

Le Rôle d'une Plateforme d'Affiliation en 2013

Etude sur les besoins et attentes des éditeurs et annonceurs

*Résultats des enquêtes Editeurs et Annonceurs
Juillet/Aout 2013*



COLLECTIF DES
PLATEFORMES
D'AFFILIATION



Le CPA



Présentation



Nos Adhérents

affilinet

netAFFILIATION
advertising network

Reactivpub.com
Affiliate people !

commission junction

PUBLIC !DÉES
INNOVATIVE PERFORMANCE

webgains
results through relationships

ffiliation
networking your business

Tradedoubler

zanox.

antevenio
Anticipation e-Marketing

Bon 2 Réduction.com

CALOGA
CIBLER | ROUTER | DÉLIVRER

Code reduc.com

CodesPromotion.fr
Votre spécialiste en bonnes affaires

Comment Gagner sur le net

DIGITALKEYS

Eboon
le pro de l'achat malin sur le net

EFFICIENCY NETWORK
MARKETING PERFORMANCE

ELIXIS

Go-reduc
Choisissez / Cliquez / Economisez

kelpromo

nextdata

P
COMME PERFORMANCE

PIXmania.com

Radins.com
L'INFO QUI RAPPORTE

RetailMeNot

RIVIERA WEB

tmg
media group
Rokuten

webedia™

GROUPE WEB RIVAGE

WBbusiness
Webmarketing & e-Business



- **Promouvoir et analyser l'activité de plateforme d'affiliation**
- **Promouvoir la communication et l'échange d'informations**
- **Promouvoir l'affiliation comme un vecteur de développement du e-commerce et des activités en ligne**
- **Elaborer des règles communes**



COLLECTIF DES
PLATEFORMES
D'AFFILIATION



Méthodologie



Résultats de l'enquête Annonceurs/Agences

- Profil répondants
- Perception de l'affiliation
- Déduplication/Attribution



Résultats de l'enquête Editeurs

- Profil répondants
- Perception de l'affiliation
- Déduplication/Attribution

- **250 éditeurs et 48 annonceurs** ont répondu aux enquêtes en ligne « Attente et Compréhension du Rôle d'une Plateforme d’Affiliation » entre le 16 juillet et le 30 août 2013.
- Les plateformes membres du CPA ont communiqué les liens de ces questionnaires à leurs éditeurs et à leurs annonceurs (sites, blogs, newsletters).
- L’enquête, rédigée en français, était ouverte à tous les éditeurs et à tous les annonceurs (ou agences) qui monétisent leurs inventaires grâce à l’affiliation. Les 2 enquêtes proposaient des questions sur la perception de l’affiliation et l’attribution des actions.
- ⊕ **Objectifs de l’étude** : mieux comprendre l’évolution des besoins et attentes des annonceurs et éditeurs quant à leur plateforme d’affiliation et évaluer l’impact de la déduplication sur l’affiliation.



COLLECTIF DES
PLATEFORMES
D'AFFILIATION



Méthodologie



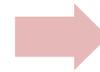
Résultats de l'enquête Annonceurs/Agences

- Profil répondants
- Perception de l'affiliation
- Déduplication/Attribution

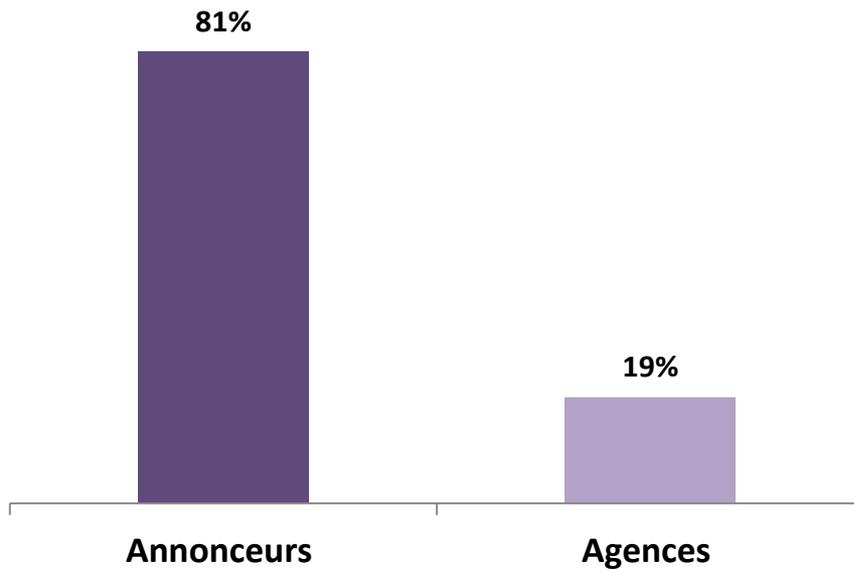


Résultats de l'enquête Editeurs

- Profil répondants
- Perception de l'affiliation
- Déduplication/Attribution



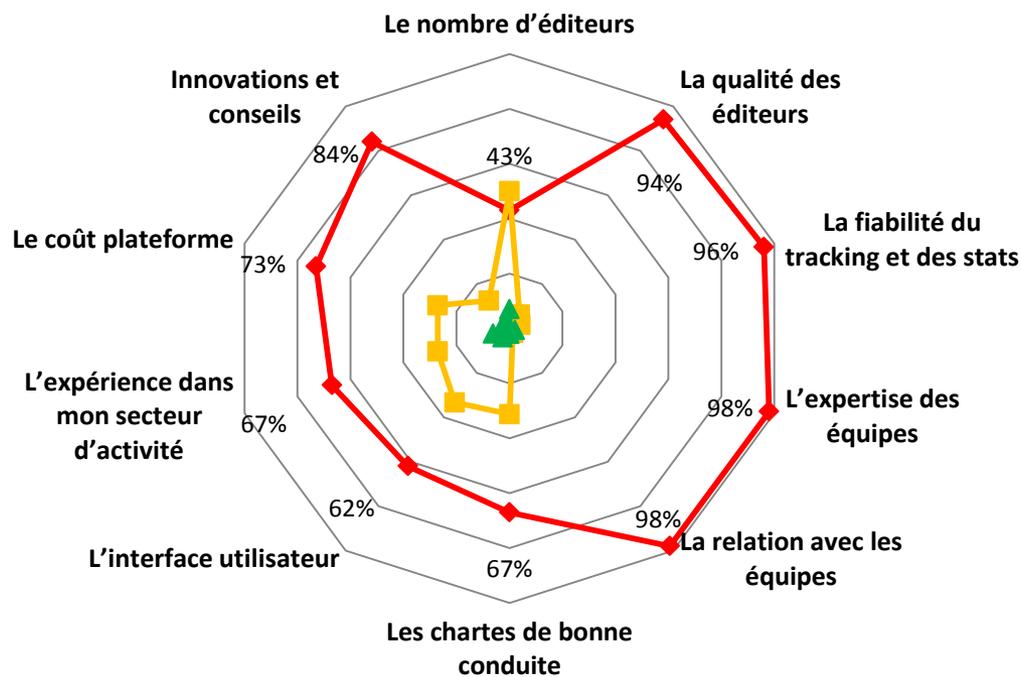
Profil des répondants :



- L'enquête était ouverte aux annonceurs et aux agences
- La grande majorité des répondants étant cependant des **annonceurs (81%)**

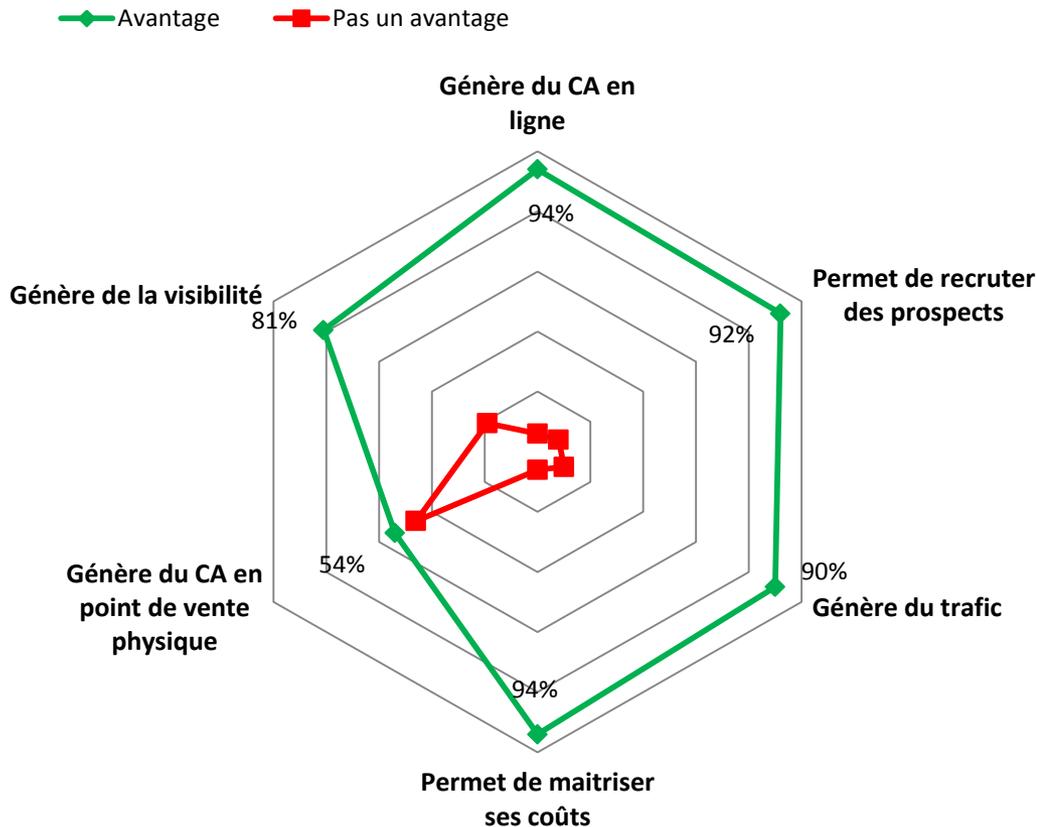
Pour chaque critère ci-dessous, indiquez s'il s'agit d'un critère extrêmement important/ très important/assez important/pas important pour choisir votre plateforme d'affiliation :

