

Pour générer des revenus, les blogueurs se vendent aux entreprises

Marketing De nombreux blogueurs rêvent de pouvoir vivre grâce à leur site Internet. S'ils sont peu à y parvenir, l'affiliation est un moyen qui leur permet de nouer des partenariats avec des entreprises ciblées.

Valentin Schnorrbik
valentin.schnorrbik@lematin.ch

En 2008, Alexandre Vendé était maître d'éducation physique à Bordeaux. Huit ans plus tard, il a la petite entreprise, dont le chiffre d'affaires se monte à 170 000 euros. Entre-temps, il a surtout créé et entretenu avec assiduité un blog de bons plans à New York. Constatant le déficit que connaît la Toile francophone sur le sujet, il se lance.

En plus de rédiger, il s'arrange aussi pour générer des revenus. «J'ai cherché des sociétés en rapport avec New York et les voyages pour créer des partenariats.» Dans ses articles, il insère des liens qui redirigent le lecteur vers des services en question. En retour, il touche entre 5% et 15% de commissions lorsqu'il y a achat. Le filon est le bon. La méthode adoptée a un nom: l'affiliation. Alexandre Vendé confie avoir touché 300 000 euros de revenus par ce biais en 2015.

Le marketing d'affiliation par Internet est assez simple, comme l'explique Michaël Desforges, spécialiste de la question: «Il s'agit d'un contrat d'intermédiaire entre un annonceur et un affilié, un apporteur d'affaires.» Il n'est pas rare que ce dernier soit un blogueur, qui cherche à arrondir ses fins de mois ou plus s'il s'y adonne vraiment (jusqu'à plusieurs milliers de francs par mois).

L'idée est qu'il fasse la promotion d'un produit ou d'un service et qu'il touche une partie des revenus chaque fois que ses visiteurs lui font confiance. «Pour les rémunérations prévues, les parties ont beaucoup l'imagination, poursuit Michaël Desforges. On trouve le coût par clic, quand le visiteur se contente de presser sur sa souris. Également le coût pour 1000 affichages, soit un revenu pour chaque tranche de 1000 visiteurs. Mais aussi la rémunéra-



Grâce à l'affiliation, certains blogueurs peuvent prétendre toucher des commissions entre 5% et 15% du prix de vente.

tion à la performance. C'est-à-dire une commission reversée pour chaque vente influencée par le blogueur. Ou le paiement au *lead*, une fois que le visiteur a rempli un formulaire.»

Des sites intermédiaires

Pour le blogueur, la démarche est tentante. Plutôt que de vendre des blocs de publicité qui affichent des contenus sans rapport avec son site, opter pour l'affiliation permet de garder le contrôle. Les annonceurs promus ont été choisis. «Et c'est beaucoup plus rémunérateur», ajoute Alexandre Vendé. Comme lui, Catarina da Silva s'est engagée dans cette voie

avec *Katarina's Review*, son blog mode et lifestyle. Lorsqu'elle s'est lancée il y a un an, cette jeune Genevoise a d'emblée cherché à monétiser son site. Le processus n'est, sur le papier, pas compliqué. «J'ai démarché des entreprises qui correspondaient à ma cible en me rendant sur des plates-formes d'affiliation», raconte-t-elle.

C'est la pierre angulaire du système. En effet, plusieurs sites proposent de se poser en intermédiaire entre entreprises et gestionnaires de pages Web. Les sociétés y soumettent leurs offres, qui se résumant généralement à des bannières à afficher sur son site, et leurs modes de

«Pour les entreprises, c'est un bon moyen pour commencer à se faire connaître»

Michaël Desforges,
spécialiste de l'affiliation

rémunération. En plus de faciliter l'accès aux clients, ces plates-formes garantissent un traçage très efficace aux entreprises, afin de s'assurer que l'on a affaire à des clics «humains» et non à des robots.

Marché suisse «trop petit»

Tant pour les grandes firmes que pour les PME, l'affiliation

revêt un intérêt certain, car le risque y est limité (on ne paie que si les clients viennent). «Le marketing digital conjugue plusieurs stratégies, illustre Michaël Desforges. Parmi celles-ci, l'affiliation peut représenter entre 20% et 50% du chiffre d'affaires pour certaines entreprises. C'est un bon moyen pour commencer à se faire connaître.»

Reste qu'il ne faut pas y voir une solution miracle. «C'est un moyen additionnel qui n'offre pas des résultats extraordinaires, nuance Pierre-Yves Revaz, CEO d'Adrenaline Digital, société spécialisée en marketing digital. Le marché suisse est

Amazon, pionnier légendaire

C'est une légende qu'Amazon a contée pendant longtemps: le marketing d'affiliation doit son origine à Jeff Bezos, CEO du géant du Net. En 1996, il rencontre une femme qui désire vendre des livres à travers son site personnel. Bezos saisit l'occasion. Il lui propose d'introduire un lien sur son site renvoyant vers Amazon, lancé un an plus tôt. En retour, elle touche une commission sur chaque vente. Le mythe est en marche. Sauf que, dans les faits, l'affiliation est déjà pratiquée. Au début des années 1990, le site pornographique CyberErotica aurait été un des pionniers. Avant que le site de vente de disques CD-NOW ne s'y mette en 1994. L'idée est de profiter des sites dédiés à la musique pour rediriger les visiteurs sur son commerce en ligne. Reste que c'est bien à Amazon qu'on doit la profération de l'affiliation. Au point de compter près d'un million d'affiliés aujourd'hui.

L. B. Direct - Photo: David H. Hager

souvent trop petit.» Ainsi, plusieurs entreprises confient n'accorder qu'une part réduite de leur stratégie Web.

En revanche, l'outil est non négligeable pour les blogueurs. «Aujourd'hui, les bannières que je mets sur mon blog représentent environ 40% de mes revenus. A terme, j'espère pouvoir miser encore plus sur l'affiliation», explique Catarina da Silva. Elle concède ne pas en core vivre de son blog, bien que cela reste un objectif. Même si pour l'instant, avec un peu plus de 2000 visites par mois, elle reste encore loin du million et demi annuel revendiqué par Alexandre Vendé. ●