

AFILIACJA • E-COMMERCE • EKOSYSTEM

# Program partnerski 360°

Mapa wydawców, narzędzi i modeli sprzedaży w e-commerce

Praktyczny materiał do zmapowania własnego programu partnerskiego: od grup wydawców i narzędzi, przez modele rozliczeń i ścieżkę zakupową, po KPI i plan dywersyfikacji.

wydawcy

narzędzia

CPS / CPC

CSS

mix kanałów

KPI

**Zobacz cały program w jednym miejscu.**

Ten workbook pomaga połączyć partnerów, narzędzia i modele w spójny system, a następnie znaleźć luki, które ograniczają skalę programu.



# Program partnerski jako jeden ekosystem

Sprzedaż afiliacyjna nie powstaje z jednego narzędzia. Łączy ofertę reklamodawcy, technologię trackingu, różne grupy wydawców i klienta, który finalnie dokonuje zakupu.



## Co buduje skalę?

- ✓ aktywni wydawcy, nie tylko zapisani
- ✓ atrakcyjne i jasne warunki programu
- ✓ narzędzia dopasowane do modelu partnera
- ✓ regularne promocje i komunikacja
- ✓ stabilny tracking i walidacja

## Co warto zmapować?

Grupy wydawców

Narzędzia

Modele rozliczeń

Etapy ścieżki zakupowej

KPI

**Cel workbooka:** zobaczyć, które elementy programu już działają, których brakuje i gdzie istnieje największa przestrzeń do dywersyfikacji.



# Mapa grup wydawców i ich rola

Różne grupy partnerów działają w innych momentach ścieżki zakupowej. Dlatego program warto budować jako mix, a nie opierać wyłącznie na jednym typie wydawcy.

| GRUPA                      | NAJWAŻNIEJSZA ROLA                 | CZEGO POTRZEBUJE                              |
|----------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------|
| <b>Content / SEO</b>       | edukacja, inspiracja, research     | informacje produktowe, deeplinki, bestsellery |
| <b>Influencer / social</b> | rekomendacja i zaufanie            | kod, link, brief, produkt                     |
| <b>CSS / Shopping</b>      | ruch o wysokiej intencji zakupowej | aktualny feed i tracking                      |
| <b>Porównywarki</b>        | porównanie produktów i cen         | feed produktowy                               |
| <b>Kupony / cashback</b>   | domknięcie decyzji zakupowej       | promocje, kody, jasne warunki                 |
| <b>Mailing</b>             | szybki ruch do konkretnej akcji    | kreacja, landing, promocja                    |
| <b>Retargeting</b>         | powrót użytkownika do oferty       | integracja i zasady emisji                    |

## Moje najmocniejsze grupy

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

## Największa luka

Której grupy brakuje dziś w programie mimo tego, że mogłaby wspierać ważny etap ścieżki zakupowej?

Brakująca grupa \_\_\_\_\_



# Mapa narzędzi afiliacyjnych

Najlepsze narzędzie zależy od sposobu działania wydawcy. Im łatwiej partnerowi wykorzystać ofertę w swoim modelu, tym większa szansa na regularną aktywność.

| NARZĘDZIE               | NAJLEPSZE ZASTOSOWANIE                          | TYP WYDAWCY                       |
|-------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Link afiliacyjny</b> | prorowadzenie do produktu, kategorii lub oferty | content, social, YouTube, mailing |
| <b>Kod dedykowany</b>   | mierzalne polecenie i benefit dla odbiorcy      | influencer, social, content       |
| <b>Feed produktowy</b>  | automatyczna prezentacja katalogu               | CSS, porównywarki, katalogi       |
| <b>Baner / kreacja</b>  | ekspozycja kampanii lub promocji                | portale, mailing, content         |
| <b>Promocja</b>         | aktywacja w konkretnym terminie                 | kupony, cashback, mailing, social |
| <b>Landing page</b>     | kampania sezonowa lub dedykowana                | wiele grup jednocześnie           |

## Audyt dostępności

### linki

- ☐ dostępne
- ☐ aktualne

### kody

- ☐ dostępne
- ☐ dedykowane

### feed

- ☐ aktualny
- ☐ kompletny

### kreacje

- ☐ aktualne
- ☐ różne formaty

**Wskazówka:** brak materiału nie zawsze oznacza brak możliwości współpracy. Ważne jest, aby wydawca miał przynajmniej jedno narzędzie dobrze dopasowane do swojego modelu.



