

Effinity Marketing Technologies

Témoignage éditeur : Capital Koala



Alexandre Martin-Rosset

Co-fondateur de Capital Koala

Capital Koala est un service en ligne qui permet à ses membres d'épargner pour l'avenir de leurs enfants grâce à leurs achats en ligne quotidiens auprès d'un réseau de plus de 1600 partenaires. Pour cela, Capital Koala utilise la mécanique du cash back qui est transformé en épargne sur les livrets des enfants.

Quels sont les besoins qui vous ont amené à utiliser une solution autonome pour gérer vos annonceurs ?

Le premier besoin est venu de la part d'annonceurs qui voulaient travailler avec nous, mais qui ne faisait pas ou ne voulait pas faire de l'affiliation. C'est le cas de Becquet, par exemple, qui souhaitait devenir notre partenaire, mais n'avait pas la technologie pour le faire. Grâce à la marque blanche Effinity Marketing Technologies, nous avons pu monter un partenariat et, aujourd'hui, nous sommes les seuls à faire de l'affiliation avec eux.

De notre côté, nous cherchions également plus d'exhaustivité pour nos annonceurs, et certains avec qui nous souhaitions travailler ne possédaient pas de programmes d'affiliation. Mais nous n'avions pas la technologie en interne pour mettre en place toute la chaîne de tracking.

Vous utilisez également la plateforme d'affiliation d'Effinity, comment gérez-vous la répartition des annonceurs avec la marque blanche ?

Nous utilisons la plateforme d'affiliation Effinity avec les annonceurs qui sont référencés. La solution en marque blanche a elle pour vocation à permettre l'acquisition de nouveaux commerçants. Et les deux fonctionnent parfaitement ensemble, puisque le pilotage des campagnes ou la remontée des statistiques se font sur un seul compte éditeur. C'est une vraie facilité.

« Pour moi, c'est un vrai argument pour recruter de nouveaux annonceurs qui ne font pas d'affiliation ou qui ne veulent plus en faire de manière classique »

La plateforme Effinity Marketing Technologie est-elle un argument commercial ?

Oui. Pour moi, c'est un vrai argument pour recruter de nouveaux annonceurs qui ne font pas d'affiliation ou qui ne veulent plus en faire de manière classique. La relation directe éditeurs /annonceurs est très bien perçue par nos partenaires. Ils nous font confiance et ne voient aucun frein à utiliser la plateforme. D'autant que son usage est très simple pour eux. A partir du moment, où l'on définit ensemble la rémunération, l'aspect technologique de la relation (pose de tag) ne pose aucun problème. Nous sommes, par exemple, mis en place un partenariat avec Chronodrive, un grand acteur des courses en ligne, parce que nous avons pu leur proposer de travailler en direct avec nous.

Et du côté des annonceurs, quelle est leur appréhension de la plateforme ?

Les annonceurs ne voient pas de frein à utiliser la plateforme. Ce qui les intéresse, c'est la génération de vente à travers la mise en place d'un partenariat. A partir du moment où l'on définit ensemble la rémunération, la technologie n'est pas un problème, c'est transparent pour eux. Nous leur envoyons la documentation mise à disposition par Effinity pour la pose des tags. Ensuite, nous fonctionnons avec l'envoi mensuel de la facturation sur la base des statistiques remontées par la plateforme.

Comment jugez-vous le tarif de la solution Effinity Marketing Technologies ?

Après avoir comparé plusieurs offres sur le marché, le mode de tarification d'Effinity Marketing Technologies a été un argument très important dans notre choix. La mise en place d'une seule commission, sans abonnement mensuel, a été la proposition qui convenait le mieux à notre volume d'activité.

