

SOMMAIRE

Introduction		p. 3
1. Les transformations du marché de la communication	Internet, un média révolutionnaire ?	p. 4
	Maîtriser le résultat marketing	p. 5
2. Le marketing de la performance et l’Affiliation	Définition de l’Affiliation	p. 7
	Objectifs	p. 7
	Coût d’un programme	p. 7
	Attirer l’affilié	p. 7
	Animer votre réseau	p. 8
	Obstacles à la réussite du programme	p. 10
3. L’Affiliation de nouvelle génération	Faire de l’Affiliation une composante stratégique	p. 11
	Innovation n°1 : qualifier l’audience	p. 11
	Innovation n°2 : de l’espace publicitaire à l’espace marchand intégré	p.13
	Innovation n°3 : de la plateforme au conseil	p.14
Synthèse		p.15
A propos de Public-Idées		p.16

INTRODUCTION

L’Affiliation d’ancienne génération se meurt ! Vive l’Affiliation de nouvelle génération ! Les esprits chagrins solidement attachés au confort de la stabilité déploreront une évolution jugée sans doute trop brutale. Les optimistes qui voient dans l’innovation technologique une opportunité de développement de leurs résultats ne cessent de s’en réjouir. Nous sommes de ceux-là. Nous croyons en effet dans le progrès, à la condition qu’il soit partagé !

Ne pouvant garder plus longtemps notre joie - et nos convictions - pour nous seuls, nous avons décidé de les partager avec vous sous la forme d’un Livre Blanc consacré aux récentes innovations de l’Affiliation. Ce document prend donc le parti de vous livrer les bénéfices de l’Affiliation dans ses formes les plus récentes et les plus innovantes au service... De vos résultats.

Parmi les principales innovations on retiendra :

1) Les solutions de qualification de votre audience et de celle des éditeurs pour des choix de partenaires optimaux (cohérence parfaite entre votre offre et la demande).

2) Le traitement des catalogues produits permettant la substitution d’espaces marchands intégrés (contextualisés et personnalisés) aux espaces traditionnels, pour une mise en avant de vos produits et une amélioration très significative de vos ventes.

Nous sommes en effet convaincus qu’une révolution est en train de se produire dans l’univers de la communication et du marketing en ligne. L’Affiliation en est le fer de lance, il serait dommage que vous n’en profitiez pas. Là où les médias classiques vous proposent de la visibilité pour une rentabilité incertaine obtenue au prix d’investissements colossaux (CPM), l’Affiliation donne à vos actions de communication et de marketing une tout autre dimension pour des coûts bien moindres.

Pour peu qu’il soit maîtrisé - et l’Affiliation est là pour ça ! -, le canal Internet assure un ciblage qualifié et un potentiel de retour sur investissement inédits à vos campagnes. Bienvenue dans l’ère du marketing de la performance ! Dans un contexte de rationalisation de la dépense, les actions marketing/communication se doivent de générer des retours sur investissement. Depuis quelques années on observe un recentrage de l’Affiliation : hier accessoire, elle devient indispensable. C’est une révolution copernicienne. Grâce à l’Affiliation, l’annonceur peut désormais lancer une campagne de marketing/communication pour un coût marginal puisque il rémunère les supports en fonction des résultats générés.

A l’inverse de l’achat d’espace publicitaire classique qui commande à l’annonceur de payer d’abord, pour être vu sans aucune garantie de résultat ; l’Affiliation fiabilise les stratégies de marketing puisque l’annonceur ne paie que si les objectifs ont été atteints. La maîtrise des coûts est totale et la rentabilité des actions est assurée avec des taux de transformations multipliés par dix !

Nous vous souhaitons une agréable lecture.

Sylvain GROSS
Directeur Général de Public-Idées

1. LES TRANSFORMATIONS DU MARCHÉ DE LA COMMUNICATION

1.1. Internet, média révolutionnaire ?

Si l'on considère la part des investissements publicitaires en ligne, ce que beaucoup font pour démontrer la place prise par Internet, alors non, Internet n'est pas encore un média révolutionnaire ! Il ne faut pas se laisser tromper par les chiffres ronflants de la croissance des investissements publicitaires. Selon TNS Media Intelligence, les investissements publicitaires ont augmenté de plus de 48% en 2006, ces mêmes investissements proviennent pour 85% des plus gros annonceurs. Comme le média existe depuis moins de dix ans en France, ses progrès sont nécessairement fulgurants.

Retenons simplement de ces chiffres que la publicité en ligne progresse chaque année et que les gros annonceurs y ont davantage recours. C'est déjà une excellente nouvelle, réjouissons-nous en. Cela indique une maturité et une pérennité du média en dépit de la crise économique consécutive à l'effondrement des valeurs des nouvelles technologies au tournant 1999-2000. Pour autant, Internet demeure un média minoritaire. Les « grands médias » traditionnels (TV, radio, presse, affichage, cinéma) continuent de se tailler la part du lion des investissements publicitaires et ce n'est pas près de cesser. Pour vous en convaincre reportez-vous aux chiffres ci-dessous qui montrent la part de l'Internet dans l'ensemble des dépenses publicitaires.

