

RAPORT

JAK ZARABIAĆ W INTERNECIE

10 LAT PROGRAMU PARTNERSKIEGO
MONEY2MONEY

Partner główny

10 lat
MONEY 2 MONEY
zarabiaj z nami

Wydawca

interaktywnie.com





Podziel się raportem:



Kariera i pieniądze. Tak robi się je w sieci

Transakcje o wartości 9 miliardów funtów, jakie w Wielkiej Brytanii rocznie zawierane są dzięki uczestnikom internetowych programów partnerskich to kwota bez wątpienia działająca na wyobraźnię. Polskiej branży afiliacyjnej do takich sum jeszcze daleko, choć i na rodzimym rynku padają wartości, obok których nie można przejść obojętnie.

Ponad 1600 złotych za pośrednictwo w jednej tylko transakcji... Można? Okazuje się, że tak. Nic dziwnego, że chętnych do udziału w programach partnerskich przybywa, a zapowiadane przez przedstawicieli firm, które w ten sposób docierają do nowych klientów wzrosty rynku na poziomie kilku procent można uznać za wyjątkowo ostrożne.

Oczywiście, żeby zrobić karierę i pieniądze w programach partnerskich, trzeba poświęcić czas i zdobyć wiedzę. Choćby o tym, czego i w jaki sposób szukają internauci, zainteresowani zakupami. I jak przekonać ich, że zamówienie warto złożyć właśnie na stronie partnera. Nieco światła na ten temat rzucają wyniki badań, przeprowadzonych przez Interaktywnie.com na potrzeby niniejszego raportu. Wkrótce też będzie okazja, żeby dowiedzieć się jeszcze więcej i z pierwszej ręki. Już 3 kwietnia zapraszamy na **wyjątkowe wydarzenie - Affiliate Day we Wrocławiu!**

Bartłomiej Dwornik, redaktor Interaktywnie.com

04

Czego e-klienci oczekują od sprzedawców?

Marta Smaga

11

Te programy będą rosły

Bartosz Wawryszuk

17

Bez strategii w afiliacji nie masz szans

Rozmawia Maciej Rynkiewicz

23

Od darmowych perfum, po przejażdżkę Ferrari

Robert Ocetkiewicz

28

Jak to się robi w sieci? Poznaj opinie zawodowców

Bartłomiej Dwornik



CZEGO E-KLIENCI OCZEKUJĄ OD SPRZEDAWCÓW?



Marta Smaga

dyrektor działu rozwoju i technologii w Money.pl,
publicystka Interaktywnie.com

ms@interaktywnie.com



1

Ktoś, kto jest specjalistą od pośrednictwa w sprzedaży produktów finansowych, wykorzystując wiedzę o e-marketingu może zwiększyć przychody otwierając swoje platformy na inne rodzaje produktów. Tylko na czym można zarobić? Co internauci kupują najchętniej? I co jest dla nich ważne przy wyborze sprzedawcy? Przeprowadziliśmy ankietę, której wyniki mogą być istotne dla internetowych brokerów. Badanie zostało zrealizowane w marcu w portalach należących do Grupy Money.pl, wzięło w nim udział 1627 internautów.

Co sprzedaje się w sieci?

W naszej ankiecie 70 proc. internautów zadeklarowało, że dokonuje zakupów on-line. 35 proc. z nich robi to co najmniej kilka razy w miesiącu, 34 proc. - mniej więcej raz w miesiącu, a tylko 30 proc. - rzadziej. Co kupują najchętniej?

Najbardziej chodliwe są oczywiście rozmaite produkty, wskazało je 96 proc. respondentów dokonujących zakupów on-line. Ale handel internetowy to znacznie więcej niż Allegro i wirtualne sklepy.

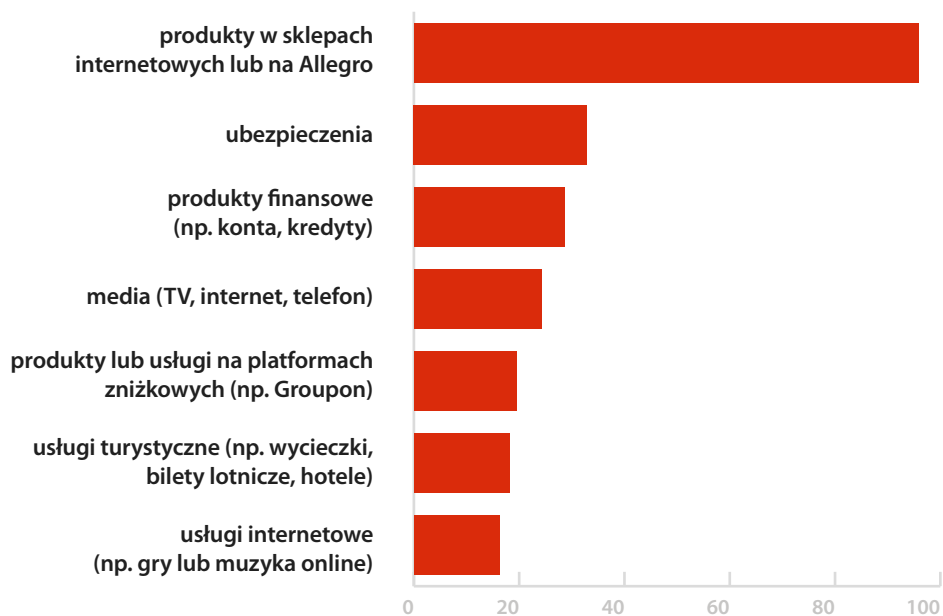
Drugie pod względem popularności są usługi turystyczne, kupuje je co trzeci ankietowany e-klient. Z badania, które Interaktywnie.com przeprowadziło w maju 2013 roku wynika, że

największą popularnością w internecie cieszą się rezerwacje noclegów w hotelach i pensjonatach, za nimi są bilety lotnicze i wczasy. Na tym nie kończy się handel usługami turystycznymi on-line. W sieci kupujemy bilety na wszystkie możliwe środki transportu, a także wynajmujemy domy, samochody i jachty.

