

WHITEPAPER



**L'ART DU
DÉVELOPPEMENT À
L'INTERNATIONAL**

cj.com



CHAPITRE 1

Introduction au développement de l'affiliation à l'international

CHAPITRE 2

2020, l'année du développement international

CHAPITRE 3

Chiffres-clés

CHAPITRE 4

Êtes-vous prêt à développer vos activités à l'étranger ?

CHAPITRE 5

Tirer profit de l'effet réseau pour réaliser une croissance à grande échelle

CHAPITRE 6

Les 10 principes fondamentaux pour gérer son programme d'affiliation à l'international

CHAPITRE 7

Conclusion

Introduction au développement de l'affiliation à l'international

Jules Bazley, Regional Vice President, Europe, CJ Affiliate

Si vous lisez ce qui suit, vous envisagez certainement de lancer votre programme d'affiliation à l'international, de vous développer sur d'autres marchés ou d'optimiser votre positionnement sur les marchés étrangers existants sur lesquels vous êtes déjà présents. C'est une sage réflexion, en particulier compte tenu de la multitude de facteurs et de tendances qui rendent le e-commerce et le monde encore plus petits.

Il y a tout juste dix ans, la crainte d'importants problèmes logistiques et le recrutement d'éditeurs obscurcissaient l'idée même de développement au-delà d'un marché mature comme la France ou les États-Unis. Les marques ont dû assumer le coût des "troupes déjà présentes sur le terrain", alors que les consommateurs commençaient tout juste à s'habituer à faire leurs achats à l'étranger.

Mais les choses ont changé, et assez rapidement. En 2015, 361 millions de consommateurs ont importé des produits et services pour une valeur de 304 milliards de dollars. En 2020, 943 millions de consommateurs importeront pour 994 milliards de dollars de produits et services, soit une augmentation de 226% des dépenses et de 161% du nombre de clients.

Les cinq dernières années ont été marquées par un changement d'attitude considérable à l'égard des achats transfrontaliers, et désormais, les annonceurs disposent d'une grande marge de manœuvre pour se développer.

L'accès croissant à des options de paiement en ligne, offrant également un niveau de confiance accrue, a été un moteur important du commerce international. Auparavant la logistique, obstacle majeur du développement commercial dans les régions moins développées, s'est considérablement améliorée au cours des dernières années. En outre, l'explosion du mobile a permis à des millions de consommateurs de se familiariser avec les achats en ligne.

En raison d'une tendance croissante des consommateurs à acheter hors de leur marché, et par conséquent des entreprises à se développer à l'étranger, nous avons constaté une forte demande de la part des annonceurs à engager des experts des marchés locaux, offrant alors la possibilité de recruter des éditeurs dans les pays émergents et de fournir un aperçu détaillé de leur potentiel.

Nous pouvons dire que CJ Affiliate a non seulement répondu à ce besoin, mais a aussi fait la renommée de notre réseau – le plus vaste au monde – pour le développement de l'affiliation à l'international.

Nous avons rassemblé les conseils de nos experts internationaux, analysant les achats transfrontaliers, et mettant en avant des moyens pour vous aider à gérer le déploiement de programmes d'affiliation internationaux et comment les réseaux peuvent faciliter votre transition vers un nouveau marché. Nous espérons que ces conseils vous seront utiles.

2020, L'année du développement international

Jules Bazley, Regional Vice President, Europe, CJ Affiliate

Développer votre programme d'affiliation devrait être une suite logique dans votre stratégie d'affiliation. Qui laisserait passer l'opportunité d'atteindre des audiences plus larges, offrant ainsi une meilleure image de marque et générant plus de revenu ?

Loin d'être une nouvelle tendance, le développement international est devenu plus accessible ces dernières années. Voici 5 points à prendre en compte:

RAISON 1 :

L'e-commerce est moins saturé.

La plupart des annonceurs doivent prendre conscience des richesses disponibles dans les marchés matures tels que la France et l'Australie. Si, nous creusons un peu, vous trouverez d'autres joyaux cachés qui génèrent des milliards de revenus online. Selon eMarketer, voici les pays d'où émaneront le plus de dépenses e-commerce.

