

L’AFFILIATION MARKETING À VOTRE PORTÉE

Les clés pour profiter au mieux
de ce levier en plein essor

LES DYNAMIQUES POSITIVES DE L’AFFILIATION MARKETING

De bonnes raisons pour lire ce livre blanc

Le marketing d’affiliation marque des points en France.

Les investissements sont en hausse sur ce levier – de 7 % en 2019¹. De plus, la presse premium s’y met progressivement, attirée par ces budgets, ce qui renforce la qualité et la diversité des canaux à disposition des annonceurs. Ces dynamiques positives s’expliquent sans doute par le fait que ce levier 100 % à la performance, évolutif et modulable, répond aux objectifs des campagnes avec une différence de taille : il n’y a pas de prise de risque pour l’annonceur.

L’annonceur ne paye en effet qu’au résultat.

Il commissionne des éditeurs

« affiliés » pour diffuser ses campagnes. Entre ces deux maillons de la chaîne, la plateforme d’affiliation agit en tant que tiers de confiance et s’occupe de tout : identification des partenaires, garantie de la sécurité et de la *brand safety*, conseil sur la stratégie, diffusion des « programmes », *tracking* des résultats, optimisation, paiement des affiliés...

De plus, l’affiliation marketing regroupe en une seule plateforme tous les leviers offerts par le marketing digital.

De la publicité native aux comparateurs de prix, de l’influence au *retargeting*, du contenu sur la presse premium à l’*emailing*,

en passant par les sites de bons de réduction ou de *cashback*, les dispositifs composés sur mesure pour répondre aux objectifs de chaque campagne sont multiples.

Mais comment et quand s’en servir ?

Ce livre blanc est là pour vous permettre de tout comprendre sur l’affiliation marketing : ses atouts, son mécanisme, ses leviers, les critères pour choisir les dispositifs les plus performants, les erreurs à ne pas commettre, les modalités de rémunération et de contrôle, sans oublier des exemples pour s’en inspirer.

¹. 23° Observatoire de l’e-pub, SRI, 2020.

L'AFFILIATION MARKETING : POURQUOI ET POUR QUI ?

Les atouts qui rendent ce levier très vertueux pour les marques

Pourquoi ?

La première clé pour comprendre l'intérêt de l'affiliation est son modèle 100 % à la performance : l'annonceur ne paye qu'au résultat, mesuré en ventes effectives, en *leads* générés ou en trafic (clics).

Les chiffres parlent d'eux-mêmes¹ : pour 1 euro investi (en commissions payées aux affiliés sur la vente), l'annonceur obtient en moyenne entre 8 et 50 euros de chiffre d'affaires selon son secteur d'activité. Les taux de transformation varient de 0,25 % à 4,24 %.

La deuxième clé est la richesse de canaux activables : mobile, social, *display*, native, recommandation, *search*, *retargeting*, e-mail, coupons, jeux concours, *cashback*, etc. En sélectionnant et en agrégeant plusieurs milliers d'éditeurs, les plateformes d'affiliation proposent aux annonceurs tous les leviers du marketing digital. À côté de très gros acteurs, qui génèrent une part importante des résultats, une myriade de moyens et de petits

éditeurs reste tout aussi intéressante à activer selon le but de la campagne.

La troisième clé est sa modularité et son approche *test & learn* : il peut y avoir autant de dispositifs que de campagnes sans que cela représente plus d'efforts pour l'annonceur. En faisant appel à une plateforme d'affiliation, le voilà libéré de la tâche coûteuse et chronophage de s'engager avec chaque technologie du marché. De plus, il peut en profiter pour tester des solutions.

Pour qui ?

Toute entreprise peut proposer un programme, si son objectif correspond à ce à quoi l'affiliation répond : génération de trafic, *leads* ou ventes. Il n'y a pas d'exigence de taille, de produit ou de secteur. Il faut en revanche respecter les règles de base du marketing, à commencer par offrir un service ou produit qui apporte de la valeur au consommateur. De même,

l'expérience utilisateur doit favoriser sa conversion, avec un design *responsive*, un service impeccable, des prix et des conditions de livraison attractifs.

L'annonceur doit donner envie à l'affilié, en lui proposant un programme solide qui réponde aux besoins de ses audiences et une commission intéressante. L'affilié est son partenaire dans une relation gagnant-gagnant et non son prestataire.

Quand ?

On peut lancer un programme d'affiliation à tout moment, dès lors qu'on souhaite *booster* son trafic et ses ventes. Des programmes de type « *one shot* » sont possibles, mais l'approche en fil rouge est à privilégier pour que tout le potentiel de l'affiliation puisse être exploré. En effet, les performances se bonifient avec le temps et l'expérience cumulée par l'affilié.

