afiliacja

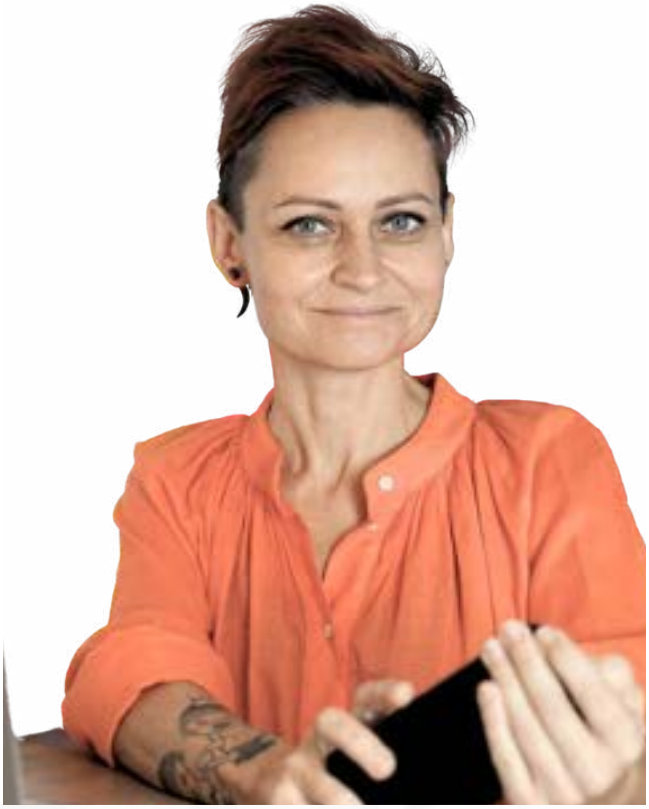
dekalog reklamodawcy

Jak współpracować z wydawcami,
aby zwiększać sprzedaż,
dzięki programowi partnerskiemu.



afiliacja

Zbuduj sieć wydawców afiliacyjnych i sprzedawaj coraz więcej.



W 2009 roku stworzyłam webePartners, pierwszą w Polsce sieć afiliacyjną dedykowaną e-commerce.

W webePartners pomagamy sklepom internetowym sprzedawać więcej w modelu Cost Per Sale, czyli w zamian za prowizję od sprzedaży.

Udowadniamy, że afiliacja może być jednym z głównych źródeł wartościowego ruchu i wzrostu transakcji online.

Program partnerski to nie szybka kampania, ale długofalowa strategia, gdzie systematyczność i zaangażowanie w rozwój programu są niezbędne, aby zyskiwać stały wzrost, dzięki współpracy z wydawcami.

EWA DUDEK
CEO

dudek

10 kroków do efektywnego programu partnerskiego

1. CHWAL SIĘ PROGRAMEM PARTNERSKIM
2. ZAPRASZAJ WYDAWCÓW DO PROGRAMU
3. SZYBKO AKCEPTUJ WYDAWCÓW
4. UDOSTĘPNIAJ ZNIŻKI I KODY RABATOWE
5. PAMIĘTAJ O BANERACH I KREACJACH WIDEO
6. TESTUJ WSPÓŁPRACE Z RÓŻNYMI GRUPAMI
7. NIE ZWLEKAJ Z WERYFIKACJĄ ZAMÓWIEŃ
8. WYPŁACAJ PROWIZJE TERMINOWO
9. DBAJ O AKTUALNE DANE W PLIKU XML
10. REAGUJ NA ZGŁOSZENIA I PROPOZYCJE



1

Chwal się programem partnerskim

Duża i efektywna sieć wydawców to kluczowy element do rozwijania programu partnerskiego. Wydawcy przyczyniają się do zwiększania ruchu w sklepie internetowym i zwiększania sprzedaży. W webePartners reklamodawca może do swojego programu dodać nieograniczoną liczbę wydawców.

Każdy użytkownik Internetu, a więc również każdy z klientów sklepu, może aktywnie polecać produkty, z których sam korzysta. Dlatego warto chwalić się programem partnerskim i zachęcać do polecania produktów w zamian za prowizję. Informację o możliwości dołączenia do programu najlepiej zamieścić na stronie sklepu, na blogu firmowym, w mediach społecznościowych i wszędzie, gdzie tylko to możliwe.

