

Marketing MAGAZINE

Tendances
marketing

L'affiliation

Bâtir, administrer
et animer un programme

Antoine DENOIX

DUNOD

Consultez nos parutions sur dunod.com



Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements



d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).

© Dunod, Paris, 2010

ISBN 978-2-10-055453-3

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

« Facing it – always facing it – that's the way
to get through. You are a young sailor. Face it.
That's enough for any man. Keep a cool head. »

Joseph Conrad in *Typhoon*

Remerciements

L'écriture de cet ouvrage s'est révélé un exercice d'endurance passionnant, à la mesure de son ambition. Sa publication tient beaucoup à François Deltour, directeur associé de la plateforme Effiliation. En me faisant partager sa passion, son expérience et sa connaissance du métier, il a donné vie et souffle au livre que vous tenez entre les mains. Pour son aide et ses conseils, je tiens à lui exprimer toute ma gratitude. Je souhaite également adresser un vif remerciement à Julien Lévy, professeur à HEC et co-auteur du *Mercator*. Ma passion pour le marketing digital tient beaucoup à l'excellence des cours qu'il a dispensés à ses étudiants, dont j'ai eu l'honneur et la joie de faire partie.

Je remercie l'ensemble des acteurs, des contributeurs et des premiers lecteurs de ce livre. Par leurs analyses, leurs critiques et leurs participations, ils ont insufflé une diversité de regards et de sensibilités qui fait toute la richesse de ce premier ouvrage. J'espère leur avoir été fidèle. Qu'ils comptent en tous cas sur toute ma reconnaissance :

- Estelle Bertout, directrice de clientèle chez Effiliation ;
- Corine Dutin, chef de produit chez Effiliation ;
- Pierre Rouault, responsable marketing et développement commercial chez Effiliation ;
- Jean-Philippe Congnet, responsable du pôle éditeurs chez Effiliation ;
- Céline Rouhen, responsable communication chez Effiliation ;
- Sylvain Gross, président directeur général de Public-Idees ;
- Florent Cayrel, Head of Performance Marketing chez JVWEB ;
- Pierre Trémolières, président directeur-général du groupe Elbee ;
- Sylvestre Kranjcevic, directeur associé chez Effiliation ;
- Christophe Bosquet, directeur associé chez Effiliation ;
- Cédric Brochier, Country Manager France chez Vivastreet ;
- Sandrine Paganelli, directrice du département média chez Extreme Sensio ;
- Gwilherm Audrain, responsable acquisition chez WelcomeOffice.com ;
- Stéphane Carpentier, ABC Netmarketing ;

REMERCIEMENTS

- Bertrand Bathelot, ABC Netmarketing ;
- Gilles Blanc, directeur d'études chez Benchmark Group ;
- Georges Mao, Director of Digital Marketing Division chez Crmmetrix ;
- Arthur Anglade, Mangas Gaming ;
- Gaspard Lundwall, Sciences Infuses ;
- Adriano Ciarletti, Gimble ;
- Bertrand Girard, Fifty-Five.

Merci à Tala Debs, Isabelle Torre et Lucie Denoix pour leur patient travail de relecture.

Enfin, je tiens à exprimer toute ma sincère gratitude à Émilie Lerebours, l'éditrice de cet ouvrage. L'écriture et la publication de ce livre n'auraient pas trouvé forme et valeur sans ce précieux et nécessaire échange entre l'auteur et l'éditrice. Mes doutes, mes enthousiasmes et mes initiatives ont toujours rencontré un écho bienveillant et constructif chez elle. J'espère avoir une nouvelle fois l'occasion de travailler à ses côtés.

« Je sais qu'une moitié de mon budget publicitaire ne sert à rien, mais malheureusement j'ignore laquelle. » Cette déclaration déconcertante et décourageante d'un dirigeant de Revon il y a quelques années est passée à la postérité. Le problème qu'elle soulève complique depuis de nombreuses années la tâche des annonceurs, des agences, des régies et de tout le monde de la publicité. Elle dit à la fois la nécessité pour une entreprise d'avoir recours à la publicité pour faire connaître sa marque, son produit ou son service, et son incapacité à mesurer précisément l'impact business de ses campagnes publicitaires. Établir un lien direct entre investissements publicitaires et chiffre d'affaires engendrés révèle encore, dans la grande majorité, des situations de la gageure.

Difficile et hasardeux, impossible dirons les plus pessimistes, de mesurer les conséquences directes d'un clip de trente secondes à la télévision, d'un encart publicitaire sur une page de presse magazine ou d'un *spot* à la radio sur les ventes en magasins. Les médias traditionnels, à savoir la télévision, la presse, l'affichage, la radio et le cinéma, sont principalement des médias de masse et ont donc vocation à toucher le public le plus large possible, au détriment souvent de la qualification de la cible. Les annonceurs ont donc bien du mal à déterminer la rentabilité économique et financière (le retour sur investissement) des budgets publicitaires qu'ils engagent tout au long de l'année. Pendant des années, il a fallu s'accommoder de ce relatif brouillard, souvent entretenu d'ailleurs par les agences de publicité, trop heureuses de n'avoir pas à répondre dans le détail des budgets publicitaires qu'elles investissent pour le compte de leurs clients.

