

SPRZEDAŻ • PROWIZJE • TRACKING • WYDAWCY

Affiliate marketing w e-commerce

Planner uruchomienia programu partnerskiego

Od strategii i prowizji po tracking, wydawców i pierwszą sprzedaż. Praktyczny materiał dla e-commerce, który chce uruchomić afiliację w sposób uporządkowany i mierzalny.

strategia

prowizje

tracking

wydawcy

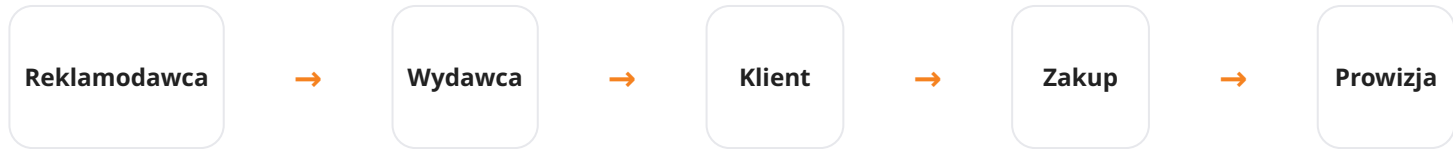
plan 90 dni

Dla kogo?

Dla właścicieli sklepów internetowych i zespołów e-commerce, które chcą skutecznie uruchomić i rozwijać program partnerski.

Jak działa affiliate marketing w e-commerce?

Najprościej: reklamodawca udostępnia ofertę, wydawca ją promuje, klient kupuje, a system przypisuje sprzedaż i prowizję.



4 role w programie

- ✓ **Reklamodawca** - udostępnia ofertę i zasady programu.
- ✓ **Wydawca** - promuje produkty i generuje ruch lub sprzedaż.
- ✓ **Sieć afiliacyjna** - zapewnia tracking, raportowanie i rozliczenia.
- ✓ **Klient** - klika link i dokonuje zakupu.

Najczęstszy model w e-commerce

CPS - Cost Per Sale

Wydawca otrzymuje prowizję za sprzedaż przypisaną do jego działań. To jeden z najbardziej naturalnych modeli afiliacyjnych dla sklepów internetowych.

Ważne: program partnerski nie zaczyna się od linku afiliacyjnego. Zaczyna się od ekonomiki programu, jasnych zasad i poprawnego pomiaru.

Czy Twój sklep jest gotowy na afiliację?

Im lepiej przygotowana oferta i technologia, tym łatwiej aktywować jakościowych wydawców.

Podstawy biznesowe

- ✓ sklep działa stabilnie i przyjmuje zamówienia online,
- ✓ oferta jest konkurencyjna cenowo i produktowo,
- ✓ masz marżę na prowizję dla wydawców,
- ✓ znasz główny cel programu.

Podstawy techniczne

- ✓ możesz wdrożyć tracking sprzedaży,
- ✓ masz feed produktowy lub uporządkowane dane,
- ✓ przygotujesz materiały reklamowe i landing pages,
- ✓ masz zasoby do walidacji transakcji.

Jeśli większość punktów jest spełniona, sklep ma dobrą bazę do uruchomienia programu. Jeśli nie - najpierw warto uzupełnić brakujące elementy.



oferta



marża



tracking



obsługa programu

Cele programu i karta startowa

Najpierw ustal, po co uruchamiasz afiliację. Cel powinien wpływać na prowizję, typ wydawców i sposób mierzenia programu.

Sprzedaż

Wzrost liczby transakcji i wartości sprzedaży.

Nowi klienci

Pozyskiwanie nowych odbiorców i nowych ścieżek dotarcia.

Kategorie

Wsparcie wybranych produktów lub grup asortymentowych.

AOV i marża

Kontrola wartości koszyka i rentowności.