Jak zachęcać do rejestracji w programie

Dodaj aktywny link w stopce strony do landing page swojego programu partnerskiego. To najszybszy i najłatwiejszy sposób, aby dać znać użytkownikom, że posiadasz program partnerski.

Stwórz dedykowaną podstronę w swoim serwisie, na której potencjalny wydawca znajdzie opis programu partnerskiego, jego warunki i instrukcję, jak można zarabiać na polecaniu Twoich produktów.

W panelu reklamodawcy **>>> zakładka Programy Partnerskie** można pobrać gotowy kod HTML dla podstrony swojego programu. Wykorzystaj go w oryginalnej formie lub dostosuj do wyglądu własnej strony. Specjalnie stworzony edytor pozwala na podmianę grafik, kolorów tła oraz czcionki.

Podstrona programu partnerskiego powinna zawierać:

- informacje o korzyściach uczestnictwa w programie
- instrukcję jak zacząć zarabiać na programie partnerskim
- Call To Action – wezwanie do dołączenia do programu

Zobacz przykład podstrony dla wydawców >>> tutaj

MATERIAŁY DLA WYDAWCÓW

Zarabiaj z webePartners

Jak zarabiać na linkach afiliacyjnych

2

Zapraszaj wydawców do programu

BEZ WYDAWCÓW NIE MA SPRZEDAŻY

Proces budowania sieci wydawców to najtrudniejszy, ale jednocześnie najbardziej emocjonujący element rozwijania programu partnerskiego. Wydawcy odpowiadają za dotarcie z ofertą do potencjalnych klientów. Dostarczają zasięg oraz sprzedaż w sposób skalowalny i efektywny kosztowo. Dodatkowo, co bardzo istotne, budują zaufanie do marki, którą polecają. Wydawcy są kluczowym ogniwem sukcesu programu partnerskiego. Dlatego warto starać się, aby pozyskać ich jak najwięcej.

Jak zapraszać wydawców do programu

Affiliate Marketplace, to katalog wydawców podzielonych na grupy, kategorie branżowe, ranking i aktywność reklamową w sieci. Reklamodawca na swoim koncie ma dostęp do wydawców działających w różnorodnych obszarach marketingu internetowego.

Analizuj działania wydawców i zapraszaj do programu przez wewnętrzny system komunikacji. Zaakceptowanie zaproszenia przez wydawcę skutkuje jego automatycznym dołączeniem do programu.

Własna baza potencjalnych wydawców to prywatny zbiór kontaktów do wydawców afiliacyjnych, którzy mogą zaangażować się w promocję marki poprzez program partnerski.

Kontaktuj się z potencjalnymi wydawcami i zapraszaj do współpracy afiliacyjnej. Aby skuteczność takiego działania była jak najbardziej efektywna, pamiętaj o przekazywaniu korzyści, jakie wydawca osiąga dzięki programowi.

Dzięki linkom afiliacyjnym, w programie partnerskim może zarabiać każdy użytkownik internetu. Dowiedz się więcej, kto może zostać wydawcą i w jaki sposób wydawcy mogą polecać produkty w ramach współpracy afiliacyjnej >>> **czytaj więcej**



3

Systematycznie akceptuj wydawców

Aby móc zacząć promować produkty lub usługi, wydawca musi zostać zaakceptowany w programie partnerskim. Należy dołożyć wszelkich starań, aby po zgłoszeniu się do programu nie czekał długo na możliwość rozpoczęcia działań.

Zwłoka po stronie reklamodawcy może spowodować, że wydawca zainwestuje swój czas, wiedzę i energię w konkurencyjny program. Akceptacja w krótkim czasie daje nie tylko przewagę konkurencyjną, ale buduje pozytywne wrażenie profesjonalizmu i zaangażowania marki we współpracę.

Jak akceptować wydawców do programu

W systemie webePartners reklamodawca może akceptować wydawców w sposób automatyczny lub ręczny. Decyzja, w jaki sposób się to odbywa należy do reklamodawcy.

Akceptacja automatyczna - każdy zgłaszający się wydawca do programu jest automatycznie do niego zaakceptowany i może od razu rozpocząć działania promocyjne.

Wydawcy nie czekają na akceptację, więc nie odkładają generowania linków afiliacyjnych. Pomijasz ryzyko, że wydawca zaangażuje się we współpracę z innym reklamodawcą, który szybciej zaakceptuje go do programu.

