

Guide de l'affiliation mobile



COLLECTIF DES
PLATEFORMES
D'AFFILIATION

ÉDITION 2014

L’AFFILIATION EST CONTRIBUTRICE DE LA MONTÉE EN PUISSANCE DU M-COMMERCE OBSERVÉE DEPUIS LES 5 DERNIÈRES ANNÉES.

La traçabilité des transactions issues du mobile via l’affiliation a permis de faire des analyses sur les tendances du m-commerce dès 2011 montrant que les utilisateurs de smartphones et tablettes restent sensibles aux leviers du web même sur de petits écrans...

Ce guide a pour vocation d’aider les annonceurs à mettre en place une stratégie d’affiliation mobile performante.

SOMMAIRE

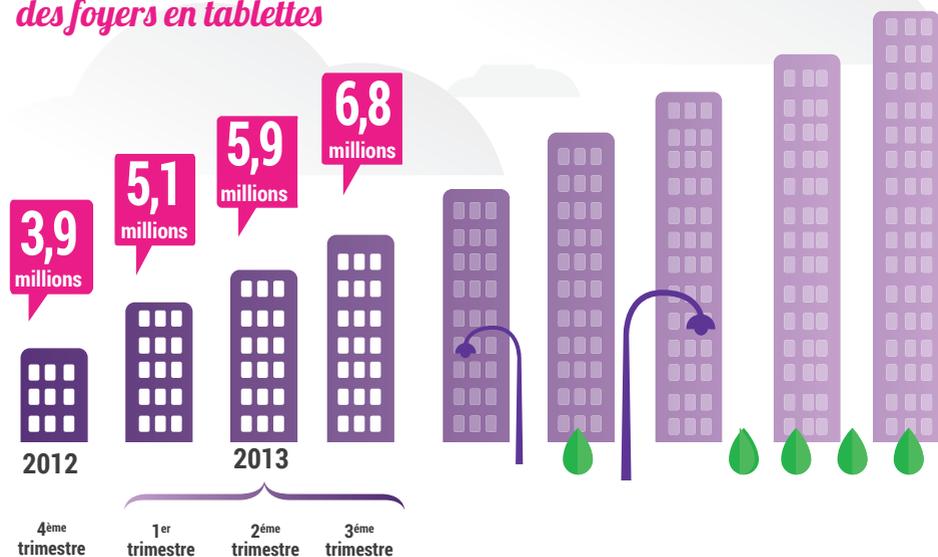
Le Marché Mobile	p. 4
Comment se lancer dans l’affiliation mobile ? L’importance du tracking.....	p. 14
Les leviers de l’affiliation mobile : performance, recrutement, modèles de rémunération.....	p. 18
Cas clients	p. 24
a. Développer l’acquisition sur mobile : Voyages-sncf.com par zanox	
b. Gérer des ventes et des téléchargements mobiles à la performance : InterFlora par TradeDoublor	
c. Générer du trafic mobile sur les réseaux sociaux : Samsung par ValueClick	
d. Optimiser le parcours client mobile : Editions Atlas par Public-Idées	
e. Générer du trafic mobile sur un site mobile marchand : Minelli par Netaffiliation	
f. Générer des leads sur mobile : Hyperassur par Reactivpub	

Équipement et taux de pénétration des tablettes



Un parc qui fait plus que doubler chaque année, avec **1/4 des foyers** désormais équipé

Taux d'équipement des foyers en tablettes



15%
2012

Le taux de pénétration des tablettes en France devrait atteindre 45% d'ici 2015 (Zenith Optimedia - The New Media Forecasts - 2013).

45%
2015



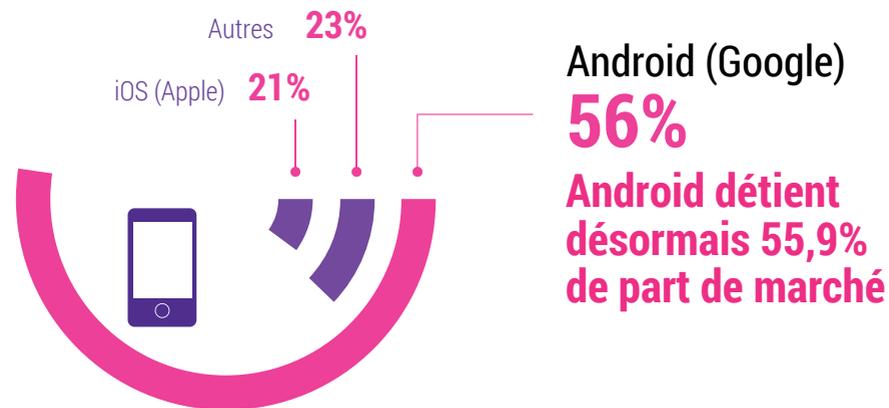
ZenithOptimedia note le **retard relatif** de la publicité digitale en France au regard de son degré de digitalisation.

