Autorka: **Ewa Dudek**

webePartners
afiliacja dla ecommerce

Jak rozkochać w sobie wydawców sieci afiliacyjnej i generować większą sprzedaż



Fot.: fotolia.com © vege #124368106

Sieć afiliacyjna łączy reklamodawców z wydawcami, którzy podejmują współpracę, aby osiągnąć wspólne korzyści. W przypadku marketera to realizacja biznesowego celu, wydawcy – otrzymanie odpowiedniego wynagrodzenia za jego wypracowanie. Co robić, aby współpraca była skuteczna?

Z ARTYKUŁU DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- jak działa sieć afiliacyjna i do jakich działań wykorzystać zrzeszonych w niej wydawców,
- kim są wydawcy i jakimi dysponują narzędziami do generowania leadów i sprzedaży,
- co robić, aby Twoja współpraca z wydawcami była efektywna,
- jaki model rozliczenia z wydawcami wybrać i co ma wpływ na ten wybór.

Od czego zacząć działania w ramach marketingu afiliacyjnego? Od uruchomienia programu partnerskiego. Gdy reklamodawca uruchamia program na platformie afiliacyjnej, jest łączony z odpowiednimi dla niego wydawcami. W warunkach programu określone są stawki rozliczeniowe oraz zdefiniowane efekty (sprzedaż, lead kontaktowy, zainstalowanie aplikacji lub inna akcja), które wydawcy muszą dostarczyć. Znając te zapisy, wydawcy decydują, czy podejmą współpracę na zaproponowanych warunkach programu.

KIM SĄ WYDAWCY I JAKIMI DYSPONUJĄ NARZĘDZIAMI?

Wydawcy to sztab wirtualnych handlowców. Wydawcą może zostać każdy serwis internetowy i każdy użytkownik internetu, który publikuje treści na swojej stronie lub w serwisach społecznościowych. Sieć wydawców tworzą: blogerzy, vlogerzy, youtuberzy, serwisy tematyczne, zakupowe, wyszukiwarki i porównywarki produktów, serwisy rabatowe, platformy rekomendacji produktów, a także właściciele legalnych baz e-mailingowych i systemów remarketingowych. Coraz liczniejszą grupę tworzą także użytkownicy social media: Facebooka, Instagrama czy Pinteresta.

Wydawcy, promując na swoich powierzchniach oferty reklamodawców, skupiają się głównie na promocji konkretnych produktów. Kampanie reklamowe mają obecnie charakter nieinwazyjny. Im dyskretniej wydawcy „przemycają" treści reklamowe, tym lepszy osiągają efekt. Sieć afiliacyjna zapewnia wydawcom narzędzia, dzięki którym mogą w treściach i grafikach wkomponowanych w tekst „zaszywać" reklamy: linki partnerskie, widżety produktowe czy pliki XML.

W ramach sieci afiliacyjnej wydawcy współpracują z reklamodawcami w modelach efektywnościowych. Kluczem do sukcesu w takich modelach jest precyzyjne dobranie promowanej oferty do grupy odbiorców serwisu wydawcy.

WSPÓŁPRACA NA LINII MARKETER–WYDAWCA

W modelach efektywnościowych ryzyko prowadzonych działań marketingowych bierze na siebie wydawca. Jeśli nie dostarcza określonych efektów, nie otrzymuje wynagrodzenia. Nie oznacza to jednak, że marketerzy mają się tylko biernie przyglądać działaniom wydawców. Wręcz przeciwnie, właściwe zaangażowanie we współpracę ma wpływ na wyniki osiągane przez wydawców.