Les dépenses publicitaires mondiales (en millions d'euros)

	2003	2004	2005	2006
Internet	12 669	14 570	15 066	19 435
Dépenses totales	385 512	407 017	321 471	337 947
Part du Web	3,29%	3,58%	4,68%	5,75%

Source : Zénith Media

En revanche, si l'on renverse la perspective et que l'on considère le potentiel d'Internet à travers les usages qui en sont faits, alors notre avis sur la question change. Dans ce cas nous pensons qu'Internet est un média révolutionnaire. Nous percevons tout de suite mieux le potentiel du média à transformer les manières de communiquer et de faire du marketing.

Précisons notre pensée. Tout d'abord, **chaque année l'audience Internet ne cesse de croître**. Selon l'Autorité de Régulation des Communications et des Postes (ARCEP), le nombre d'abonnements à l'Internet haut débit a augmenté de plus de 42% entre 2004 et 2005. Les abonnements haut débit représentent 83% des abonnements à Internet fin 2006. Ajoutons à cela que **le nombre des achats en ligne progresse de façon très significative depuis 2000**, tandis que le chiffre d'affaire de chaque autre canal de vente à distance diminue.

Le canal de commande des produits vendus à distance (% de français)

	2000	2004	2006
Courrier	49	56	50
Téléphone	33	38	31
Internet	4	23	41
Mobile	-	-	5

Source : FEVAD

Au potentiel de communication amplifiant la visibilité des marques, Internet dispose également d'un important potentiel de commercialisation des produits. Cette conjonction de la communication, de la vente avec les moyens techniques de mesure (via le tracking par exemple) ouvre la voie à la satisfaction de l'exigence de rentabilisation exprimée par les annonceurs.

1.2. Maîtriser le résultat marketing : la quadrature du cercle ?

La mesure de la performance des actions de marketing ou de communication n'est pas une attente nouvelle de la part des annonceurs. Sauf qu'il y a encore peu de temps, cette mesure était encore une sorte de mirage. Une illusion dont on pense s'approcher mais qui disparaît à chaque fois qu'on croit l'avoir atteinte. En effet depuis des années tout le monde court après l'équation miracle qui permettra de savoir pour un euro investi dans une campagne de communication combien d'euros cela rapportera, mais personne ne l'avait trouvée. C'était sans compter sur l'ingéniosité de quelques passionnés de nouvelles technologies.

Dans le contexte actuel, une pression plus grande s'exerce sur les acteurs de la chaîne de valeur marketing qu'ils soient annonceurs ou prestataires. La logique de dépense hasardeuse cède la place à la nécessité de l'investissement réussi. Toute somme engagée doit inéluctablement produire un résultat positif. Les responsables du marketing ou de la communication sont donc confrontés à l'urgence de faire des choix plus avisés, de justifier la pertinence de leurs investissements, de diminuer les coûts d'acquisition de leurs clients et évidemment, in fine, de dégager des bénéfices qui permettront de lever de nouveaux budgets auprès de leur hiérarchie.

La consigne est claire : cap sur la rentabilité ! Message reçu, mais comment atteindre cet objectif ? Pour cela, il faut disposer des outils de « navigation » adaptés. Les experts du marketing et de la communication savent voyager et vous faire voyager, encore faut-il qu'ils soient munis d'une boussole et de la bonne carte pour vous conduire à destination.

L'une des « destinations » les plus empruntées est celle qui consiste à *faire voir et faire connaître la marque ou le produit*. En d'autres termes, moi,

annonceur, je dépense pour faire voir et connaître ma marque ou mon produit. En revanche, en contrepartie de cette dépense, je n'ai aucune garantie des résultats que je vais obtenir. Pour cela, annonceurs et prestataires recourent aux « grands médias » (télévision, presse, affichage et cinéma). Même s'il est maintenant possible d'utiliser Internet dans ce cas, les grands médias demeurent les plus couramment utilisés, on l'a vu. Dans cette démarche d'achat d'espace publicitaire traditionnel, l'annonceur dispose pour gérer son budget d'achat d'espace d'un indicateur de contrôle du coût de la campagne qui est ici le coût pour mille expositions (CPM). Dans cette logique de communication, l'annonceur essaie de combiner de façon optimale sa cible, ses supports, la durée de la campagne..., mais il n'a aucune garantie quant aux résultats (vs les montants investis). La part d'inconnue financière demeure très grande puisque le coût d'acquisition final et la rentabilité de la campagne échappent à tout contrôle.

Une « destination » bien plus récente vient de s'ouvrir aux annonceurs avec le développement d'Internet. Signe des temps, elle est une combinaison qui tient plus fidèlement compte de leurs desiderata et des pressions qu'ils subissent. Et surtout, techniquement, elle permet ce que les médias traditionnels off line ne peuvent absolument pas assurer : une rémunération du support en fonction de ses résultats. L'ère du marketing de la performance s'est ouverte et l'Affiliation en est le fer de lance.

Deux logiques de communication différentes pour l'annonceur

	Achat d'espace au CPM	Affiliation
Précision du ciblage	uuu	uuu
Qualification de la cible	u	uuu
Contrôle de la création	uuu	uu
Maîtrise durée d'affichage	uuu	uuu
Maîtrise de l'espace	uuu	uu
Garantie du coût d'acquisition	u	uuu
Rentabilité de la campagne	u	uuu
Bilan	Maîtrise « technique »	Maîtrise des coûts

uuu Fort(e) uu Moyen(ne) u Faible

Malgré cela, certains annonceurs éprouvent encore des difficultés à optimiser leur efficacité publicitaire en ligne. Force de l'habitude aidant (héritage d'une vision off-line de la communication), ils sont encore trop focalisés sur l'achat d'espace classique au CPM. Mais nous sommes convaincus que les pratiques évoluent d'elles-mêmes si les décideurs prennent conscience qu'ils ont à leur portée des moyens nouveaux et efficaces pour agir. Grâce à une approche axée sur la performance les annonceurs peuvent drainer un trafic ciblé et qualifié, maîtriser le coût d'acquisition de leur prospects ou clients. Résultat, l'annonceur est gagnant car il rentabilise ses campagnes !

