

 **infoprodigital**

BAROMÈTRE DU LEAD BTOB 2023

6^e Édition

BTOB
Leaders

 COMPANEO

 **L'EXPO**
PERMANENTE

Batiproduits
LA MARCHÉPLACE DU MONITEUR

 webikeo

 **infoprodigital**
MEDIA

// SOMMAIRE



- Méthodologie de l'étude (p.3)
- Organisation interne et ressources (p.5)
- Performance (p.26)
- Investissement (p.34)
- Attentes (p.38)
- À savoir (p.41)
- Contacts (p.44)

Méthodologie de l'étude



// Etude réalisée auprès d'entreprises BtoB en France

Mode de recueil

Questionnaire auto administré en ligne

Population observée

PDG, gérants, Dir. Marketing et Commerciale impliquées dans les décisions d'achat de campagnes digitales / data / marketing

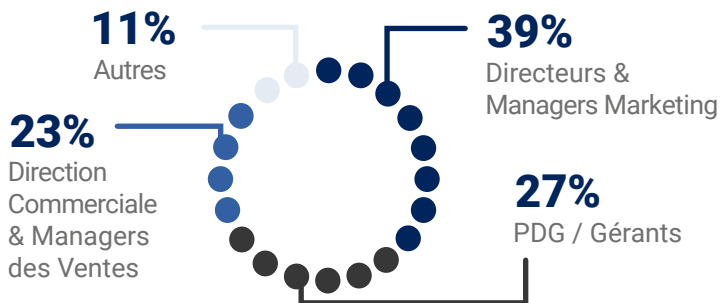
Collecte

Du 1^{er} au 31 mai 2023

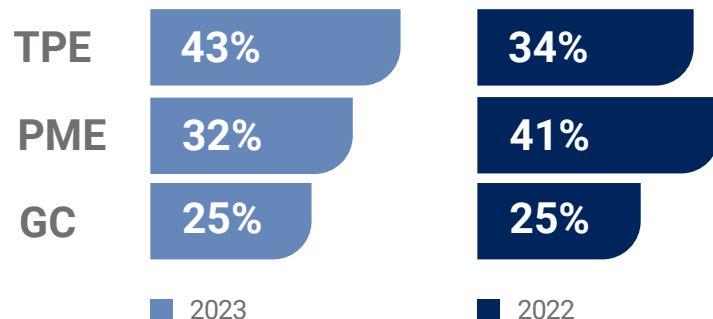
Échantillon

138 répondants

Répartition des répondants par fonction



Répartition des répondants par taille d'entreprise



Organisation interne et ressources





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

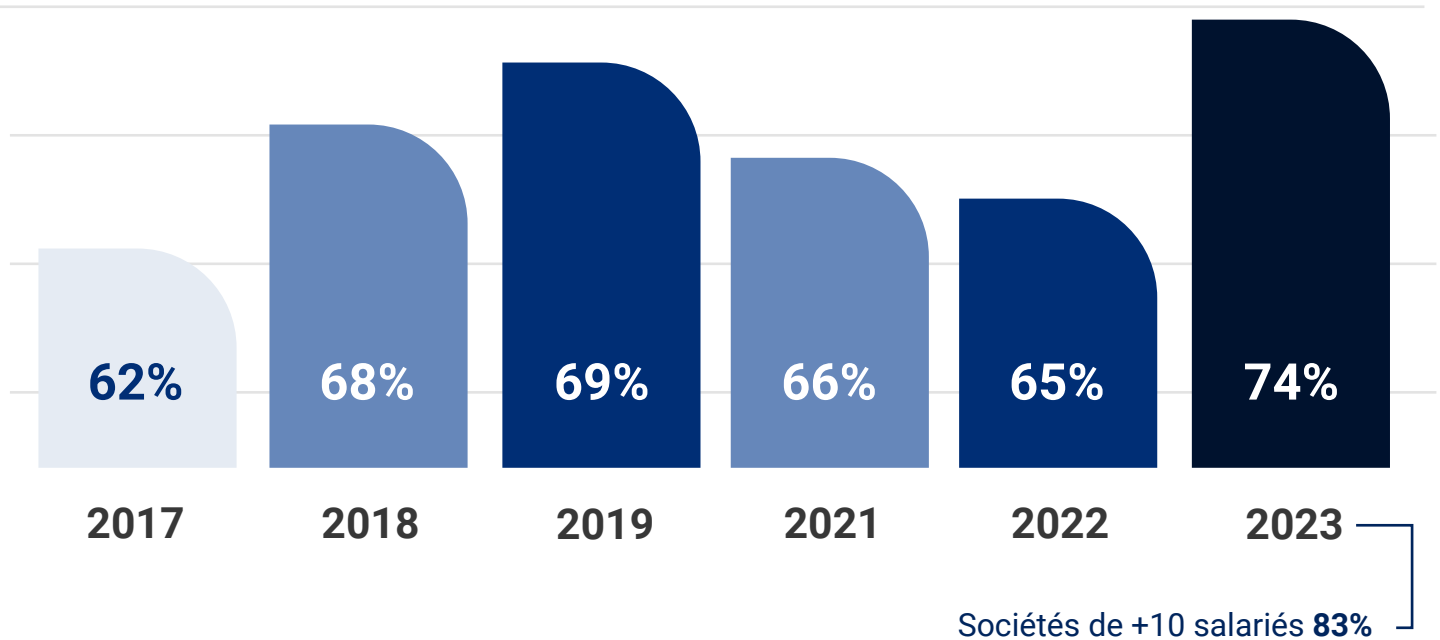


Les ressources dédiées à la génération de leads tendent à devenir indispensables tant par l'importance de la mission pour les équipes de vente que par le chiffre d'affaires généré par celles-ci.

Depuis 2017, la progression est constante, on constate même une accélération cette année avec 74% de « oui » toutes entreprises confondues, **dont 83% pour les sociétés de + 10 salariés (76,4% en 2021).**



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



// Les services Marketing et Commercial de votre société sont-ils suffisamment alignés dans la gestion du lead ?

