



COLLECTIF DES
PLATEFORMES
D'AFFILIATION



L'affiliation, marketing à la performance

« Parmi toutes les possibilités offertes par Internet pour toucher les internautes, l'affiliation, qui procure un retour sur investissement garanti, reste une valeur sûre. » IAB France

Sommaire

I. Introduction à l'affiliation

3

- A. L'affiliation, un canal clé du marketing digital 3
- B. Fonctionnement et acteurs 5
- C. Le rôle des plateformes d'affiliation 7

II. Exemples de leviers utilisés en affiliation

12

- A. Sites de contenus 12
- B. Sites de bons de réduction et de cashback 12
- C. Compérateurs de prix 13
- D. Achat de mots-clés/SEM/liens sponsorisés 13
- E. E-mailing d'acquisition 13
- F. Réseaux sociaux (Facebook) 14
- G. Retargeting 14

III. 5 Points clés pour un programme réussi

16

- A. Définir des objectifs clairs 16
- B. Avoir un site « affiliate friendly » 16
- C. Intégrer l'affiliation dans votre plan media et votre budget 16
- D. Déterminer la structure des commissions 16
- E. Animer votre programme 17

IV. Complémentarité des différents canaux d'acquisition

18

- A. Déduplication : définition et rôle en affiliation pour un même programme 18
- B. Déduplication entre canaux d'acquisition 18
- C. Recommandations du CPA 18

V. Cas Clients

20

- A. Voyages-sncf : renforcer son positionnement sur de nouveaux produits voyage 20
- B. Spartoo : lancer un programme de fidélisation grâce à l'affiliation web et mobile 22
- C. Pierre & Vacances : créer, animer et fidéliser un réseau de partenaires affiliés 24
- D. Orange Jeux : augmenter les ventes et se faire connaître comme fournisseur de contenus 26
- E. Orange Business Services : redynamiser la prospection en ligne avec l'affiliation BtoB 28
- F. Le Puy du Fou : développer les ventes en augmentant la notoriété de l'offre courts séjours 32
- G. Genybet : recruter une cible spécifique de clients dans un contexte concurrentiel fort 34

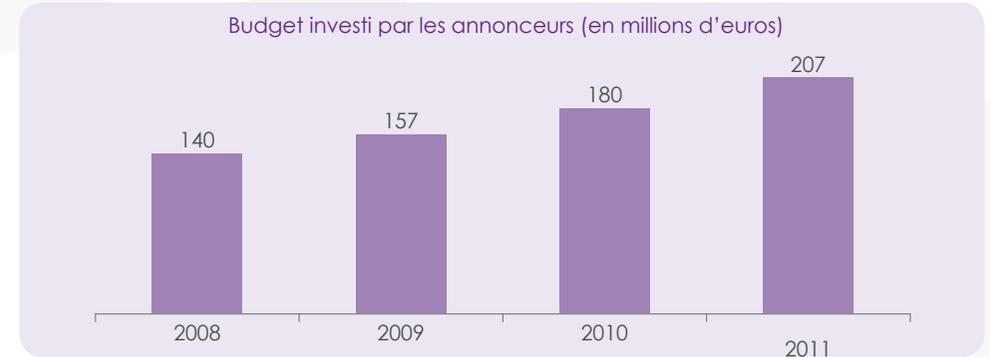
VI. Glossaire

36

I. Introduction à l'affiliation

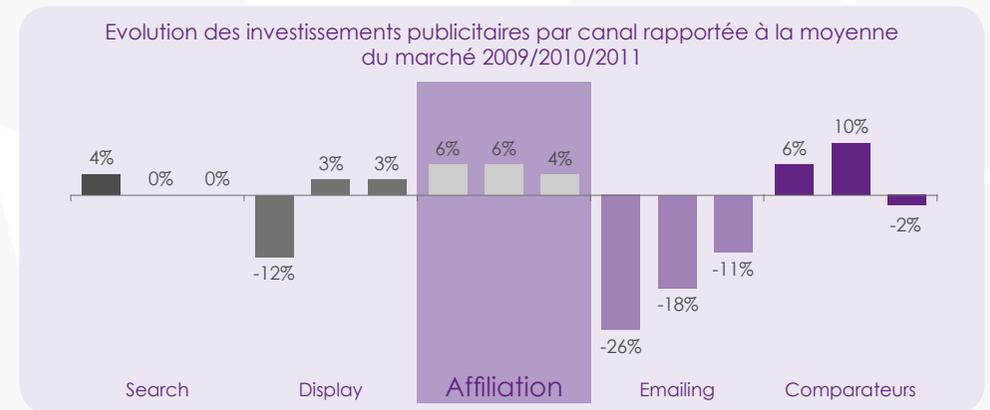
A. L'affiliation, un canal clé du marketing digital

Les budgets investis par les annonceurs en affiliation sont en croissance constante depuis 2008 :



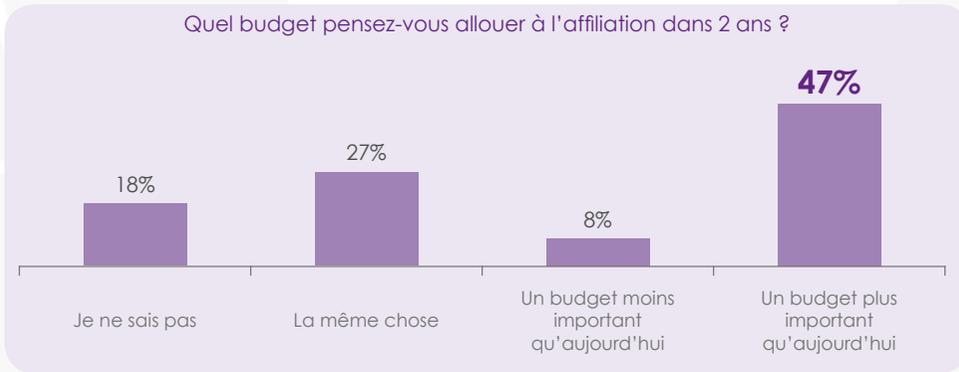
Source : chiffres extraits des 5ème et 7ème éditions de l'Observatoire de l'e-pub SRI

L'affiliation étant le seul canal publicitaire à enregistrer une progression stable et soutenue des investissements :



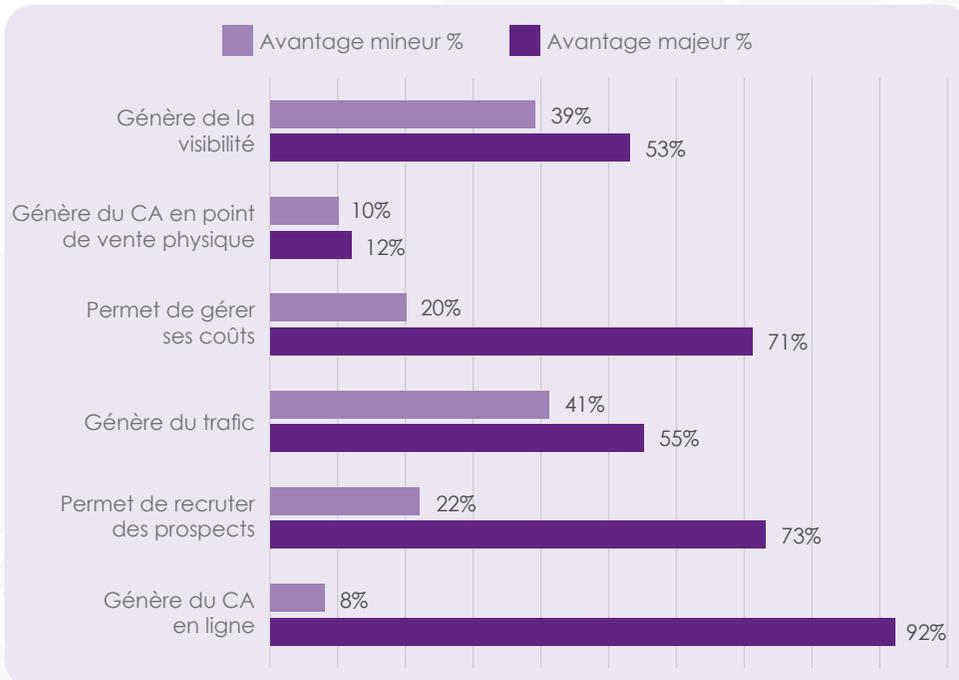
Chiffres extraits du Baromètre Semestriel du CPA - S1 2011

Investissements qui vont continuer à progresser dans les années à venir pour un annonceur sur deux :



