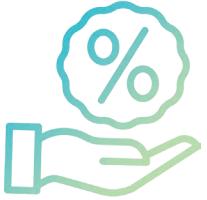


BAROMÈTRE DU LEAD

ÉDITION
2023





L'EXPERTISE DU MARKETING DIGITAL

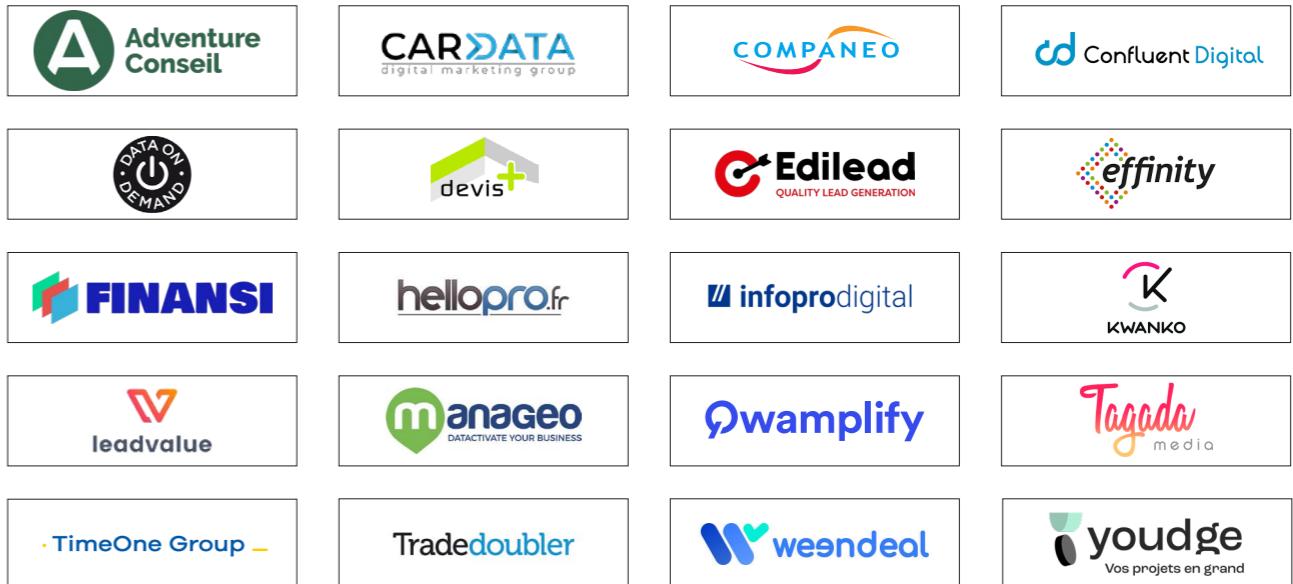
Contacts :
Collectif Pour les Acteurs du Marketing Digital
80 rue Taitbout
75009 Paris

T : (+33) 01 40 18 74 85
E : contact@cpa-france.org
www.cpa-france.org
Twitter : [@CPA_MKGDIGITAL](https://twitter.com/CPA_MKGDIGITAL)

Noëlla Boullay - Directrice Déléguée : nboullay@cpa-france.org
Sindy Rivière - Chargée de communication : sriviere@cpa-france.org

CO-RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE DU LEAD 4ÈME ÉDITION 2023

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 2021 à Août 2022 inclus.



Depuis quelques années déjà, le Baromètre du Lead du CPA est devenu une référence dans notre écosystème :

Les directeurs et responsables marketing, les agences spécialisées dans l'acquisition et les annonceurs dans leur ensemble attendent les précieuses statistiques et analyses effectuées sur une année complète par les adhérents du Collège Lead. L'année dernière justement, une baisse d'investissements digitaux dans certains secteurs a été observée. Malgré le contexte économique fluctuant et certaines contraintes légales, la Lead Generation démontre une nette capacité de résistance : son attractivité, son volet ROIste, ses multiples leviers utilisés séduisent les annonceurs soucieux de mener des campagnes d'acquisitions mesurables, efficaces et puissantes.

Nous espérons que la nouvelle édition du Baromètre du Lead du CPA saura vous convaincre de la fabuleuse propension de la Lead Generation à participer à l'objectif n°1 des entreprises : conquérir de nouveaux clients.

Je remercie l'ensemble du Collège Lead du CPA pour la réalisation du Baromètre du Lead et en particulier Boris Bronkhorst (Adventure Conseil), Thomas Robine (Edilead), Emmanuel Rodier (Cardata), Nicolas Schumacher (Hellopro) ainsi que Sindy Riviere et Céline Rouhen (CPA) pour leur précieuse collaboration.



AXEL HUYGHE

Directeur
du Développement
Infopro Digital

Président du Collège
Lead du CPA

infoprodigital

TÉMOIGNAGES & ANALYSE

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

SOMMAIRE

CONTACTS DU CPA p. 2

CO-RÉDACTEURS DU BAROMÈTRE DU LEAD p. 3

PRÉFACE p. 4

DÉFINITIONS p. 8

LE BAROMÈTRE PAR SECTEUR

BtoB

Témoignages & analyse

industrie équipements BTP p. 12

Services généraux / Automobile / Informatique / Télécoms p. 16

Finance / Assurances / Gestion p. 20

BtoC

Témoignages & analyse

Automobile / Transport p. 24

Finance / Assurances / Défiscalisation p. 28

Télécoms Énergie (abonnements) p. 32

Immobilier / Travaux / Habitat / Services p. 34

GLOSSAIRE p. 40

À PROPOS DU CPA p. 43

DÉFINITION

QU'EST-CE QUE LE LEAD MANAGEMENT ?

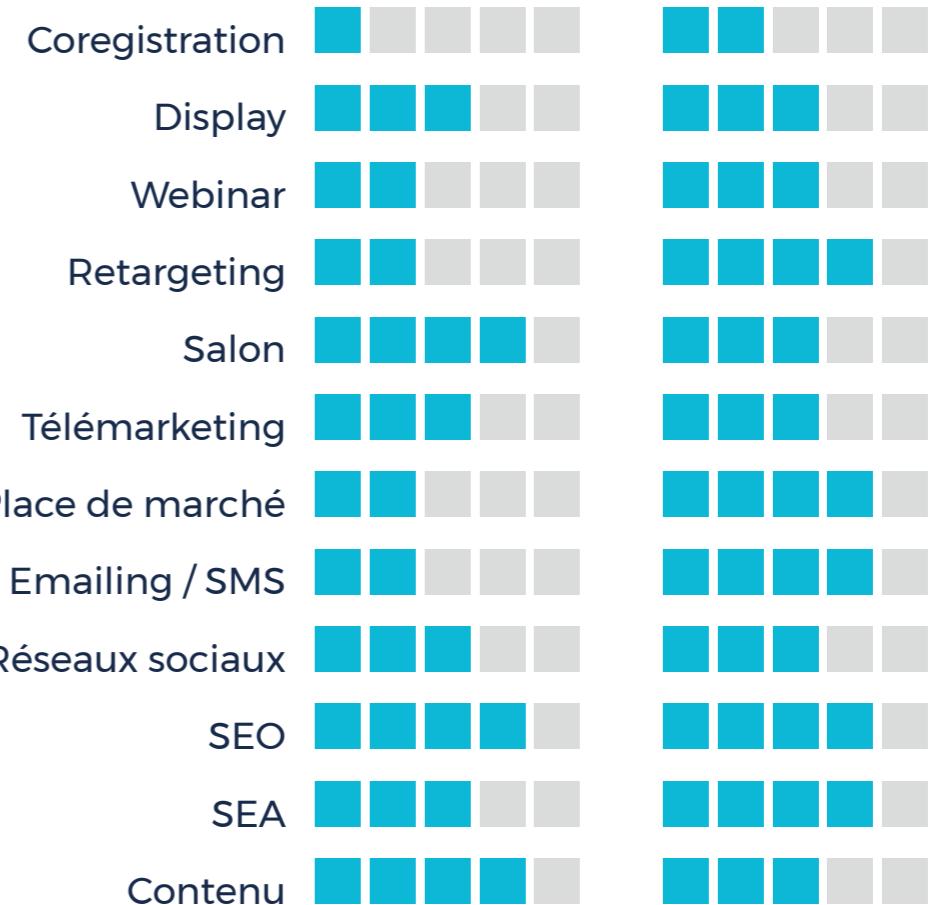
- **Générer de leads**
- **Convertir et qualifier des leads**

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 («Prospect froids»), la gestion des leads impliquera d'assurer le nurturing des leads marketing