¹. Baromètre de l'affiliation 2020, CPA.

COMPRENDRE L’AFFILIATION MARKETING

Son mécanisme et ses acteurs

Le mécanisme

Un site marchand – l’annonceur – propose à un réseau de sites partenaires – les éditeurs « affiliés » – de promouvoir ses offres auprès des consommateurs en échange d’une rémunération au clic, au *lead* ou à la vente. L’annonceur détermine le critère de rémunération ; l’affilié l’accepte en s’y engageant. Placée au centre du dispositif, la plateforme d’affiliation est le tiers de confiance.

Les acteurs

L’annonceur

L’annonceur publie son programme sur la plateforme, qui au préalable le conseille sur les leviers les plus adaptés. Le programme précise l’objet de la campagne, les indicateurs clés de performance (KPI) et la commission proposée. Les *assets* créatifs (bannières, kits mailing...) sont tagués par la plateforme, qui les transmet aux éditeurs affiliés.

L’affilié

L’affilié s’inscrit gratuitement. Son profil est validé par la plateforme s’il respecte ses critères de qualité. Rémunéré sur ses résultats, il étudie le potentiel de chaque programme avant de s’y engager : qualité des produits et du discours, faisabilité des KPI, panier moyen de l’annonceur, commission proposée...

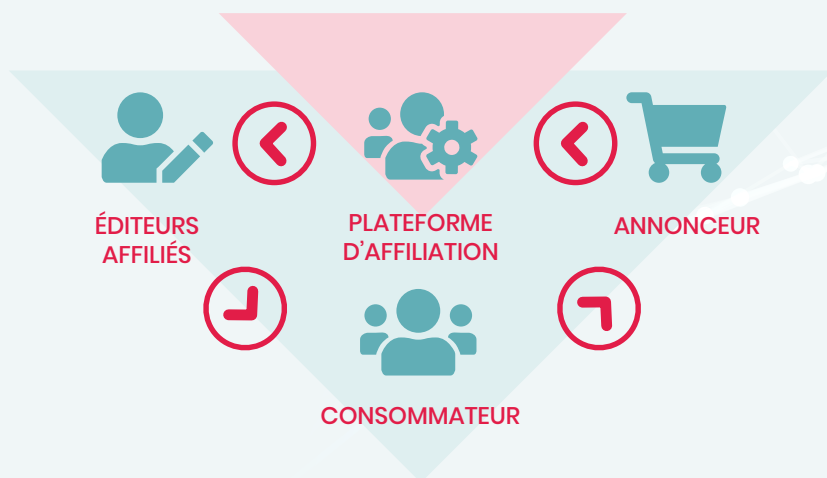
La plateforme

La plateforme fait gagner du temps et de l’argent aussi bien à l’annonceur

qu’à l’affilié. Tiers de confiance, elle contrôle la qualité et assure la sécurité de chacun des membres en vérifiant l’activité des affiliés et en éloignant tout risque de fraude. Elle *tracke* les campagnes pour assurer aux deux parties l’exactitude des résultats. Elle accompagne l’annonceur à toutes les étapes : conseil, *set-up*, animation du réseau, suivi, *reporting*, optimisation et paiement des affiliés.

Le consommateur

Le consommateur est le principal bénéficiaire de l’affiliation. Cela se matérialise par une recommandation pertinente reçue lors de la lecture d’un article en ligne, un lien vers le produit recherché au meilleur prix, un bon de réduction... Lorsqu’il publie son avis sur le web, il contribue à faire évoluer l’offre des marques, la qualité des campagnes et la méthode des affiliés.



LES LEVIERS DE L’AFFILIATION MARKETING : LESQUELS CHOISIR ?

Spécificités et typologie des affiliés

Spécificités

L’annonceur en quête de trafic aura intérêt à solliciter un influenceur connu ou des marques médias premium. Ces dernières sont de plus en plus nombreuses à prendre part aux programmes d’affiliation ([lire ici notamment](#)).

LA DATA

La plus grande richesse des affiliés est leur audience. Les technologies de traitement de données et l’intelligence artificielle leur permettent de créer des segments afin de personnaliser la diffusion des campagnes. L’approche *data driven* renforce les performances. La raison est que le message est affiché aux personnes ayant déjà démontré une appétence pour le produit, grâce à l’analyse en amont de leurs comportements de navigation et centres d’intérêt, ce qui ne peut que favoriser la conversion.