◆ Extrêmement Important à Très Important ■ assez important ▲ pas important



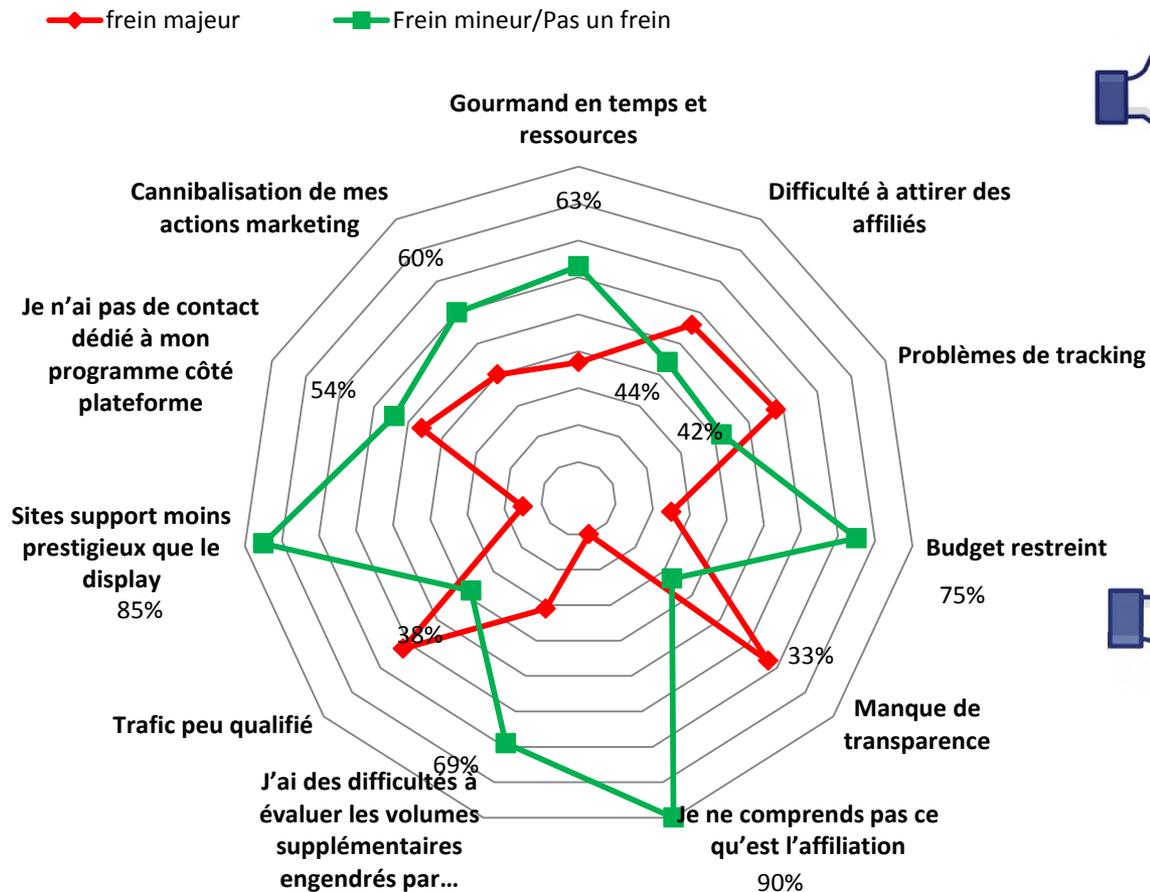
- D'une manière générale, ces résultats montrent une **exigence très élevée** des annonceurs dans leurs critères de sélection d'une plateforme, chaque proposition étant notée comme extrêmement/très importante.
- Cependant les critères apparaissant comme primordiaux pour les annonceurs sont ceux relevant des **équipes des plateformes** (relationnel et expertise) pour 98% des répondants et de la **fiabilité du tracking (96%)**
- Concernant le réseau éditeurs : la **qualité (94%)** prime nettement sur la quantité (43%)

Pour chaque item ci-dessous, indiquez s'il s'agit d'un avantage majeur/mineur/pas un avantage au succès de vos programmes/campagne d'affiliation :



- L'affiliation remplit toujours son rôle historique d'apporteuse d'affaires : pour **94 % des répondants, elle permet de générer du CA.**
- Etant donné son modèle économique, **l'affiliation permet également de maîtriser ses coûts** (94% des répondants).
- Elle est un moyen de **recruter de nouveaux clients (92% des répondants) et de générer du trafic (90%).**
- On peut noter que pour 81% des répondants, l'affiliation génère de la visibilité (81%) donc de la notoriété gratuite.

Pour chaque item ci-dessous, indiquez s'il s'agit d'un frein majeur/mineur/pas un frein au succès de vos programmes/campagne d'affiliation :



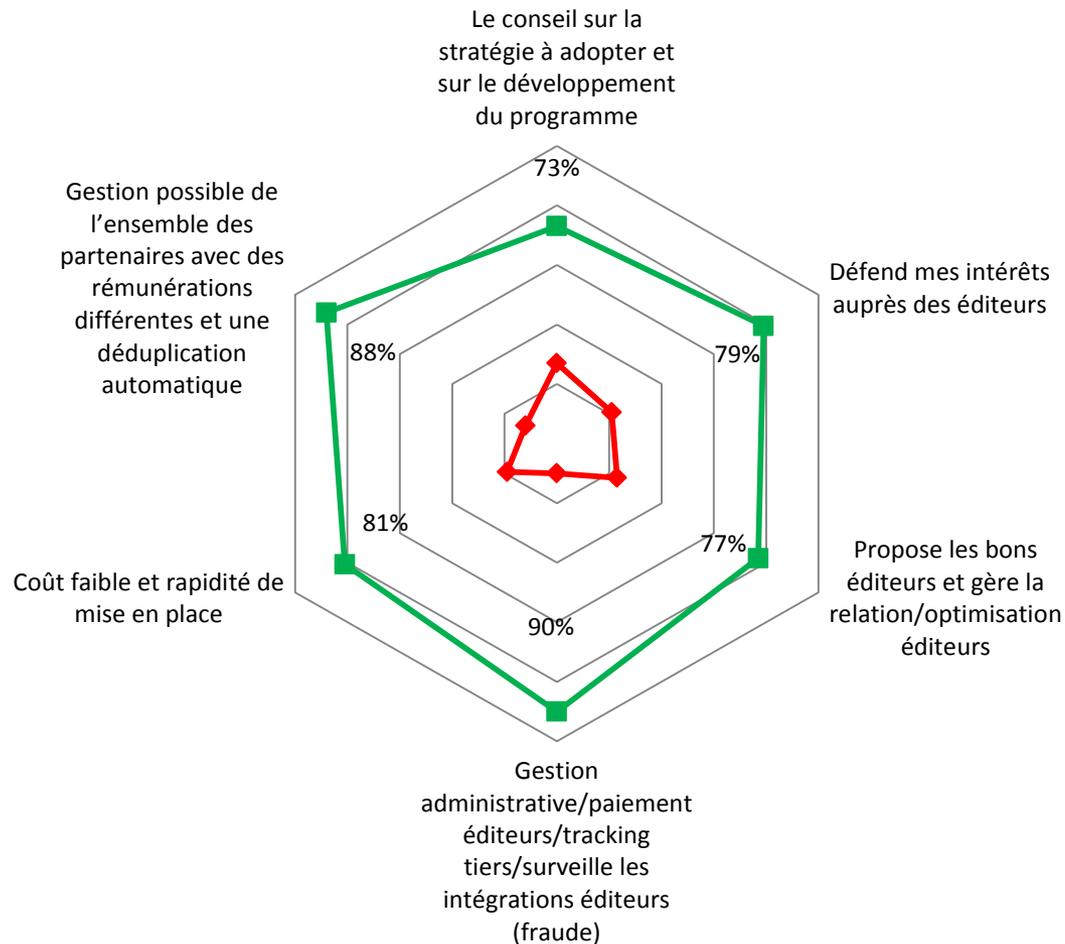
- Très bonne compréhension de ce qu'est l'affiliation (90%)
- Les sites support sont aussi prestigieux que ceux du display (85%)
- L'affiliation n'est pas perçue comme « cannibalisant » les autres actions marketing des annonceurs (60%)



- Le manque de transparence des plateformes est le frein le plus important au succès des programmes et campagnes d'affiliation (67%) ainsi que les problèmes de tracking (58%)
- Les enjeux liés aux affiliés sont également perçus comme des freins importants au succès des programmes et campagnes :
 - Difficulté à attirer des affiliés (56%)
 - Trafic peu qualifié (62%)