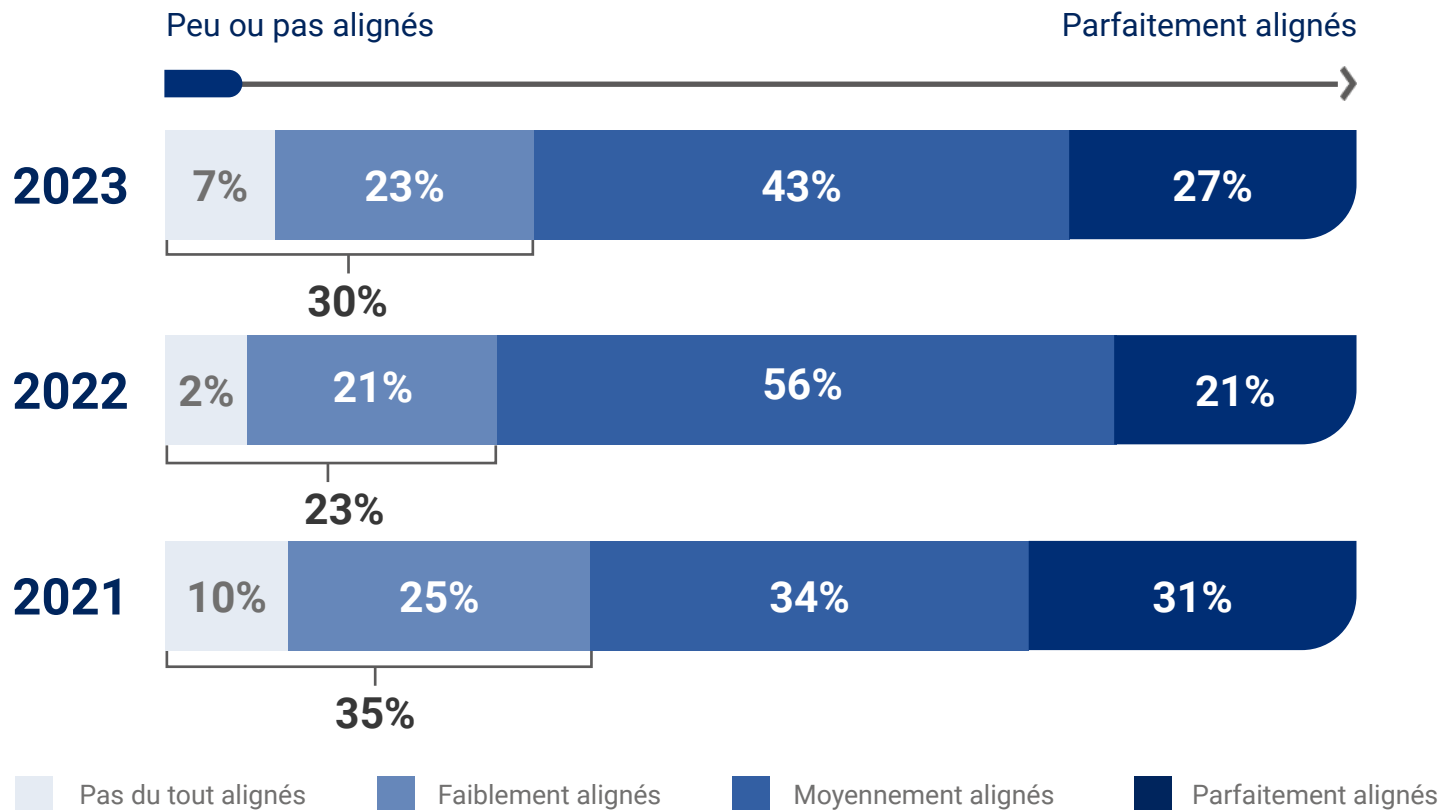


L'alignement marketing et commercial reste une vraie problématique au sein des entreprises. **La perception de ce mauvais alignement reste contenue sur les 3 dernières années avec 1/3 des entreprises concernées.**

La tendance à la baisse depuis 2018 avait démontré une prise de conscience de chaque département pour résoudre cette question. **Ce constat est renforcé par la progression importante depuis 2022 du nombre de sociétés dont les services sont moyennement alignés.**



Les services Marketing et Commercial de votre société sont-ils suffisamment alignés dans la gestion du lead ?





Les services Marketing et Commercial de votre société
sont-ils suffisamment alignés dans la gestion du lead ?

Analyse par fonction



Cette année, on remarque une convergence de point de vue avec une perception globale d'un manque d'alignement comprise entre 25% et 33%.

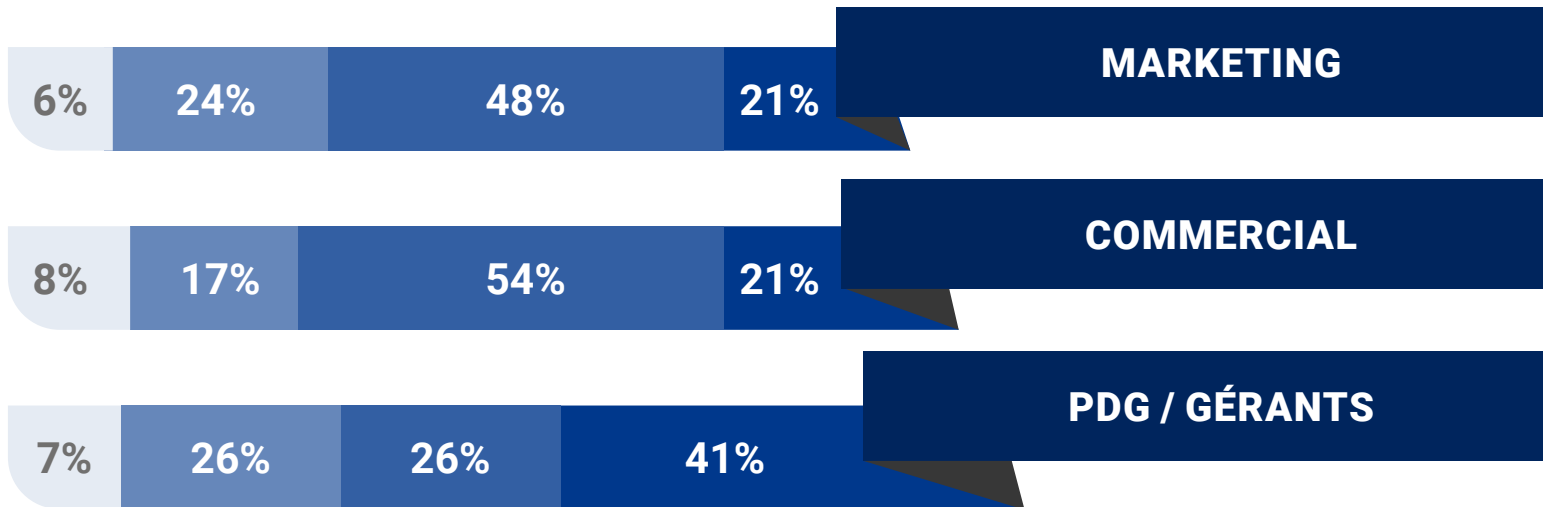
Les écarts constatés les années précédentes d'une fonction à l'autre n'existent plus vraiment.

- Les directions marketing/communication estiment que les services sont peu ou pas alignés à 30%
- Les directions commerciales ont une perception moindre avec 25%
- Les directions générales sont davantage conscientes d'un manque d'alignement à hauteur de 33%



Les services Marketing et Commercial de votre société sont-ils suffisamment alignés dans la gestion du lead ?

Analyse par fonction



Pas du tout alignés Moyennement alignés Faiblement alignés Parfaitement alignés

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

Le suivi et la vitesse de traitement des leads sont des conditions nécessaires pour les faire avancer dans la customer journey.

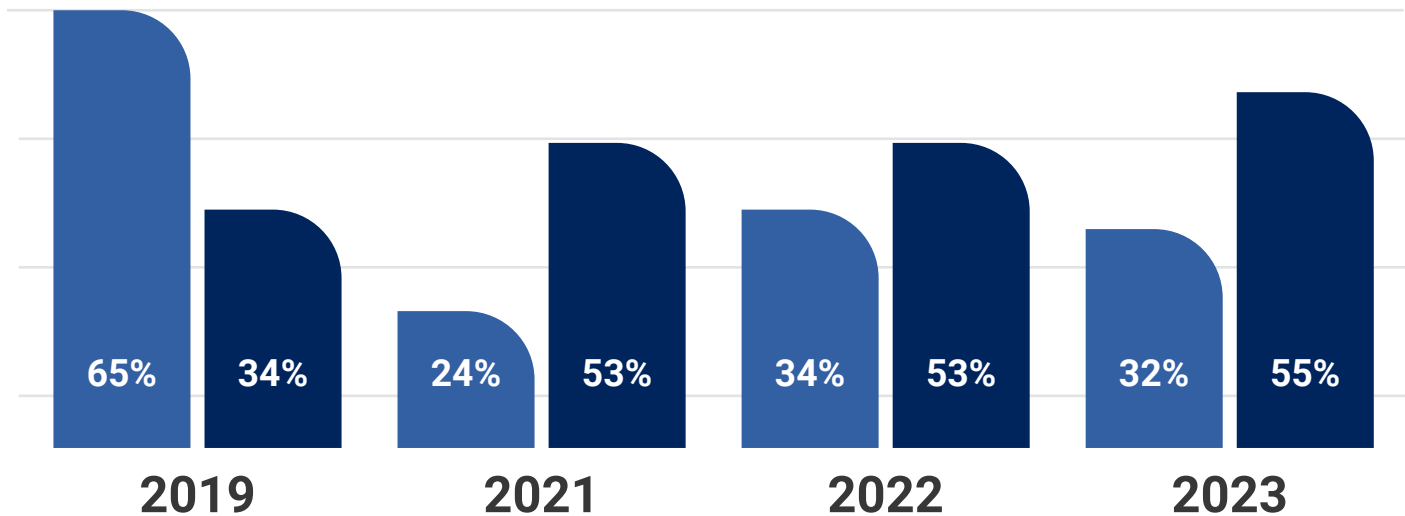
La majorité des entreprises l'ont compris : **en 2023, 55% d'entre elles ont opté pour des outils CRM, une progression de 2 points** par rapport à 2022 au détriment d'Excel dont l'usage diminue d'autant. Les outils CRM sont davantage plébiscités car ils sont gages de sécurisation des données (RGPD) et adaptés à toutes les structures et à tous les budgets. Ils offrent également un meilleur suivi, aussi bien pour les équipes de ventes que pour la direction.

