

AFILIACJA • WYDAWCY • AKTYWIZACJA

Wydawcy, którzy sprzedają

Planner aktywizacji partnerów w programie afiliacyjnym

Praktyczny workbook do segmentacji bazy wydawców, onboardingu nowych partnerów, reaktywacji nieaktywnych oraz planowania promocji, komunikacji i 30-dniowego sprintu aktywizacyjnego.

segmentacja

onboarding

reaktywacja

promocje

KPI

sprint 30 dni

Od zapisanych do aktywnych.

Ten planner pomaga zamienić bazę partnerów w uporządkowany proces: kto wymaga startu, kto reaktywacji, kto skalowania, a kto indywidualnych warunków.



Zobacz, ilu partnerów naprawdę pracuje na wynik

Sama liczba wydawców w programie nie mówi wiele. Najważniejszy jest przepływ od zapisu do regularnego ruchu i sprzedaży.

Wydawcy zapisani do programu

pełna baza partnerów

Wydawcy, którzy wygenerowali kliknięcie

pierwszy sygnał aktywności

Wydawcy z regularnym ruchem

partnerzy realnie promujący ofertę

Wydawcy generujący sprzedaż

partnerzy konwertujący

TOP partnerzy

największy udział w wyniku programu

Audyt obecnej bazy

Wydawcy zapisani _____

Wydawcy z kliknięciem _____

Wydawcy z transakcją _____

Wydawcy aktywni regularnie _____

Pytanie kontrolne

Jaki procent całej bazy wygenerował przynajmniej jedną sprzedaż w ostatnich 30 dniach?

Mój wynik _____



Nie komunikuj się ze wszystkimi wydawcami tak samo

Najprostsza segmentacja pozwala dobrać akcję do etapu partnera. Innego wsparcia potrzebuje nowy wydawca, innego aktywny, a jeszcze innego TOP partner.

SEGMENT	JAK GO ROZPOZNAĆ	NAJLEPSZA AKCJA
NOWY	zaakceptowany, bez ruchu i sprzedaży	onboarding + pierwsza promocja
NIEAKTYWNY	kiedyś działał, dziś brak wyniku	reaktywacja + konkretny powód powrotu
AKTYWNY	ruch lub pojedyncze transakcje	większa ekspozycja + materiały + kod
TOP	regularna sprzedaż i wysoki udział	premium / dedykowane warunki

Moja segmentacja

NOWI _____

NIEAKTYWNI _____

AKTYWNI _____

TOP _____

Priorytet na ten miesiąc

- ☐ uruchomić nowych partnerów
- ☐ reaktywować historycznie dobrych
- ☐ zwiększyć udział aktywnych
- ☐ rozwinąć TOP 10



Pierwsze 7 dni nowego wydawcy

Akceptacja wydawcy to początek, nie koniec. Im szybciej partner dostanie jasne zasady i powód do działania, tym większa szansa na pierwsze kliknięcia i publikację.

1

Dzień 1

akceptacja + warunki programu

2

Dzień 2-3

produkty, bestsellery i materiały

3

Dzień 4-5

promocja / kod / konkretny temat

4

Dzień 6-7

sprawdzenie pierwszej aktywności

Pakiet startowy

- ☐ prowizja i zasady programu
- ☐ bestsellery i kluczowe kategorie
- ☐ aktualna promocja
- ☐ kod rabatowy, jeśli jest dostępny
- ☐ feed / materiały / zdjęcia
- ☐ kontakt do opiekuna

Karta nowego wydawcy

Login /
nazwa

Grupa /
źródło
ruchu

Data
akceptacji

Pierwsza
aktywność

Planowana
akcja



Daj nieaktywnemu wydawcy konkretny powód do powrotu

Reaktywacja działa lepiej, gdy komunikat zawiera konkretną okazję: nową promocję, kod, bestseller, podwyższoną stawkę albo sezonową akcję.

