

E-COMMERCE • AFILIACJA • WDROŻENIE

Program partnerski dla sklepu

Checklista wdrożenia od integracji do pierwszych wydawców

Praktyczny workbook dla e-commerce: sprawdź gotowość sklepu, zaplanuj prowizję, tracking i materiały, a następnie przejdź przez pierwsze 90 dni programu krok po kroku.

gotowość sklepu

prowizja i koszt

tracking

wydawcy

plan 90 dni

Od decyzji do startu.

Ten materiał porządkuje najważniejsze elementy wdrożenia programu partnerskiego i pomaga ocenić, czy sklep jest gotowy na uruchomienie afiliacji.



Jak działa program partnerski dla sklepu?

Program partnerski łączy sklep z wydawcami, którzy promują produkty i kierują użytkowników do e-commerce. Tracking przypisuje sprzedaż, a prowizja jest rozliczana zgodnie z zasadami programu.



Najważniejsze: sam start programu nie gwarantuje wyniku. Potrzebne są atrakcyjne warunki, sprawny tracking, aktywni wydawcy i regularna praca nad programem.



Czy Twój sklep jest gotowy na afiliację?

Zanim wdrożysz tracking i zaczniesz rekrutację wydawców, sprawdź fundamenty. Im więcej odpowiedzi „tak”, tym łatwiej przejść do uruchomienia programu.

Biznes i oferta

- ☐ sklep działa stabilnie i przyjmuje zamówienia
- ☐ znam średnią wartość koszyka
- ☐ znam marżę i akceptowalny koszt sprzedaży
- ☐ moja oferta jest konkurencyjna
- ☐ mam regularne promocje lub argumenty sprzedażowe
- ☐ wiem, które produkty są bestsellerami

Technologia i operacje

- ☐ tracking można poprawnie wdrożyć
- ☐ mogę wykonać testowe zamówienie
- ☐ mam aktualny feed produktowy
- ☐ mogę walidować transakcje regularnie
- ☐ mam materiały dla wydawców
- ☐ mogę szybko komunikować zmiany i promocje

Moja decyzja

Gotowy do startu

Do poprawy przed startem

Osoba odpowiedzialna

Planowana data uruchomienia



Ustal cel programu i policz prowizję

Dobra stawka powinna być atrakcyjna dla wydawcy i jednocześnie mieścić się w ekonomice sklepu. Najpierw policz przestrzeń kosztową, dopiero potem porównaj warunki konkurencji.

średni koszyk × prowizja = koszt prowizji wydawcy na zaakceptowaną sprzedaż

Karta celu programu

Główny cel _____

Planowana sprzedaż / mies. _____

Średni koszyk _____

Akceptowalny koszt sprzedaży _____

Proponowana prowizja CPS _____

Przykład

Średni koszyk: 300 zł

Prowizja: 6%

Koszt prowizji: 18 zł za zaakceptowaną sprzedaż

Jeżeli program wygeneruje 100 zaakceptowanych transakcji, prowizje wydawców wyniosą 1 800 zł.

Nie ustawiaj stawki w ciemno. Weź pod uwagę marżę, AOV, zwroty, warunki konkurencji i potencjalną wartość partnera. W niektórych programach można też stosować progi lub podwyższone stawki dla wybranych wydawców.



Tracking, testowa transakcja i zasady atrybucji

Program powinien wystartować dopiero wtedy, gdy ścieżka od kliknięcia do transakcji została sprawdzona. To fundament zaufania reklamodawcy, sieci i wydawców.

1

Kliknięcie

Link afiliacyjny powinien poprawnie kierować do sklepu i przekazywać identyfikację źródła.

2

Zamówienie

Testowa transakcja powinna zostać poprawnie zarejestrowana z właściwym numerem i wartością.

3

Walidacja

Sklep powinien mieć jasny proces akceptacji, odrzucania zwrotów i kontroli duplikatów.

