

KUPONY • WYDAWCY • RENTOWNOŚĆ

Strategia kuponowa w afiliacji

Workbook planowania, dystrybucji i rentowności promocji

Praktyczny materiał dla reklamodawcy: od celu i ekonomiki kuponu, przez dobór wydawców i kalendarz promocji, po KPI, testy A/B i decyzję, które mechanizmy skalować.

kupony

AOV

wydawcy

A/B test

KPI

marża

Cel workbooka

Zbudować system kuponów, który wspiera sprzedaż bez przypadkowego obniżania marży i bez konfliktu z innymi promocjami.



Zacznij od celu, nie od wysokości rabatu

Kupon ma realizować konkretny cel biznesowy. Ten sam rabat nie powinien być automatycznie używany do pozyskania nowego klienta, podnoszenia AOV i reaktywacji partnerów.

Nowy klient

Pierwszy zakup i obniżenie bariery wejścia.

Wyższy AOV

Próg koszykowy lub benefit przy większym zamówieniu.

Reaktywacja

Powrót klienta lub nieaktywnego wydawcy.

TOP partner

Ekskluzywny kod jako przewaga komunikacyjna.

Audyt obecnych promocji

- ☐ jakie kody są aktywne
- ☐ jakie mają terminy
- ☐ na co działają
- ☐ jakie są wykluczenia
- ☐ które grupy wydawców je promują
- ☐ czy nakładają się z innymi rabatami

Moja kampania

Główny cel _____

Segment klienta _____

Grupa wydawców _____

Termin _____

KPI sukcesu _____



Ile rabatu naprawdę możesz oddać?

Kalkulator maksymalnego rabatu

Średni koszyk (AOV) _____

Marża brutto % _____

Planowany CPS % _____

Koszt dostawy / płatności _____

Maksymalny rabat _____

Próg koszykowy

Obecny AOV _____

Cel AOV _____

Próg promocji _____

Benefit _____

Próg powinien wynikać z danych sklepu. Zbyt niski nie podnosi koszyka, zbyt wysoki może obniżyć konwersję.

% rabatu

Dobrze komunikuje się przy wielu produktach i szerokim koszyku.

Kwota

Może być bardziej czytelna przy konkretnym progu zamówienia.

Darmowa dostawa

Alternatywa dla obniżania ceny produktu - warto policzyć koszt logistyczny.

Nie oceniaj kuponu tylko po liczbie transakcji. Sprawdź też wartość sprzedaży, AOV, rabat udzielony, prowizję afiliacyjną i marżę po promocji.



Dobierz mechanizm do celu kampanii

RODZAJ	NAJLEPSZE ZASTOSOWANIE	NA CO UWAŻAĆ
Ogólny	szeroka akcja dla wielu wydawców	łatwo traci wyjątkowość
Ekskluzywny	TOP partner, kampania specjalna	musi dawać realną przewagę
Dedykowany	influencer, konkretny serwis	jasne przypisanie i zasady
Kategorii	wyprzedaż lub promocja segmentu	precyzyjny landing page
Progowy	podniesienie AOV	realny próg względem koszyka
Darmowa dostawa	redukcja bariery zakupowej	koszt logistyki

Karta decyzji: kod ekskluzywny

- ☐ partner regularnie sprzedaje
- ☐ ma dopasowaną społeczność
- ☐ może nadać kodowi ekspozycję
- ☐ promocja jest realnie lepsza
- ☐ ustalony jest termin i zakres

Moja decyzja

Partner _____

Typ kodu _____

Benefit _____

Termin _____

Cel _____



Nie każdy partner potrzebuje tego samego kuponu

GRUPA WYDAWCÓW	DOBRY MECHANIZM	CO DOSTARCZYĆ
Kupony / cashback	mocna oferta cenowa	kod, termin, warunki
Influencer	kod dedykowany	brief, kod, link, kreacje
Content / SEO	kod produktowy / kategorii	landing, opis, zdjęcia
Mailing	krótka promocja czasowa	kreacja, temat, landing
TOP partner	kod ekskluzywny	przewaga względem oferty ogólnej

Segmentacja kampanii

Partnerzy masowi _____

Partnerzy contentowi _____

Influencerzy _____

TOP _____

Priorytety

- ☐ ustal, kto dostaje kod wcześniej
- ☐ oddziel kod ogólny od ekskluzywnego
- ☐ dopasuj landing do partnera
- ☐ ustal sposób pomiaru wyników
- ☐ przełącz kompletne warunki promocji

Zasada: najlepszy kupon to nie ten z największym rabatem, ale ten, który dobrze pasuje do odbiorców wydawcy i nadal ma sens ekonomiczny dla sklepu.



Zaplanuj kupony w rytmie roku

Q1

Nowy Rok
Walentynki
Dzień Kobiet

Q2

Wielkanoc
Dzień Matki
Dzień Ojca

Q3

wakacje
Back to School
powrót do pracy

Q4

Black Friday
Cyber Monday
Mikołajki / święta

Plan kwartalny

OKRES	CEL	KUPON	WYDAWCY	TERMIN KOMUNIKACJI
Q1				
Q2				
Q3				
Q4				

Nie komunikuj promocji w ostatniej chwili. Partnerzy contentowi, influencerzy i mailing potrzebują więcej czasu niż automatyczne serwisy kuponowe.



