



# Zbuduj sieć wirtualnych sprzedawców i płać za efekty, które możesz zmierzyć

O tym, co jest najistotniejszym czynnikiem w afiliacji, trendach, narzędziach, korzyściach i przyszłości performance marketingu, rozmawiam z Ewą Dudek, CEO sieci afiliacyjnej webePartners.

## **RYNEK INTERNETOWY I E-COMMERCE TO RYNKI BARDZO DYNAMICZNE. JAKIE TRENDY W TYCH OBSZARACH WSPÓŁCZEŚNIE SĄ NAJWAŻNIEJSZE?**

Zakupy online są codziennością. Marki walczą o klienta, a użytkownicy powoli zapominają o czasach bez stałego dostępu do internetu i bez możliwości szybkich zakupów. Ale wbrew pozorom historia e-commerce nie sięga daleko. Pierwsza taka transakcja elektroniczna na świecie odbyła się w 1979 r. w Wielkiej Brytanii, pierwsze sklepy internetowe zaczęły powstawać w Stanach Zjednoczonych w 1994 r., wtedy też powstał Amazon. W Polsce pierwszy sklep ruszył 20 lat temu, a w 1999 r. swoją działalność e-commerce rozpoczęły Merlin, Empik i Allegro.pl. Wiek XXI powitał maketerów z pełną świadomością możliwości handlowych, jakie niesie internet, ale dynamiczny rozwój to dopiero ostatnia dekada.

W ciągu ostatnich lat internet i handel w sieci ewoluują dynamicznie. Najważniejsze trendy w e-commerce nie różnią się od trendów w całej branży internetowej. Aby e-handel rozwijał się skutecznie, musi za nimi nadążyć. Obecnie głównym trendem jest personalizacja. To słowo, które marketerzy odmieniają przez wszystkie przypadki. Klient ma dzisiaj do wyboru mnóstwo sklepów z podobnym asortymentem. Wygrywają te marki, które przez trafną komunikację

„kupują” emocje klienta. Personalizacja jest dzisiaj kluczem do serc odbiorców. Ten trend będzie się na pewno jeszcze długo umacniał.

Powszechność internetu i zakupów online jest największą szansą dla sprzedawców, ale jednocześnie największym dla nich wyzwaniem. Poprzeczka podnoszona jest coraz wyżej zarówno w obszarze obsługi klienta, komunikacji z nim, jak i jakości oferowanego towaru, szybkiej dostawy, atrakcyjności cenowej i wreszcie sposobu docierania do klienta.

Konkurencja w e-commerce stale rośnie, koszt pozyskania klienta jest coraz wyższy. Dlatego sprzedawcy i marketerzy od samego początku powstania sklepów internetowych szukali rozwiązania problemu rosnących kosztów reklamy. W odpowiedzi na to zapotrzebowanie zrodził się performance marketing, który od razu zdobył ich wielką przychylność. Pierwsze sieci afiliacyjne powstawały pod koniec XX w., w tej chwili jest ich na świecie kilka tysięcy. Jeden z pierwszych programów afiliacyjnych w modelu efektywnościowym został uruchomiony przez Amazona już dwa lata po powstaniu sklepu – w 1996 r., i trwa do dziś.

### PO JAKIE NARZĘDZIA SIĘGAĆ, ABY ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ W INTERNECIE, A TAKŻE POLEPSZYĆ DZIAŁANIA ZWIĄZANE Z GENEROWANIEM LEADÓW? JAK DOKONYWAĆ WYBORU?

Narzędzi i możliwości pobudzania sprzedaży jest dużo, i tym samym decyzja, z jakich korzystać, nie jest łatwa. Nie ma jednej recepty na udaną kampanię. Marketerzy mają do wyboru przeróżne systemy i technologie: Google AdWords, narzędzia SEO, wyszukiwarki i porównywarki cen i produktów, systemy retargetingu i remarketingu, automatyzacji komunikacji, monitoringu internetu, e-mailing czy wreszcie media społecznościowe. Istnieją zarówno narzędzia do przeprowadzania kampanii, jak i te, które pomagają kampanię przygotować: kreatory grafik, kreacji reklamowych, filmów, a także tekstów. I narzędzia analityczne, takie jak najpopularniejszy Google Analytics, dzięki któremu możliwa jest analiza efektów prowadzonych działań. Nie ma lepszej metody dokonywania wyboru niż testowanie, które z nich działają najefektywniej. To oczywiście wiąże się z kosztami, bo podczas testowania różnych narzędzi przy okazji przepala się budżet na te, które w efekcie często okazują się bezskuteczne.