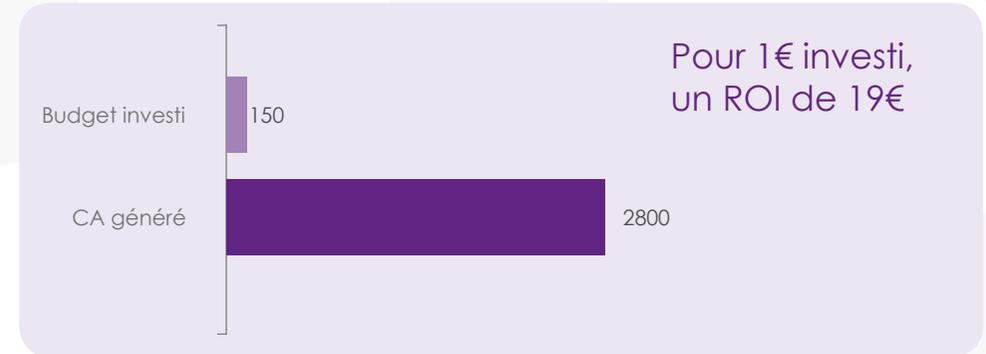
Source : chiffres extraits de l'enquête Usage de l'Affiliation par les annonceurs - CPA - mars 2011

La forte attractivité de ce canal est liée à ses nombreux avantages tels que : maîtrise du budget, recrutement de prospects, génération de CA :



Source : chiffres extraits de l'enquête Usage de l'Affiliation par les annonceurs - CPA - mars 2011

Ainsi, en 2011, l'affiliation a généré 2,8 milliards € de CA pour les annonceurs, soit pour 1€ investi, un ROI de 19€.



Chiffres extraits du Baromètre Annuel du CPA - 2011

B. Fonctionnement et acteurs

L'affiliation est une relation contractuelle entre :

- un annonceur qui souhaite **communiquer, recruter ou vendre** et
- un diffuseur (aussi appelé affilié ou éditeur) qui souhaite **monétiser son trafic et/ou enrichir son contenu en insérant les contenus de l'annonceur** (visuels, texte, publicité)

L'éditeur va donc diffuser auprès de son audience un message publicitaire qui pointe vers le site de l'annonceur. Si un internaute visite le site de l'éditeur, clique sur le message et réalise une action définie sur le site de l'annonceur (visite, achat, remplissage de formulaire), alors en contrepartie de cette action l'annonceur rémunère l'éditeur.

Par son système de rémunération basé sur la performance, l'affiliation diffère de la publicité classique puisqu'elle devient payante uniquement quand elle rapporte directement des revenus ou des contacts commerciaux à l'annonceur.

A retenir :

« Faire de l'affiliation » = être présent sur l'ensemble des canaux online (e-mailing, flux produits, display, search...) mais baser cette présence sur un coût défini par une performance (montant de CA généré, nombre de formulaires remplis, nombre de visiteurs générés).

Le contrat d'affiliation est un contrat de « partenariat » entre un annonceur et des affiliés. L'objectif des 2 parties est la conversion de l'audience de l'annonceur.

L'annonceur paie uniquement pour les résultats obtenus.
L'action pré-déterminée peut être une vente ou une inscription à une newsletter ou un simple clic sur un lien.

C'est ce coût par action qui définit le modèle de l'affiliation.

Type de message publicitaire	Actions de l'internaute donnant lieu à une rémunération	Mode d'achat ou Mode de rémunération
Liens texte Bannières images	Simple visite Visiteur	Paiement au clic (CPC) Somme fixe
Bannières vidéos Bannières interactives	Remplissage d'un formulaire Contact/membre	Paiement au lead (CPL) Somme fixe
Emails	Réalisation d'un achat Client	Paiement à l'achat Somme fixe et commissions

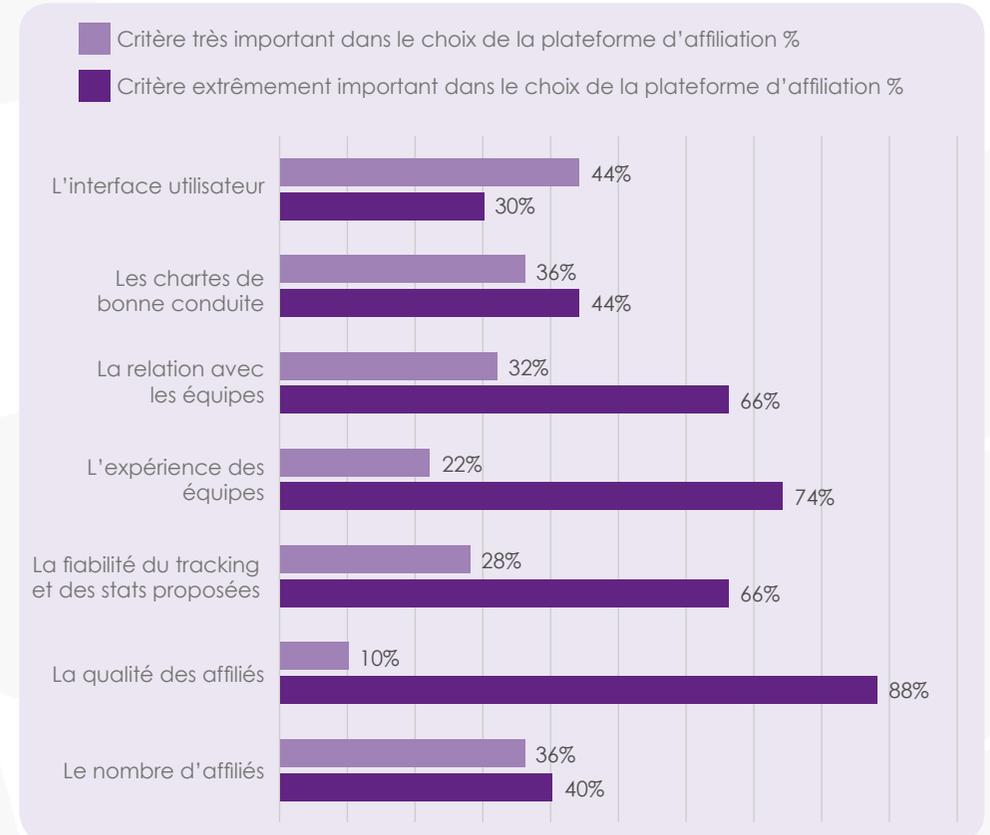
Tableau extrait de : «L'affiliation, bâtir, administrer et animer un programme»
- A.Denoix - Edition Dunod 2010

Comme expliqué par F.Mignot, Directrice Webgains France, le modèle de rémunération doit également correspondre au secteur d'activité de l'annonceur :

- Si vous êtes un distributeur, les modèles au coût par acquisition, au coût par clic et au coût pour mille seront préférés.
- Si vous êtes dans le secteur bancaire / Finances / Assurance / Mutuelle, le coût au lead, le coût par clic et le coût pour mille s'appliqueront.
- Si vous êtes dans le gaming (jeux, loterie, casino, jeux vidéo, casual games, MMORPG, ...) le coût au lead et le revenue Share seront vos modèles.
- Si vous êtes plutôt dans le B2B (emploi, formation, téléphonie, ...), le coût au lead, le coût par clic et le coût pour mille conviendront.

C. Le rôle des plateformes d'affiliation

Pour les annonceurs, les principaux critères dans le choix d'une plateforme sont pour 88% la qualité du réseau d'affiliés, pour 74% l'expertise des équipes et pour 66% la fiabilité du tracking.



Source : chiffres extraits de l'enquête Usage de l'Affiliation par les annonceurs - CPA - mars 2011

1. Qualité du réseau d'éditeurs

Une plateforme d'affiliation est, pour l'annonceur, un point d'accès unique à un réseau d'éditeurs.

Rejoindre une plateforme d'affiliation c'est donc, potentiellement, être en contact avec des centaines d'éditeurs prêts à promouvoir un programme. Ces éditeurs doivent être considérés comme de véritables représentants de l'annonceur.

En effet, comme souligné par A.Denoix¹ :

« les taux de conversion des trafics issus des campagnes d'affiliation sont supérieurs à ceux issus de campagnes publicitaires classiques » car l'éditeur va intégrer au mieux sur son site les éléments publicitaires fournis par l'annonceur : « C'est l'affilié qui, connaissant l'audience de son site, les profils et les comportements de ses visiteurs, va lui-même faire le choix d'afficher une bannière parce qu'il la juge adéquate. »

La plateforme va également promouvoir certains programmes auprès de ses éditeurs à travers des espaces publicitaires dédiés, des newsletters ou encore des forums spécialisés.