Si, au contraire, il s’adresse à un public précis ou professionnel, les blogueurs et les influenceurs spécialisés pourront s’avérer d’excellents leviers. Pointus dans leurs domaines, ces prescripteurs sont très suivis par leurs communautés. Pour toucher des intentionnistes et attirer vers son site du trafic qualifié et des *leads*,

les sites affinitaires, les comparateurs de prix, le *display* en *pretargeting* et les *emailers* seront les mieux placés.

Au bout de l’entonnoir, les *retargeters*, les « *keywords* », les sites de *cashback* ou de coupons de réduction sauront offrir le coup de pouce nécessaire à la conversion.

Certaines plateformes vont encore plus loin, en nouant des partenariats avec des technologies publicitaires qui assument le rôle d’affiliés. On les retrouvera ici dans la catégorie « *adtech* ».

Typologie

Les éditeurs de contenus

En amont de l’entonnoir de conversion, on retrouve les marques de presse et les éditeurs premium avec leurs sites et pages sociales, les influenceurs, les blogueurs, les sites affinitaires et, bien sûr, les régies. Leurs canaux de prédilection sont le *display*, le social, la publicité native et la recommandation. Certains s’appuieront sur des outils de génération de *leads* comme les jeux concours, les enquêtes et les quizz.

Les comparateurs de prix

Intervenant tout au long de l’entonnoir de conversion, les comparateurs sont visités par des consommateurs en phase active de recherche et de réflexion sur un achat. En listant les principaux sites marchands proposant le produit recherché, ces comparateurs sont d’importants facilitateurs et apporteurs de trafic, de *leads* et de ventes pour les e-commerçants.

Les emailers

L’e-mail marketing est un canal de sensibilisation, de génération de *leads*, de ventes et de fidélisation. Les *emailers* possèdent d’énormes bases de données contenant l’adresse e-mail des consommateurs, souvent segmentées (critères affinitaires, sociodémographiques, etc.). Les plateformes d’affiliation veillent à la qualité de ces bases en s’assurant qu’elles sont régulièrement mises à jour et que les consommateurs ont donné leur consentement pour y figurer (*opt-in*), en conformité avec le Règlement général sur la protection des données (RGPD).

LES LEVIERS DE L’AFFILIATION MARKETING : LESQUELS CHOISIR ?

Spécificités et typologie des affiliés

Les *keyworders*

Les *keyworders* sont des spécialistes de l’achat de mots clés pour l’affichage, dans les résultats de recherche, de liens commerciaux renvoyant vers le site de l’annonceur. Ces professionnels identifient les mots générant le meilleur résultat au meilleur coût sans pour autant concurrencer l’annonceur lorsque celui-ci mène ses propres campagnes de *search*.

Les *retargeters*

Les solutions de reciblage permettent de diffuser la publicité à l’internaute à un stade avancé du parcours de conversion, par exemple, lorsqu’il consulte une page produit ou qu’il abandonne un panier. Le message sera incitatif et en lien direct avec le produit consulté afin de favoriser la conversion.

Les sites de bon de réduction ou « *couponing* »

Avec l’essor de l’e-commerce, de nombreux sites spécialisés dans le *couponing* ont vu le jour. Ils proposent gratuitement des dizaines de milliers d’offres de réduction pour des achats en ligne et en magasin physique. Pour les e-commerçants, l’outil a l’intérêt de recruter de nouveaux clients, fidéliser les existants, inciter l’achat, déstocker des produits, etc.

Les sites de *cashback*

Également placés au bout de l’entonnoir, les sites de *cashback* stimulent l’achat et la fidélisation en offrant des remises aux consommateurs. Ces remises peuvent également être le résultat de cagnottes que les internautes se constituent en achetant sur des sites partenaires.

Les « *adtech* »

Les technologies publicitaires sont nombreuses à s’affilier aux plateformes. Fournisseurs de données, spécialistes des notifications *push*, moteurs de recommandation, solutions de réengagement *onsite* ou de *pretargeting*, tous ces acteurs sont bien placés pour s’engager dans un partenariat rémunéré au résultat. Les fournisseurs de données, par exemple, proposent l’extension d’audience, qui consiste à aller chercher sur des sites premium des cibles semblables aux meilleurs clients de l’annonceur. L’intérêt dans ce cas est d’attirer un volume important de trafic qualifié.



LES PROGRAMMES DE L'AFFILIATION MARKETING

Stratégies et dispositifs à privilégier

L'affiliation répond-elle à tous les objectifs ?

L'affiliation répond à trois objectifs principaux : augmenter les ventes, recruter des prospects (*leads*) et développer le trafic sur site. Ce faisant, elle contribue à générer notoriété et visibilité. La richesse de ses leviers, canaux et formats permet à l'affiliation de toucher le consommateur sur tous les points de contacts du parcours d'achat.