# Jakie modele i rozwiązania można łączyć?

Program partnerski może wykorzystywać więcej niż jeden mechanizm. Warto rozdzielić model rozliczenia od narzędzia lub kanału, w którym wydawca promuje ofertę.

**CPS**

## Cost Per Sale

Wydawca otrzymuje prowizję od zaakceptowanej transakcji przypisanej do jego działań.

**CPC / CPL**

## Inny efekt

W wybranych kampaniach rozliczenie może dotyczyć kliknięcia lub leada, jeśli taki model odpowiada celowi biznesowemu.

**CODE**

## Cost Per Code

Sprzedaż może być przypisana do dedykowanego kodu, szczególnie przy działaniach twórców i influencerów.

**CSS**

## Google Shopping / CSS

Partner produktowy może prowadzić działania oparte na feedzie i wysokiej intencji zakupowej.

## Vouchery i akcje specjalne

Vouchery, kody ekskluzywne, podwyższone stawki i akcje sezonowe mogą wspierać aktywację wybranych grup wydawców.

## Moja konfiguracja

Model bazowy \_\_\_\_\_

Dodatkowy model / akcja \_\_\_\_\_

Grupa docelowa \_\_\_\_\_



## Gdzie działa każda grupa wydawców?

Partnerzy nie muszą pełnić tej samej funkcji. Jedni budują zainteresowanie, inni pomagają porównać ofertę, a kolejni wspierają finalną decyzję zakupową.

|            |                                                      |                                                 |
|------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Inspiracja | <b>Typowi wydawcy</b><br>influencer, social, content | <b>Narzędzia</b><br>link, kod, content, produkt |
| Research   | <b>Typowi wydawcy</b><br>blog, portal, YouTube, SEO  | <b>Narzędzia</b><br>deeplink, opis, porównanie  |
| Porównanie | <b>Typowi wydawcy</b><br>CSS, porównywarki           | <b>Narzędzia</b><br>feed, cena, dostępność      |
| Decyzja    | <b>Typowi wydawcy</b><br>kupony, cashback, mailing   | <b>Narzędzia</b><br>kod, promocja, landing      |
| Zakup      | <b>System</b><br>tracking, atrybucja, walidacja      | <b>Efekt</b><br>transakcja, prowizja            |

**Wniosek:** skuteczny mix partnerów może obejmować kilka etapów ścieżki. Dlatego oceniaj rolę wydawcy w kontekście całego programu, nie tylko pojedynczego kliknięcia.



# Dobierz grupę partnerów do celu

Nie każda grupa wydawców jest równie dobra do każdego zadania. Użyj tej macierzy jako punktu wyjścia do zbudowania własnego mixu.

|                   | Content / social | CSS / porównywarki | Kupony / cashback | Mailing / retargeting |
|-------------------|------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|
| Budowanie zasięgu |                  |                    |                   |                       |
| Edukacja          |                  |                    |                   |                       |
| Wysoka intencja   |                  |                    |                   |                       |
| Domknięcie zakupu |                  |                    |                   |                       |
| Promocja sezonowa |                  |                    |                   |                       |

## Główny cel programu

Cel \_\_\_\_\_

Najważniejsza grupa \_\_\_\_\_

## Cel dodatkowy

Cel \_\_\_\_\_

Grupa uzupełniająca \_\_\_\_\_



# Sprawdź, czy partnerzy mają czym pracować

Nawet mocna grupa wydawców może być nieaktywna, jeśli nie otrzymuje narzędzi potrzebnych w swoim modelu działania.

| GRUPA               | LINK | KOD  | FEED | KREACJA | PROMOCJA |
|---------------------|------|------|------|---------|----------|
| Content / SEO       | ✓    | opc. | opc. | ✓       | ✓        |
| Influencer / social | ✓    | ✓    | -    | opc.    | ✓        |
| CSS / porównywarki  | ✓    | -    | ✓    | -       | opc.     |
| Kupony / cashback   | ✓    | ✓    | -    | opc.    | ✓        |
| Mailing             | ✓    | opc. | -    | ✓       | ✓        |

## Największy brak narzędziowy

Grupa \_\_\_\_\_

Brakuje \_\_\_\_\_

## Priorytet na ten miesiąc

Wybierz jeden element, który najłatwiej odblokuje aktywność większej liczby partnerów.