12% utilisent d'autres outils tels que les solutions de marketing automation, les ERP, outils internes, ou outlook...





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

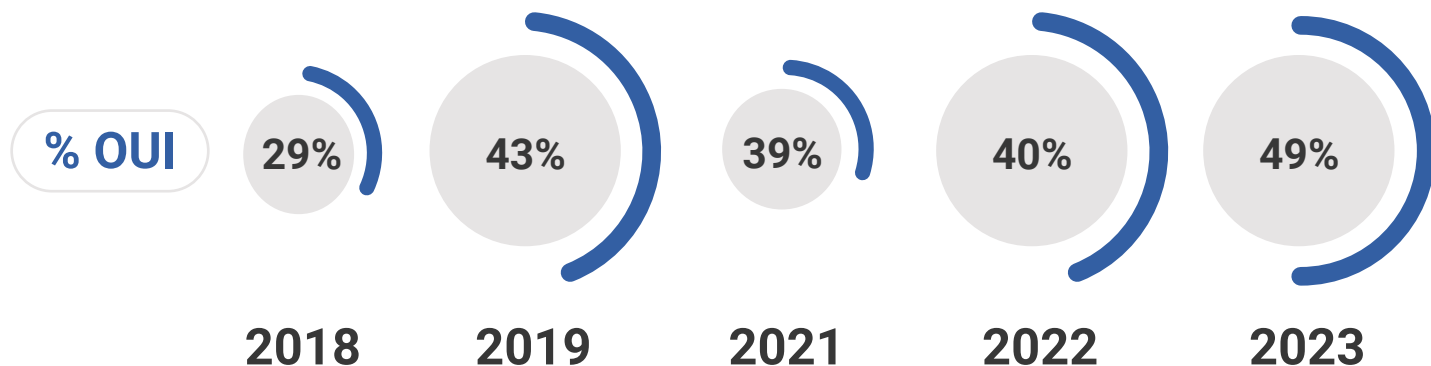


■ EXCEL ■ CRM

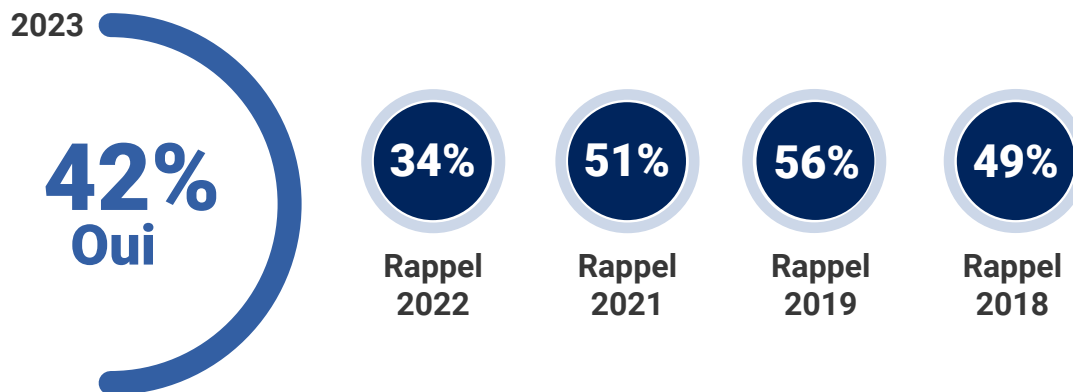
// Disposez-vous d'un outil de marketing automation ?

La mise en place d'un outil de marketing automation doit être un choix de la direction car elle implique des ressources, des compétences, du budget et du temps. Avec 49% d'entreprises équipées, on peut considérer que le marketing automation s'est largement démocratisé en 2023.

Pour les 51% restants, disposer d'un tel outil n'est pas une priorité ou nécessite un budget trop important.



// **Considérez-vous le marketing automation** comme une solution efficace pour générer des leads ?



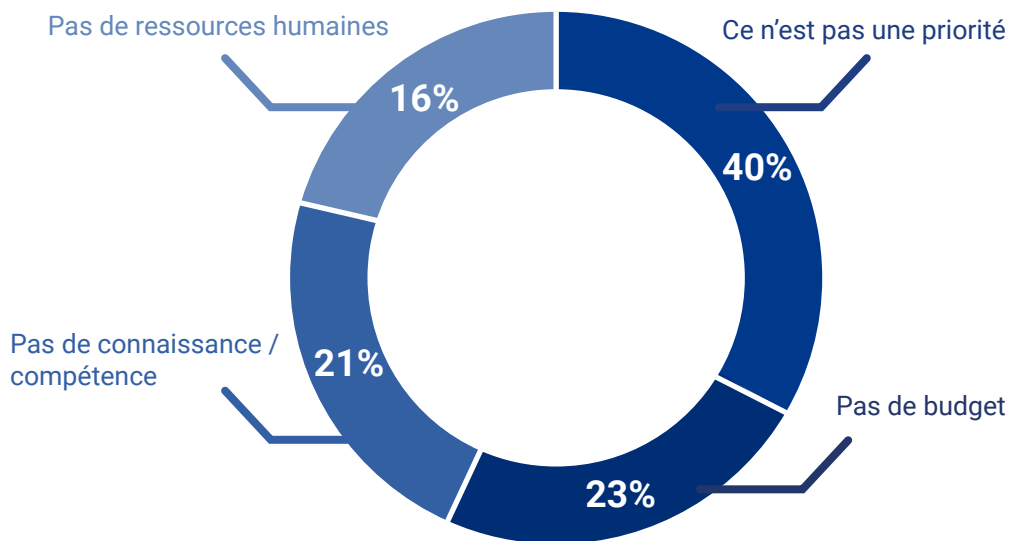
L'évolution du taux d'équipement des entreprises est porté par la satisfaction qu'il procure. En effet, **42% des entreprises équipées considèrent que le marketing automation est une solution efficace pour générer des leads.**

Pourquoi ?

- Gain de temps (26%)
- Stratégie commerciale et marketing commune (25%)
- Performances visibles à court terme (16%)

// Pourquoi ne disposez-vous pas d'un outil de marketing automation ?

