

REKLAMODAWCA • SIEĆ • START

Reklamodawca w sieci afiliacyjnej

Checklista startu od umowy do pierwszych aktywnych wydawców

Praktyczny workbook dla e-commerce: od oceny gotowości, przez warunki programu i integrację, po onboarding wydawców, pierwsze KPI i plan działań na 90 dni.

gotowość

prowizja

tracking

wydawcy

Affiliate Manager

90 dni

Od decyzji do działającego programu.

Ten materiał porządkuje wszystkie elementy, które reklamodawca powinien przygotować, sprawdzić i monitorować w pierwszych miesiącach współpracy z siecią afiliacyjną.



Jak wygląda onboarding reklamodawcy?

Dobry start programu afiliacyjnego to proces. Najpierw porządkujesz ekonomię i zasady, potem technologię, a dopiero później skalujesz aktywność wydawców.

1

Gotowość

oferta, marża, proces sprzedaży

2

Warunki

model, prowizja, zasady

3

Integracja

tracking, test, feed

4

Start

wydawcy, promocje, KPI

Co przygotowuje reklamodawca?

- ✓ warunki programu i prowizję
- ✓ integrację i poprawne dane transakcyjne
- ✓ feed produktowy i materiały
- ✓ promocje, kody i bestsellery
- ✓ regularną walidację

Co wnosi sieć?

- ✓ technologię trackingową i panel
- ✓ dostęp do bazy wydawców
- ✓ wsparcie Affiliate Managera
- ✓ raportowanie i rozliczenia
- ✓ pomoc w rozwoju programu

Cel strony: ustal, czy masz przygotowane fundamenty zanim zaczniesz oceniać pierwsze wyniki programu.



Czy Twój biznes jest gotowy na afiliację?

Program afiliacyjny łatwiej rozwijać, gdy sklep ma stabilną ofertę, poprawny proces zakupowy i wystarczającą przestrzeń na prowizję dla wydawców.

Test gotowości

- ☐ sklep działa stabilnie i przyjmuje zamówienia
- ☐ znam średnią wartość koszyka i marżę
- ☐ wiem, jaki koszt sprzedaży jest akceptowalny
- ☐ mogę wdrożyć tracking i testowe zamówienie
- ☐ mam uporządkowany proces zwrotów
- ☐ mam aktualny feed produktowy
- ☐ mogę regularnie dostarczać promocje
- ☐ mam osobę odpowiedzialną za program

Sygnały „jeszcze nie teraz”

- ✓ brak danych o marży
- ✓ częste błędy w checkout
- ✓ niestabilna realizacja zamówień
- ✓ brak możliwości regularnej walidacji
- ✓ brak aktualnych danych produktowych
- ✓ brak przestrzeni na konkurencyjną prowizję

Jeżeli kilka punktów jest problemem, najpierw uporządkuj sklep, a dopiero potem zwiększaj liczbę źródeł ruchu.

Decyzja: GOTOWY / DO POPRAWY / JESZCZE NIE. Zaznacz wynik i wróć do niego po 30 dniach.



Ustal, po co uruchamiasz program

Warunki programu powinny wynikać z celu biznesowego. Inaczej projektujesz program dla wzrostu sprzedaży, inaczej dla leadów, a inaczej dla wybranej grupy produktów.

Karta celu

Główny cel _____

Model rozliczeń _____

Produkt / kategoria _____

Horyzont oceny _____

Minimalny wynik _____

Karta zasad programu

Stawka bazowa _____

Cookie window _____

Walidacja _____

Dozwolone źródła ruchu _____

Promocje / kody _____

SPRZEDAŻ

CPS

wydawca otrzymuje prowizję od zaakceptowanej sprzedaży

LEAD

CPL

wynagrodzenie za poprawnie wykonany lead lub formularz

INNE

CPC / akcje specjalne

stosowane tam, gdzie model kampanii tego wymaga



Policz prowizję zanim ją ogłosisz

Stawka powinna być konkurencyjna dla wydawcy i jednocześnie bezpieczna dla ekonomiki sklepu. Najpierw policz przestrzeń kosztową, dopiero potem benchmarkuj rynek.

