

Smart Solutions for B2B leads



COMPANEO

BAROMETRE DU LEAD BtoB 2018

Du mieux dans l'alignement Marketing et Vente qui impacte de façon positive le traitement du lead !

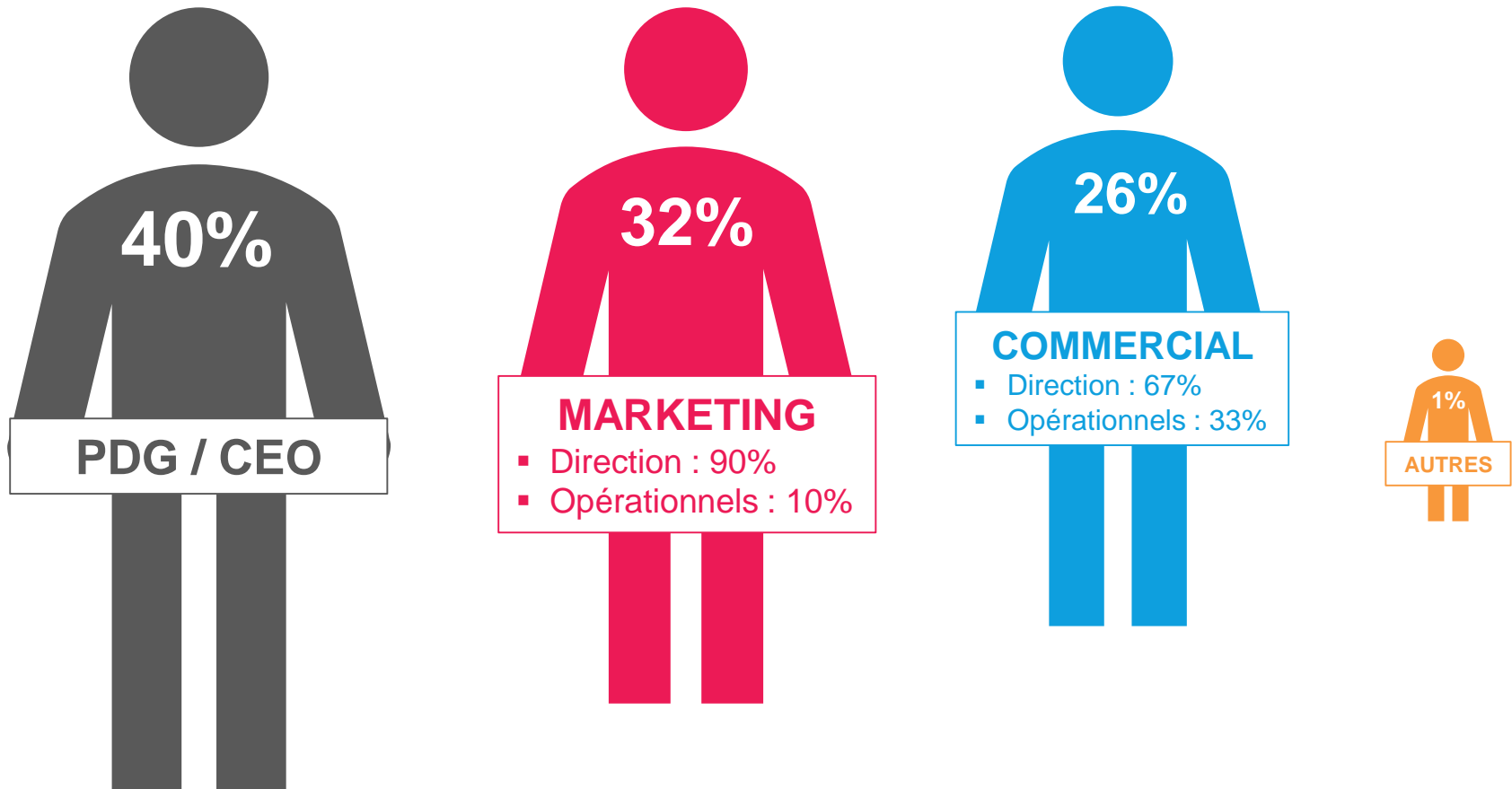
Le marketing et les ventes s'organisent pour être à la hauteur des enjeux liés à la leadgen.

L'alignement est loin d'être parfait mais les intentions sont là ! Ainsi, de plus en plus d'entreprises disposent d'une personne en charge du pilotage et de la coordination de la leadgen. La digitalisation des départements marketing pour optimiser la communication et la prospection commerciale est elle aussi en marche : le CRM devient indispensable et le Marketing Automation commence par trouver sa place.

La combinaison de ces ressources « humaines » et « technologiques » permettent de meilleurs résultats dans l'acquisition et le traitement des leads et ce quel que soit la source (Marketing, Commerciale ou Prestataires Externes).



- Nombre de réponses : 258
- Sondage : du 22/05 au 15/06 auprès d'annonceurs ayant réalisés au moins une campagne de génération de leads dans l'année
- Cibles :