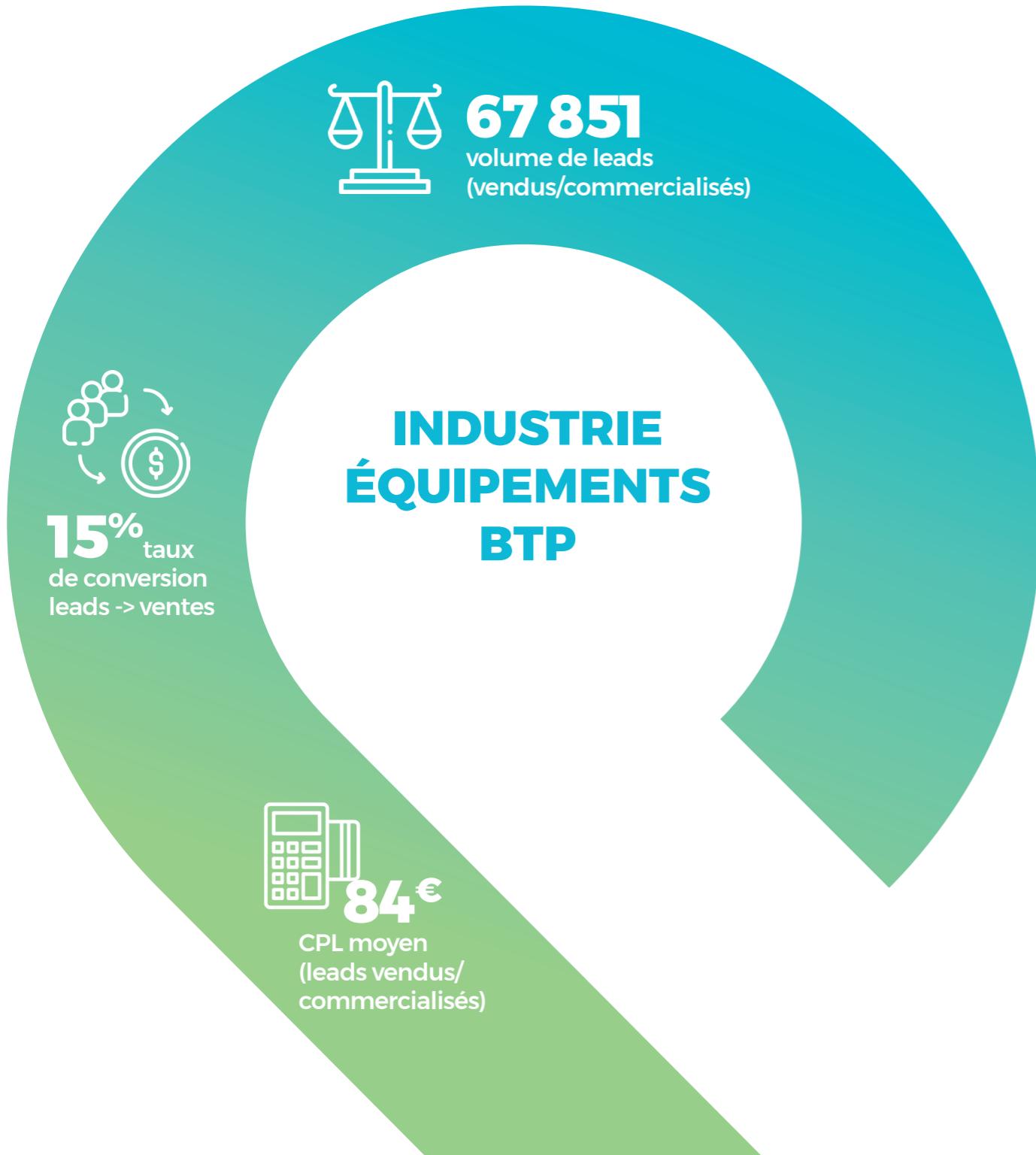
LES LEVIERS / COÛTS



LE BAROMÈTRE PAR SECTEUR

BtoB

TÉMOIGNAGES & ANALYSE



Ce qu'il faut retenir

Dans un contexte inflationniste et incertain, 2022 restera une année complexe pour tous les pans de l'industrie. Ceci s'est traduit par des campagnes d'acquisition de lead toujours soutenues mais avec des indicateurs de performances réévalués. On cherche le ROI d'une campagne mais on mesure également l'engagement.

La maturité acquise des récents pure-player, l'agilité et le dynamisme des PME-ETI ainsi que la solidité des grands groupes, permettent aujourd'hui d'afficher un certain optimisme quant aux perspectives de 2023.

On parle maintenant de circuit court, de réindustrialisation, de rapatriement des outils de production, d'ouverture de site industriel, de Made in France.

Ce rebond va de pair avec des investissements élevés et des besoins accrus sur toutes les composantes de la création de produit, allant de la création de nouvelles lignes de production à la maintenance des outils, de l'achat de matières premières aux produits d'assemblage, faisant intervenir toute une chaîne d'acteur passant de l'artisan aux PME à encrage régional jusqu'aux multinationales.

Toute cette activité est accompagnée de besoin réel des acteurs sur leurs problématiques d'achats.

Un secteur dynamique porté par un renouveau de l'ambition industrielle

Dans un contexte inflationniste et incertain, 2022 restera une année complexe pour tous les pans de l'industrie. Ceci s'est traduit par des campagnes d'acquisition de lead toujours soutenues, mais avec des indicateurs de performances réévalués.

On cherche le ROI d'une campagne, mais on mesure également l'engagement.

La maturité acquise par les récents pure-player, l'agilité et le dynamisme des PME-ETI, ainsi que la solidité des grands groupes, permettent aujourd'hui d'afficher un certain optimisme quant aux perspectives de 2023.

On parle maintenant de circuit court, de réindustrialisation, de rapatriement des outils de production, d'ouverture de site industriel, de Made in France.

Ce rebond va de pair avec des investissements élevés et des besoins accrus sur toutes les composantes de la création de produit, allant de la création de nouvelles lignes de production à la maintenance des outils, de l'achat de matières premières aux produits d'assemblage, faisant intervenir toute une chaîne d'acteurs, passant de l'artisan aux PME à ancrage régional jusqu'aux multinationales.

Toute cette activité est accompagnée de besoins réels des acteurs sur leurs problématiques d'achats.

Trouver la bonne référence, identifier la capacité du produit à répondre à ces exigences techniques toujours plus spécifiques, acheter au meilleur prix, dans les meilleurs délais et en ayant la possibilité de challenger les fournisseurs... Tout ceci en jonglant sur les politiques internes d'achat souvent contraignantes.

De cette nécessité découlent des dispositifs de génération de leads variés, jonglant sur les supports et les contenus, captant les intérêts sur des audiences cibles, afin d'activer des campagnes d'acquisition à forte valeur.

INDUSTRIE ÉQUIPEMENTS BTP

Baromètre du Lead 2023

TÉMOIGNAGES & ANALYSE



EDITEUR

Thomas POCHE
Directeur Associé
www.mediazur.fr

Malgré l'évolution du contexte juridique et du contexte économique global, le Lead Gen demeure incontournable pour beaucoup d'annonceurs. Face à cette modification du marché et des attentes de nos clients, nous avons su évoluer et maintenir une réelle expertise avec une qualité de lead, à la hauteur de leurs attentes. En conservant la Data au centre de notre activité, nous avons réussi à multiplier les solutions et les mécaniques autour de la Lead Gen pour évoluer conjointement avec les enjeux du secteur.



Sarah BELLEMIN
Responsable Marketing
www.9altitudes.com/fr

ANNONCEUR

Nous collaborons avec L'Usine Nouvelle (Groupe Infopro Digital) depuis plusieurs années, notamment sur des campagnes de génération de leads, et n'avons jamais été déçus. L'équipe a toujours été très rigoureuse dans le suivi, et a toujours su se rendre disponible lorsque nous avions des questions ou besoin d'ajuster la campagne. La stratégie de génération de leads est particulièrement importante pour 9altitudes France, et Infopro Digital a toujours répondu à nos besoins.



Théophil PLANCO
Responsable Marketing &
Communication
www.dataondemand.fr/web

ANNONCEUR

Hellopro est une plateforme que nous utilisons depuis plusieurs années. Cela nous permet d'augmenter notre capacité à adresser nos prospects dans un contexte économique toujours aussi incertain. En travaillant bien les contenus, les critères et les intégrations, nous recevons des leads qualifiés sur nos produits à forte valeur ajoutée !

