

„Programy Partnerskie, Sieci Afiliacyjne i Marketing Referencyjny”
Na podstawie webinarium przeprowadzonego 30.11. 2017 przez Pawła Styperka z Refericon wraz z Joanną Worotyńską z PushPushGo.



Dlaczego o tym rozmawiamy?

Celem tego webinarium jest przybliżenie Wam **trzech kanałów pozyskiwania klientów**, które nie są tak popularne w Polsce, jak ma to miejsce za granicą, a jednocześnie posiadają bardzo duży potencjał dla Waszych firm. Niewiele podmiotów wykorzystuje Marketing Referencyjny, Afiliacyjny czy Programy Partnerskie w stosunku do organizacji, które używają narzędzi takich jak Facebook Ads, Adwords lub pozyskują klientów z pomocą SEO, czy e-mail marketingu.



Źródło: <https://speckyboy.com/wp-content/uploads/2016/09/multichannel-marketing-graphic.jpg>

Dlaczego te trzy pojęcia zostały zebrane razem w jednym webinarium i nie ma tutaj Marketingu Wirusowego czy Mediów Społecznościowych? Powodem są cechy charakterystyczne dla tych kanałów.

Pierwsza z nich to **płatność za efekt**. Jako reklamodawca rozliczamy się za jasno określone działania, to może być sprzedaż lub pozyskanie danych kontaktowych. Płatność następuje tylko w przypadku, gdy dana akcja będzie miała miejsce.

Druga cecha wspólna to **występowanie tzw. pośrednika**. Może nim być partner biznesowy lub klient. Kiedy mamy do czynienia z innymi działaniami reklamowymi to pomiędzy

produktem a klientem występują narzędzia, np. konfigurator reklamy w Adwords. W przypadku marketingu referencyjnego, sieci afiliacyjnych i programów partnerskich, pojawia się dodatkowy pośrednik lub partner, który w naszym imieniu prowadzi działania i pozyskuje klientów.

Programy Partnerskie:

Jestem pewien, że każdy z Was w swojej pracy lub jako klient spotkał się z Programami Partnerskimi. To właśnie z tego powodu postanowiłem je omówić jako pierwsze. Najczęściej w ramach Programu Partnerskiego **firma udostępnia narzędzia do pozyskiwania klientów w zamian za prowizję**. To pierwsza cecha charakterystyczna dla Programów Partnerskich. Jesteśmy rozliczani za efekt, gdzie wynagrodzenie jest przekazywane w formie pieniężnej.

Programy Partnerskie są typowe dla branży B2B, najczęściej firmy oferują swoim klientom możliwość pozyskiwania nowych klientów. Ma to miejsce wtedy, gdy grupa docelowa danej usługi jest szeroka.

Ionic.pl jest firmą oferującą m.in. hosting i domeny. Posiadają swój własny Program Partnerski, który teraz krótko omówię.

W przypadku firmy IONIC wynagrodzenie za pozyskanie nowego klienta to 20% zamówienia. By móc promować usługi IONIC otrzymujemy unikalny link. To z jego pomocą system rozpozna, że dany zakup został wygenerowany w ramach polecenia od danego partnera. Warto tutaj podkreślić, że w przypadku Programów Partnerskich najczęściej korzysta tylko jedna strona. Sam klient nie ma korzystniejszej oferty w związku z tym, że dołączy za pośrednictwem danego linku. W przypadku niektórych Programów Partnerskich zamiast linku otrzymamy kod rabatowy przypisany do naszego konta i wtedy klient może otrzymać zniżkę przy zakupie.

The screenshot shows the IONIC.pl Partner Program dashboard. At the top, there is a navigation bar with the IONIC.pl logo and links for HOSTING, VPS, DOMENY, and SSL. On the right, there are links for POMOC, REJESTRACJA, PANEL KLIENTA, and POCZTA. Below the navigation bar, there is a menu with links for Start, Usługi, Domeny, Faktury, Kontakt / pomoc, Program Partnerski, Odblokuj IP, TelePIN, and Witaj, Paweł!.