Kalkulator prowizji

Średnia wartość koszyka _____

Średnia marża _____

Akceptowalny koszt sprzedaży _____

Planowana prowizja CPS _____

Koszt prowizji / zamówienie _____

Przykład

AOV: 250 zł

CPS: 8%

Prowizja wydawcy = **20 zł** przy zaakceptowanej sprzedaży o wartości 250 zł.

Przykład służy tylko do zobrazowania mechanizmu. Rzeczywista stawka powinna wynikać z marży i modelu biznesowego.

Dobra praktyka: zostaw sobie przestrzeń do późniejszego podnoszenia stawki lub uruchamiania bonusów dla wybranych partnerów.



Tracking musi być sprawdzony przed startem

Wydawcy mogą promować ofertę dopiero wtedy, gdy masz pewność, że kliknięcie, zamówienie i dane transakcyjne są rejestrowane poprawnie.

Checklista integracji

- ☐ parametr afiliacyjny zapisuje się prawidłowo
- ☐ tracking łąduje się tam, gdzie powinien
- ☐ identyfikator zamówienia jest unikalny
- ☐ wartość zamówienia jest przekazywana poprawnie
- ☐ nie występują duplikaty transakcji
- ☐ status zamówienia może być później walidowany

Testowa transakcja

- ☐ kliknij testowy link afiliacyjny
- ☐ złóż zamówienie
- ☐ sprawdź obecność transakcji w panelu
- ☐ porównaj kwotę i ID zamówienia
- ☐ sprawdź źródło / MID
- ☐ potwierdź z siecią gotowość do startu

Nie pomijaj testu: nawet drobny błąd integracji potrafi zniekształcić pierwsze wyniki i utrudnić późniejszą analizę programu.



Daj wydawcom narzędzia, z których mogą skorzystać

Program łatwiej aktywizować, gdy każdy typ partnera otrzymuje materiały dopasowane do swojego modelu promocji.

GRUPA	NAJWAŻNIEJSZE MATERIAŁY	CEL
Content / SEO	bestsellery, opisy, zdjęcia, linki	poradniki i rekomendacje
Influencer / social	kod, brief, produkty, deeplinki	rekomendacja i sprzedaż
CSS / porównywarki	aktualny feed produktowy	skalowanie katalogu
Kupony / cashback	promocje, kody, warunki	domknięcie zakupu
Mailing	kreacja, landing, promocja	szybka aktywacja ruchu

Feed produktowy

- ☐ aktualne ceny
- ☐ dostępność
- ☐ poprawne adresy URL
- ☐ zdjęcia produktów
- ☐ stabilne ID produktów

Pakiet startowy

- ☐ logo i banery
- ☐ 3-5 bestsellerów
- ☐ aktualna promocja
- ☐ zasady programu
- ☐ kontakt do opiekuna



Od akceptacji do pierwszej aktywności

Sam zapis wydawcy do programu nie oznacza jeszcze aktywności. Potrzebujesz jasnych zasad akceptacji i krótkiego onboardingu, który daje partnerowi konkretny punkt startowy.

Scoring wydawcy

Dopasowanie do marki _____

Źródło ruchu _____

Transparentność _____

Potencjał sprzedażowy _____

Format promocji _____

Onboarding po akceptacji

- ☐ wyślij warunki programu
- ☐ podaj stawkę i zasady
- ☐ wskaż bestsellery
- ☐ przekaz promocję lub kod
- ☐ udostępnij materiały i feed
- ☐ podaj kontakt do opiekuna

Cel: skrócić drogę od „zostałem zaakceptowany” do „mam konkretny produkt i akcję, którą mogę promować”.