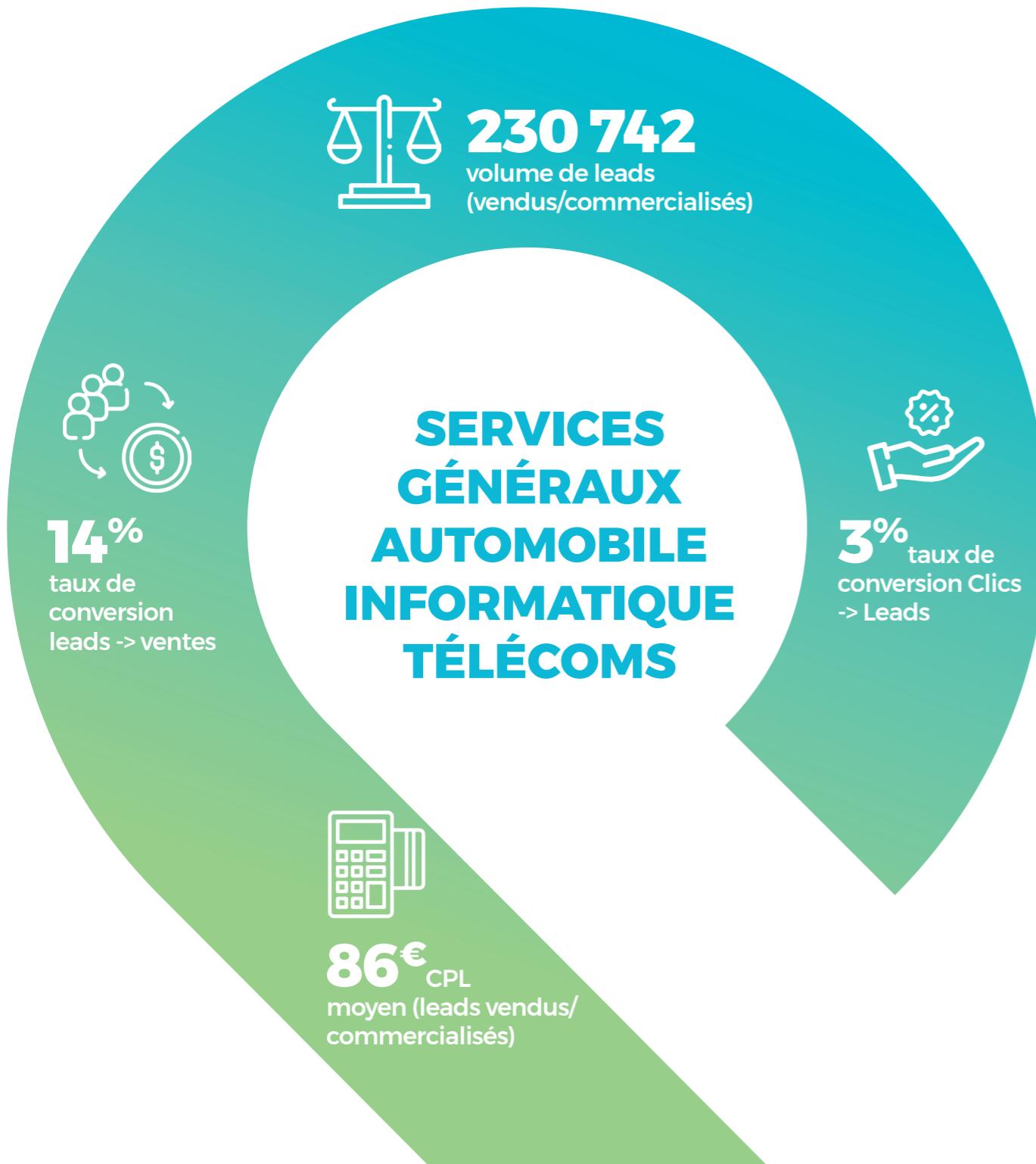


Nicolas SCHUMACHER
Directeur Data
www.hellopro.fr

EDITEUR

L'expérience cumulée dans le traitement des besoins exprimés par les visiteurs professionnels sur la place de marché hellopro.fr, nous a permis de proposer des mécaniques de génération de lead toujours plus poussées. De l'adaptation des contraintes SEO à la classification des produits par marché, notre enjeu est d'arriver à apporter les bonnes réponses aux besoins toujours plus précis des acheteurs.

TÉMOIGNAGES & ANALYSE



Ce qu'il faut retenir

Cette vaste catégorie BtoB, qui regroupe les Services Généraux, l'Automobile, l'Informatique et les Télécoms, souffre en 2022 des investissements à la baisse observés en particulier chez les constructeurs automobiles. Ce qui impacte naturellement les statistiques relevées d'une année sur l'autre de l'ensemble de la catégorie: presque moitié moins de leads produits par les acteurs du lead et vendus aux annonceurs en 2022 ! Effet de rareté, le CPL de la catégorie est sensiblement revu à la hausse. Les Télécoms, pourtant très concentrés, se portent toujours bien en investissant massivement dans l'achat de leads. Tout comme l'informatique : les entreprises doivent encore et toujours s'équiper des outils marketing et commercial pour leurs équipes.

TÉMOIGNAGES & ANALYSE

SERVICES GÉNÉRAUX AUTOMOBILE INFORMATIQUE TÉLÉCOMS

HM-Agency
Performance Partner

Halim MOUHOUBI
Président Directeur Général
www.hm-agency.com



Isabelle FIEDLER NACIR
Responsable Business Développement
www.hyundai.com

EDITEUR

Actuellement, les modifications légales ont commencé à porter leurs fruits et faire peser des contraintes supplémentaires sur les éditeurs, qui peuvent finir par devenir contre productives.

Il est clair qu'il faut évoluer vers une amélioration de la qualité des contacts fournis, mais la multiplicité des process peut engendrer des effets négatifs pour notre secteur.

Il ne faut pas oublier que la base de notre activité est la mise en relation d'un fournisseur avec un client potentiel. Ce métier est antérieur à internet. Il y est maintenant intégré et continuera à évoluer au fil des technologies et des besoins de nos contacts.

ANNONCEUR

La génération de leads entreprises est un des piliers majeurs de notre stratégie marketing BtoB. Notre approche repose sur une segmentation très fine des cibles sociétés à conquérir, en fonction des persona et des potentiels de renouvellement en parc automobile. Différents leviers et mécaniques sont activés avec nos partenaires, tant data, émulateurs ou encore emailings, pour générer des leads intentionnistes qualifiés.



Anouk DEWINTER
Content marketing and communication specialist
www.scia.net/fr

ANNONCEUR

Pour percer sur le marché français avec notre logiciel, nous nous sommes associés à Infopro Digital. Nous avons notamment mené ensemble une campagne de génération de leads l'année dernière. Nous avons pu compter sur une collaboration agréable où les résultats escomptés ont été rapidement atteints.