Cette année, quasi à parts égales, les **4 principales raisons qui expliquent que les entreprises ne disposent pas d'une solution de marketing automation** sont les suivantes :

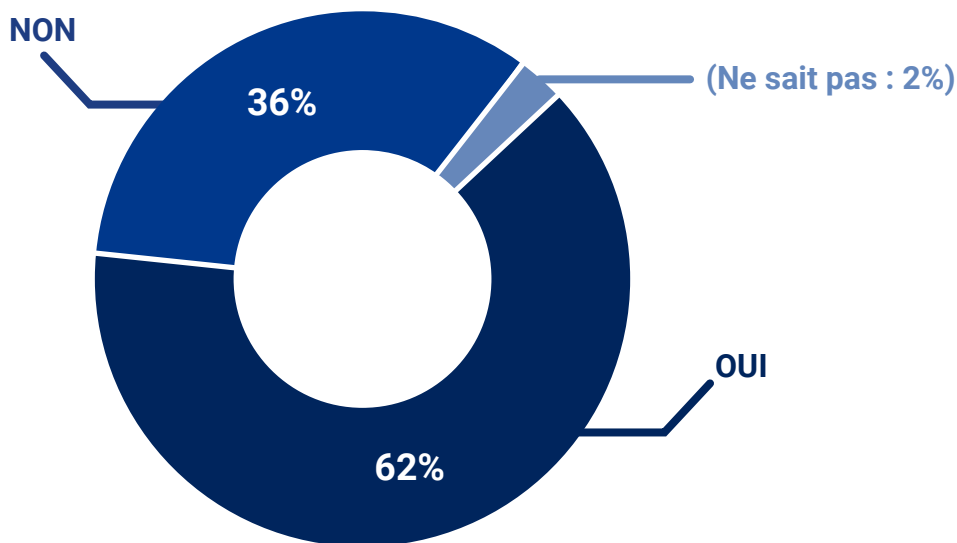


// Avez-vous une personne en charge de la gestion de votre base de données ?

La gestion de la base de données est devenue un enjeu stratégique dans le cadre des actions de prospection, particulièrement depuis la mise en place de la RGPD.

Les résultats 2023 confirment le constat de l'année précédente :

62% des sociétés ont investi dans une ressource humaine pour gérer leur base de données.

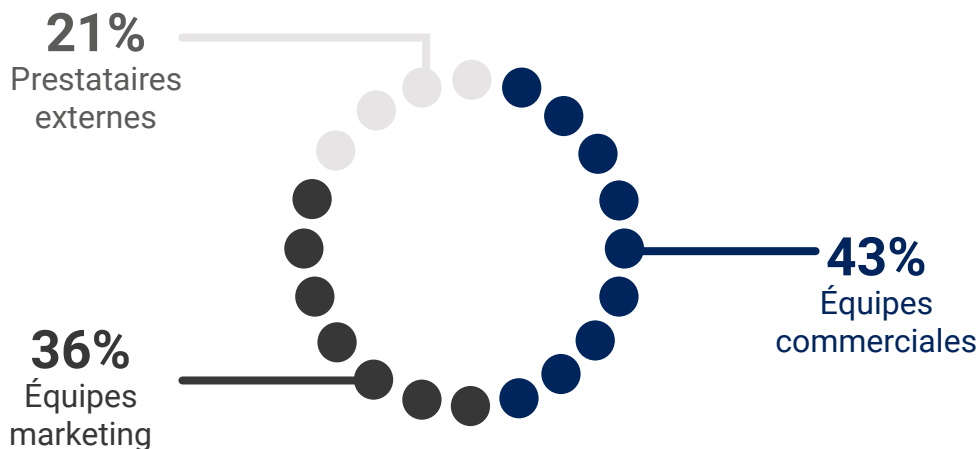


// Quelle part de vos leads est générée par...

En 2023, les commerciaux et le marketing perdent des points dans la génération de leads au profit **des prestataires externes qui passent de 13% à 21%**.

Cette belle progression des **prestataires externes** s'explique principalement par l'absence de ressources humaines ou de budget pour générer des leads en interne.

Néanmoins les commerciaux et le marketing restent les 1^{er} producteurs de leads avec 79% des leads générés.

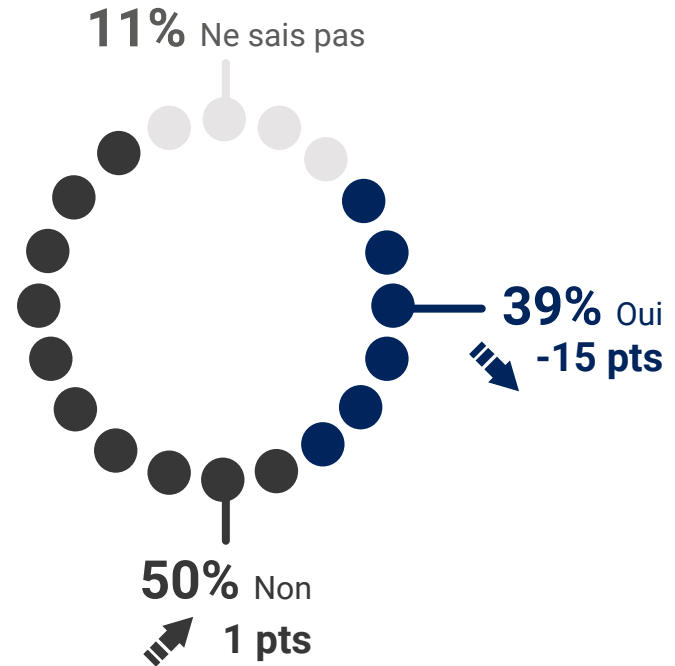


// Vos commerciaux utilisent-ils les réseaux sociaux pour générer des leads ?

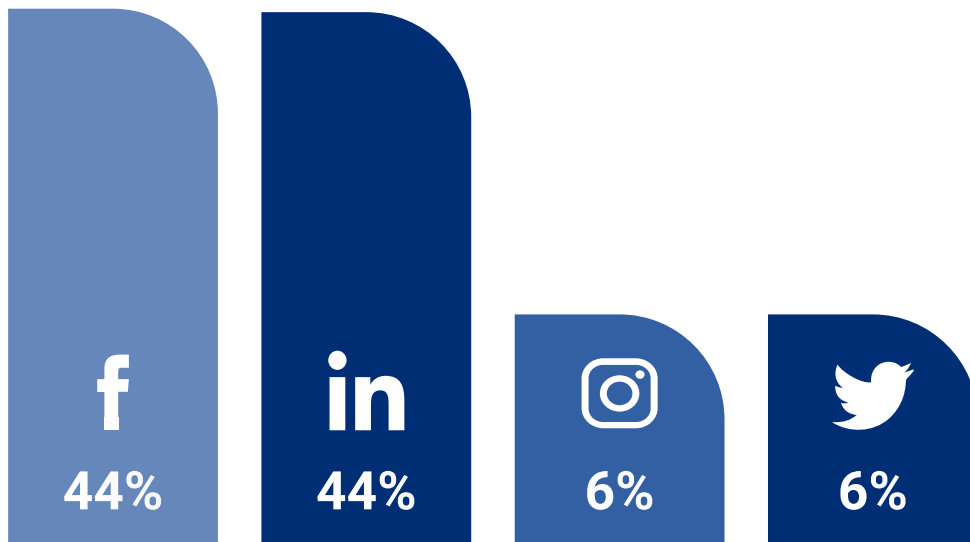
Comme vu précédemment, les commerciaux et le marketing occupent une grande place dans la génération de leads.

En 2023, 39% des interrogés rapportent que les commerciaux utilisent les réseaux sociaux pour prospecter, soit une chute de 15 points par rapport 2022.

Cette baisse s'explique en partie par le développement croissant du Growth Hacking qui utilise notamment les réseaux sociaux pour générer des leads.



// Quels réseaux sociaux utilisent-ils ?