Baromètre du Lead BtoB 2018

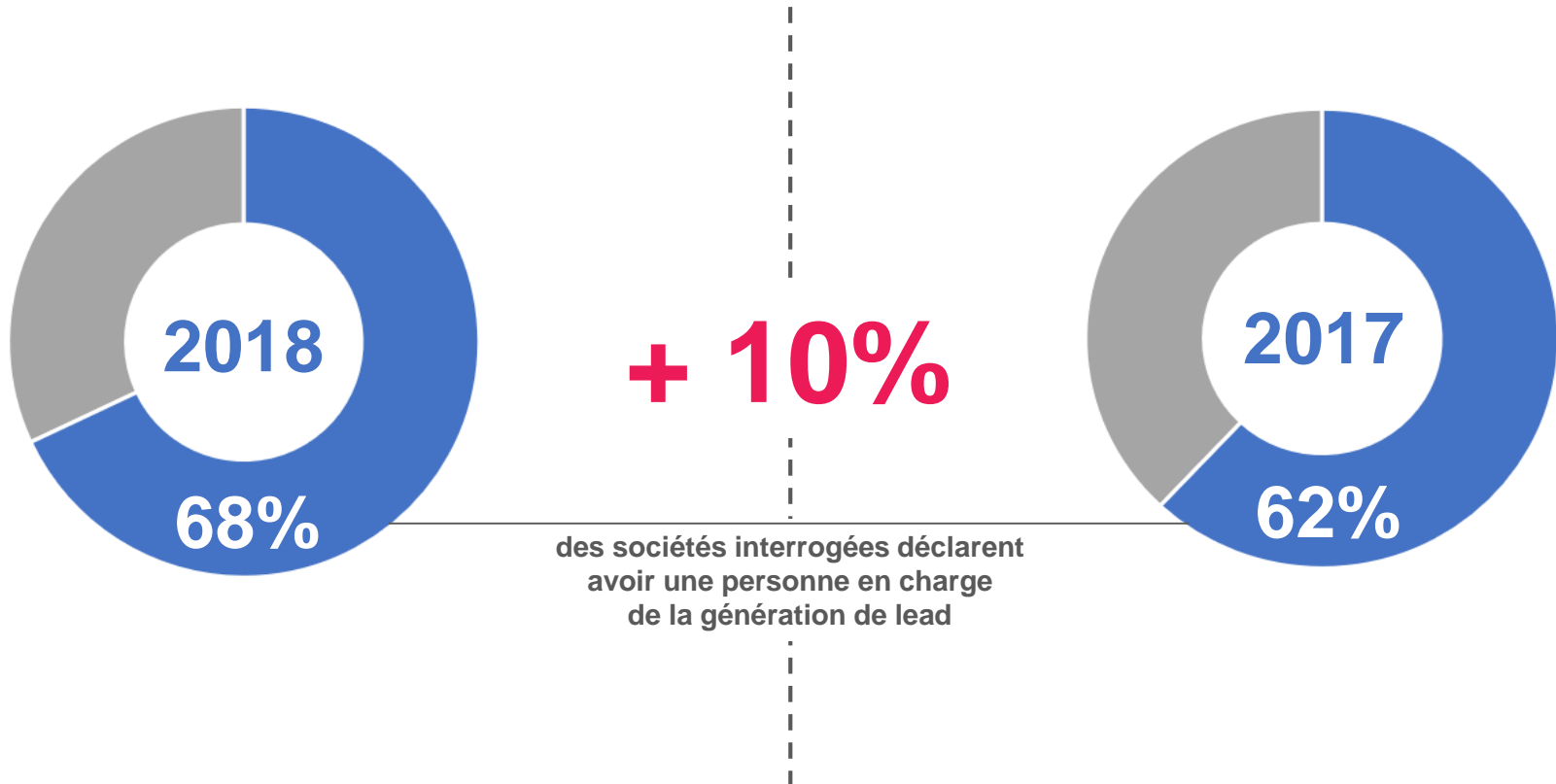
Analyse de la génération et de la gestion du lead à travers l'Organisation Interne : Ressources Humaines et Techniques

Dans cette partie nous analysons l'organisation humaine et les moyens techniques utilisés.

Découvrez qui génère les leads, quels outils sont favorisés, quels média sont utilisés...

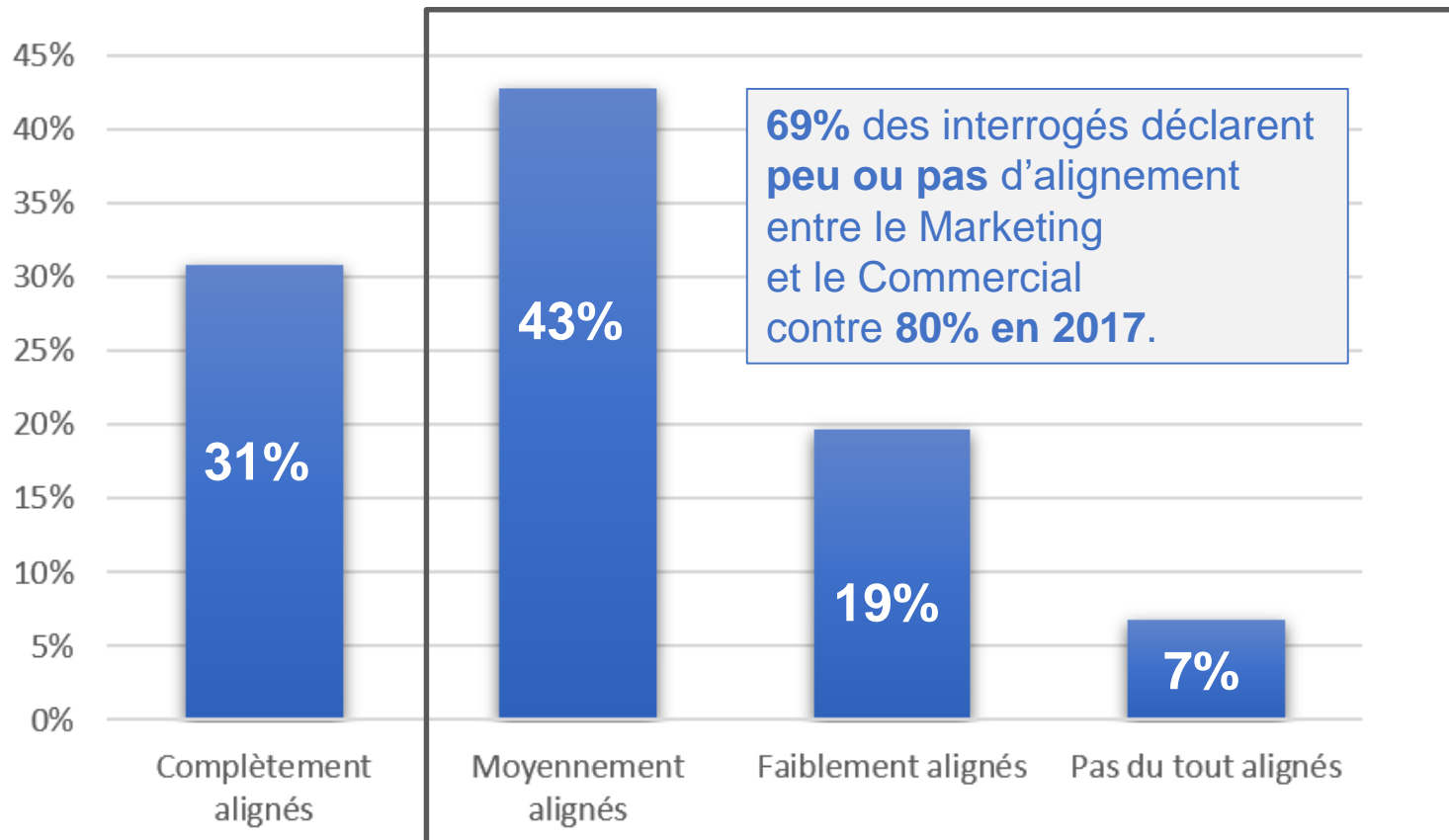
Q : Existe-t-il une personne en charge de la génération de leads au sein de votre entreprise ?

