

Poziomy w Programie Partnerskim - co to takiego?

Bardzo dobrze postrzegane są firmy, które stosują w Programach Partnerskich system poziomów. Polega to na tym, że Partner otrzymuje prowizję nie tylko od sprzedaży/akcji zwerbowanych przez siebie klientów, ale także od klientów Partnerów, których sam polecił. Innymi słowy: jeżeli zwerbowany przez Partnera A klient w przyszłości sam skorzysta z PP i stanie się Partnerem B, to będziemy zarabiać dzięki klientom, których on pozyska. Jeśli spośród klientów Partnera B któryś stanie się korzystającym z PP (Partner C), to zarabiamy też dzięki jego klientom. Najczęściej korzysta się z modelu 3-poziomowego (przykład opisany powyżej) z malejącą marżą ze sprzedaży (najwyższe wynagrodzenie za swoich klientów, odpowiednio mniejsze za klientów, których pozyskała osoba polecona przez nas). I o to właśnie chodzi – by raz stworzona sieć dystrybucji przynosiła stały zysk bez wysiłku (tzw. Wieczna prowizja, gdzie nowy użytkownik jest na stałe kojarzony z osobą, która go poleciła). W praktyce stosuje się też model prowizji z poziomami np. na okres roczny – otrzymujemy profity od zakupów klienta przez rok od momentu, gdy zarejestrował się do serwisu.

Przy omawianiu PP warto wspomnieć o innym ciekawym sposobie promowania. Mam tu na myśli nieodpłatne udostępnianie próbek produktu (tzw. sample), demonstracyjnych wersji programów, usług itp. w zamian za jego ocenę. Ten sposób promocji jest typowy m.in. dla branży IT czy telefonii komórkowej. Wybranych osobom (np. specjalistom w danej dziedzinie) daje się do użytkowania produkt. Takie osoby oceniają produkt i dzielą się swoimi uwagami nt. jego obsługi z innymi np. czytelnikami branżowych blogów. Jeżeli mamy świetny produkt, nowość na rynku, którą chcemy się pochwalić warto zdecydować się na taki krok. Przekazać kilka sztuk wybranym osobom, których zdanie jest opiniotwórcze.

Porównywarki Programów Partnerskich

Reklamować powinno się nie tylko poszczególne serwisy, ale też ich programy partnerskie. Dlaczego? Ponieważ dużo osób poszukuje samych programów partnerskich, dzięki którym może zarabiać. Bardziej niż firma i jej produkty, interesuje ich możliwość zarobkowania, szukają zatem najatrakcyjniejszych rozwiązań. Oto kilka przykładów porównywarek Programów Partnerskich:

- www.netigo.pl - najbardziej znana porównywarka, posiadająca opisy i rankingi programów, a działa jak wyszukiwarka. Można w niej wyszukiwać PP według różnych kryteriów, np. Wieczna prowizja, Typ (PPS, PPC, PPL), Maksymalna prowizja, Ilość poziomów itp.

Poziomy i porównywarki Programów Partnerskich

Wpisany przez Kamila Czarnowska
środa, 29 grudnia 2010 13:40

Firma w łatwy sposób może za darmo dodać swój Program Partnerski do bazy. Wystarczy wypełnić formularz dostępny na stronie: <http://netigo.pl/a/dodaj-program-partnerski.html> i poczekać kilka dni na zatwierdzenie danych.

- www.nowem.pl - pod adresem www.nowem.pl/dla_wydawcy/programy dostępna jest wyszukiwarka, która pozwala wybrać firmie programy do umieszczenia na swojej witrynie
- www.yops.info.pl/programy_partnerskie.html - nie posiada zbyt rozbudowanej bazy, ale można zapoznać się z katalogiem PP

Podsumowując, Program Partnerski polega na tym, że stosunkowo niskim nakładem kosztów zdobywamy nowych użytkowników, klientów, czy kolejnych Partnerów. Wszystko zależy od tego jaki cel przyjmujemy za nadrzędny – maksymalizację sprzedaży, czy np. werbowanie nowych użytkowników. Program Partnerski charakteryzuje się tym, że obie strony zyskują: firma w zamian za reklamę, sprzedaż dzieli się z Partnerem częścią zysków. Zysków, których nie osiągnęłyby, gdyby nie działalność Partnera. Ten ostatni z kolei jest odpowiednio zmotywowany, by we własnym zakresie prowadzić działania marketingowe. Najlepsi gracze są w stanie stworzyć własną sieć kontaktów i zdobywać wynagrodzenie opiewające na kwotę kilku tysięcy złotych miesięcznie.

Z kolei dla Partnera jest to łatwy sposób na zarobek, zwłaszcza, jeśli jego witryna jest popularna.