

BIZNES W SIECI #12

**MARKETING
AFILIACYJNY
I PROGRAMY
PARTNERSKIE**



**ZAKAMARKI
AFILIACJI
W PRAKTYCE**





Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

BIZNES W SIECI odc. 12:

Czym są marketing afiliacyjny i programy partnerskie?

Model afiliacyjny w teorii

W dzisiejszych newsach rozmawialiśmy o „e-commersie” i o dostępności Internetu. Oba te aspekty są istotne w kontekście naszego dzisiejszego tematu, jakim są marketing afiliacyjny i programy partnerskie. Ponieważ marketing afiliacyjny opiera się na tym, że w Internecie istnieją rzesze serwisów internetowych, które mogą nam – reklamodawcom – generować ruch. Im więcej szerszego Internetu będziemy mieli w Polsce, tym więcej będzie potencjalnych partnerów do współpracy.

A zatem, na czym polega model afiliacyjny? W uproszczeniu, model afiliacyjny polega na tym, że my jako reklamodawcy, płacimy partnerom, których nazwiemy „wydawcami”, a wydawcami mogą być dowolne serwisy internetowe, które mają ruch. Płacimy wydawcom za klientów, którzy wykonali na naszym serwisie określoną akcję. Zatem nie płacimy za wyświetlenia. Płacimy za coś, co możemy spieniężyć lub też możemy wyliczyć, jaką wartość ma to dla naszego biznesu. Model jest doskonały i bardzo wymagający.

Jakiego rodzaju wymagania musimy sobie postawić? Przede wszystkim musimy mieć cel, który jest istotny z punktu widzenia naszego biznesu. Rozmawialiśmy o tym w jednym z początkowych odcinków - był to drugi odcinek, a przypominam, że wszystkie odcinki



Grzegorz Mogilewski

<http://blog.mogilewski.pl>

archiwalne są dostępne na moim blogu – blog.mogilewski.pl – rozmawialiśmy o celach internetowych. W przypadku modelu afiliacyjnego, cel jest niezbędny, ponieważ na podstawie celu jesteśmy w stanie rozliczyć się z wydawcą. Zatem cel musi być mierzalny i musi być istotny z punktu widzenia naszego biznesu, jeżeli jesteśmy w stanie zapłacić za niego jakieś pieniądze.

Najczęściej w Internecie spotyka się dwa rodzaje celów.

Jeden to jest tzw. *lead*. Czym jest *lead*? Mówiąc brzydko, kolokwialnie, lead jest potencjalnym klientem. Czyli jest to internauta, który na naszej stronie wykonał akcję, która pozwala nam sądzić, że jest to klient zainteresowany naszymi usługami. Nie jest jeszcze naszym klientem, jeszcze nam za to nie zapłacił, ale możemy mniemać, że zrobi to niedługo. Taką akcją, która może go definiować jest na przykład pozostawienie swoich danych adresowych na naszej stronie czy też zapisanie się do newslettera.

Drugim z kolei modelem czy też kolejnym elementem celu jest zapłata za sprzedaż. Czyli jest to najczystszy model afiliacyjny, w którym po prostu płacimy prowizję wydawcy, za to, że internauta, który trafił na naszą stronę, dzięki jego staraniom, dokonał u nas zakupu. Zatem jak to działa w praktyce?

Model afiliacyjny w praktyce

Wyobraźmy sobie, że to jest nasz sklep internetowy. Dookoła mamy mnóstwo witryn. W zasadzie nie skłamię, jeśli powiem, że setki tysięcy witryn, bo przecież model afiliacyjny witryn również może funkcjonować na serwisach, które wcale nie są polskojęzyczne. Zatem mamy dookoła mnóstwo potencjalnych źródeł ruchu, potencjalnych klientów. Chcielibyśmy się rozliczać z naszymi wydawcami w modelu efektywnościowym. Możemy teoretycznie, z każdym z nich nawiązać relacje, spróbować przekonać ich do tego, żeby w tym modelu zechcieli z nami współpracować. Jest to oczywiście nieskalowalne i nieefektywne. Szczególnie, że nie mamy żadnego doświadczenia w tym, w jaki sposób dobierać partnerów. Stracilibyśmy mnóstwo energii. Na szczęście na rynku pojawiły się usługi wyspecjalizowane w postaci tak zwanych platform afiliacyjnych, które to agregują – mówiąc kolokwialnie – różnego rodzaju wydawców, tak zwane programy afiliacyjne.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Programy afiliacyjne