Checklista techniczna

- ☐ link afiliacyjny działa
- ☐ cookie / identyfikacja kliknięcia działa zgodnie z zasadami programu
- ☐ wartość zamówienia jest poprawna
- ☐ numer zamówienia jest unikalny
- ☐ test zapisuje się w panelu
- ☐ status transakcji można zwalidować

Atrybucja i deduplikacja

Ustal, jaki model przypisania obowiązuje w programie i jak afiliacja współpracuje z innymi kanałami. Jeżeli równolegle działają inne systemy trackingowe, zadbaj o spójne zasady deduplikacji.

Cookie
window

Model
atrybucji

Zasada
deduplikacji



Przygotuj ofertę tak, aby wydawca mógł działać od razu

Wydawca potrzebuje nie tylko linku. Im łatwiej otrzyma aktualne produkty, promocje, bestsellery i materiały, tym szybciej może przygotować własną ekspozycję.

Feed produktowy

- ☐ produkt ma stabilne ID
- ☐ nazwa i opis są czytelne
- ☐ cena jest aktualna
- ☐ link prowadzi bezpośrednio do produktu
- ☐ zdjęcie jest dobrej jakości
- ☐ dostępność jest aktualna
- ☐ feed odświeża się regularnie

Materiały dla wydawców

- ☐ logo marki
- ☐ banery w kilku formatach
- ☐ lista bestsellerów
- ☐ aktualne promocje
- ☐ kody rabatowe
- ☐ USP produktów
- ☐ informacja o nowościach i sezonowości

Minimum na start

feed / XML

linki afiliacyjne

bestsellery

kreacje

promocje

jasne warunki

Nie każdy wydawca potrzebuje wszystkich materiałów, ale program powinien udostępniać podstawy pozwalające wystartować różnym grupom partnerów.



Jakie grupy partnerów zaprosić do programu?

Nie istnieje jedna najlepsza grupa wydawców. Każdy typ partnera może pracować na innym etapie ścieżki zakupowej i wносить inny rodzaj wartości.

GRUPA	ROLA W PROGRAMIE	CO PRZYGOTOWAĆ
Content / SEO	edukuje i dociera wcześniej w ścieżce	feed, bestsellery, argumenty, linki
Influencer / social	buduje rekomendację i zasięg	kod, brief, produkt, kreacje
Porównywarki / CSS	pracują blisko decyzji zakupowej	aktualny feed, ceny, dostępność
Kupony / cashback	wspierają domknięcie zakupu	promocje, kody, jasne zasady
Mailing	generuje szybki ruch do akcji	landing, oferta, termin, kreacja
Retargeting	ponownie dociera do użytkownika	warunki, tracking, zasady emisji
Katalogi produktowe	zwiększają ekspozycję asortymentu	feed i poprawne linki

Moje priorytetowe grupy

1. _____
2. _____
3. _____



Ustal zasady zanim ruszy rekrutacja

Czytelne warunki oszczędzają czas po obu stronach. Wydawca powinien od początku wiedzieć, co jest dozwolone, za jaki efekt otrzymuje prowizję i jak wygląda walidacja.

Karta zasad programu

Model rozliczenia _____

Prowizja _____

Cookie window _____

Czas walidacji _____

Dozwolone kanały _____

Niedozwolone działania _____

Warto doprecyzować

- ✓ brand bidding / paid search
- ✓ użycie kodów rabatowych
- ✓ cashback i incentive
- ✓ retargeting
- ✓ CSS / porównywarki
- ✓ social i influencerzy
- ✓ zasady używania feedu i materiałów

Im mniej nieświadomości, tym mniej sporów. Zasady programu powinny być dostępne przed rozpoczęciem działań, a większe zmiany warto komunikować wydawcom z wyprzedzeniem.



Pierwszy miesiąc: uruchomienie i pierwsza aktywacja

Pierwsze 30 dni to przede wszystkim jakość wdrożenia. Lepiej wystartować z mniejszą grupą wydawców i sprawnym trackingiem niż szeroko otworzyć program z niegotowymi materiałami.