2. MARKETING DE LA PERFORMANCE ET AFFILIATION : PRINCIPES GÉNÉRAUX

Plusieurs pratiques ou techniques peuvent être regroupées sous l'expression « marketing de la performance ». Parmi les principales, on retiendra l'achat de mots clés (également appelée « search marketing ») et l'Affiliation. C'est cette dernière qui nous intéresse plus particulièrement. Rappelons-en ici les grands principes.

2.1. Définition de l'Affiliation

L'Affiliation consiste à engager une stratégie de partenariat entre un site marchand (l'annonceur ou le site affilié) et un autre site Internet (l'affilié ou le site éditeur). L'annonceur choisit son partenaire en fonction de son trafic (le nombre de visiteurs uniques et le nombre de pages vues) ; et/ou de la pertinence de son contenu (la nature de l'information mise en ligne). Le partenariat fonctionne de la façon suivante : l'affilié accorde de l'espace publicitaire à l'annonceur en mettant des bannières ou des liens publicitaires. L'annonceur rémunère l'affilié au prorata de son apport d'affaires.

Dans ce contexte la plateforme d'affiliation est l'intermédiaire de confiance entre les deux parties.

2.2. Objectifs

L'objectif principal de l'Affiliation est d'augmenter la visibilité de l'annonceur (1) en s'appuyant sur un réseau de sites affiliés (2) afin d'obtenir l'accomplissement d'une action donnée (3). Les annonceurs rémunèrent les affiliés pour trois types d'actions accomplies : le clic, la qualification d'un formulaire, l'achat d'un produit. L'Affiliation offre donc à l'annonceur la possibilité de générer du trafic, de développer ses bases de données et d'envisager une hausse du chiffre d'affaires par l'augmentation des ventes.

2.3. Coût d'un programme

La mise en place d'un programme d'Affiliation n'exige quasiment pas d'investissement de départ de la part de l'annonceur. Le coût du programme d'Affiliation, c'est-à-dire la rémunération des affiliés par l'annonceur est proportionnel au succès du programme, donc à sa rentabilité.

2.4. Attirer l'affilié

L'intérêt de l'affilié pour votre programme est guidé par des facteurs sur lesquels il vous est parfois difficile d'agir à court terme comme la puissance de votre marque ou celle de votre site. En revanche il est des leviers sur lesquels vous pouvez agir plus aisément comme l'ajustement du couple objectif/rémunération qui est l'élément fondamental de l'attractivité de votre programme d'Affiliation.

Il existe plusieurs types de rémunération, en fonction de vos objectifs, de la stratégie d'Affiliation sélectionnée, de votre budget et des produits ou services mis en ligne.

○ Le programme au clic : un visiteur sur le site de l'affilié découvre votre existence et clique sur votre lien. Le visiteur se transforme alors en client potentiel.

○ Le programme au profil (ou formulaire) : l'internaute clique sur votre lien et remplit une fiche d'information qui vous renseignera par exemple sur ses intentions d'achat. Il deviendra un prospect et améliorera vos contacts commerciaux pour enrichir vos fichiers clients.

○ Le programme à la commission : l'internaute, redirigé vers votre site pourra acheter un de vos produits. En contrepartie, l'affilié recevra une commission sur la vente de ce produit (pourcentage sur les ventes ou somme forfaitaire accordée à chaque nouveau client).

Le principe de l’Affiliation est de rémunérer les affiliés à la performance. La rémunération proposée doit donc être proportionnelle au résultat obtenu.

A chaque évolution, il est essentiel de revoir à la hausse le montant du commissionnement. Vous choisirez de proposer une prime ou une augmentation de la commission (le montant doit être assez stimulant pour motiver les affiliés).

2.5. Animer votre réseau pour fidéliser vos meilleurs affiliés

L’Affiliation obéit en effet aux règles de la distribution : 20% de vos affiliés génèrent environ 80% des ventes ou du trafic sur votre site. Ces 20% constituent alors votre principale force de vente et il apparaît nécessaire d’entretenir leur motivation par l’animation de votre réseau.

Ainsi, pour animer votre réseau, vous devez mettre en œuvre une stratégie de fidélisation qui nécessite le respect de principes de base simples :

- Attirer l’attention des affiliés afin qu’ils se présentent à vous. Pour ce faire, votre site doit être différent de celui de vos concurrents. Plus facile à dire qu’à mettre en œuvre n’est-ce pas ? Pas de formule magique : maintenir un effort permanent pour faire remarquer votre site aux potentiels affiliés mais aussi et surtout que votre site corresponde bien à son public cible. Cela nécessite donc d’y consacrer du temps. Un personne à temps complet n’est pas superflue (cf. infra choisir un responsable d’Affiliation). Autre conseil : veillez à la perception que peuvent en avoir vos visiteurs fidèles ou potentiels. Avez-vous sérieusement étudié la perception que le public de votre site a de sa forme (ergonomie, graphisme) et de son contenu (information délivrée) ? En le faisant vous pouvez faire de vrais progrès.