Dzięki temu, my jako reklamodawca, możemy się zwrócić bezpośrednio do takiej platformy, oferując propozycje. Czyli mamy dajmy na to taki produkt, chcielibyśmy go sprzedać w takim modelu, jesteśmy w stanie zapłacić X za pozyskanie klienta. Model wydaje się nie mieć wad: my niewiele musimy zrobić, nie ponosimy żadnego ryzyka, mamy mnóstwo potencjalnych partnerów - byłoby tak, gdybyśmy byli jedynym reklamodawcą. Ale reklamodawców na rynku jest coraz więcej. I jest ich tak dużo, praktycznie jak wydawców. A zatem, proszę Państwa, model afiliacyjny wcale nie jest taki prosty, ponieważ de facto platformy afiliacyjne nie są niczym innym, proszę Państwa, jak pewnym modelem aukcyjnym, w którym wydawcy ważą to, na ile opłaca im się wziąć udział we współpracy z nami. Ponieważ wydawcy mają również skończone możliwości, mają skończoną przestrzeń reklamową, skończoną ilość internautów, która dociera do ich serwisu. A zatem oni również sobie ważą: czy mi się ta współpraca opłaca?

Na jednym z ostatnich naszych spotkań, w rozmowie z Romanem Kawszynem, pojawiła się kwestia, która dotyczyła teoretycznie klientów, ale ona świetnie się sprawdza tutaj – afilianci zadają sobie pytanie: co ja z tego będę miał? Co ja będę miał z tej współpracy? A zatem, w jaki sposób powinniśmy myśleć o obecności w afiliacji?

Przede wszystkim powinniśmy myśleć – pewnie Państwo są już przyzwyczajeni do tego, bo powtarzam to naprawdę na każdym naszym spotkaniu – powinniśmy myśleć w kategoriach wzajemnej wartości. Wartość, jaką oferujemy we współpracy wydawcy, musi być równie wysoka jak wartość, którą staramy się uzyskać dzięki tej współpracy. A zatem nie chodzi o to, aby zrzucić całą odpowiedzialność na wydawcę, tylko chodzi o to, żeby wspólnie wypracować model, który będzie efektywny dla obu stron. Jak to zrobić w praktyce?

Często mówię o tym w innych odcinkach, również i tu zasada Pareto jest doskonałym narzędziem, które pozwala nam myśleć we właściwy sposób na temat afiliacji. Ponieważ nie chodzi o to, aby dostarczyć świetne rozwiązanie dla wszystkich wydawców czy dostarczyć taki pomysł. Chodzi o to, aby dostarczyć swój koncept współpracy do pewnej wąskiej, wybranej grupy wydawców, dla której nasz produkt będzie atrakcyjny. Dzięki temu jesteśmy w stanie znaleźć wspólne płaszczyzny. Jedną z nich i to istotną jest to, że nasza grupa docelowa powinna być wspólna z grupą docelową wydawcy. To jest chyba



Grzegorz Mogilewski

<http://blog.mogilewski.pl>

najważniejszy, przynajmniej z mojego punktu widzenia, aspekt, dzięki któremu możemy określić, czy ta współpraca się uda. To też oznacza, że nie tylko musimy mieć jasno określony cel - musimy mieć również jasno zdefiniowanego odbiorcę. Rozmawialiśmy o tym również w trakcie jednego z naszych ostatnich odcinków pt. Idealny Klient. Musimy mieć wyobrażenie Idealnego Klienta i dzięki temu jesteśmy w stanie znaleźć Idealnego Wydawcę.

Drugim elementem wspólnym są oczywiście pieniądze. Wydawcy musi się opłacać współpraca z nami. Inaczej zmieni partnera. W sytuacji, kiedy te dwa elementy idealnie ze sobą współpracują, możemy mówić o prawdziwie udanej podstawie do współpracy.

Myśląc o afiliacji w ten sposób - jesteśmy w stanie zbudować bardzo wartościowe źródło doskonałych klientów.

Tym akcentem kończę część teoretyczną, po przerwie będę rozmawiał z praktykiem o tym, jak to zrobić w realnym świecie.

Przypominam, że subskrybenci mojego bloga – blog.mogilewski.pl – otrzymają całą zawartość naszego dzisiejszego odcinka w postaci pdf'a. Zatem zapraszam do subskrypcji.