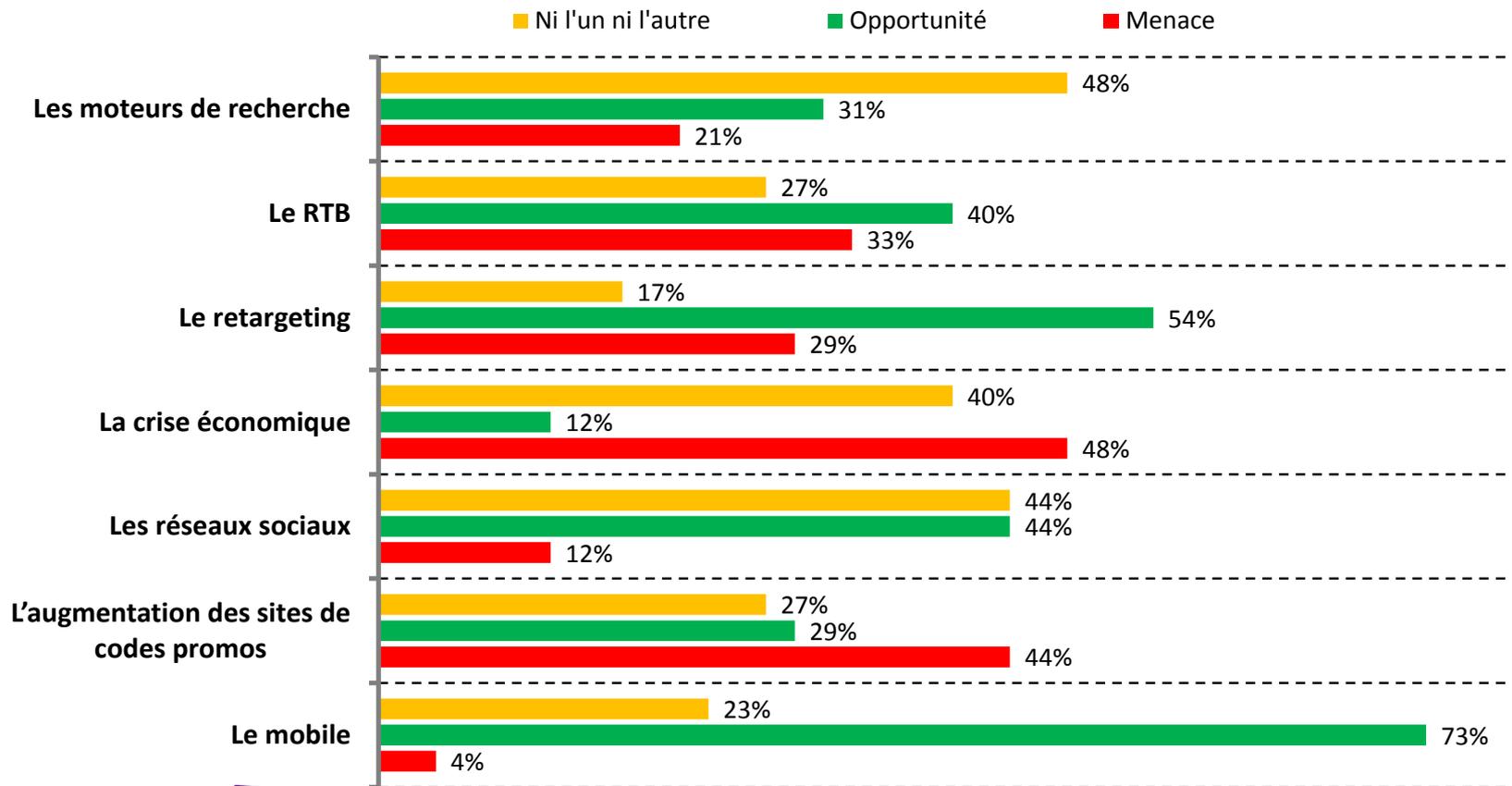
Pour vous quelle est la valeur ajoutée d'une plateforme d'affiliation ?

—●— Pas du tout d'accord/Plutôt pas d'accord —■— Tout à fait d'accord/Plutôt d'accord



- La valeur ajoutée d'une plateforme réside dans son rôle de **tiers de confiance** :
 - Gestion administrative (90%)
 - Gestion possible de l'ensemble des partenaires (88%)
- Mais également dans **son expertise et les services proposés** :
 - Coût faible et rapidité de mise en place (81%)
 - Défense intérêts annonceurs (79%)
 - Gestion/optimisation relation éditeurs (77%)
 - Conseil stratégie (73%)

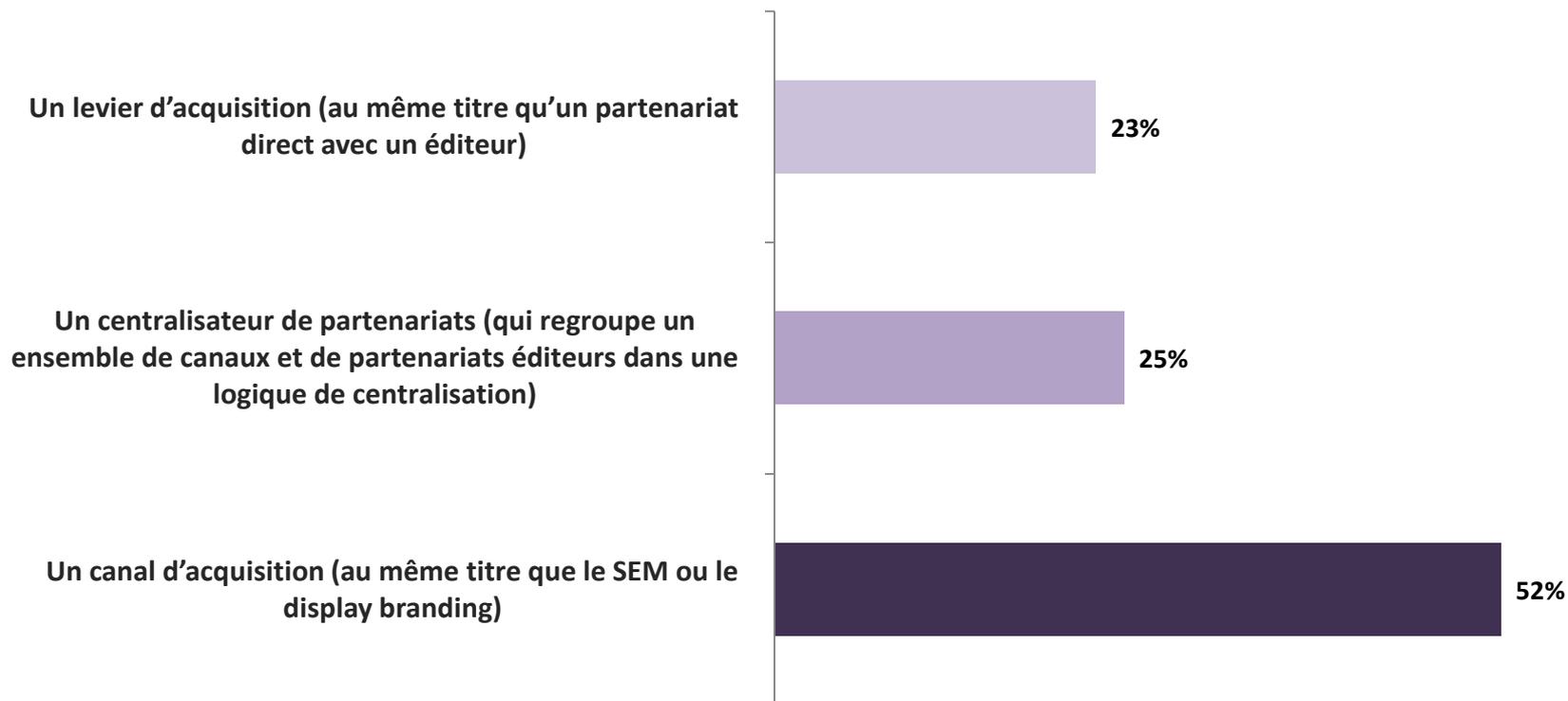
Comment décririez-vous ce qui suit pour le marché de l'affiliation ?



- Le mobile (73%), le retargeting (54%), le RTB (40%) sont identifiés comme des **opportunités pour l'affiliation**
- Les menaces principales sont la **crise économique (48%)** et plus étonnant l'augmentation des **sites de bons de réduction (44%)**



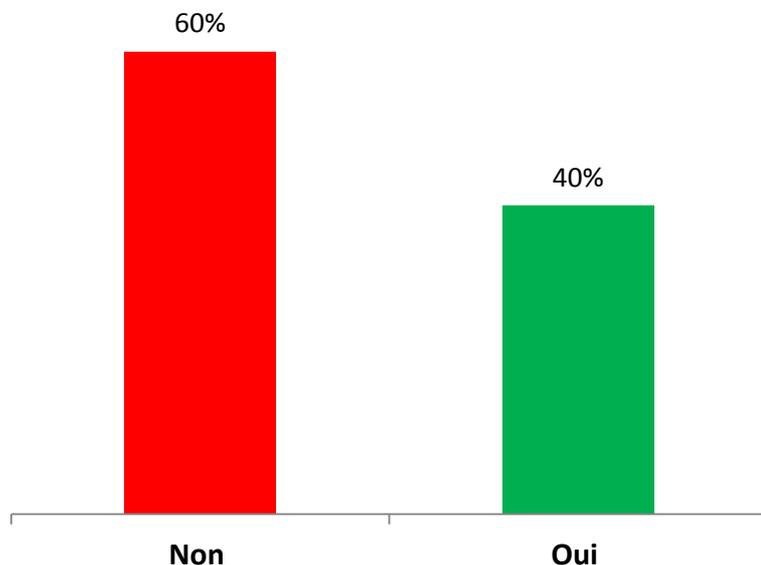
Pour vous, quel est le rôle d'une plateforme d'affiliation au sein de votre mix digital d'acquisition de trafic ?