SCENARIUSZ 1

Brak aktywności od startu

Wyślij prosty onboarding ponownie: 3 produkty, 1 promocja, 1 gotowy powód do publikacji.

SCENARIUSZ 2

Kiedyś działał

Przypomnij wcześniejszy wynik i zaproponuj nową akcję dopasowaną do źródła ruchu.

SCENARIUSZ 3

Dużo kliknięć, brak sprzedaży

Najpierw diagnoza: landing, oferta, tracking, jakość ruchu i urządzenia.

Gotowy schemat kontaktu

Temat: nowa akcja / kod / promocja dla Twojej grupy

1. Co się zmieniło?
2. Co wydawca może promować?
3. Do kiedy trwa akcja?
4. Jakie materiały są dostępne?

Nie pytaj tylko „dlaczego nie działasz?”

Łatwiej reaktywować partnera wtedy, gdy od razu pokazujesz mu nową wartość: kod, promocję, lepszą stawkę, produkt lub konkretny plan ekspozycji.



Zaplanuj regularne powody do publikacji

Aktywizacja nie powinna zależeć od przypadkowego mailingu. Zbuduj prosty kalendarz, który regularnie dostarcza wydawcom tematów i materiałów.

TYDZIEŃ	TEMAT	CO WYSYŁASZ	CEL
1	Promocja / nowość	warunki + link + materiały	start aktywności
2	Bestsellery	TOP produkty + argumenty	ułatwienie wyboru oferty
3	Kod / akcja specjalna	kod + termin + CTA	wzrost ekspozycji
4	Podsumowanie / kolejna akcja	wyniki + plan na następny miesiąc	utrzymanie regularności

Kody mogą służyć do

- ✓ skalowania TOP wydawcy
- ✓ reaktywacji partnera
- ✓ kampanii influencerskiej
- ✓ akcji sezonowej
- ✓ mierzenia konkretnego partnera

Mój najbliższy kalendarz

Akcja 1 _____

Akcja 2 _____

Akcja 3 _____

Akcja 4 _____



Dopasuj wsparcie do typu wydawcy

Różne grupy partnerów potrzebują różnych narzędzi. Uniwersalny pakiet materiałów rzadko wykorzystuje pełny potencjał programu.

GRUPA	NAJWAŻNIEJSZE MATERIAŁY	CO POMAGA W AKTYWIZACJI
Content / SEO	zdjęcia, dane produktowe, bestsellery	tematy artykułów i sezonowe inspiracje
Influencer / social	brief, produkt, kod	dedykowana akcja i termin
Kupony / cashback	kod i warunki	jasna data, rabat, landing
CSS / porównywarki	aktualny feed	pełna oferta i poprawne dane
Mailing	kreacja, landing, promocja	konkretny okres kampanii

Bestsellery do komunikacji

Produkt 1 _____

Produkt 2 _____

Produkt 3 _____

Produkt 4 _____

Wskazówka

Wydawca nie powinien sam zgadywać, co aktualnie warto promować. Regularnie podawaj TOP produkty, promocje i kluczowe argumenty sprzedażowe.



Używaj lepszych warunków jako narzędzia wzrostu

Podwyżka prowizji ma największy sens wtedy, gdy odpowiada konkretnemu celowi: reaktywacji, zwiększeniu ekspozycji lub skalowaniu TOP partnera.

TEST

Czasowa podwyżka CPS

Dobry wariant do sprawdzenia, czy lepsza stawka zwiększa aktywność w określonym okresie.

CEL

Bonus po wyniku

Premiuj dodatkowy wolumen zamiast automatycznie podnosić koszt całej sprzedaży.

TOP

Program premium

Indywidualne warunki dla partnerów, którzy regularnie generują sprzedaż i mają potencjał wzrostu.

Karta decyzji

Wydawca _____

Cel podwyżki _____

Okres testu _____

Warunek sukcesu _____

Kiedy nie podnosić stawki?

- ✓ tracking nie działa stabilnie
- ✓ wydawca nie zwiększa aktywności
- ✓ brakuje danych bazowych
- ✓ nie znasz kosztu i marży programu



Dużo kliknięć, zero sprzedaży - co sprawdzić?