La gestion du lead devient une priorité pour les entreprises. Les enjeux nécessitent un vrai pilotage de l'activité au quotidien. Ainsi en 2018, **68% des interrogés** déclarent avoir, **en interne, une personne en charge de la génération de leads**, soit une **augmentation de 10% par rapport à 2017**.



Q : Le service Marketing et Commercial sont-ils suffisamment alignés dans la gestion du lead ?

Le sempiternel débat sur l'organisation et le rapport entre le marketing et les ventes subsiste encore et vient altérer les performances commerciales de l'entreprise. **69% des sondés considèrent que le marketing et les ventes ne sont pas correctement alignés.** On note cependant une **nette amélioration**, car ils étaient **80% en 2017**.



Q : Quel(s) outil(s) utilisez-vous pour suivre vos leads ?

Le **CRM (interne ou externe)** continue sa percée avec **64% de taux d'équipement**, contre 61% en 2017. Il permet un meilleur traitement et suivi du lead mais surtout participe à l'amélioration de la performance commerciale et donc de la rentabilité des leads. Avec la RGPD, cette progression devrait se confirmer dans les mois à venir.

2018

CRM
64%

Excel

36%

2017

CRM
61%

Excel

34%

Q : Disposez-vous d'un outil de Marketing Automation ?

En 2018, **2 fois plus** de sondés déclarent **disposer d'un outil de Marketing Automation**, soit 29% des interrogés. Cet outil est surtout adopté par les grands groupes et ETI, compte tenu du coût. A l'instar du CRM, il reflète d'une certaine façon, la transformation digitale des départements marketing.

2018
29%

X 2

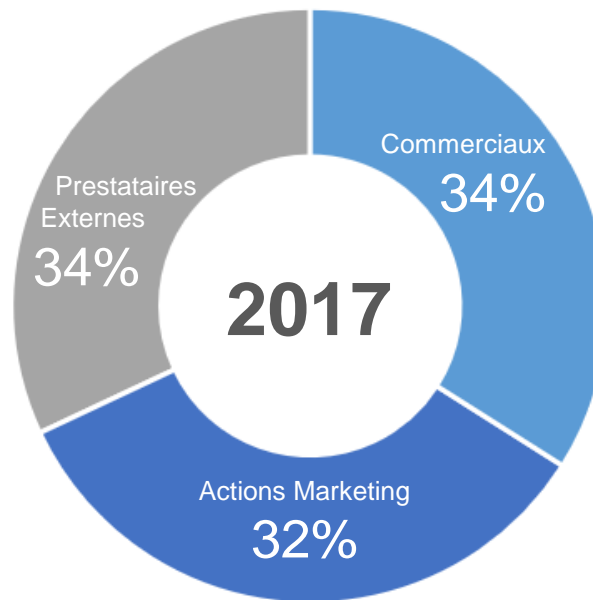
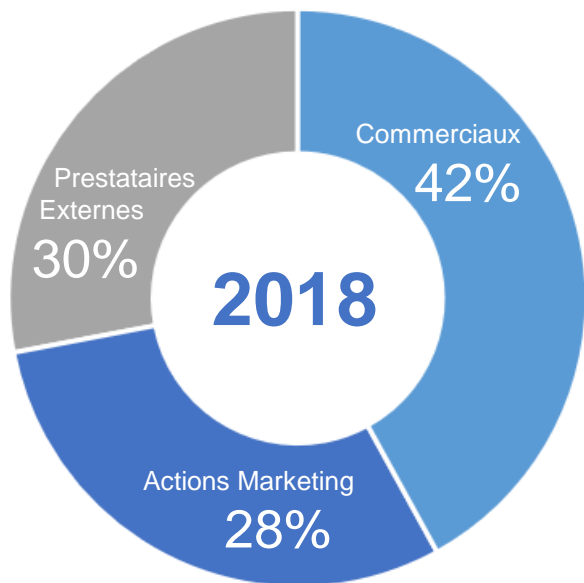
2017
13%

Nombre de sociétés qui
possèdent un outil de
Marketing Automation

Q : Quelle part de vos leads est générée par votre équipe commerciale, vos campagnes marketing, un prestataire externe ?

La part de leadgen via les **prestataires externes** et les **actions marketing** représente toujours les 2/3 de la génération de leads des entreprises. Contrairement aux idées reçues, **les commerciaux participent efficacement à la génération de leads avec 42% en 2018**.

■ Prestataires Externes ■ Actions Marketing ■ Commerciaux

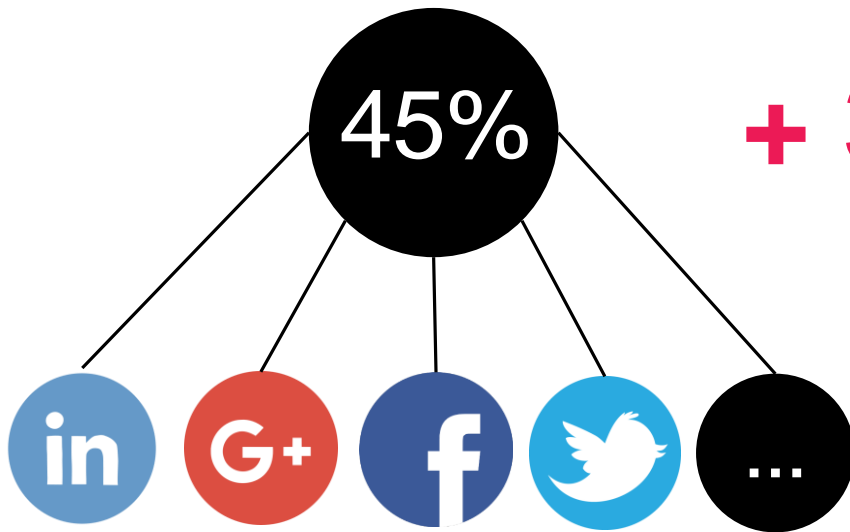


Q : Vos commerciaux utilisent-ils les médias sociaux pour générer des leads ?

