

SPRZEDAŻ • WYDAWCY • KPI

Droga do pierwszych 100 tys. zł z afiliacji

Workbook skalowania programu partnerskiego krok po kroku

Praktyczna roadmapa zbudowana na bazie case study webePartners: od punktu startowego i CPS, przez rozwój wydawców, po kolejne progi sprzedaży i audyty 3 / 6 / 12 miesięcy.

100 tys. zł

CPS

wydawcy

content

premium

KPI

Nie obietnica - roadmapa.

Wynik z case study pokazuje możliwy kierunek rozwoju, ale tempo i skala zależą od marki, oferty, prowizji, sklepu oraz aktywności wydawców.



Co wydarzyło się w programie?

Program małej drogerii internetowej wystartował w połowie 2020 r. W 2021 r. sprzedaż afiliacyjna przekroczyła założony próg 100 tys. zł.

**107 154
zł**

sprzedaż afiliacyjna w
2021 r.

1 102

transakcje w 2021 r.

893

wydawców po roku
współpracy

+6 320

UU miesięcznie z
afiliacji w 2021 r.

Warunki startowe programu

CPS dla wydawców **7%**

Program premium **10%**

Cookie **30 dni**

Rozwój sieci wydawców

Po roku **893**

W kolejnym roku **2 155**

Content publishers **6-8 mies.**

Źródło danych: case study webePartners dotyczące programu uruchomionego w połowie 2020 r. Wynik 107 154 zł dotyczy 2021 r. i nie stanowi gwarancji dla innych programów.



Zanim skalujesz, policz gdzie jesteś

Punkt startowy case study

Ruch organiczny / mies. **30 000 UU**

Średni koszyk **ok. 100 zł**

Sprzedaż / mies. **ok. 35 000 zł**

Afiliacja **start od zera**

Twój punkt startowy

Ruch / mies. _____

AOV _____

Sprzedaż / mies. _____

Aktywni wydawcy _____

Cel z case study

100 000 zł sprzedaży rocznie z afiliacji oraz wzrost ruchu o co najmniej 10 tys. UU miesięcznie.

Twój cel

Cel sprzedaży rocznej _____

Cel ruchu _____

Termin przeglądu _____

Zasada: cel powinien być oddzielony od prognozy. Najpierw wyznacz wynik biznesowy, potem sprawdź, ile transakcji i aktywnych wydawców może być potrzebnych do jego osiągnięcia.



Ile transakcji prowadzi do 100 tys. zł?

Nie zaczynaj od liczby wydawców. Najpierw policz sprzedaż, AOV i liczbę zamówień potrzebnych do realizacji celu.

Cel sprzedaży

100 000 zł

rocznie

Przykładowy AOV

100 zł

średni koszyk z case study

Potrzebne transakcje

1 000

przy AOV 100 zł

Kalkulator celu

Cel sprzedaży _____

Średni koszyk _____

Potrzebne transakcje _____

Średnio / miesiąc _____

Kalkulator CPS

CPS wydawcy _____

Prowizja przy AOV _____

Łączna prowizja _____

Koszt / sprzedaż _____

Przykład z case study: 1 102 transakcje i 107 154 zł sprzedaży w 2021 r. pokazują, że realny wynik był zbliżony do prostego modelu 1 000 zamówień × 100 zł.



Zbuduj sieć, która ma rolę w ścieżce zakupowej

Content / SEO

Buduje widoczność, edukuje i dociera do wąskich grup zainteresowań.

blog

portal

ranking

Social / twórcy

Buduje rekomendację i szybką ekspozycję oferty.

social

video

kod

Partnerzy domykający

Przechwytyją użytkownika bliżej decyzji zakupowej.

kupony

cashback

porównania

Plan rekrutacji

Grupa
priorytetowa
1

Grupa
priorytetowa
2

Grupa
priorytetowa
3

Cel nowych
partnerów /
mies.

Case study: content publishers

Wydawcy contentowi byli jednym z priorytetów. Istotna grupa takich partnerów została pozyskana po około 6-8 miesiącach współpracy.

Lekcja: dobre źródła ruchu trzeba budować systematycznie, nie tylko „włączać”.



Co daje wydawcom powód do działania?

Materiały i akcje

- ☐ regularne promocje
- ☐ kody rabatowe
- ☐ aktualne banery
- ☐ bestsellery i nowości
- ☐ landing page do kampanii
- ☐ informacje o sezonowości

Operacyjna jakość programu

- ☐ szybka akceptacja wydawców
- ☐ regularna walidacja transakcji
- ☐ terminowe rozliczenia
- ☐ kontakt z Affiliate Managerem
- ☐ reakcja na problemy z trackingiem
- ☐ analiza aktywności partnerów

Plan publikacji na 30 dni

Tydzień 1 _____

Tydzień 2 _____

Tydzień 3 _____

Tydzień 4 _____

Co zadziałało w case study?