RODZAJE I WYBÓR MODELU ROZLICZEŃ

Najbardziej popularne wśród marketerów modele rozliczeń w działaniach afiliacyjnych to modele czysto efektywnościowe. Wy-

RAMKA 1

Co robić, aby Twoja współpraca z wydawcami była skuteczna

1. **Zadbaj o atrakcyjne warunki programu partnerskiego.** Warunki powinny być opłacalne dla reklamodawcy, ale jednocześnie atrakcyjne dla wydawcy. Warto na samym początku zorientować się, jakie stawki dla wydawców oferuje konkurencja i czy Twoje możliwości są do nich zbliżone. Jednocześnie istotny jest fakt, że nie tylko wysokość prowizji czy stawki za lead świadczy o atrakcyjności programu. Z punktu widzenia wydawców istotne są również: długość żywotności plików cookies, czyli czas, przez jaki prowizja będzie zliczana na konto wydawcy od momentu pierwszego odesłania do serwisu reklamodawcy, średnia wartość koszyka zakupowego, no i oczywiście dobra oferta. Analiza tych wszystkich czynników wpływa finalnie na decyzję o podjęciu działań w danym programie partnerskim.
2. **Systematycznie akceptuj wydawców do programu.** Wydawcy dobrowolnie zgłaszają się do programów partnerskich i liczą na szybką akceptację. Ważne, aby czas oczekiwania nie był dłuższy niż dzień lub dwa. Systematyczność i terminowość są bardzo istotne w perspektywie współpracy efektywnościowej. Szybka reakcja marketerów na działanie wydawców jest kluczowa, bo świadczy o zaangażowaniu we współpracę. Dla marketerów, którym inne obowiązki nie pozwalają na tak częste logowanie się do systemu afiliacyjnego, rozwiązaniem jest włączenie automatycznej weryfikacji wydawców.
3. **Odpowiadaj na niestandardowe zapytania i potrzeby wydawców.** Serwisy wydawców są bardzo zróżnicowane pod względem grupy odbiorców, zasięgu, formy przekazu treści i technologii. Dlatego zdarza się, że marketerzy otrzymują prośby o udostępnienie materiałów innych niż te, które od ręki są dostępne w sieci afiliacyjnej, np. niestandardowych kreacji reklamowych czy kreacji przygotowanych pod konkretne wpisy produktowe. Przy współpracy z blogerami i influencerami często łączy się afiliację z wymianą barterową. W takich przypadkach zaangażowanie marketerów jest bezcenne. Wsłuchanie się w potrzeby wydawców, wspomaganie ich działań i pomoc przy realizacji nietypowych akcji przekładają się na budowanie trwałych relacji i systematycznie podnoszą wyniki programu.
4. **Udostępniaj kody rabatowe, informacje o promocjach, wyprzedażach i nowościach. Kody rabatowe, zniżki i promocje nie tracą na popularności.** Dobrze przemyślane, przyciągają jak magnes. W oczach klientów zwykłe zakupy stają się wyjątkową okazją dostępną tylko dla wybranych. Dlatego warto udostępniać kody rabatowe i informować wydawców o organizowanych zniżkach czy promocjach. Czekają na nie głównie wydawcy specjalizujący się w dystrybucji wszelkiego rodzaju rabatów, ale nie tylko. Bardzo chętnie podejmują temat inne serwisy, które na podstawie oferowanych promocji tworzą indywidualne zestawienia produktowe lub wyróżniają oferty specjalne. Nowości chętnie promowane są przez blogerów i wyspecjalizowane serwisy tematyczne. Cykliczne informacje to sygnał dla wydawców, że program partnerski jest aktywny i stale się rozwija. Jest to również najlepsza okazja dla marketerów, aby przypomnieć wydawcom o swoim programie partnerskim.