Tak, jak Państwu powiedziałem, po przerwie spotkam się z Adamem Kozielowiczem z firmy „Sales&More” - firmy, która na temat afiliacji wie wszystko. Będę chciał się dowiedzieć od Adama: jakie, z jego punktu widzenia, są istotne rzeczy, o których powinniśmy myśleć jako firmy, które chcą funkcjonować w afiliacji. A może również jako potencjalni wydawcy?

Zapraszam już po przerwie.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?
Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/tvn-cnbc-biznes-w-sieci-odc-12-czym-sa-marketing-afiliacyjny-i-programy-partnerskie/>



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

BIZNES W SIECI odc. 12: ***O praktycznych aspektach*** ***afiliacji w biznesie i*** ***marketingu.***

Gość: Adam Kozielowicz (Sales&More)

Więcej informacji o gościu

GM: Witam po przerwie. Moim gościem jest Adam Kozielowicz, członek zarządu firmy „Sales&More”.

AK: Witam serdecznie.

GM: Adamie, powiedz mi, jakie są z Twojego praktycznego punktu widzenia, najistotniejsze różnice, kiedy myślimy o marketingu afiliacyjnym? Co marketing afiliacyjny różni od innych źródeł zdobywania ruchu?

AK: Przede wszystkim to, że marketing afiliacyjny trzeba traktować jako źródło sprzedaży, jako internetowy kanał sprzedaży. Na dodatek ja użyłbym pewnej analogii. Z marketingiem afiliacyjnym jest tak jak z budową działu sprzedaży. Najpierw musimy przygotować we właściwy sposób produkt. Produkt musi być atrakcyjny, tzn. z definicji, musi cieszyć się jak największym powodzeniem wśród internautów, wśród potencjalnych klientów. Jeżeli mamy zdefiniowany produkt, to musimy rekrutować do niego sprzedawców. I ta rekrutacja w przypadku afiliacji to jest właśnie pozyskiwanie wydawców. Pozyskiwanie wydawców, którzy będą w naszym imieniu sprzedawać ten



Grzegorz Mogilewski

<http://blog.mogilewski.pl>

produkt. I teraz, tak jak przy rekrutacji działu handlowego, ważne jest, żeby przekonać handlowców do naszego produktu. Żeby oni pierwsi uwierzyli, że ten produkt może się cieszyć dużym powodzeniem. Podobnie jest w afiliacji. Więc jak mamy już przekonanych sprzedawców, to musimy wyposażyć ich w odpowiednie narzędzia. W przypadku Internetu, w przypadku afiliacji, tymi narzędziami są linie kreatywne, są kreacje internetowe, są przeróżnego rodzaju formaty graficzne, za pomocą których afilianci będą sprzedawali nasze produkty.

GM: Adamie powiedz mi w takim razie, w jaki sposób następuje to przekonanie, tego naszego wydawcy, tego naszego „sprzedawcy-wydawcy”, skoro nie mamy fizycznie z nim żadnego kontaktu?

AK: Teoretycznie nie mamy z nim kontaktu. Oczywiście ten kontakt odbywa się za pośrednictwem sieci, aczkolwiek podobnie jak w przypadku takich działań offline’owych możemy przekonać wydawcę do naszego produktu. Zaczyna się to przekonanie już na poziomie definiowania samego opisu programu. W opisie programu powinniśmy się tak naprawdę najlepiej sprzedać: powiedzieć dlaczego wydawca powinien zainteresować się naszym programem, dlaczego sprzedawca powinien uwierzyć w to, że dzięki nam zarobi pieniądze, że dzięki nam będzie ta współpraca efektywna.

GM: Czy to oznacza de facto, że powinniśmy sobie najpierw zrobić taki wewnętrzny brief na idealnego wydawcę?

AK: Tak. Podobnie tak jak jest z rekrutacją handlowców. Powinniśmy wiedzieć, jakich handlowców chcemy mieć.

GM: Wspomniałeś na początku, że produkt, który chcemy sprzedawać w tym modelu, powinien ogólnie być produktem dobrym, już sprawdzonym w innych modelach sprzedaży. A co, jeżeli mamy nowy produkt, nową usługę, nowy koncept? Czy to oznacza, że nie powinniśmy w ogóle się angażować w działania afiliacyjne?



