

Tout ce qu'une startup doit savoir au sujet de l'affiliation

Pour les startups et petites entreprises, le manque de moyens humains et financiers peut ajouter de la difficulté à bâtir une stratégie marketing. L'affiliation permet de doper leur notoriété et leur chiffre d'affaires tout en permettant de maîtriser son coût d'acquisition. Découvrez quelques conseils pour vous aider à mener à bien votre stratégie d'affiliation.

Temps de lecture : minute

19 janvier 2021

Déployer une stratégie marketing qui garantit un bon retour sur investissement est le défi auquel sont, comme toute entreprise, confrontées les startups et PME. Les réseaux sociaux et moteurs de recherche constituent les outils les plus fréquemment utilisés pour attirer de potentiels clients. Pour accéder à leurs services, les annonceurs doivent tout de suite mettre la main au porte-monnaie – et ce, même si aucune vente n'est finalement générée. Une méthode qui s'avère risquée pour de jeunes sociétés. Ces dernières peuvent toutefois miser sur des outils plus sécurisants, tels que l'affiliation. Cette solution consiste, pour un annonceur, à recourir à un réseau de sites tiers (appelés "éditeurs" ou "affiliés") pour rediriger, par le biais d'une publicité ou d'un lien, les internautes vers son propre site marchand. L'avantage : la rémunération se fait, ici, au pourcentage des ventes réelles.

"Un modèle vertueux et sécurisé"

Si l'affiliation est une méthode marketing largement éprouvée, elle est encore peu connue des plus petites entreprises. "Les plateformes

d'affiliation étaient, jusqu'ici, davantage dimensionnées pour les gros annonceurs", relève ainsi Nicolas Nauche, directeur général adjoint de la plateforme d'affiliation Awin, un des leader et expert français du sujet. Tout juste lancée par cette dernière, la solution Awin Access a été conçue pour répondre aux problématiques spécifiques des startups et PME en *"automatisant au maximum"* les procédures pour leur permettre de travailler en totale autonomie. Les e-marchands accèdent à un catalogue de *"plus de 200 000"* éditeurs et peuvent nouer des partenariats avec ceux qui correspondent le mieux à leur secteur d'activité et aux valeurs de leur marque. *"Cela permet de mettre l'affiliation à portée de main de toutes les entreprises"*, juge Nicolas Nauche, qui souligne que l'affiliation représente généralement *"de 10 à 15 % du mix marketing digital"* d'une entreprise (l'ensemble des canaux qu'un responsable peut exploiter afin de toucher sa cible - d'une entreprise).

Dans le cas de certains programmes, déployés depuis trois ans ou plus, l'affiliation peut représenter *"jusqu'à 20 % du chiffre d'affaires réalisé en ligne"* pour les e-marchands qui y ont recours. Emailing, comparateur de prix, influenceurs, publicité dans les médias... *"Les leviers sont extrêmement nombreux et laissent place à la créativité. L'annonceur paie à l'éditeur un pourcentage sur les ventes qu'il a contribué à générer... et non pas à chaque visite du site"*, souligne Nicolas Nauche, qui vante là un *"modèle économique vertueux et très sécurisé"* pour les startups et PME... contrairement à ce que pratiquent des géants du Web. Le seul obstacle à lever, pour les petites sociétés : leur déficit de notoriété. *"La bataille se joue sur ce point. Plus elles seront connues, plus elles convaincront les éditeurs de travailler avec elles."* La plateforme d'affiliation d'Awin permet notamment à ces dernières de pallier cette difficulté en facilitant leur mise en relation avec plus de 200 000 éditeurs.

Selon le directeur général adjoint de la plateforme, *"les petites entreprises seront au cœur de la croissance future du marché de l'affiliation puisque les grands acteurs sont déjà équipés"*. D'autant plus

que le contexte sanitaire et les mesures liées, telles que le confinement, ont dopé la vente en ligne. *“Des commerçants physiques s’y mettent et on voit l’émergence de petites boutiques sur le Web”*, affirme Nicolas Nauche, qui estime que *“le seul vrai frein à l’adoption de l’affiliation peut sembler être sa complexité”*. Pourtant, assure-t-il, il est *“possible de faire des choses simples et efficaces même lorsqu’on réalise peu de ventes”*. Ainsi, 80 % des marques dans le monde utilisent le marketing d’affiliation et 38 % des marketeurs estiment même que c’est leur premier levier d’acquisition de nouveaux clients selon [AM Navigator](#). Nicolas Nauche décline ses conseils dans le but de mettre en place une bonne stratégie.