25% des répondants estiment que le rôle d'une plateforme d'affiliation est d'être un centralisateur de partenariats et ainsi de gérer l'attribution des actions pour les annonceurs



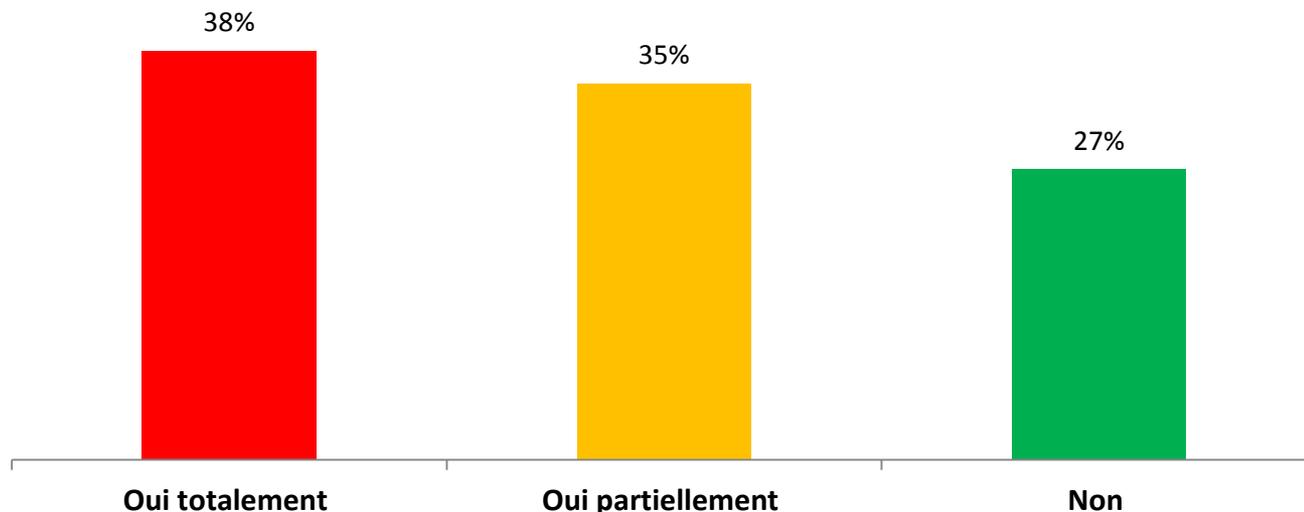
Intégrez-vous du post-view dans l'analyse de votre canal de conversion ?



- Rappel : le cookie post-view = cookie placé sur l'ordinateur de l'internaute quand il est exposé à une campagne d'affiliation, même s'il ne clique pas sur un lien ou une bannière. Sa durée de vie selon le standard défini par le CPA est de 7 jours. **Il garantit aux affiliés d'être rémunérés lorsqu'un internaute, possédant un tel cookie sur son ordinateur, effectue un achat sur le site marchand durant ce laps de temps.**
- 60% des annonceurs n'intègre pas de post-view dans l'analyse de leurs canaux de conversion. Les affiliés ayant contribué à l'action ne peuvent donc être rémunérés.



Dédupliquez-vous les actions de votre programme d'affiliation avec les autres canaux (SEM, ...) et rejetez-vous les actions en conséquence ?

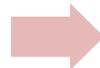


73% des actions sont dé-dupliquées en affiliation, ces actions ne sont donc pas rémunérées

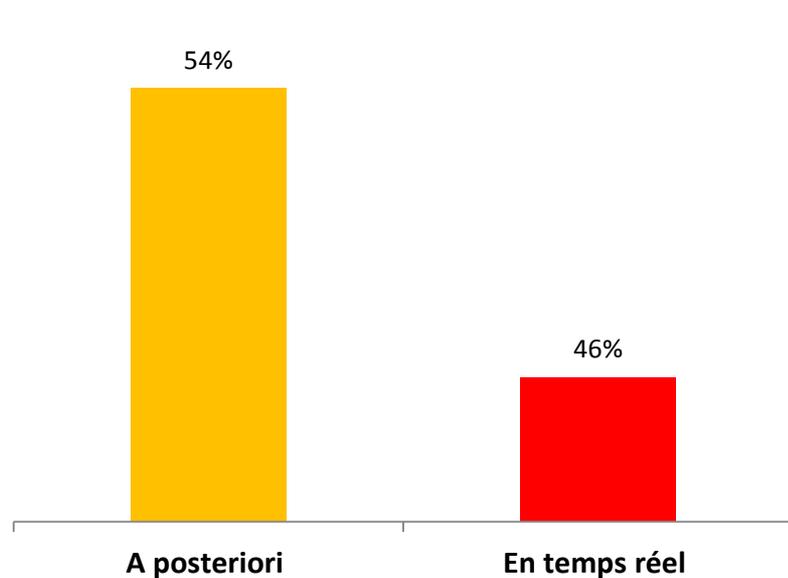
Rappel :

La déduplication « a posteriori » : le comptage de l'action n'est pas conditionné par 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.

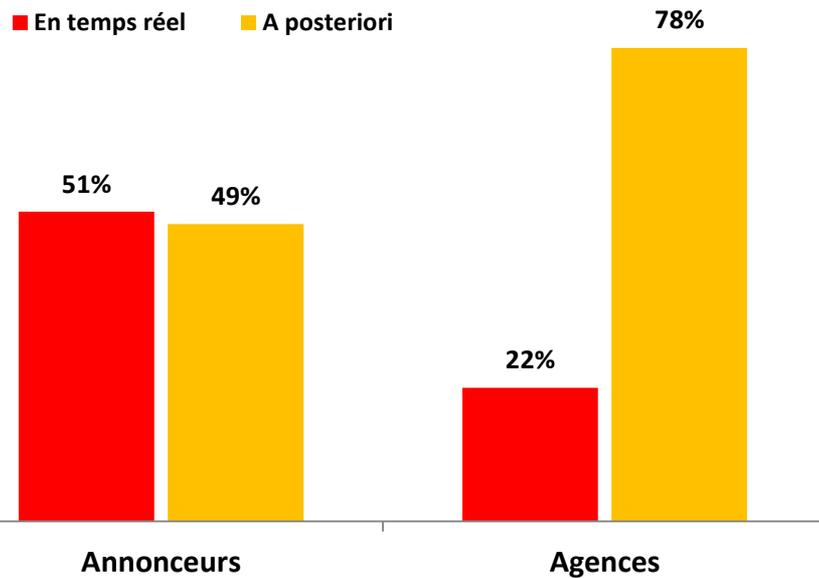
La déduplication « en temps réel » : le comptage de l'action est conditionné, en temps réel, à un certain nombre de règles de parcours de l'internaute sur les différents leviers afin d'attribuer l'action à un canal précis.



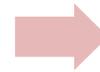
Est-ce que vous dédupliquez les actions :



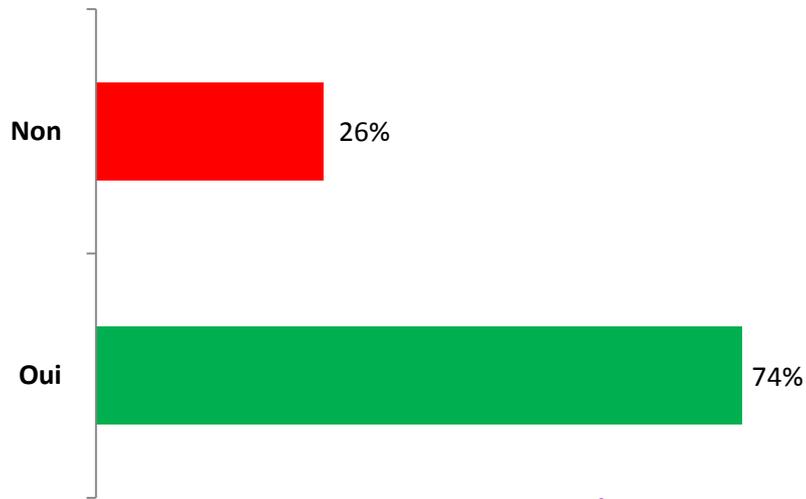
Déduplication selon le profil du répondant



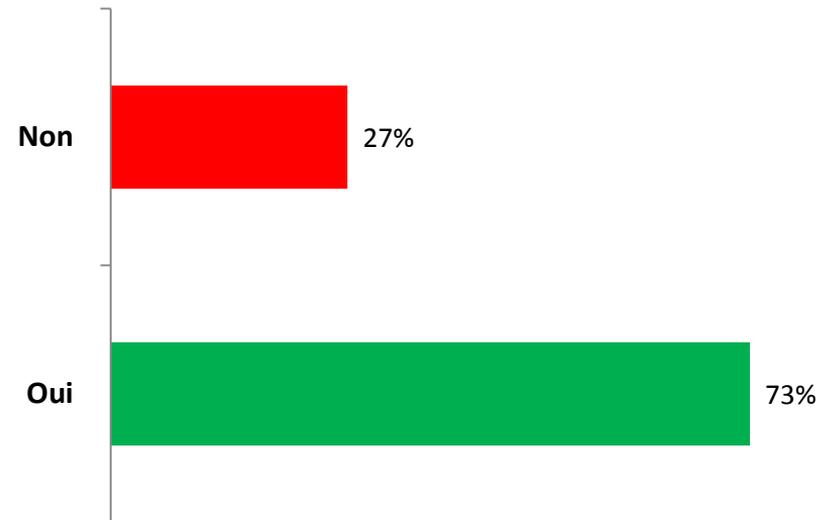
46% des actions sont dé-dupliquées en temps réel, faisant **perdre à la plateforme son rôle de tiers de confiance**



Si vous avez répondu "OUI" à la question précédente, seriez-vous prêt à rendre transparentes les règles de déduplication multi-canaux pour vos éditeurs ?