Comme expliqué par Olivier Breton, Responsable Acquisition en ligne de la branche Grands Magasins des Galeries Lafayette : « Il est indispensable pour tout site e-commerce d'être présent sur les sites où naviguent ses clients. Les plateformes d'affiliation permettent de mettre en relation ces sites avec les annonceurs, avec une notion de confiance extrêmement forte. La plateforme a un rôle de tiers de confiance dans les 2 sens : éditeur -> annonceur et annonceur -> éditeur.

Pour que le partenariat fonctionne, il est nécessaire que cela réponde à certains critères de qualité et d'image. Les sites de qualité peuvent être de plusieurs typologies : sites en affinité avec les produits, sites en affinité avec les clients, sites partageant les valeurs de l'enseigne. D'autre part, l'innovation devient également un gage de qualité de plus en plus fort. On pourra citer par exemple les nouvelles technologies de déduplication des bases mail (pour éviter une surpression marketing ressentie par nos clients), gestion du RTB (pour une meilleure gestion des coûts et une meilleure adaptation client)... Tout ce qui va dans le sens d'une meilleure maîtrise du ROI, du développement du CA et de la perception client. correspond parfaitement à la vocation première de l'affiliation : offrir une relation win-win.

A plus long terme, il sera intéressant de travailler sur une stratégie multicanal, pas uniquement sur notre site, mais en collaboration avec les sites éditeurs de qualité. Cela sera indéniablement la clé de réussite. »

2. Tracking

Parce qu'elle engendre un nombre très élevé de transactions, chaque action réalisée grâce à l'affiliation doit être mesurée (trackée) afin que le bon revenu soit attribué à chaque éditeur. La plateforme d'affiliation va jouer **ce rôle primordial de tiers de confiance** entre les annonceurs et les éditeurs, elle sera la garante de la bonne comptabilité des clics et des transactions.

Ainsi, pour chaque programme d'affiliation, le nombre de clics sur un message publicitaire (texte, image ou mot-clé), ventes ou formulaires remplis, doit être tracké pour permettre à l'annonceur de mesurer l'action effective de l'internaute sur son site et ainsi l'attribuer à l'éditeur.

La solution de tracking de la plateforme va donc permettre à l'annonceur comme à l'éditeur d'avoir une entière visibilité sur les résultats du programme, sur ce qui fonctionne ou non.

La mesure d'audience est le fondement de la performance : pour parler de performance il faut pouvoir la mesurer.

Il est donc nécessaire d'accepter d'intégrer sur son site des « traceurs », appelés tags ou pixels qui permettront d'enregistrer et d'optimiser les performances de chaque levier utilisé.

3. Facturation, gestion administrative et expertise

- **Gestion des flux financiers (facturation et gestion administrative) :**

Une des tâches les plus sensibles qu'une plateforme prend en charge est le paiement des éditeurs. Plutôt que de recevoir autant de factures que d'éditeurs ont relayé l'offre, l'annonceur recevra une seule facture intégrant les frais de la plateforme.

« La gestion de la facturation par la plateforme est particulièrement utile dans le cas de nombreux affiliés générant peu de volume. La transparence est le maître mot dans cette partie administrative, notamment dans la définition de l'attribution des ventes (gestion des cookies). Avoir un partenariat avec une plateforme d'affiliation est un passage obligé pour tout site e-commerce qui veut communiquer facilement et rapidement avec un grand nombre d'affiliés à la performance. » Olivier Breton, Responsable Acquisition en ligne de la branche Grands Magasins des Galeries Lafayette

- **Expertise :**

Avoir recours à une plateforme d'affiliation pour lancer son programme permet de bénéficier d'une prestation de conseil, avantage non négligeable permettant d'éviter des erreurs classiques et d'être orienté vers les leviers les plus pertinents en fonction de ses besoins.

4. Innovation et technologie

La plateforme propose une interface qui permet à l'annonceur et aux éditeurs de gérer leur activité, de communiquer, de déposer des créations publicitaires et d'accéder à des rapports.

Les interfaces de gestion proposées aux annonceurs et éditeurs font l'objet d'investissements importants de la part des plateformes. Elles ont été développées depuis de nombreuses années en collaboration avec tous les acteurs (annonceurs, éditeurs, agences) permettant de les améliorer continuellement.

¹ «L'affiliation, bâtir, administrer et animer un programme» - A.Denoix - Edition Dunod 2010

En résumé :



A retenir :

- L'affiliation est donc le seul modèle de communication digitale :
- où l'annonceur paie en fonction des résultats réellement obtenus
 - à offrir une transparence totale aux éditeurs et aux annonceurs en agissant comme un tiers de confiance
 - à permettre une remontée en direct du réseau de distribution et ainsi améliorer la connaissance clients
 - à utiliser tous les formats et tous les canaux publicitaires existants
 - où l'annonceur choisit les éditeurs et réciproquement

II. Exemples de leviers utilisés en affiliation

Ce qui différencie les éditeurs entre eux est le levier utilisé pour atteindre les objectifs de l'annonceur.

Les principaux leviers seront présentés ci-dessous :

- Les sites de contenus (generalistes ou thématiques)
- Les sites de bons de réduction et de cashback
- Les comparateurs de prix
- L'achat de mots-clés/SEM/liens sponsorisés
- L'e-mailing
- Les réseaux sociaux (Facebook)
- Le retargeting

Comme souligné par G.Bocquenot, Secrétaire Général du CPA et Directeur Général de Public-Idees : « L'un des principaux intérêts de l'affiliation consiste à agréger différents leviers. La mixité des sources de trafic d'un réseau d'affiliation représente l'un des points forts qu'apprécient tout particulièrement les annonceurs. »

En effet, l'affiliation utilise tous les formats publicitaires existants (liens e-pub, display, catalogue produits, e-mailing, liens sponsorisés), ainsi que tout type de partenaires actifs sur internet ou mobile (site web, mobile... des sites de contenus aux comparateurs) et s'adapte à toutes les innovations (réseaux sociaux, vidéos, retargeting...).

A. Sites de contenus

- **Principe** : sites proposant des contenus (généraliste ou sur un thème précis). Ces sites permettent aux annonceurs de toucher une audience étendue ou très ciblée
- **Usage fait par l'internaute** : s'informer sur un sujet, rechercher une info spécifique
- **Supports** : bannières, images, vidéos, liens texte, intégrations spécifiques
- **Contraintes** : taux de transformation souvent faible
- **Avantages** : visibilité importante

B. Sites de bons de réduction et de cashback

- **Principe** : sites proposant aux internautes des réductions chez les e-commerçants :
 - Sous la forme de codes ou d'une remise immédiate pour les sites de bons de réduction
 - Sous la forme d'une rétribution (argent ou point) pour les sites de cashback
- **Usage fait par l'internaute** : obtenir une réduction sur l'achat d'un produit ou d'un service

- **Supports** : bons de réduction, e-mailings, bannières, liens texte
- **Contraintes** : nécessité de contrôler les bons de réduction
- **Avantages** : visibilité marque « contrôlable » car ces sites proposent souvent une page dédiée à l'annonceur regroupant des informations sur la marque et les bons de réductions proposés

C. Comparateurs de prix

- **Principe** : sites proposant de comparer les produits sur plusieurs critères (prix, popularité...). Très prisés des sites de e-commerce (taux de conversion élevé)
- **Usage fait par l'internaute** : recherche du meilleur prix pour un produit donné
- **Supports** : catalogues produits
- **Contraintes** : contraintes techniques pour le traitement du catalogue produits
- **Avantages** : visibilité donnée aux produits

D. Achat de mots-clés/SEM/liens sponsorisés

- **Principe** : les éditeurs achètent des mots clés payés au clic qui vont apparaître dans la zone « liens sponsorisés » des pages de résultats des moteurs de recherche
- **Usage fait par l'internaute** : requête sur un moteur de recherche
- **Supports** : liens texte
- **Contraintes** : coexistence avec une activité d'achat de mots-clés menée en direct par l'annonceur
- **Avantages** : le CPC est supporté par l'éditeur, l'annonceur payant toujours à la performance

E. E-mailing d'acquisition

- **Principe** : ces éditeurs gèrent des bases de données d'adresses e-mails. Ils s'adressent donc à leur audience, non via un site internet, mais via e-mails
- **Usage fait par l'internaute** : inscription à un service
- **Supports** : kit e-mailing
- **Contraintes** : qualité du fichier d'e-mails et du routage. Risque de sur-exploitation de la base. Forte duplication entre les bases : nécessité de bien contrôler les différents envois pour une même campagne

- **Avantages** : choix des bases en affinité avec le secteur d'activité de l'annonceur (meilleur ciblage)

F. Réseaux sociaux (Facebook)

- **Principe** : monnaie virtuelle proposée au sein des applications jeux de Facebook. Pour obtenir cette monnaie, les internautes sont invités à réaliser une action (remplissage formulaire/achat) sur un site annonceur.