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

AK: Nieprawda. Działania afiliacyjne są bardzo dobrym rozwiązaniem nie tylko dla produktów czy dla marek o już ustabilizowanej pozycji. Są również bardzo dobrym rozwiązaniem dla start up'ów, albo w ogóle dla nowych produktów. Natomiast zanim uruchomimy afiliację, warto przetestować samego siebie. Co to oznacza? To oznacza, że warto sprawdzić, jaki mamy ruch na własnej stronie. Jak on konwertuje? Jakie są konwersje? I w związku z tym, jaki może być koszt takiej konwersji? Warto też podłączyć, zanim uruchomimy afiliację, inne źródła takie, które są bardzo sterowalne, chociażby skorzystać z wyszukiwarek. Albo przeprowadzić jakieś ograniczone akcje mailingowe. Im bardziej będziemy znali siebie, im bardziej będziemy znali nasz produkt i użytkowników, odbiorców, do których docieramy, tym łatwiej będzie nam skonstruować właściwie program afiliacyjny.

GM: A powiedz mi Adamie w takim razie, czy wejście w ten model, w program afiliacyjny, zawsze jest zakończone sukcesem?

AK: Niestety nie zawsze. Tak jak wspomniałeś w części teoretycznej, jest to bardzo wymagający model. W praktyce tylko kilka, może kilkanaście procent programów odnosi sukces, przy czym to od razu lepiej zdefiniuję, że sukces należy rozumieć jako osiągnięcie zamierzonych celów, czyli pozyskanie odpowiednich wolumenów sprzedaży. Wiele programów wygląda tylko fajnie na papierze, natomiast w praktyce często rozczarowani wydawcy po jakimś czasie porzucają ten program, szukając innego źródła dochodów.

GM: Czy to oznacza, że taki reklamodawca powinien podwyższyć na przykład prowizję dla wydawców, czy też powinien zmodyfikować cały program? Jak to wygląda z twojej perspektywy?

AK: Ciężko odpowiedzieć na to pytanie. Przede wszystkim trzeba przeanalizować, jakie są przyczyny takiego stanu, a nie innego. Czasami jest to faktycznie niewłaściwie dobrany model wynagrodzenia, czasami zbyt niskie stawki, a czasami jest to źle sformatowany produkt. Oczywiście mogą być też takie sytuacje, że w niewłaściwy sposób są przygotowane kreacje czy linie kreatywne, które nie sprzedają, nie konwertują.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

GM: A powiedz mi, czy po takiej nieudanej, powiedzmy pilotażowej współpracy, łatwo jest namówić znowu wydawców – powiedzmy, że wydawcy byli właściwi – do tego, żeby przyjęli program afiliacyjny tego samego partnera? Czy wtedy już troszeczkę mamy spalone pole?

AK: Może spalone niekoniecznie, natomiast niezmiernie trudno jest z powrotem zyskać przychylność wydawców. Dlatego tak ważnym jest, żeby właściwie się przygotować do uruchomienia programu afiliacyjnego: żeby przygotować jak najwięcej form graficznych, żeby zbadać konwersję, żeby przede wszystkim angażować się w ten program, sprawdzać na bieżąco, co się dzieje, czasami pytać wydawców. Przez platformy afiliacyjne można się też komunikować, nie tylko z rzeszą wydawców, ale także w wybranymi wydawcami, którzy na przykład mogą generować duże wolumeny.

GM: A powiedz mi, czy rekomendujesz uruchomienie równoległe dwóch różnych programów na innych zasadach? Żeby właśnie przetestować, czy na przykład w tej sytuacji podwyższymy stawkę dla wydawcy, a w tej sytuacji na przykład damy lepszy produkt.

AK: Ja osobiście jestem zwolennikiem spójnej strategii, jeśli chodzi o sieci afiliacyjne. Dlatego wspomniałem wcześniej o testowaniu konwersji w innych źródłach. Jeżeli wiemy dokładnie, jak użytkownik konwertuje, zawsze mamy jakiś benchmark. I na podstawie tego benchmark'u możemy tworzyć program afiliacyjny. Oczywiście warto z czasem uruchomić kolejny program, w którym można spróbować na przykład trochę innego podejścia.

GM: A powiedz mi, bo skoro już mówisz o benchmark'ach, czy istnieje coś takiego, taki benchmark – z pewnością widzowie siedzący przed telewizorami sobie zadają pytanie – czy istnieje średnia stawka wynagrodzenia dla wydawcy? Z pewnością spotkałeś się nieraz z tym pytaniem?



