

CASE STUDY • E-COMMERCE • AFILIACJA

Od startu programu do 450 tys. zł sprzedaży z afiliacji

Blueprint programu partnerskiego w e-commerce na podstawie prawdziwego case study

Praktyczny materiał pokazujący, jak zbudowano program partnerski w branży beauty: od celu i sieci wydawców po promocje, tracking, walidację i wyniki.

case study

CPS

wydawcy

KPI

plan wdrożenia

Nie kopiuj samych liczb - kopiuj mechanizmy.

Ten blueprint pokazuje, które elementy procesu można przenieść do innego e-commerce, a które zależą od branży, marki i jakości oferty.



Najważniejsze dane na jednej stronie

Case study opisuje drogerię internetową z branży beauty, która uruchomiła program partnerski w modelu Cost Per Sale w marcu 2022 roku.

30 tys.

miesięcznych
użytkowników
organicznych na starcie

280 zł

średnia wartość
koszyka na starcie

120

wydawców dołączyło w
pierwszym roku

25 tys.

unikalnych
użytkowników
miesięcznie z afiliacji w
2024 r.

300

pozytywnych transakcji
miesięcznie

**450 tys.
zł**

sprzedaży
wygenerowanej z
afiliacji w 2024 r.

22%

udziału afiliacji w
przychodach sklepu w
2024 r.

50

aktywnych wydawców
wskazanych w
rezultatach case study

Cel programu

- ✓ +10 tys. użytkowników miesięcznie
- ✓ +20% wartości sprzedaży
- ✓ rozliczenie wyłącznie CPS

Główne wyzwania

- ✓ zwiększenie sprzedaży online
- ✓ większa rozpoznawalność marki
- ✓ optymalizacja kosztów reklamy

Najważniejsza lekcja: liczby są rezultatem procesu. Ten PDF koncentruje się na działaniach, które budowały sieć partnerów i utrzymywały ich aktywność.

Źródło danych: case study webePartners „Skuteczny marketing afiliacyjny w e-commerce - branża kosmetyczna”.



Najpierw diagnoza, potem model działania

Punkt startowy

- ✓ branża beauty / kosmetyki naturalne
- ✓ 30 tys. użytkowników organicznych miesięcznie
- ✓ średni koszyk 280 zł
- ✓ sprzedaż poniżej oczekiwań
- ✓ silna konkurencja w e-commerce

Cele pierwszych 12 miesięcy

- ✓ wzrost miesięcznego ruchu o 10 tys.
- ✓ wzrost wartości sprzedaży o 20%
- ✓ rozliczenie kampanii w modelu CPS

Framework: ruch + sprzedaż + model rozliczenia = jasny punkt odniesienia dla programu.

Karta celu dla własnego programu

Ruch miesięczny dziś _____

Wartość sprzedaży dziś _____

Średni koszyk _____

Cel ruchu za 12 miesięcy _____

Cel sprzedaży za 12 miesięcy _____

Model rozliczenia _____

Nie zaczynaj od pytania „ilu wydawców potrzebujemy?”. Najpierw ustal cel biznesowy, dopiero potem dobierz grupy partnerów i sposób aktywizacji.



Jak rozwijał się program 2022-2024

Wynik nie pojawił się od razu. Program był rozwijany przez kolejne lata, a wraz z rosnącą siecią partnerów zwiększały się ruch i sprzedaż.

2022

Start programu

Integracja, ustalenie prowizji, budowa sieci partnerów, pozyskanie pierwszych aktywnych wydawców contentowych.

2023

300 000 zł sprzedaży

Afiliacja odpowiadała według case study za 15% całkowitego przychodu sklepu.

2024

450 000 zł sprzedaży

22% przychodów sklepu oraz średnio 25 tys. unikalnych użytkowników miesięcznie z kanału afiliacyjnego.

Co było powtarzalne?