Idealnym rozwiązaniem z perspektywy reklamodawcy są narzędzia i metody promocji, dzięki którym koszty ponosi się tylko w momencie osiągnięcia efektu, czyli w przypadku pozyskania leada lub zrealizowania sprzedaży. Takie możliwości daje performance marketing.

Internet to najbardziej mierzalne medium. Dzięki systemom trackingowym i analitycznym można ocenić skuteczność każdego, nawet najmniejszego działania w sieci. Można precyzyjnie docierać do wyznaczonych grup docelowych, analizować i oceniać potencjał oraz zaangażowanie każdej z nich. Dlatego reklamodawcy mają świadomość, że zmieniają się nie tylko metody prowadzenia kampanii marketingowych, lecz także sposoby ich rozliczania. Performance marketing to dla marketera zapewnienie, że zapłaci tylko za te działania, które dostarczą mu mierzalnych efektów.

### JAK WYGLĄDA RELACJA NA LINII PERFORMANCE MARKETING–BUDOWANIE WIZERUNKU? JAK POWINIEN WYGLĄDAĆ TU ROZKŁAD DZIAŁAŃ MAREK? CZY COŚ POWINNO PRZEWAŻAĆ?

Wszystko zależy od tego, na jakim etapie budowania wizerunku jest marka i co w danym momencie jest dla niej najważniejsze. Idealnym rozwiązaniem jest zadbanie o równomierny rozkład tych działań.

## Jakie cele można osiągnąć za pomocą marketingu efektywnościowego?

1. **Zwiększenie ruchu przychodzącego na stronę, efektem jest klik do strony reklamodawcy.** Reklamodawca otrzymuje zwiększony ruch, a to, jak przełoży go na kolejny efekt w postaci sprzedaży, zależy już od niego samego.
2. **Pozyskanie adresu e-mail lub numeru telefonu potencjalnego klienta,** w efekcie reklamodawca otrzymuje adresy e-mail lub numery telefonów od użytkowników, którzy pozostawili te dane po wypełnieniu formularza na specjalnie przygotowanym landing page'u, zapisaniu się do newslettera lub podczas pobierania darmowych materiałów udostępnianych przez reklamodawcę.
3. **Pozyskanie pełnych danych kontaktowych potencjalnych klientów: imienia i nazwiska, adresu e-mail, numeru telefonu, miejsca zamieszkania itp.,** analogicznie jak przy bazie e-mailingowej, użytkownik pozostawia dane po wypełnieniu formularza na stronie reklamodawcy lub na landing page'u.
4. **Rejestracja użytkownika w serwisie,** celem może być również rejestracja połączona z koniecznością wykonania określonej akcji przez użytkownika.
5. **Pobranie aplikacji, e-booka, raportu i innych materiałów udostępnianych przez reklamodawcę.**
6. **Obejrzenie reklamy lub filmu reklamowego przez użytkownika,** można określić, jaki czas filmu musi zostać wyświetlony, aby cel został uznany za osiągnięty.
7. **Wszelkie reakcje użytkowników na działanie reklamodawcy w mediach społecznościowych:** reakcja na wpis w postaci komentarza, zdobycie like'ów, pozyskanie obserwujących profil lub innych reakcji w zależności od medium.
8. **Sprzedaż usług lub produktów na stronie reklamodawcy.**

Jednak w sytuacji, gdy nie ma sprzedaży, trudno myśleć o działaniach wizerunkowych. W takiej sytuacji oczywiste wydaje się skupienie na odpowiednich działaniach performance.

Choć z definicji performance marketing w jak najszybszy sposób ma się przekładać na sprzedaż, a nie na wizerunek, to wpływa bardzo mocno na budowę wizerunku marki. Aby działania performance były skuteczne, należy docierać z reklamą precyzyjnie. Dlatego do kampanii w tym modelu angażowani są specjaliści w swoich kategoriach i branżowe serwisy tematyczne. Mają mniejsze zasięgi niż duże portale wielotematyczne, ale za to wierne grono odbiorców, dla których opinia redakcji lub blogera na wybrany temat ma znaczenie przy podejmowaniu decyzji. Takie podejście do performance marketingu, jako do pracy z influencerami, ma duży wpływ na budowanie wizerunku marki. 📌

*Personalizacja jest dzisiaj kluczem do serc odbiorców. Ten trend będzie się na pewno jeszcze długo umacniał.*