Brak transakcji nie zawsze oznacza słabego wydawcę. Najpierw sprawdź ścieżkę użytkownika, ofertę i tracking.

Checklista diagnostyczna

- ☐ źródło i jakość ruchu
- ☐ landing page i dopasowanie produktu
- ☐ cena / promocja / dostępność
- ☐ urządzenia i mobile
- ☐ CR sklepu na danej stronie
- ☐ poprawność linków i parametrów
- ☐ tracking i deduplikacja

Tracking i walidacja

- ✓ wykonaj testową transakcję po zmianach
- ✓ sprawdź, czy sprzedaż wpada do właściwego programu
- ✓ waliduj regularnie i terminowo
- ✓ nie zatwierdzaj zbyt wcześnie przed zakończeniem procesu zwrotu

Zasada: zanim odrzucisz źródło ruchu, wyklucz problemy po stronie oferty, strony docelowej i pomiaru.



Mierz aktywność, a nie tylko rozmiar bazy

Dobry dashboard pokazuje, czy rośnie liczba partnerów generujących ruch i sprzedaż oraz jak duża jest zależność programu od kilku TOP wydawców.

Dashboard aktywności

Aktywni wydawcy _____

Wydawcy z kliknięciem _____

Wydawcy z transakcją _____

Sprzedaż _____

CR / AOV _____

Acceptance Rate _____

TOP 10 udział _____

Karta rozwoju TOP partnera

Wydawca _____

Obecny udział _____

Najlepsza akcja _____

Co dajemy _____

Cel na 30 dni _____

Najważniejsze pytanie: czy z miesiąca na miesiąc rośnie liczba wydawców, którzy faktycznie generują sprzedaż?



Przeprowadź aktywizację jako krótki, mierzalny proces

Zamiast reagować przypadkowo, zaplanuj 30 dni konkretnych działań i na końcu oceń, które segmenty partnerów ruszyły.

1-7

Audyt

segmentacja bazy,
wybór partnerów
priorytetowych,
sprawdzenie
trackingów

8-14

Kontakt

onboarding nowych,
reaktywacja
nieaktywnych,
zebranie potrzeb

15-21

Akcja

promocja, kod,
materiały, podwyżka
stawki lub
indywidualne
wsparcie

22-30

Ocena

ruch, sprzedaż, CR,
aktywni partnerzy i
decyzje na kolejny
miesiąc

Moje 3 priorytety

1. _____
2. _____
3. _____

Warunek sukcesu sprintu

Nie oceniam go tylko liczbą wysłanych wiadomości. Kluczowy jest wzrost liczby partnerów z realną aktywnością: kliknięciem, publikacją lub sprzedażą.



Kto ruszył, kto nadal wymaga działania?

Po zakończeniu sprintu porównaj bazę z punktem startowym. Najlepszy efekt to nie tylko większa sprzedaż, ale również większa liczba partnerów, którzy regularnie działają.

Audyt końcowy

- ☐ wzrosła liczba aktywnych wydawców
- ☐ więcej partnerów wygenerowało pierwszą sprzedaż
- ☐ reaktywowaliśmy historycznie dobrych partnerów
- ☐ TOP wydawcy mają konkretny plan rozwoju
- ☐ promocje i kody mają kalendarz
- ☐ tracking i walidacja są uporządkowane
- ☐ wiemy, kogo rozwijać w kolejnym miesiącu

Zmiana względem startu

Aktywni przed _____

Aktywni po _____

Sprzedaż przed _____

Sprzedaż po _____

Najlepsza akcja _____

Następny krok _____

Chcesz zwiększyć aktywność wydawców w swoim programie?

Wykorzystaj ten planner do segmentacji, komunikacji i 30-dniowego sprintu. Więcej o rozwoju programów afiliacyjnych znajdziesz na stronie webePartners.

PDF

webePartners.pl

PDF