Platformy zniżkowe pojawiły się w internecie stosunkowo niedawno, ale za to z solidnymi budżetami marketingowymi. Kilka lat temu wszedł do Polski Groupon i trudno było wówczas znaleźć stronę, która nie byłaby oklejona jego reklamami. Jak grzyby po deszczu zaczęły powstawać inne serwisy zakupów grupowych, internetowe outlety, portale z kuponami rabatowymi. Grunt jak widać jest podatny – korzystanie z nich deklaruje blisko 29 proc. kupujących on-line.

Internauci nie mają oporów również przed usługami „trudniejszymi”. Co czwarty e-klient przyznaje, że kupuje w sieci media – internet, telewizję, telefon. Co piąty zamawia on-line produkty finansowe. Niemal tyle samo kupuje w sieci ubezpieczenia. To bardzo dobry wynik, zważywszy na to, jak skomplikowane są oferty dostawców tego rodzaju usług. Przez zakup abonamentu telewizyjnego albo kredytu wiążemy się z danym sprzedawcą na dłuższy czas, czasem na lata. Oferty są skomplikowane, zależne od wielu warunków, a przez to ciężkie do porównania. A jednak, mimo że telekomy i banki mają swoje off-line’owe placówki na każdym kroku, znaczna część

Co kupujesz przez internet? (w proc.)

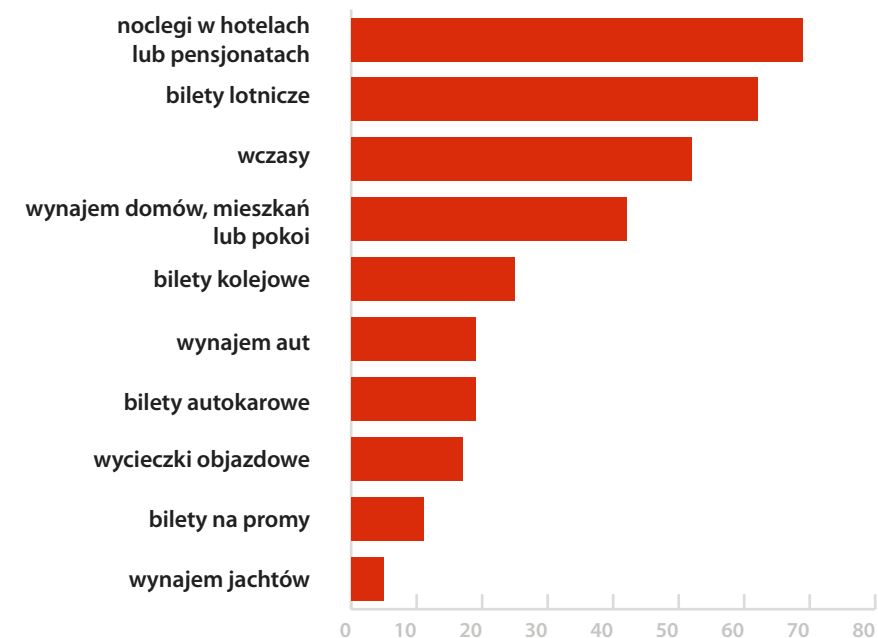


Źródło: badanie Interaktywnie.com, marzec 2014 r.

internautów nie ma potrzeby bezpośredniego kontaktu ze handlowcem – i zamawia w sieci. To świadczy o dojrzałości polskich e-klientów.