Par exemple : un internaute obtient X crédits pour son application jeu Facebook « Bienvenue à la campagne » en achetant 100 développements photos sur le site de l'annonceur « PhotoTop »

- **Usage fait par l'internaute** : obtention de monnaie virtuelle pour l'achat d'application jeu Facebook
- **Supports** : lien
- **Contraintes** : pas adapté à tous les types de produits
- **Avantages** : présence sur les réseaux sociaux

G. Retargeting

- **Principe** : reciblage publicitaire personnalisé adressé à un internaute n'ayant pas réalisé d'action d'achat après une visite sur le site d'un annonceur

• **Exemple** : un internaute navigue sur le site annonceur, mais quitte le site sans acheter. Il consulte ensuite d'autres sites internet, sur lesquels sont affichées des publicités reprenant les derniers produits qu'il a consultés (ou des produits similaires) chez l'annonceur

- **Usage fait par l'internaute** : accès direct à des produits en affinité
- **Supports** : bannières (formats IAB standards)
- **Contraintes** : nécessité d'ajouter un pixel/tag de tracking sur toutes les pages du site de l'e-commerçant
- **Avantages** : ciblage optimal des prospects donc taux de transformation très élevé

A noter :

Peu importe le levier utilisé, il est nécessaire de considérer l'ensemble du travail réalisé par un affilié : temps, ressources financières et énergie consacrés à l'animation de son site et de son activité sur internet.

III. 5 Points clés pour un programme réussi

Voici quelques points à prendre en considération pour réussir votre programme d'affiliation.

A. Définir des objectifs clairs

- Quel est votre but à long terme ? Quelle est votre stratégie globale sur Internet et quels sont les résultats escomptés dans 3 mois, 6 mois, un an ?
- Quel est l'objectif du programme : augmenter les ventes ou recruter de nouveaux clients ?
- Acceptez-vous de déléguer une partie de votre marketing en ligne à des éditeurs ?

Fixer dès le départ des **objectifs clairs** va en effet vous aider à définir vos choix en matière de rémunération, création publicitaire et sélection des affiliés.

Les éditeurs étant rémunérés sur la base des actions réalisées, leur intérêt évident est d'évaluer la pertinence de votre entreprise avant d'accepter de travailler pour vous (secteur d'activité, produits proposés, prix, promotions...).

B. Avoir un site « affiliate friendly »

La **qualité du site web**, la **notoriété de la marque** et son **secteur d'activité** sont des enjeux majeurs pour qu'un éditeur décide de relayer l'offre d'un annonceur.

Le site de l'annonceur doit **faciliter la conversion des visiteurs** : les éditeurs ne souhaiteront pas rediriger leur audience vers un site mal structuré, au temps de chargement trop long et aux taux de conversions faibles.

Par exemple, un formulaire de plusieurs pages à remplir ou la mise en avant d'un numéro de téléphone pour valider un achat risquent de faire chuter le taux de conversion.

Enfin, **adaptez la rémunération au produit vendu** : dans le cas où la prise de décision d'achat de l'internaute n'est pas immédiate, privilégiez une rémunération au lead (contact client via le remplissage d'un formulaire) plutôt qu'à la vente.

C. Intégrer l'affiliation dans votre plan media et votre budget

Une stratégie de communication réussie est celle qui permet à l'annonceur de gérer au mieux le court terme (clics) et le long terme (notoriété).

Ainsi, même si l'affiliation n'a pas vocation à remplacer les canaux adressant les enjeux de fidélisation ou de notoriété d'une marque, fournir à vos éditeurs un calendrier de votre plan media et leur donner en amont un aperçu des éléments créatifs (textes et images) leur permettra d'être plus efficaces.

D. Déterminer la structure des commissions

Les commissions doivent être utilisées pour encourager le décollage du programme, puis pour gérer sa croissance : **pensez toujours long terme**.

L'éditeur, surtout s'il draine un trafic important, est constamment sollicité par d'autres

annonceurs tout aussi soucieux d'augmenter leurs ventes !

Pensez à mettre en place des opérations ponctuelles de challenges intégrant des primes.

A noter :

Les affiliés peuvent être rémunérés en euros, en pourcentage, selon les paliers de CA franchis, au nombre de ventes... Vous pouvez structurer vos commissions pour récompenser séparément le volume et la qualité. La structure des commissions est flexible et le mieux est de demander conseil à votre plateforme pour adapter vos rémunérations à chaque type d'affiliés et à ses performances.

Attention aux commissions perdues !

Les commissions perdues sont dues à une action non « trackable » sur le site de l'annonceur. Par exemple : un client redirigé sur votre site grâce à un éditeur mais qui va finaliser la transaction au téléphone ou dans une agence physique.

Si un numéro de téléphone, permettant de concrétiser un achat, est affiché sur le site marchand, il doit être retiré ou rendu moins visible pour le trafic émanant de l'affiliation. Si ce n'est pas le cas, une solution doit être mise en place pour récompenser les éditeurs à l'origine des ventes par téléphone.

E. Animer votre programme

L'animation du programme passe par des **offres séduisantes, spécifiques et renouvelées** : le matériel promotionnel mis à disposition des éditeurs doit être différent sur chacun des leviers utilisés (contenu éditorial sur le blog, coupon promo sur le site de bon de réductions).

Il est d'autre part nécessaire de **maintenir l'attention des éditeurs** en communiquant régulièrement auprès d'eux sur les nouveautés proposées par la marque, sur le programme (info sur le panier moyen, le revenu par clic..), les offres, et surtout en mettant en place des « incentives ».

Les incentives sont des primes monétaires destinées à développer puis entretenir la motivation de votre réseau d'éditeurs.

Par exemple : offrir une hausse de rémunération sur votre programme pendant une période donnée ou encore proposer des challenges en récompensant par un bonus celui qui atteint l'objectif fixé.

Au-delà de la bannière traditionnelle, les formats envisageables sont multiples (vidéos, contenus éditoriaux, codes de réduction, e-mails, liens texte...).

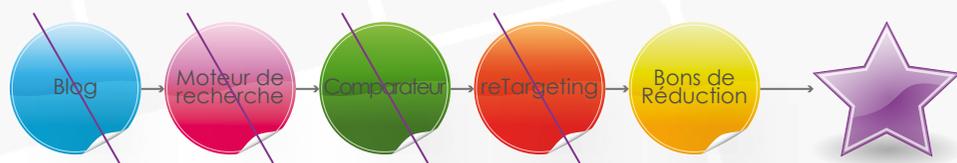
Les recommandations concernant les formats publicitaires utilisés sur Internet sont disponibles sur le site de l'IAB France : www.iabfrance.com

IV. Complémentarité des différents canaux d'acquisition

A. Déduplication : définition et rôle en affiliation pour un même programme

La déduplication est la technique consistant pour l'annonceur à attribuer une action (lead ou vente) à un seul partenaire marketing. Attribution reposant en général sur le dernier clic avant l'action.

Exemple d'attribution du clic entre partenaires en affiliation au sein du même programme :



L'affiliation a été le premier canal à dédupliquer les actions entre les éditeurs. La logique de performance sur le critère d'apport d'affaire direct a en effet induit la déduplication entre les éditeurs pour commissionner le dernier clic générateur d'action.

La conséquence a été la naissance d'acteurs cherchant à toujours être au plus près de la vente et poseur de cookies (site under, codes de réduction, retargeting...).

B. Déduplication entre canaux d'acquisition

Afin d'avoir un maximum de visibilité sur leurs ventes et maîtriser leurs coûts d'acquisition, les annonceurs se sont posés la question d'appliquer cette déduplication entre leurs différents canaux d'acquisition : affiliation, SEM, AdSense, display, e-mailing ...

Cette pratique s'est étendue aux canaux n'impliquant pas d'investissements publicitaires (newsletter interne, accès direct au site, SEO) et a une conséquence globale néfaste sur l'affiliation considérée comme une simple variable d'ajustement.

Pour éviter une situation où tous les canaux participent aux objectifs de l'annonceur, mais seuls quelques uns sont rémunérés, le CPA a édité des recommandations.

C. Recommandations du CPA

Afin de permettre aux annonceurs de conserver une présence sur les différents canaux en contrôlant leur budget, les adhérents du CPA ont rédigé des recommandations :

a) Le CPA recommande unanimement aux annonceurs et aux agences de ne procéder à

aucune déduplication sur les ventes et formulaires comptabilisés par la plateforme d'affiliation avec les leviers e-marketing suivants :

- Leviers n'impliquant pas d'investissement publicitaire :
 - L'accès/le lien direct,
 - Le référencement naturel (SEO),
 - Les newsletters de l'annonceur sur sa base propriétaire (CRM et PRM),
- Exceptions impliquant un budget :
 - L'achat de mots clés sur la marque et ses dérivés orthographiques (mispelling),
 - Tout levier pouvant fausser, de part son mode de diffusion, l'attribution de la vente

Quelle que soit la politique décidée par l'annonceur, il est nécessaire d'impliquer la plateforme d'affiliation avec laquelle il travaille, de l'informer de ses choix et d'être transparent sur les leviers avec lesquels il dé-duplique l'affiliation.

b) Arbitrage :

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

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.