Do programu może dołączyć wydawca, którego sposób promowania produktów nie jest zgodny z oczekiwaniami marki. Pamiętaj, że na każdym etapie możesz zrezygnować ze współpracy z takim wydawcą.

Akceptacja manualna - wydawcę do programu akceptuje reklamodawca w ciągu 3 dni roboczych. Po tym okresie, wydawcę może zaakceptować Opiekun Programu.

Masz pełną kontrolę nad wydawcami, którzy dołączają do programu. Możesz przeanalizować ich wizytówkę, profil działalności i posiadane powierzchnie online, na których może pojawić się reklama.

Zbyt długie oczekiwanie na akceptację może zniechęcić wydawcę do współpracy. W opcji manualnej, przynajmniej raz dziennie należy weryfikować wydawców w zakładce *Zarządzaj wydawcami >>> Wydawcy w programach.*

4

Nie zwlekaj z weryfikacją zamówień

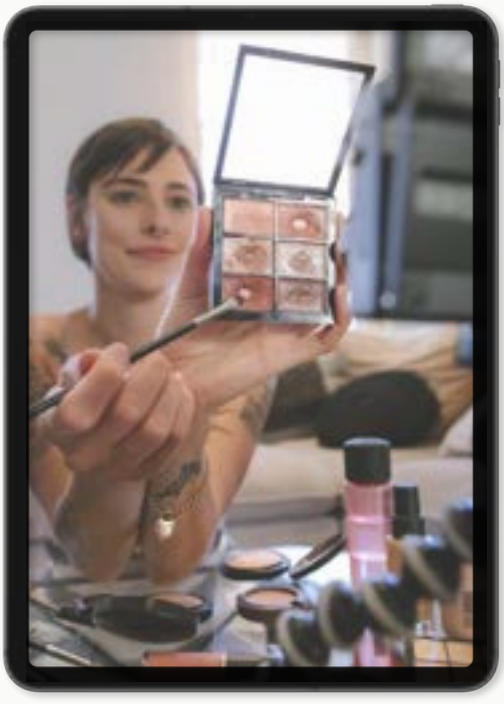
Wydawca, który skutecznie polecił produkt, czyli doprowadził do jego sprzedaży, oczekuje szybkiej weryfikacji prowizji. Brak regularności nie tylko zniechęca do współpracy, ale ogranicza wydawcy możliwości analizy danych poprawnych konwersji z działań marketingowych.

Pamiętaj, że większość wydawców to przedsiębiorcy. Ciężko pracują na sukces, poświęcają czas i energię na rozwój swoich biznesów online. Z oczywistych powodów wybierają tylko te współprace, w której każda ze stron wykazuje zaangażowanie i są opłacalne w dłuższej perspektywie czasu.

Jak weryfikować zamówienia

MAXIMUM 30 DNI, ALE IM SZYBCIEJ, TYM LEPIEJ

Zgodnie z umową, od momentu wygenerowania transakcji, reklamodawca ma 30 dni na weryfikację zamówień w systemie webePartners. Ten czas pozwala na potwierdzenie, że transakcje zostały opłacone, poprawnie sfinalizowane i towar nie został zwrócony. Im szybciej weryfikujesz zamówienia, tym większe zaufanie budujesz u wydawców i tym chętniej będą z Tobą współpracować.



Szybka weryfikacja zamówień pozwala wydawcom optymalizować ich działania. Na podstawie współczynnika konwersji, a następnie odrzuceń mogą ocenić, czy działania są skuteczne, a liczba potwierdzonych sprzedaży zapewnia przychody na odpowiednim poziomie. Weryfikacja pozwala określić:

- skuteczność prowadzonych działań
- najlepiej konwertujące powierzchnie
- zyski w stosunku do nakładów
- opłacalność każdego kanału promocji

5

Wypłacaj prowizje terminowo

Wydawcy czekają na swoje prowizje tak samo niecierpliwie, jak pracownik na wypłatę. Prowizja jest wynagrodzeniem za pracę, koszty i ryzyko, które podjęli, promując markę i produkty z oferty sklepu.

Regularne i terminowe wypłacenie prowizji buduje pozytywny wizerunek reklamodawcy. Gwarantuje, że wydawcy, którzy prowadzą efektywne kampanie i osiągają konwersje, nadal będą to robić i nie odejdą do konkurencyjnego reklamodawcy.