Newsletter sieci, aktywna rekrutacja, promocje, kody, duża liczba banerów oraz udział reklamodawcy w pozyskiwaniu i akceptacji partnerów.



Skaluj partnerów, którzy już dowożą wynik

Case study

Po dwóch miesiącach najlepsi wydawcy zostali zaproszeni do osobnego programu premium z prowizją 10% zamiast 7%.

Mechanizm: analiza wyników → wybór TOP partnerów → lepsze warunki → dalsze skalowanie.

Twój próg wejścia do premium

Minimalna
sprzedaż

Minimalna
liczba
transakcji

Jakość
ruchu

Kamienie milowe sprzedaży

10k

Pierwszy dowód, że kanał działa

Sprawdź źródła sprzedaży, CR i partnerów, którzy ruszyli jako pierwsi.

25k

Widać powtarzalność

Zidentyfikuj grupy wydawców, które można skalować.

50k

Optymalizacja miksu

Rozwijaj TOP partnerów i ograniczaj źródła o niskiej jakości.

100k

Program ma znaczenie biznesowe

Porównaj wynik z kosztem, udziałem kanałów i potencjałem kolejnego etapu.



Mierz program zanim zaczniesz go skalować

WSKAŹNIK	POPRIEDNI MIESIĄC	TEN MIESIĄC	TREND / WNIOSEK
Aktywni wydawcy			
Kliknięcia			
Transakcje			
Sprzedaż			
CR			
AOV			
Acceptance Rate			
Udział TOP 10			

Co rośnie?

Zaznacz wskaźniki, które poprawiają się przez minimum 2-3 miesiące.

1. _____
2. _____

Co blokuje wzrost?

Wskaż jedną przyczynę, którą możesz realnie poprawić w kolejnym miesiącu.

- Blokada _____
- Działanie _____



Czy program ma pierwszy rytm?

Sprawdź

- ☐ czy pojawili się aktywni wydawcy
- ☐ czy tracking działa bez błędów
- ☐ czy pierwsze transakcje są powtarzalne
- ☐ czy walidacja jest terminowa
- ☐ czy promocje są komunikowane regularnie
- ☐ czy są partnerzy do segmentu premium

Wnioski

Najlepsza grupa wydawców _____

Najlepszy partner _____

Największa blokada _____

Priorytet na miesiąc 4 _____

Nie oczekuj pełnej skali po kwartale. Audyt 3 miesięcy ma potwierdzić, że mechanizm działa i że wiesz, które obszary wymagają dalszej pracy.



Czy widać źródła, które można skalować?

Wydawcy

- ☐ aktywni regularnie
- ☐ content / SEO
- ☐ social / twórcy
- ☐ domykający zakup

Sprzedaż

- ☐ rosnąca wartość
- ☐ powtarzalne transakcje
- ☐ stabilny AOV
- ☐ akceptowalny koszt

Program

- ☐ regularne promocje
- ☐ segment premium
- ☐ aktualne materiały
- ☐ sprawny tracking

Decyzje po 6 miesiącach

Skaluję	_____
Poprawiam	_____
Testuję	_____
Wyłączam	_____

Kontekst case study: właśnie w okolicach 6-8 miesięcy reklamodawca zbudował istotniejszą grupę wydawców contentowych.



Czy program zasługuje na większą skalę?

Ocena roczna

Sprzedaż roczna _____

Liczba transakcji _____

Aktywni wydawcy _____

Udział TOP 10 _____

Najlepsza grupa _____

Trzy decyzje

SKALUJ

źródła, które mają sprzedaż i akceptowalny koszt.

POPRAW

obszary z potencjałem, ale słabym CR, materiałami lub trackingiem.

WYŁĄCZ

działania, które nie dowożą jakości mimo kolejnych testów.

Case study: po roku współpracy program miał 893 wydawców, a rok 2021 zakończył z 107 154 zł sprzedaży i 1 102 transakcjami.



Od pierwszej sprzedaży do kolejnego progu

Moje kolejne kroki

Cel na _____
30 dni

Cel na _____
90 dni

Cel na 6 _____
miesięcy

Cel na _____
12
miesięcy

Najważniejsze decyzje

- ☐ ustal realny cel sprzedażowy
- ☐ policz transakcje potrzebne do celu
- ☐ wybierz grupy wydawców do rekrutacji
- ☐ ustal plan promocji i materiałów
- ☐ zdefiniuj próg premium
- ☐ przeglądaj KPI co miesiąc
- ☐ rób audyt po 3 / 6 / 12 miesiącach

Zbuduj własną drogę wzrostu z webePartners

Nie kopiuj wyniku case study 1:1. Skopiuj proces: cel, wydawcy, regularne działania, analiza wyników i skalowanie partnerów, którzy rzeczywiście generują sprzedaż.



webePartners.pl

Najważniejsza lekcja: w analizowanym przypadku tempo wzrostu było wspierane przez aktywny udział reklamodawcy - regularne promocje, kody, materiały, rekrutację wydawców, walidację i terminowe rozliczenia.