Si la France est 2^{ème} **en termes de pénétration**, elle n'était que 16^{ème} en termes de poids du numérique dans les investissements publicitaires en 2012 (20,9%).

Taux de pénétration des smartphones chez les internautes

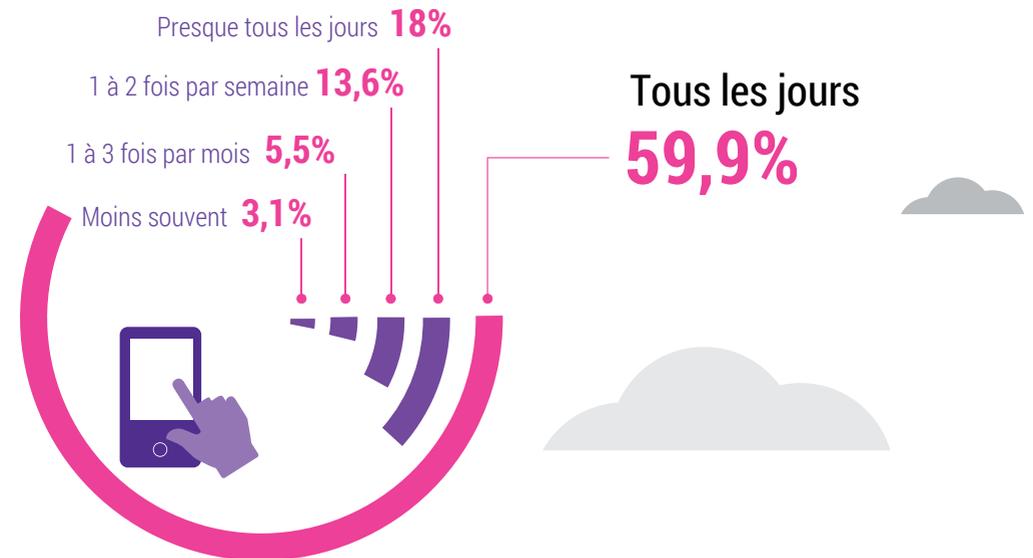


Systèmes d'exploitation utilisés

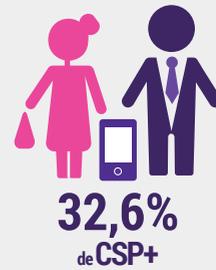


Fréquence d'utilisation de l'internet mobile

77% des mobinautes utilisent régulièrement l'internet mobile



Le profil des utilisateurs de smartphones et tablettes



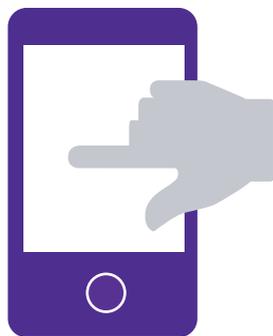
au 3^{ème} trimestre 2013

Profil des mobinautes



Source : Les chiffres de cette première partie sont issus de : © Mobile Marketing Association France - 2013

L'affiliation devient mobile



Évolution
du 1^{er} semestre 2012
au 1^{er} semestre 2013



Commissions nettes mobile reçues
par les éditeurs

+ 164%



Chiffre d'affaires généré via tablettes **+ 130%**



Chiffre d'affaires généré via
smartphones

+ 95%

Adaptation des annonceurs à la mobilité (2013)

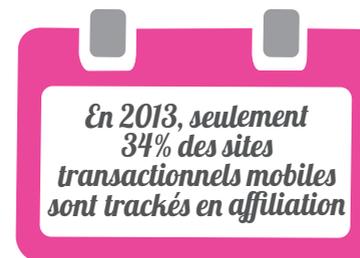


% d'annonceurs tous secteurs confondus
ayant développé un site optimisé mobile

31%

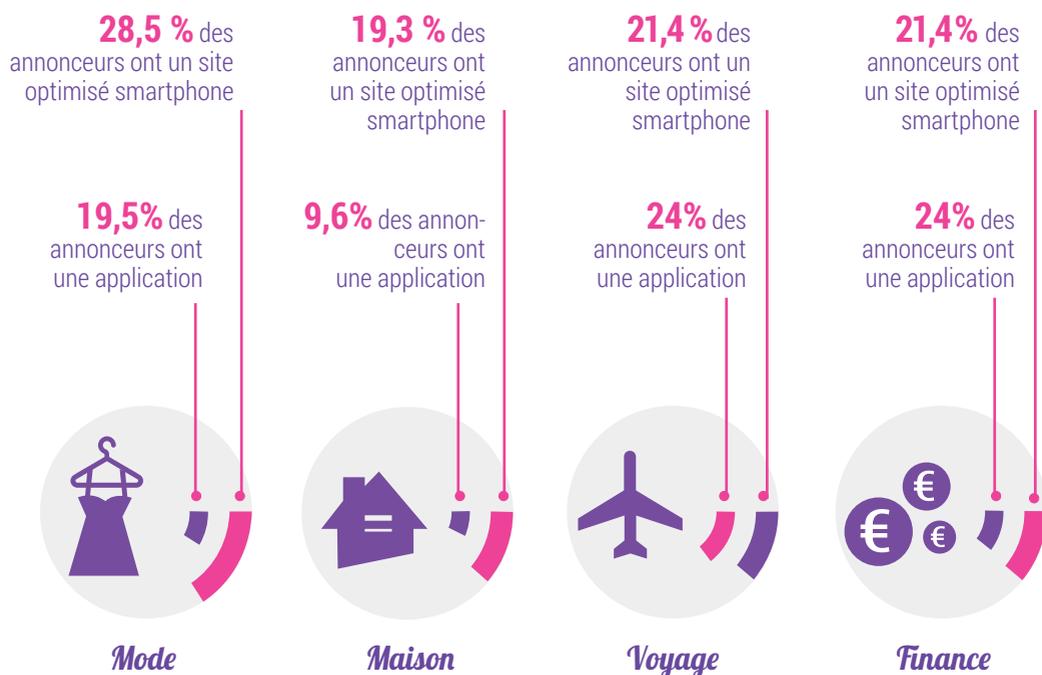
% d'annonceurs tous secteurs
confondus ayant développé
une application mobile