- Retenir les affiliés en leur proposant des programmes et des rémunérations attractives. Évident non ? Et pourtant... Souvent habitués à dépenser des budgets somptuaires dans les grands médias, les annonceurs se montrent sourcilleux à l’idée de « bien » rémunérer les affiliés. Quelques centimes d’euros suffisent bien souvent à faire une vraie différence : c’est-à-dire dissuader les affiliés de chercher d’autres programmes plus attractifs. N’oubliez pas que les affiliés sont considérés comme des commerciaux, ils sont donc rémunérés à la commission. Il est donc dans votre intérêt de chercher à ce qu’ils soient le plus efficaces possible.

- Fidéliser en incitant vos affiliés à revenir. Encouragez, soutenez, conseillez vos affiliés. Ce sont des commerciaux virtuels on l’a dit. Telle une force de vente, vous devez absolument partager avec eux toutes les informations relatives à vos techniques de ventes. Comme tous les commerciaux, les affiliés ont également besoin d’objectifs et de motivation pour entretenir leur performance. En général, cet encouragement se traduit concrètement par une hausse des commissions consenties à vos meilleurs éléments. La prime à l’efficacité, valeur centrale du marketing de la performance, est un excellent levier de résultat. Essayez vous ne le regretterez pas !

2.5.1. Trucs et astuces pour une meilleure animation du réseau

- Entretenez un dialogue avec vos affiliés et tenez compte de leurs remarques ! Il est essentiel d’entretenir de bonnes relations avec vos affiliés en les informant régulièrement de toute modification en cours. Ces relations représentent un élément clé pour vos transactions futures et votre réputation en tant que responsable d’Affiliation. Il est aussi fondamental de prendre en compte leurs remarques, leurs demandes ou de répondre à leurs questions pour développer une dynamique bilatérale. Tout échange d’information est vital pour

vos réseaux afin d'optimiser les résultats de votre promotion.

○ Réservez leur un espace dédié : une page de votre site voire un site Internet spécifique ! Pour vous c'est tout bénéfique. D'une part les affiliés se sentent reconnus et considérés. Ils ont leur espace sur votre site. Le sentiment d'appartenance à une communauté est très fort chez les affiliés, vous en tenez compte et vous le montrez par ce biais. Vous donnez aux affiliés envie de revenir chez vous. D'autre part, cet espace leur permet d'obtenir les informations relatives à votre société et vos programmes. Il vous est recommandé d'annoncer régulièrement vos actualités à votre réseau d'affiliés, afin que ceux-ci retransmettent ces informations sur leur propre site et mettent votre société en valeur. Ils apprécient en effet de faire partie intégrante de votre équipe commerciale ! Les affiliés renforcent alors votre visibilité sur le Web.

○ Dynamisez votre offre par un renouvellement des programmes ! L'Affiliation, c'est comme tout. Si vous ne proposez pas de nouveauté, vous prenez le risque de la désaffection (au pire), de l'indifférence (au moins). Pensez non seulement à mettre en ligne vos nouveaux produits, mais aussi, lancez des opérations promotionnelles, incitez les internautes à s'inscrire dans vos bases de données, organisez de temps à autre des campagnes au clic pour stimuler les affiliés. Par exemple, pour créer une émulation dans votre réseau, organisez des jeux concours. L'organisation de mini challenges renforce leur motivation. Il est essentiel de récompenser le meilleur d'entre eux pour le fidéliser ou l'encourager. Il est tout à fait possible de préparer certains concours en fonction du nombre de ventes, des retours clients, du nombre de clics obtenus par mois, etc. Cette compétition entre affiliés les valorise tout en servant vos objectifs de résultat.

○ Mettez toutes les cartes de votre côté avec un maximum d'outils d'animation ! A ce stade votre prestataire d'Affiliation ne doit pas se contenter de vous fournir un outil statistique mais un véritable outil d'échange, une sorte de « hub » marketing entre vous et les affiliés. Vous devez avoir à disposition un maximum d'outils capables de vous aider à communiquer et à animer votre réseau. Fluidifiez vos échanges avec les affiliés via une messagerie interne ! Les affiliés vous feront part de leur remarques et suggestions sur le programme et vous pourrez facilement échanger avec eux afin d'obtenir, in fine, une meilleure intégration de votre programme dans leur site. Le rôle de la plateforme en tant que conseil est ici primordial dans le choix des sites partenaires privilégiés. Cette démarche « conseil » couplée à des intégrations personnalisées de votre campagne est la meilleure manière (et l'unique !) pour vous d'obtenir une visibilité véritablement efficace sur les sites éditeurs. Ayez également à disposition des outils qui permettant la mise en place de paliers de rémunération ou de « challenge » avec vos affiliés. Vos affiliés se sentiront choyés et vous gagnerez en temps, en énergie et donc en argent.

2.5.2. Choisir un responsable d'Affiliation

Comme on vient de le voir, animer un programme d'Affiliation est « chronophage » et consommateur d'énergie. C'est une activité à plein temps. De plus en plus souvent, les entreprises désignent une personne spécifique pour prendre en charge la gestion de leur programme d'Affiliation. C'est le cas par exemple pour GoVoyages, 3Suisses, Marionnaud...