Karta celu programu

- Główny cel:
- Okres oceny:
- Docelowe KPI:
- Najważniejsze kategorie:
- Preferowane typy wydawców:

Jak wygląda dobry cel?

Powinien być konkretny, mierzalny i możliwy do przełożenia na zachowanie wydawców.

Przykład: „W ciągu 90 dni zbudować grupę 15 aktywnych wydawców i osiągnąć 100 zaakceptowanych transakcji miesięcznie”.

Jak policzyć prowizję dla wydawców?

Prowizja powinna wynikać z ekonomiki sklepu i jednocześnie być wystarczająco atrakcyjna, by partnerzy chcieli promować ofertę.

Dane wejściowe

- ✓ marża na produktach,
- ✓ średnia wartość koszyka (AOV),
- ✓ koszt pozyskania klienta,
- ✓ poziom zwrotów i anulacji,
- ✓ konkurencyjność oferty.

Jak myśleć o stawce?

Bezpieczna prowizja musi mieścić się w ekonomice sklepu, ale jednocześnie być konkurencyjna wobec innych programów dostępnych wydawcy.

Nie istnieje jedna dobra stawka dla całego rynku. Inna będzie dla fashion, inna dla elektroniki, a jeszcze inna dla usług.

Marża + AOV + koszt pozyskania + poziom zwrotów + atrakcyjność programu =
realny budżet prowizyjny.

Wskazówka: zamiast raz ustawić stawkę „na zawsze”, rozważ elastyczne prowizje dla wybranych kategorii lub kluczowych wydawców.

CPS, CPL czy CPC?

Model rozliczenia powinien odpowiadać temu, jaki efekt chcesz kupować i na jakim etapie ścieżki klienta działasz.

CPS

Prowizja za sprzedaż

Najczęstszy model w e-commerce. Dobrze łączy koszt marketingowy z przychodem.

CPL

Prowizja za lead

Sprawdza się przy zapisach, formularzach, konsultacjach i usługach.

CPC

Płatność za klik

Może być elementem modelu hybrydowego, ale wymaga dobrej kontroli jakości ruchu.

Jeśli chcesz...

sprzedaż

kontakty / leady

ruch / test kanału

Rozważ

CPS

CPL / CPA

CPC / hybryda

Co mierzyć

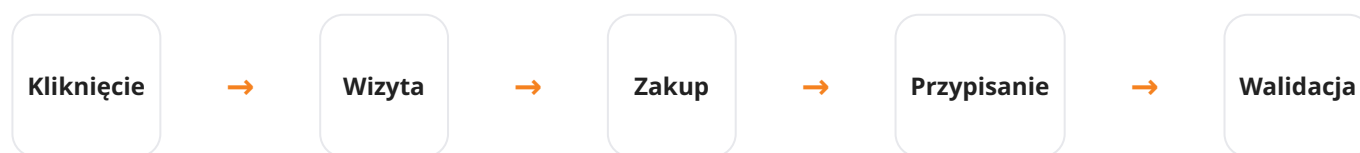
transakcje, CR, AOV

jakość i konwersję leadów

jakość ruchu i dalsze konwersje

Jak przypisać sprzedaż i rozliczyć wynik?

Bez poprawnego trackingu nie da się uczciwie rozliczać programu ani ocenić jakości partnerów.



Checklista techniczna

- ✓ linki afiliacyjne i parametry,
- ✓ cookie / reguły atrybucji,
- ✓ tracking zamówień,
- ✓ wartość koszyka i ID zamówienia,
- ✓ deduplikacja.

Checklista procesu

- ✓ testowe zamówienie,
- ✓ sprawdzenie raportowania,
- ✓ zasady walidacji,
- ✓ obsługa anulacji i zwrotów,
- ✓ statusy i terminy akceptacji.

Zawsze wykonaj test: przejdź pełną ścieżkę jak klient - kliknij link, dokonaj zakupu i sprawdź, czy transakcja pojawia się poprawnie w raporcie.

