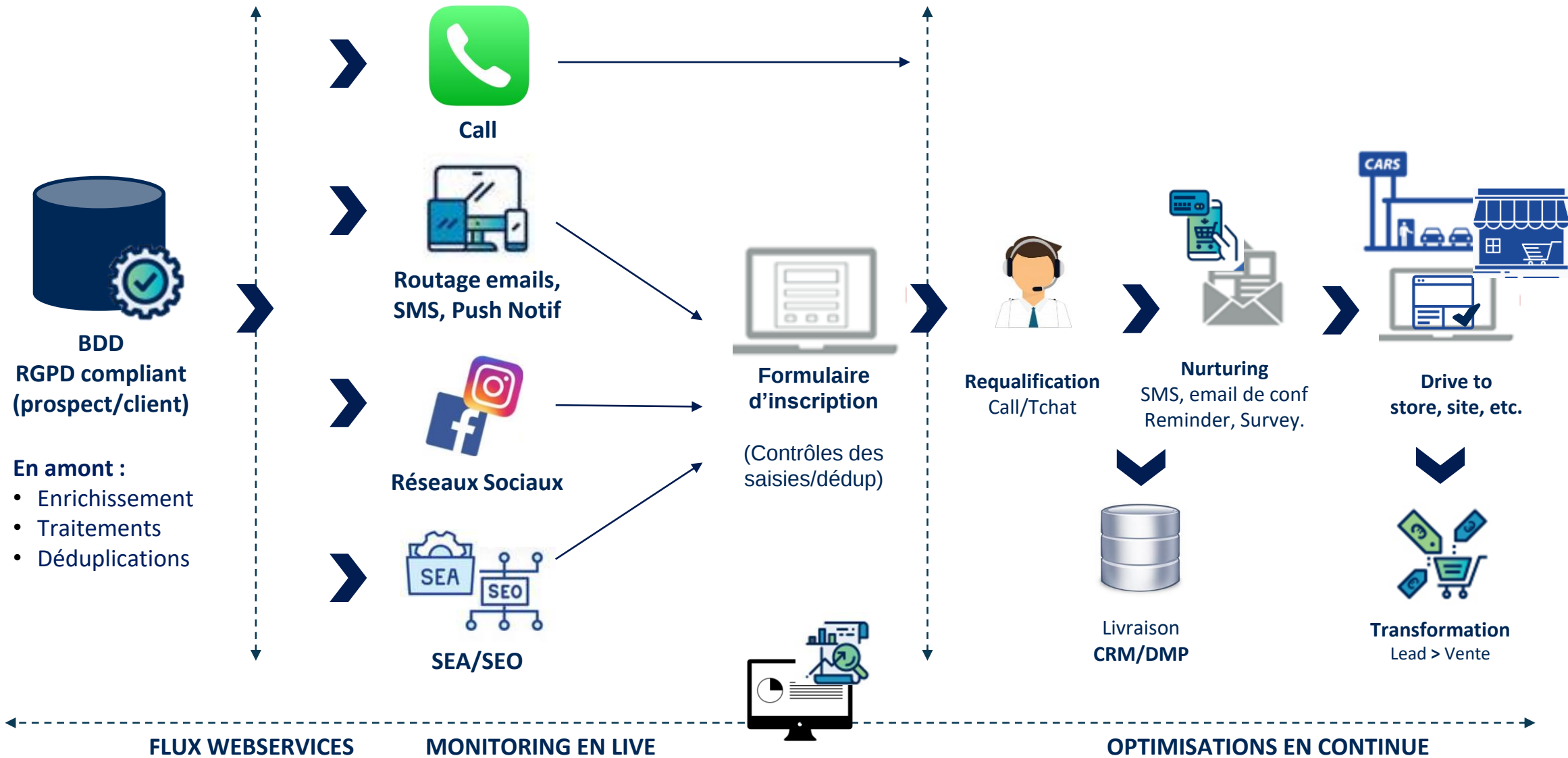


TEMPS DE RETRAITEMENT D'UN LEAD



« LES ANNONCEURS SONT DE PLUS EN PLUS PRÉPARÉS À LA GESTION DES LEADS : QUELLES PISTES D'OPTIMISATION ? »