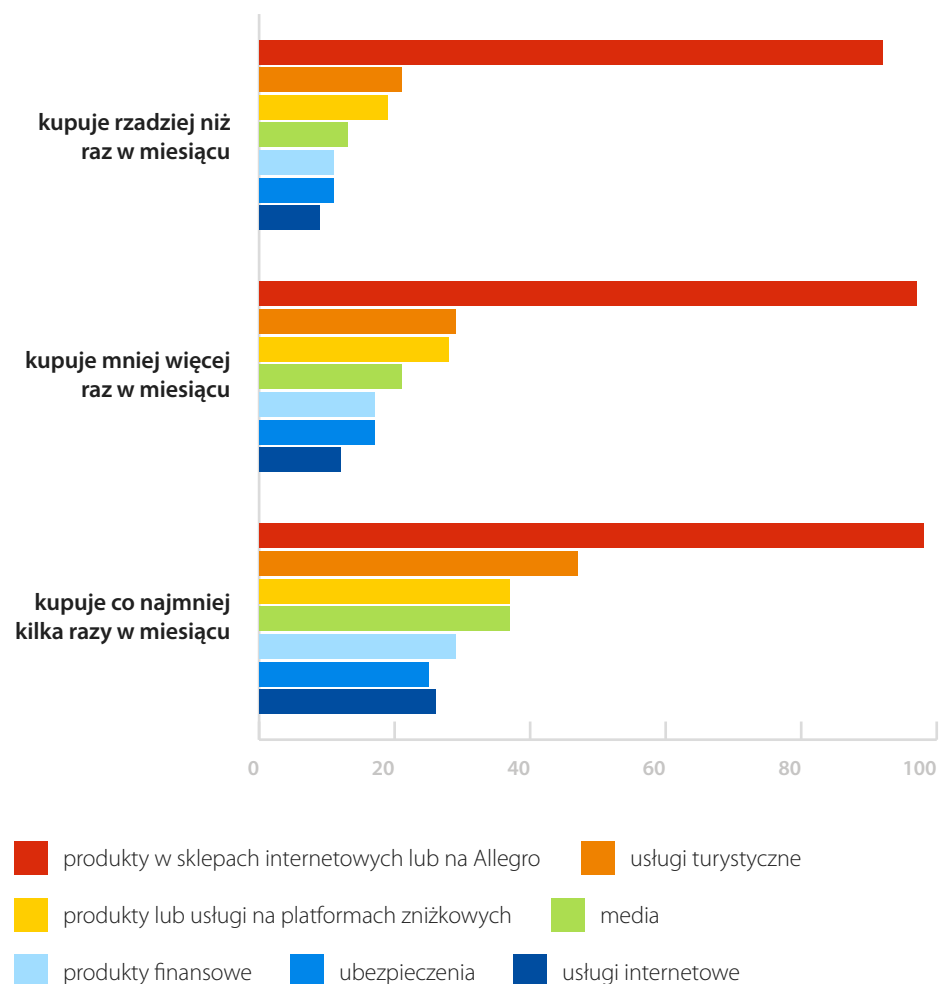
Co ciekawe, najmniejszą popularnością cieszą się usługi internetowe, takie jak gry czy muzyka on-line. Do ich kupowania przyznaje się tylko 16 proc. badanych e-klientów. I przeważnie są to ci e-klienci, którzy często robią zakupy w sieci.

Jakie usługi kupujesz lub rezerwujesz przez internet? (odsetek osób, które wykorzystują internet do organizowania wakacji)



Źródło: badanie Interaktywnie.com przeprowadzone w maju 2013 r. w portalach należących do Grupy Money.pl. Ankiety wypełniło 1836 osób, które wykorzystują internet do organizowania wakacji.

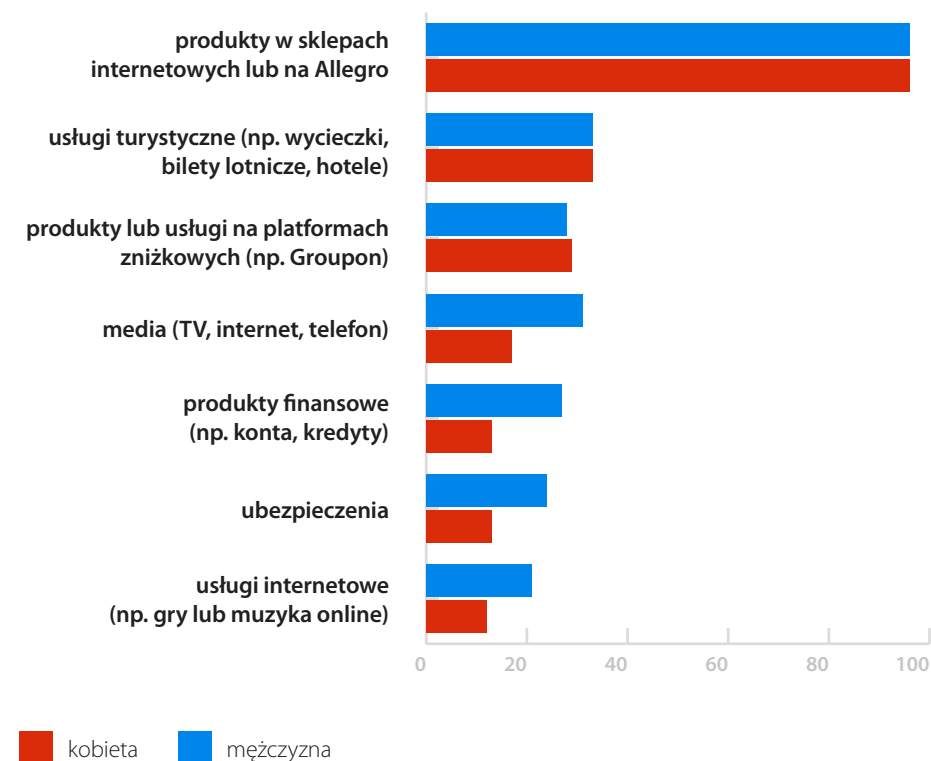
Co kupujesz przez internet? Rozkład odpowiedzi w zależności od częstotliwości kupowania on-line (w proc.)



Źródło: badanie Interaktywnie.com, marzec 2014 r.