Malgré **une forte augmentation de la pratique du Social Selling (+ de 36%)**, à peine la moitié des commerciaux exploitent les réseaux sociaux pour générer des leads en B2B.

2018

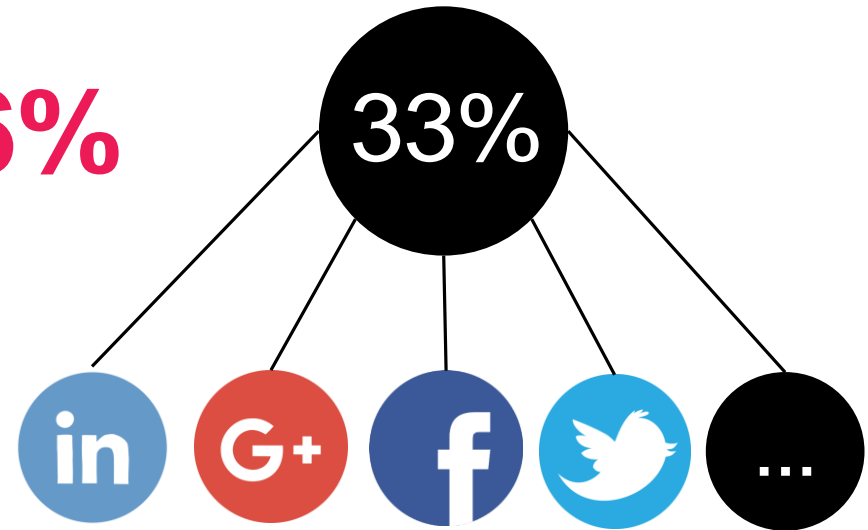
45%



+ 36%

2017

33%



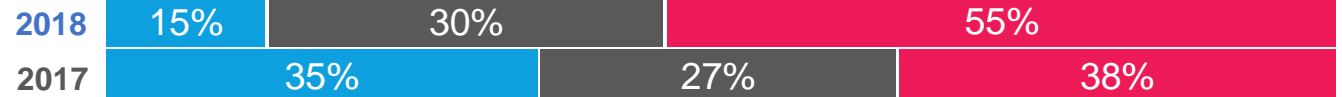
Q : Parmi les leviers de génération de leads proposés, citez et notez les 5 leviers que vous utilisez ?

■ Pas ou peu satisfaisant

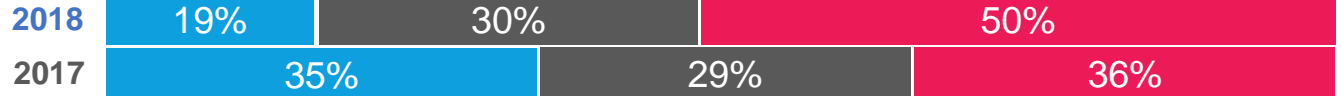
■ Moyennement satisfaisant

■ Satisfaisant à très satisfaisant

Référencement naturel
(SEO)



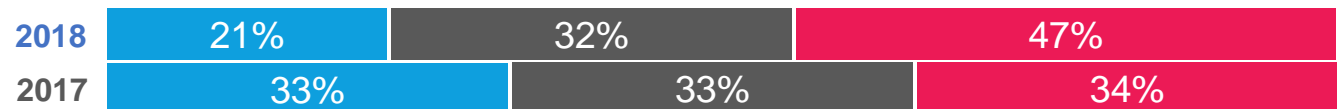
Publicité en ligne
(display, adwords...)