Wykorzystaj Affiliate Managera jako partnera rozwoju

Sieć afiliacyjna nie kończy swojej roli na technologii. Największą wartość daje wtedy, gdy dane i wiedza o wydawcach są przekładane na konkretne działania.

O co pytać Affiliate Managera?

- ☐ które grupy wydawców warto pozyskać
- ☐ kto już generuje podobny ruch w branży
- ☐ czy prowizja jest konkurencyjna
- ☐ które promocje warto komunikować
- ☐ gdzie program ma lukę

Co regularnie przekazywać?

- ☐ nowe promocje i kody
- ☐ zmiany w ofercie
- ☐ bestsellery i priorytetowe produkty
- ☐ informacje o sezonowości
- ☐ feedback do jakości ruchu

Rytm pracy

Ustal regularny przegląd wyników: aktywni wydawcy, sprzedaż, transakcje, udział grup partnerów, jakość ruchu i plan kolejnych działań.



Plan od uruchomienia do pierwszej optymalizacji

Pierwsze trzy miesiące to nie tylko „czekanie na sprzedaż”. To okres testów, rekrutacji, komunikacji i budowania bazy partnerów, którzy faktycznie zaczynają działać.

0-30**Start**

- ✓ tracking i test
- ✓ feed i materiały
- ✓ pierwsze zaproszenia
- ✓ akceptacja wydawców

31-60**Aktywacja**

- ✓ promocje i kody
- ✓ kolejne grupy partnerów
- ✓ analiza kliknięć
- ✓ pierwsze transakcje

61-90**Optymalizacja**

- ✓ aktywni wydawcy
- ✓ udział TOP partnerów
- ✓ jakość i CR
- ✓ plan kolejnego kwartału

Najważniejszy rezultat po 90 dniach

Powinieneś wiedzieć, które grupy wydawców odpowiadają na ofertę, czy warunki programu są wystarczająco atrakcyjne i gdzie warto zwiększyć aktywność w kolejnym kwartale.



Jak ocenić pierwsze efekty programu?

Nie oceniaj programu wyłącznie po liczbie zapisanych wydawców. Liczy się to, ilu partnerów generuje ruch, transakcje i regularną sprzedaż.

Dashboard 90 dni

Wydawcy zapisani _____

Wydawcy aktywni _____

Kliknięcia _____

Transakcje _____

Wartość sprzedaży _____

CR _____

AOV _____

Acceptance Rate _____

Pytania do danych

- ✓ które grupy wydawców sprzedają?
- ✓ czy liczba aktywnych partnerów rośnie?
- ✓ czy są wydawcy z ruchem bez sprzedaży?
- ✓ czy walidacja jest regularna?
- ✓ czy prowizja wymaga korekty?
- ✓ których partnerów warto rozwijać?

Patrz na dynamikę: porównuj miesiące i grupy wydawców, a nie tylko sumę sprzedaży z całego programu.



Gotowy do skalowania czy jeszcze do poprawy?

Po pierwszym kwartale możesz już oddzielić problemy techniczne od problemów z ofertą, aktywnością wydawców i strukturą programu.

Finalna checklista

- ☐ tracking i testowa transakcja działają
- ☐ feed jest aktualny
- ☐ warunki programu są jasne
- ☐ walidacja odbywa się regularnie
- ☐ wydawcy otrzymują promocje i materiały
- ☐ mamy aktywnych partnerów
- ☐ znamy TOP grupy wydawców
- ☐ wiemy, co zrobić w kolejnym kwartale

Moja decyzja

Skalować _____

Najpierw poprawić _____

Najważniejszy problem _____

Następne działanie _____

Termin przeglądu _____

Chcesz rozwijać program z webePartners?

Wykorzystaj ten workbook do uporządkowania startu, integracji i pierwszych 90 dni. Jeśli chcesz przejść od planu do działania, porozmawiaj z zespołem webePartners o uruchomieniu lub rozwoju programu.

webePartners.pl