## JAKIE SĄ RÓŻNICE MIĘDZY PERFORMANCE MARKETINGIEM A MARKETINGIEM AFILIACYJNYM?

Performance marketing (marketing efektywnościowy) realizuje założenia i dostarcza określone, policzalne efekty. Zasadniczo każdy rodzaj marketingu ma osiągać założone cele, ale nie zawsze jest to w pełni mierzalne i policzalne. Rezultaty w performance marketingu muszą być mierzalne i tylko takie są rozliczane. Od marketera zależy, jaki efekt, czyli jaka reakcja użytkowników na reklamę, jest dla niego najważniejszy oraz co chce osiągnąć przez kampanię. Czy tylko zwiększyć liczbę wejść na swoją stronę, czy wywołać reakcję w postaci wypełnienia formularza lub pozostawienia danych kontaktowych, czy interesuje go wyłącznie sprzedaż usługi lub produktu. Gdy zostanie określony cel, wówczas dobiera się rodzaj działania i narzędzia, aby ten cel osiągnąć. Tak więc każda kampania marketingowa, która rozlicza osiągnięte efekty, to performance marketing.

Jeśli chodzi o marketing afiliacyjny, to jest on jednym z działań, które realizuje założenia marketingu efektywnościowego, czyli dostarcza mierzalnych efektów. Tym, co wyróżnia afiliację, jest fakt, że cele osiąga się przy współpracy z afiliantami, czyli wydawcami różnorodnych serwisów internetowych, podejmujących współpracę w modelu rozliczanym za efekt w ramach programu partnerskiego reklamodawcy. Drugą bardzo istotną rzeczą jest to, że afiliacja nie służy do realizacji krótkich kampanii i osiągnięcia szybkich efektów. To działanie długofalowe, które systematycznie wpływa na wzrost sprzedaży wraz ze zwiększającym się zaangażowaniem wydawców.

## JAKIE CELE MOŻNA OSIĄGNĄĆ PRZEZ MARKETING AFILIACYJNY?

W ramach afiliacji można osiągnąć każdy z wymienionych celów performance, choć w praktyce sieci afiliacyjne najczęściej wykorzystywane są do pozyskiwania leadów (adresów e-mail i innych danych kontaktowych użytkowników) i sprzedaży produktów lub usług. Aby skutecznie osiągać te cele, trzeba docierać z reklamą bardzo precyzyjnie, do ściśle określonych grup docelowych. Tym właśnie zajmuje się marketing afiliacyjny – precyzyjne łączy reklamodawców z odpowiednimi wydawcami. Sieci afiliacyjne, które współpracują

*Model performance jest bardzo bezpieczny dla reklamodawcy – gwarantuje mu zwrot inwestycji w marketing, bo płaci on za dostarczone efekty.*



Fot.: Edyta Antoniewicz

z różnorodnymi wydawcami, znają ich zasięgi, grupy docelowe i na bazie doświadczenia wiedzą, którzy wydawcy generują najwięcej akcji i jakich akcji w określonych kategoriach produktowych czy usługowych.

Należy zawsze pamiętać, że najistotniejszym czynnikiem w afiliacji jest wydawca. Jego umiejętności przekonania własnej grupy odbiorców do określonego działania decydują o tym, czy współpraca przyniesie korzyści każdej ze stron. To wydawca bierze na siebie ryzyko prowadzonych działań. Jeśli nie dostarczy określonego efektu, nie otrzyma wynagrodzenia, a tym samym marketer nie osiągnie wyznaczonych celów. Model efektywnościowy jest jednym z najtrudniejszych modeli współpracy, ale przy trafnym połączeniu działań wielu różnorodnych wydawców z reklamodawcą – opłacalny dla wszystkich. Dla reklamodawcy najistotniejsza jest więc łatwość myślenia kompleksowego i umiejętność złożenia jednej całości z bardzo wielu elementów.

### CZY WARTO PRZEZNACZYĆ CAŁY BUDŻET MARKETINGOWY NA KAMPANIĘ W MODELU PERFORMANCE?

Model performance jest bardzo bezpieczny dla reklamodawcy – gwarantuje mu zwrot inwestycji w marketing, bo płaci on za dostarczone efekty. Jednak skupienie się wyłącznie na działaniach efektywnościowych nie jest dobrym rozwiązaniem. Proces zakupowy, czyli tak zwana ścieżka zakupowa klienta, składa się z wielu etapów. Najpierw u klienta pojawia się potrzeba posiadania wybranego produktu, następnie rozpoczyna on rozeznawanie się w ofercie, zbieranie informacji i rekomendacji, porównuje ceny i wiarygodność dostawców, aby wreszcie sfinalizować zakup w wybranym sklepie internetowym. Proces decyzyjny jest rozciągnięty w czasie, nawet do kilku tygodni, jeśli produkt jest drogi.

