

PUMA trasforma il suo programma di affiliazione nel Sud-est asiatico: frodi diminuite del **90%**, partner raddoppiati



Scenario

Processi manuali e rischi di frode frenavano la crescita degli affiliati

[PUMA](#) si è avvalsa del marketing di affiliazione come un canale economico e lower-funnel per integrare iniziative di alto profilo, come la Search e i Social media. Sebbene il modello basato sulle performance abbia prodotto un ROI elevato, varie problematiche, tra cui i flussi di lavoro manuali e le frodi (quelle che sono spesso note anche con il termine inglese “affiliate fraud” o “affiliate scam”), ostacolavano l'efficienza e limitavano la scalabilità del programma di affiliazione.

L'eccessiva dipendenza da un singolo partner genera un rischio di fatturato dell'80%

Lanciato a Singapore e in Malesia nel 2021, il programma di affiliate marketing PUMA è stato esteso alle Filippine nel 2022. Agli inizi, però, la crescita in Malesia e Singapore è stata alquanto modesta e caratterizzata da un engagement attivo limitato da parte dei partner di entrambi i mercati. Il programma si basava in gran parte su Shopback, una piattaforma di cashback che ha generato fino all'80% di vendite legate all'affiliazione.

L'eccessiva dipendenza e la mancanza di diversificazione dei partner hanno aumentato i rischi, portando il brand di abbigliamento sportivo a perdere importanti opportunità per raggiungere un pubblico più vasto e crescere in modo più equilibrato.

I processi manuali frenano la scalabilità dei partner attivi

Senza una chiara strategia di ottimizzazione, il programma di affiliate marketing PUMA mancava di automazione ed era soffocato dalle attività manuali.



Scenario (*continua*)

Processi manuali e rischi di frode frenavano la crescita degli affiliati

Il reclutamento e la gestione dei partner erano processi estremamente lunghi. Per ogni collaborazione, accordo e impostazione di una campagna occorreva eseguire una ricerca manuale e stabilire una comunicazione personale. Un approccio così frammentato **limitava la scalabilità** e occupava a lungo preziose risorse di personale.

Anche il **tracciamento delle prestazioni risultava farraginoso.** Con Google Analytics come strumento principale, **la visibilità sui contributi dei partner era limitata**, aprendo importanti lacune nella visibilità dei dati e nell'ottenimento di informazioni fruibili. Inoltre, l'assenza di misure avanzate di prevenzione delle frodi esponeva il programma a rischi, tra cui ordini fraudolenti che richiedevano laboriose convalide manuali.

Per rivedere e ottimizzare l'intero programma di affiliazione, a PUMA serviva un approccio strutturato e scalabile, in grado di creare nuove partnership, migliorare le procedure e ridurre i rischi.

A proposito dell'azienda

PUMA

[PUMA](#), una delle principali aziende internazionali di abbigliamento sportivo con sede a Herzogenaurach, in Germania, incarna una filosofia "Forever Faster" nello sport e nello stile di vita. Sin dal 1948, produce calzature e abbigliamento altamente performanti e accessori per sport, come calcio, corsa, e sport motoristici, mettendo al primo posto l'innovazione, la sostenibilità e la responsabilità sociale.

Lodestar Marketing

[Lodestar Marketing](#) è la principale agenzia di affiliate marketing nel Sud-est asiatico. È specializzata in strategia, gestione di programmi end-to-end e crescita del numero di affiliati. Grazie a un'assistenza personalizzata e a insight basati sui dati, l'agenzia aiuta i brand a incrementare il ROI e a espandersi nel Sud-est asiatico e oltre.



Soluzione

Automazione e prevenzione delle frodi (“affiliate scam”) sono i due pilastri fondanti del nuovo programma

Puma ha ingaggiato la **Lodestar Marketing** per occuparsi della gestione del suo programma di affiliazione. Il team dell'agenzia ha deciso di avvalersi della piattaforma **impact.com**, per affrontare le sfide del programma. Grazie a questa scelta, l'azienda ha ora a disposizione un **set unificato di strumenti appositamente progettati per affrontare i punti critici in modo sistematico ed efficiente**.