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

- La déduplication « a posteriori » qui permet à la plateforme d'affiliation de préserver son rôle de tiers de confiance.
- La déduplication « a priori » utilisant la technique d'« encapsulation » : celle-ci 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 éditeurs, 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 dédupliquer.

V. Cas Clients

A. Voyages-sncf : renforcer son positionnement sur de nouveaux produits voyage

Communication, innovation et performance au cœur de la stratégie d'affiliation de Voyages-sncf.com

Objectifs

- Animer et fidéliser le réseau d'éditeurs existant
- Développer de nouveaux partenariats
- Relayer les offres clients en temps réel

Contexte

Acteur majeur du tourisme en France, visité par 75% des internautes français, le site Voyages-sncf.com recense plus de 13 millions de visiteurs uniques par mois et a réalisé un volume d'affaires de 3,2 milliards d'euros en 2011. Le site, qui propose des billets de train, d'avion, des séjours et la réservation d'hôtels, souhaite renforcer son positionnement sur de nouveaux produits voyage en s'appuyant notamment sur le réseau d'éditeurs de zanox.

Dispositifs

Depuis 2006, zanox accompagne Voyages-sncf.com dans la gestion en exclusivité de son programme d'affiliation. Programme qui séduit plusieurs milliers d'éditeurs de différentes typologies, tels que des éditeurs affinitaires (tourisme), des comparateurs, des cashbackers ou encore des retargeters.

Depuis lors, zanox apporte son savoir-faire pour :

- L'animation quotidienne du réseau :
 - o Communication régulière et suivie auprès du réseau sur les avantages du programme par le biais de newsletters programme sur les incentives en cours (nouvelles rémunérations, nouvelles offres, nouveaux visuels, informations ventes flash...), d'e-mails dédiés aux éditeurs (conseil d'intégration) ou encore via l'organisation de rendez-vous avec les principaux apporteurs d'affaires du programme
 - o Mise à jour systématique de tous les éléments promotionnels pour l'ensemble des produits proposés par Voyages-sncf, afin de coller au mieux aux offres du client
 - o Organisation de challenges adaptés en fonction des besoins : challenges génériques (tous les éditeurs sont concernés) ou challenges dédiés uniquement aux éditeurs affinitaires, création d'offres exclusives dédiées au Top contributeurs du programme
- Le développement de partenariats et la qualité du réseau :
 - o Recrutement de nouveaux éditeurs
 - o Conseiller l'éditeur pour l'aider à enrichir l'offre proposée à ses internautes, grâce à la très large gamme de produits proposés par le client et rémunérés en affiliation
- L'innovation programme et performances technologiques :
 - o Implémentation du tag conteneur MasterTag zanox sur le site Voyages-sncf.com pour gérer de façon centralisée et optimisée le retargeting produits dit « classique » et le retargeting « cross-sell » (technique permettant de proposer au client d'un site, intéressé par un produit, un ensemble d'autres produits complémentaires)
 - o Développement permanent de widgets et d'autres outils d'aide à la vente

Résultats

Les dispositifs mis en place, alliant communication, innovation et performance, et les résultats observés font du programme d'affiliation Voyages-sncf.com l'un des plus attractifs de l'industrie du Tourisme :

- Augmentation de la visibilité et de l'attractivité de Voyages-sncf.com auprès des éditeurs du réseau zanox : 15% de taux d'ouverture des newsletters envoyées
- Hausse de 25% du volume d'affaires global en février 2012 vs 2011
- Augmentation de 21% sur les commandes hôtels et de 33% sur les commandes de vols en février 2012 vs 2011

B. Spartoo : lancer un programme de fidélisation grâce à l'affiliation web et mobile

Objectifs

- Capturer une audience qualifiée et technophile
- Acquérir de nouveaux contacts
- Augmenter les ventes

Contexte

SPARTOO.COM est le site leader de la vente de chaussures sur internet. Son objectif est de proposer en permanence les marques et les modèles de chaussures qui font la mode : baskets, ballerines, tongs, bottes, escarpins... Et même des pantoufles ! SPARTOO.COM se démarque de la concurrence grâce à :

- la richesse de son offre : plus de 400 marques (Converse, Kickers, Doc Martens, Pataugas, Nike...) et plus de 15 000 modèles en ligne. Tous les styles sont représentés : Casual, Chic Chic, Sport, Sneakers, etc.
- la simplicité d'achat
- l'excellence du service
- la livraison gratuite
- le retour et l'échange gratuits

Pour continuer à séduire de nouveaux clients et récompenser ses clients les plus fidèles, SPARTOO.COM a lancé l'Espace Privilège. En y adhérant via un formulaire d'inscription simple et rapide, les internautes bénéficient d'avantages exclusifs tels que des bons d'achats, des accès privilégiés aux ventes privées ou encore des facilités de paiement.

Dispositif

Depuis sa création en 2004, SPARTOO.COM a confié à Netaffiliation l'exclusivité de son programme d'affiliation. Ce programme dispose d'un réseau de plusieurs centaines d'affiliés qui compte, entre autres, des sites sur des thématiques Mode Femmes, Mode Hommes, Mode Enfants, Beauté, Famille et People.

Pour promouvoir l'Espace Privilège de SPARTOO.COM, Netaffiliation a lancé en parallèle un second programme d'affiliation 100 % dédié à la collecte d'adresses pour l'Espace Privilège. Ce nouveau programme compte quelques 400 affiliés parmi lesquels les Tops Affiliés du programme « SPARTOO.COM – le meilleur de la Chaussure » ainsi que des Tops Emailers.

Depuis le deuxième semestre 2011, Netaffiliation a étendu la visibilité de l'Espace Privilège grâce à une campagne d'affiliation Mobile. Cette campagne montée intégralement par Netaffiliation comprend :

- la création et l'hébergement du formulaire adapté à la navigation depuis un smartphone,
- la diffusion de bannières et interstitiels sur son réseau d'affiliés mobile,
- la monétisation du trafic naturel mobile de l'Espace Privilège.

Résultats

- Une augmentation de la visibilité et de l'attractivité de SPARTOO.COM auprès des affiliés Netaffiliation qui choisissent ainsi les rémunérations les mieux adaptées à leur mode de diffusion
- Une augmentation de 350 % du nombre de leads collectés sur une année de campagne (Vs. l'année précédente)
- Une longueur d'avance sur tous les modes de diffusion, avec un modèle 100 % performance

Exemple de kit E-mail



Maquette du formulaire



C. Pierre & Vacances : créer, animer et fidéliser un réseau de partenaires affiliés

Objectifs

- Développer et fidéliser un réseau d'affiliés
- Favoriser l'acquisition de trafic et générer un maximum de conversions
- Soutenir un plan de communication global et ses enjeux

Contexte

Leader dans le secteur du tourisme local en Europe, le groupe Pierre&Vacances-Center Parcs a construit son succès sur un concept de loisir innovant respectueux de l'environnement. Le groupe souhaite aujourd'hui renforcer le développement de projets ambitieux répondant aux attentes des nouvelles générations de vacanciers. Pour toucher cette cible sans perte de revenus, Pierre&Vacances va s'appuyer sur l'affiliation.

Dispositif

Commission Junction va accompagner Pierre&Vacances :

- En conseillant Pierre&Vacances sur la stratégie globale du programme d'affiliation et l'animation du réseau d'éditeurs (renouvellement des offres proposées prenant en compte les besoins des affiliés et outils adaptés)
- En traitant directement les demandes et questions des éditeurs sur le programme Pierre&Vacances
- En organisant des réunions avec les affiliés pour partager leurs retours d'expérience sur le programme d'affiliation Pierre&Vacances afin de l'adapter et de l'optimiser

Résultats

La mise en place d'une communication efficace et transparente avec les éditeurs, notamment les « tops » éditeurs permet de faire du programme Pierre&Vacances l'un des plus animés du secteur du Tourisme (incentives, challenges, rencontres et événements éditeurs...).

Cette stratégie a permis à Pierre&Vacances d'augmenter de 27% les revenus issus de la saison hiver 2011 (vs hiver 2010).

Exemple de kit IAB

The screenshot shows the Pierre & Vacances website with a prominent offer: "1 semaine achetée = la 2ème à moitié prix" (1 week bought = the 2nd at half price). A callout box highlights "Spécial vacances scolaires 540€* par semaine". Below the offer, there are four cards for different departure dates: 02/07, 09/07, 14/07, and 23/07. The website also features a navigation menu, a search bar, and a footer with contact information.