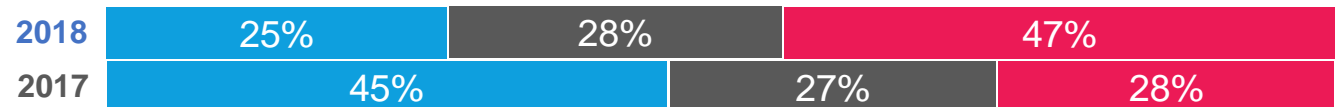
Places de marché B2B



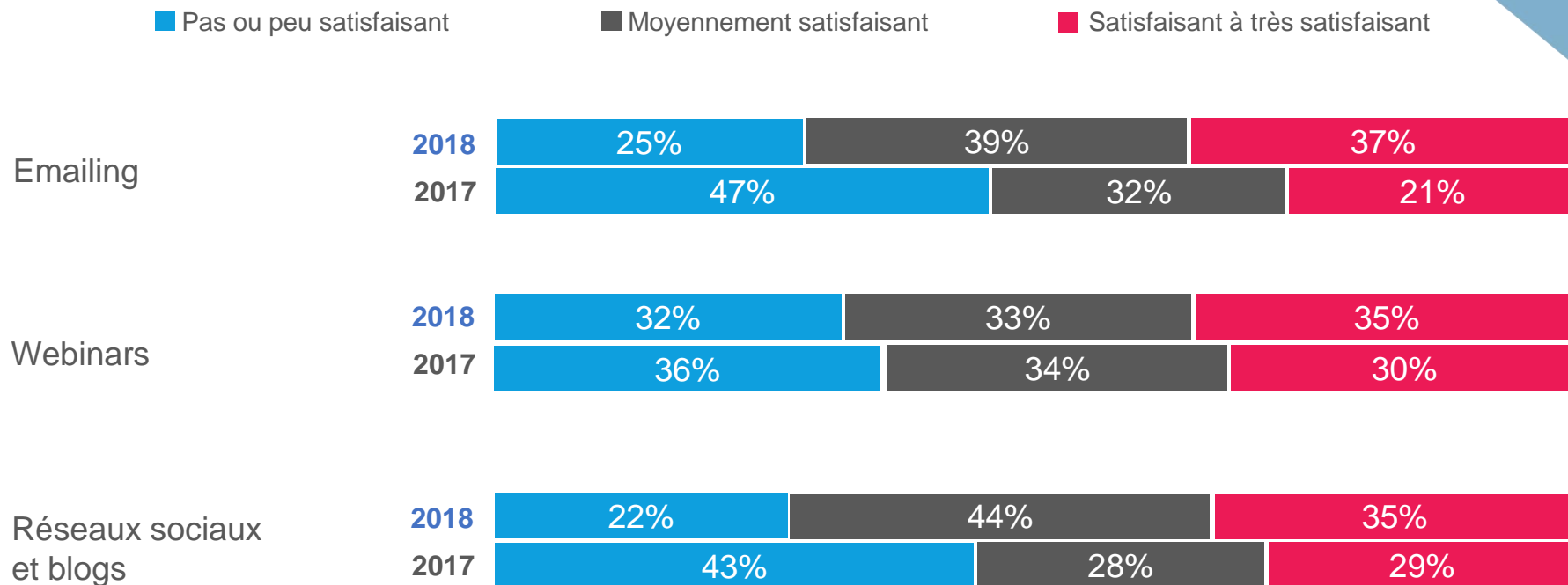
Télémarketing



Salons professionnels /
conférences



Q : Parmi les leviers de génération de leads proposés, citez et notez les 5 leviers que vous utilisez ?



L'ensemble des médias Marketing sont **en forte progression tout comme leur efficacité** grâce à un **meilleur pilotage** de l'activité de leadgen : hausse sensible du nombre d'entreprises qui disposent **d'une personne dédiée** à l'activité, progression de **l'alignement marketing et vente** et **nouveaux outils** de suivi et traitement des leads.

Baromètre du Lead BtoB 2018

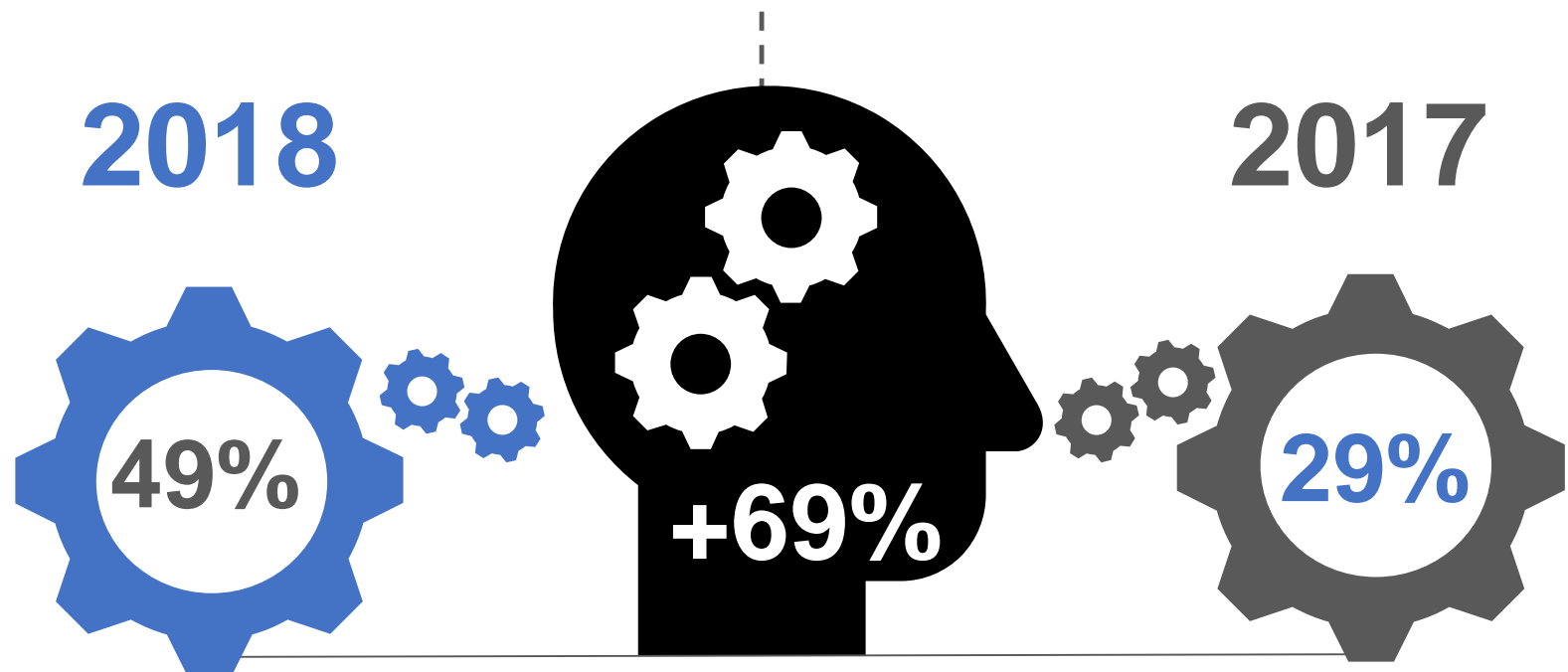
Analyse de la génération et de la gestion du lead à travers la Performance

Il s'agit dans cette partie d'analyser la performance des outils, des hommes et des campagnes de génération de leads.

Nous passons en revue l'efficacité du Marketing Automation, les taux de transformation des Sales, les délais de transformation, les freins au succès des campagnes marketing...

Q : Considérez-vous le Marketing Automation comme efficace pour générer des leads ?

L'efficacité du Marketing Automation progresse (+ 69%) grâce là encore, à une meilleure maîtrise des outils : meilleure organisation et progression du nombre de ressources dédiées.



des sociétés interrogées pensent que
le Marketing Automation
est un outil efficace
pour générer des leads.

!

Q : Pourquoi ne disposez-vous pas d'outil de Marketing Automation ?

70% des interrogés qui n'ont pas encore adoptés une solution de Marketing Automation n'ont **ni les moyens financiers ni humains** pour la mettre en place. Il s'agit globalement d'entreprises de petites tailles.