5. **Podpowiadaj sezonowe bestsellery.** Wydawcy chętnie korzystają ze wskazówek, jakie produkty warto reklamować. Twarde wyniki sprzedaży mogą się nie pokrywać z opinią wydawców, opartej na subiektywnych odczuciach dotyczących tego, co najlepiej promować w wybranym okresie. Marketerzy są w posiadaniu statystyk i danych sprzedażowych. Jeśli podzielą się choć częścią swojej wiedzy z wydawcami, to niewątpliwie przełoży się to na lepsze wyniki sprzedaży, a przy okazji wpłynie pozytywnie na wzajemne relacje.
6. **Regularnie i szybko weryfikuj akcje.** Podobnie jak przy akceptacji wydawców do programu, systematyczność i terminowość są kluczowe w weryfikacji akcji generowanych przez wydawców. System trackingowy sieci afiliacyjnej zlicza akcje inicjowane dzięki wydawcom, ale ostatecznie reklamodawcy weryfikują i akceptują te, które finalnie doszły do skutku i za które zostanie wypłacone wynagrodzenie. Dla wydawcy priorytetem jest, aby weryfikacja nastąpiła jak najszybciej, bo to mobilizuje go do działania. Szybka weryfikacja pozwala wydawcy optymalizować prowadzone kampanie. Współczynnik ewentualnych odrzuceń to dane, na których podstawie wydawca może określić, czy działania są skuteczne, a konwersja sprzedaży zapewnia mu przychody na odpowiednim poziomie.
7. **Terminowo wypłacaj wynagrodzenie.** Marketerzy muszą mieć na uwadze, że nawet jeśli wydawca będzie bardzo skutecznie promował ich program i współczynnik zaakceptowanych zamówień będzie gwarantował dla niego przychody na wysokim poziomie, ale wypłaty nie będą realizowane terminowo, to współpraca nie będzie się rozwijała. Z czasem wydawca podejmie współpracę z konkurencyjnym reklamodawcą, który terminowe płatności traktuje priorytetowo. Proces wypłaty środków przez wydawcę od momentu zainicjowania transakcji, nawet przy wzorowej terminowości reklamodawcy, jest i tak rozciągnięty w czasie do minimum czterech tygodni. Dzieje się tak ze względu na konstrukcję systemów płatności w sieciach afiliacyjnych. Każdy etap trwa co najmniej kilka dni: realizacja zamówienia i oczekiwanie na jego pozytywne zakończenie przez reklamodawcę (dopiero po opłaceniu zamówienia przez klienta, odbiorze i braku zwrotu zakupionego towaru lub usługi transakcja jest uznawana za zrealizowaną), zaakceptowanie zamówienia w systemie afiliacyjnym, zafakturowanie zaakceptowanych transakcji przez sieć afiliacyjną i wreszcie opłacenie ich przez reklamodawcę. Czas realizacji płatności jest kluczowy podczas podejmowania decyzji o kontynuowaniu współpracy z wybranym reklamodawcą.
8. **Wynagradzaj najlepszych wydawców stawkami premium.** Warto przemyśleć oferowane warunki tak, aby mieć zapas środków na nagradzanie najlepszych wydawców wyższymi stawkami. Takie podejście motywuje ich do większego zaangażowania w program partnerski i buduje wiarygodność reklamodawcy.
9. **Reaguj szybko na zgłaszane problemy techniczne.** Współpraca w ramach sieci odbywa się na podstawie kodów trackingowych, które reklamodawca implementuje na swojej stronie. Jeśli pojawiają się problemy techniczne w serwisie reklamodawcy, to może mieć to wpływ na poprawność zliczania akcji generowanych przez wydawców. Dlatego bardzo istotne jest, aby marketerzy szybko reagowali na sygnały o problemach technicznych i natychmiast je usuwali. Przedłużające się lub często występujące problemy techniczne skutkują wstrzymywaniem programu partnerskiego, co oznacza, że po jego ponownym uruchomieniu wydawcy muszą od początku rozpoczynać swoje działania. Takie sytuacje niekorzystnie wpływają na liczbę aktywnych wydawców w programie.