Testowe zamówienie - co sprawdzić?

Jedna transakcja testowa potrafi wykryć większość podstawowych problemów zanim program trafi do wydawców.

Na poziomie kliknięcia

- ✓ czy link prowadzi na właściwą stronę,
- ✓ czy zapisuje się źródło / identyfikator,
- ✓ czy parametry nie znikają podczas przekierowań.

Na poziomie zamówienia

- ✓ czy przekazywany jest numer zamówienia,
- ✓ czy kwota jest prawidłowa po rabatach,
- ✓ czy transakcja nie dubluje się,
- ✓ czy status można później zmienić / zwalidować.

Po teście zapisz screeny, numer zamówienia i godzinę kliknięcia. To ułatwia późniejsze diagnozowanie rozbieżności.

01

kliknij link

02

złóż zamówienie

03

sprawdź raport

04

zweryfikuj kwotę i status

Typy partnerów i ich najlepsze zastosowanie

Nie każdy typ wydawcy pracuje na tym samym etapie ścieżki zakupowej. Najlepsze programy łączą kilka źródeł sprzedaży.

Content / SEO

Recenzje, rankingi, poradniki, długoterminowy ruch organiczny.

Social / influencer

Rekomendacje, testy, discovery i zasięg wizerunkowy.

Kupony / cashback

Domykanie zakupu, promocje, użytkownicy w fazie decyzji.

Porównywarki / CSS

Widoczność produktowa i wsparcie decyzji zakupowej przy porównaniu ofert.

Mailing / bazy

Kampanie sezonowe, akcje promocyjne i szybkie aktywacje.

Wskazówka: dywersyfikacja wydawców zmniejsza zależność programu od jednego źródła sprzedaży.

Zdefiniuj idealnego wydawcę

Zanim zaczniesz rekrutację, opisz, kto realnie może dowieźć Twój cel biznesowy.

Profil wydawcy

- typ serwisu / kanału:
- kategoria tematyczna:
- zasięg / ruch:
- model promocji:
- grupa odbiorców:
- ograniczenia reklamowe:

Dopasowanie do celu

- ✓ **Nowi klienci:** content, influencerzy, media tematyczne.
- ✓ **Domknięcie zakupu:** kupony, cashback, porównywarki.
- ✓ **Widoczność produktu:** content, CSS, porównywarki.
- ✓ **Sezonowa aktywacja:** mailing, social, promocje.

Dobry wydawca to nie zawsze ten z największym ruchem. Liczy się **dopasowanie do produktu, odbiorcy i celu programu.**

Co przygotować dla wydawców przed startem?

Im łatwiej partner zrozumie ofertę i dostanie komplet materiałów, tym szybciej będzie mógł rozpocząć promocję.

Materiały startowe

- ✓ banery i kreacje,
- ✓ feed produktowy,
- ✓ kody rabatowe i promocje,
- ✓ landing pages,
- ✓ linki afiliacyjne / generator,
- ✓ opis programu.

Zasady współpracy

- ✓ model i stawka prowizji,
- ✓ cookie i atrybucja,
- ✓ dozwolone / zakazane źródła ruchu,
- ✓ walidacja transakcji,
- ✓ terminy wypłat,
- ✓ kontakt do opiekuna programu.

Najlepsza karta programu odpowiada wydawcy na trzy pytania: co promuję, ile mogę zarobić i jak mogę promować.

Plan pozyskania pierwszych wydawców

Start programu to nie tylko uruchomienie trackingu. To moment, w którym trzeba aktywnie budować sieć partnerów.

1 Wybierz 2-3 priorytetowe grupy wydawców.

Np. content + social + kupony zamiast „wszyscy”.

2 Przygotuj krótką propozycję współpracy.

Marka, przewaga oferty, stawka i najciekawsze produkty.

3 Zapraszaj i follow-upuj.

Nie każdy partner odpowie na pierwszą wiadomość.