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

AK: Tak, spotkałem się z tym pytaniem. Niestety muszę trochę rozczarować niektórych z Państwa. Nie istnieje coś takiego jak średnia stawka. Przynajmniej nie powinniśmy operować takim sformułowaniem, dlatego że stawka jest niczym innym, jak tylko wypadkową atrakcyjności mojego brandu, atrakcyjności produktu czy też skuteczności kreacji. To połączenie tych wszystkich czynników powoduje, że produkt cieszy się większym powodzeniem wśród użytkowników albo mniejszym. Jeżeli się cieszy większym, to mam automatycznie konwersje. Jeżeli są wyższe konwersje, wtedy stawka może być niższa.

GM: Rozmawialiśmy o tym, że nie wszystkie programy, a w zasadzie większość się nie udaje - teraz porozmawiamy o tych, które się udają. Jak długo potrafi taki program funkcjonować w sieci? Powiedzmy, że w miarę na tych samych zasadach.

AK: Znam przypadki programów, które funkcjonują już od lat ośmiu-dziewięciu i cieszą się cały czas tym samym powodzeniem.

GM: Czy to znaczy, że przez osiem lat ci sami wydawcy uczestniczą w tym samym programie, czy jest jednak rotacja?

AK: Jest rotacja, natomiast jest pewne grono wydawców, które bardzo dobrze uczy się już reklamodawcy, uczy się produktu i też doskonale rozumie użytkownika. W związku z tym wie, jak z tym użytkownikiem się komunikować, w jaki sposób pozyskiwać od niego transakcje.

GM: Czy są jakieś branże, które są predysponowane do marketingu afiliacyjnego, a niektóre wręcz przeciwnie?

AK: Nie. Marketing afiliacyjny nadaje się zarówno dla produktów niszowych, jak i dla produktów masowych. Oczywiście im produkt jest bardziej masowy, tym jest większa szansa na osiągnięcie oczekiwanego wolumenu. Są większe jakby możliwości, jeśli chodzi o samą rekrutację.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

GM: A czy w takim razie znasz przykłady produktów niszowych, które sobie świetnie poradziły w afiliacji? Czy taki przykład mógłbyś podać?

AK: Nie chciałbym tutaj używać jakiejś kryptoreklamy, więc... zapraszam do takiej rozmowy poza anteną. Natomiast mogę powiedzieć – są też programy niszowe, które odnoszą sukces. Oczywiście w swojej skali.

GM: Powiedz mi, tak na koniec, gdybyś miał podsumować, jakie są najczęstsze grzechy – tak wydawców, jak i reklamodawców – które uniemożliwiają w pełni efektywne funkcjonowanie w tym modelu?

AK: Po stronie reklamodawców przede wszystkim niewłaściwe przygotowanie się do programu: czyli nieodrobienie lekcji – nie sprawdzenie jak funkcjonuje konkurencja, czyli wprowadzenie niewłaściwego modelu wynagradzania albo wprowadzenie niewłaściwych kreacji. Po stronie wydawców, czasami jest to jakiś mały jakościowo ruch. Także tych elementów jest naprawdę wiele.

GM: A czy to oznacza, że jeżeli wydawca ma mały wolumen ruchu, to nie powinien brać udziału w tego typu systemach?

AK: Wręcz przeciwnie – powinien. Natomiast powinien dobierać te programy, które w najlepszym stopniu mogą skonwertować, czyli mogą zamienić ten mały ruch na transakcje.

GM: Rozumiem. Proszę Państwa, moim gościem był Adam Kozielowicz z firmy „Sales&More”, a rozmawialiśmy o marketingu afiliacyjnym.

Najważniejszy wniosek, który z tego płynie jest taki, że marketing afiliacyjny jest bardzo zbliżony do modelu, w którym rekrutują Państwo sobie prawdziwych handlowców w Internecie. A zatem i szacunek, i wzajemne wartości muszą być podobnego rodzaju.



Grzegorz Mogilewski

<http://blog.mogilewski.pl>

Przypominam, że całe nasze dzisiejsze spotkanie, w formie pliku PDF jest dostępne dla subskrybentów mojego bloga – blog.mogilewski.pl – zapraszam.

Natomiast nasz kolejny program za tydzień poświęcę temu, w jaki sposób zdobywać ruch z wyszukiwarek lub bezpłatnych wyszukiwarek.

Zapraszam, już za tydzień, wtorek 19:30, antena TVN CNBC.

Do zobaczenia.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?
Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/tvn-cnbc-biznes-w-sieci-odc-12-adam-kozielewicz-o-praktycznych-aspektach-afiliacji-w-biznesie-i-marketingu/>