The main content area is titled "Statystyki aktualizowane są na bieżąco" and contains a table with the following data:

Metric	Value	Description	Amount
Odwiedziny linku	15	Środki oczekujące	0.00 PLN
Liczba zarejestrowanych	2	Środki dostępne do wypłaty	0.00 PLN
Wskaźnik konwersji	13.33%	Całkowity zarobek	31.00 PLN

Below the statistics, there is a field for "Twój unikalny link:" with the value <https://www.ionic.pl/aff.php?aff=350>.

The bottom section is titled "Osoby polecane" and contains a table with the following data:

Data rejestracji	Produkt/Usługa	Cena	Okres rozliczeniowy	Prowizja	Status
04/11/2016	DE M	65.00	rocznie	13.00 PLN	Aktywne
12/10/2016	PL S	90.00	co 2 lata	18.00 PLN	Aktywne

Stawki w Programach Partnerskich różnią się mocno, zależą od branży i marży w danej firmie. Praktycznie wszystkie Programy Partnerskie posiadają wynagrodzenie w formie prowizyjnej od wystawionych faktur. Bardzo często w ramach Programów Partnerskich, **by wypłacić wynagrodzenie, konieczne jest zebranie określonej puli środków np. min. 100 złotych.**

Można tutaj zauważyć pewną prawidłowość, nowy klient często nie będzie wiedział z czyjego „polecenia” dokonuje zakupu/rejestracji. Słowo polecenie zostało umieszczone w cudzysłowie celowo, ponieważ w przypadku Programów Partnerskich nie zawsze pojawia się element relacji tak ważny w poleceniach. Należy pamiętać, że polecamy usługi i produkty, z których jesteśmy zadowoleni, **nie chcemy ryzykować utraty kapitału społecznego**, polecając znajomym kiepskie produkty. W Programach Partnerskich motywacją do polecenia jest zarobek, nie jak ma to miejsce w marketingu referencyjnym **relacje.**

Największe zalety Programów Partnerskich:

- dodatkowy kanał pozyskiwania klientów,
- wspomaga inne działania marketingowe,
- nie koliduje z innymi działaniami,
- rozliczenie za efekt,
- nie obciąża budżetu.

Minusy:

- wymaga zaangażowania zasobów ludzkich, by odczuć efekty,
- partnerzy nie są zaangażowani w 100% w dany program partnerski, często działają w kilku jednocześnie.

Dla kogo:

- Firma, która jest już na rynku i szuka nowych kanałów.
- Organizacje z małym budżetem na marketing.
- Wysokomarżowe produkty.

Marketing Afiliacyjny/Sieci Afiliacyjne:

W bardzo prosty sposób **można wytłumaczyć pojęcie Sieci Afiliacyjnych jako zbiór Programów Partnerskich.** Wyobraźcie sobie sytuację, gdzie jako firma wykonująca strony internetowe dołączyliście do kilku Programów Partnerskich np. z hostingiem, domenami, certyfikatami SSL. W każdym programie macie osobne konto, środki i opiekuna.

Oznacza to, że Wasze zaangażowanie i czas poświęcony na każdy nowy Program Partnerski rośnie. Zamiast zapisywać się do kilku Programów Partnerskich, można dołączyć do jednej Sieci Afiliacyjnej, która ma wiele programów w ramach jednego systemu.

W Sieciach Afiliacyjnych spotkamy trzy podmioty. **Reklamodawca, Wydawca oraz Właściciel sieci.**

Reklamodawca to firma, która chce, by jej produkty były promowane. To on decyduje, w jaki sposób chce, by go promowano, za pomocą jakich kreacji oraz w jaki sposób będzie wypłacać wynagrodzenie.

Partnerzy, którzy dołączyli do danego programu to **Wydawcy**. Podczas zgłoszenia do programu, w wielu sieciach istnieje obowiązek podania informacji, w jaki sposób wydawca planuje promować dany program oraz na jakich stronach. Pozwala to ocenić jakość działań reklamowych i atrakcyjność współpracy.

Największy plus Sieci Afiliacyjnych to wygoda. Po stronie sieci leży obsługa i rozwój infrastruktury technicznej, pozyskiwanie nowych partnerów czy Reklamodawców. Niestety wiąże się to z tym, że w ramach danej sieci możemy działać razem z konkurencją. W wyniku tego może dojść do sytuacji, gdzie w ramach jednej sieci jest kilka firm, które ze sobą konkurują np. banki.