1. Mexique **(35%)**
2. Inde **(31.9%)**
3. Philippines **(31.0%)**
4. Chine **(27.3%)**
5. Malaisie **(22.4%)**

RAISON 2

Une meilleure connexion

Credit Suisse has internet access at around 80% in emerging markets. That figure is growing rapidly thanks to the rise of mobile, which is connecting those who cannot afford a desktop or tablet.

RAISON 3

Une urbanisation qui augmente

Bien que la logistique reste l'un des plus gros obstacles des ventes transfrontalières, ce n'est plus le même problème qu'auparavant. L'augmentation de l'urbanisation dans les zones très peuplées d'Asie et en Afrique fait partie d'une des améliorations. Celles-ci ont permis d'ouvrir les services de livraison à domicile à plus de consommateurs.

RAISON 4

Un support mondial qui se renforce

La nécessité de se développer continue de grandir. Ainsi, certaines entreprises se sont développées afin d'aider les retailers qui souhaitent se lancer sur des marchés difficiles.

BorderX est l'un des meilleurs exemples. Cette société connecte les marques aux consommateurs chinois grâce à une offre de service complet ; traitement des paiements, expédition et offres marketing. Les marques qui souhaitent se développer mais minimiser les risques encourus optent pour cette stratégie.

RAISON 5

Au final, l'affiliation et le monde sont « petits ».

Pour terminer, cette connectivité nous permet de travailler où nous voulons et quand nous voulons. En effet, vous verrez souvent les fournisseurs de technologie se lancer sur un marché avec guère plus qu'un seul collaborateur « sur site ». Les réunions en face à face restent une des clés pour la productivité et le succès de l'affiliation. Toutefois, Internet a certainement facilité l'accès à l'information au-delà des frontières.

CHIFFRES-CLÉS

En 2019, les ventes e-commerce représentent **3,535** billions de dollars à l'échelle mondiale (+**27%** par rapport à 2018).

La Chine est à l'origine de **54,7%** des dépenses mondiales, avec une valeur de **1,935** billions de dollars

Le taux d'achats transfrontaliers est à son plus haut niveau en Europe (**63,4%**).

Les plus grands marchés mondiaux en fonction des dépenses

ASIE
\$831.7 Mds

AMÉRIQUE DU NORD
\$552.6 Mds

EUROPE
\$346.5 Mds

AUSTRALIE
\$18.6 Mds

AFRIQUE ET MOYEN ORIENT
\$18.6 Mds

AMÉRIQUE DU SUD
\$17.7 Mds

Retail Ecommerce Sales Growth Worldwide, by Region, 2019

% change

Asia-Pacific	25.0%
Latin America	21.3%
Middle East & Africa	21.3%
Central & Eastern Europe	19.4%
North America	14.5%
Western Europe	10.2%
Worldwide	20.7%

Note: includes products or services ordered using the internet via any device, regardless of the method of payment or fulfillment; excludes travel and event tickets, payments such as bill pay, taxes or money transfers, food services and drinking place sales, gambling and other vice good sales

Source: eMarketer, May 2019

T10315

www.eMarketer.com

REFERENCES

<https://www.emarketer.com/content/global-e-commerce-2019>
<https://www.shopify.com/enterprise/global-e-commerce-statistics>

Êtes-vous prêt à développer vos activités à l'étranger ?

Nele Sharp, Directrice, Publisher Development, Global, CJ Affiliate

Notre environnement versatile actuel vient de créer une nouvelle catégorie de consommateurs. Sortant des sentiers battus de la nouvelle dynamique du marché et d'une plus grande connectivité, découvrez-en plus sur le consommateur transfrontalier.

Plus de 900 millions de consommateurs feront leurs achats à l'international d'ici 2020, atteignant un chiffre d'affaires d'1 billion de dollars selon l'APAC. La Chine représentera le plus grand marché transfrontalier avec des dépenses de 245 milliards de dollars tandis que l'Asie – au total - générera 40% de l'ensemble des transactions mondiales de biens et de services.

Le comportement des consommateurs est différent d'un marché à l'autre, mais les acheteurs transfrontaliers ont certains traits en commun. D'une part, ils recherchent des produits authentiques à un prix compétitif. D'autre part, ils savent naviguer sur les sites étrangers et accepteront les défis logistiques (livraisons...) qui se présenteront sur leur chemin.