N'ont pas les moyens
d'investir dans cet outil

34%

28%

Ne s'y intéresse pas
N'est pas une priorité



MARKETING
AUTOMATION

36%

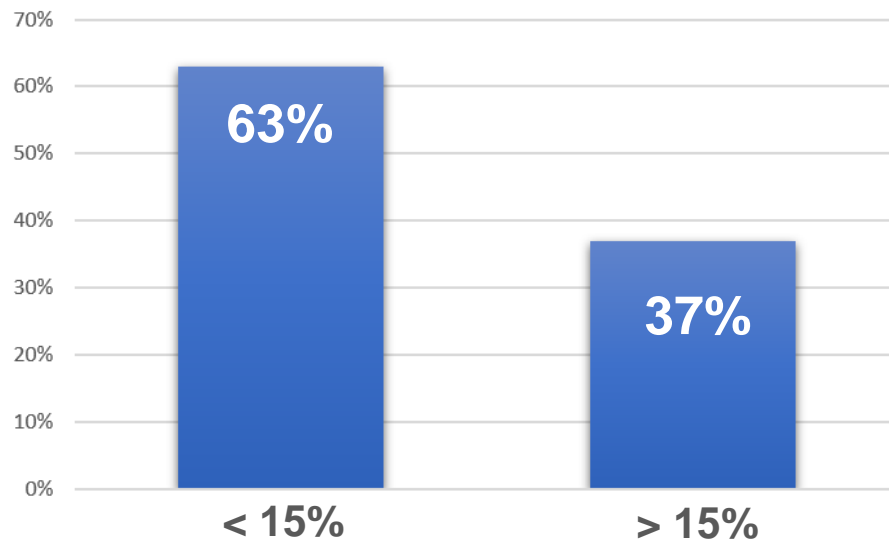
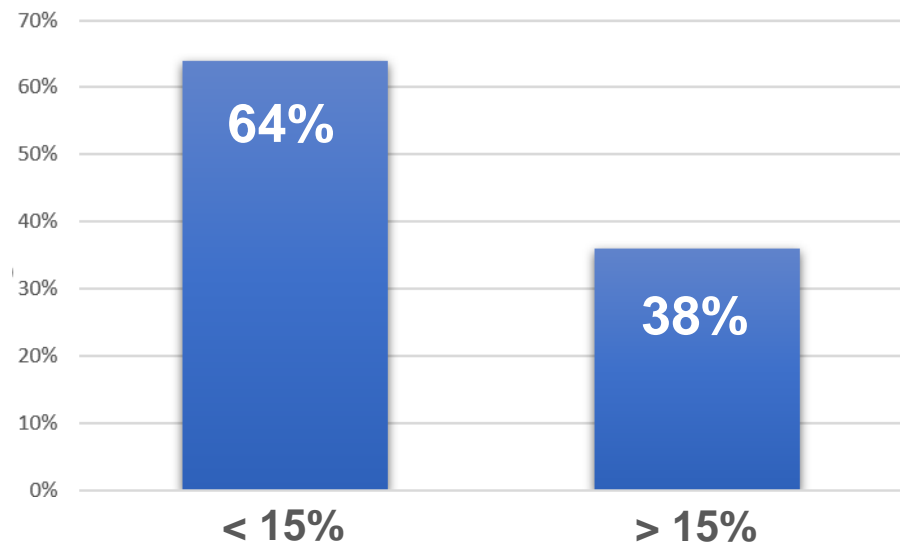
N'ont pas les ressources
humaines pour gérer cet outil

Q : Quel pourcentage de vos leads transformez-vous en clients ?

Les taux de transformation sont quasiment identiques entre 2017 et 2018.