Le responsable de l'Affiliation a pour mission de gérer vos différents programmes. Il est chargé du développement et du maintien des contacts avec vos affiliés (lettres mensuelles, informations sur les nouveaux produits, sur votre société...). Il est également là pour répondre aux questions des affiliés.

Le responsable d’Affiliation exerce une activité vivante et dynamique. Le contact qu’il développe avec vos affiliés permet à votre réseau de rester réactif et énergique. Il doit également être force de proposition en vous aidant à lancer de nouveaux programmes.

Pour bien occuper son poste, le responsable d’Affiliation doit posséder les qualités suivantes :

1. Savoir **communiquer** avec les publics de votre site. Cela veut dire savoir partager l’information, écrire correctement, être à l’écoute des questions, se montrer pédagogue, diplomate et compréhensif.
2. Connaître un ou plusieurs **langages informatiques** (les bases de l’HTML au minimum) afin de faire face aux problèmes ou questions techniques voire les anticiper.
3. Être autonome et entreprenant pour **animer** votre réseau.
4. Être créatif pour **imaginer** des opérations et développer votre réseau.
5. Se montrer **ouvert d’esprit et curieux** des transformations (rapides) du monde de l’Internet afin d’anticiper les progrès de ce média et conserver une longueur d’avance.

2.6. Principaux obstacles à la réussite d’un programme d’Affiliation

Si vous n’y prenez garde, votre programme d’Affiliation peut échouer. L’Affiliation est relativement simple à mettre en place et peu onéreuse. Pour autant, si la prise de risque est faible, cela ne veut pas dire que l’Affiliation marche à tout coup. Évitez certains écueils :

- Rémunération insuffisante de votre programme. La rémunération, nous le répétons, est la clé du succès de votre stratégie d’Affiliation. Pour proposer une rémunération attractive, il est nécessaire de connaître les prix pratiqués sur le marché. Si en effet elle est en dessous de la concurrence, vous risquez de perdre vos affiliés. Pour fidéliser vos affiliés, il est également recommandé de prévoir une marge pour récompenser de façon individuelle les affiliés les plus méritants.
- Mauvaise sélection des affiliés. Il est nécessaire de visiter le site de chaque affilié postulant à votre programme afin de juger de son adéquation avec vos objectifs marketing et l’identité de votre marque. Les affiliés sont les ambassadeurs de votre marque pendant la durée du programme. Ne sacrifiez pas au rite quantitativiste qui consiste à accepter tout le monde. Ne croyez pas que le nombre de sites adhérant à votre programme conditionne sa réussite à tout coup. Soyez au contraire exigeant car, in fine, seuls les « bons » sites drainent le trafic de qualité, celui qui sert vos objectifs.
- Absence de responsable d’Affiliation. Le programme une fois lancé ne vit pas de lui-même. Ce serait une grave erreur de penser que vous n’avez plus à vous en occuper. Si vous n’avez pas encore de responsable de l’Affiliation, réfléchissez à confier cette mission à quelqu’un afin de simplifier toute communication entre annonceur et affilié (cf. supra « choisir un responsable d’Affiliation »). Sinon, dégager un peu de votre temps !

3. L’AFFILIATION DE NOUVELLE GÉNÉRATION

Déjà 13 ans ! L’Affiliation est une pratique marketing apparue fin 1994 début 1995 aux États-unis avec le développement de l’Internet grand public. Il y a peu de temps, deux acteurs majeurs du e-commerce s’en disputaient la paternité : Amazon et CDNow, mais l’actualité économique a mis fin à cette controverse avec leur rapprochement fin 2002. Depuis ses débuts, l’Affiliation a considérablement évolué, faisons le point en jetant un œil attentif sur ses formes les plus avancées.

3.1. Faire de l’Affiliation une composante stratégique

L’Affiliation ne se cantonne plus à jouer un rôle strictement opérationnel : rôle traditionnellement dévolu à la plateforme. Le terme même de plateforme évoque la façon dont certains praticiens concevaient (et conçoivent encore) l’Affiliation ; c’est-à-dire une activité marketing ayant une fonction de quasi soutien logistique, de support à la stratégie marketing et communication de l’entreprise. Un accessoire en somme ! Tout sauf quelque chose d’indispensable, à la manière du second rôle choisi pour magnifier l’acteur principal du plan de communication : ici, encore bien souvent la publicité, bien que sa rentabilité fasse l’objet de controverses. Vous connaissez l’adage : « Sur 100 euros que j’investis dans la publicité, 50 euros sont perdus mais je ne sais pas lesquels... »

Par l’action de quelques pionniers des temps modernes, les choses évoluent très rapidement. L’Affiliation prend de l’étoffe *en se recentrant* dans le dispositif marketing communication de l’annonceur. L’Affiliation s’affranchit de son statut subalterne pour devenir un élément constitutif indispensable à la stratégie marketing communication. Du second plan, l’Affiliation s’avance vers l’avant scène stratégique. C’est finalement assez logique, dans une période de rentabilité accrue, il n’est plus permis d’engager des dépenses en marketing et communication sans garantir de façon minimale le retour sur investissement.

Or, l’Affiliation, et plus particulièrement l’Affiliation de toute dernière génération, est un levier de retour sur investissement indiscutable.