Prevenzione delle frodi e compliance trasformano la sicurezza dei programmi

Nel suo programma di affiliazione nelle Filippine, PUMA ha dovuto affrontare una sfida molto complessa: la truffa del cash-on-delivery (COD) ovvero del pagamento in contrassegno. Questo sistema fraudolento ha permesso ad alcuni delinquenti di effettuare più ordini e poi di richiedere il rimborso senza aver prima eseguito il pagamento.

Per contrastare questo fenomeno, il team dell'agenzia ha collaborato con Shopback per limitare i clic sul programma a un clic per utente al giorno e ha utilizzato impact.com per implementare i cookie di sessione, aggiungendo così un ulteriore livello di protezione.

“

L'ottimizzazione del programma di affiliate marketing Puma in tutti questi paesi ha rappresentato una grande sfida e siamo molto soddisfatti dei risultati ottenuti finora. Avere sempre accesso alla dashboard di impact.com ha reso il nostro lavoro molto più semplice ed efficiente. Sicuramente la nostra partnership con impact.com e il team di Puma avrà un lungo e fiorente futuro.

Britney Inpon

Partnerships Executive,
Lodestar Marketing



Soluzione (continua)

Automazione e prevenzione delle frodi (“affiliate scam”) sono i due pilastri fondanti del nuovo programma

Questi sforzi coordinati hanno portato a **una riduzione di oltre il 90% delle attività fraudolente**, abbattendo significativamente i costi legati alle cancellazioni tardive degli ordini e salvaguardando la redditività del programma di affiliazione di PUMA.

Oltre a contrastare le truffe di cash-on-delivery, Lodestar ha potenziato il programma di affiliazione di PUMA attraverso misure proattive supportate da impact.com:

- I contratti con i partner includevano **clausole di protezione** che rafforzavano la compliance.
- I **processi di monitoraggio regolari**, come il brand bidding, hanno garantito che i comportamenti dei partner fossero in linea con le linee guida del programma.

Il reclutamento automatizzato diversifica la rete di partner

Il team si è servito di **impact.com** per semplificare l'identificazione dei partner. La nuova strategia ha incrementato il successo del reclutamento e ha diversificato la rete di affiliazione di PUMA, includendo nuove tipologie di partnership, tra cui partner di retargeting, influencer e offerte collegate alle carte.

1. La funzionalità **Marketplace** ha aiutato a condurre un'analisi delle lacune del programma, per identificare i partner attivi sulla piattaforma che non avevano ancora aderito al programma di PUMA.
2. Gli strumenti **automatizzati** di **prospecting** e **invito** hanno reso il processo di reclutamento notevolmente più rapido ed efficiente.
3. **Il team Publisher di impact.com** ha fornito liste di partner selezionati ad alto potenziale in linea con i mercati del brand, semplificando la ricerca di partnerships.

Soluzione (*continua*)

Automazione e prevenzione delle frodi (“affiliate scam”) sono i due pilastri fondanti del nuovo programma

La gestione ottimizzata dei contratti motiva i partner a essere più performanti

Lodestar ha utilizzato le funzionalità di [Dynamic Payout](#) per modificare la struttura delle commissioni di PUMA, introducendo strategie personalizzate, nel seguente modo:

- Le commissioni sono state adattate in base al comportamento di acquisto dell'acquirente, con payout differenziati per la clientela fidelizzata e i nuovi clienti. Questo approccio ha consentito ai partner di proporre offerte competitive di cashback "fino a", incrementando al massimo l'attrattiva per il loro pubblico.
- Le vendite lampo strategicamente programmate con incentivi a commissione più elevati hanno generato un senso di urgenza, aumentato gli acquisti e garantito posizionamenti premium senza costi aggiuntivi.