L'essor des options de paiement digitaux et des services transfrontaliers a permis de vendre des produits sans coûts supplémentaires dans le monde entier. Les données de notre réseau montrent que 96% des annonceurs ont remonté des transactions provenant d'acheteurs transfrontaliers. Une cible potentielle pour votre entreprise.

Pitney Bowes a constaté que les acheteurs transfrontaliers généraient plus de bénéfices, retournaient moins d'articles et dépensaient 17% de plus que les consommateurs locaux. Notons que l'internationalisation est de nos jours plus facile. Voici 4 étapes à suivre afin de créer les fondations de votre développement à l'international.

ÉTAPE 1

Utilisez les données et les analyses de géolocalisation pour voir où sont basés vos clients.

Des outils gratuits comme SimilarWeb peuvent fournir un aperçu succinct mais suffisant de votre trafic web par pays.

ÉTAPE 2

Recherchez des partenaires qui souhaitent également se développer.

Personne ne possède toutes les réponses ou les outils pour se développer, donc pourquoi ne pas mutualiser les ressources avec un partenaire ayant un parcours similaire ?

ÉTAPE 3

Entrenez un examen détaillé de votre entreprise.

Pensez à vérifier si vos politiques de confidentialité sont conformes aux marchés que vous visez. Cela peut nécessiter des ajustements dans la façon dont vous collectez et utilisez les données.

ÉTAPE 4

Préparez-vous au commerce international.

Travaillez conjointement avec les départements internes (finance, logistique, juridique, etc) afin de construire une offre claire concernant les politiques de commandes, de retours et d'expéditions. Cela vous permettra de vous assurer que les commandes internationales ne peuvent être annulées par défaut.

L'ÉTAPE CACHÉE

Suivez vos données

Lorsque vous vendez à des clients transfrontaliers, notre conseil serait d'ignorer toutes les idées préconçues sur votre audience. Les recherches indiquent que les principaux obstacles d'achats des clients étrangers sont les frais de port et les délais de livraison. Les acheteurs transfrontaliers recherchent principalement des marques et des produits qu'ils ne trouvent pas sur leur marché local, il est donc important de promouvoir des articles exclusifs lorsque cela est possible. Il est nécessaire de penser global et d'agir localement afin de développer vos stratégies de ventes transfrontalières.

Tirer profit de l'effet réseau pour réaliser une croissance à grande échelle

Jacob Jeffery, Directeur, Client Development, CJ Affiliate

Si vous souhaitez passer d'un marché unique à une expansion mondiale, la plateforme d'affiliation est le partenaire idéal pour y parvenir.

"L'effet réseau" est un principe à considérer lorsque l'on souhaite se développer à l'international. En l'intégrant à leur stratégie de croissance, les annonceurs évoluent rapidement et efficacement.

Comment cela fonctionne ?

Si vous souhaitez vous lancer sur de nouveaux marchés transfrontaliers, découvrez trois facteurs-clés à prendre en compte pour bénéficier de « l'effet réseau ».

ACCESSIBILITÉ: La disponibilité de partenaires sur une seule plateforme permet d'économiser du temps, de l'argent et des efforts lors de la phase de recrutement. De plus, cela limite le risque lié à l'entrée sur un nouveau marché.

ÉVOLUTION: Tirez profit des ressources mondiales d'un réseau permet de créer plus facilement un programme à partir de zéro.

RISQUE: La connaissance d'un marché et l'expérience de croissance d'une entreprise similaire réduiront les échecs. Les réseaux possèdent les deux.

Nous pouvons également approfondir certaines des étapes essentielles du développement international et examiner le rôle du réseau plus en détails. Voici quelques points importants à surveiller.

Tirer parti des expertises locales

Monter un dossier comprenant la logistique, les méthodes de paiement, les devises et des informations sur le comportement des clients vous aidera à démarrer. Ce n'est qu'une base.

Les experts locaux peuvent repérer les opportunités et vous éviter de mauvais choix. Malheureusement, leur niveau d'expérience a tendance à avoir un coût. L'intérêt des réseaux avec des spécialistes par pays prend ici toute sa valeur.