Sprzedaż wygenerowana przez wydawcę i zarejestrowana przez system webePartners jeszcze nie jest gwarancją, że wydawca swoje wynagrodzenie otrzyma. Musi poczekać do momentu, aż sprzedaż zostanie potwierdzona, prowizja zaakceptowana w systemie webePartners i następnie opłacona przez reklamodawcę w konkretnym dniu cyklu rozliczeniowego. Od transakcji do wypłaty mija kilka tygodni, **dlatego tak wielkie znaczenie ma szybka weryfikacja i terminowe opłacanie prowizji!**

Dbaj o wydawców



KAŻDY MA ZNACZENIE

Ważne jest, aby zabiegać o każdego wydawcę, również o tych z mniejszymi zasięgami. Są oni równie istotni, a często bywa, że nawet bardziej, dla rozwoju programu partnerskiego.

Z perspektywy klienta mniejsi wydawcy (mikro-influencerzy, niszowe blogi, małe bazy mailingowe) wzbudzają większe zaufanie niż duże portale czy celebryci. Wynika to z mechanizmu bliskości: odbiorcy mają poczucie, że mikro-wydawca jest „jednym z nich", prowadzi dialog, odpowiada na komentarze, dzieli się autentycznymi doświadczeniami zamiast czysto komercyjnych treści. Gdy ktoś obserwuje profil z 3 tys. followersów, **częściej wierzy, że opinia jest szczera, a nie kupiona w ramach dużej kampanii. To zjawisko potwierdza też wysoki współczynnik zaangażowania u mniejszych twórców – tzw. engagement rate rośnie odwrotnie proporcjonalnie do wielkości społeczności.**

Cykle rozliczeń z wydawcami

TRANSKACJE WYGENEROWANE DO 14-GO DNIA MIESIĄCA

TRANSKACJE	PŁATNOŚĆ REKLAMODAWCY	WYPŁATA WYDAWCY
01 - 14 dzień miesiąca/ styczeń	**15 - 22 dzień kolejnego miesiąca/ luty**	**Po opłaceniu prowizji przez Reklamodawcę**

W zależności od tego, w którym dniu pierwszej połowy miesiąca wydawca wygeneruje zamówienie, na wypłatę zarobionych środków czeka **od 6 do 8 tygodni.**

TRANSKACJE WYGENEROWANE PO 15 DNIU MIESIĄCA

TRANSKACJE	PŁATNOŚĆ REKLAMODAWCY	WYPŁATA WYDAWCY
15 - OSTATNI dzień miesiąca/ styczeń	**15 - 22 dzień kolejnego miesiąca/ marzec**	**Po opłaceniu prowizji przez Reklamodawcę**

W zależności od tego, w którym dniu drugiej połowy miesiąca wydawca wygeneruje zamówienie, na wypłatę zarobionych środków czeka **od 8 do 10 tygodni.**



Terminowe opłacanie faktur w modelu Cost Per Sale ma znaczenie strategiczne i operacyjne zarówno dla reklamodawcy, wydawców oraz sieci afiliacyjnej. To nie jest tylko kwestia "formalności księgowej", ale **kluczowy element, który wpływa na płynność całego ekosystemu afiliacyjnego**.

Spóźnione płatności bezpośrednio ograniczają skalę kampanii, podnoszą koszty, ograniczają dostęp do najlepszych wydawców i psują reputację reklamodawcy. Opóźnienia w rozliczaniu działań wydawców mogą całkowicie zablokować program partnerski i dostęp do sieci wydawców.

6

Udostępniaj zniżki i kody rabatowe

Kody rabatowe są jednym z najistotniejszych narzędzi do angażowania wydawców we współpracę afiliacyjną. Otrzymując kod rabatowy, mogą przekazywać go swoim odbiorcom, dzięki czemu mają dodatkowy argument, aby zachęcać użytkowników do zakupów właśnie w wybranym sklepie.

KODY UNIWERSALNE I NA WYŁĄCZNOŚĆ

Na kody rabatowe aktywnie reagują wszystkie grupy wydawców, a w szczególności influencerzy, contentowcy, serwisy rabatowe i casbackowe. Wyższa skuteczność dzięki kodom i promocjom sprawia, że wydawcy chętniej angażują się w programy marek, które regularnie je udostępniają.

Reklamodawca webePartners ma możliwość przekazywania kodów rabatowych dla wszystkich wydawców lub tylko dla wybranych.