28%



En 2013, seulement
34% des sites
transactionnels mobiles
sont trackés en affiliation

Les secteurs les plus avancés



Au vu de l'évolution rapide des usages mobiles chez les internautes, **il est désormais primordial pour les annonceurs de proposer un tunnel de transformation mobile** et de penser leur acquisition en prenant en compte ce nouveau canal.

Aujourd'hui déjà, votre programme d'affiliation vous apporte un trafic mobile : **de plus en plus d'applications et sites mobiles postulent sur les plateformes d'affiliation pour diffuser des campagnes mobiles.**

Ainsi, quelle que soit la stratégie mobile déployée (application, site responsive, site mobile), l'affiliation sera capable de répondre à vos objectifs (génération de visites, prospects, ventes...).

Bien choisir et implémenter le tracking

Pourquoi tracker sur mobile ?

- Appliquer les modèles à la performance au canal mobile
- Découvrir les éditeurs source de trafic sur votre site mobile
- Optimiser le ROI de vos campagnes et la qualité des téléchargements générés
- Attribuer la commission à la source du dernier clic
- Mettre en place des actions spécifiques au mobile en vue de générer des ventes, des inscriptions et des téléchargements

Que tracker sur mobile ?

- Les ventes et inscriptions (leads) faites sur site mobile
- Les téléchargements d’applications
- Les ventes et inscriptions (leads) faites sur les applications
- Visites
- Clics
- Clics to call
- ...

Comment tracker sur un site mobile ?

Comme pour le web, tracker les conversions sur votre site mobile en y ajoutant des pixels de tracking.

Exemple de pixel à implémenter :

```
<img src=»https://plateforme.com/report?organization=xxxxx&event=xxxxx&checksum = [to insert] &orderNumber=[VARIABLE]&orderValue=[VARIABLE]&currency=EUR&reportInfo=[VARIABLE]&plateformeUID
```

Comment tracker ses applications ?

OUTILS



TRACKING VIA SDK

Programmation à ajouter à l’application annonceur permettant de récupérer des données utilisateurs.

- + **Avantages** : Un seul outil pour tracker toutes les actions à la performance et fiabilité
- **Inconvénients** : Demande une modification de l’encodage de l’application et soumission au Store

TRACKING SERVER TO SERVER



Une connexion est établie entre le serveur annonceur et le serveur de la plateforme pour récupérer des données utilisateurs.

- + **Avantages** : Pas de modification de l’application et peut fonctionner avec tous types de données
- **Inconvénients** : Développement technique pour relier les serveurs

COMMENT SE LANCER DANS L’AFFILIATION MOBILE ?

L’importance du tracking

MÉTHODES

Les méthodes présentées pour tracker les actions liées aux applications (téléchargements, ventes/inscriptions in-app...). Il en existe d’autres.