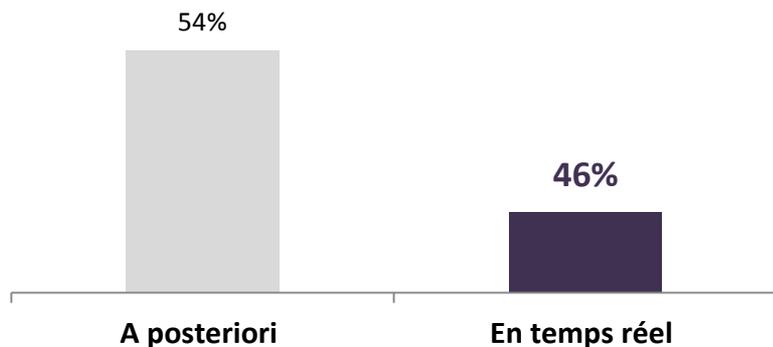


Pour un coût identique, accepteriez-vous de rémunérer toute la chaîne de valeur afin d'optimiser votre programme d'affiliation ?

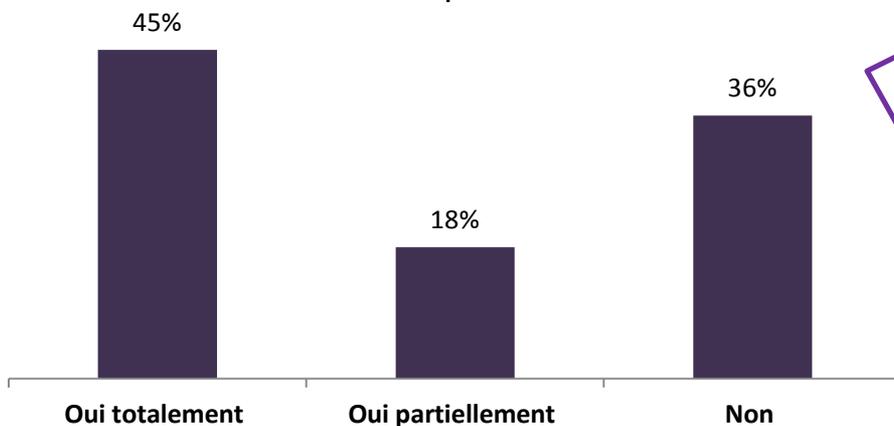


- 74% des répondants accepteraient de **rendre transparentes leurs règles de déduplication aux éditeurs**
- 73% accepteraient de **rémunérer toute la chaîne de valeur pour optimiser leur programme d'affiliation**

Est-ce que vous dédupliquez les actions :



Dédupliez-vous les actions de votre programme d'affiliation avec les autres canaux (SEM, ...) et rejetez-vous les actions en conséquence ?



- **63% des répondants dé-dupliquant en temps réel** (totalement et partiellement), dé-dupliquent les actions de leur programme d'affiliation avec les autres canaux (et rejettent les actions en conséquence)
- **MAIS :**
 - 78% de ces répondants accepteraient de **rendre transparentes leurs règles de déduplication aux éditeurs**
 - 73% accepteraient de **remunérer toute la chaîne de valeur pour optimiser leur programme d'affiliation**
- Les acteurs technologiques proposant les outils de suivi d'attribution devraient donc aider les annonceurs à analyser plus finement le parcours client et leur permettre de mieux valoriser les supports et les interactions entre les supports d'acquisition.



- **Des annonceurs exigeants dans leurs critères de sélection des plateformes... :**
 - notamment ceux relevant du relationnel (98%) et de l'expertise (98%) des équipes ainsi que de la fiabilité du tracking (96%)
- **... mais conscients des avantages et de l'expertise de ces dernières :**
 - La plateforme permet de : générer du CA (94 %), recruter de nouveaux clients (92%) et de maîtriser ses coûts (94%)
- **Cependant, le manque de transparence des plateformes (67%) et problèmes liés au tracking (58%)** sont cités par les annonceurs comme les freins les plus importants au succès des programmes et campagnes d'affiliation.
- Menaces et opportunités : le **mobile (73%)**, le **retargeting (54%)**, et le **RTB (40%)** sont identifiés comme des opportunités tandis que les menaces principales sont la **crise économique (48%)** et les **sites de bons de réduction (44%)**
- **Attribution et contribution : passer de la bonne volonté à la concertation pour trouver des solutions**
 - 60% des annonceurs n'intègrent pas de post-view dans l'analyse de leurs canaux de conversion
 - 73% des actions sont dé-dupliquées en affiliation, dont 46% en temps réel
 - 25% des annonceurs considèrent la plateforme comme un centralisateur de partenariats (qui regroupe un ensemble de canaux et de partenariats éditeurs dans une logique de centralisation)
 - **Mais 74% des répondants accepteraient de rendre transparentes leurs règles de déduplication aux éditeurs et 73% accepteraient de rémunérer toute la chaîne de valeur pour optimiser leur programme d'affiliation**