The advertisement features the Pierre & Vacances logo and text: "115 Résidences et villages club en France". A large blue box contains the text "Offre dernière minute" and a white box shows "jusqu'à -20%*". A yellow button at the bottom says "Réservez maintenant". The background shows a scenic view of a vacation home.

D. Orange Jeux : augmenter les ventes et se faire connaître comme fournisseur de contenus

Objectifs

- Capturer une audience qualifiée qui générera le plus de ventes de jeux possible
- Acquérir de nouveaux clients
- Relancer les clients via retargeting
- Être visible sur de nouveaux leviers (blogs, sites de contenus, forum de joueurs...)

Contexte

Orange Jeux propose aux internautes d'acheter tous leurs jeux vidéo sur jeu.orange.fr, cela va du téléchargement de jeux casual au téléchargement des derniers jeux vidéo PC en passant par l'achat du dernier jeu console. Orange Jeux met à disposition de ses clients des moyens de paiement facilités qui leur permettent entre autres de payer leurs achats sur leur facture Internet. L'objectif du programme est de faire connaître Orange Jeux en tant que fournisseur de contenus.

Dispositif

Orange Jeux a choisi Webgains pour lancer son programme d'affiliation en 2008. Riche d'un réseau d'affiliés français et internationaux, Webgains a mis à la disposition d'Orange Jeux tous les sites de facture classique mais aussi un large choix de sites thématiques (blogs, forums, contenus) qui permettent une diversification des points de revenus.

Orange Jeux propose à ses affiliés de nombreux supports tels que :

- Bannières génériques et dédiées toutes déclinées en différentes versions pour correspondre au mieux aux besoins des affiliés et à l'actualité (sorties de nouveaux jeux par exemple)
- Mini-boutiques (les affiliés sélectionnent les produits qu'ils souhaitent voir s'afficher sur leur site)
- Kit emailing (promotionnel le plus souvent, pendant les soldes ou pour la sortie d'un nouveau jeu)
- Publi-redactionnel (contenu donné aux affiliés pour qu'ils puissent écrire leur article avec toutes les données)
- Flux produits

Une communication régulière permet aux affiliés d'être toujours au courant des dernières nouveautés et des mises en avant d'opérations spéciales (promotions ou événements exceptionnels). Des challenges sont aussi mis en place pour permettre à tous les affiliés quel que soit leur statut, de mettre en avant l'annonceur pour mieux vendre.

Résultats : une augmentation des ventes de 250%

- Une augmentation de la vente de jeux vidéo et casual de 250%
- Une visibilité accrue et une position installée de leader sur le marché
- Un taux de transformation généré par l'affiliation multiplié par quatre
- Une maîtrise totale des coûts et de l'image d'Orange Jeux

Exemple de kit IAB



Exemple de kit e-mailing



E. Orange Business Services : redynamiser la prospection en ligne avec l'affiliation BtoB

Objectifs

- Capter une audience qualifiée
- Redynamiser les outils de prospection en ligne
- Faire exister et positionner une nouvelle offre

Contexte

Fleet Performance d'Orange Business Services est une solution de gestion et de géolocalisation de flottes de véhicules, complète et clé en main : elle comprend le matériel, les communications, les services de gestion et de géolocalisation des véhicules accessibles via une interface web personnalisée et sécurisée.

Orange Fleet Performance pratique depuis de nombreuses années la prospection par e-mailing et souhaite redynamiser ses outils de prospection en ligne.

La difficulté relevée par Jean-Yves Tallois (Directeur Marketing de la business unit Fleet Performance d'Orange Business Services) :

« Nous avons une double problématique, d'abord faire exister et positionner l'offre Fleet Performance, qui est très particulière au sein d'un groupe reconnu comme un opérateur telecoms, ensuite toucher un large public couvrant des typologies d'entreprises très variées en termes de métier et de taille, puisque nous nous adressons aux PME comme aux grands comptes tous secteurs confondus. »

Yves Tallois est rapidement séduit par la solution proposée par l'agence Effiliation :

« L'affiliation permet de faire un galop d'essai très simplement, sans ressources internes et à moindre coût, car il présente l'avantage de pouvoir toucher un large public en ne payant qu'aux résultats obtenus ! »

Dispositif : une stratégie basée sur l'expertise d'Effiliation

Après une période d'analyse, d'accompagnement et de mise en place des supports par Effiliation, la campagne est lancée :

la stratégie retenue est de coupler une campagne d'affichage sur le web à travers des bannières et l'envoi d'e-mails ciblés. L'objectif étant d'assurer visibilité et notoriété de l'offre en positionnant Orange Business Services sur la géolocalisation, et permettre ainsi aux personnes de réagir positivement à l'e-mailing.

Trois cibles prioritaires sont définies avec un discours propre à chacune : les flottes de transporteurs, les flottes de véhicules BTP et les flottes de véhicules utilitaires.

Pour lancer la campagne, Effiliation procède à la création de 3 dispositifs distincts par cible :

- un mail de prospection ;
- un jeu de bannières ;
- une landing page (hors site Business Orange Services) avec un formulaire hébergé

Une fois le dispositif en place, les premiers affiliés, des sites affinitaires et des bases de données e-mail, sont sollicités.

Selon le principe de l'affiliation, les affiliés sont rémunérés en fonction des formulaires générés. Chaque formulaire rempli et validé par Orange Business Services est rémunéré 23€HT.

Les premières semaines suivant le lancement servent à « analyser » la campagne en fonction des premiers résultats :

taux d'ouverture constatés, taux de conversion Clic/Lead ou E-mail/Lead, taux de

transformation des leads.

Le dispositif est alors rapidement optimisé en s'appuyant sur les cibles qui réagissent le mieux et en modifiant les supports les moins performants. Le mois suivant, la campagne est pleinement lancée et une quinzaine d'affiliés la relaient. Depuis, l'évolution quotidienne de la campagne est suivie par Effiliation pour en affiner les paramètres.

Jean-Yves Tallois précise :

« De mon côté, je suis la campagne en temps réel grâce au tableau de bord mis en place par Effiliation. C'est rapide et efficace. Cela fait partie des avantages à recourir à un prestataire spécialisé, il a déjà les bons outils au bon endroit ! »

Jean-Yves Tallois insiste particulièrement sur la relation qui doit s'établir entre le client et le prestataire :

« Effiliation agit comme un tiers de confiance entre les affiliés et nous, cette notion de confiance revêt une grande importance. Nous devons être certains que le prestataire recrute les bons affiliés, produit des supports efficaces, mais surtout qu'il soit capable de fournir un niveau d'analyse élevé des résultats pour améliorer en permanence la performance de la campagne. »

Résultats : Des résultats immédiats et massifs

Dès le mois suivant le lancement, les résultats de la campagne sont importants.

Et pour Jean-Yves Tallois, le traitement des leads est crucial :

« En toute franchise, nous ne nous attendions pas à une telle remontée de leads ! Nous sommes sur une fourchette de 10 à 40 leads par jour. La qualité et la vitesse de traitement de ces leads est primordiale, aussi nous avons dû nous adapter à cet afflux de demandes entrantes. »

Effiliation a ainsi développé une application de livraison en temps réel des leads intégrés au CRM d'Orange Business Services. Le système permet ainsi de traiter les leads dès leur réception.

Aujourd'hui, la campagne d'affiliation menée par Effiliation représente 80% des leads entrants chez Orange Fleet Performance et le taux de conversion est élevé puisque 8% des leads qualifiés (c'est-à-dire que les clients sont vraiment intéressés par une offre) sont transformés en clients.

Un chiffre commenté par Jean-Yves Tallois :

« C'est un chiffre indicatif, mais il faut prendre en compte que la campagne tourne à plein régime depuis seulement 4 mois et que nous sommes sur un secteur où les délais de signature de contrat sont longs, entre 3 et 4 mois. Aussi, il apparait que le taux de conversion de leads en clients devrait encore augmenter. »

La majorité des demandes entrantes porte sur des PME, avec une moyenne de 10 véhicules, mais par le biais de l'affiliation des demandes de grands comptes pour les flottes de 500 véhicules sont également remontées.

L'avenir : évolution en temps réel et internationalisation

La durée initiale de la campagne était de 6 mois, mais au vu des résultats obtenus, Orange Fleet Performance a décidé de poursuivre sur ce canal d'acquisition.

Jean-Yves Tallois indique :

« Nous allons concentrer nos recherches de leads sur l'affiliation et arrêter toute activité de prospection en direct. Si nous souhaitons travailler avec un e-mailer ou qu'il souhaite travailler avec nous, nous le ferons passer par le programme d'affiliation mis en place par Effiliation. »

Actuellement, Orange Fleet Performance et Effiliation travaillent sur une évolution de la campagne pour tendre vers un discours plus général, moins ciblé sur des métiers spécifiques

pour ne pas écarter des cibles potentielles, mais touchant tous les métiers.