Comment l’Affiliation dernière manière peut-elle optimiser le retour sur investissement ? En rendant possible un ajustement très précis du couple offre/demande en ligne ! Approche banale en apparence tant les termes en sont galvaudés. C’est le serpent de mer du marketing. Et pourtant, les hautes technologies, dont l’Affiliation nouvelle se nourrit, mettent à la portée des annonceurs et des affiliés des innovations qui sont autant de bénéfiques pour la réussite de leurs prochaines actions de communication. Bien des hommes de marketing ont rêvé de ces innovations sans jamais les trouver jusque-là. Nous les livrons à votre examen.

3.2. Innovation n°1 : qualifier l’audience pour des partenariats plus rentables

Cela peut paraître incroyable mais, aujourd’hui encore, peu de webmasters connaissent complètement leur audience Internet. Ils ont généralement implémenté les outils de tracking qui leur permettent de dresser le profil comportemental de leur public (nombre de visiteurs uniques, nombre de pages vues, pages les plus vues, temps de visites, chemins parcourus, etc.), mais ils restent encore trop souvent dans l’ignorance de son profil attitudinal et de ses données socio-démographiques.

Ces informations sont pourtant de première importance : elles permettent de connaître, entre autres, la satisfaction de l’internaute à l’égard du produit ou de la marque, ses attentes, son pouvoir de prescription sur son entourage plus ou moins proche, son intention d’achat, de réachat, etc. De la connaissance (ou non) qu’un annonceur a du public de son propre site et du public des sites potentiellement partenaires de sa marque, dépend sa capacité à prendre des décisions stratégiques en matière de retour

sur investissement des actions de communication.

Paradoxalement, peu d'acteurs de la prestation de service en Affiliation sont capables de délivrer cette information. Or, aujourd'hui, on l'a vu, la communication de masse n'est plus assez efficace. Il importe donc de *cibler précisément sa communication*.

Dans une démarche d'Affiliation, cela signifie *identifier et choisir* dans des délais extrêmement courts les sites partenaires les plus pertinents pour porter votre offre, c'est-à-dire les sites dont le trafic est le plus ajusté en terme d'audience au public cible de votre marque et de vos produits. Actuellement, la quasi totalité des prestataires de l'Affiliation dispose de très peu d'informations sur leur portefeuille d'affiliés. Principalement, ces informations communiquées de façon déclarative à l'inscription permettent de cerner de façon approximative (car non vérifiées) le nombre de pages vues et le nombre de visiteurs uniques.

Grâce aux dernières innovations de l'Affiliation, cet ajustement du couple offre/demande devient maintenant possible et bien plus précis. L'ajustement passe par une qualification de l'audience à deux niveaux :

- au niveau « central », celui du site de l'annonceur lui-même (le site de la marque) ;
- au niveau « périphérique », celui du réseau potentiel de site partenaires (les sites affiliés ou les sites éditeurs).

Cette qualification à deux échelons s'effectue sur la base d'un questionnaire adressé aux internautes. Les résultats des partenaires potentiels sont automatiquement et instantanément analysés, puis restitués sous forme de graphiques consultables à partir d'un Extranet aussi bien accessible aux éditeurs qu'aux annonceurs.

Dans le cadre de cette démarche, il est également possible pour l'annonceur de « benchmarker » un partenaire potentiel par rapport à l'ensemble des sites qualifiés, révélant ainsi les facteurs clés sur lesquels il se distingue.

L'ultime étape consiste alors à travailler non plus en aval mais en amont de la sélection du partenaire, en mettant en place une campagne passant d'une posture « passive » (vous ouvrez le programme et *après* vous regardez le partenaire potentiel est adapté ou non à votre campagne) à une posture « active » (vous sélectionnez vos meilleurs partenaires à partir d'un système de tris pour mettre *ensuite* en ligne une campagne privée). Le bénéfice est alors multiple : vous êtes proactif par rapport à votre campagne, vos choix de partenariats sont précis et sélectifs (stratégiques), construit de façon méthodique (dans l'ordre) votre programme est actif et rentable plus rapidement.

Via cette approche bilatérale (qualification du site éditeur et analyse du site annonceur), le bénéfice pour l'annonceur est double et complémentaire : il dispose d'un véritable outil d'analyse et de gestion au quotidien de son propre site. En effet, si les données de son audience sont quotidiennement « remontées » vers une plateforme qui les traite et les restitue en temps réel, l'annonceur peut alors lancer en parfaite connaissance de cause des actions à valeur ajoutée sur son propre site. Grâce à un traitement visuel sous la forme de graphiques et de ratios clés faciles à comprendre et exploitables par tous, l'annonceur accède à l'histoire de la relation entre son site et ses visiteurs.

Cette restitution constitue alors un gain de temps important et facilite la prise de décision. En effet, en mettant en lumière les leviers de satisfaction de son site (pouvoir de captation, rétention, fidélisation), l'annonceur identifie les internautes qui constituent les 20% d'audience générant 80% de valeur du site. Il optimise ainsi ses opérations et améliore son ROI en concentrant son action sur les populations

qui génèrent la valeur de la marque en ligne.

3.3. Innovation n°2 : faire de l'espace publicitaire un espace marchand intégré pour un meilleur taux de transformation

La capacité des prestataires de service en Affiliation à mettre à disposition des affiliés son catalogue produit via un flux XML est un enjeu majeur du succès des toutes prochaines campagnes de communication en ligne des ecommerçants.