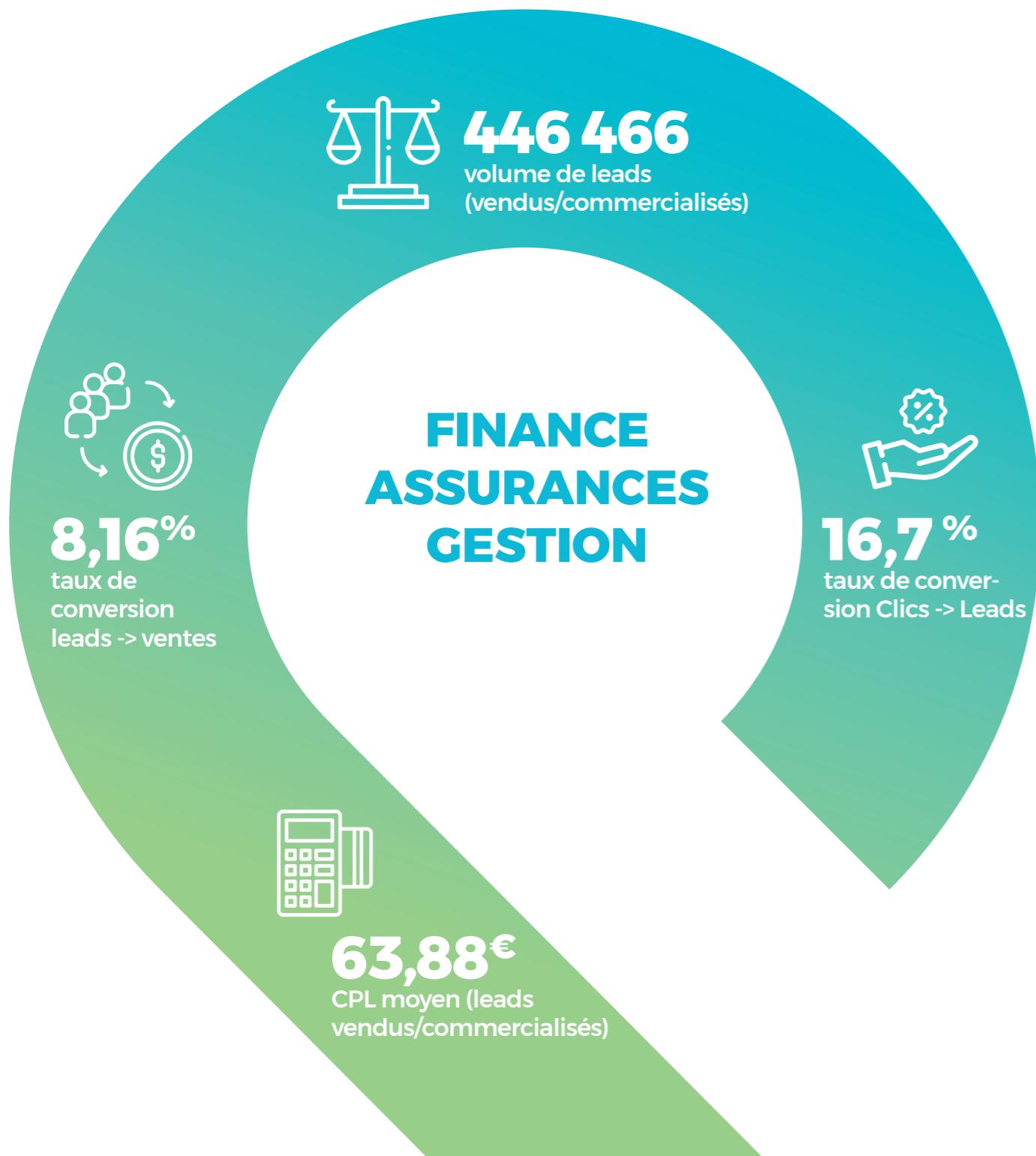


Gladys MICOLON DE GUERINES
Marketing Campaign Manager
www.procore.fr

ANNONCEUR

Lorsqu'on se lance sur un nouveau marché, il faut trouver un équilibre entre génération de leads et développement de la notoriété. Une des clés pour y arriver est de trouver et faire confiance aux bons partenaires. Nous avons trouvé cela avec le groupe Infopro Digital

TÉMOIGNAGES & ANALYSE



Ce qu'il faut retenir

Voici une catégorie BtoB qui bénéficie d'un vent favorable dans un contexte économique post-COVID inédit. Entre 2021 et 2022, le volume de leads vendus aux annonceurs des secteurs de l'Assurance, la Finance et la Gestion a augmenté de 30%. Le CPL moyen vendu observé en 2022 a lui aussi augmenté de passant de 53 € en 2021 à près de 64 € en 2022. Ce qui prouve la bonne santé de ces secteurs, où de nouveaux acteurs pure-players challengent le marché, avec des budgets d'acquisition en hausse.



Bertrand BOURGEOIS
Market Sales Manager
www.companeo.com

ÉDITEUR

Nos utilisateurs professionnels trouvent avec notre marketplace les réponses rapides à leurs besoins en équipements et en services. En charge du marché de l'assurance et de la finance, j'aide nos annonceurs à définir et optimiser leurs stratégies d'acquisition digitale. Certains d'entre eux, dans l'assurance et la finance en particulier, ont tissé un partenariat avec nous depuis près de 10 ans ! Ils trouvent avec Companeo (Groupe Infopro Digital) une source constante et puissante de leads qualifiés qui leur permet d'alimenter leurs forces commerciales.

assurland.com

Arthur PIED
Directeur Marketing
www.assurland.com

ANNONCEUR

Nous avons maintenu en 2022 un volume de leads collectés similaire à 2021, en profitant notamment d'un intérêt croissant des Français pour la comparaison. Car s'il s'agit en effet d'une première année post-pandémie, le contexte géo-politique et l'inflation générale ont engendré d'autres problématiques comme celle du pouvoir d'achat. Les consommateurs ont recherché des offres plus intéressantes et ont eu recours à notre aide. En assurance auto (produit phare du secteur), nous avons assisté à un phénomène quasi inédit : le plus faible volume de voitures neuves vendues jamais atteint depuis 1974. En parallèle, le marché des voitures d'occasion s'est également contracté. Deux phénomènes qui ont eu pour conséquence de provoquer une baisse d'intérêt pour le marché de l'assurance auto.

Cela a eu pour autre conséquence d'entraîner une hausse des CPA sur le produit automobile, notamment sur le levier SEA. Ainsi, au côté d'autres leviers tels que la fidélisation, mais surtout du search, l'affiliation a joué un rôle important dans notre stratégie d'acquisition. A ce titre, nous souhaitons maintenir le volume de leads collectés grâce à ce levier.

Toujours dans la problématique du pouvoir d'achat, l'entrée en vigueur de la loi Lemoine sur le marché de l'assurance emprunteur a eu un effet bénéfique. Si cette mise en concurrence des acteurs bancaires traditionnels avec les assureurs externes a été favorable au consommateur, elle l'a également été pour nous grâce à la promesse d'économies qu'elle a engendrée.

Pour 2023, le contexte social et politique dans lequel nous sommes rend complexe la prévision économique. Néanmoins, la hausse des tarifs d'assurance, ainsi que plus globalement l'inflation, nous permettent d'envisager un recours croissant à l'usage des comparateurs.

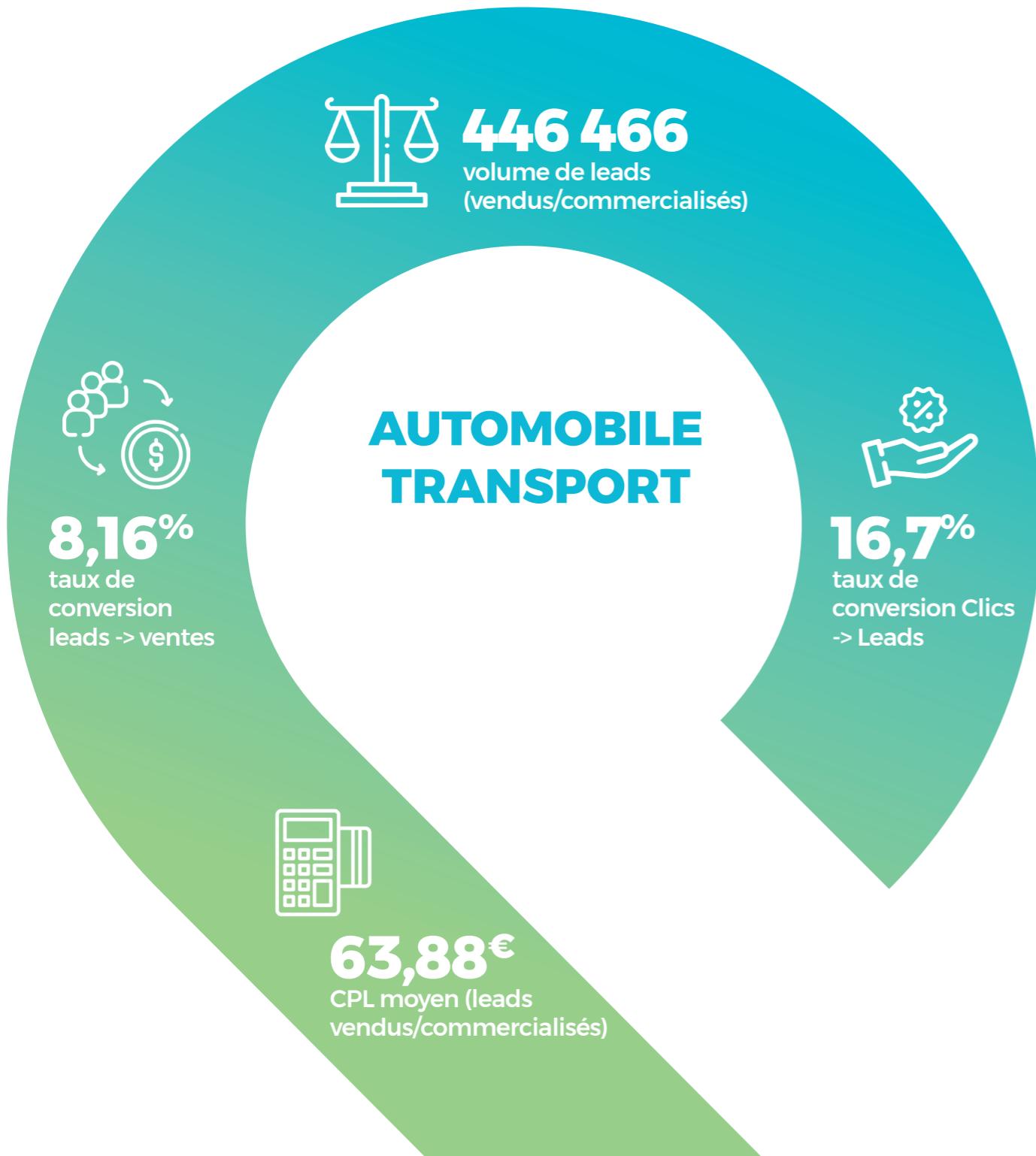
Le secteur surveille par ailleurs de près l'impact des catastrophes naturelles sur les prix des contrats d'assurance. Enfin, un regain du côté des ventes de véhicules neufs et d'occasion serait également bienvenu, car l'assurance auto est un produit d'appel pour les assureurs et en tant que comparateur, nous bénéficions directement de cette dynamique.