Cette année, **LinkedIn et Facebook arrivent ex-aequo avec 44% d'usage respectif.** On remarque une **diversification grandissante des usages** avec la progression fulgurante de Facebook (+27pts) par rapport à 2022, et le maintien de Instagram et Twitter.

// Connaissez-vous le Sales Enablement ?

Cette année, moins d'un tiers des répondants connaissent le Sales Enablement, ce qui démontre une baisse d'intérêt par rapport à 2022 (50%).



Sur les 26% de répondants qui connaissent le Sales Enablement :

- 27% n'ont pas prévu de mettre en place une stratégie de sales enablement
- 23% prévoient de mettre en place une stratégie de sales enablement
- 27% l'ont déjà mise en place
- 23% sont en train de le faire



Connaissez-vous le Sales Enablement ?

Le sales Enablement est plébiscité par les entreprises pour ces bénéfices :



// Quels leviers de génération de leads, utilisez-vous ?

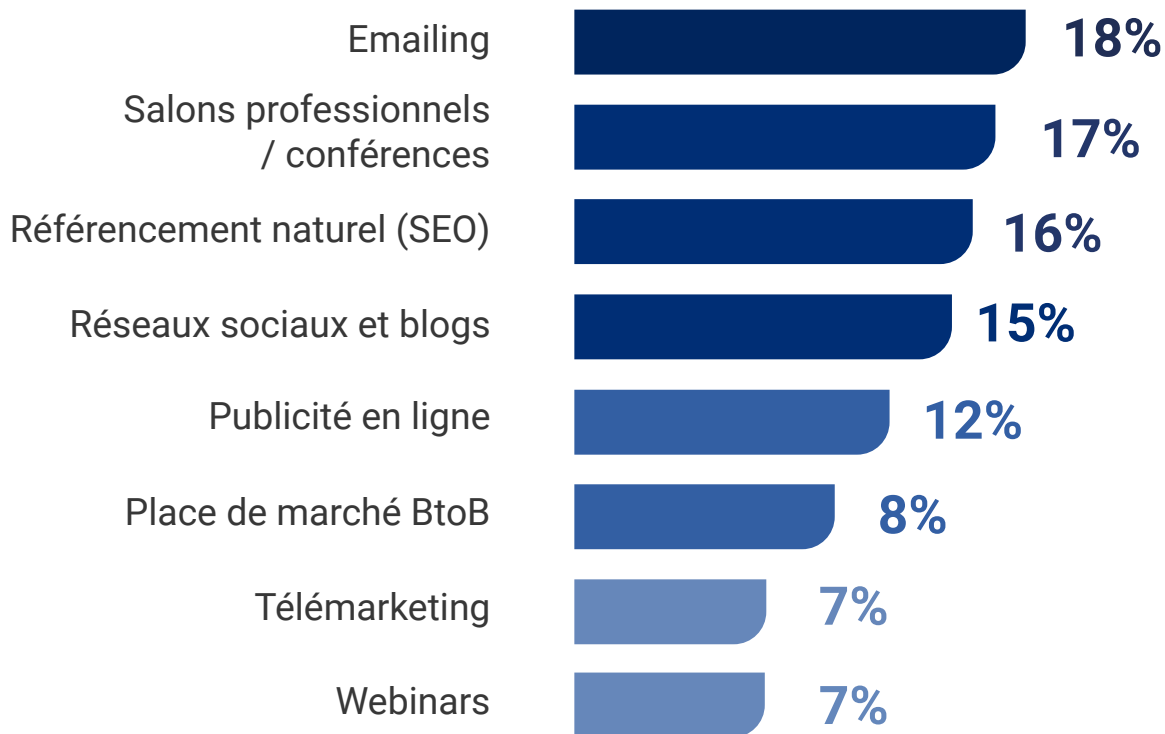


Cette année, on constate un équilibre entre plusieurs leviers de leadgen utilisés par nos répondants, en particulier sur les leviers internes et/ou gratuits.

Les sociétés continuent à chercher des solutions à moindre coût en misant sur l'emailing, en renforçant leur SEO et en déployant leurs publications sur les blogs et les réseaux sociaux. **Dans une logique d'économie, les leviers payants sont les moins utilisés**, en dehors des salons professionnels qui se placent en 2^{ème} position.



Quels leviers de génération de leads, utilisez-vous ?



// Quels sont les leviers de génération de leads les plus satisfaisants ?

Référencement naturel (SEO)



Télémarketing



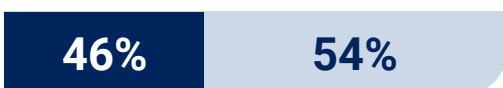
Salons professionnels / conférences



Publicité en ligne



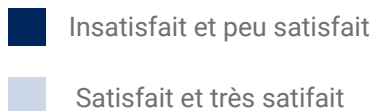
Places de marché BtoB



Cette année encore, nous constatons que les leviers les plus utilisés ne sont pas à la hauteur de la satisfaction recherchée. Seuls les salons professionnels et le référencement SEO tirent leur épingle du jeu.

Les sociétés recherchant à générer des leads qualifiés ont bien compris que **les places de marché offrent un haut niveau de satisfaction en termes de volumétrie et de qualification des leads.**

Une nouveauté cette année : **la publicité en ligne fait son entrée dans le TOP5.**



Performance



// Quel pourcentage de vos leads transformez-vous en clients ?

71% des répondants affirment atteindre aujourd'hui un taux de transformation sur leads de 15% ou plus !

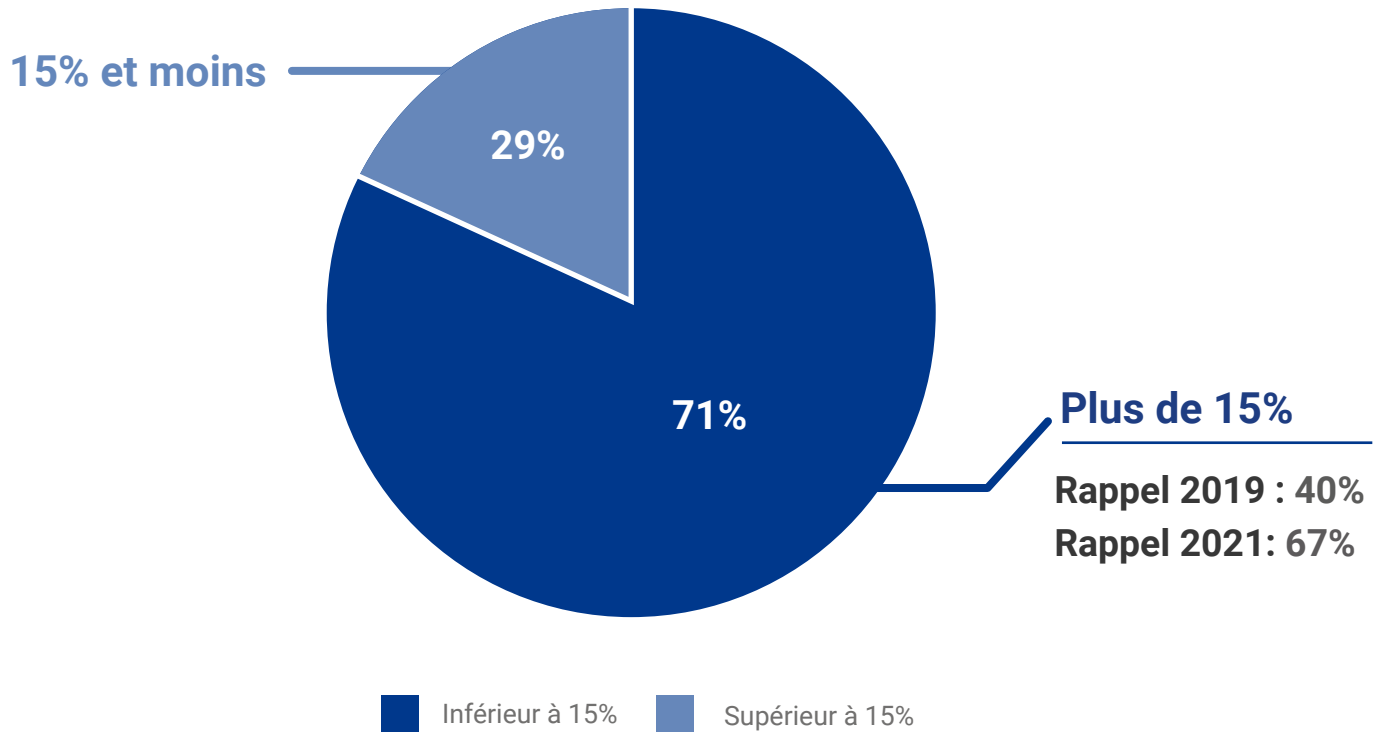
Parmi ces 71% de répondants dont le taux transformation est supérieur 15% :