KOD UNIWERSALNY - dodany do systemu webePartners przekazywany jest wszystkim wydawcom. Oznacza to, że ten sam kod rabatowy będzie pojawiał się na wielu różnych witrynach wydawców.



KOD UNIKALNY - dodany do systemu webaPartners przekazywany jest wyłącznie wybranemu wydawcy, co oznacza, że tylko on może publikować go na swojej stronie.

NAJWIĘKSZE KORZYŚCI Z UDOSTĘPNIANIA PROMOCJI I KODÓW



- motywują wydawców do aktywności w programie
- wydawcy chętniej wspominają w publikacjach o marce
- aktywnie zachęcają swoich odbiorców do zakupów
- kreują wizerunek marki przyjaznej swoim klientom
- szybko docierają do łowców okazji
- pobudzają sprzedaż w niskich sezonach zakupowych

Klienci bardzo silnie reagują na poczucie „okazji". Kod rabatowy daje wrażenie wyjątkowości – klient ma dostęp do czegoś, czego inni mogą nie mieć. To zwiększa nie tylko skłonność do zakupu, ale także satysfakcję z transakcji. Często kody są używane nie tylko dla realnego obniżenia ceny, ale jako mechanizm marketingowy: obniżka jest minimalna, ale sam fakt jej posiadania daje poczucie „wygranej".

7

Pamiętaj o banerach i kreacjach wideo

Banery przyciągają uwagę, łatwo je stworzyć i skutecznie wspomagają kampanie reklamowe w Internecie. Mimo że użytkownicy Internetu uodpornili się już na uciążliwe reklamy w formie banerów, to jest to wciąż jedno z najskuteczniejszych narzędzi marketingowych.

JAKIE BANERY SĄ NAJCZĘŚCIEJ KLIKANE

Najlepiej działające banery to takie, które… nie wyglądają jak banery!

Bardzo dobrze sprawdzają się również banery, które są nośnikiem konkretnej informacji, na przykład o przecenie lub darmowej dostawie. Wówczas skutecznie wspomagają sprzedaż i zachęcają klientów do kliknięcia.

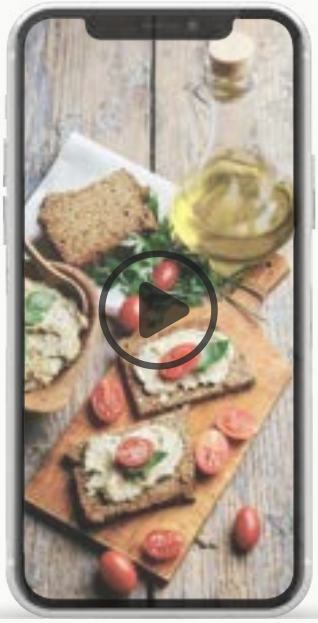
Kreacje VIDEO największą popularnością cieszą się wśród wydawców contentowych, szczególnie twórców internetowych i użytkowników mediów społecznościowych: Instagrama, TikToka, Facebooka, Pinteresta czy YouTuba.

Gotowe kreacje WIDEO ułatwiają pracę wydawcom i skracają drogę do prezentacji produktów na różnorodnych powierzchniach w formie wideo.

JAKIE WIDEO UDOSTĘPNIAĆ WYDAWCOM

WIDEO PRODUKTOWE – zaprezentuj najlepsze produkty w krótkich kreacjach wideo, które wydawcy mogą wykorzystać w swoich relacjach, rolkach, shortach czy na YouTubie.

WIDEO MARKI – przedstaw swoją markę w krótkim filmie i zachęć wydawców do współpracy. Dzięki temu formatowi serwis wyróżni się wśród setek innych programów partnerskich na platformie webePartners.



8

Testuj współprace z różnymi grupami wydawców

W programie partnerskim testowanie współpracy z różnymi wydawcami ma bardzo duże znaczenie, bo każdy z nich działa inaczej, przyciąga inną grupę odbiorców i stosuje inne narzędzia. Nie istnieje jeden „idealny" wydawca, który samodzielnie zapewni pełen potencjał sprzedażowy **– dopiero różnorodność kanałów pozwala wykorzystać wszystkie możliwośc**i.