"Notre partenaire affiliation Kwanko nous accompagne depuis 2021 avec succès et nous permet d'augmenter notre nombre de leads. Par leur réseau et la diversité des leviers, nous pouvons nous appuyer sur Kwanko pour atteindre nos objectifs ambitieux de 2023"

LE BAROMÈTRE PAR SECTEUR

BtoC

TÉMOIGNAGES & ANALYSE



Ce qu'il faut retenir

Un marché qui requiert de la créativité

Sans entrer dans le détail des tendances du marché Automobile, le contexte économique a été et reste difficile. L'enchaînement des phases Covid, puis de pénurie de composants à bouleversé les capacités de production des différents constructeurs. Et cela se ressent au bout de la chaîne commerciale, avec des délais de livraison ou de disponibilité de véhicules neufs qui commencent à peine à redevenir raisonnables et devraient se stabiliser courant d'année. Le marché s'est du coup beaucoup intéressé à la reprise de véhicules d'occasion pour pallier le déficit du véhicule neuf et continuer à vendre. Dans le même temps, l'offre de nouveaux constructeurs arrivant sur nos marchés avec des véhicules électriques à des prix très concurrentiels s'apprête une nouvelle fois à challenger tout le monde !

Un signal positif dans ce contexte est le fait que les annonceurs du secteur automobile renforcent leurs investissements sur les leviers orientés performance. Dans cette recherche d'optimisation et d'efficacité, l'enjeu est d'être créatifs, tant sur les supports, que sur les mécaniques, d'intégrer de la multi-canalité pour leur permettre d'émerger, de susciter l'intérêt des consommateurs ciblés, tout en leur proposant des parcours qui facilitent l'engagement et la conversion.

C'est un challenge qui sollicite multiples expertises, qui met en avant la qualité des Data propriétaires et favorise l'innovation en complément de l'activation et du pilotage des leviers historiques de Lead Gen. Un de nos meilleurs exemples de réussite est le succès rencontré par notre format Social Selling Performance, associant formats Vidéo + génération de leads. Un des meilleurs exemples de réussite est le succès rencontré par le format Social Selling Performance, associant formats Vidéo + génération de leads pour CARDATA



Jérémy Lellouche
Directeur général
www.cardata.fr

ÉDITEUR

En 2023, la génération de leads sera marquée par la qualité de l'expérience offerte à chaque individu & marque. Cela passe par un parcours souvent personnalisé, activant plusieurs leviers du plus simple au plus immersif, s'appuyant sur l'excellence créative & technique pour nourrir l'intérêt de toutes les parties.

En ce sens, nous avons déjà intégré la Vidéo et le Social Selling sur différentes plateformes, le RCS pour enrichir le levier mobile, le retargeting Email de visiteurs non logés et une offre Conseil experte pour accompagner les stratégies PRM de nos clients. Pour répondre à ces enjeux, Cardata continuera à innover en 2023 pour accompagner les annonceurs sur leurs enjeux Data et Performance Marketing.

AUTOMOBILE TRANSPORT



Sébastien TRUY-COMTE
Responsable Acquisition
www.ulys.vinci-autoroutes.com

ANNONCEUR

Les campagnes d'acquisition client se complexifient. Nous devons ainsi redoubler de créativité afin d'identifier les leviers adaptés à nos audiences et repenser en continu nos messages, nos offres, notre stratégie et notre pilotage. En 2023, Ulys a un fort enjeu de développement du parc d'abonnés. Pour se faire, nous poursuivons notre collaboration avec Adventure Conseil, afin de continuer la diversification de notre mix acquisition B2C via l'emailing.



David BARRAUD
Président
www.dataondemand.fr

AGENCE

Nous dressons un double constat pour l'année à venir :
- L'engagement client est de plus en plus complexe à appréhender.
- La démultiplication des points de contact client/prospect via le digital rend la captation des leads de plus en plus complexe.

La génération de lead B2C, comme B2B, est donc rendue de plus en plus difficile. Nos solutions basées sur un tracking omnicanal de l'ensemble du funnel, associées à une démarche CRM « User Centric », nous permettent de pouvoir piloter et moniter vos activations précisément. Ce learning constant associé à une agilité forte sont la garantie du succès de vos opérations de lancement et de soutien de produits (B2C et B2B).



Steven MULSON
Responsable Publishing
www.reserverunessai.com

ÉDITEUR

Cette année a été compliquée à tous les niveaux (CAC, volume, diminution des budgets d'investissements, etc.), mais grâce à nos partenaires, comme TimeOne, nous avons pu conserver une activité de monétisation sur le secteur de l'automobile. TimeOne nous accompagne également sur la partie mise en conformité de nos supports de collecte. C'est un partenariat de longue date que nous renouvelons chaque année.



AGENCE DIGITALE 360°

Depuis 2016, nous permettons à nos clients de se concentrer sur leur métier en les accompagnant dans leurs stratégies digitales