Auparavant, revenons un instant sur la notion de flux XML. De quoi s'agit-il au juste ? Sans entrer dans les détails trop techniques, on peut dire qu'un flux XML est une extraction de la base produit du ecommerçant. Cette extraction peut également se faire via un autre format (.CSV, .TXT, etc.) mais le XML a le gros avantage d'être un format dynamique et donc de pouvoir se mettre à jour automatiquement.

« Traiter » le flux XML, c'est mettre votre catalogue produit en ligne. Vous commencez certainement à saisir pourquoi la parfaite maîtrise de cette nouvelle technologie est un enjeu de taille... pour vos résultats ! Cela veut dire qu'il est désormais possible d'optimiser l'espace de communication en ligne en le transformant en espace marchand sous la forme de e-boutiques. Si si vous avez bien lu. Vos bannières, vos skyscrapers... en bref tout l'espace traditionnellement utilisé à la communication peut désormais servir directement à la commercialisation en ligne de vos produits.

Nous vous laissons imaginer la puissance que cela confère à votre offre commerciale. Avec l'Affiliation de nouvelle génération vos produits sont dorénavant mis en avant et acheteables depuis l'ensemble du réseau d'affiliés participant à votre programme. C'est une démultiplication de la visibilité de votre offre produit conjuguée à la possibilité

d'acheter depuis l'ensemble du réseau de sites affiliés.

Ce que vous ne savez pas en revanche, c'est le résultat final. Le taux de transformation des campagnes recourant au flux XML est multiplié par dix ! Vous avez bien lu, le résultat d'une telle campagne est décuplé. Le secret de la réussite : intégration parfaite et réduction du nombre de clic dans le « channel » d'achat.

Voici quelques explications un peu plus détaillées :

1. La e-boutique est contextualisable : à partir de mots clés, l'affilié peut très simplement et très rapidement la paramétrer pour que les produits de votre catalogue qu'il met en ligne sur son site correspondent parfaitement au contenu et donc à l'audience de son site. La logique de l'ajustement du couple offre/demande est optimale.
2. La e-boutique est personnalisable : dans la même logique de simplicité et de rapidité, la personnalisation, c'est la possibilité d'insérer la e-boutique tout en respectant les principes de cohérence graphiques du site de l'affilié. En d'autres termes, la e-boutique se fond de façon harmonieuse dans le décor du site sans pour autant passer inaperçue.
3. La e-boutique c'est un espace aux formats variés : Skyscraper (120X600), Bannière (468X60), mini-boutique (550X630), etc. La e-boutique permet la commande en « un » clic : en raccourcissant drastiquement le nombre de clic du « channel » de commande, favorisant ainsi des taux de transformation élevés. L'internaute clic sur la e-boutique mettant en avant un ou plusieurs produits, il est automatiquement redirigé sur la page produit de votre site. S'il le souhaite, il ne lui reste plus qu'à valider sa commande.

3.4. Innovation n°3 : faire de la plateforme un outil de conseil et d'aide

Non une plateforme d’Affiliation ce n’est pas complexe. Bien au contraire ça doit être facile d’accès, simple à comprendre et tout aussi simple à utiliser.

Non, le rôle d’une plateforme d’Affiliation n’est pas de délivrer des listings et des séries statistiques qui vous obligent à passer des temps immémoriaux à y comprendre quelque chose pour agir. L’analyse c’est du back office qui doit être pré-traité pour vous.

Non une plateforme d’Affiliation ce n’est pas une camisole. Lorsque vous vous connectez à elle vous n’êtes pas emprisonné ni coincé. La plateforme doit mettre à votre disposition des fonctionnalités qui vous donnent davantage de liberté pour agir.

L’Affiliation de dernière génération conçoit des plateformes qui vous exonèrent des mille et une servitudes du quotidien de l’Affiliation pour vous donner davantage de temps à vous consacrer à vos activités essentielles : prendre du recul pour agir de façon avisée.

1. En phase de lancement du programme

Rapidité et très grande simplicité de mise en ligne des campagnes y compris celles nécessitant une mise en œuvre de notions techniques complexes comme les flux XML.

2. En phase de pilotage du programme

Mise en lumière des ratios, des rankings et des indicateurs clés. D’un seul coup d’œil, vous accédez à une information analysée facilitant ainsi la prise de décision et l’action immédiate comme par exemple vos formats qui performent le mieux, vos affiliés qui font les meilleurs taux de transformation...

3. En phase d’animation du programme

Mise à disposition de fonctionnalités vous donnant de la souplesse d’action comme par exemple un mail vous avertissant chaque jour des nouveaux affiliés postulant