Należy również mieć na uwadze, że ponad 70% użytkowników rezygnuje z zakupu w momencie jego finalizacji – w koszyku, co oznacza, że ścieżka zakupowa rozpoczyna się dla nich od nowa. Skupienie się na jednym sposobie docierania do klientów może nie przynieść oczekiwanych efektów. Należy dążyć do sytuacji, w której dociera się do potencjalnego klienta na każdym etapie jego ścieżki zakupowej, a także w momencie, gdy z jakiegos powodu zdecyduje się on opuścić serwis bez finalizacji zamówienia. Nie wszystkie działania można realizować w modelu performance. Decyzja o synergii działań jest najlepszym rozwiązaniem. Im więcej działań marketingowych, w różnych modelach zostanie zsynchronizowanych, tym większe prawdopodobieństwo, że trafi się do klienta w tym najistotniejszym momencie jego decyzji o zakupie.

*Performance marketing zmierza w stronę współpracy z realnymi użytkownikami internetu, którzy dzięki swojej pasji, zapałowi i pracy tworzą mikrospołeczności, mając na nie ogromny wpływ.*

### W JAKICH MODELACH NAJCZĘŚCIEJ CHCĄ SIĘ ROZLICZAĆ REKLAMODAWCY?

W przypadku sklepów internetowych i serwisów posiadających tzw. koszyk zakupowy na swojej stronie najpopularniejszym modelem rozliczania się jest cost per sale, czyli prowizja od sprzedaży. W tym modelu reklamodawcy dzielią się z wydawcami częścią swojej marży, gdy do sprzedaży dochodzi z polecenia wydawcy. Aby model CPS był możliwy do rozliczania, reklamodawca i wydawca muszą być połączeni kodem trackingowym. Co ważne, system trackingowy śledzi klienta sklepu od momentu kliknięcia w reklamę na stronie wydawcy, przez okres żywotności plików cookies, który w modelu CPS ustawiany jest zazwyczaj na minimum 30 dni. Oznacza to, że klient nie musi dokonać zakupu przy pierwszej wizycie w sklepie reklamodawcy. Jeśli klient wróci do sklepu w ciągu 30 dni, to nadal wydawca otrzyma swoją prowizję. W momencie, gdy klient zdecyduje się zwrócić towar, wówczas reklamodawca ma prawo odmówić wypłacenia prowizji od takiej transakcji.

W przypadku gdy reklamodawca nie ma możliwości rozliczania kampanii w modelu CPS, bo nie prowadzi sprzedaży bezpośrednio na stronie internetowej, alternatywą są modele cost per lead i cost per action. W modelu CPL reklamodawca płaci stałą stawkę za dostarczenie tzw. poprawnego leada, czyli określone dane użytkowników. Jeśli dostarczone dane są niepełne lub nieprawdziwe, wówczas lead jest odrzucany i wynagrodzenie nie jest uznawane. W modelu CPA płaci się stałą stawkę za osiągnięcie wszystkich innych celów, jakie określi reklamodawca.

Powyższe modele są najchętniej wybierane, bo dają reklamodawcom możliwość stałej kontroli wydatków. W kampaniach efektywnościowych reklamodawcy mają dostęp do statystyk i efektów w czasie trwania kampanii. Mimo to modele CPL i CPA niosą za sobą pewne ryzyko strat, gdyż pozyskane leady i inne akcje użytkowników nie gwarantują jeszcze sprzedaży. Jedynie w modelu CPS, przy optymalnym określeniu prowizji, ryzyko reklamodawcy jest zminimalizowane do zera.

### W JAKIM KIERUNKU ZMIERZA PERFORMANCE MARKETING?

Największą wartością performance marketingu jest precyzyjne docieranie z ofertą do potencjalnych użytkowników. Działania performance są coraz bliższe idei marketingu influencerów. Niezmierzona jest w działaniach efektywnościowych współpraca z blogosferą oraz aktywnymi użytkownikami social media. W tym też kierunku zmierza performance marketing – w stronę współpracy z realnymi użytkownikami internetu, którzy dzięki swojej pasji, zapałowi, zaangażowaniu i wytrwałej pracy tworzą mikrospołeczności, mając na nie ogromny wpływ. Niezależni influencerzy i właściciele popularnych kont w serwisach społecznościowych mają coraz częściej większą wartość dla reklamodawców niż popularne serwisy o wielotysięcznych, a nawet milionowych zasięgach. Bo są wiarygodni, mówią o rzeczach, na których się znają, które są ważne dla ich odbiorców, i mówią językiem, który jest dla nich zrozumiały. Dlatego influencerzy rosną w siłę, którą performance marketing umiejętnie wykorzystuje. **M**

*Rozmawiała  
Justyna Bakalarska*