COLLECTIF DES
PLATEFORMES
D'AFFILIATION



Méthodologie



Résultats de l'enquête Annonceurs/Agences

- Profil répondants
- Perception de l'affiliation
- Déduplication/Attribution



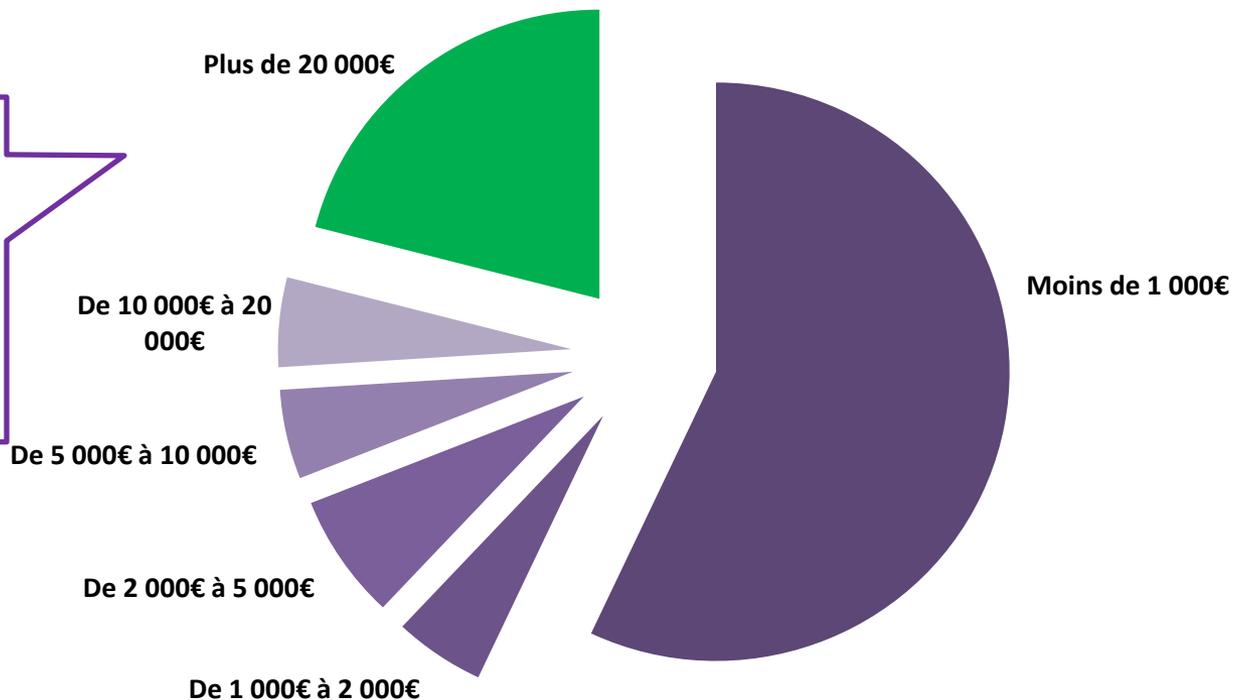
Résultats de l'enquête Editeurs

- Profil répondants
- Perception de l'affiliation
- Déduplication/Attribution

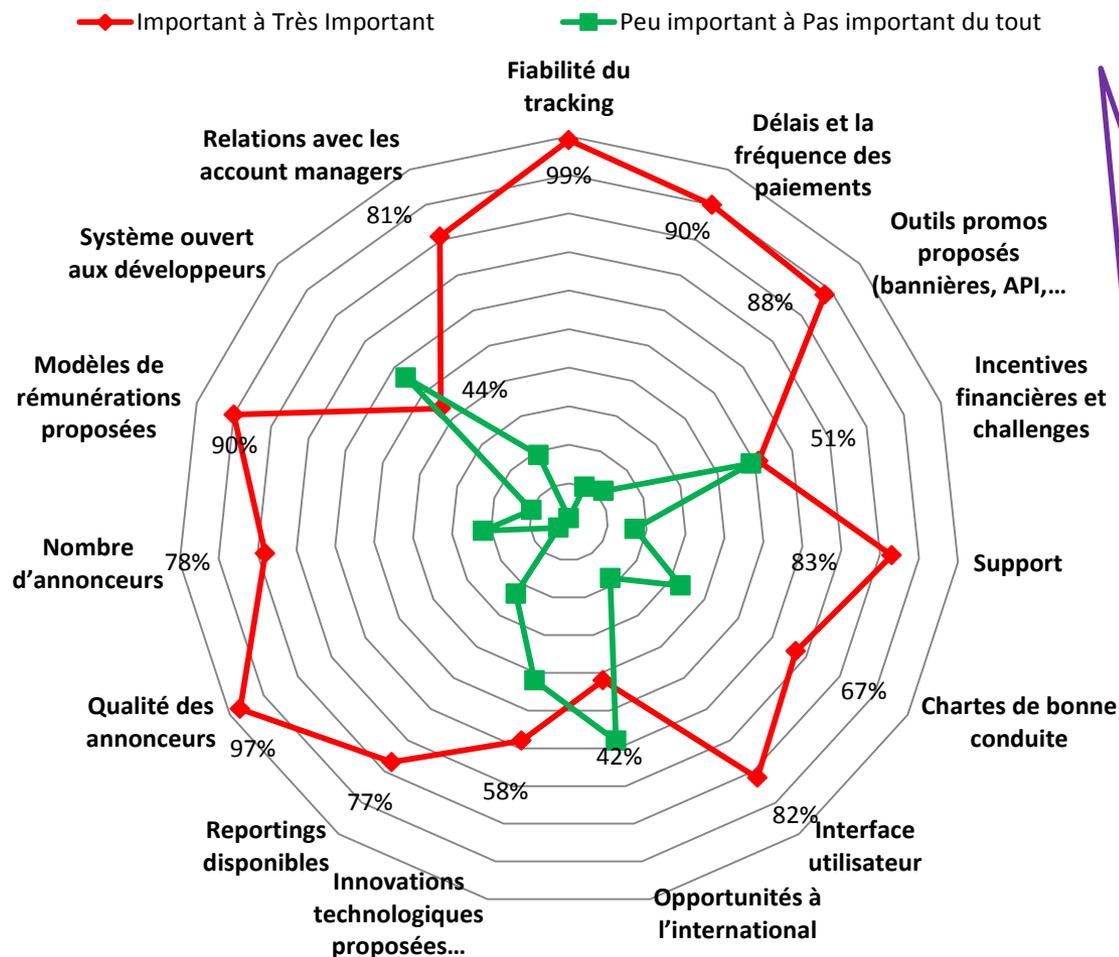


En moyenne, quels sont vos revenus mensuels générés par l'affiliation ?

- 24% des répondants gagnent plus de 20 000€/mois (vs 16% en 2012)
- 57% des répondants gagnent moins de 1 000€/mois

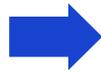


Pour vous, quels sont les critères de sélection d'une plateforme ?

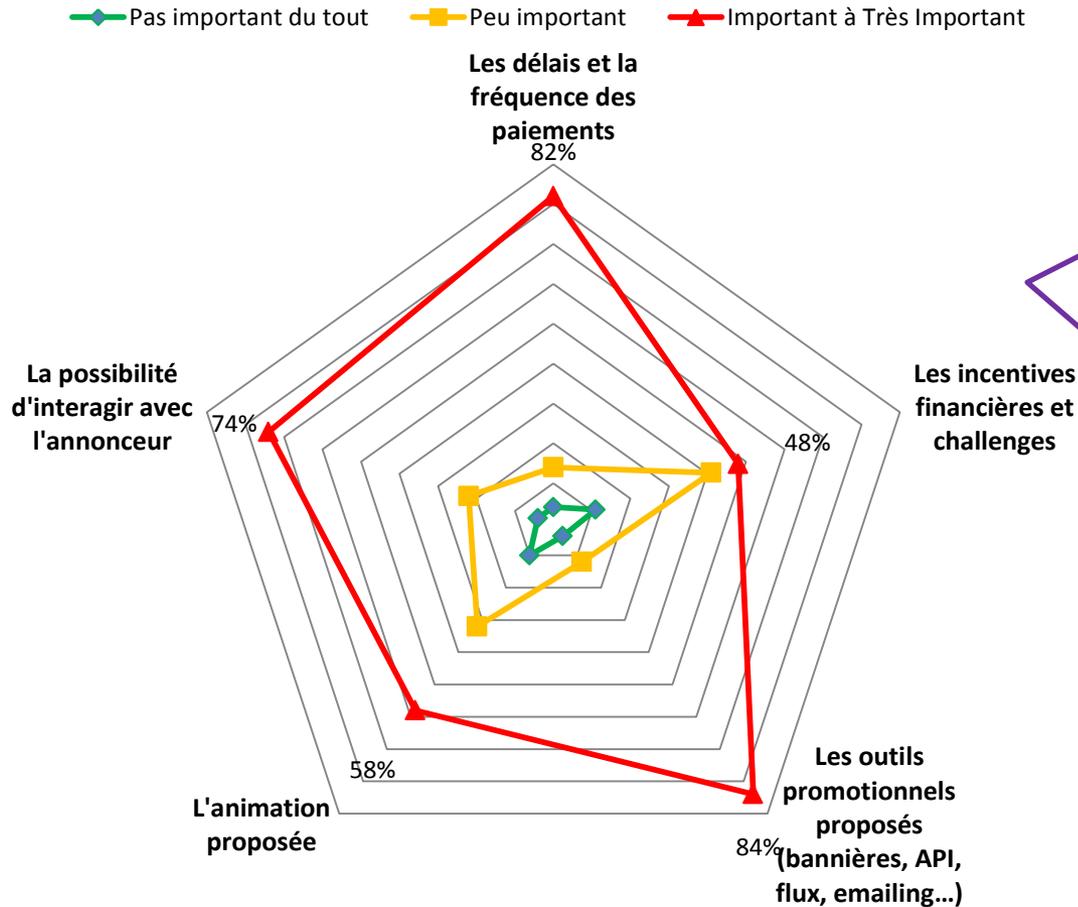


Les critères les plus importants pour les éditeurs sont ceux liés :

- à la rémunération :
 - Fiabilité du tracking (99%)
 - Délais et fréquence des paiements (90%)
 - Modèles de rémunération (90%)
- aux annonceurs :
 - Qualité des annonceurs (97%) et nombre d'annonceurs (78%)
 - Outils promotionnels (88%)
- à la relation avec la plateforme :
 - Relations avec les account managers (81%)



Pour vous, quels sont les critères de sélection d'un annonceur au sein d'une plateforme ?



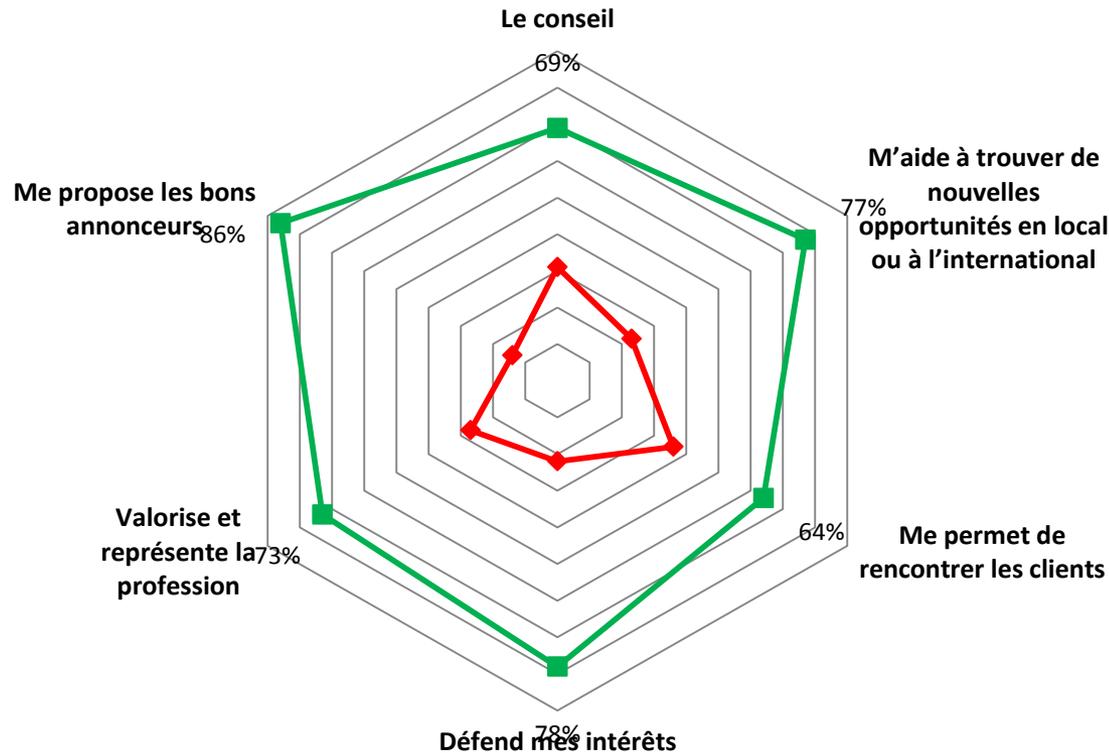
Les critères principaux de sélection d'un annonceur au sein d'une plateforme, sont :

- la qualité des outils promotionnels proposés à 84% (à un impact sur l'image de l'éditeur)
- Les délais et à la fréquence des paiements (82%).
- Le souhait d'interagir avec l'annonceur est également fort (74%)



Pour vous quelle est la valeur ajoutée d'une plateforme d'affiliation ?