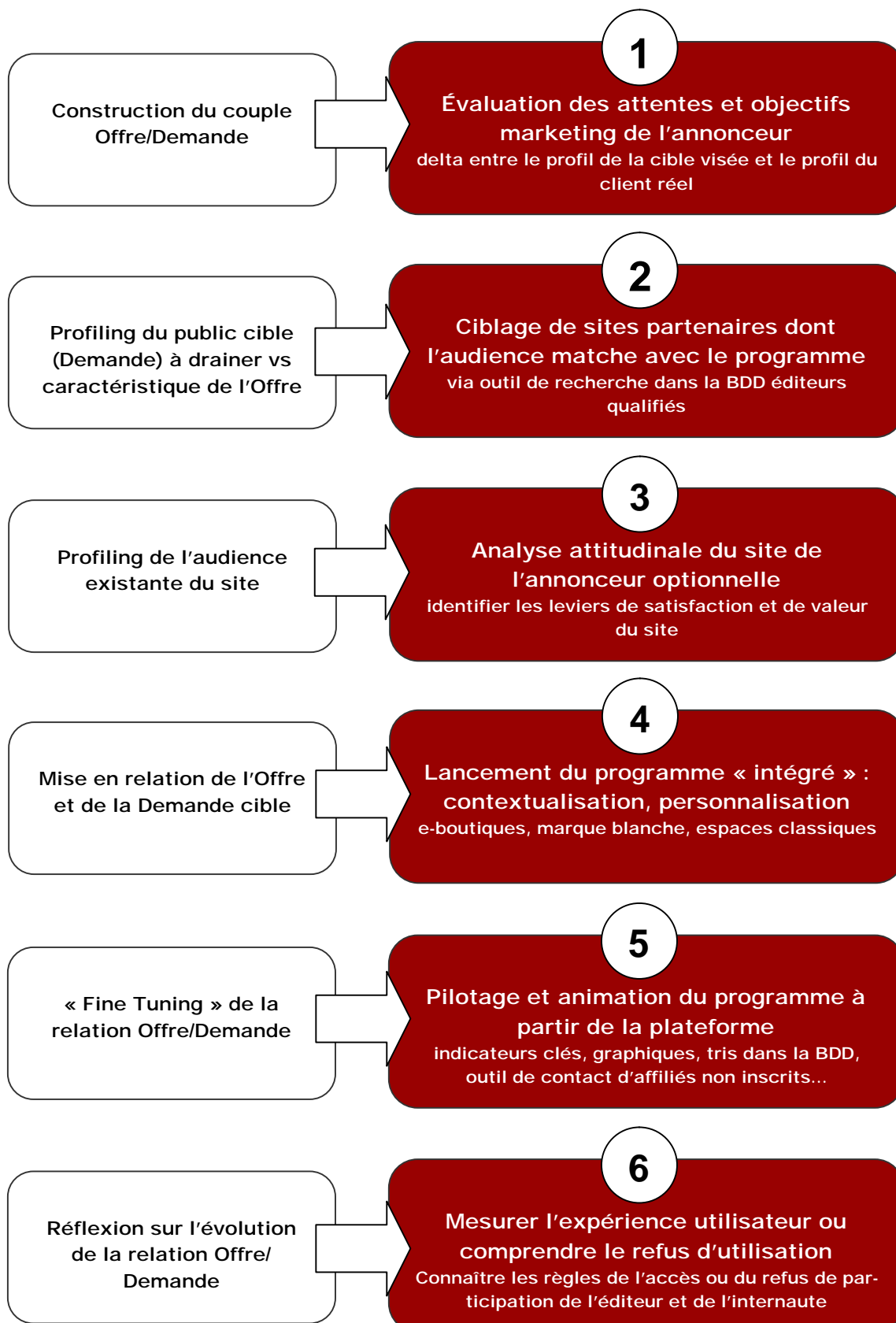
à votre programme, ou encore une solution technique vous donnant la possibilité d’identifier et d’entrer en contact avec les affiliés qui ne participent pas encore à votre programme mais que vous voudriez faire participer.

4. En phase de réflexion sur l’évolution du programme

Mise à disposition d’outils d’études permettant la compréhension et l’analyse des affiliés vis-à-vis de votre programme afin d’identifier des leviers d’optimisation.

Enfin, les fonctionnalités techniques et l’orientation conseil de la plateforme ne sauraient se substituer à l’intervention humaine. La vôtre bien sûr mais aussi et surtout la nôtre. Car nos interventions s’inscrivent également dans une logique de conseil comme par exemple : l’approche directe d’affiliés conformes à vos objectifs et non inscrits dans nos bases ; la stimulation des affiliés inscrits à votre programme dont les résultats pourraient être meilleurs, etc.

4. SYNTHÈSE



A PROPOS DE PUBLIC-IDÉES

Public-Idées, spécialiste du marketing à la performance, propose des prestations inédites dans l'affiliation publicitaire, la co-registration, et le tracking de campagnes publicitaires. Son expertise et ses outils innovants sont voués à mettre en relation des annonceurs et des sites affiliés selon des critères de qualification extrêmement pointus.

Public-Idées intervient sur toute la chaîne de valeur des campagnes de marketing à la performance de ses clients: conseil stratégique, aide à la décision, animation de réseau et mesure de résultats. L'entreprise compte comme clients réguliers des annonceurs tels que France Telecom, GoVoyages, Marionnaud, Meetic, 3Suisses, ou Kelkoo.

Public-Idées
18, rue Camille Desmoulins
92300 Levallois Perret
France
Mail. commercial@public-idees.com

A travers ses plateformes Italienne, Espagnole et Anglo-Saxonne Public-Idées est capable de répondre aux besoins de marques à dimension Internationales.

Pour de plus amples informations sur Public-Idées, visiter les sites :
www.publicidees.com (France)
www.publicidees.it (Italie)
www.publicidees.es (Espagne)
www.publicidees.co.uk (Anglo-Saxon)

Public-Idées : la stratégie d’Affiliation gagnante

