



## Recommandations Déduplication

### Diffusion :

Ces recommandations résultent des travaux de l'atelier « Déduplication » du CPA. Elles s'adressent aux plateformes d'affiliation membres du CPA et à leurs annonceurs.

### Définition :

La dé-duplication est la technique permettant à l'annonceur de mesurer, arbitrer ou/et attribuer une action trackée (par exemple lead ou vente) à un seul levier e-marketing et ainsi éviter les doublons.

### Contexte et position du CPA :

Le CPA, de par le modèle économique de l'affiliation reposant entièrement sur la rémunération à la performance, désapprouve, sur le principe, la technique de dé-duplication entre les différents canaux d'acquisition. Ces derniers font en effet partie d'un plan d'actions et de répétition globale dont chaque action accélère, renforce les autres.

Cependant, en dépit de cette logique, certains annonceurs souhaitent aujourd'hui dé-dupliquer leurs différents canaux d'acquisition.

Dans ce cas, les adhérents du CPA recommandent unanimement que la dé-duplication soit réalisée dans un cadre précis, transparent et selon les bonnes pratiques énoncées ci-dessous.

Il paraît également nécessaire de rappeler que la réussite d'un programme d'affiliation est directement liée à la rentabilité des éditeurs : la dé-duplication doit donc permettre de mieux valoriser les supports et les interactions entre les supports d'acquisition, et ne doit pas considérer l'affiliation comme une variable d'ajustement.

### Recommandations :

- a) Le CPA recommande aux annonceurs et aux agences de ne procéder à aucune déduplication sur les actions (ventes et formulaires) comptabilisés par la plateforme d'affiliation avec les leviers e-marketing suivants :
- Leviers n'impliquant pas d'investissements publicitaires :
    - l'accès/le lien direct,
    - le référencement naturel (SEO),
    - les newsletters de l'annonceur sur sa base propriétaire (CRM et PRM),
  - Leviers impliquant un investissement digital :
    - l'achat de mots clés sur la marque et ses dérivés orthographiques (misspelling) :
    - tout levier pouvant fausser, de par son mode de diffusion, l'attribution de la vente
    - les outils de retargeting

Quelle que soit la politique décidée par l'annonceur, il se doit d'impliquer la plateforme d'affiliation et les éditeurs avec lesquels il travaille, en les informant de ses choix et d'être transparent sur les leviers avec lesquels il dé-duplique l'affiliation.

b) Arbitrage :

Pour rappel : le CPA considère comme un standard de marché :

- tracking post-impression à 7 jours
- tracking post-clic à 30 jours



## Recommandations Déduplication

- Attribution de la transaction (vente, formulaire) au dernier clic
- Le cookie post-clic est prioritaire au cookie post-impression

### c) Paramétrage des outils de tracking

Afin de répondre au mieux aux besoins de l'annonceur, le CPA recommande d'intégrer, dans la plateforme d'affiliation avec laquelle il travaille, le tracking des autres leviers utilisés afin que la déduplication soit centralisée au sein de la plateforme et basée uniquement sur le dernier clic sans priorisation spécifique.

En cas d'utilisation d'outils tiers, la dé-duplication peut être mise en pratique selon 2 méthodes :

- La déduplication « a posteriori » :  
Le comptage de l'action (appel du tag affiliation) n'est pas conditionné suivant des règles définies en amont.  
Cette méthode permet à la plateforme d'affiliation et aux éditeurs de visualiser les raisons des refus d'action en fonction des raisons précisées par l'annonceur.
- La déduplication « live » utilisant la technique d' « encapsulation » :  
Le comptage de l'action (appel du tag affiliation) est conditionné, en temps réel, à un certain nombre de règles de parcours de l'internaute sur les différents leviers afin d'attribuer l'action à un canal précis.  
Cette déduplication est prohibée par le CPA puisqu'elle va à l'encontre des liens contractuels entre la plateforme d'affiliation, l'éditeur et l'annonceur (perte du rôle de tiers de confiance de celle-ci). Néanmoins, si une telle technique est utilisée, le CPA recommande à ses adhérents d'en informer leurs affiliés, et de mettre en place une procédure technique (tag témoin, variable, etc.) afin de répondre à ses obligations contractuelles en maintenant son rôle de tiers de confiance.  
NB : Dans ce dernier cas l'annonceur devra conditionner l'affichage du code de tracking de l'ensemble de ses partenaires afin de tracker et dé-dupliquer en temps réel les différents leviers d'acquisition.

Dans les 2 cas (utilisation de l'une ou l'autre méthode exposée ci-dessus), l'outil tiers utilisé par l'annonceur devra être capable de se conformer aux points a) et b) énoncés ci-dessus (exclusion de certains leviers/respect de l'arbitrage lié aux cookies). De manière générale, les membres du CPA sont unanimes sur le fait qu'un outil de mesure d'audience « site centric » n'est pas adapté pour dé-dupliquer.

### Conclusion :

Les plateformes d'affiliation recommandent aux annonceurs de publier en toute transparence les règles précises de déduplication de leurs programmes. L'attractivité, la crédibilité et la rentabilité d'un programme d'affiliation auprès des affiliés en dépendent très fortement. La plateforme se réserve le droit de communiquer auprès des affiliés le taux de déduplication moyen constaté sur les programmes. Tout excès sera auditable et la plateforme pourra effectuer un audit chez l'annonceur.