TYDZIEŃ 1

Technologia

- ✓ integracja
- ✓ testowa transakcja
- ✓ feed
- ✓ walidacja

TYDZIEŃ 2

Oferta

- ✓ stawka
- ✓ zasady
- ✓ materiały
- ✓ bestsellery

TYDZIEŃ 3-4

Wydawcy

- ✓ zaproszenia
- ✓ pierwsze aktywacje
- ✓ promocja startowa
- ✓ monitoring ruchu

Cel pierwszych 30 dni

Wydawcy zaproszeni

Wydawcy zaakceptowani

Wydawcy aktywni

Pierwsze kliknięcia / transakcje



Drugi i trzeci miesiąc: aktywizacja i optymalizacja

Po starcie liczy się nie tylko liczba wydawców w programie, ale to, ilu z nich realnie generuje ruch i sprzedaż. W kolejnych tygodniach skup się na aktywacji, promocjach i analizie jakości partnerów.

31-60 DNI

Aktywizuj

- ✓ wyślij pierwsze promocje i kody
- ✓ przekaż bestsellery
- ✓ rekrutuj kolejne grupy wydawców
- ✓ sprawdź, kto generuje ruch
- ✓ wyjaśnij pierwsze problemy trackingowe

61-90 DNI

Optymalizuj

- ✓ sprawdź, kto generuje sprzedaż
- ✓ porównaj grupy wydawców
- ✓ uruchom dodatkowe akcje z TOP partnerami
- ✓ oceń stawkę i warunki
- ✓ zaplanuj kolejny kwartał

Pytania po 90 dniach

1 Które grupy wydawców odpowiadają za największą część sprzedaży?

2 Czy prowizja jest wystarczająco atrakcyjna dla aktywnych partnerów?

3 Jakie promocje lub materiały generowały najlepszą reakcję?

4 Co blokuje wzrost: oferta, tracking, rekrutacja czy aktywizacja?



Jak mierzyć pierwsze wyniki i czego unikać?

Pierwsze miesiące nie służą wyłącznie ocenie sprzedaży. To także okres, w którym sprawdzasz jakość wdrożenia, aktywność wydawców i potencjał poszczególnych źródeł.

Sprzedaż

wartość sprzedaży

transakcje

AOV

CR

Wydawcy

aktywni partnerzy

TOP 10 udział

udział grup

Jakość

acceptance rate

zwroty

tracking

walidacja

Dashboard pierwszych KPI

Sprzedaż

Transakcje

Aktywni
wydawcy

CR

AOV

Najczęstsze błędy

- ✓ za niska prowizja
- ✓ brak promocji i kodów
- ✓ nieaktualny feed
- ✓ niepoprawny tracking
- ✓ długa lub nieregularna walidacja
- ✓ brak rekrutacji i aktywizacji
- ✓ ocena programu wyłącznie po liczbie zapisanych wydawców



START czy JESZCZE NIE?

Przed uruchomieniem programu przejdź przez ostatnią checklistę. Jeśli większość elementów jest gotowa, możesz planować start i rekrutację pierwszych wydawców.

START

- ☐ prowizja jest policzona
- ☐ tracking został przetestowany
- ☐ feed i materiały są gotowe
- ☐ zasady programu są jasne
- ☐ wiem, jakie grupy wydawców zapraszam
- ☐ mam plan promocji na pierwsze 90 dni

JESZCZE NIE

- ☐ tracking wymaga poprawek
- ☐ brakuje feedu / materiałów
- ☐ nie znam akceptowalnego kosztu sprzedaży
- ☐ nie mam procesu walidacji
- ☐ nie ma osoby odpowiedzialnej za program
- ☐ brakuje planu aktywizacji wydawców

Chcesz uruchomić program partnerski z webePartners?

Uporządkuj wymagania techniczne, prowizję, zasady programu i rekrutację wydawców. Zespół webePartners może wesprzeć Cię w przygotowaniu i prowadzeniu programu afiliacyjnego.

webePartners.pl