Faites une analyse concurrentielle

La portée mondiale d'un réseau d'affiliation vous permet de recueillir des informations auprès de marques similaires afin de vous guider. Cela peut vous aider à établir des repères réalistes et, peut-être plus important encore, à tirer des leçons des succès et des échecs des autres.

En prenant en compte comment les marques peaufinent et affinent ce que vous pourriez considérer comme une formule gagnante, il est facile d'éviter les principaux obstacles.

Explorer vos options

Chaque programme a besoin d'éditeurs impliqués et performants pour établir cette connexion vitale entre les produits et votre audience. Le recrutement d'éditeurs peut être compliqué sur les marchés comptant relativement peu de partenaires et chronophage sur ceux disposant d'un large catalogue.

Les réseaux facilitent la navigation dans cette étape cruciale en fournissant un accès à des milliers de partenaires via un compte unique, évitant ainsi les complications liées à la gestion des contrats et des identifiants pour chaque pays.

Le chemin à suivre ?

Vous pouvez toujours gérer votre développement international en interne. Mais cela vaut-il vraiment un risque et un investissement élevés ?

En centralisant un grand nombre d'outils et de ressources nécessaires à l'expansion internationale, les réseaux - et leur « effet » tant convoité - constituent une offre convaincante.

Les 10 principes fondamentaux pour gérer un programme d'affiliation à l'international

Jason Codrington, Account Director, Global Accounts at CJ Affiliate

Le développement international reste la stratégie la plus répandue afin de générer de la croissance avec le canal affiliation. Durant mes 9 années dans le secteur de l'affiliation, et en tant qu'Account Director chez CJ Affiliate, j'ai aidé au lancement et au développement de nombreux programmes sur différents pays.

J'ai été témoin du succès d'annonceurs qui avaient conscience du potentiel de réussite de leurs produits et services sur différents marchés. Les clés de la réussite sont la recherche, un audit préalable et un attrait pour apprendre à distinguer les nuances qui définissent chaque marché.

J'ai également été témoin de marques qui ont ignorées ces fondamentaux, courant tête baissée et ensuite faisant machine arrière. De telles erreurs sont frustrantes et pourtant facile à éviter.

1) Segmentez votre approche

La reconnaissance de marque a tendance à varier d'un marché à l'autre. Pour cette raison, vous devriez chercher à construire une stratégie qui s'aligne sur vos objectifs commerciaux dans le pays que vous ciblez.

L'affiliation est un canal polyvalent. Vous pouvez l'utiliser afin d'augmenter vos parts de marché et vos revenus, accroître votre notoriété, attirer de nouveaux clients. Construire une stratégie sur mesure offre de nombreux avantages.

Afin que les choses soient un peu plus faciles, je vous conseille de répartir vos marchés en fonction de leur développement et également selon différentes catégories : supérieur – intermédiaire – inférieur.

Ainsi faisant, vous pourrez déployer des stratégies concordantes avec vos objectifs de ROI, de revenu et de rentabilité.

2) Faites vos recherches

Chaque marché a ses différences : culture, langue, comportement des consommateurs et éditeurs. Par exemple, alors que la plupart des paiements électroniques sont effectués par carte de crédit ou de débit, 62% de ceux venant du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord sont effectués en espèces à la livraison. Cela représente une considération majeure pour les vendeurs dans les zones à forte croissance comme l'Égypte et l'Arabie saoudite.

Comprendre le marché, c'est comprendre ce qui le fait fonctionner. Vous devez avoir une vision claire de votre client type, de vos concurrents, des éditeurs, de la législation sur la publicité et des dispositions logistiques avant le lancement.

3) Engagez une équipe avec une expertise locale

Si vous affectez un responsable affiliation hispanophone à un programme portugais, il peut avoir des difficultés à développer quelque chose dans ce pays à cause d'un manque de connaissance du marché ou de la langue. Il est toujours conseillé d'embaucher un expert local pour suivre votre activité.

4) Rencontrez les éditeurs de chaque pays

Les responsables locaux des affiliés devraient se rencontrer face à face avec leurs éditeurs au moins une fois par mois. Alors que la technologie moderne nous permet de communiquer à travers les frontières avec une relative facilité, une réunion « face to face » peut être nécessaire pour faire avancer certains points.