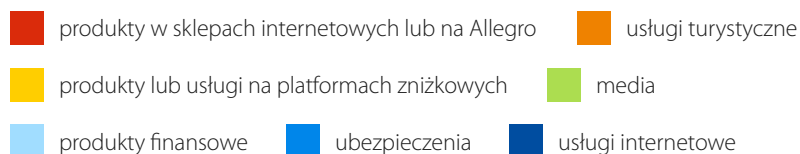
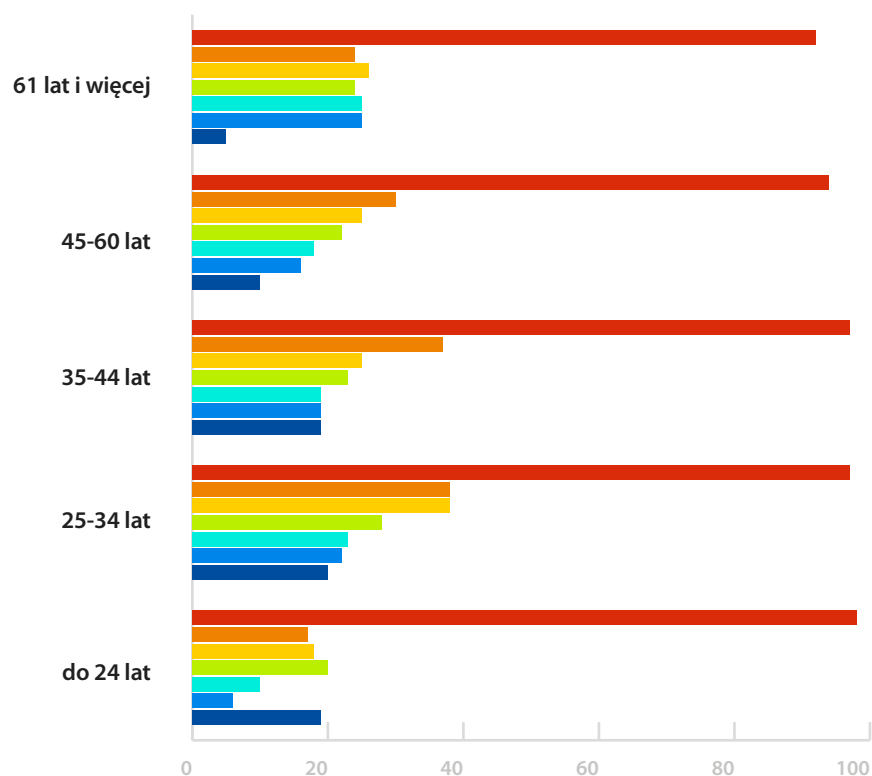
Wśród użytkowników robiących zakupy on-line jest niemal tyle samo kobiet co mężczyzn. Jeśli popatrzymy, co kupują internauci różnych płci, rysuje się ciekawy podział. Panie minimalnie częściej są klientami platform zniżkowych. Natomiast panowie zdecydowanie częściej on-line kupują media, produkty finansowe, ubezpieczenia oraz usługi internetowe.

Co kupujesz przez internet? Rozkład odpowiedzi według płci (w proc.)



Źródło: badanie Interaktywnie.com, marzec 2014 r.

Co kupujesz przez internet? Rozkład odpowiedzi według wieku (w proc.)



Źródło: badanie Interaktywnie.com, marzec 2014 r.

Da się również zauważyć pewne różnice pokoleniowe. Grupą docelową platform zniżkowych są w największym stopniu osoby w wieku 25-34 lata. Największy popyt na usługi turystyczne jest wśród trzydziesto i czterdziestolatków. Usługi internetowe są stosunkowo często kupowane przez najmłodszych e-konsumentów. Natomiast media, produkty finansowe i ubezpieczeniowe cieszą się popularnością niemal w równym stopniu wśród wszystkich grup wiekowych, od 25. roku życia począwszy.

Wiarygodność to podstawa

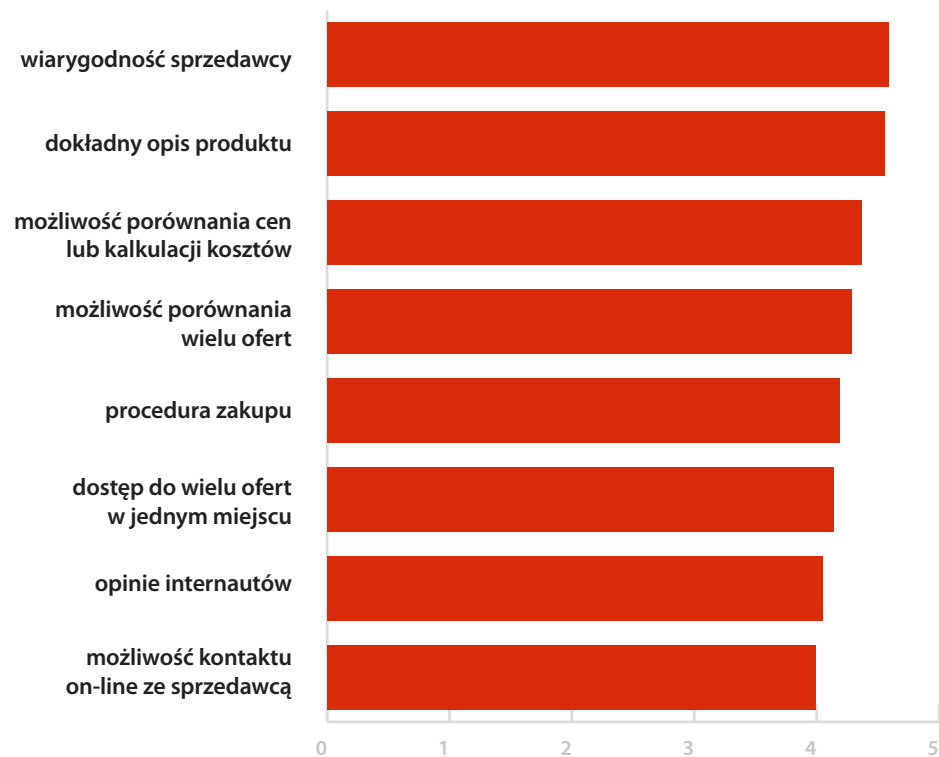
Z naszego badania płynie istotna wskazówka dla tych, którzy sprzedają produkty i usługi na zasadzie pośrednictwa. Budując swoją platformę e-commerce powinni postawić na trzy rzeczy: wiarygodność serwisu, dokładne opisy oferowanych produktów oraz narzędzia do ich porównywania. Dlaczego?

