

Pourquoi les blogueurs sont importants dans l'affiliation marketing ?

Les blogueurs représentent une part importante du réseau d'éditeurs des [plateformes d'affiliation](#). Initialement attirés par les programmes d'enseignes en recherche de trafic (rémunération au clic ou à la vente), leur revenu principal provient en réalité de [la génération de leads](#) et de leur rôle de prescripteur auprès de leur communauté. Inclure les blogueurs dans leur stratégie d'affiliation est un pari gagnant pour les marques et ce pour plusieurs raisons.

1 – Générer de nouveaux contenus régulièrement.

Les blogueurs peuvent être une source régulière de nouveaux contenus pertinents sur les produits et/ou services des annonceurs. A l'ère où le contenu sur le web est roi, les marques ont parfois des difficultés à produire des contenus suffisamment intéressants pour retenir l'attention des internautes. Ces derniers s'avère en effet méfiants sur l'objectivité desdits contenus s'ils proviennent de la marque elle-même. A l'inverse, le succès des blogueurs, et à fortiori de leurs blogs, repose intégralement sur la richesse et la pertinence de leurs contenus. Seules ces qualités sont à même de fidéliser une audience. Être le sujet de plusieurs de ces contenus comporte donc de nombreux avantages pour les marques.

Les blogueurs ont en effet la faculté de susciter la curiosité et l'intérêt des internautes pour un produit ou service. Être recommandé par un [influenceur](#) a nécessairement un impact positif sur le trafic et les ventes. Et bien entendu l'optimisation du référencement naturel (SEO) auprès des moteurs de recherche est aussi l'un des atouts de la production de contenus très prisé des annonceurs.

2 – Sensibiliser les internautes à la marque

S'entourer d'un solide réseau de blogueurs influents a un effet bénéfique sur la notoriété de la marque. Le parcours client s'est complexifié ces dernières années. Il est désormais marqué par une recherche d'informations poussée de la part des internautes. Ces derniers écument les sites de contenus (blogs, webzines, forums) et les réseaux sociaux à la recherche d'avis, de témoignages, de tests et autres critiques, sur les produits qu'ils souhaitent acheter. Les marques doivent donc d'être présentes sur ces différents points de contact, et notamment sur les blogs, pour bâtir une relation de confiance avec leurs prospects.

Ceci est d'autant plus vrai que chaque blogueur ayant un style et un univers qui lui est propre, les contenus produits donnent une vision riche et éclectique de la marque. Ils augmentent par la même sa notoriété et son capital-confiance auprès des internautes. Rassurés, ces derniers sont plus enclins à effectuer leurs achats. On constate que toutes les marques ayant déployées une stratégie de contenus auprès des influenceurs voient à terme leur taux de conversion augmenter.

3 – Déployer un nouveau canal de vente

Les blogueurs peuvent devenir de véritables ambassadeurs de votre marque, et donc une force de vente supplémentaire, sans pour autant endosser le costume du « vendeur » souvent fuit par les clients. Le propre des blogueurs est justement leur honnêteté et leur absence totale de langue de bois. C'est ce qui fait leur succès auprès de leur audience.

Imaginez qu' [EnjoyPhoenix](#), l'idole des adolescentes, fasse l'apologie d'un produit cosmétique dont elle saurait que celui-ci donne d'immenses rougeurs à qui se l'applique sur le visage. Que se passerait-il ? Elle perdrait tout simplement la confiance de sa communauté et donc sa source de revenus. Les blogueurs ont besoin des marques pour monétiser leur audience. Les marques ont besoin des blogueurs car ils sont un vecteur

de confiance entre elles et les internautes. Ils sont aussi les meilleurs vendeurs sur le web qu'elles puissent recruter. En cela, ils sont une pépite pour tout programme d'affiliation.

4 – Connecter les internautes à des marchés de niche

Les blogueurs ont la faculté de traiter de sujets hyper spécialisés et précis. Ils se positionnent ainsi sur ce qu'on appelle des marchés de niche. Marchés que le marketing traditionnel comme l'[e-mailing](#) peut parfois avoir du mal à toucher. Pour exister sur un marché de niche, il est indispensable de mettre en place un partenariat durable avec des blogueurs influents connectés à ce marché. Ce partenariat augmentera au fil du temps le nombre de prospects et clients de l'annonceur.

5 – Accroître sa présence sur les réseaux sociaux

Le blogging implique un engagement direct avec les internautes. Les réseaux sociaux sont l'espace privilégié de cet engagement, de ce dialogue entre les blogueurs et leur communauté. La majorité d'entre eux disposent de comptes sur les réseaux sociaux pour relayer leurs articles et partager leur actualité. Ils s'en servent également pour interagir avec leur audience. En cela, un blogueur ambassadeur d'une marque pourra à certains moments endosser le rôle d'un community manager (du moins sur les réactions suscitées par ses propres publications). Nourrir ce dialogue peut parfois être complexe pour les entreprises disposant d'une équipe marketing réduite. En effet, ce type d'activité peut vite devenir chronophage. Les blogueurs sont aguerris à ce type d'exercice et maîtrisent à la perfection l'art de la conversation online. Ils peuvent donc accroître la présence d'une marque sur les [réseaux sociaux](#) et renforcer la stratégie digitale déployée sur ces médias.

Et vous ? Avez-vous songé à intégrer les blogueurs dans votre stratégie d'affiliation marketing ? Pour développer et asseoir votre notoriété auprès de vos audiences cibles ? Pour engager une relation durable avec elles ?