

## Program Partnerski - co to jest?

Wpisany przez Kamila Czarnowska  
czwartek, 23 grudnia 2010 08:08

---

Uważam, że przemyślany Program Partnerski jest dźwignią handlu oraz jednym z najskuteczniejszych narzędzi promocji w Internecie. Ma on za zadanie przyciągnąć nowych klientów/użytkowników oraz uatrakcyjnić serwis dla już zwerbowanych. Źle prowadzony jest nie tylko stratą pieniędzy, ale i powodem niechęci osób z niego korzystających, zwanych dalej Partnerami.

Zacznę może od zdefiniowania podstawowych pojęć związanych z Programem Partnerskim:

- Partner – osoba korzystająca z programu, czerpie korzyści w zamian za promowanie produktów firmy lub marki,
- Program Partnerski – program, dzięki któremu firma, która go wymyśliła, promuje swoją markę i/lub produkty. Ma on za zadanie zazwyczaj pozyskanie nowych klientów lub zwiększenie przychodów ze sprzedaży,
- Firma – jednostka organizacyjna, twórca programu, który jest narzędziem marketingowym.

Istotą Programu Partnerskiego (w skrócie PP) jest fakt, iż Partner, w zamian za wynagrodzenie bądź prezenty, promuje w określony sposób firmę. Może promować działania, produkty i usługi danego przedsiębiorstwa, serwisu lub też markę. Wszystko zależy od rodzaju działalności firmy oraz przyjętej przez nią strategii.

## Program Partnerski - co to jest?

Wpisany przez Kamila Czarnowska  
czwartek, 23 grudnia 2010 08:08

---

Pierwszym krokiem przy tworzeniu takiego programu przez firmę jest odpowiedź na pytanie: „jakemu celowi ma przyświecać PP?”, czyli co chce dzięki niemu osiągnąć. Najlepiej, gdy nasz cel będzie mierzalny i wyrażony liczbowo, np. 5% wzrost sprzedaży spółki lub podwojenie liczby użytkowników serwisu. Czy dla przedsiębiorstwa najważniejszym jest zwiększenie sprzedaży (zysku), czy też polecanie jej samej lub witryny innym osobom? W zależności od modelu współpracy, jaki przyjmiemy, możemy promować markę, produkty bądź usługi, pozyskiwać klientów w sposób pośredni lub bezpośredni, nagradzać różnego typu aktywność. Mamy do wyboru następujące modele współpracy:

1. PPC (pay per click) – firma płaci Partnerowi za każde unikatowe kliknięcie. Z reguły firma udostępnia kreacje reklamowe, np. bannery gotowe do umieszczenia na stronie czy blogu Partnera. Jeżeli internauta wejdzie na stronę firmy poprzez kliknięcie kreacji – Partner otrzymuje profit.

2. PPS (pay per sale) – płatność przysługuje wtedy, gdy klient pozyskany przez Partnera dokona zakupu produktu czy usługi. Wynagrodzenie ma postać np. procentu od wartości sprzedaży netto.

3. PPA (pay per acquisition/action) – wynagrodzenie otrzymuje się za określone akcje, np. za zarejestrowanie się nowego użytkownika z polecenia Partnera.

4. PPL (pay per lead) – płatności za zgłoszenie. PPL polega na tym, iż dostajemy punkty/pieniądze za przekierowanie kogoś na stronę internetową, ale ta osoba (potencjalny klient) musi na tej stronie wykonać pewne czynności.

5. Inne – będące wariacją powyższych.