- 34%** ont un taux de transformation compris entre 15% et 30%
- 19%** ont un taux de transformation compris entre 31% et 50%
- 18%** ont un taux de transformation compris entre 51% et 100%





Quel pourcentage de vos leads transformez-vous en clients ?



// Sous quel délai moyen transformez-vous vos leads ?

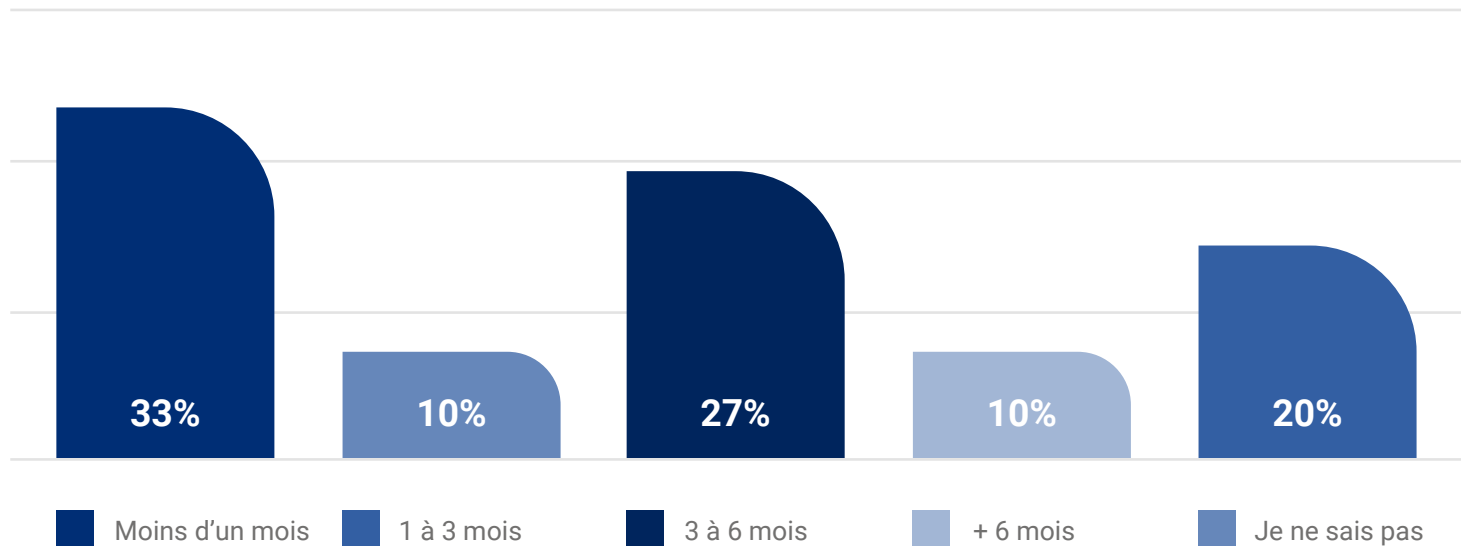


53% des sociétés déclarent transformer leurs leads dans les 3 mois suivant leur arrivée. Une tendance à la hausse avec +17 points supplémentaires par rapport à 2022 (36%).

Cette année les cycles de vente se réduisent dépassant même les volumes constatés sur 2021 (45%) et 2019 (47%). On peut considérer que les effets du Covid sont totalement dissipés ou presque.



Sous quel délai moyen transformez-vous vos leads ?





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

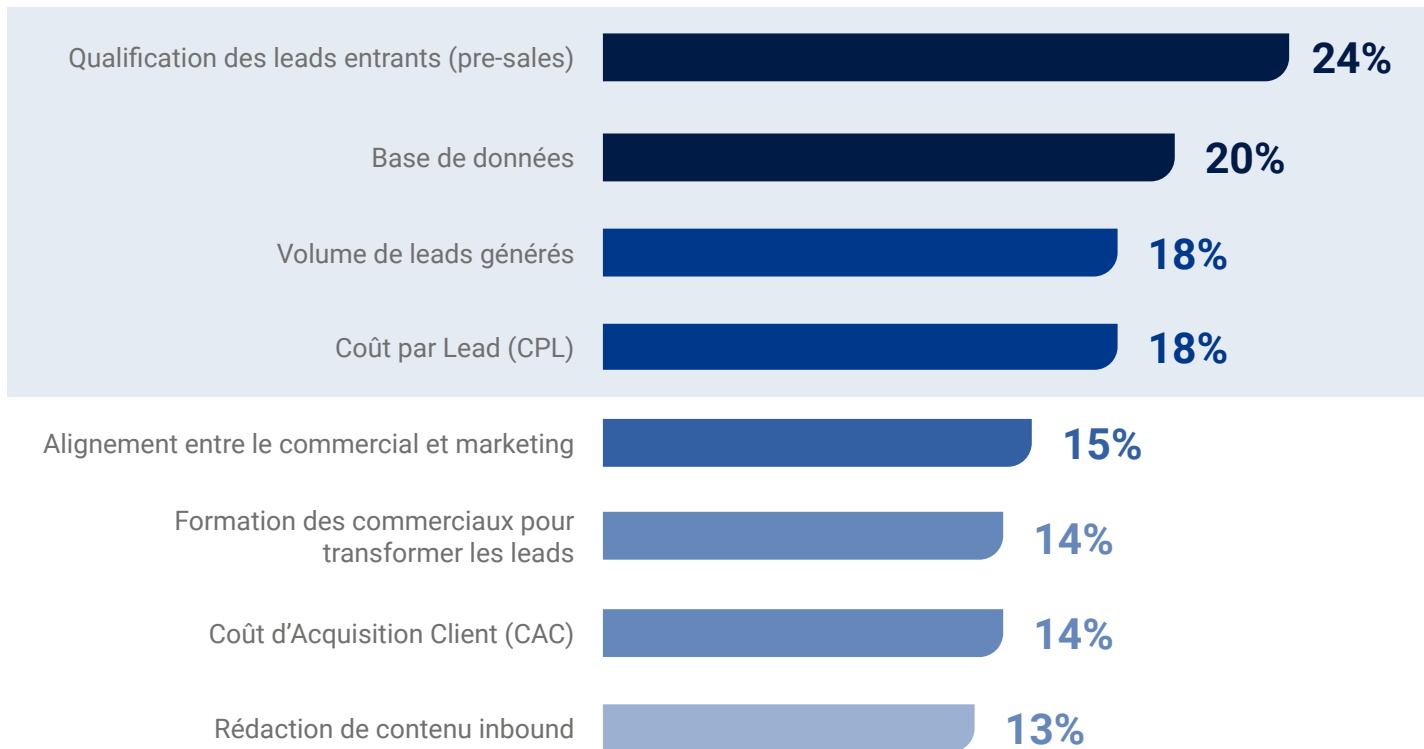


Sans une ressource pivot entre le marketing et les ventes pour qualifier les leads, l'efficacité des campagnes et le taux de transformation sont compromis. L'absence d'un pré-sales pour qualifier les leads entrants arrive en première position avec 24%.