4 Aktywizuj po dołączeniu.

Nowy wydawca powinien od razu wiedzieć, jaki materiał i promocję wykorzystać.

Cel pierwszych tygodni: nie maksymalna liczba dołączonych wydawców, ale pierwsza grupa partnerów, którzy rzeczywiście rozpoczną promocję.

Jak mierzyć program partnerski?

Patrz nie tylko na wolumen. Równie ważne są jakość sprzedaży, struktura wydawców i rentowność programu.

CR

konwersja

AOV

średni koszyk

TX

transakcje

GMV

wartość sprzedaży

Co śledzić regularnie?

- ✓ kliknięcia i transakcje,
- ✓ wartość sprzedaży i AOV,
- ✓ aktywnych wydawców,
- ✓ udział nowych klientów,
- ✓ poziom zwrotów i odrzuceń.

Jak oceniać jakość?

- czy sprzedaż jest inkrementalna,
- czy partner generuje wartościowe koszyki,
- czy ruch pochodzi z dozwolonych źródeł,
- czy kanał daje się skalować.

Nie optymalizuj wyłącznie po kliknięciach. To sprzedaż, jakość zamówień i koszt pozyskania powinny wyznaczać kierunek rozwoju programu.

Jakość sprzedaży i zasady akceptacji

Przejrzysta walidacja chroni reklamodawcę, ale jednocześnie powinna być zrozumiała i przewidywalna dla wydawców.

Akceptuj, gdy...

- ✓ zamówienie zostało opłacone / zrealizowane,
- ✓ transakcja spełnia zasady programu,
- ✓ sprzedaż została poprawnie przypisana.

Odrzucaj, gdy...

- zamówienie zostało anulowane lub zwrócone,
- transakcja jest testowa / duplikatem,
- naruszono warunki programu.

Kluczowe: ustal czas walidacji, zakres powodów odrzucenia i sposób raportowania zmian statusów. To ogranicza spory i zwiększa zaufanie partnerów.

status transakcji

powód odrzucenia

data walidacji

zwrot / anulacja

deduplikacja

Pierwsze 90 dni programu partnerskiego

Podziel start na trzy etapy. Dzięki temu łatwiej ocenisz, co działa, zanim przejdziesz do skalowania.

0-30 DNI

Wdrożenie i testy

- tracking,
- testowe zamówienia,
- materiały,
- pierwsza rekrutacja.

31-60 DNI

Aktywacja partnerów

- follow-up,
- promocje i kody,
- analiza pierwszych wyników,
- korekty stawek.

61-90 DNI

Skalowanie

- więcej wydawców,
- rozwój najlepszych grup,
- analiza jakości sprzedaży,
- plan kolejnego kwartału.

Po 90 dniach powinieneś już wiedzieć, które typy wydawców generują najlepszą jakość, jakie stawki działają i gdzie warto skalować budżet prowizyjny.

Czy program jest gotowy do uruchomienia?

Przed startem przejdź przez ostatnią kontrolę. Jeśli każdy punkt ma właściciela i termin, możesz przejść do rekrutacji.

Strategia i oferta

- ✓ cel programu jest zdefiniowany,
- ✓ prowizja jest policzona,
- ✓ zasady są spisane,
- ✓ materiały są gotowe,
- ✓ wybrane są grupy wydawców.

Technika i operacje

- ✓ tracking działa,
- ✓ testowe zamówienie przeszło poprawnie,
- ✓ raportowanie jest dostępne,
- ✓ proces walidacji jest ustalony,
- ✓ jest osoba odpowiedzialna za program.



Więcej materiałów o afiliacji i programach partnerskich znajdziesz na **webePartners.pl**

<https://webepartners.pl/>

Dobry program partnerski to nie jednorazowa kampania. To **system współpracy**, który rozwija się razem z marką, wydawcami i danymi o sprzedaży.