Méthodes	Description	Avantages	Inconvénients	Outils
Fingerprint 	<p>En fonction des caractéristiques de l’appareil (applis installées, mac address, IDFA, paramètres...) la technologie fingerprint associe un ID unique à chaque appareil</p>	<p>Tracking web to app ok</p> <p>Tracking app to app ok</p> <p>Expérience utilisateur non modifiée</p>	<p>Peu fiable, risque de duplications</p>	<p>SDK ou Server to Server</p>
ID unique appareil  <p>Nécessite qu’un ID unique lié à l’utilisateur soit tracké au moment du clic et au moment de l’installation. Pour les appareils Android les uniques ID privilégiés sont l’AndroidID et le Google Advertising ID. Pour les appareils iOS, l’unique ID privilégié est l’IDFA (Identifier For Advertising)</p>	<p>Passé par l’éditeur au moment du clic.</p> <p>A la première ouverture, l’application annonceur envoie l’ID unique</p> <p>Matching fait au niveau du serveur de la plateforme et on conclut, ou non au téléchargement</p>	<p>Tracking “app to app” ok</p> <p>Expérience utilisateur non modifiée</p> <p>Fiable</p>	<p>Ne peut pas tracker du navigateur à une application</p> <p>L’utilisation des IDs autres que l’IDFA sera bientôt interdite par Apple</p>	<p>SDK ou Server to Server</p>
Android Referer  <p>Google permet que différentes informations soient passées à travers la boutique Google Play</p>	<p>L’Android Referer est un paramètre, mis à disposition par Android qui permet de faire passer les informations de tracking à travers GooglePlay et jusqu’au téléchargement.</p> <p>Après installation de l’application, Google permet de collecter ces informations à partir de l’application mobile, permettant de retrouver les informations liées à l’éditeur à l’origine du téléchargement.</p> <p>Cette méthode est généralement utilisée avec des éditeurs de type site mobile.</p>	<p>Méthode standard pour tous les appareils Android</p> <p>Fiable</p>	<p>Seulement utilisé par Android donc si l’application existe sous autres OS, besoin d’un autre tracking</p>	<p>SDK ou Server to Server</p>

UDID
(Unique Device Identifier) :
 Correspond au numéro unique de l’appareil. Méthode de tracking officiellement interdite depuis le 1^{er} mai 2013.

Cookie
 Tracking lié au navigateur. Affecte l’expérience utilisateur en ouvrant une page Safari à la première ouverture de l’application. Méthode régulièrement rejetée par Apple depuis Janvier 2013.

MacAddress
(Media Access Control) : Identifiant unique lié au réseau régulièrement utilisé pour remplacer l’UDID. Méthode interdite par Apple depuis le 18 septembre 2013 (sortie de OS iOS7).

IDFA
(Identifier For Advertising) : Identifiant officiellement recommandé par Apple pour le tracking lié aux activités publicitaires. L’IDFA est mise à disposition par défaut. Les utilisateurs iOS peuvent choisir que leur IDFA soit utilisée ou non.

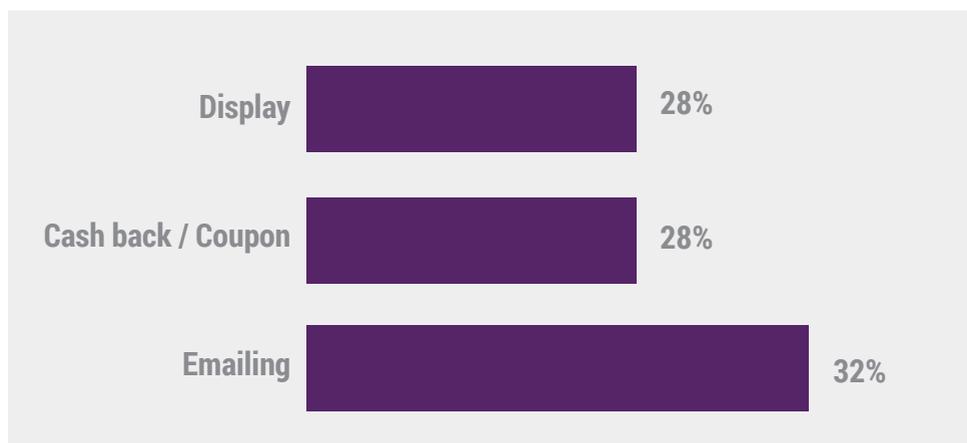
Votre plateforme pourra vous conseiller sur le tracking correspondant à vos besoins

LES LEVIERS DE L’AFFILIATION MOBILE

Performance, recrutement, modèles de rémunération

Les éditeurs prennent conscience de l’évolution de leur nouvelle audience et adaptent de plus en plus leurs offres, via **des technologies** (ex : email responsive) et **des dispositifs dédiés au mobile**.

Leviers qui génèrent le plus de transactions sur mobiles (tablettes/Smartphones) (%) - Chiffres CPA 2013



En tête de liste, l’e-mailing avec 32% des transactions totales du mobile réalisées sur 2013. Les utilisateurs de smartphones et tablettes sont désormais presque aussi nombreux à consulter et à ouvrir leurs messages à partir de leur terminal mobile que de leur(s) compte(s) webmail.

Le taux d’ouverture d’emails sur terminaux mobiles a clairement augmenté depuis 2010 et la tendance ne faiblit pas, 4 emails sur 10 étant désormais lus sur ces appareils.

Les acteurs de l’email marketing ont soulevé l’importance de cette tendance et proposent aujourd’hui, pour la plupart, des bases email segmentées par appareil et des solutions kit mail « responsive design » pour **assurer une visibilité optimale sur tous les formats d’écrans existants**.