◆ Plutôt pas d'accord/ Pas du tout d'accord
 ■ Plutôt d'accord/ Tout à fait d'accord

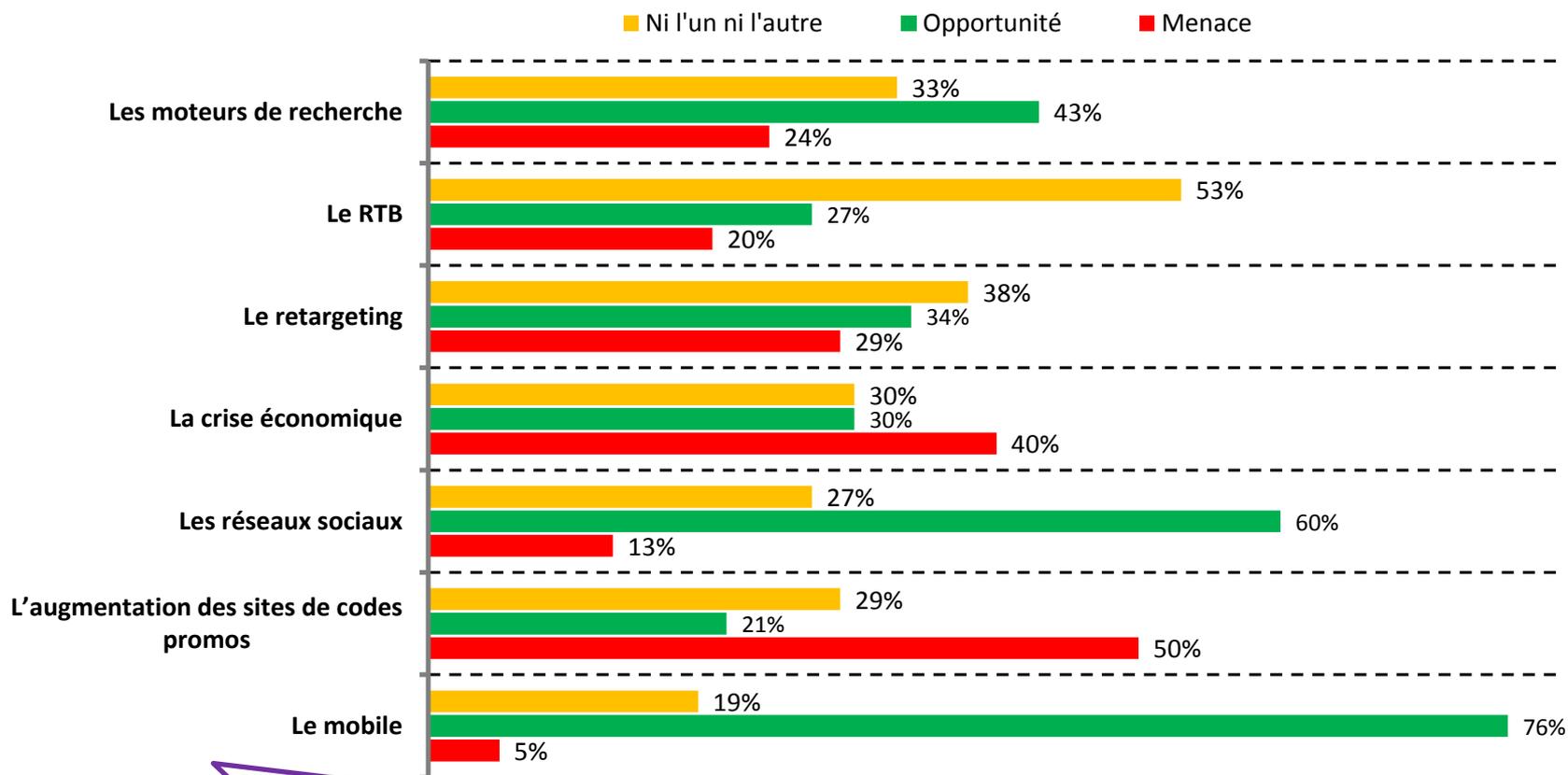


Pour les éditeurs, les principales valeurs ajoutées d'une plateforme sont sa capacité à :

- proposer les bons annonceurs à 86%
- défendre ses intérêts à 78%
- Aider à trouver de nouvelles opportunités (77%)
- Valoriser et représenter la profession (73%)

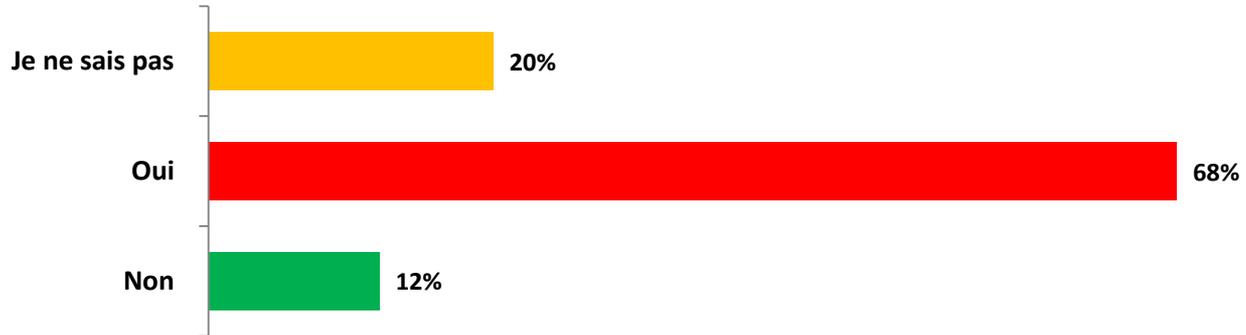
Comme les annonceurs, les éditeurs soulignent à travers leurs choix, le rôle de tiers de confiance et de conseil de la plateforme

Comment décririez-vous ce qui suit pour le marché de l'affiliation ?



- Comme chez les annonceurs, le **mobile est identifié comme une opportunité (76%) pour l'affiliation**
- **Les réseaux sociaux sont à 60% identifiés comme une opportunité**
- Les menaces principales sont la **crise économique (40%)** et l'**augmentation des sites de bons de réduction (50%)**

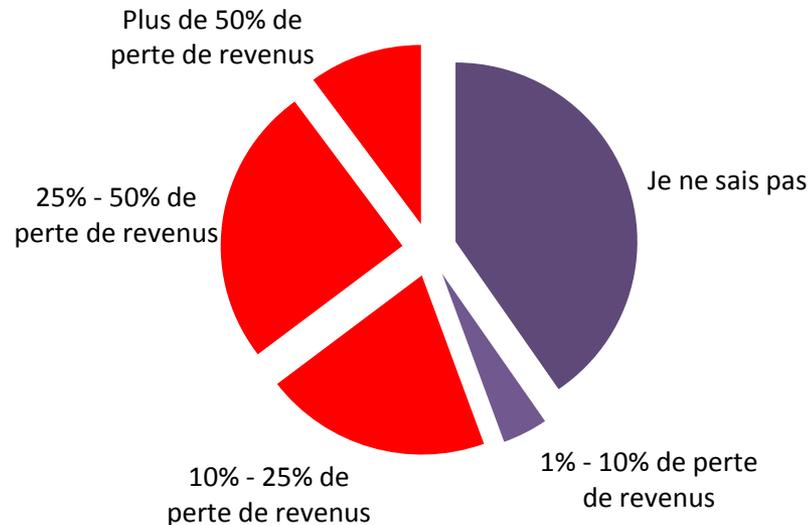
Etes-vous concerné par la déduplication faite par les annonceurs et les agences ?



En 2012* : 40% des éditeurs étaient impactés par la déduplication

Si vous avez répondu « OUI » à Q.2 : quel pourcentage de votre revenu estimez-vous perdre à cause de la déduplication ?

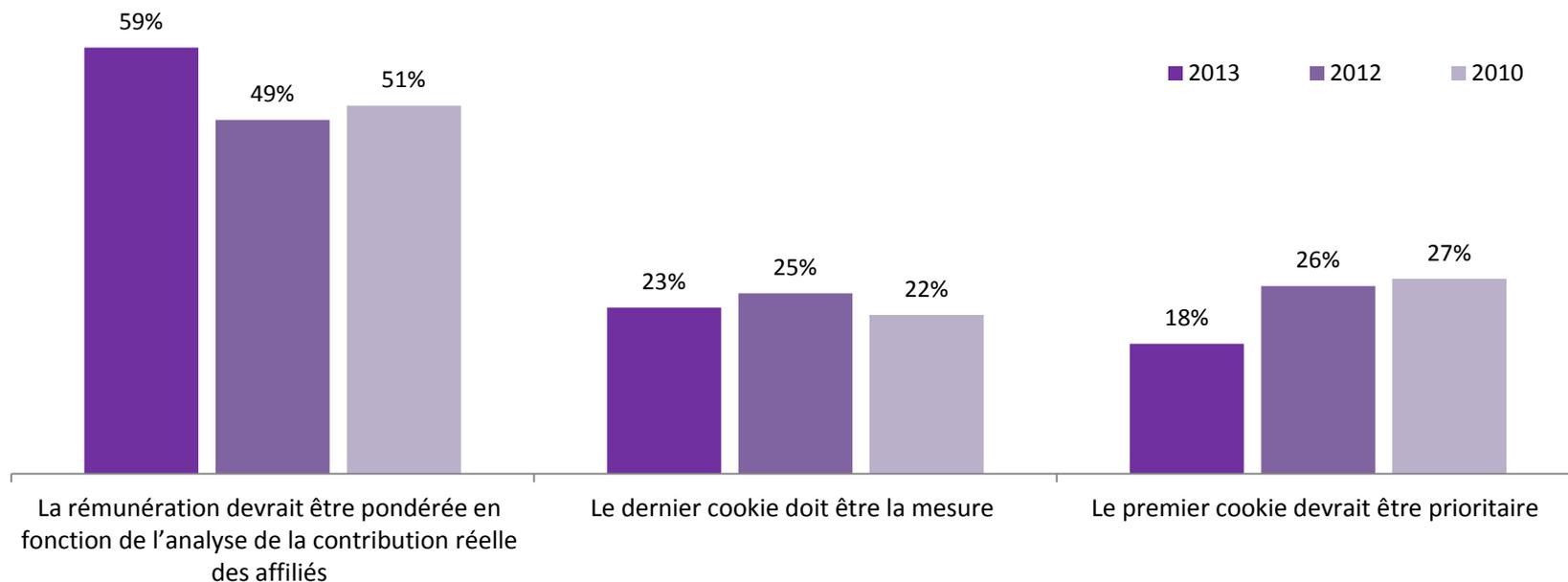
55% des répondants estiment perdre au moins 10% de revenus à cause de la déduplication. Ils étaient 40% en 2012*