LA TRANSMISSION ET GESTION DES LEADS



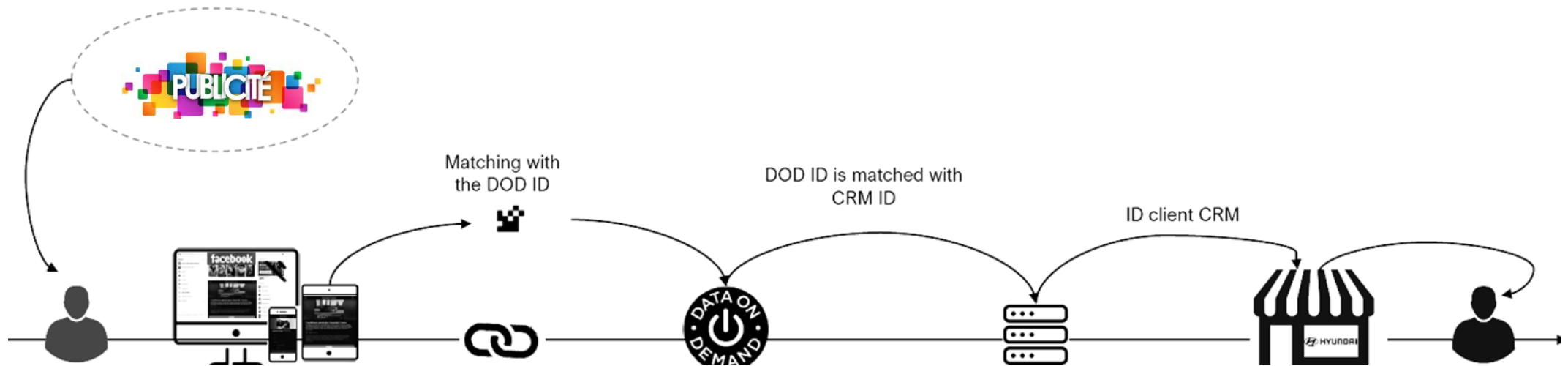
➤ ENJEUX SUR LA CONVERSION DU LEAD EN VENTE RÉELLE

N°1

ANALYSE DE LA CONTRIBUTION MÉDIA SUR LA VENTE ET NON LE LEAD

N°2

ANALYSE EN TEMPS RÉEL ET NON À POSTÉRIORI



Three vertical bars of increasing height from left to right, located on the left side of the slide.

LES TENDANCES 2021

➤ TENDANCES 2021 VUES PAR HYUNDAI

- Digital encore plus au cœur du parcours
- Trop d'offres tue l'offre
- Pensez au social
- Affinez le ciblage
- Mesurez la conversion



➤ TENDANCES 2021 GÉNÉRALES

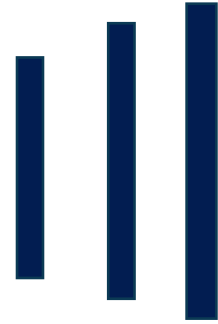
- Des enjeux B2B renforcés
- Une approche e-commerçante renforcée
- Mesurer et rationaliser précisément les investissements
- Digitalisation du parcours client
- Agilité et rapidité accrues
- Enjeux RGPD : Traçabilité & responsabilité
- Enjeux CNIL : Consentement Internaute



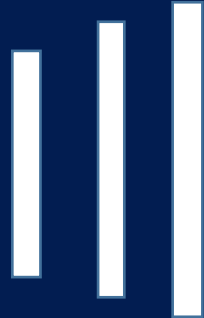
« TÉLÉCHARGEZ RAPIDEMENT LE BAROMÈTRE DU LEAD 2021 »



DES QUESTIONS ?



**Merci pour votre
participation !**



4 MARS 2021