MEDIA

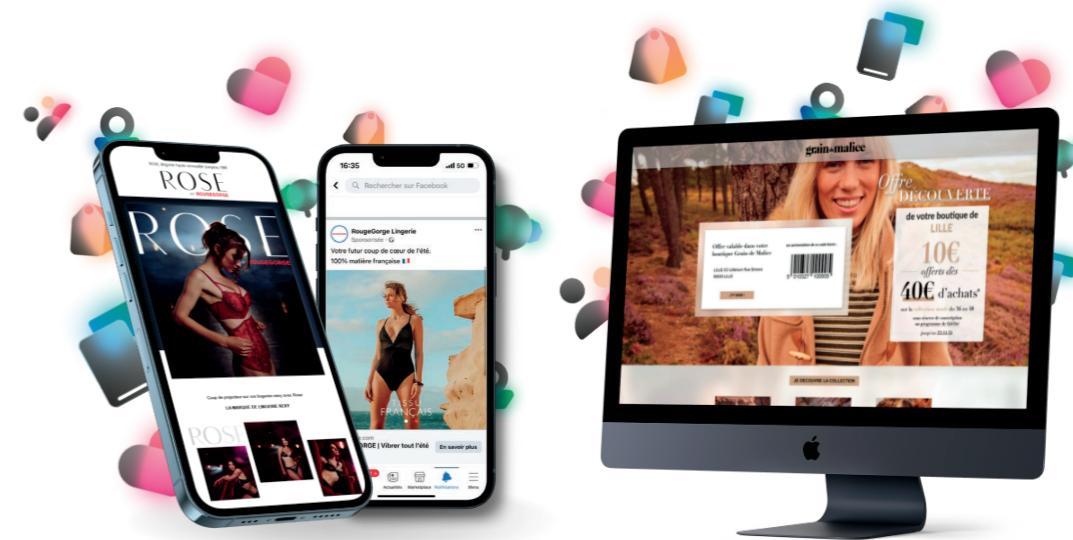
SEARCH

PARTENARIAT

EMAILING

STUDIO ADS

R&D



+200 clients nous font confiance

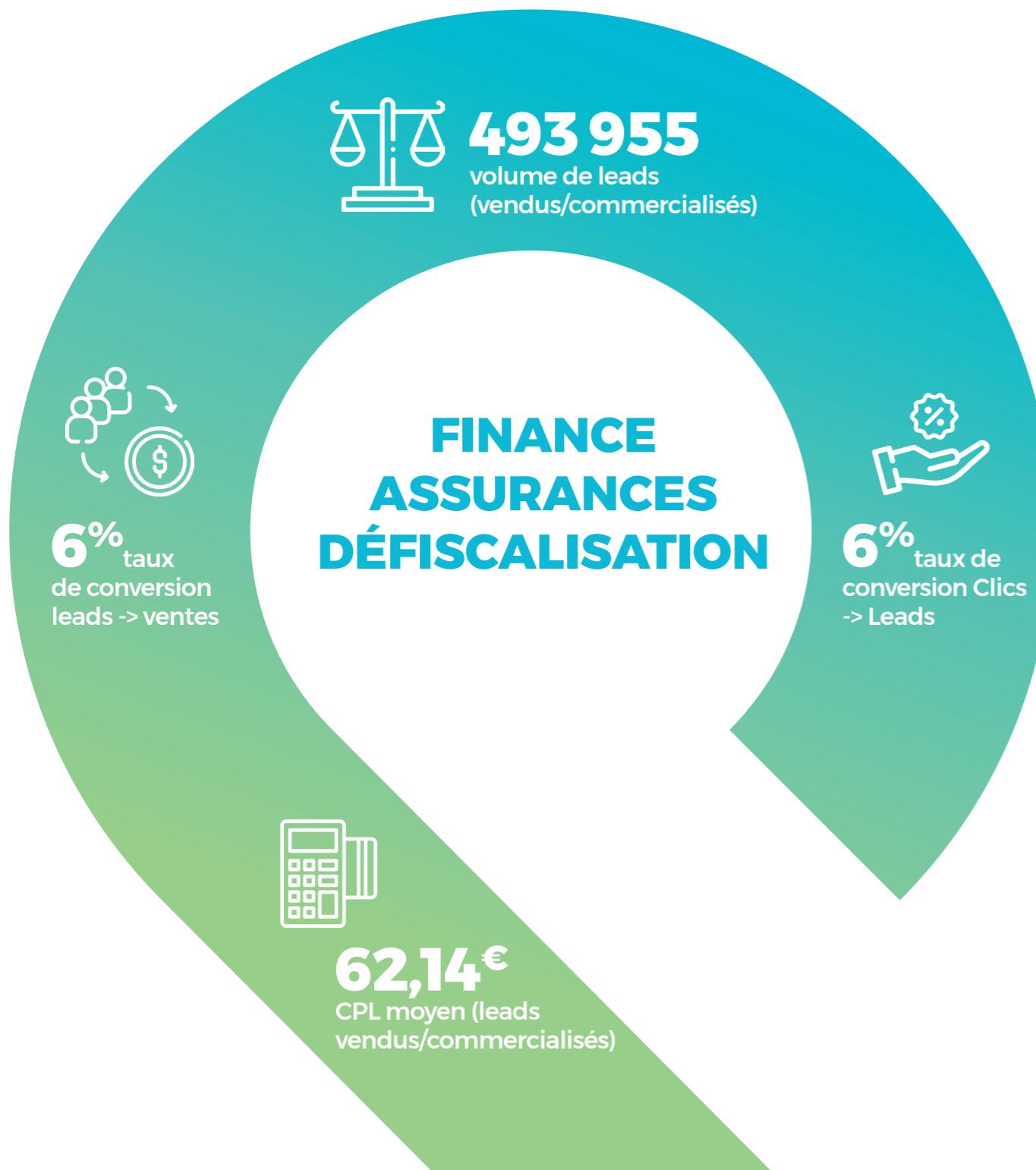
JULES
MATY

MICHELIN
grain de malice

MaxiCoffee
DECATHLON

contact@mo-jo.fr - 03 28 52 04 80

TÉMOIGNAGES & ANALYSE



Ce qu'il faut retenir

Un secteur marqué par l'incertitude et la prudence

Suite à des points hauts records, 2022 a été marqué par un décrochage des marchés financiers catalysé par la guerre en Ukraine. Cet enchaînement à la crise de la Covid a entamé la confiance des investisseurs. La tendance à court terme est à la baisse, avec un retour d'une volatilité importante d'un point de vue macro. Ceci a eu un effet direct sur les taux de conversion des leads finance/defisc. On observe donc une grande prudence.

Le marché de l'assurance est drivé par une "imprévisibilité" du monde accrue, de plus en plus chahuté par de nouveaux risques sous-estimés. Ceci entraîne un ajustement des conditions tarifaires, des garanties, des couvertures de risque. Cependant, le marché étant intimement lié à la croissance économique française, ce dernier reste dynamique autour de 4,5%.

La hausse des CPA sur plusieurs produits comme l'assurance auto qui souffre de la crise du marché automobile est partiellement contenue grâce à l'affiliation. A l'inverse, la baisse du pouvoir d'achat des Français et l'apparition de nouvelles lois, comme la loi Lemoine, viennent renforcer l'activité des comparateurs.



ANNONCEUR

Maxime RUIZ
Leader Acquisition digitale
e-immobilier.credit-agricole.fr

Le secteur de l'assurance s'est montré relativement dynamique en 2022, autant sur l'A4 que sur la MRH. C'est aussi un marché très concurrentiel, notamment depuis cette sortie de crise et l'arrivée en puissance des assurtechs.

De ce fait, l'affiliation nous permet de renforcer notre visibilité digitale en préemplant des espaces de diffusion affinitaires (sites de comparaison, sites spécialisés, etc.).

Pour 2023, le secteur de l'assurance va probablement continuer à se dynamiser avec une présence plus affirmée des néo-acteurs.

Il faudra donc compter sur l'affiliation pour être visible et pertinent vis-à-vis de notre cible, tout en apportant un ROI satisfaisant.

« Nous sommes accompagnés sur le sujet par Kwanko depuis plus d'un an et le partenariat porte ses fruits avec un inventaire important et des résultats au-delà de nos espérances.



ANNONCEUR

Maude CHEVREUIL
Chef de projet marketing digital
www.societegenerale.com/fr

Face à un contexte réglementaire qui se durcit, les campagnes de Lead Gen sont affectées. Malgré cela, nous avons tout de même réussi à maximiser le recrutement en 2022. La clé : varier les leviers, mais pas les partenaires ! Parmi nos leviers clés, l'emailing qui nous permet d'atteindre nos objectifs, en maîtrisant nos coûts et en respectant les directives RGPD.

En 2023, nous renouvelons notre confiance à Adventure Conseil pour nous accompagner vers la hausse de nos objectifs.

FINANCE ASSURANCES DÉFISCALISATION



ANNONCEUR

Arthur BEHAGUE

Head of Acquisition And Digital Media
www.lesfurets.com

Malgré un contexte réglementaire lié au RGPD qui se complexifie, nous avons amélioré le pilotage de nos campagnes emailing, notamment en affinant le ciblage des profils de leads sur nos produits prioritaires. Les performances continuent donc d'être au rendez-vous (coût d'acquisition et rentabilité), tout en assurant un respect des directives. Notre partenariat avec Adventure Conseil répond à nos attentes sur ces enjeux et nous souhaitons le perpétuer en 2023.

ANNONCEUR



Maxime Ruiz

Leader Acquisition digitale
e-immobilier.credit-agricole.fr

“La secteur de l'entrée en relation bancaire sur la partie digitale continue sa dynamique vs. l'année 2021.

Le volume de recherche lié à cette thématique (source Google) est, en effet, en forte croissance.

Cependant, il semble que la stratégie de certains néo-acteurs évoluent : la conquête « à tout prix » semble laisser part à la recherche de profils plus « premium ».

De ce fait, le paysage concurrentiel se transforme et les investissements se rationalisent (à l'instar de la rentabilité recherchée depuis plusieurs années par les banques de réseau).“

« Kwanko nous permet d'être visible sur des carrefours d'audience sollicités par les internautes dans le but d'atteindre nos objectifs. »

itandi.fr

ÉDITEUR

Alexandre Lamour
CEO
www.itandi.fr

L'année 2022 a été marquée par la hausse des coûts d'acquisition (concurrence accrue, déperdition de données, crise énergétique). En tant qu'éditeur, notre défi est de développer des outils qui respectent les données et nous aident à améliorer nos performances. Le tracking server-side est une solution même s'il ne résout pas tous les problèmes. Annonceurs, pour réussir, entourez-vous d'experts du lead comme TimeOne.

avent media.
group

La data au service de l'expérience client.