Niesie to ryzyko, że Wydawcy będą wybierać programy, które w danym momencie oferują najwyższą prowizję i pozwolą im zmaksymalizować zyski. Można powiedzieć, że Marketing Afiliacyjny jest formą outsourcingu usług, gdzie zlecamy zewnętrznym firmom pozyskiwanie dla nas klientów, rozliczając się za efekt. Mimo wszystko nadal kwalifikuje się to do jednej kategorii z Programami Partnerskimi i Marketingiem Referencyjnym ze względu na płatność za efekt i występowanie pośrednika. Największa różnica pomiędzy powyższymi formami to brak relacji pomiędzy pośrednikiem a klientem danej firmy.

W Sieciach Afiliacyjnych spotkamy się z trzema formami rozliczenia pomiędzy wydawcą a reklamodawcą:

- **Pay per sale (PPS)**, które może być wyrażone w formie prowizji od sprzedaży lub w stałej kwocie,
- **Pay per lead (PPL)**, czyli płatność za pozyskane dane lub wypełniony formularz np. wyceny do OC lub AC,
- i bardzo rzadko **Pay Per Click (PPC)**, czyli płatność za każde przekierowanie na stronę Reklamodawcy.

Prowizje mogą wynosić od kilku do nawet kilkudziesięciu procent, w zależności od produktu. Przykładem może być Skyscanner, gdzie prowizja wynosi 50%. Tak wysoka prowizja wynika także z faktu, iż Skyscanner mocno ograniczył możliwości promowania dla Wydawców. Nie można promować za pomocą kuponów rabatowych czy z pomocą SEM. Takie rozwiązanie chroni reklamodawcę przed konkurencją z jego własnymi działaniami reklamowymi, co jest dużym zagrożeniem sieci afiliacyjnych. Jednak jednocześnie ograniczając możliwości działania dla wydawców, zmniejszamy atrakcyjność programu w ich oczach.

Jeżeli szukaliście kiedyś najlepszej oferty konta w banku, pożyczek czy kredytów jestem pewien, że trafiliście na strony stworzone właśnie na potrzeby działań w Sieciach Afiliacyjnych. Na takich stronach często można znaleźć oferty kilku banków i przekierowanie do nich w postaci guzika „Sprawdź”, „Oblicz” itp. To właśnie obrazuje problem, gdzie w

ramach jednej sieci, wydawca może korzystać z programów kilku konkurujących ze sobą firm. Należy pamiętać, że dla wydawcy celem jest maksymalizacja zysku.

Zalety:

- nie wymaga dużego zaangażowania,
- płaci się za efekt,
- nie trzeba rekrutować partnerów,
- nie trzeba rozwijać infrastruktury technicznej.

Wady:

- ryzyko kanibalizmu marketingu (konkurowanie z naszym własnym działem marketingu),
- zależność od wydawców,
- działamy obok konkurencji.

Dla kogo:

- firma, która dopiero zaczyna i nie posiada rozbudowanych kanałów marketingowych,
- firma z małym budżetem, która rozlicza się z bieżących płatności klientów,
- firma z branży o bardzo dużym stopniu konkurencji nastawiona na maksymalną penetrację rynku.

Marketing Referencyjny:

W Stanach Zjednoczonych funkcjonuje on od dawna pod pojęciem **Referral Marketing**. W Polsce jako definicja, czy dziedzina, jest bardzo młody, mimo że w praktyce jest on wykorzystywany w biznesie od dawna. Na wielu szkoleniach dla przedsiębiorców możemy usłyszeć, że zadowoleni klienci to najlepsze źródło poleceń i nowych klientów. Możemy przeczytać też o tym w książkach o biznesie i usłyszeć od kolegów z branży, niestety bardzo mało firm wykorzystuje potencjał poleceń. W Refericon korzystamy z następującej definicji Marketingu Referencyjnego, to:

Zorganizowana forma promowania usług lub produktów przez klientów danej firmy w sposób nieformalny wśród znajomych.

Marketing Referencyjny zajmuje się:

- budowaniem świadomości o możliwości i wartości polecenia,
- dostarczaniem narzędzi do polecenia,
- motywowaniem do polecenia,
- mierzeniem i nagradzaniem poleceń.