Jean-Yves Tallois remarque :

Un des grands intérêts de l'affiliation est de pouvoir adapter en temps réel une campagne en fonction des résultats obtenus.

La réflexion se porte également sur des incentives pour les clients qui rempliront le formulaire, mais aussi pour les affiliés afin de récompenser les plus performants.

Parallèlement, Orange Fleet Performance et Effiliation travaillent à l'internationalisation de la campagne, à travers des déclinaisons sur les marchés espagnols et marocains.

L'analyse du témoin : l'affiliation BtoB requiert un vrai savoir-faire

« Pour se lancer dans l'affiliation, il faut au préalable bien comprendre ses mécanismes. Cette solution basée sur la performance ne fait pas partie de la culture classique du secteur BtoB où l'on a plutôt l'habitude de travailler en direct. Par ailleurs, c'est un métier à part entière qui demande un vrai savoir-faire. Et il nous aurait été impossible de le gérer en interne. Passer par Effiliation représente un réel gain de temps, avec un interlocuteur unique pour gérer tous nos affiliés et des résultats significatifs immédiats. Pour nous, les critères du succès de notre collaboration avec Effiliation sont clairement la qualité de ses affiliés, la qualité de son analyse de résultats et sa faculté d'adaptation à nos besoins. »

Exemple de kit IAB

orange Business Services

- garantissez vos horaires de livraison
- diminuez les trajets et le temps de travail de vos conducteurs

devis gratuit

orange Business Services

accroissez la productivité de votre flotte avec Fleet Performance :

- pilotage à distance
- diminution de vos coûts
- fidélisation de vos clients

devis gratuit

orange Business Services

entreprises du transport, Fleet Performance :

- garantissez vos horaires de livraison
- diminuez les trajets et le temps de travail de vos conducteurs

devis gratuit

orange Business Services

avec Fleet Performance, vos chronotachygraphes vous parlent

devis gratuit

orange Business Services

pilotez vos engins de chantier au doigt et à l'oeil

devis gratuit

Exemple de kit e-mailing

orange Business Services

avec Fleet Performance, vos chronotachygraphes vous parlent

entreprises du transport, avec Orange :

- garantissez les horaires et augmentez le nombre de vos livraisons
- diminuer les trajets et le temps de travail de vos conducteurs avec la remontée temps réel des données sociales
- géolocalisez l'ensemble de votre flotte
- diminuez la consommation de carburant et les émissions de CO2
- protéger vos véhicules contre le vol

1er réseau de distributeurs et d'installateurs plus de 35 000 véhicules équipés

devis gratuit

F. Le Puy du Fou : développer les ventes en augmentant la notoriété de l'offre courts séjours

Objectifs

- Capter une audience qualifiée et générer un maximum de conversions
- Acquérir de nouveaux contacts
- Augmenter les ventes de séjours et billets

Contexte

Avec un taux de satisfaction de 97%, le Puy du Fou souhaite mettre en valeur la totalité de son offre et séduire de nouveaux visiteurs, notamment en faisant connaître le parc comme une destination pour les courts séjours.

Dispositif

Public-Idees dispose d'un réseau d'affiliés qui compte, entre autres, des sites sur des thématiques tourisme, famille et des sites féminins. Aujourd'hui, ce sont 250 affiliés qui relaient le programme du Puy du Fou et génèrent du trafic.

Par ailleurs, Public-Idees anime le réseau, par exemple en organisant des challenges pour les affiliés.

Le programme d'affiliation mené par Public-Idees comprend :

- une action à l'année vouée à collecter du lead, qui rémunère les demandes de brochures, les inscriptions à la newsletter et les visites sur le site sans achat,
- des campagnes saisonnières pour nourrir la vente de billets et de séjours sur les périodes d'ouverture du parc
- des campagnes de coregistration ponctuelles pour dynamiser la collecte de contacts via les nouvelles inscriptions à la newsletter. La base de données qui en résulte s'avère très qualifiée et génère des taux d'ouverture équivalents à la base de données globale.

Résultats : une augmentation des ventes de 300%

- Une augmentation de la vente de billets et séjours de 300% dans le cadre du programme;
- Une augmentation de 100% de recrutement de leads ;
- Un taux de transformation généré par l'affiliation multiplié par quatre. Les campagnes d'affiliation ont également été associées à des actions de reciblage proposées par Public-Idees. La solution consistant à retrouver les abandonnistes et à les recibler permettant d'accroître le taux de transformation avec, toujours, une mesure transparente de l'efficacité.

Exemple de kit IAB



Exemple kit email



Exemple landing page

G. Genybet : recruter une cible spécifique de clients dans un contexte concurrentiel fort

Objectifs

- Intégrer le programme d'affiliation à la stratégie d'acquisition de Genybet avec un objectif de recrutement très ambitieux sur une cible de parieurs hippiques
- Proposer un programme suffisamment attractif pour séduire les affiliés dans un contexte extrêmement concurrentiel
- Concevoir un programme adapté à une stratégie de conquête de nouveaux clients, avec un objectif à la fois quantitatif et qualitatif (« Player Value »)

Contexte

Créé en 1984, Geny Infos est un éditeur de services d'information hippique multimédia : audiotel, internet, mobile et récemment papier avec Geny Courses.

En juillet 2010, Geny Infos obtient l'agrément de l'ARJEL et devient opérateur de paris hippiques en ligne en lançant son site Genybet.fr, le 23 septembre 2010.

Le positionnement est donc clairement affiché : Genybet est un site d'experts fait pour des experts des courses hippiques.

Le défi est donc de transformer dans un premier temps ces puristes en parieur en ligne, et progressivement de travailler sur la conquête de nouveaux parieurs plus grand public.

Dispositif

C'est dans ce cadre que Genybet a lancé son programme d'affiliation avec affilinet en juin 2011 avec comme objectif prioritaire : le recrutement de parieurs hippiques.

Les moyens mis en œuvre pour la conquête de nouveaux clients :

- Une gamme de paris large et variée
- Des bonus de bienvenue compétitifs et lisibles
- Des animations marketing agressives et fréquentes (notamment les bonus)
- Une relation étroite et privilégiée avec les clients

Les freins identifiés au démarrage sont :

- un marché dominé par un opérateur historique et très puissant (PMU),
- des concurrents très présents avec un marketing agressif (Zeturf et Betclik),
- de constituer et convaincre rapidement le réseau d'affiliés de relayer cette nouvelle offre
- de transformer des inscrits en parieur avec une contrainte majeure : process d'inscription long et complexe pour des raisons légales.

La réussite du programme est liée à la constitution d'un réseau de sites affinitaires avec comme facteurs clés du succès :

- L'instauration d'une relation de confiance avec les affiliés grâce à une offre simple, claire et compétitive
- Des opérations marketing pertinentes et agressives (rémunération éditeurs et bonus attractifs)
- Une animation du programme soutenue et liée à l'actualité hippique

Résultats après 6 mois

Genybet est aujourd'hui le 3e site de paris hippiques en France, et de loin, le 1er parmi les nouveaux entrants.

La stratégie de conquête déployée a donné des premiers résultats très encourageants :

- + 150% de visiteurs sur le site GenyBet.fr
- 40% de nouveaux clients proviennent de l'affiliation
- Un taux de conversion de plus de 55%
- 91% des clients recrutés via l'affiliation ont effectué leur 1er pari (= 1er achat)

Prochaines étapes

Le programme va se renforcer autour de la conquête clients avec pour objectifs de :

- Stabiliser la part de l'affiliation dans l'acquisition et la conquête de nouveaux clients, en optimisant le taux de transformation
- Développer le réseau :
 - o intégration progressive de nouveaux leviers de diffusion (tel que l'e-mail Retargeting)
 - o intensifier le recrutement affinitaire et au-delà
- Maintenir la pression avec un programme toujours compétitif et pertinent, en continuant à diversifier les offres marketing

Exemple Visuels

GENY **bet.fr** jouez avec les experts

BONUS BIENVENUE

JUSQU'À **130€***

ET SUIVEZ LES COURSES EN DIRECT SUR LE LIVE

➤ PROFITEZ-EN !

Jouer comporte des risques : isolement, endettement, dépendance...
Appelez le 09 74 75 13 13 (appel non surtaxé).