dawca otrzymuje wynagrodzenie wyłącznie za dostarczenie z góry określonego efektu:

- **cost per sale (CPS) – prowizja od sprzedaży**, model stosowany w sklepach internetowych i innych serwisach posiadających koszyk zakupowy; wydawca otrzymuje prowizję od sprzedaży, która została zrealizowana na stronie reklamodawcy w wyniku jego polecenia;
- **cost per lead (CPL) – stała stawka wypłacana za dostarczenie leada,** czyli danych kontaktowych potencjalnego klienta zainteresowanego ofertą reklamodawcy; wydawcy odsyłają użytkowników na specjalnie przygotowaną podstronę z formularzem, tzn. landing page, i otrzymują wynagrodzenie, gdy użytkownik poprawnie wypełni formularz, dzieląc się swoimi danymi;
- **cost per action (CPA) – stała stawka wypłacona za dostarczenie z góry określonej akcji**: rejestrację w serwisie, zapisanie się do newslettera, pobranie aplikacji, e-booka, raportu, obejrzenie reklamy, złożenie zamówienia na usługę, zapisanie się na testy produktu itp.; wydawcy prowadzą działania w taki sposób, aby doprowadzić użytkowników do wykonania akcji na stronie reklamodawcy.

Model rozliczania wybierany jest w zależności od efektu, jaki ma być osiągnięty, i od możliwości technologicznych serwisu reklamodawcy. Zatem w modelu:

- **cost per sale** – konieczne jest posiadanie koszyka zakupowego na stronie, po którego napełnieniu następuje przekierowanie na stronę płatności; tylko w takim wypadku system trackingowy jest w stanie odnotować sprzedaż, przejąć wartość zamówienia i naliczyć odpowiednią prowizję;
- **cost per lead** – konieczne jest stworzenie specjalnej podstrony z formularzem, w którym użytkownicy zostawiają swoje dane kontaktowe;
- **cost per action** – muszą być stworzone takie warunki techniczne, aby użytkownik akcję mógł poprawnie wykonać, a system trackingowy ją zliczyć.

W każdym z wyżej wymienionych modeli konieczne jest zaimplementowanie kodu trackingowego na stronie reklamodawcy. Jest to zazwyczaj jedna linijka kodu HTML, którą należy wstawić w odpowiednim miejscu na stronie reklamodawcy, zgodnie ze specyfikacją dostarczoną przez sieć afiliacyjną.

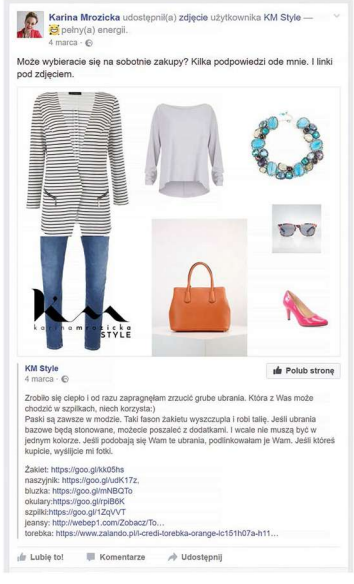
ILUSTRACJA

Możliwości reklamowe, którymi dysponują wydawcy sieci afiliacyjnych

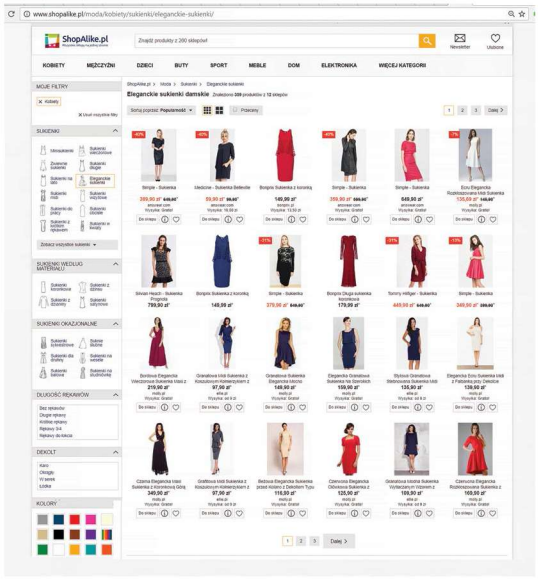
Linki partnerskie na blogu
Wpis, w którym blogerka stworzyła kreację, a następnie link partnerski podpięła pod logo i zdjęcia. Po kliknięciu w logo lub zdjęcie użytkownik jest przekierowywany do sklepu CoZaButy.pl, a blogerka otrzymuje prowizję od sprzedaży, jeśli użytkownik dokona zakupu w tym sklepie.



Linki partnerskie na Facebooku
W tym przypadku została stworzona stylizacja, która zestawia produkty od kilku reklamodawców. W opisie zostały podane linki partnerskie do każdego w pokazanych produktów. Użytkownik jest przekierowywany na stronę produktu w serwisie reklamodawcy.



Prezentacja produktów na bazie pliku XML
Serwisy zakupowe, wyszukiwarki i porównywarki produktów wykorzystują pliki XML do prezentacji ofert. Plik XML zawiera niezbędne informacje na temat każdego produktu: zdjęcie, cenę, opis, kolor, rozmiar, koszty dostawy, dostępność produktu itp.