Działanie \_\_\_\_\_



# Jak zbudować mix dla swojego e-commerce?

Nie istnieje jeden idealny układ programu. Mix zależy od produktu, długości ścieżki zakupowej, marży, konkurencji i sposobu, w jaki klienci podejmują decyzję.

## Produkt wymagający edukacji

content

influencer

YouTube

Priorytet: rekomendacja, wyjaśnienie produktu i budowanie zaufania.

## Sklep cenowy / porównywalny

CSS

porównywarki

kupony

Priorytet: wysoka intencja, cena, dostępność i szybka decyzja.

## Marka lifestyle

social

influencer

content

Priorytet: inspiracja, marka, społeczność i kod dedykowany.

## Duży katalog produktów

CSS

porównywarki

katalogi

Priorytet: automatyzacja, feed i szeroka ekspozycja oferty.

## Mój docelowy mix

Grupa 1

Grupa 2

Grupa 3

Grupa 4



## Gdzie masz lukę w obecnym programie?

Zmapuj to, co już działa. Nie każda luka wymaga natychmiastowego uzupełnienia - najpierw sprawdź, czy ogranicza ważny cel programu.

### Audyt obecnej struktury

- ☐ mamy więcej niż jedną aktywną grupę wydawców
- ☐ TOP partnerzy nie odpowiadają za cały wynik
- ☐ content i partnerzy performance pełnią różne role
- ☐ feed i materiały są aktualne
- ☐ promocje trafiają do partnerów regularnie
- ☐ tracking działa stabilnie
- ☐ potrafimy wskazać wydawców generujących sprzedaż

### Mapa luk

|                              |       |
|------------------------------|-------|
| Brakująca grupa              | _____ |
| Brakujące narzędzie          | _____ |
| Niewykorzystany etap ścieżki | _____ |
| Brakujący KPI                | _____ |
| Priorytet                    | _____ |

**Najważniejsze pytanie:** czy problemem programu jest dziś brak partnerów, brak aktywności obecnych partnerów czy niedopasowanie narzędzi i warunków?



# Mierz strukturę, nie tylko wynik łączny

Całkowita sprzedaż mówi, czy program rośnie. Struktura wyników mówi, skąd ten wzrost pochodzi i czy program nie jest nadmiernie zależny od jednej grupy lub kilku partnerów.

## Dashboard 360°

Aktywni wydawcy \_\_\_\_\_

Wydawcy ze sprzedażą \_\_\_\_\_

Transakcje \_\_\_\_\_

Sprzedaż \_\_\_\_\_

CR \_\_\_\_\_

AOV \_\_\_\_\_

Acceptance Rate \_\_\_\_\_

Udział TOP 10 \_\_\_\_\_

## Udział grup

Content / social \_\_\_\_\_

CSS / porównywarki \_\_\_\_\_

Kupony / cashback \_\_\_\_\_

Mailing / retargeting \_\_\_\_\_

Porównuj udział grup miesiąc do miesiąca, aby wiedzieć, czy mix rzeczywiście się dywersyfikuje.

## Plan dywersyfikacji

Grupa do rozwoju \_\_\_\_\_

Potrzebne narzędzie / warunki \_\_\_\_\_

Termin testu \_\_\_\_\_



## Zaprojektuj własny ekosystem afiliacyjny

Na końcu połącz wszystko w jedną mapę. Wybierz najważniejsze grupy, przypisz im narzędzia i określ, jaką rolę mają pełnić w ścieżce klienta.

| GRUPA WYDAWCÓW | ROLA  | NARZĘDZIE | CEL / KPI |
|----------------|-------|-----------|-----------|
| 1. _____       | _____ | _____     | _____     |
| 2. _____       | _____ | _____     | _____     |
| 3. _____       | _____ | _____     | _____     |
| 4. _____       | _____ | _____     | _____     |

### Najbliższe 3 działania

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

### Co sprawdzę po 30 dniach?

- Aktywność partnerów \_\_\_\_\_
- Sprzedaż według grup \_\_\_\_\_
- Udział TOP 10 \_\_\_\_\_

## Chcesz rozwijać program partnerski w sposób uporządkowany?

Wykorzystaj tę mapę do oceny obecnej struktury programu, wyboru brakujących grup wydawców oraz dopasowania narzędzi i modeli do ich sposobu działania.



webePartners.pl

