

Checklist pro provozovatele affiliate programu

Přečtěte si, na co byste neměli zapomenout při tvorbě vlastního partnerského programu na internetu.

Finance

- ▶ **Výše odměny** – musí partnery nalákat. Zjistěte si, kolik vyplácí konkurence. Vycházejte z vlastní marže, v úvahu berte ale také opakované nákupy a platby. Pokud nabízíte například hosting, je pravděpodobné, že získaný zákazník u vás zůstane více let. Počítejte s tím a nabídněte partnerům víc.
- ▶ **Způsob určení výše odměny** – můžete ji spočítat jako procento z ceny výrobku nebo určit fixní částku. Promyslete, jestli chcete mít vyšší provize jednotnou napříč celým sortimentem nebo individuální pro jednotlivé výrobky či produktová oddělení.
- ▶ **Jak vyplácet provize** – partneři s živnostenským listem vám mohou vystavit fakturu, myslíte však i na ostatní. V úvahu připadá například výplata peněz na základě smlouvy o zprostředkování. Kromě finanční odměny lze nabídnout také čerpání provize ve formě slevy na nákup. Pokud tento způsob preferujete, zvýhodněte ho oproti peněžní formě. Poradte se se svým právníkem a účetním.
- ▶ **Kdy vyplácet provize** – stanovte minimální částku, při které partnerovi vyplatíte první provizi. Tato suma musí být dostatečně motivující, partner nesmí na peníze čekat neúměrně dlouho. Zároveň ale musí být dost vysoká na to, abyste odradili ty, kteří se do partnerského programu zaregistrují jen proto, aby levněji uskutečnili vlastní plánovaný nákup. Určete také minimální hranici pro vyplácení dalších odměn (nejen první). Čím nižší bude, tím více budete mít administrativní práce.
- ▶ **Zvýhodnění partnerů** – promyslete, jestli se vám vyplatí zvýhodňovat nejuspěšnější partnery. Pokud se k tomu uchýlíte, často se s nimi lze dohodnout na speciálních formách propagace a například výraznější podpoře vaší značky. Vaše technické řešení by mělo diverzifikaci provizí umožňovat.
- ▶ **Víceúrovňové provize** – pokud se to hodí pro váš obchodní model, můžete vytvořit tzv. pyramidu. V takovém případě dostane partner odměnu také za registraci jiného partnera. Následně inkasuje podíl z jeho výdělků. Rozhodněte se, do kolika úrovní má systém fungovat, a jestli je dostatečně motivující pro všechny zúčastněné.

Právní rámec

- ▶ **Obchodní podmínky** – vytvořte je ve spolupráci s právníkem a dejte je partnerovi ke schválení při registraci. Vyhněte se kopírování podmínek od konkurence, mohou být po právní stránce děravé.
- ▶ **Ochrana osobních údajů** – ujistěte partnery, že s jejich údaji nakládáte v souladu se zákonem o ochraně osobních údajů a nebudete je poskytovat třetím stranám. Partner vám obvykle musí dát své číslo účtu, adresu a e-mail, měl by vám proto věřit.

Informace a podpora

- ▶ **Online podpora** – partneři budou mít často dotazy, problémy a připomínky. Vyhradte kapacity některého zaměstnance, aby mohl pružně reagovat a řešit problémy. Zřídte pro tento účel speciální e-mail a telefonní linku. Flexibilní podpora je jednou ze základních podmínek úspěšného partnerského programu.
- ▶ **Často kladené otázky** – vytvořte stránku s často kladenými otázkami (FAQ) a odpověďmi. Můžete mít dvě – jednu s typickými otázkami před registrací do programu na hlavním webu a jednu přímo v rozhraní affiliate pro registrované partnery. Čím užitečnější FAQ stránky budou, tím méně práce budete mít s individuální podporou.