Quelle stratégie pour quel besoin ?

Pour générer du trafic, l'annonceur doit privilégier des leviers de sensibilisation comme les éditeurs premium, les influenceurs, l'extension d'audience, le *pretargeting* et l'*emailing*.

Pour recruter des leads, les sites affinitaires, certains blogs et influenceurs, les publicités *display* et les *emailers* sont les mieux placés. En cliquant sur le *call to action* de l'*asset* publicitaire, le consommateur aboutit sur une *landing page* l'incitant à l'action, par exemple, à remplir un formulaire, à demander un devis ou à participer à un jeu.

Pour la vente, les *retargeters*, les *keyworders* et les sites de *cashback* et de coupons, placés à l'aval de l'entonnoir, stimulent la conversion.

Les règles d'or à observer

Les résultats de l'annonceur dépendent de la **motivation de l'affilié** et vice-versa. Ses programmes doivent être attrayants et évolutifs, ses outils de promotion, variés et qualitatifs.

L'annonceur doit offrir le **meilleur accueil à ses visiteurs** (avec une information claire et incitative, un design *responsive*, etc.) afin de favoriser leur conversion. En absence de résultats, certains types d'affiliés finiront par cesser de relayer le programme.

Les **campagnes en fil rouge** permettent de tirer le meilleur parti de l'affiliation. L'identification des leviers et partenaires répondant au mieux aux spécificités de chaque annonceur demande un peu de temps. De plus, quelques semaines sont nécessaires avant que de plus gros affiliés ne commencent à s'intéresser au programme. Des campagnes qui se renouvellent en fil rouge contribuent également à fidéliser son réseau d'affiliés.

Enfin, **le savoir-faire de la plateforme** peut s'avérer précieux pour opérer des optimisations.

Les leviers à activer selon son objectif

OBJECTIF

LEVIERS



TRAFIC

Éditeurs premium, influenceurs, blogueurs, *emailers*, *display*, *adtech*.



LEAD

Sites affinitaires, influenceurs et blogueurs spécialisés, *display*, *keyworders* et *emailers*.



VENTE

Comparateurs, *keyworders*, *retargeters*, *couponing*, *cashback* et *adtech*.

PAYEZ AU RÉSULTAT : LES MODÈLES DE RÉMUNÉRATION

L'annonceur ne prend aucun risque

Les modèles de rémunération

Les modèles les plus courants sont au clic, au *lead* ou à la vente (ou acquisition).

Coût par clic (CPC) : chaque clic de l'internaute sur une publicité est rémunéré selon un montant variant de quelques centimes à 1 euro en fonction du ciblage demandé et du secteur d'activité.

Coût par lead (CPL) : l'affilié est rémunéré pour chaque prospect qu'il génère, en tenant compte du nombre de formulaires remplis, d'inscriptions validées, de documents téléchargés, etc. et selon un montant unitaire variant en général de 0,50 à plus de 100 euros selon le secteur d'activité.

Coût par acquisition ou vente (CPA ou CPV) : l'affilié est rémunéré pour chaque vente générée. La commission est fixe ou variable. Son montant ou taux varie en fonction du secteur, du produit, du panier moyen, de la marge de l'annonceur et des taux de rémunération proposés par ses concurrents. En moyenne, elle va de 2 %

(secteur de chaussures et accessoires) à 17 % (télécom) selon le Baromètre de l'affiliation 2020 du CPA.

Il faut aussi tenir compte des commissions des plateformes. En règle générale, elles représentent 30 % du montant versé aux affiliés.

Mesure des performances et contrôle

La plateforme d'affiliation enregistre et restitue les statistiques des campagnes : nombre d'impressions et de clics, taux de clics (CTR), montant des ventes et des commissions, taux de conversion, url, etc. Ce *tracking* est possible grâce à des tags intégrés à la fois aux créations publicitaires et à la page de confirmation de commande (ou au formulaire à remplir). L'annonceur consulte ces données en temps réel sur son *dashboard*. Cela lui permet d'optimiser le dispositif au fil de l'eau.

L'annonceur a la main sur la rémunération de ses affiliés. Les *tags* présents dans

POUR L'ATTRIBUTION MULTITOUCH

Beaucoup d'acteurs se basent encore sur le *last click* pour déterminer quel éditeur est à l'origine d'une conversion. Le souci est que souvent plusieurs affiliés contribuent à transformer un même consommateur.

Cette tradition du *last click* s'expliquait par l'absence de technologies permettant de restituer de manière fiable le niveau de contribution de chaque levier. Mais les temps ont changé : l'offre en la matière est disponible sur le marché aujourd'hui.