RAMKA 2

8 najczęstszych błędów reklamodawców w afiliacji

1. Brak zaangażowania we współpracę.
2. Oferowanie nieatrakcyjnych stawek dla wydawców.
3. Obniżanie stawek w trakcie trwania kampanii.
4. Brak systematyczności w weryfikowaniu akcji.
5. Nieterminowe wpłacanie prowizji.
6. Brak odpowiedzi na niestandardowe zapytania wydawców.
7. Brak informacji na stronie o możliwości dołączenia do programu partnerskiego.
8. W przypadku sklepów internetowych – błędne ceny, brak zdjęć lub opisów produktów w pliku XML.

WYBÓR SIEĆ AFILIACYJNEJ

Dla reklamodawcy najważniejsze jest, aby współpracował z siecią, która ma jasno sprecyzowany model działania, zgodny z celem, jaki chce osiągnąć. Zanim rozpoczniesz współpracę z wybraną siecią, upewnij się także, czy prowadzi ona programy w branży, w której działasz.

PRZYKŁAD 1

- Jeśli reklamodawca prowadzi sklep internetowy i chce zwiększyć sprzedaż w zamian za prowizję od sprzedaży (model cost per sale), to powinien wybrać sieć, która specjalizuje się właśnie w tym modelu. W takim wypadku sieć afiliacyjna skupia się na pozyskiwaniu do współpracy wydawców, którzy mają doświadczenie we współpracy w CPS lub mają potencjał, aby w tym modelu osiągać wyniki.

PRZYKŁAD 2

- Jeśli reklamodawcy zależy na pozyskiwaniu nowych kontaktów do potencjalnych klientów (model cost per lead), powinien nawiązać współpracę z siecią, która w swoim portfolio ma przynajmniej kilka programów w takim modelu.

Podsumowując, zaangażowanie każdej ze stron – wydawcy, reklamodawcy i sieci afiliacyjnej – ma znaczenie i bezpośrednie przełożenie na sukces współpracy afiliacyjnej. Istotą są działania długofalowe, szczególnie jeśli chodzi o sprzedaż produktów lub usług. Wieloletnia współpraca owocuje rosnącą siecią lojalnych wydawców i wzrostem przychodów ze sprzedaży. M



EWA DUDEK

w 2009 r. stworzyła sieć afiliacyjną webePartners, dedykowaną rynkowi e-commerce; od tego czasu uruchomiła i prowadziła ponad 800 programów partnerskich dla sklepów internetowych; od początku powstania webePartners pełni w niej funkcję CEO

NAPISZ DO AUTORKI:
ewa.dudek@webepartners.pl

RAMKA 3

4 pomysły, dzięki którym zwiększysz sprzedaż sezonową w e-commerce, nie tylko w sieci afiliacyjnej

1. **Skieruj uwagę klienta na konkretny produkt.** Wykorzystaj narzędzia marketingowe, aby skierować wyselekcjonowaną ofertę sezonową do określonej grupy klientów, oraz wyeksponuj odpowiednio specjalną akcję sprzedażową w swoim sklepie.
2. **Okienko pop-up: więcej niż zniżka w zamian za subskrypcję newslettera.** E-mailing to skuteczne narzędzie, o ile Twoi klienci zgodzili się na otrzymywanie wiadomości. Wysyłaj wiadomości z ofertą specjalną oraz pamiętaj, aby użyć w nich linka do landing page'a zawierającego wybrane produkty.
3. **Promocja ograniczona czasowo.** Organizując promocje i wyprzedaże, wykorzystuj regułę niedostępności. W tym celu możesz użyć baneru informacyjnego na głównej stronie sklepu, prezentującego wybrany produkt objęty promocją ograniczoną czasowo.
4. **Automatyczne reguły rabatowe.** Automatyczne, zaawansowane reguły rabatowe to jedno z ważniejszych narzędzi marketingowych w sklepie internetowym. Przydadzą się przy okazji posezonowych wyprzedaży, promocji asortymentu z wybranej kategorii, pozwolą nagrodzić klientów, którzy dokonali zakupów na określoną kwotę lub wybrali konkretny produkt.