Sont considérés comme autres freins à la leadgen :

- la base de données (20%)
- la volumétrie de leads générés (18%)
- le coût par lead (18%)

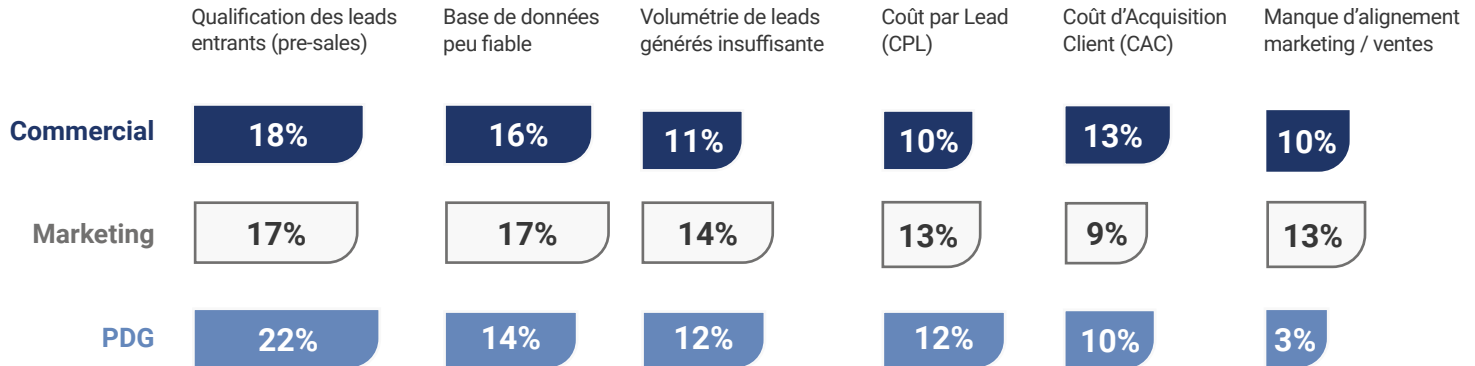
// Quels sont les principaux freins au succès de vos campagnes de génération de leads ?





Quels sont les 3 principaux freins au succès de vos campagnes de génération de leads ?

Analyse par fonction



Cette année Marketing, Commercial, Direction s'entendent tous sur les 3 principaux freins aux campagnes de leadgen :

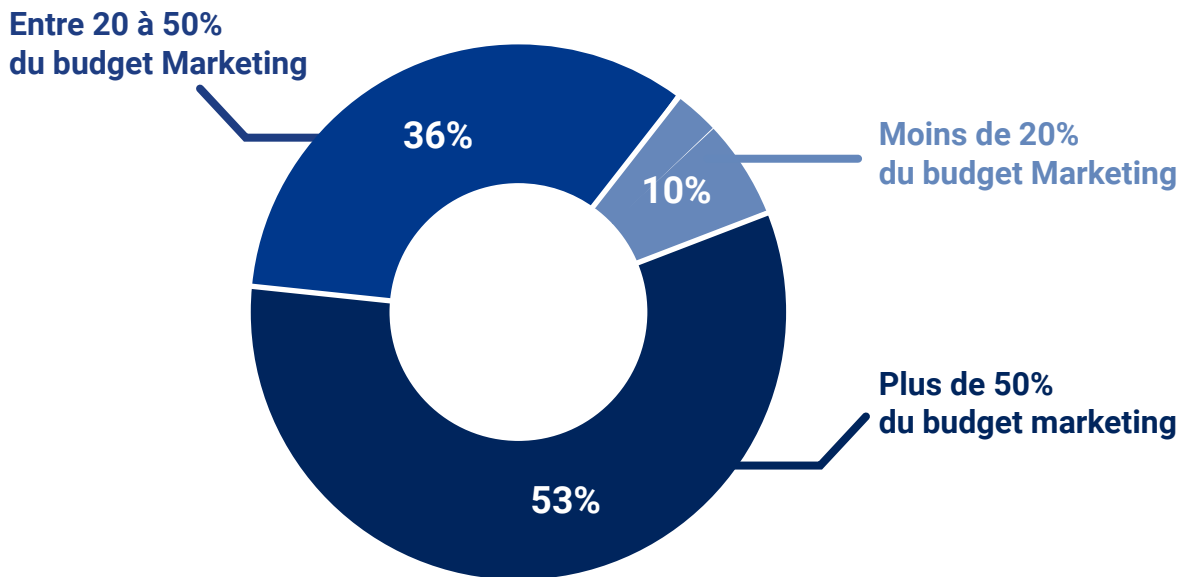
- l'absence de ressources pour pré-qualifier les leads entrants est le principal frein
- le sujet de la base de données arrive juste derrière en 2^{ème} position
- la volumétrie insuffisante de leads générés arrive à la 3^{ème} place

Investissement

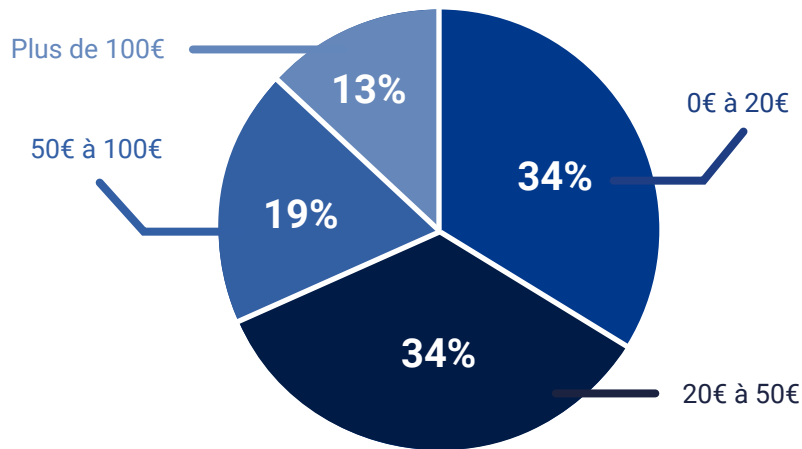


// Quelle part de votre budget marketing allouez-vous à la génération de leads ?

La part du budget marketing allouée à la génération de leads reste faible pour une majorité de répondants. **46% des interrogés indiquent allouer +20% de leur budget à la leadgen.**



// Pour l'ensemble de vos campagnes quel est le coût moyen d'un lead (CPL) ?