40% des e-mails sont ouverts sur mobile

Nécessité pour les éditeurs emailers d’avoir un matériel adapté

En seconde position, les codes de réductions/bons plans et cashback avec 28% des transactions totales du mobile réalisées sur 2013. Les professionnels de ces leviers sont nombreux à déployer des dispositifs mobiles tels que, sites mobiles optimisés, sites responsive design ou applications mobiles, pour améliorer l’expérience utilisateur et ainsi augmenter le taux de conversion.

Le Display concurrence de près les leviers évoqués ci-dessus, avec également 28 % de transactions mobiles.

Les adnetwork et les sites de contenus ont aujourd’hui une part non négligeable de visiteurs uniques issus de supports mobiles (entre 15 et 20% en moyenne).

LES LEVIERS DE L’AFFILIATION MOBILE

Performance, recrutement, modèles de rémunération

Comment recruter les affiliés mobiles ?



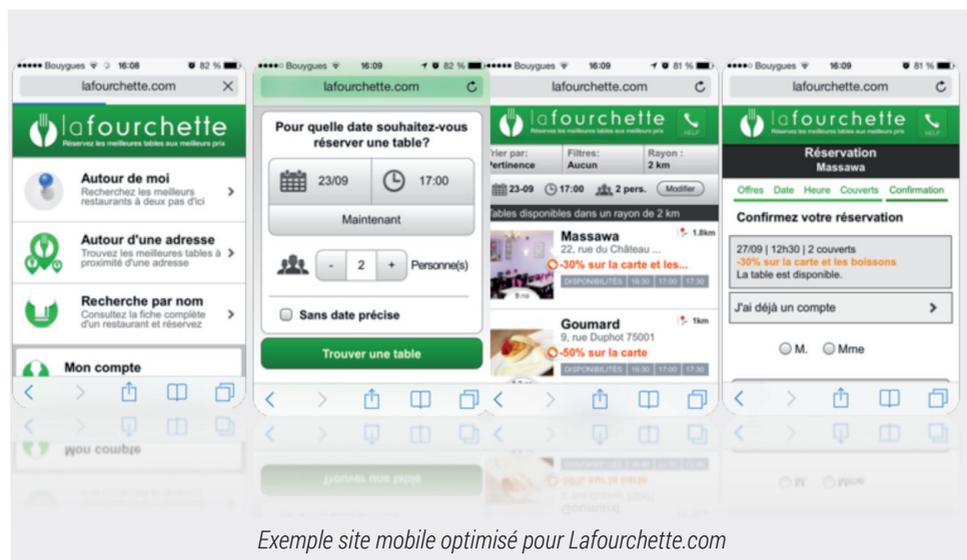
Communication : il est nécessaire de communiquer auprès de votre réseau affiliés : les plateformes mettent à disposition des moyens de communication tels que newsletter, information sur leurs sites...



Rémunérations : celles-ci doivent être adaptées au marché du mobile afin d’optimiser la diffusion et les taux de conversion

Exemples de dispositifs : Proposer un site mobile optimisé

(« responsive design »), une landing page optimisée ou une application mobile tracké(e)



Exemple site mobile optimisé pour Lafourchette.com

Proposer des bannières mobiles adaptées aux écrans des tablettes et smartphones ou des bannières en responsive design (les standards publicitaires pour la publicité sur téléphone mobile ont été définis par la MMA Mobile Marketing Association France - et sont disponibles en ligne (<http://www.mmaf.fr/sites/default/files/private/standard%20pub%20MMAFrance%202012%20V3.pdf>)).



Les bannières et les interstitiels sont à date les formats les plus répandus



Proposer des opérations dédiées au mobile

Exemple 1 :

pour promouvoir les services accessibles sur smartphones et tablettes, Voyages SNCF cible le message publicitaire sur le mobile avec les notions de « m-billet » et « de billet de train sur mobile ».



Exemple 2 :

pour promouvoir un code de réduction spécial mobile pour hotels.com



Modèles de rémunération sur le mobile

Les méthodes de tracking offertes par les acteurs mobiles et certaines plateformes d’affiliation permettent d’assurer des optimisations en fonction des taux de conversion malgré des modèles de rémunération éditeurs différents du CPA.

Modèles spécifiques aux éditeurs mobiles

Modèles Classiques :

- CPC
- CPI : coût par installation - Coût par Ouverture (selon la technologie de tracking utilisée)
- Clic to call
- Coût par visite (page chargée)

Modèles hybrides :

- CPI + CPA/CPL
- CPC + CPA/CPL

Ces modèles économiques sont donnés à titre indicatif, consultez votre plateforme pour plus d’informations

Développer l'acquisition sur mobile : Voyages-sncf.com par zanox

Contexte

Voyages-sncf.com a émis en 2013 une volonté forte de renforcer sa position m-commerçante en concentrant ses efforts sur l'acquisition de ses applications mobiles. Avec des objectifs ambitieux et une volonté de tirer des enseignements clés sur le marché mobile, ils ont fait confiance à zanox pour mettre en place et piloter leurs campagnes d'acquisition mobile à la performance.