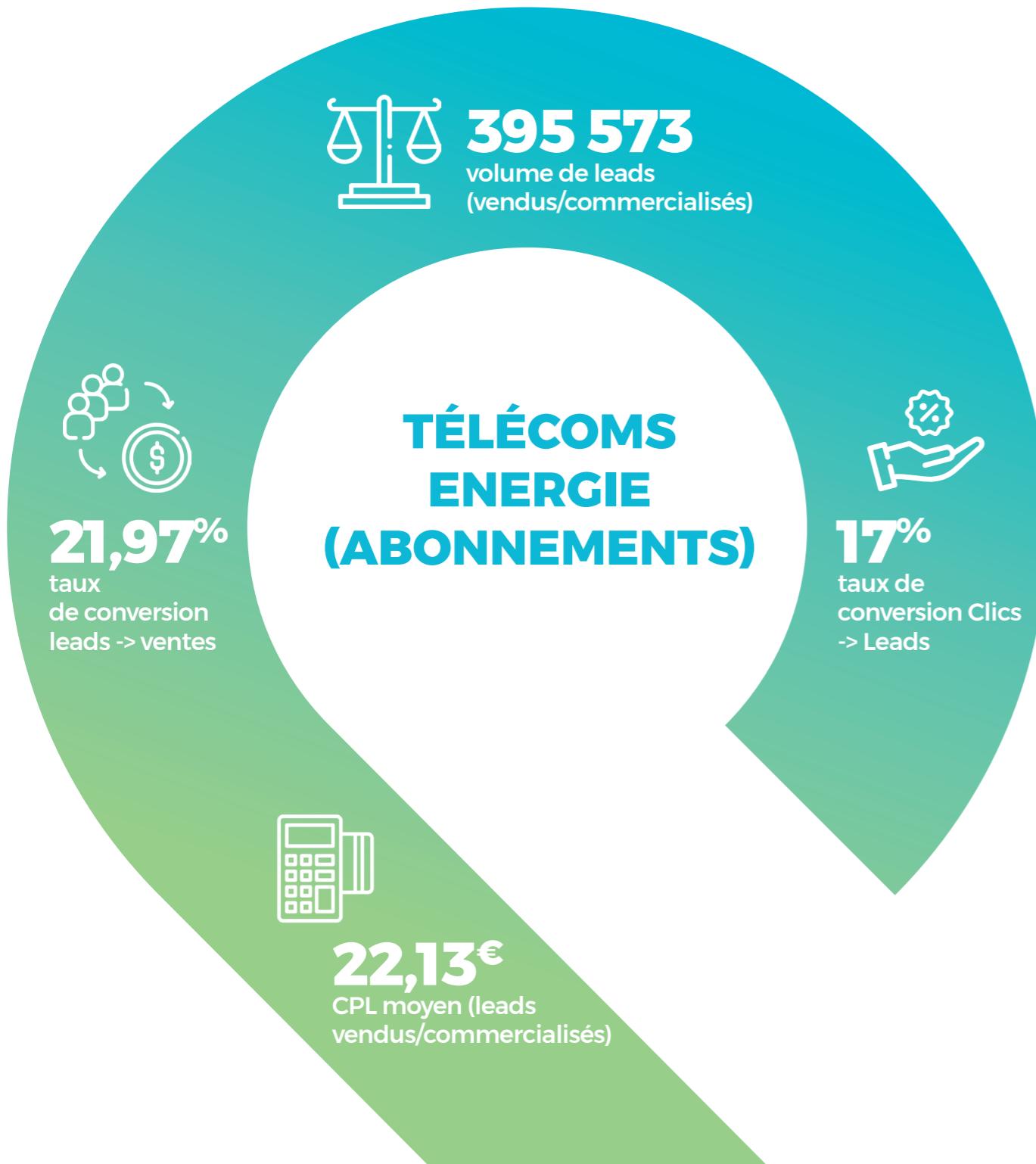
VOS ENJEUX

OMNICALANITE
DRIVE TO STORE
MARKETING LOCAL
ACQUISITION
TRAFIG
COUPONING
SAMPLING
TEST DRIVE
NOTORIETE
ROI

EMAIL MARKETING
PROGRAMMATIQUE
SOCIAL MEDIA
INFLUENCE
STUDIO CREA
SEO / SEM
DISPLAY
MOBILE
CRM

NOS SOLUTIONS

TÉMOIGNAGES & ANALYSE



Ce qu'il faut retenir

Des hausses de prix qui favorisent la mise en concurrence

Sur le marché de l'énergie, suite à la guerre en Ukraine, les évolutions des prix ont modifié le marché en accélérant les comparaisons entre les différents énergéticiens sur les comparateurs et générateurs de leads. La captation de leads a bien progressé après les différentes annonces des médias, qui ont mis les consommateurs en alerte. Concernant les Telecom, le pouvoir d'achat des ménages est en baisse, donc la demande de leads est en recrudescence afin de trouver des offres au meilleur rapport qualité/prix et de mettre en concurrence les différents acteurs de ce marché. Une tendance de fond qui se dégage est la captation de lead qui alimente des plateformes téléphoniques qui, elles-mêmes, traitent ces leads afin de proposer la vente de contrat multi marques d'énergie et telecom, après avoir identifié les besoins du lead au téléphone.

Nous pouvons constater que la génération de leads sur ces thématiques est stable sur le volet SEA, par contre, elle a accéléré avec l'avènement des différents réseaux sociaux à forte audience. Nous observons, par ailleurs, une croissance de la génération de leads qui concerne une étape cruciale de nos vies à tous et qui vient largement alimenter ce secteur : le déménagement. En effet, les offres et la captation dans ce secteur ont littéralement décuplé, alimentant les annonceurs de l'énergie et des télécoms par effet de ricochet. Car, quand nous déménageons, nous avons besoin de transférer nos contrats ou de changer tous nos contrats : astucieux, n'est-ce pas ?



Béatrice TROPRES
Responsable Acquisition Media Perf
www.sfr.fr

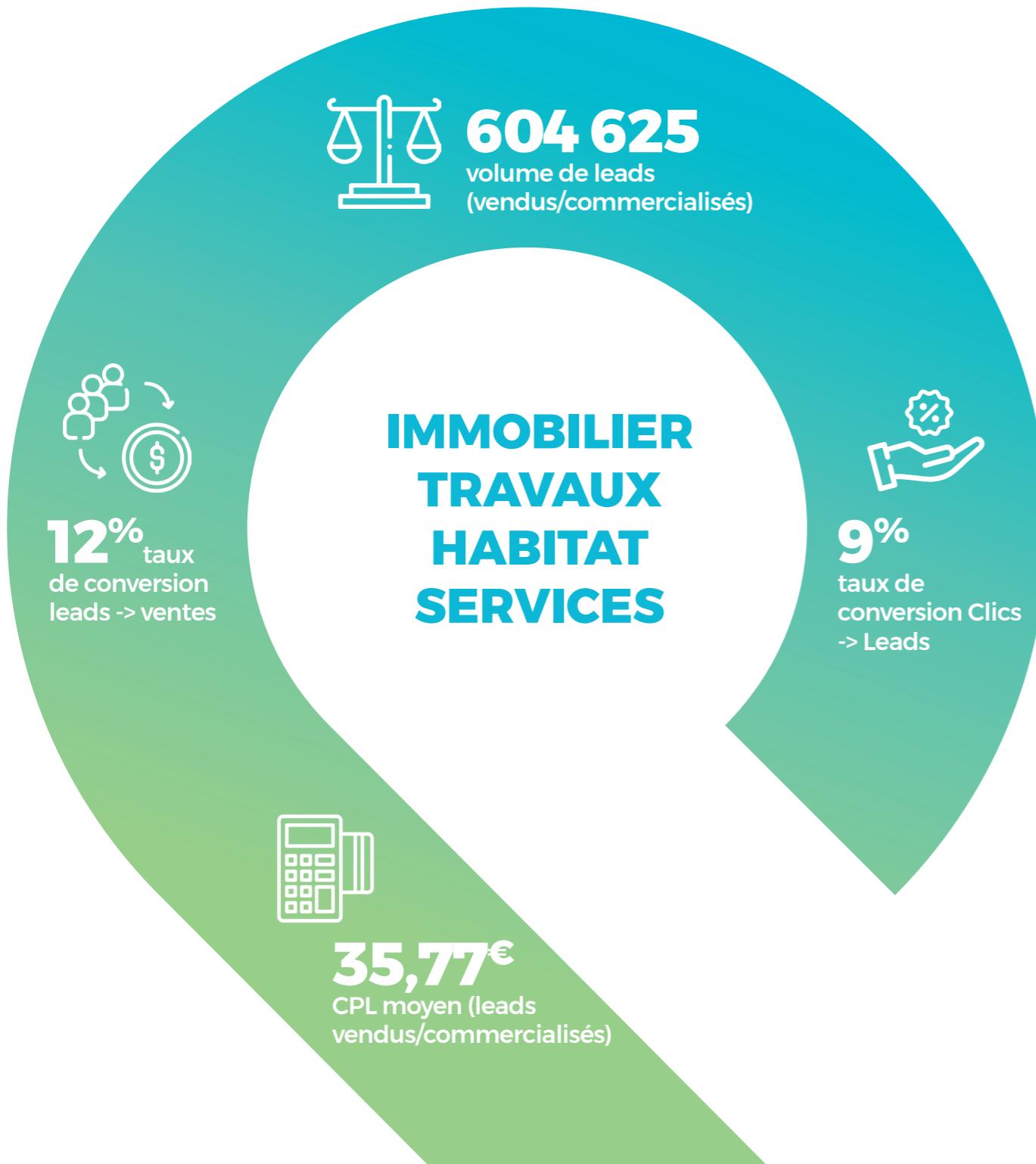
ANONCEUR

Face au nouveau contexte juridique, nos campagnes de Lead Gen ont été mises à rude épreuve, que ce soit en emailing d'acquisition ou via des jeux concours, les @ sont plus difficiles à recruter. Mais cela implique des @ d'autant plus qualifiées et qui convertissent davantage.