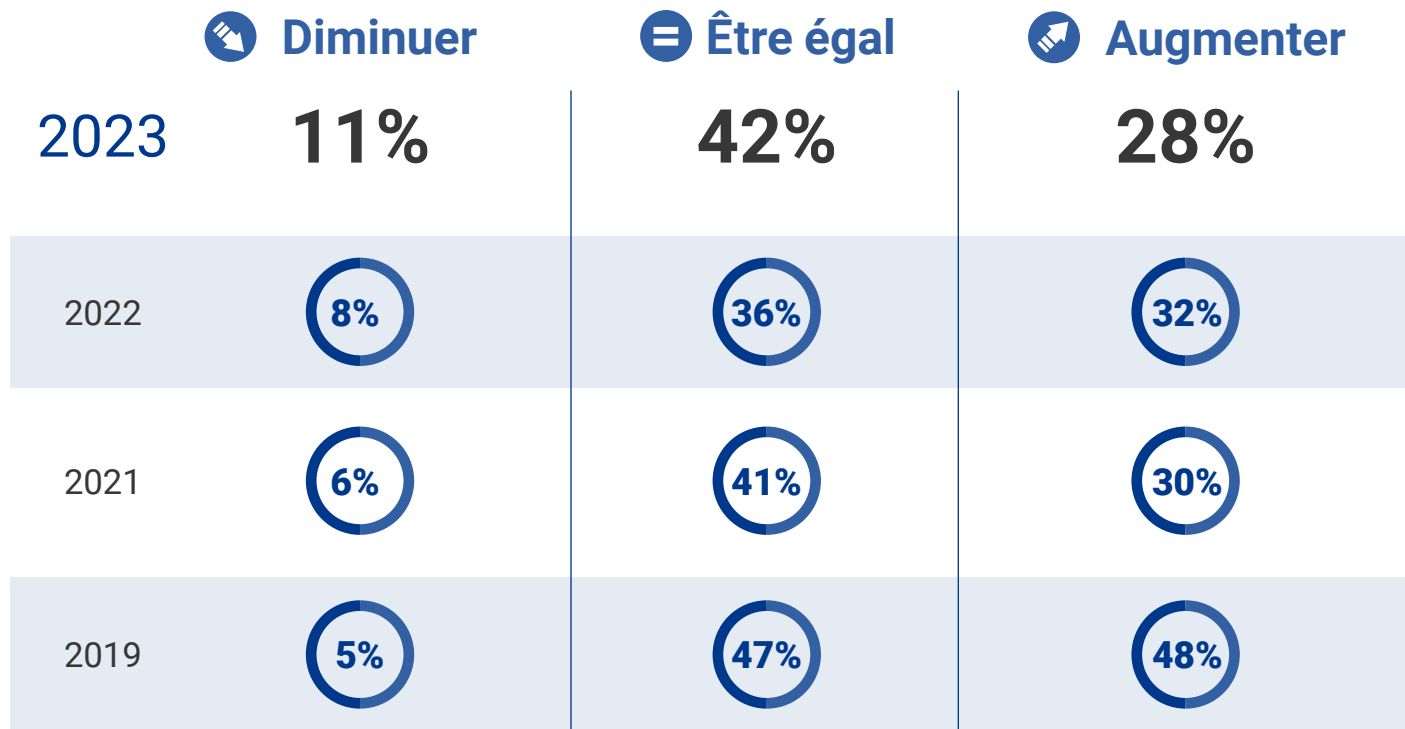


Comme en 2022, 68% des entreprises répondantes semblent **privilégier un coût par lead (CPL) plus bas : inférieur à 50€ par lead,**

Néanmoins 32% des répondants sont prêts à payer un coût par lead (CPL) supérieur à 50€/lead dont un tiers au-dessus des 100€



// Sur les mois à venir, votre budget dédié à la génération de leads va...



Les attentes



// En termes de génération de leads, quelles sont vos 3 principales priorités pour cette année ?

Cette année, comme en 2022, l'amélioration de la qualification des leads est la principale priorité des répondants en termes de génération de leads. L'augmentation des volumes de leads reçus arrive à la 2^{ème} place et l'enrichissement de la base de données se maintient à la 3^{ème} place.

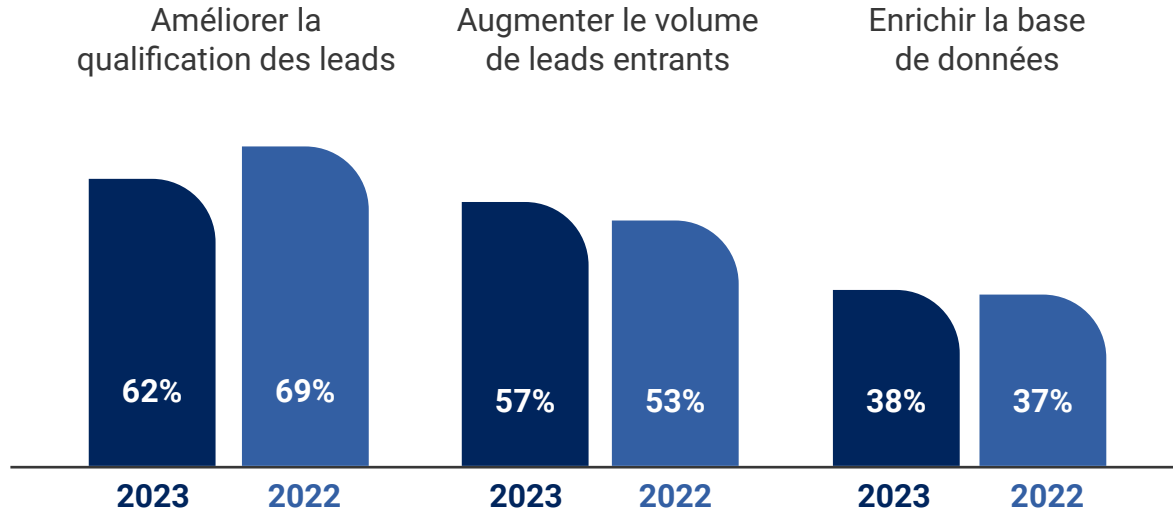
Pour les utilisateurs de plateformes de génération de leads, seul le volume et la qualification priment. Ces priorités sont toujours en faveur d'une leadgen à la performance qui allie qualité, volumétrie et bases de données ultra-qualifiées, garantissant le retour sur investissement.





En termes de génération de leads

quelles sont vos 3 principales priorités pour cette année ?



À savoir



// Ce qu'il faut retenir

74% des entreprises possèdent une personne en charge de la génération de leads

Un tiers des entreprises considèrent que leurs services Marketing et Commercial ne sont pas ou peu alignés

Le marketing automation est en passe de s'imposer dans 50% des entreprises

La base de données reste un sujet sensible, et de plus en plus d'entreprises continuent d'y allouer une ressource dédiée

Cette année encore, le prix du lead importe moins que la qualification et le volume des leads générés

Les réseaux sociaux connaissent une baisse d'usage de la part des commerciaux dans leur prospection

Les leviers de génération de leads les plus utilisés par les entreprises restent les leviers gratuits (en dehors des salons professionnels et conférences)

Le référencement (SEO) est le 1er levier de génération de leads et celui qui apporte le plus de satisfaction (73%)

La tendance est plutôt à la hausse des budgets et des ressources alloué(e)s à la leadgen

Le CRM est l'outil de suivi des leads par excellence avec plus de 50% d'entreprises équipées

Missions

Nous aidons les entreprises et les professionnels à réussir dans un monde de plus en plus complexe et digital. Nous créons de l'information, des données et des technologies pour connecter les communautés professionnelles.

Chiffres clés du groupe

8^{ème}

GRUPE TECHNOLOGIQUE FRANÇAIS

4 000

COLLABORATEURS

550 M€

DE CHIFFRE D'AFFAIRES

2001

ANNÉE DE CRÉATION

55

NATIONALITÉS

18

PAYS

CONTACTEZ-NOUS ↓



Companeo est la plateforme de mise en relation BtoB, leader en Europe. Nos solutions innovantes et ROIstes de génération de leads BtoB permettent, chaque année, à + de 1 800 fournisseurs agréés Companeo d'accélérer leur acquisition clients et développer leur business, dans 26 pays.



+33 (0)1 55 24 20 10



partenariats@companeo.com



www.companeogroupe.com



www.linkedin.com/company/companeo



www.infopro-digital.com

10 place du Général de Gaulle - 92160 Antony - France