Objectifs principaux

- Challenger une multitude de partenaires pour respecter un eCPI cible
- Travailler une approche multi-leviers pour l'acquisition et identifier les plus performants
- Booster la présence de l'application sur Android
- Acquérir une réelle expertise et de vrais enseignements quant à la stratégie mobile

Dispositif

Trois axes complémentaires ont été mis en avant pour répondre à ces objectifs :

1. L'expertise zanox : une cellule interne dédiée, de nombreuses statistiques déjà disponibles, 90% du reach mobile disponible avec zanox, des partenariats exclusifs déjà en place avec des experts du secteur.
2. La technologie zanox : un SDK zanox permettant de tracker l'essentiel des informations et même plus : ouverture de l'appli, achat in-app, durée de session, Offline/No Internet Tracking. Les évolutions en cours d'élaboration ont également été présentées afin de mettre en avant la volonté du groupe d'avancer sur ce produit (géoloc etc.).
3. Une réelle stratégie multi leviers avec l'utilisation de leviers tels que :
 - Display
 - Email Mobile
 - Editeurs affinitaires
 - Sponsoring d'applications
 - Mise en avant
 - Search
 - Réseau d'affiliés zanox

Résultats

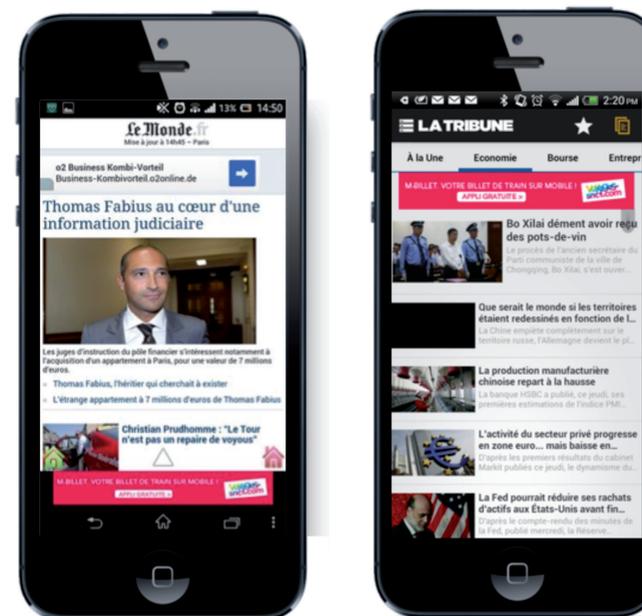
Un SDK implémenté qui a permis de mesurer efficacement chaque levier par rapport aux KPI client tels que le coût à l'installation de l'application mais aussi le volume de réservations générées par la campagne sur l'application.

Nous avons réussi à créer une réelle complémentarité entre l'affiliation et le mobile dans sa logique à performance.

L'approche « Test & Learn » entre zanox et Voyages-sncf.com a permis de faire ressortir de vrais enseignements quant à une stratégie mobile sur le long terme.

En termes de performance, cette campagne a déjà généré plus de 50 000 installations de l'application entre Juillet et Décembre avec une réelle utilisation de l'application par ses utilisateurs.

Lorsque l'on parle d'enseignements, il est certain que le marché est en constante évolution, ce qui demande non seulement réactivité et expertise mais également une remise en question permanente. On voit également le modèle au CPI s'élever, d'une part en raison d'une application qui a déjà su conquérir un grand nombre d'utilisateurs ces dernières années sur le parc mobile global, mais aussi à cause d'une concurrence accrue en termes d'investissements marketing mobile.



Générer des ventes et des téléchargements mobiles à la performance : InterFlora par TradeDoublé

Contexte

En France, Interflora a fait appel à l'expertise de Tradedoublé pour tirer parti des canaux mobiles afin de capter leur audience aux abords des principales occasions fleurales. Le leader mondial de la vente de fleurs recherchait une solution capable de générer un retour sur investissement (ROI) positif et d'améliorer le chiffre d'affaires sur des événements clés comme la Saint-Valentin.

Objectifs principaux

- **Profiter d'une solution** de marketing mobile à la performance pour un meilleur contrôle du ROI
- **Développer les achats** de dernière minute sur des événements spécifiques
- **Pénétrer un marché** cible prioritaire (ex : hommes jeunes pour la St Valentin)
- **Développer une stratégie** d'acquisition et de fidélisation grâce aux téléchargements d'application

La solution

Tradedoublé a développé une solution mobile multicanale performante, conçue pour générer des ventes sur le site mobile d'Interflora et inciter les éditeurs mobiles à promouvoir le téléchargement de l'application (iOS ou Android) et les commandes in-app qui s'en suivent. En complément, une stratégie publicitaire mobile a été déployée, alliant display sur réseaux premium, email mobile, sites et applications de bons plans et monnaie virtuelle. Le tracking Tradedoublé, associé à ces différents leviers, a permis d'appliquer un modèle CPA sur tous les canaux.

Les clés de la réussite

Les clients mobiles d'Interflora ont la possibilité de choisir entre commander directement sur le site mobile ou télécharger l'application Interflora (iOS ou Android) et acheter dans l'application.