- ✓ rekrutacja nowych wydawców
- ✓ promocje i kody rabatowe
- ✓ lista bestsellerów
- ✓ aktualizacja kreacji
- ✓ walidacja i rozliczenia

Co rośnie wraz z programem?

- ✓ liczba partnerów
- ✓ ruch afiliacyjny
- ✓ sprzedaż z kanału
- ✓ udział afiliacji w przychodach

Wniosek: skalowanie afiliacji było procesem wielomiesięcznym, a nie jednorazową kampanią. Dla własnego programu warto planować rozwój kwartalnie, nie tylko tygodniowo.



Nie jeden kanał, tylko dobrze dobrany miks

Program rozwijano z naciskiem na wydawców contentowych, ale równolegle włączano kolejne typy partnerów, aby zwiększać zasięg i docierać do użytkowników na różnych etapach decyzji.

Content

Blogi, serwisy tematyczne, treści poradnikowe i recenzje.

Influencer / social

Duża grupa Instagramerek z branży beauty.

Rabaty / cashback

Partnerzy wspierający etap decyzji zakupowej.

Katalogi produktów

Dodatkowe punkty styku z ofertą produktową.

Google CSS

Kanał produktowy pracujący na ruch o wysokiej intencji.

Akcje specjalne

Kampanie promocyjne oferowane przez wydawców rabatowych i tematycznych.

Macierz do własnego programu

GRUPA	PO CO JĄ WYKORZYSTUJĘ?	CO JEJ DOSTARCZAM?	PRIORYTET
Content	_____	_____	—
Social / influencer	_____	_____	—
Rabaty / cashback	_____	_____	—
Porównywarki / CSS	_____	_____	—



Co realnie rozwijało program

1

Rekrutacja contentu

Pozyskiwanie blogów, serwisów tematycznych i twórców beauty.

2

Dywersyfikacja

Dołączenie rabatów, cashbacku, katalogów i CSS.

3

Kreacje

Statyczne formaty i materiały wideo do social media.

4

Promocje

Regularna komunikacja ofert i okazji sprzedażowych.

5

Kody rabatowe

Kody uniwersalne i dedykowane dla partnerów.

6

Bestsellery

Cykliczne listy najlepiej sprzedających się produktów.

7

Akcje specjalne

Udział w kampaniach oferowanych przez wydawców.

8

Stały dopływ partnerów

Newsletter, Marketplace i bezpośrednia rekrutacja.

9

Program premium

Lepsze warunki dla partnerów osiągających wyniki.

10

Walidacja i płatności

Terminowe decyzje i szybkie finansowanie prowizji.

Co łączy te działania? Większość z nich zwiększa nie samą liczbę wydawców, ale prawdopodobieństwo, że partner faktycznie zacznie promować program.



Wszyscy zapisani ≠ wszyscy aktywni

Case study pokazuje ważną różnicę: liczba wydawców w programie nie mówi jeszcze, ile osób realnie generuje ruch i sprzedaż.



Najważniejszy KPI: aktywni wydawcy generujący sprzedaż. Sama liczba kont w programie jest wskaźnikiem pomocniczym, nie końcowym.



Partner potrzebuje konkretnego powodu do publikacji

System promocji

- ✓ regularne informacje o promocjach
- ✓ kody uniwersalne
- ✓ kody dedykowane
- ✓ akcje sezonowe
- ✓ kampanie specjalne wydawców

Lista bestsellerów

W case study cykliczne dostarczanie listy najlepiej sprzedających się produktów było wskazane jako ważny element dynamicznego rozwoju programu.

Wydawca nie musi wtedy zgadywać, co ma największy potencjał zakupowy.

Karta komunikacji do wydawców

ELEMENT	CO WYSYŁAMY?	CZĘSTOTLIWOŚĆ
Promocje	_____	_____
Kody	_____	_____
Bestsellery	_____	_____
Nowości	_____	_____
Akcje specjalne	_____	_____

Program premium: najlepszym wydawcom warto proponować dodatkowe warunki lub ekspozycje, jeśli są uzasadnione wynikiem i jakością ruchu.