1. Animer son programme commercial

Pour que l’affiliation soit couronnée de succès, il convient avant tout d’y consacrer du temps. *“Idéalement, une vingtaine d’heures par semaine”*, explique Nicolas Nauche. S’il concède que cela peut s’avérer complexe pour de jeunes startups n’ayant pas encore suffisamment de ressources, l’expert recommande de s’y intéresser *“au moins 30 minutes par jour”* afin d’imaginer des gestes commerciaux – qui peuvent prendre la forme de réductions sur des produits ou la gratuité des frais de livraison, par exemple – visant à entretenir l’intérêt des consommateurs. *“Les éditeurs sont particulièrement sensibles à ce genre d’initiatives, qui témoignent de l’implication d’une entreprise dans son marketing”*, avance Nicolas Nauche.

2. Renouveler son matériel publicitaire

Pour éviter que les internautes soient ennuyés par l’aspect mercantile d’une campagne en ligne, il est, par ailleurs, essentiel de veiller à ce que

visuels et autres présentations soient régulièrement rafraîchis.

“Renouveler les bannières une fois par mois est bienvenu dans le but d’empêcher l’apparition d’un sentiment de redondance”, pointe ainsi Nicolas Nauche. Il peut aussi s’agir d’autres formes de contenus, plus subtiles, comme des articles dans lesquels l’annonceur présente son produit en apportant une plus value – pour un produit alimentaire, des recettes basées sur l’utilisation de ce dernier par exemple. Réseaux sociaux, mailings et newsletters sont un bon moyen d’entretenir le lien avec son audience. Mesurer ses résultats par canal d’acquisition et par éditeur permet d’y voir bien plus clair.

3. Être rigoureux dans son choix d’éditeurs

Les annonceurs choisissent avec quels éditeurs collaborer. L’idéal est de retenir ceux qui partagent les mêmes valeurs ou évoluent dans le même secteur d’activité. De manière générale, plus les liens seront étroits et les échanges réguliers entre les deux parties, meilleurs seront les résultats du programme d’affiliation. À noter qu’un annonceur peut, par ailleurs, définir des paramètres à respecter dans le cadre de sa promotion – tels que l’utilisation de certaines images ou l’exclusion de certains termes. Ce qui permet de garder la maîtrise de sa marque sur le Web. Le choix d’un éditeur joue aussi sur la visibilité de cette dernière, puisque l’enjeu est d’être référencé au mieux sur les moteurs de recherche.

4. Évaluer la rémunération des éditeurs

Dans le domaine de l’e-commerce, la compétition fait rage. Pour ne pas rencontrer trop de problèmes au moment de dénicher les éditeurs chez qui héberger des campagnes, mieux vaut se pencher sur les tarifs

pratiqués par la concurrence. *“Il faut réaliser un benchmark pour s’assurer que la rémunération qu’on propose aux éditeurs n’est pas trop faible, alors que de très nombreux marchands ont déjà investi dans une telle stratégie”*, appuie Nicolas Nauche. Le risque étant de se faire doubler... et donc, parfois, refuser des opportunités.

5. Procéder rapidement aux paiements

C’est une question de bon sens, mais ne pas retarder le règlement des éditeurs est crucial. Ces derniers peuvent, à tout moment, décider de mettre fin à une collaboration avec un de leurs annonceurs. *“Il convient simplement de s’assurer que la relation est respectueuse et que les parties y trouvent leur compte”*, rappelle Nicolas Nauche, qui souligne l’intérêt des diverses plateformes d’affiliation permettant de mettre en place des débits automatiques.

Maddyness, partenaire média d’Awin.

[En savoir plus sur Awin](#)

Article écrit par Maddyness, avec Awin