C'était sans compter l'irruption d'un nouveau média dans le paysage publicitaire, au début des années 90. Internet a totalement changé la donne et a bouleversé les pratiques, les habitudes et jusqu'aux modes de pensée des acteurs de la publicité. Le 27 octobre 1994, la première

bannière publicitaire fait son apparition sur la toile, sur le site américain HotWired.com :



Avec Internet, il devient possible de suivre dans le détail, avec certitude et en temps réel, non seulement le nombre et le profil des individus ciblés par une annonce en ligne, mais aussi où ils vont et ce qu'ils font après avoir été en contact avec le message publicitaire. Internet est l'espace de l'entière traçabilité de l'internaute, ce qui n'est pas d'ailleurs sans inquiéter nombre de particuliers soucieux de la préservation de l'anonymat et de la liberté individuelle. Toujours est-il que les budgets publicitaires, lorsqu'ils sont investis sur Internet, sont désormais sujets, au même titre que les investissements industriels et financiers, à une exigence de rentabilité directe. L'évolution est de taille et nous pouvons penser qu'elle touchera progressivement les médias plus traditionnels, à mesure qu'ils deviendront numériques. Ces prochaines années, nous faisons le pari que c'est la publicité toute entière qui basculera dans l'ère de la performance. Cette révolution copernicienne, le monde de la publicité n'en a pas encore pris l'exacte mesure. Nous espérons que cet ouvrage participe à cette prise de conscience, en présentant le véritable fer de lance de la publicité à la performance sur Internet, à savoir l'affiliation.

Parce que l'affiliation s'est développée et structurée autour de l'idée de performance et de retour sur investissement, qu'elle est à la fois un canal de publicité et de vente, comprendre son principe, son histoire et son fonctionnement est la meilleure introduction qui soit à la publicité sur Internet. C'est justement l'objet de la [Partie 1](#). La [Partie 2](#), en exposant à la fois ses avantages et ses limites, vous permettra de savoir si l'affiliation est adaptée à vos problématiques et à votre activité. Enfin, dans la [Partie 3](#), nous étudierons en détail chacune des étapes nécessaires au lancement d'un programme d'affiliation réussi.

Remerciements	VII
---------------------	-----

Avant-propos	IX
--------------------	----

Partie I : QU'EST-CE QUE L'AFFILIATION ?

Chapitre 1 : COMPRENDRE SON MÉCANISME	3
---	---

Chapitre 2 : CONNAÎTRE SES ACTEURS	9
--	---

■ L'affilieur	9
---------------------	---

■ L'affilié	13
-------------------	----

Les sites thématiques	16
-----------------------------	----

Les comparateurs de prix	18
--------------------------------	----

Les sites de bons de réduction et de <i>cashstore</i>	18
---	----

Les e-mailers	19
---------------------	----

Les <i>keywords</i>	22
---------------------------	----

■ La plateforme d'affiliation	28
-------------------------------------	----

Chapitre 3 : APPRÉHENDER SON HISTOIRE ET ENVISAGER SON AVENIR . . .	39
---	----

■ Sa naissance	39
----------------------	----

■ Son développement	42
---------------------------	----

■ Son avenir	47
--------------------	----

Partie II : POURQUOI FAIRE DE L’AFFILIATION ?

Chapitre 4 : SAISIR SES AVANTAGES	53
■ Maîtriser votre coût d’acquisition	55
■ Étendre votre réseau de distribution	60
■ Faire connaître votre offre et votre marque	63
■ Établir une stratégie marketing pragmatique et durable	64
Chapitre 5 : PRENDRE CONSCIENCE DE SES RISQUES	67
■ Les contraintes en interne	68
Les coûts de gestion	68
Les coûts en temps	69
Le problème de cannibalisation avec le réseau des distributeurs physiques	70
■ Les contraintes en externe	71
Le risque de cannibalisation	71
Le risque d’image	71
Le risque de fraude	73
▶ La fraude logicielle ou automatisée	73
▶ La fraude humaine ou manuelle	73
Chapitre 6 : ÉTABLIR LA BONNE STRATÉGIE	75
■ Un engagement dans la durée	75
■ La stratégie et les objectifs	77
■ La bonne offre	78
■ Le bon site	81
■ La veille concurrentielle	83
■ Intégrer l’affiliation dans votre mix-média	85

Partie III : COMMENT FAIRE DE L’AFFILIATION ?

Chapitre 7 : CHOISIR LA PLATEFORME D’AFFILIATION	91
■ La dimension technologique de l’affiliation	91
La mesure	92
Le reporting	93
■ Le recours à une plateforme d’affiliation	96
Une solution plébiscitée	96
De nombreux avantages	98
▶ Un outil technologique abouti	98
▶ Un réseau d’affiliés disponible	99
▶ Une prise en charge de toute la dimension administrative d’un programme d’affiliation	99
▶ Une prestation de conseil	99
▶ Un grand nombre de prestations complémentaires	99
Quelques désavantages	100
▶ Le coût financier	100
▶ L’absence de relation directe et exclusive avec vos affiliés	100
Une alternative aux plateformes d’affiliation ?	101
■ Le développement des compétences en interne	104
Un responsable affiliation comme interlocuteur avec votre plateforme	104
Un responsable affiliation pour gérer directement vos campagnes	105
Chapitre 8 : CHOISIR VOS CRÉATIONS PUBLICITAIRES	107
■ Les créations	108
Les bannières images statiques	108
Les bannières images dynamiques	112
Le <i>site-under</i>	113
Les catalogues produits dynamiques	113
Les liens texte	114
Les e-mails	116
Les liens sponsorisés	118
Les mini-boutiques	119
■ Le choix des créations	122