W ankiecie zapytaliśmy respondentów, co jest dla nich ważne, gdy w internecie wybierają danego sprzedawcę. Najważniejszym kryterium okazała się jego wiarygodność. Ten czynnik otrzymał średnią ocenę 4,59 w skali ważności od 1 do 5. Drugie miejsce, z minimalnie niższą oceną 4,56, zajął dokładny opis produktu.

Na kolejnych dwóch miejscach znalazły się: możliwość porównania cen lub kalkulacji kosztów (średnia ocen: 4,37) oraz możliwość porównania wielu ofert w jednym miejscu (średnia ocen: 4,29). Dostęp do wielu ofert w jednym miejscu jest już dalej (ze średnią ocen 4,14). A zatem stworzenie serwisu agregującego oferty to za mało, ważne jest to, żeby dać użytkownikom narzędzia, pozwalające na ich porównanie.

Ważne, choć w nieco mniejszym stopniu, są dla internautów takie czynniki jak procedura zakupu (4,19) i możliwość kontaktu on-line ze sprzedawcą (3,99). Co ciekawe, stosunkowo słabo wypadają rekomendacje innych użytkowników, które otrzymały średnią ocen 4,05. Widać wolimy porównać oferty sami, niż sugerować się ocenami i komentarzami nieznanym nam osób.

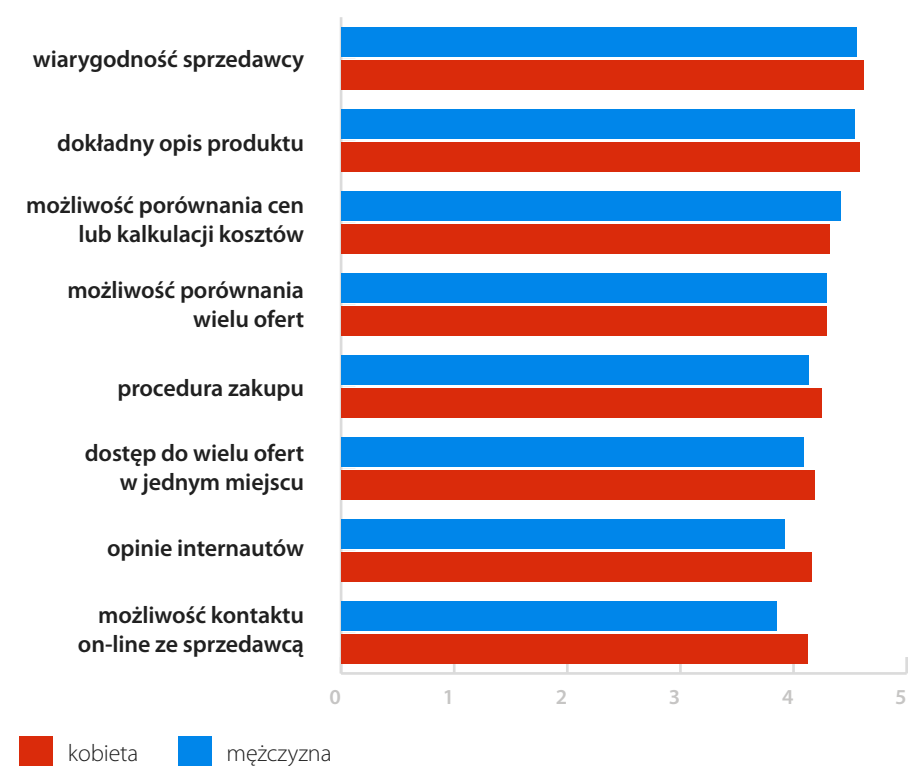
Co jest dla Ciebie ważne, gdy kupujesz przez internet? (średnia ocen w skali od 1 do 5)



Źródło: badanie Interaktywnie.com, marzec 2014 r.