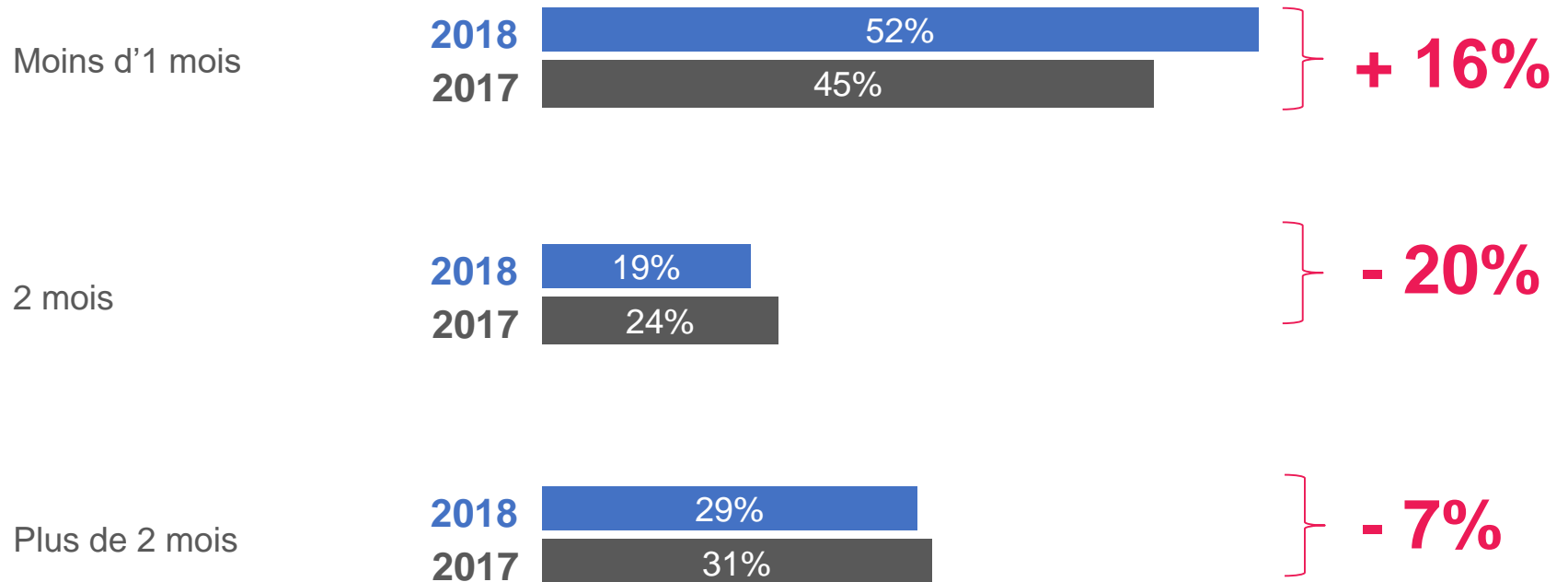
2018

2017



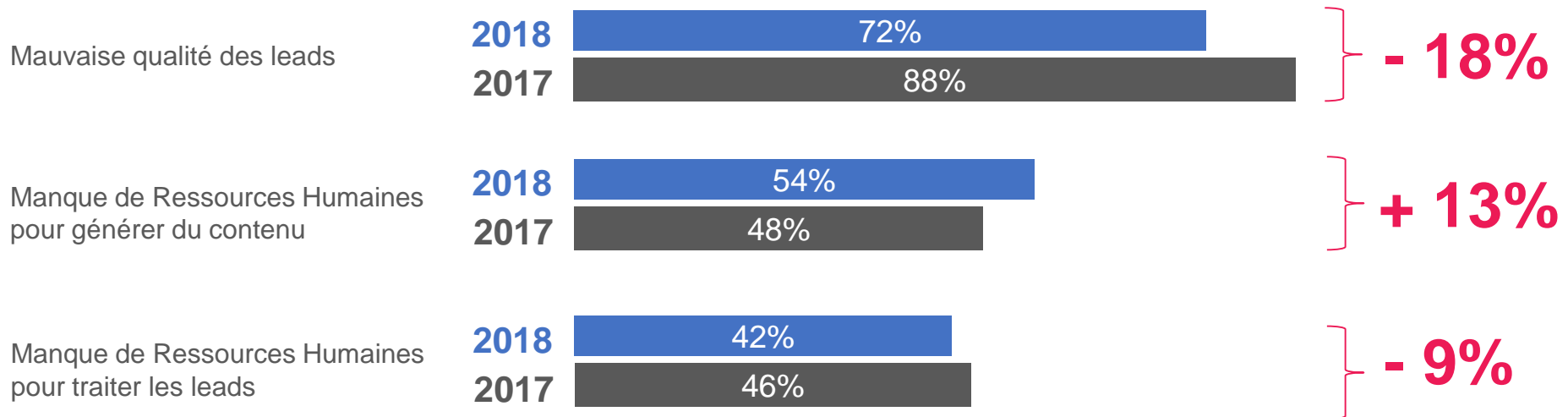
Q : Sous quel délai transformez-vous vos leads en moyenne ?

Le délai de transformation d'un lead en client connaît une baisse, ce qui confirme encore une fois l'importance de la bonne organisation autour du lead. Ces délais peuvent varier sensiblement en fonction des industries.



Q : Quels sont les trois principaux freins au succès de vos campagnes de génération de leads ?

La **qualité** reste le frein majeur au succès des campagnes de génération de leads, malgré **une baisse sensible** comparée à 2017 (-18%). Le **besoin en matière de Ressources Humaines pour générer des contenus** de qualité progresse sensiblement (+13%).



3 freins en hausse en 2018 (+ 40%) confirment l'importance de l'alignement marketing et commercial :

- Manque de clarté sur les objectifs commerciaux
- Commerciaux pas suffisamment formés pour transformer les leads
- Absence d'objectif commun entre le commercial et marketing

Baromètre du Lead BtoB 2018

Analyse de la génération et de la gestion du lead à travers les Investissements Marketing

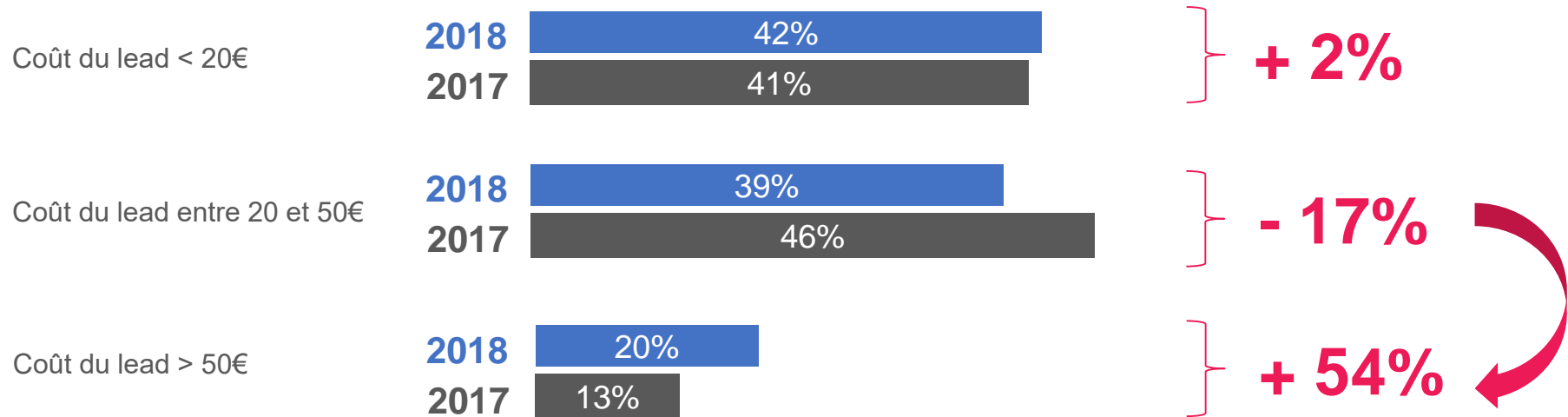
Dans cette partie sont observées les évolutions des Budgets Marketing.

Découvrez les pratiques actuelles en matière d'investissements et les tendances à venir dans les 12 prochains mois.

Q : Pour l'ensemble de vos campagnes, quel est le coût moyen d'un lead ?

Les sondés **investissent davantage dans des leads plus chers.**

Les budgets initialement dédiés sur **la tranche 20 à 50 € ont chuté de 17%** alors que **ceux dédiés au leads de + de 50 € ont progressé de + de 54%** ! Il s'agit d'achats de leads de qualité plus élevée : taille des sociétés, typologie du projet...



Q : Sur les 12 prochains mois, votre budget dédié à la génération de leads va :

Cette année encore, les acheteurs de leads prévoient d'augmenter leurs budgets sur les 12 prochains mois pour disposer de plus de leads (Voir prochaines slides).