Soluzione (*continua*)

Automazione e prevenzione delle frodi (“affiliate scam”) sono i due pilastri fondanti del nuovo programma

Anche la semplificazione dei **termini contrattuali** ha migliorato l'efficienza, consentendo pagamenti più rapidi ai partner. Riducendo i colli di bottiglia amministrativi, PUMA ha garantito transazioni più fluide e ha rafforzato la soddisfazione dei partner, favorendo la fidelizzazione a lungo termine.

Un miglior engagement dei partner vuol dire partner più attivi

I miglioramenti nella comunicazione hanno rafforzato l'engagement, riducendo gli attriti nelle attività dei partner e aumentando al contempo la partecipazione.

I modelli di newsletter HTML brandizzati sono stati integrati nella piattaforma impact.com, così da perfezionare la comunicazione e personalizzare i messaggi in base a specifici gruppi di partner. Il team ha inoltre monitorato le principali metriche di engagement, come i tassi di apertura e di visualizzazione, per misurare l'efficacia delle loro attività di sensibilizzazione.

Soluzione (continua)

Automazione e prevenzione delle frodi (“affiliate scam”) sono i due pilastri fondanti del nuovo programma

Consapevole del fatto che i partner hanno tempo limitato, Lodestar ha fatto in modo che le newsletter includessero tutte le informazioni necessarie, come i link ai partner.

Ciò ha eliminato la necessità di accedere alla piattaforma, stabilendo un nuovo standard di efficienza e collaborazione.

Il reporting avanzato favorisce la crescita

I moderni strumenti di tracciamento e reporting hanno prodotto insight relativi alla performance e ai partner del programma.

- Il report [Performance by Partner](#) ha individuato i partner più performanti.
- Il report [Click Data](#) ha registrato ogni clic, inclusi l'annuncio, l'indirizzo IP, il partner e il costo dei clic CPC pagabili.

- Il report [Advanced Action Listing](#) ha mostrato nel dettaglio ogni azione attribuita ai partner.
- La funzione [Data Lab](#) ha consentito la creazione di report personalizzati, mettendo a disposizione insight più approfonditi sulla performance.



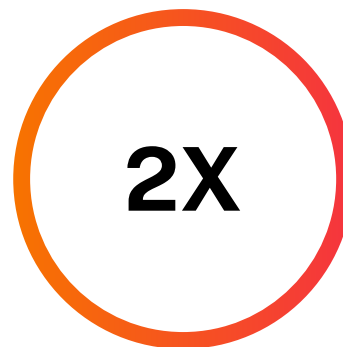
Risultato

La crescita dei partner alimenta il successo in tutti e tre i mercati

Affrontando le inefficienze del programma e introducendo un approccio semplificato e basato sui dati, il programma di affiliazione di PUMA ha ottenuto notevoli miglioramenti sia in termini di crescita che di eccellenza operativa.

Il programma di affiliazione ha registrato una crescita notevole a Singapore, in Malesia e nelle Filippine. L'engagement dei partner è raddoppiato, un risultato che ha più che raddoppiato le vendite in questi mercati. Contemporaneamente, i costi CPA sono diminuiti fino al 30%, aumentando in modo significativo l'efficienza del programma.

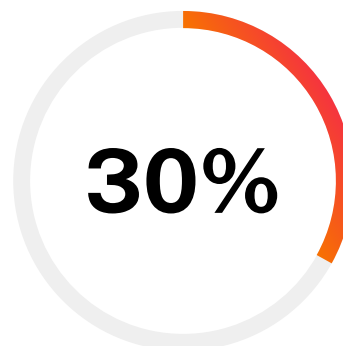
La trasformazione di PUMA con impact.com evidenzia come una piattaforma centralizzata di gestione delle partnership migliori l'efficienza, affronti le sfide del settore, risolva i problemi di frode e garantisca il successo a lungo termine.



di crescita dei partner attivi



di aumento delle vendite



di riduzione dei CPA