Les Affiliate Days, les ateliers et les QBR (sessions trimestrielles) sont également utiles afin de garder les équipes impliquées et informées.

5) Conservez une cohérence à travers les pays

Même si vous avez un rayonnement plus petit dans un pays que dans un autre, la configuration de votre programme (de vos rapports à la gestion des éditeurs) doit être alignée en fonction des pays.

Par exemple, je trouve que la création de calendriers marketing partagés via des outils tels que Microsoft Teams, Asana, Trello, Slack et Monday peut aider à unifier la gestion et l'exécution des comptes.

6) Rationalisez la communication avec les clients

Si vous êtes un Affiliate Manager, l'un des meilleurs moyens de rester connecté à vos clients est de reproduire sa structure de communication.

Par exemple, ceux qui ont des contacts différents pour chaque marché doivent suivre une configuration « principale », où une personne est responsable de la transmission des messages, des Affiliate Manager locaux aux clients. Cette approche peut également être mise en place côté éditeur.

7) Utilisez des promotions cross-market

Faites d'importantes économies d'échelle en réalisant des campagnes multi-marchés. Utilisez cette opportunité pour réserver des emplacements publicitaires sur des marchés où vous êtes moins connu. Ainsi, vous pouvez commencer à construire votre présence à travers un message cohérent.

8) Organisez des rendez-vous réguliers avec les Country Managers

Les appels hebdomadaires concentrés sur l'apprentissage cross-market, les nouvelles stratégies et les opportunités permettent de faire grandir votre programme. N'oubliez pas que lors de la planification des appels, vous devrez tenir compte des différents fuseaux horaires, des coûts et des barrières linguistiques.

Votre objectif est de générer un flux d'idées dans les 2 sens plutôt qu'un flux unilatéral.

9) Travaillez conjointement avec votre équipe de Publisher Development

Un bon moyen de maintenir le succès auprès des éditeurs est d'engager les personnes qui vous ont aidées à les recruter.

Les experts en développement éditeurs peuvent vous aider à trouver les affiliés les plus performants selon vos objectifs tout en identifiant les opportunités pour augmenter votre croissance.

10) Ne pensez pas que chaque marché a les mêmes périodes clés

Enfin, si des événements comme Noël, le Nouvel An et le Black Friday ont tendance à avoir un impact mondial sur les ventes, chaque marché est soumis à des pics et des creux tout au long de l'année.

Un outil de planification vous tiendra au courant de toutes les dates clés importantes pour votre performance. Elles vous aideront à préparer vos offres et les dupliquer.

Découvrez comment CJ Affiliate stimule la croissance des annonceurs à l'international dans plus de 200 pays en tirant parti de notre expertise locale.

Conclusion : Savoir tirer parti de l'expérience des spécialistes

Jules Bazley, Regional Vice President, Europe, CJ Affiliate

Se développer dans d'autres pays n'a plus la perspective intimidante qu'elle avait auparavant. Ce n'est plus réservé à ceux qui disposent des budgets et des ressources nécessaires pour se développer à l'étranger. Grâce à l'évolution rapide des technologies, de la logistique et du comportement des consommateurs, même certains des plus petits programmes d'affiliation devraient tenir compte du potentiel d'une présence sur plusieurs marchés.

En effet, il est plus facile de se développer à l'international de nos jours, c'est pourquoi vous trouverez une concurrence plus ou moins forte dans presque tous les marchés dans lesquels vous vous déployez. Au lieu de vous détourner de vos objectifs, la présence d'entreprises similaires à la vôtre vous donne l'occasion d'apprendre de leurs succès et de leurs échecs, tout en évaluant le véritable potentiel de chaque marché.

Une analyse approfondie des concurrents a toujours existé dans les pays matures, mais les actions des premières sociétés à s'y être installées permettent d'obtenir des informations sur des marchés à forte croissance comme la Malaisie et les Philippines. En tirant profit de votre réseau d'affiliation, il est beaucoup plus facile de mettre en place une stratégie et un plan à suivre.

2020 est l'année idéale pour se développer, et si vous souhaitez égaler ces annonceurs en accentuant votre présence mondiale, le marketing d'affiliation est l'une des méthodes les plus efficaces pour y parvenir.