*Résultats de l'enquête « Les Editeurs et l'Affiliation en France » Edition 2012



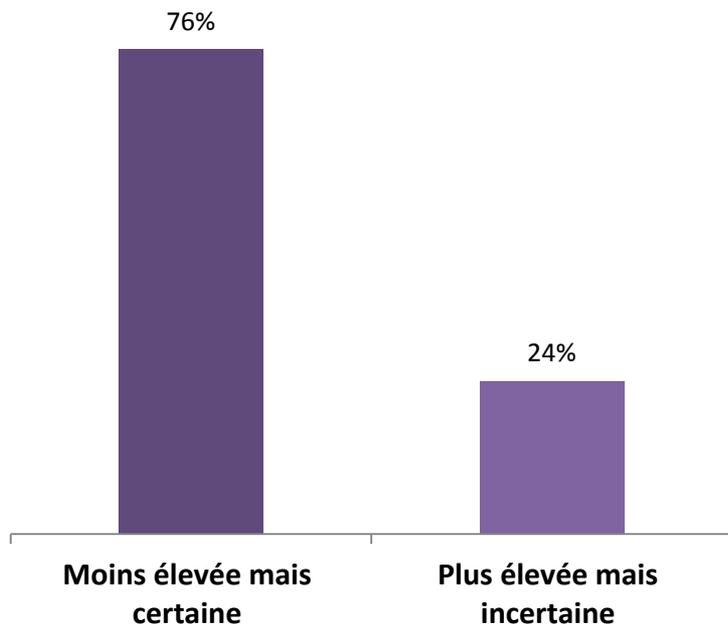
Quel est votre point de vue sur l'attribution de la performance au dernier cookie déposé ?



Si 23% des répondants considèrent que le dernier cookie doit rester la mesure, **59% estiment que la rémunération devrait être pondérée en fonction de l'analyse de la contribution réelle des affiliés, soit 10 points de plus qu'en 2012.**

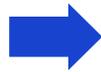


Préfereriez-vous une rémunération :

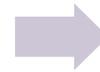


Sur les 76% préférant une rémunération moins élevée mais certaine :

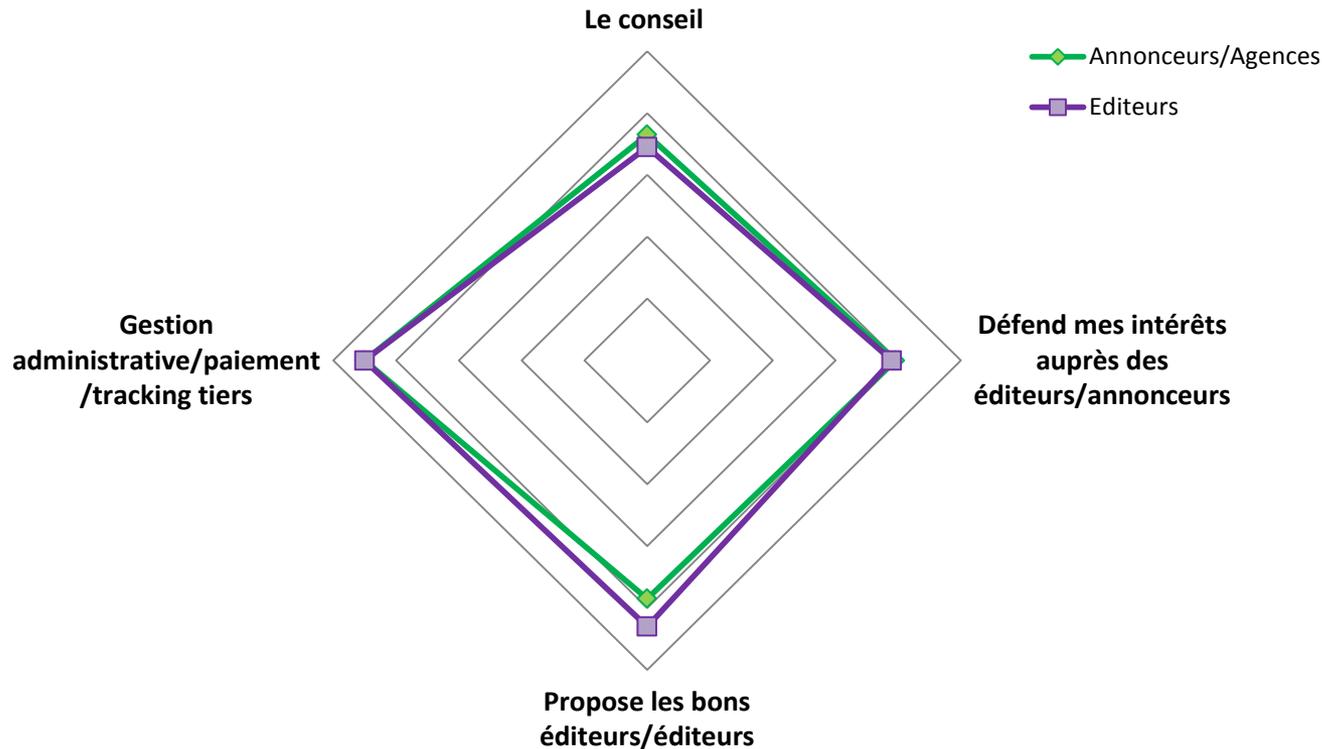
- 35% génèrent moins de 100€/mois en affiliation
- 26% génèrent plus de 10 000€/mois en affiliation
- Ils estiment à 50% être concernés par la déduplication
- 36% sont pour une rémunération pondérée en fonction de la contribution réelle de l'affilié



- **les critères de sélection d'une plateforme :**
 - Les critères liés à la rémunération : Fiabilité du tracking (99%) ; Délais et fréquence des paiements (90%) ; Modèles de rémunération (90%)
 - Les critères liés aux annonceurs : Qualité des annonceurs (97%) et nombre d'annonceurs (78%) ; Outils promotionnels (88%)
 - La relation avec la plateforme : Relations avec les account managers (81%)
- **Pour les éditeurs, les principales valeurs ajoutées d'une plateforme sont sa capacité à :**
 - Proposer les bons annonceurs à 86%
 - Défendre ses intérêts à 78%
 - Aider à trouver de nouvelles opportunités (77%)
 - Valoriser et représenter la profession (73%)
- **Opportunités/menaces :**
 - Le **mobile (76%)** et les **réseaux sociaux (60%)** sont identifiés comme **des opportunités**
 - Les menaces principales sont la **crise économique (40%)** et les **sites de bons de réduction (50%)**
- **Attribution des actions :**
 - 51% des éditeurs sont concernés par la déduplication, 35% estiment perdre entre 25% et plus de 50% de leurs revenus à cause de la déduplication
 - 38% des éditeurs souhaitent que la rémunération soit pondérée en fonction de l'analyse de la contribution réelle des affiliés
 - 76% préfèrent une rémunération moins élevée mais certaine

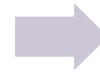


Pour vous quelle est la valeur ajoutée d'une plateforme d'affiliation ?

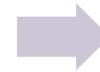


La plateforme d'affiliation = le véritable tiers de confiance :

Pour les éditeurs comme pour les annonceurs, la plateforme doit avant tout être un tiers de confiance technique (fiabilité du tracking) proposant un réseau de qualité, où le facteur humain et la relation avec les équipes sont extrêmement importants.



- **Vers un modèle contributif ?**
 - Les éditeurs, à travers cette enquête, ont voté majoritairement pour obtenir une rémunération moins élevée mais certaine (76%) où la rémunération est pondérée en fonction de leur contribution (38%).
- **Le rôle des outils d'attribution**
 - Si les plateformes perdent leur rôle de tiers de confiance au profit d'outils tiers de suivi d'attribution (déduplication en temps réel), il est nécessaire que ces outils utilisés par les annonceurs soient configurés de manière à permettre une rémunération équitable entre les canaux d'acquisition.
 - L'affiliation n'est pas une variable d'ajustement, les éditeurs de l'affiliation contributeurs doivent être rémunérés. L'attractivité, la crédibilité et la rentabilité d'un programme d'affiliation en dépendent ! Les plateformes peuvent conseiller les annonceurs dans la mise en place de tels outils. Elles doivent être consultées.



- **Paroles d'éditeurs :**

«La déduplication abusive (ajustement budget marketing, ajustement coût d'acquisition client) dé motive les éditeurs, participe à l'affaiblissement des réseaux d'éditeurs et menace directement le marketing d'affiliation.»

« C'est grâce à l'expertise et grâce à leur position centrale entre affiliés et annonceurs que les plateformes doivent définir des partenariats équitables pour tous afin que la performance reste un levier crédible aux yeux du marché. Grâce à cela, et également grâce à une maîtrise de la technologie (notamment des outils de tracking pour gérer la déduplication entre autres...) l'affiliation restera une activité qui échappera aux grands groupes comme Google qui ne pourraient le gérer que de manière industrielle et automatisée, ce qui dans l'état actuel des choses n'est à mon avis pas envisageable. »

« La plateforme d'affiliation doit jouer son rôle de tiers de confiance mais doit également permettre de fluidifier la communication entre les éditeurs et les annonceurs. A une certaine échelle d'ambition et de performances, il est primordial que les annonceurs puissent clairement identifier et comprendre l'affilié ainsi que ses propositions. A l'inverse, l'affilié doit comprendre au mieux les objectifs/contraintes/attentes de l'annonceur pour ajuster sa stratégie. La plateforme doit donc être un ambassadeur efficace tout en permettant à l'affilié, le cas échéant de pouvoir dialoguer/rencontrer directement l'annonceur ce qui est gage de croissance de business pour tout le monde. »



Carole Leblond, Déléguée Générale CPA

cleblond@cpa-france.org

www.cpa-france.org



#CPA_Affiliation

LinkedIn  **CPA France**