Afin de répondre aux objectifs d'Interflora, Tradedoublé a utilisé une combinaison de tracking unique permettant de mesurer les ventes web mobile, les téléchargements d'applications (iOS et Android) et les ventes qui s'en suivent.

L'application du modèle CPA garantit le ROI d'Interflora, contrairement aux mesures CPM utilisées pour de nombreuses campagnes mobiles. Enfin, le réseau d'éditeurs mobiles Tradedoublé a permis d'atteindre l'audience cible indispensable (principalement masculine) grâce à des applications et des sites mobiles thématiques (ex: sport et actualité).

Résultats

- La couverture de l'activité sur site mobile et applications a considérablement étendu la portée du programme mobile.
A noter que 40% des ventes ont été réalisées suite à un téléchargement d'application
- Le programme a généré une forte progression des ventes, avec des pics liés aux achats de dernière minute 48 heures avant les occasions d'offrir des fleurs
- Le succès de la Saint-Valentin a amené Interflora à reproduire ces mécaniques pour la Fête des Grands-mères et la Fête des Mères



Générer du trafic mobile sur les réseaux sociaux : Samsung par ValueClick

Contexte

Samsung Electronics Co., Ltd. est un acteur majeur dans le monde de l'électronique grand public et plus précisément des appareils mobiles. En octobre 2011, Samsung a lancé une initiative globale, Project Teamwork, destinée à soutenir le lancement de nouveaux produits mobiles de Samsung lors des jeux olympiques de 2012.

Une série originale de 12 vidéos mettant en vedette 5 équipes sportives à travers 4 continents pour mettre en valeur la façon dont

Samsung améliore l'expérience sportive. Ce projet est en collaboration avec l'ESPN pour la production et avec Condé Nast pour

la diffusion. La partie Mobile de la campagne a été conçue pour augmenter le trafic des 12 épisodes diffusés sur YouTube et augmenter l'engagement via les réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter.

Objectifs

Samsung a fait appel à ValueClick pour l'aider à générer du trafic Mobile grâce à son réseau Greystripe. La campagne faisait la promotion de l'événement GALAXY Note Flask-kick au niveau international, à travers 9 pays. Samsung voulait également augmenter le trafic vers sa page Twitter et conduire les utilisateurs vers les vidéos sur sa chaîne YouTube.

Dispositif

Greystripe est le premier réseau en France qui propose une offre Booster. La publicité Booster pour Samsung a utilisé le format interstitiel en full screen avec une publicité 300 x 250, un header reprenant le logo et des boosters dédiés aux réseaux sociaux de Samsung en dessous de la créa générant le trafic attendu.

Résultats

- Un taux de clic d'environ 1,7%
- Un taux de clic sur la France de 2,31%
- Plus de 31 000 clics livrés avec presque 2 millions d'impressions
- Parmi ces clics, plus de 52% redirigent vers le Twitter Samsung, 33% vers YouTube et 15% vers Facebook
- 63,28% des utilisateurs qui atteignent la chaîne YouTube du Samsung Project Teamwork ont regardé la vidéo dans son intégralité Ji-hyeon Louise Choi, digital marketing manager of Samsung Mobile a ajouté : "Notre campagne Project Teamwork a connu un énorme succès et nous étions prêts à intégrer l'offre mobile, en corrélation parfaite avec notre audience cible. Les Booster Mobile nous ont permis d'intégrer les réseaux sociaux sur notre campagne mobile et accroître notre visibilité et l'engagement utilisateurs. Une campagne publicitaire qui est évangélisée par vos clients, c'est le rêve de tous marketeurs et nous étions assurés de cette stratégie mobile." Scott Curtis, global digital activation manager chez l'agence media Starcom, qui a développé la stratégie globale de la campagne Project Teamwork avec Samsung Mobile a ajouté : "Cela a été fantastique de travailler avec une marque qui s'attache à intégrer les vidéos, le mobile et les réseaux sociaux au sein d'une stratégie digitale traditionnelle ; la stratégie mobile que nous avons entreprise s'est avérée précieuse pour lier ces leviers entre eux."



Optimiser le parcours client mobile : Editions Atlas par Public-Idees

Objectifs

- **Optimiser** le taux de transformation et le dispositif global affiliation
- **Fidéliser** les éditeurs
- **Développer** le volume de ventes générées par l'affiliation

Contexte

La maison d'édition Editions Atlas distribue ses collections exclusives depuis maintenant plus de 6 ans via son programme d'affiliation en rémunérant ses affiliés au CPA. Jusqu'à présent Editions Atlas redirigeait l'ensemble du trafic affiliation sur un site web non optimisé mobile.

Comment intégrer le mobile dans un programme d'affiliation mature ?