Ranking ważności różnych czynników jakie bierzemy pod uwagę przy zakupach on-line wygląda identycznie w grupach użytkowników, którzy kupują przez internet z dużą, średnią i małą częstotliwością. Jeśli chodzi o wiek kupujących, to też nie ma wielkich różnic. Można dopatrzeć się, że dla internautów po czterdziestce stosunkowo ważniejsze są dostęp do wielu ofert

Co jest dla Ciebie ważne, gdy kupujesz przez internet? Rozkład odpowiedzi wg płci (średnia ocen w skali od 1 do 5)



Źródło: badanie Interaktywnie.com, marzec 2014 r.

w jednym miejscu oraz możliwość ich porównania, a mniej istotne są opinie internautów. Z kolei młodszy internauci, dwudziesto- i trzydziestolatkowie, relatywnie wysoko cenią możliwość kontaktu on-line ze sprzedającym.

Rysuje się natomiast ciekawy podział ze względu na płeć kupującego. Jedynym czynnikiem, który panowie oceniają wyżej niż panie, jest możliwość samodzielnego porównania ofert. Z kolei dla żeńskiej klienteli znacznie ważniejsze są możliwość kontaktu on-line ze sprzedawcą oraz opinie internautów.

Dlaczego nie wszyscy kupują on-line?

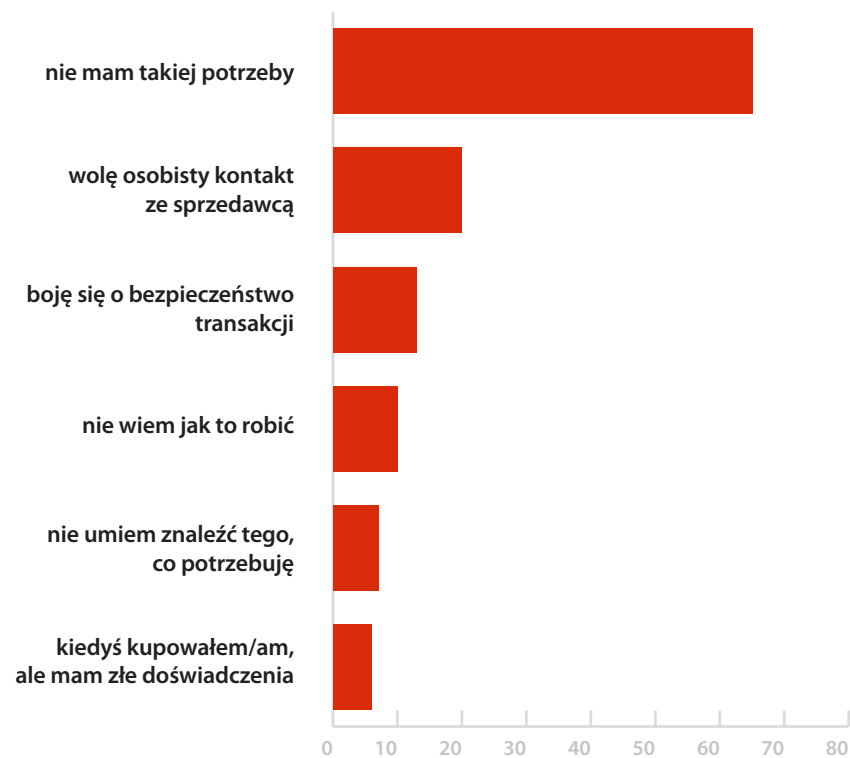
Użytkowników, którzy zadeklarowali, że nie kupują on-line, zapytaliśmy w ankiecie, jaka jest tego przyczyna. Dwie trzecie takich osób odpowiedziało, że nie ma potrzeby. Inne przyczyny są wskazywane zdecydowanie rzadziej. Co piąty badany woli bezpośredni kontakt ze sprzedawcą, co ósmy boi się o bezpieczeństwo transakcji, co dziesiąty nie wie jak to robić, a co czternasty nie potrafi znaleźć w internecie tego, czego potrzebuje.

Również i w tym przypadku internauci różnią się od siebie ze względu na płeć. Mężczyźni w większym stopniu powstrzymują brak potrzeby. Kobiety natomiast zdecydowanie częściej niż panowie odpowiadają, że wolą osobisty kontakt ze sprzedawcą. Częściej też mają problem ze znalezieniem właściwego produktu w sieci, a także bardziej boją się o bezpieczeństwo w internecie.

Wśród odpowiedzi na to pytanie była też opcja: kiedyś kupowałem, ale mam złe doświadczenia. Na szczęście była ona wskazywana najrzadziej. Zaznaczyły ją zaledwie przez 6 proc. respondentów, którzy stronią od zakupów w sieci. To

dobrze świadczy o naszym rynku e-commerce. I dobrze mu wróży. Bo ci, którzy dziś nie widzą potrzeby, by kupować on-line, za chwilę mogą ją dostrzec. I dla większości z nich nie będzie barier, by rozpocząć przygodę z zakupami w sieci.

Dlaczego nie kupujesz przez internet? (w proc.)



Źródło: badanie Interaktywnie.com, marzec 2014 r.



TE PROGRAMY BĘDĄ ROSŁY



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



2

Wyniki sprzedaży w sieciach afiliacyjnych dają powody do zadowolenia firmom, które w ten sposób docierają do klientów. Wystarczy wspomnieć, że jak policzyła brytyjska Rada Marketingu Afiliacyjnego każdy zainwestowany w tę branżę funt przynosi dziesięciokrotnie większy zysk. W 2012 roku wartość przeprowadzonych dzięki programom partnerskim transakcji wyniosła tam aż 9 miliardów funtów. Ekspert oceniają, że także w Polsce utrzyma się tendencja wzrostowa.