Budget identique
sur les 12 prochains mois



Augmentation du budget
sur les 12 prochains mois



Baromètre du Lead BtoB 2018

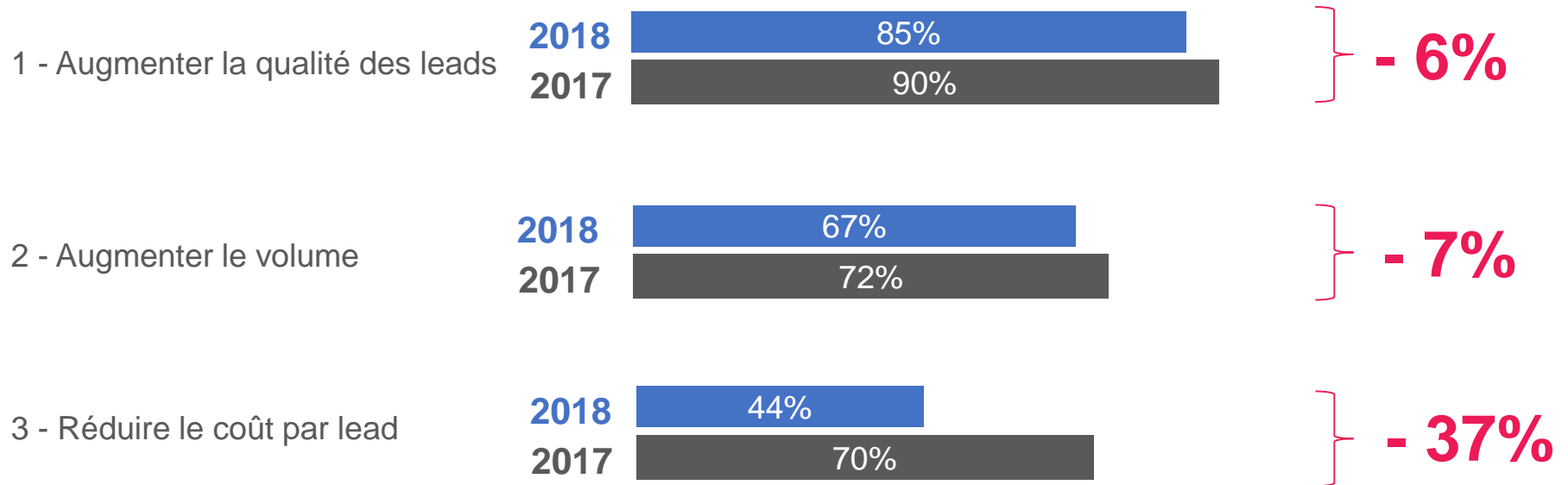
Analyse de la génération et de la gestion du lead à travers les Attentes des sociétés

Nous examinons, dans cette dernière partie, les attentes des sociétés en terme de génération de leads.

Découvrez les 3 principales priorités des sondés, ainsi que les améliorations demandées aux plateformes de génération de leads.

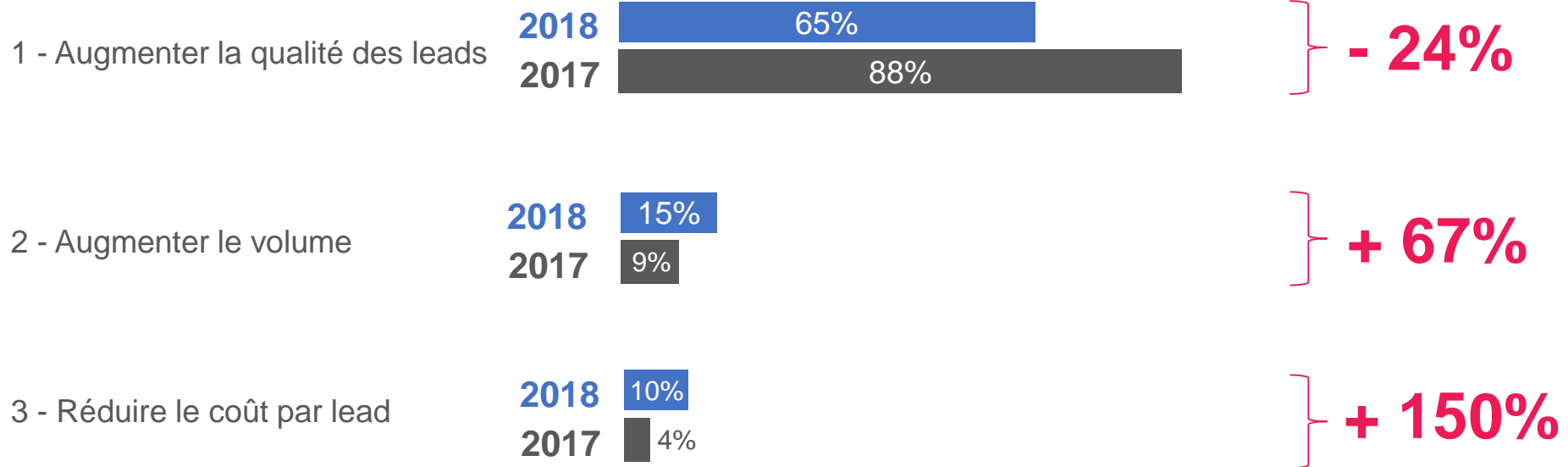
Q : En termes de génération de leads, quelles sont vos 3 principales priorités pour 2018 ?

Le **volume** associé à la **qualité** reste la **priorité** des décideurs. Le **budget** semble être **de moins en moins une priorité (-37% par rapport à 2017)**. Les interrogés, cherchent volume ET amélioration de leur ROI.



Q : Si vous utilisez une plateforme de génération de leads, qu'est-ce que votre/vos prestataire(s) devraient améliorer en priorité ?

La **qualité** reste toujours la **priorité absolue demandée aux plateformes de génération de leads**, et ce malgré **une baisse significative (-24%)**. Ces résultats viennent confirmer ceux vus précédemment : les acheteurs souhaitent **davantage de leads tout en maîtrisant leur coût d'acquisition**.



Merci de l'intérêt que vous portez
à notre baromètre du lead BtoB !

Pour toutes informations complémentaires
Vous pouvez nous joindre au :
01 70 72 25 80

Toute utilisation de ces données doit faire apparaître la mention :
« Baromètre du lead BtoB 2018 Companeo »

17 rue Pagès 92150, Suresnes
www.companeogroupe.com