Różni wydawcy specjalizują się w odmiennych działaniach. Contentowi, blogerzy i portale tematyczne budują zaufanie poprzez recenzje i poradniki, co przekłada się na wysoką jakość ruchu, ale zwykle wolniejszą skalę. Porównywarki cenowe czy serwisy kuponowe generują z kolei szybki wolumen kliknięć i sprzedaży. Influencerzy i twórcy wideo docierają do lojalnych społeczności, a cashbacki i programy lojalnościowe potrafią mocno podbić konwersję w momentach zakupowych, na przykład przy okazji dużych wyprzedaży.

Testując różne typy wydawców, reklamodawca może więc nie tylko zwiększyć zasięg, ale też zrozumieć, w których segmentach klienci reagują najlepiej.

Grupy wydawców afiliacyjych



- GOOGLE CSS PARTNERS
- BAZY MAILINGOWE
- KATALOGI PRODUKTÓW
- SERWISY I PORTALE
- CONTENT
- SOCIAL MEDIA
- YOU TUBE
- SERWISY RABATOWE
- CASHBACK
- RETARGETING
- WYSZUKIWARKI I PORÓWNYWARKI

9

Dbaj o aktualne dane w pliku xml

Plik xml zawiera zdjęcia produktów wraz z ich nazwami, cenami, opisami i konkretną specyfikacją. W afiliacji dla e-commerce jest wykorzystywany przez wydawców z grup **serwisy zakupowe, wyszukiwarki i porównywarki produktów.**

Aby pojawić się w wyszukiwarkach i porównywarkach, trzeba zadbać o poprawne dane i aktualne w pliku xml. Dzięki temu wydawcy umożliwiają swoim klientom coraz bardziej zaawansowane opcje filtrowania, porównywania i zestawiania produktów.

PLIK XML W WIDGETACH PRODUKTOWYCH

W webePartners pliki xml są wykorzystywane przez wydawców również do tworzenia widgetów produktowych. Widgety stanowią atrakcyjną i ciekawą alternatywę dla banerów reklamowych. Co najważniejsze, wydawcy mogą z łatwością dostosować je do swoich stron, tworząc kreację jako ich spójny element.



PODSTAWOWE CECHY WIDGETÓW

- są atrakcyjne wizualnie, bo zawierają zdjęcia produktów
- mogą być statyczne lub dynamiczne
- można je personalizować
- można łatwo wkomponować je na stronie
- są responsywne i mniej nachalne niż tradycyjne banery

Podsumowanie

Strategia działań afiliacyjnych zakłada długofalową współpracę z wydawcami afiliacyjnymi i stworzenie takiego ekosystemu współpracy, w którym obie strony wygrywają: sprzedawca zyskuje dostęp do nowych klientów i kanałów dystrybucji, a wydawcy otrzymują realne korzyści finansowe i biznesowe z rekomendowania i sprzedaży produktów.

Program partnerski pozwala rozszerzać zasięg marketingowy na obszary, do których marka samodzielnie nie miałaby dostępu, czyli do dużych, a także niszowych i mocno specjalistycznych społeczności skupionych wokół treści publikowanych przez wydawców. Efektem długofalowym jest lojalna sieć wydawców, którzy opierają część swojego modelu biznesowego na produktach lib usługach reklamodawcy.

Dobrze zaprojektowane i prowadzone kampanie afiliacyjne zmniejszają zależność od drogich reklam płatnych w modelach Flat Fee i CPC. Pozwalają szybciej skalować działalność, kontrolując jednocześnie koszty i wyniki, bo płatność następuje tylko wtedy, gdy wydawca rzeczywiście dostarcza wartość w postaci sprzedaży.

webePartners

webePartners umożliwia współpracę reklamodawców z wydawcami w afiliacyjnych modelach współpracy Cost Per Sale i Cost Per Lead.

To platforma dostarczająca technologię do uruchamiania i obsługi programów partnerskich. Reklamodawcy otrzymują dostęp do systemu umożliwiającego współpracę z wydawcami, a wydawcy narzędzia afiliacyjne wspomagające zarabianie na polecaniu produktów online.

Masz pytania? Skontaktuj się z nami

webePartners.pl
bok@webepartners.pl
(71) 390 49 02

Copyright : webePartners Sp. z o.o.

Spółka jest zarejestrowana w Rejestrze Przedsiębiorców prowadzonym przez Sąd Rejonowy dla Wrocławia - Śródmieście we Wrocławiu, VI Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, numer KRS 0000630899, NIP 8982223087, Regon 365121198