Les plateformes d'affiliation et les annonceurs autorisant l'attribution *multitouch* sont en phase avec leur temps. En permettant aux éditeurs d'être rémunérés à leur juste valeur, l'affiliation marketing les rend encore plus motivés à générer davantage de résultats pour les annonceurs.

la page de confirmation de commande ou du formulaire à remplir permettent de vérifier que l'affilié est à l'origine de la conversion. Tant que la vente n'aura pas été livrée, encaissée et tout risque de retour dissipé, l'annonceur ne valide pas le paiement de l'affilié. De même, dans la génération de *leads*, il vérifie d'abord leur authenticité. Chaque commission payée par l'annonceur est ainsi une conséquence de son gain réel.

DU TRAFIC À LA VENTE : TROIS ÉTUDES DE CAS

Des exemples pour s'en inspirer

Trafic

L'annonceur

Beliani.fr est un des leaders européens de la vente de meubles sur internet.

L'objectif

La marque souhaitait renforcer sa position en France en acquérant davantage de trafic qualifié afin d'augmenter sa base de clients.

Le dispositif

Pour toucher un nouveau bassin d'audiences afin de booster la visibilité de Beliani.fr et de générer du trafic qualifié, le dispositif a fait appel à plusieurs affiliés selon deux types de levier : l'achat de *display* au CPC sur les places de marché publicitaires ; l'*emailing* au CPC sur des bases affinitaires *opt-in*.

Les résultats

28 000 clics générés avec un taux de conversion de 1,2 % (ventes incrémentales).

BELIANI

Lead

L'annonceur

Maison Berger Paris, fabricant français de lampes, a entrepris une diversification de son activité en intégrant la production d'accessoires de parfums d'intérieur.

L'objectif

Afin de renforcer sa notoriété et de toucher des audiences plus jeunes, la marque souhaitait identifier des prospects intéressés par les parfums d'intérieur.

Le dispositif

Des formulaires d'inscription à des *newsletters* ont été diffusés chez des médias affinitaires en partenariat avec la marque (*coregistration*). Seules les audiences plus jeunes ont été ciblées.

Les résultats

10 000 contacts *opt-in* collectés avec un taux d'ouverture de l'e-mail adressé pour la campagne de 22,8 % et un taux de réactivité de 15,6 %.

MAISON
BERGER
PARIS

Vente

L'annonceur

Mathon est le spécialiste français de la vente d'articles de cuisine par correspondance et sur internet.

L'objectif

Pour poursuivre sa croissance organique, l'annonceur cherchait à augmenter le taux de conversion de son site et créer un bassin d'audiences qualifiées.

Le dispositif

La campagne devait à la fois booster la visibilité de Mathon auprès d'une nouvelle audience captive et générer des ventes à travers deux axes : l'acquisition de nouveaux clients et l'augmentation du taux de conversion des anciens.

Le dispositif choisi, le ReachTargeting, est un levier innovant associant *retargeting* et extension d'audience sur mesure, le tout facturé au CPA. Les *retargeters* ont permis à Mathon de réengager ses visiteurs les plus intéressés tandis que l'extension d'audience, proposée par un affilié *adtech*, a servi à toucher de nouveaux visiteurs ayant le plus de probabilité de s'intéresser à ses produits, grâce à la data.

Les résultats

12 millions d'impressions générées, 0,47 % de taux de clics et un taux de conversion de 1,6 %.

m MATHON.fr
COMMANDEZ. CUISINEZ. PARTAGEZ.

“

Casaneo nous a permis de générer un trafic qualifié sur notre site tout en respectant le taux de COS¹ correspondant au KPI de notre société. Nous sommes très satisfaits des résultats obtenus.»

Hedia Ben Haj Ali, responsable marketing.

1. « Cost of sales » ou coût d'acquisition client.

“

Nous avons fait appel à Casaneo pour collecter des leads qualifiés dans l'univers de la maison et de la déco. Notre objectif était de consolider notre base de données et faire découvrir à des prospects l'univers de la marque Maison Berger Paris et les Lampes Berger. Nous avons apprécié chez Casaneo autant la dimension conseil sur la meilleure mécanique à mettre en place que le volet opérationnel de la campagne qui a été menée avec succès.»

David Serandour,
directeur digital de Maison Berger Paris.

“

Nous avons augmenté notre visibilité sur des sites spécialisés et acquis de nouveaux clients. Les optimisations apportées ont permis à notre campagne d'être toujours performante. Les résultats sont au rendez-vous.»

Victor Lavenas, responsable CRM chez Mathon.