Technika i proces budują zaufanie partnerów

Przed startem

- ☐ integracja śledzi transakcję
- ☐ wartość zamówienia jest poprawna
- ☐ link afiliacyjny działa
- ☐ testowe zamówienie wpada do raportu
- ☐ zasady atrybucji są znane

Po starcie

- ☐ walidacja odbywa się terminowo
- ☐ odrzucenia mają jasny powód
- ☐ sporne przypadki są wyjaśniane
- ☐ prowizje są finansowane bez zbędnych opóźnień
- ☐ wydawca może uzyskać odpowiedź techniczną

Ścieżka jakości programu



Wniosek z case study: terminowa walidacja i szybkie opłacanie prowizji były jednym z elementów wspierających zaangażowanie wydawców.



Co warto mierzyć co miesiąc

Dashboard powinien łączyć wynik biznesowy z aktywnością partnerów. Dzięki temu wiesz nie tylko „ile sprzedaliśmy”, ale też „co ten wynik zbudowało”.

Wynik biznesowy

wartość sprzedaży _____

liczba transakcji _____

AOV _____

CR _____

udział afiliacji w przychodzie _____

Sieć wydawców

wszyscy wydawcy _____

aktywni ruchowo _____

aktywni sprzedażowo _____

nowi aktywni _____

udział TOP 10 _____

Wynik według grup wydawców

GRUPA	RUCH	TRANSAKCJE	SPRZEDAŻ	WNIOSEK
Content	—	—	—	—
Social	—	—	—	—
Rabaty	—	—	—	—
Cashback	—	—	—	—
CSS / inne	—	—	—	—



Mechanizm tak. Wyniku nie kopiujemy 1:1.

DO WDROŻENIA

- ✓ jasne cele programu
- ✓ dobór grup wydawców
- ✓ regularne promocje i kody
- ✓ lista bestsellerów
- ✓ program premium dla TOP partnerów
- ✓ terminowa walidacja
- ✓ miesięczny dashboard

ZALEŻY OD SKLEPU

- ✓ tempo wzrostu
- ✓ liczba wydawców
- ✓ CR i AOV
- ✓ udział afiliacji w przychodzie
- ✓ wysokość sprzedaży
- ✓ rentowność i marża

Test gotowości własnego sklepu

Tracking działa poprawnie

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Prowizja jest atrakcyjna

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Mamy promocje i materiały

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Możemy walidować regularnie

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Mamy plan aktywizacji

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Interpretacja: najniżej ocenione obszary powinny wejść do planu działań przed agresywnym skalowaniem programu.



Przełóż case study na swój program

Zapisz kilka działań, które realnie możesz wdrożyć w najbliższych 30 dniach. Nie próbuj kopiować wszystkiego naraz.

Najbliższe 7 dni

1. _____
2. _____
3. _____

Dni 8-30

1. _____
2. _____
3. _____

7 wniosków z case study

1. Afiliacja potrzebuje czasu na zbudowanie sieci partnerów.
2. Sama liczba wydawców nie jest najważniejsza - liczy się aktywność.
3. Content może pomóc docierać do nowych odbiorców.
4. Promocje, kody i bestsellery ułatwiają aktywizację.
5. Najlepsi wydawcy mogą wymagać indywidualnych warunków.
6. Tracking i walidacja wpływają na zaufanie partnerów.
7. Program wymaga stałego zaangażowania reklamodawcy.

Co zaczynamy?

Co poprawiamy?

Najlepszy następny krok: wybierz jeden obszar z największym potencjałem - wydawcy, promocje, tracking albo aktywizacja - i ustal konkretny termin sprawdzenia efektu.

Uwaga: case study opisuje wyniki konkretnego sklepu. Nie należy traktować ich jako gwarantowanego rezultatu dla innych programów.