Kiedy poznaliśmy już teoretyczne aspekty Marketingu Referencyjnego, czas zobaczyć jak działa on w praktyce.

Airbnb – Założone w sierpniu 2008 roku z siedzibą główną w San Francisco w Kalifornii. Airbnb to zaufany rynek społeczności służący publikowaniu ofert, odkrywaniu i rezerwowaniu

unikalnych miejsc pobytu na całym świecie, poprzez komputery stacjonarne lub urządzenia mobilne.

Za pośrednictwem serwisu możesz wynająć mieszkanie/pokój/łóżko od prywatnych osób lub jeśli jesteś właścicielem mieszkania, zaoferować swoje mieszkanie. Korzystałem z AirBnb już kilkakrotnie. Za każdym razem udało mi się znaleźć mieszkanie w samym centrum, kilkakrotnie tańsze niż hotel czy hostel w podobnej lokalizacji.

Działania Airbnb w zakresie marketingu referencyjnego skupiły się wokół wewnętrznego programu poleceń z obustronną nagrodą. Taki model znacząco zwiększa szansę polecenia i ich skuteczność. Osoba polecająca otrzymuje 95 zł za pierwszą podróż poleconej osoby lub 295 zł, jeżeli polecony postanowi zostać gospodarzem. Osoba polecona (ta, która założyła konto w serwisie) otrzymuje zniżkę na podróż w wysokości 95 zł.

Podkreślam ponownie, że mamy do czynienia z obustronną nagrodą, to oznacza, że zarówno polecony i polecający odnoszą korzyści w danej sytuacji.

Do Airbnb możemy zaprosić znajomych za pomocą e-maila, unikalnego linku, tak jak ma to miejsce w Programach Partnerskich lub z pomocą mediów społecznościowych.

Na tym etapie można zauważyć, że podstawowe elementy programu poleceń to:

- narzędzia do polecania,
- system nagród za polecenia,
- statystyki naszych poleceń.

(Mój link do aribnb: www.airbnb.pl/c/pstyperek, polecam! :))

Pierwszą cechą charakterystyczną Marketingu Referencyjnego w stosunku do poprzednich dwóch pojęć, jest to, kto poleca dane produkty. Tutaj polecenie jest przekazywane przez klientów danej firmy, a nie przez partnerów czy wydawców. Polecać mogą klienci lub osoby, które znają daną markę. Wiedzą, że jej produkty czy usługi są bardzo dobre i są w stanie przekazać swoje zaufanie do marki na znajomych.

Zalety:

- rozliczany za efekt,
- zbudowany na relacjach.

Wady:

- wymaga zadowolonych klientów,
- im większa baza klientów tym przynosi szybciej efekty,
- lepsze wyniki osiągane są na rynku B2C.

Porównanie

Zgodnie z tym, co powiedziałem na początku, każdy z omówionych kanałów ma swoje wady i zalety. Firma przed wdrożeniem któregośkolwiek z kanałów powinna przeprowadzić analizę stanu faktycznego, uwzględniając wady i cechy charakterystyczne. Na tej podstawie powinien wyklarować się jeden, który dla danej firmy przyniesie najlepsze efekty w danym momencie, ponieważ nie można wykluczyć, że wraz z rozwojem firmy może dojść do sytuacji, w której konieczne będzie przejście z jednego kanału do drugiego.

	Relacja z uczestnikiem	Motywacja do polecenia	Jakość produktu	Inwestycja	Relacja z Marketingiem	Wada
Programy partnerskie	Klient lub partner	Zysk	Średnie znaczenie	Wysoka	Wspomaga	Zaangażowanie
Marketing afiliacyjny	Partner	Zysk	Bez znaczenia	Mała	Ryzyko kanibalizmu	Prowizja jako motywacja
Marketing referencyjny	Klient	Rabat/Relacja	Duże znaczenie	Średnia	Wspomaga	Skala

Jeżeli masz jakieś pytania, chciałbyś zasięgnąć rady, lub poznać moją opinię napisz na pawel@refericon.pl lub znajdź mnie na [LinkedIn](https://www.linkedin.com/in/pawelstyperek).

Paweł Styperek
CEO Refericon