Dispositif

- Création d'un site mobile permettant une action simple de commande par l'internaute
- Redirection automatique du trafic sur ce tunnel optimisé et tracking mis en place
- Mise à disposition des affiliés d'éléments de promotion et de liens de redirections 'mobile'
- Communication des « nouveautés mobile » auprès du réseau affiliés Public-Idees
- Recrutement d'éditeurs 100% mobile pour diffusion à la performance sur réseaux mobiles

Résultats

- **+ 6%** de ventes globales grâce au dispositif mobile et donc de chiffre d'affaires pour l'annonceur
- **+ 12 points** sur le taux de transformation du levier Emailing dédié
- Un réseau éditeurs en hausse de **15%**
- Une expérience prospects/clients optimisée
- Une campagne plus attractive pour les affiliés (Hausse du taux de transformation)
- **Développement du CA** Editions Atlas

Aborder son programme d'affiliation dans une dynamique web ET mobile en mettant à disposition du réseau éditeurs les moyens d'accueil et de transformation de ce trafic mobile.

Le site mobile ou assimilé est aujourd'hui une norme pour un programme d'affiliation optimisé et des partenariats éditeurs complets !



Générer du trafic sur un site mobile marchand : Minelli par Netaffiliation

Contexte

Minelli, marque du Groupe Vivarte, vend des chaussures via ses nombreuses boutiques physiques partout en France mais également sur leur site internet. Depuis peu, ils ont également créé un site e-mobile sur lequel les mobinautes peuvent acheter leurs produits ou trouver des informations sur la marque.

Objectifs

Les objectifs sont multiples. La marque a créé ce site mobile afin de proposer à ses prospects et clients un canal d'achat supplémentaire à celui des boutiques et du site web. L'idée est de pouvoir dans un premier temps générer du trafic sur ce site mobile qui peut servir de vitrine avant de se rendre en boutique ou sur la toile. L'objectif principal est de générer un maximum de ventes sur ce site mobile, qui en terme d'ergonomie est très bien adapté et cohérent par rapport au processus d'achat que l'on retrouve sur leur site internet.

Résultats de la campagne « Soldes Flottantes »

Objectif : Trafic qualifié sur site mobile - Durée 3 semaines

Formats : Interstitiel

Nombre d'impressions : 6,5 M

Double clics : 13 300



Générer des leads sur mobile : Hyperassur par Reactivpub

Contexte

Hyperassur est un acteur majeur de la comparaison d'assurances en ligne, disposant d'un programme d'affiliation étendu et mature. En perpétuel développement et dans une logique ROIste l'intégration du canal mobile à la performance par l'annonceur est la continuité logique de sa stratégie d'acquisition online.

Objectifs

- Déporter les acquis de la campagne web sur le mobile
- Diversifier la typologie d'éditeurs
- Développer le volume de leads générés par l'affiliation

Dispositif

- Création d'un site mobile permettant une saisie facilitée des informations du mobinaute,
- Mise en place du tracking
- Mise à disposition des affiliés de bannières adaptées aux standards mobile
- Constitution d'un réseau de diffuseurs mobiles (sites mobiles et applications)

Résultats

- Expérience clients améliorée
- Développement du réseau de diffuseurs
- Identification de nouvelles thématiques de diffusion performantes
- + 15 % de leads générés

Site mobile :



Exemples Bannières adaptées au mobile :



Le 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 membres du CPA sont les principales plateformes d’affiliation françaises : affilinet, Commission Junction, Effiliation, NetAffiliation, Public-Idees, ReactivPub, Tradedoubler, Webgains, zanox.

Dans ses groupes de travail, le CPA accueille également des Membres Consultatifs :

Antevenio, Atoutmail, Bon2reduction.com, Bons-de-reduction.com, Caloga, code-reduc.com, codespromotion.fr, eboons, Elixix, go-reduc, Ividence, Kelpromo, ma-reduc.com, mesbonsplans, Pixmania, P comme Performance, radins.com, Riviera Web, TMG Media Group, WBusiness, Webedia, WebRivage.

Présidé par Amaury Delloye, Directeur Général de ValueClick France, le Collectif des Plateformes d’Affiliation a son siège social à Paris dans les locaux de ValueClick France.

Ont collaboré à la production de ce Guide :

- Adrien Grillard - Public-Idees
- Agnès Chatelle - Effiliation
- Camille Palluat de Besset - TradeDoublor
- Carole Leblond - CPA
- Daphné Ribière - zanox
- Elodie Robin - Effiliation
- Faride Amghar - Netaffiliation
- Fariha Shah - zanox
- Florence Turpin - affilinet
- Francine Ma - affilinet
- Franck Cremond - ValueClick
- Julien Buffa - ReactivPub
- Mathieu Defarge - zanox
- Philippe Hurtel - Netaffiliation
- Philippe Laforêt - Webgains

Le Collectif des Plateformes d’Affiliation remercie :

La Mobile Marketing Association France (MMA France) pour avoir accepté que soit citée une partie de leurs travaux dans les pages de ce Guide.

Pour de plus amples informations :

<http://www.CPA-France.org>
cleblond@cpa-france.org