VI. Glossaire

A

Affiliation : système par lequel un annonceur utilise un réseau de sites dits « affiliés ou diffuseurs » qui, par le biais d'une publicité ou d'un lien, vont diriger du trafic vers son site. Si un internaute qui visite le site affilié clique sur la publicité et vient à exécuter une action prédéterminée sur le site de l'annonceur, alors l'affilié se voit rémunéré. L'annonceur ne paie donc que pour la réalisation d'une action prédéterminée, sur un modèle économique appelé « coût par action » (CPA). Cette action prédéterminée peut être soit une vente, soit le remplissage d'un formulaire ou encore toute action non payante déterminée à l'avance (demande de devis, inscription à une newsletter, téléchargements...). C'est un modèle de rémunération au résultat.

Affiliés (ou diffuseur ou éditeur) : tout canal (site web, blogs, e-mails, SEO...) diffusant les campagnes d'un programme d'affiliation mis en place par un annonceur. Il est rémunéré par des commissions, dont le montant et la forme sont décidés par l'annonceur.

Audience : l'audience calcule le nombre de visites et de visiteurs uniques sur un site donné ou un réseau de sites.

B

BAT (Bon à Tirer) : validation définitive d'une action à effectuer (une campagne d'e-mailing par exemple).

C

Capping : solution permettant de contrôler l'exposition d'un visiteur à une publicité en limitant le nombre d'affichage.

Cash Back : procédé qui permet aux internautes de récupérer une partie de la somme versée lors d'un achat en ligne, qui peut être définie en valeur (euros) ou en pourcentage de leur panier d'achat.

Catalogue CSV : fichier au format .csv proposé comme support par l'annonceur. Il contient des informations brèves pour chaque produit, ainsi qu'un lien d'affiliation. Ce format permet aux diffuseurs une intégration plus simple des nouveaux produits ou des mises à jour sur leur site.

Catalogue XML : fichier proposé comme support par l'annonceur et qui décrit brièvement le produit ainsi que son prix.

Ciblage comportemental : permet de cibler une communication sur un bassin d'audience qui aura été préalablement « sélectionné » en fonction du surf de ses

internautes. L'observation de surf se fait sur toutes les activités récentes liées à Internet : visites de sites, recherche de mots-clés.

Code promo : code transmis par l'annonceur aux diffuseurs, permettant à ces derniers de proposer un produit à prix réduit à ses visiteurs.

Commission : rémunération fixe ou par palier ou au pourcentage lorsqu'une action prédéfinie a été réalisée par le biais d'un lien d'affiliation.

Comparateur de prix : site internet qui permet de comparer les prix sur Internet, en implémentant les catalogues de produits de sites commerçants.

Cookie : fichier texte placé, à l'occasion d'une consultation, par le serveur du site ou un tiers autorisé par le site, dans la mémoire du navigateur. Les informations stockées dans les cookies sont déchiffrables par celui qui les a émises (site ou tiers : serveur de publicité, outil de mesure, etc.) ; les cookies sont techniquement limités tant en durée qu'en fonctionnalités. Les internautes peuvent à tout moment, durablement ou temporairement, s'opposer aux cookies en paramétrant leur navigateur.

Coordonnées électroniques : adresse de courrier électronique d'une personne physique ou morale et données à caractère

personnel s'y rapportant (nom, prénom, adresse postale, etc.)

Coût par action (CPA) : mode d'achat qui repose sur les actions réalisées sur le site de l'annonceur. Actions qui peuvent être payantes (vente) ou gratuites (inscription à un formulaire par exemple).

Coût par clic (CPC) : mode d'achat qui repose sur le nombre de clics effectués par les internautes sur la publicité de l'annonceur.

Coût par lead (CPL) : type de CPA. Ce mode d'achat repose sur le nombre d'actions « lead » mesurées sur la campagne (voir lead).

Coût pour mille (CPM) : mode d'achat qui correspond au coût de 1000 affichages d'un objet publicitaire ou d'un ensemble d'objets d'une même campagne d'un même annonceur.

Couverture (reach) : la couverture d'un support est égale au nombre de visiteurs de ce support enregistrés sur une période donnée. On parlera de couverture d'une campagne pour qualifier le nombre d'individus touchés par la campagne publicitaire. Le taux de couverture est appelé « pénétration ». Il s'agit de la couverture d'une campagne sur le nombre total d'individus de la cible.

E

E-mailers : catégorie d'affiliés

utilisant les fichiers de coordonnées électroniques (composés de clients ou prospects) qu'il a lui-même constitués, ou acquis, ou qu'il bénéficie d'une convention de mise à disposition.

F

Frais de mise en place (set up) : frais demandés par la plateforme d'affiliation pour configurer une campagne.

I

Impressions publicitaires : nombre d'affichages d'une bannière d'affiliation sur une page web.

Incentive : action entreprise par l'internaute de façon « incitée ». Par exemple, une newsletter à laquelle on est prié de s'inscrire lors de la connexion sur un site.

K

Keyworder : affilié spécialisé dans l'achat de liens sponsorisés sur les moteurs de recherche.

Kits IAB / Visuels / Bannières publicitaires : éléments graphiques proposés par l'annonceur via la plateforme d'affiliation et utilisés par l'affilié pour diffuser les campagnes publicitaires de l'annonceur.

L

Landing page : page web vers laquelle renvoie un lien hypertexte proposé dans le corps d'un e-mail commercial ou dans un objet publicitaire.

Lead (ou formulaire d'inscription) : contrairement à la vente il s'agit d'une inscription gratuite.

O

Opt-in / Opt-out : manière dont le consentement d'une personne a été recueilli en vue de l'usage de ses données personnelles (envoi d'une newsletter, inscription à un jeu...). Dans le cas d'un consentement par opt-in, la personne a donné son consentement préalable, volontaire et manifeste avant usage des informations collectées. La manifestation du consentement est généralement matérialisée par une case à cocher. D'une manière générale, les conditions d'utilisation des données doivent être précisées, ainsi que la possibilité de rectifier ou supprimer celles-ci. En opt-out, le consentement préalable n'est pas demandé. Seule est laissée la possibilité de se désinscrire.

P

Plateforme d'affiliation : interface permettant la mise en relation des annonceurs et des diffuseurs

R

ROI : retour sur investissement. Montant du gain réalisé grâce à une campagne publicitaire, par rapport à l'investissement sur cette même campagne.

S

SEM (Search Engine Marketing) : référencement payant. Consiste à intégrer les moteurs de recherche dans une stratégie d'acquisition de trafic ou de ventes sur Internet, sous la forme d'enchères sur l'achat de mots-clés, afin de placer au mieux ses annonces commerciales sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

SEO (Search Engine Optimization) : référencement naturel. Consiste à intégrer les moteurs de recherche dans sa stratégie d'acquisition

de trafic sur Internet, sous la forme d'une réflexion sur le positionnement du site et sur les actions d'optimisation à engager (actions sur la structure du site, la sémantique des pages et la pertinence perçue par les moteurs de recherche).

T

Tags (pixel) : code HTML ou javascript servant à mesurer ou réaliser une action sur un site internet.

Taux de transformation : pour un site donné, pourcentage d'internautes acheteurs sur le nombre total d'internautes visiteurs du site pendant une période de référence. Le taux de transformation indique la capacité du site à conduire les internautes qui le visitent à accomplir une action donnée ou prédéfinie (achat, inscription à une newsletter, prise de rendez-vous).

Trafic Manager : interlocuteur privilégié des éditeurs travaillant pour la plateforme d'affiliation et qui est responsable de certains affiliés, des campagnes mises en place, etc.

A propos du CPA

Le Syndicat Collectif des Plateformes d'Affiliation (CPA) a été créé en 2008. Ses principaux objectifs sont de promouvoir et d'analyser l'activité des plateformes d'affiliation, de défendre les intérêts et les droits collectifs et individuels de ses membres, et de préserver les règles déontologiques entre ses membres.

Les adhérents du CPA sont les principales plateformes d'affiliation françaises : [affilinet](#), [Commission Junction](#), [Effiliation](#), [NetAffiliation](#), [Public-Idées](#), [ReactivPub](#), [Tradedoubler](#), [Webgains](#), [zanox](#).

Dans ses groupes de travail, le CPA accueille également des Membres Consultatifs : [24h00](#), [Arthur Media Group](#), [AtoutMail](#), [Caloga](#), [Clashmedia](#), [Elixis](#), [Eulerian Technologies](#), [Hi-Media](#), [Ividence](#), [nextdata](#), [Plug'nPresse](#), [Rivieraweb RW](#), [TMG Media Group](#), [Wbusiness](#), [Yabuzz](#).

Certains des termes de ce glossaire proviennent de «Marketing à la Performance», réalisé par l'IAB France en 2010.



COLLECTIF DES
PLATEFORMES
D'AFFILIATION

4 rue du Faubourg Montmartre
75009 Paris

www.cpa-france.org
Twitter : CPA_affiliation
Linkedin : CPA France