- ▶ **Diskusní fórum** – zvažte vytvoření diskusního fóra pro partnery nebo využijte stávající fórum na svém webu. Můžete tak umožnit vzájemnou komunikaci partnerů, ušetřit čas na opakovaných odpovědích a zprostředkovat více informací pro lidi, kteří se rozhodují, zda se do programu zapojit.
- ▶ **Informační texty** – všechny informační texty v rámci affiliate programu musí být jasné, srozumitelné a stručné. Pokud víte, že psaní není zrovna vaše parketa, najděte si vhodného copywritera nebo alespoň korektora. Ukažte partnerům, jak systém funguje ještě před registrací a dejte jim přečíst testimonialy vašich současných spokojených partnerů.
- ▶ **Novinky** – nezapomeňte v rozhraní partnerského programu uveřejňovat aktuální informace a upozorňovat na nové funkce. Pro novinky zřídte vlastní RSS kanál a umožněte je odebírat e-mailem.
- ▶ **Propagace** – zdůrazněte informaci o zavedení partnerského programu na vlastním webu a obešlete e-mailem stávající zákazníky. Většinu partnerů ale získáte jinde – využijte odborná diskusní fóra (v Česku např. Webtrh), soukromé katalogy affiliate programů, a pokud si od programu hodně slibujete, zvažte i jeho placenou propagaci například pomocí site-targeted kampaní v AdWords na webech cílové skupiny.

Technické záležitosti

- ▶ **Expirace cookie** – tento parametr určuje čas, po který zůstane zachována informace, že zákazník přišel přes partnerský odkaz. Za minimální standard se považuje jeden měsíc. Čím delší limit stanovíte, tím atraktivnější váš program bude. Pravděpodobně ale také vyplatíte více peněz na provizích. Pokud o cookies nic nevíte, poradte se se svým programátorem.
- ▶ **Přednost mezi partnery** – někdy nastane situace, že zákazník přišel na váš web postupně přes odkazy dvou (a více) různých partnerů. Provizi můžete obvykle vyplácet buď prvním, nebo naopak poslednímu partnerovi, jehož odkaz zákazník proklikl. Promyslete, která varianta bude pro vaše partnery schůdnější.
- ▶ **Přesměrování odkazů** – váš partner dostane unikátní řetězec, který se objevuje v jeho odkazech na váš web. Bez tohoto parametru se nelze obejít, musíte se ho ale zbavit po příchodu návštěvníka na web, jinak se vystavujete riziku vzniku duplicit a zaděláváte si na problémy ve vyhledávacích. Když zákazník přijde na stránku s parametrem `/example.html?ref=bflm123`, přesměrujte ho s hlavičkou 301 na adresu `/example.html` bez parametru.
- ▶ **Uživatelské rozhraní programu** – rozmyslete si, jestli chcete mít partnerskou administraci přímo na hlavním webu, nebo odděleně na vlastní subdoméně a například v jiném designu. Měli byste vědět, jak se budou partneři přihlašovat, odkud budete na program odkazovat a jak ho zabezpečíte. Předem si navrhnete strukturu stránek v partnerském rozhraní a vytvoříte pro něj texty.
- ▶ **Typy odkazů** – podle vlastního zaměření a cílů zvolte vhodné typy odkazů, které budou partneři využívat. Můžete jim nabídnout pouze tvorbu textových odkazů, váš program ale bude atraktivnější, pokud možnosti rozšíříte. V úvahu připadají obrázkové a animované bannery, grafické ikonky, dynamické odkazy na konkrétní výrobky a produktové sekce s automaticky aktualizovanou cenou a fotografií, individualizované XML exporty nebo vyhledávací formulář.
- ▶ **Statistiky** – čím detailněji bude moci partner analyzovat své odkazy a příjmy, tím spíše vás bude efektivně a aktivně podporovat. Nabídněte možnost filtrovat statistiky podle jednotlivých odkazů a jejich typů i podle časových období. Čísla ilustруйте také grafy. Za zvážení stojí možnost zasílat statistiky na e-mail nebo automaticky vytvářet pravidelné reporty. Nezapomínejte ani na vaše vlastní statistiky, kde budete moci sledovat úspěšnost jednotlivých partnerů, způsoby vyplácení provizí a různé agregované ukazatele.

Točí se vám z tolika informací hlava? Nezapomeňte, že řešení nemusíte vytvářet sami, ale existují již hotové produkty, které fungují v rámci redakčních systémů nebo jako separátní řešení. Třeba ho tvůrce vašeho webu nabízí.