C'est pourquoi en 2023 nous allons renforcer nos moyens et objectifs de collecte afin de maximiser le potentiel de notre stratégie PRM !

Deux sujets sur lesquels nous nous appuyons sur l'expertise d'Adventure Conseil depuis plus de 8 ans.

TÉMOIGNAGES & ANALYSE



Ce qu'il faut retenir

Des annonceurs en quête d'innovation

Au global, ce secteur a été fortement impacté par la crise inflationniste et immobilière qui combine les problématiques de financement et de pouvoir d'achat des ménages français. Les annonceurs ont commencé à rationaliser leurs investissements en leads au deuxième semestre, en se tournant vers plus de qualité pour anticiper une baisse d'activité et maintenir un certain volume d'affaires.

Malgré ce léger ralentissement, les annonceurs ne reculent pas pour autant dans leurs recherches de nouvelles mécaniques. Ils restent toujours friands des innovations que les acteurs de la Lead Gen peuvent leur proposer. C'est ce que nous avons pu constater sur les réseaux publicitaires en 2022, avec l'émergence de nouveaux formats de publicité comme les vidéos UGC (vidéos de témoignages clients) qui envahissent nos fils d'actualité... Le secteur de l'habitat et des travaux est en plein boom et le besoin en leads est croissant suite aux annonces et aides mises en place par le gouvernement pour la transition énergétique. Les ménages sont en perpétuelle recherche de solutions pour améliorer leur habitat en réalisant des travaux qui peuvent être subventionnés en partie.

Le secteur des services, et plus particulièrement celui des services à la personne, ne connaît pas la crise et est en pleine expansion, année après année, et cela depuis longtemps. En effet, les demandes de leads sur ce secteur explosent et les annonceurs se structurent afin de pouvoir répondre de la meilleure des façons possibles. L'ensemble de ces secteurs utilisent le "mix lead" le plus large et complet en mettant en place des campagnes sur l'ensemble des leviers d'acquisition du marketing digital.

IMMOBILIER TRAVAUX HABITAT SERVICES



Anthonin BLOT
Campaign Manager
www.o2.fr

ANNONCEUR

Qwamplify Performance est notre partenaire sur la génération de leads en emailing d'acquisition depuis 2020. Après des phases de tests, sur différents supports et verticales, nous leur avons confié la gestion du levier pour notre verticale Ménage / Repassage. Satisfaits de l'accompagnement et de la qualité des leads, nous avons depuis significativement augmenté les budgets sur le levier.

Baromètre du Lead 2023

TÉMOIGNAGES & ANALYSE



Agathe MARIONNEAU
Chief Marketing Officer
www.sectoralarm.fr

ANNONCEUR

Le marché de la télésurveillance est en forte croissance. En effet, suite à la pandémie, les foyers de nos clients sont devenus pour beaucoup plus qu'un lieu de vie..., c'est également un lieu de travail. Ainsi, plus d'activités ont lieu chez soi, ce qui implique aussi plus de risques d'accident domestique, d'incendie et plus de souvenirs que l'on souhaite protéger. Cette année Sector Alarm a lancé sa première pub TV pendant 3 mois et demi au niveau national. L'affiliation a été pour nous un apporteur d'affaires essentiel qui s'adresse à une cible intéressée par notre catégorie, mais moins engagée. En 2023, notre focus sera l'amélioration de la qualité des leads afin de soutenir une croissance durable.

"Pour 2023, nous pouvons compter sur notre partenaire Kwanko qui nous accompagne depuis le lancement de nos opérations sur le marché français. La qualité de leur réseau et l'analyse des KPI permet d'optimiser la diffusion et de tendre vers cet objectif qualitatif recherché par notre marque."



Thomas ROBINE
CEO
www.edilead.com

ÉDITEUR

Très attentive à la qualité, Edilead se positionne sur une offre premium concernant notamment, les leads en immobilier. Suite à une baisse importante du trafic organique des portails immobiliers nationaux due à la conjoncture économique, Edilead a réussi à répondre aux attentes des annonceurs par l'intermédiaire de son portail immobilier rapidimmo.io, en proposant une offre de leads en immobilier uniquement facturés au CPL (coût par lead). Ceci est un bel exemple de ce que la génération de leads peut être et c'est aussi une bonne alternative en ces temps difficiles, pour répondre à des problématiques de coûts et de performance.

Pour 2023, le secteur de l'assurance va probablement continuer à se dynamiser avec une présence plus affirmée des néo-acteurs.

Il faudra donc compter sur l'affiliation pour être visible et pertinent vis-à-vis de notre cible, tout en apportant un ROI satisfaisant.

IMMOBILIER TRAVAUX HABITAT SERVICES



Mathieu FERRAGUT
Directeur Acquisition Media &
Marketing Relationnel
www.nexity.fr

Jeanne LAURENCE PERNICE
Responsable Partenariats & Médias
www.nexity.fr

ANNONCEUR

Nous faisons appel à Avent Media depuis 2020 pour accélérer sur certains de nos leviers d'acquisition.

Leur expertise en emailing depuis plus de 16 ans et leurs connaissances en génération de contacts, s'inscrit en complémentarité avec les actions pilotées en interne. Ayant une traçabilité fine, nous sommes soucieux du business apporté par nos partenaires. Avent media est à notre écoute pour optimiser leurs actions afin de nous garantir la qualité en plus de la quantité.

ANNONCEUR

Depuis 2 ans, Edilead nous apporte une volumétrie constante de contacts Investisseurs en Immobilier Neuf pour les biens Nexity, tout en garantissant la performance grâce à un CPL fixe.

Les dispositifs créés répondent aussi à notre besoin d'asseoir notre notoriété en donnant de la visibilité à la marque Nexity dans des asset créas dédiés (Landing Page, Formulaires).

Toujours plus basés sur la data, nous avons mis en place un partage nos données post-conversion (cryptées). Grâce à ce remontées, l'équipe Edilead peut optimiser son acquisition en fonction des résultats à 48h.

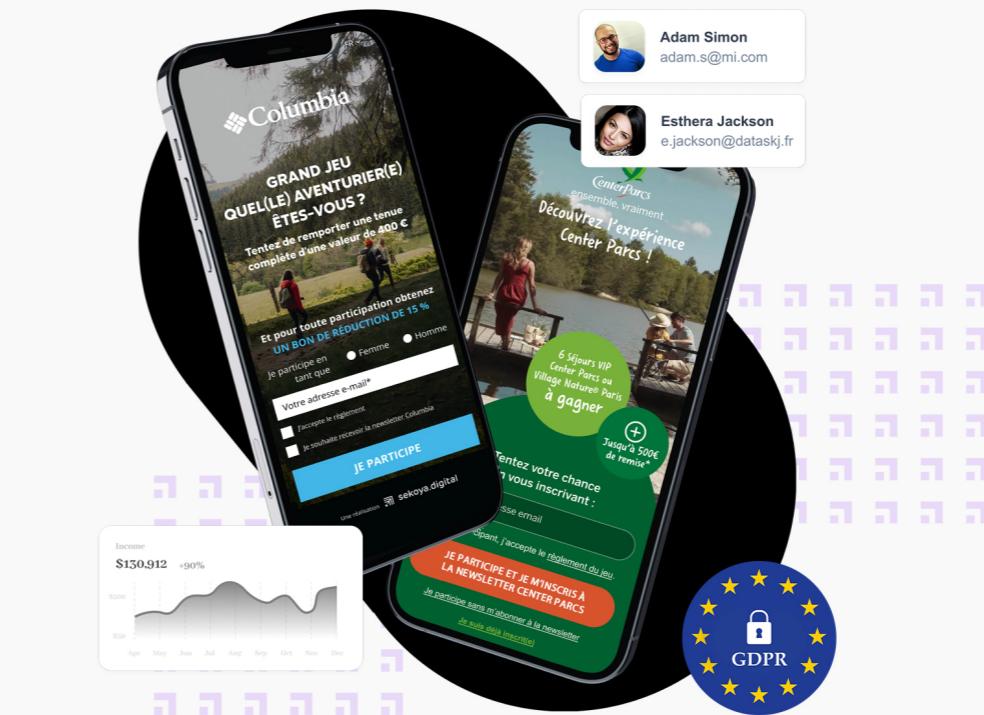
En 2023, nous avons pour ambition de trouver ensemble des solutions à la performance pour d'autres verticales du groupe Nexity.

sekoya.digital

Performance Marketing Agency

The finest solution to boost
your leads and your sales.

LEAD GEN
DATA/PRM
WEBCALL
TRAFFIC
STUDIO



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 au 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,**
- **Inform 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.

Adhérents