Sposób sprzedaży produktów w internecie zmienia się. Reklama display w portalach horyzontalnych może być dla marketerów istotna, ale raczej ze względu na budowanie wizerunku. Jej skuteczność sprzedażowa nie jest już tak wielka. Na tym polu zaczęły wybijać się sieci afiliacyjne.

Dla instytucji takich jak banki i firmy ubezpieczeniowe kluczowym pytaniem jest w jakim tempie będą się one dalej rozwijały. Nie brakuje opinii, że wolumen sprzedaży produktów bankowych poprzez sieci afiliacyjne będzie nadal rósł. Możliwe natomiast, że dojdzie do koncentracji na rynku. Sieci bardziej rozpoznawalne, z wyrobioną marką, przetrwają dzięki temu, że umożliwią dostęp do

najważniejszych partnerów. Mniejszym programom afiliacyjnym będzie coraz trudniej się przebić.

Dużo zależeć będzie też od samej sytuacji ekonomicznej kraju. - Nadal widoczny jest duży potencjał, ale ogranicza go sytuacja ekonomiczna Polaków - ocenia Łukasz Wyrzykowski, marketing manager w Expander Advisors Sp. z o.o. Pytany o możliwy wzrost sprzedaży przez kanał programów partnerskich w 2014 roku - ocenia go na 5-8 proc.

Tomasz Głowacki, główny specjalista do spraw współpracy z portalami internetowymi w mBanku zakłada lepsze wyniki. Jego zdaniem, w ujęciu rok do roku możliwy jest wzrost na

poziomie 20 proc. - Udział sprzedaży programów partnerskich w całości sprzedaży internetowej systematycznie rośnie, rok 2013 był w mBanku rekordowy pod tym względem i liczymy, że ten trend uda się utrzymać - dodaje Głowacki.

Patrząc z kolei na cały kanał dla kredytów udzielanych online, to w 2014 roku także należy spodziewać się wzrostu, choć już nie tak znaczącego. Łukasz Wyrzykowski z Expander Advisors szacuje go na 10 proc. - Wydaje się, że utrzyma się dotychczasowa kontynuacja wzrostów - mówi.

Nie wszędzie jednak będzie aż tak optymistycznie. W segmencie polis ubezpieczeniowych, Maciej Marszałek, dyrektor departamentu eBusiness

& sprzedaży direct w Link4 nie liczy na znaczące wzrosty sprzedaży przez programy partnerskie.

Narzędzia analityczne nowością?

Dla uczestników programów partnerskich istotną kwestią jest nie tylko potencjał tego kanału sprzedaży, ale także ewentualne nowe rozwiązania i usługi, które zwiększą jego możliwości.

- Konkurencja wśród programów partnerskich jest już teraz dość duża, a praktycznie co roku dołączają nowi gracze. Konkurencyjność zawsze dobrze wpływa na jakość serwisu. Spodziewamy się zatem bardziej intensywnych prac nad rozwojem technologii wspierających analitykę lejków sprzedażowych oraz bardziej przyjaznych modeli rozliczeń dla wydawców, w tym za sprzedaż - prognozuje Maciej Marszałek z Link4.

Podobny pogląd wyraża Tomasz Głowacki z mBanku, który wieszczy wręcz presję na rozwój narzędzi analitycznych. - Coraz ważniejsze będą funkcje, które pozwolą partnerowi jak najszybciej zmierzyć efekty swoich działań. Sieci zaczynają udostępniać narzędzia informujące, która kampania sprzedaje się najlepiej, a która nie działa w ogóle i być może należałoby przesunąć część budżetu gdzie indziej. Wymusi to na przykład ściślejszą współpracę systemów informatycznych banków i partnerów. Technicznie jest już to możliwe, ale trzeba jeszcze rozwiązać kwestie związane z bezpieczeństwem - tłumaczy specjalista mBanku.

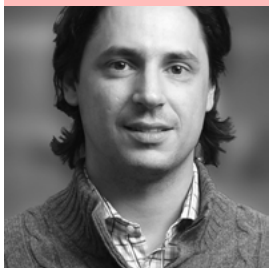
Łukasz Wyrzykowski z Expander Advisors spodziewa się z kolei rozbudowy narzędzi umożliwiających porównywanie różnych ofert finansowych.

W mBanku kredyty gotówkowe nie są podstawowym produktem sprzedawanym przez programy partnerskie. W 2013 roku ich udział wynosił około 8 proc. w całości sprzedaży i spodziewam się podobnego poziomu w roku bieżącym. Z uwagi na bardzo dobrze rozwinięte wewnętrzne narzędzia do cross-sellingu koncentrujemy się na promocji tego produktu głównie wśród naszych klientów, gdzie jesteśmy w stanie dopasować ofertę do indywidualnych potrzeb klienta.