Sprawdź kupon zanim trafi do wydawców

Kupon i warunki

- ☐ kod działa poprawnie
- ☐ data od / do jest potwierdzona
- ☐ wartość rabatu jest zgodna z planem
- ☐ znane są wykluczenia
- ☐ wiadomo, czy łączy się z innymi promocjami
- ☐ ustalony jest minimalny koszyk

Landing i komunikacja

- ☐ landing prowadzi do właściwej oferty
- ☐ opis promocji jest jednoznaczny
- ☐ wydawca zna warunki
- ☐ materiały są aktualne
- ☐ tracking został sprawdzony
- ☐ kontakt do opiekuna jest dostępny

1

Utwórz

kod i warunki

2

Przetestuj

koszyk i landing

3

Przełącz

partnerom

4

Monitoruj

wyniki

Minimum przed startem: test działania kodu na realnym koszyku i sprawdzenie, czy warunki promocji są czytelne dla klienta oraz wydawcy.



Nie pozwól, żeby kupony konkurowały ze sobą

Przed publikacją sprawdź

- ☐ inne aktywne kody
- ☐ wyprzedaże na stronie
- ☐ darmową dostawę
- ☐ promocje newsletterowe
- ☐ kody influencerów
- ☐ akcje partnerów premium
- ☐ rabaty automatyczne w koszyku

Plan dystrybucji

Data komunikacji _____

Start promocji _____

Koniec promocji _____

Grupa 1 _____

Grupa 2 _____

Grupa premium _____

Jedna jasna hierarchia ofert. Jeśli sklep jednocześnie pokazuje -20% publicznie i przekazuje wydawcy -15%, partner traci argument sprzedażowy. Przed startem ustal, która promocja ma być najmocniejsza.



Testuj mechanizm, nie tylko procent rabatu

Wariant A

Mechanizm _____

Próg _____

Czas _____

Wariant B

Mechanizm _____

Próg _____

Czas _____

Wniosek

Zwycięzca _____

Dlaczego _____

Co testuję dalej _____

Porównaj wyniki

KPI	WARIANT A	WARIANT B	LEPSZY
CR			
AOV			
Sprzedaż			
Marża po rabacie			
Nowi klienci			



Oceń kupon jak kampanię sprzedażową

CR

czy kod pomaga
domknąć zakup?

AOV

czy koszyk rośnie?

Sprzedaż

ile wartości
wygenerowano?

Marża

co zostaje po rabacie i
CPS?

Karta rentowności

Sprzedaż z kodu _____

Rabat udzielony _____

Prowizja wydawców _____

Koszt dodatkowy _____

Marża po promocji _____

Wynik wg wydawców

TOP 1 _____

TOP 2 _____

TOP 3 _____

Najlepszy CR _____

Najlepszy AOV _____

Decyzja biznesowa: powtórz kupon, jeśli poprawia wynik przy akceptowalnym koszcie. Zmień mechanizm, jeśli generuje sprzedaż kosztem nadmiernej utraty marży.



Zamień pojedyncze kody w powtarzalny proces

Dni 1-15 - audyt i ekonomika

Sprawdź aktywne promocje, marżę, AOV, grupy wydawców i konflikty kodów.

Dni 16-30 - pierwsza kampania

Wybierz cel, mechanizm, partnerów, landing i KPI. Przetestuj kod przed publikacją.

Dni 31-45 - analiza

Porównaj CR, AOV, sprzedaż, koszt rabatu, marżę i wynik wydawców.

Dni 46-60 - segmentacja

Oddziel partnerów masowych, contentowych, influencerów i TOP.

Dni 61-75 - test A/B

Przetestuj inny mechanizm: % vs kwota, próg, czas, darmowa dostawa.

Dni 76-90 - decyzja

Wybierz mechanizmy do skalowania, poprawy lub wyłączenia i wpisz je do kalendarza kwartalnego.

Moje trzy decyzje po 90 dniach

Skaluję

Poprawiam

Wyłączam



Kupony pod kontrolą

Finalna checklista

- ☐ każdy kupon ma cel biznesowy
- ☐ znam maksymalny koszt rabatu
- ☐ kupony nie konfliktują z innymi promocjami
- ☐ wydawcy dostają ofertę z wyprzedzeniem
- ☐ TOP partnerzy mają własną strategię
- ☐ kody są testowane przed startem
- ☐ mierzę CR, AOV, sprzedaż i marżę
- ☐ mam kalendarz Q1-Q4

Moja strategia w jednym miejscu

Główny cel _____

Najlepszy mechanizm _____

Najlepsza grupa wydawców _____

Najlepszy okres _____

KPI numer 1 _____

Co testuję dalej _____

Buduj promocje, które wspierają sprzedaż i marżę

Kupon jest narzędziem. Największą wartość daje wtedy, gdy jego cel, ekonomika, grupa wydawców i sposób pomiaru są zaplanowane przed startem.



webePartners.pl

Najważniejsza zasada: nie skaluj kodu dlatego, że był popularny. Skaluj go wtedy, gdy wynik jest dobry po uwzględnieniu rabatu, prowizji i marży.