Tomasz Głowacki
główny specjalista do spraw współpracy z portalami internetowymi,
mBank

Nadal najczęściej w sieci sprzedają się proste produkty ubezpieczeniowe i kredytowe. Jeśli chodzi o produkty ochronne, to wciąż istnieje olbrzymi potencjał w rozwoju sprzedaży w internecie, szczególnie jeśli chodzi o stronę produktową. Kredyty i pożyczki od kilku lat szturmują rynek i dzięki rozwojowi techniki możliwe jest otrzymanie kredytu w coraz krótszym czasie. Najczęściej jednak trzeba być klientem danego banku, dzięki czemu instytucja może szybko ocenić ryzyko. Konta i karty kredytowe przez internet to już standard, o którym nie trzeba chyba wspominać. Generalnie sprzedaje się to, co nie wymaga skomplikowanego procesu, bądź przygotowuje się produkty o skróconym procesie dzięki czemu możemy je nabyć bez wychodzenia z domu.



Łukasz Wyrzykowski
marketing manager
Expander Advisors Sp. z o.o.

Udział sprzedaży naszego programu partnerskiego i pozostałych sieci jest na podobnym poziomie, a to oznacza, że sieci afiliacyjne są doskonałym uzupełnieniem naszych działań. Podstawowa różnica jest taka, że promując ofertę mBanku przez nasz program partnerski skupiamy się tylko na produktach własnych, natomiast w pozostałych sieciach afiliacyjnych to wydawca sam decyduje co chce pokazywać. Poza tym czasem afilianci są przyzwyczajeni do korzystania z jednej sieci i nie chcą jej zmieniać. Takim użytkownikom chcemy również dać możliwość promowania naszej oferty. Dodatkowo dzięki sieciom afiliacyjnym dywersyfikujemy kanały sprzedaży.



Edyta Błaszczuk
Departament Marketingu Bankowości Detalicznej
mBank

Polacy czy szerzej, obywatele wszystkich krajów Europy Środkowo-Wschodniej, są bardzo przyzwyczajeni do jednego sposobu zakupu polisy – u agenta. Ta inercja jest u nas niezwykle silna i trudno jest ją odmienić w krótkim czasie. Co więcej, Polacy generalnie nie poświęcają dużo czasu na przeglądanie ofert ubezpieczycieli, czego skutkiem jest duże przywiązanie nie tylko do jednego agenta, ale także do jednego ubezpieczyciela. Korzystają na tym tradycyjni ubezpieczyciele, którzy od lat są na rynku.

Jednak nie zrażamy się, bo wiemy, że obywatelom „starej” Unii przekonanie się do modelu direct również zajęło kilka lat. Po prostu pierwsi ubezpieczyciele o profilu takim jak Link4 pojawili się tam wcześniej. Nie spodziewamy się zatem nagłego boomu. Naszym celem jest ciągły i dynamiczny wzrost poprzez edukację Polaków oraz lepszą niż u konkurencji ofertę produktową i serwisową. Ta strategia przynosi efekty – rośniemy znacznie szybciej niż cały rynek ubezpieczeń w Polsce i od lat utrzymujemy pozycję lidera rynku direct.



Maciej Marszałek

Dyrektor Departamentu eBusiness & Sprzedaży Direct
Link4

Money2Money. SIEĆ I ZARABIAJ!



rekordowy zarobek:
140.359,92 zł
za miesiąc



ponad
500 partnerów



342
produkty

ZAREJESTRUJ SIĘ DO PROGRAMU >



BEZ STRATEGII W AFILIACJI NIE MASZ SZANS



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com



3

O tym, jak zacząć współpracę z Money2Money, ile można zarobić na marketingu afiliacyjnym oraz o perspektywach dla tego rynku rozmawiamy z Tomaszem Czerwińskim, kierownikiem do spraw sprzedaży e-commerce i afiliacji w Money.pl.

Interaktywnie.com: Ile czasu potrzeba na start, żeby zacząć zarabiać w Money2Money?

Tomasz Czerwiński, Money2Money:

Wszystko zależy od umiejętności i doświadczenia. Jeśli wcześniej zarabialiśmy w sieci, mamy własną stronę internetową, to wystarczy kilka godzin żeby się podpiąć i zacząć działać. Jeśli zaczynamy od zera, to cały proces zajmuje najwyżej kilka dni.

Jakie umiejętności są niezbędne?

Żadne wielkie, chodzi głównie o sprawne poruszanie się w internecie. Na początku trzeba podpiąć kilka linijek kodu, ale wszystko jest



bardzo proste, w dodatku przejrzyste opisane. Wszystko tak naprawdę opiera się na skopiowaniu i wklejeniu paru znaków.

Konieczna jest własna strona internetowa?

Nie. Nasi partnerzy dostaną stronę internetową, na naszej subdomenie, powiązaną z Money2Money. Udostępniamy szablony, widżety i wszystkie potrzebne rozwiązania, żeby zacząć zarabiać.

Ile to kosztuje?

Nic. Stronę udostępniamy za darmo, zapewniamy hosting i utrzymanie.

Ile czasu minie, zanim zaczniesz się zarabiać?

To również zależy od doświadczenia i umiejętności. Partner z własną stroną internetową i niewielkim ruchem zaczyna zarabiać od razu. Jeżeli ktoś zaczyna od zera, to od założenia strony do pierwszej wypłaty mija średnio od jednego do trzech miesięcy.

Jeśli chciałbym poświęcić dwie godziny dziennie. Ile zarobię?

Trzeba odpowiedzieć sobie na pytanie, co chce się osiągnąć. Jeśli współpraca z Money2Money ma być pracą dorywczą, to dwie godziny dziennie w zupełności wystarczą, żeby zarobić kilkaset złotych miesięcznie. Jeśli chcemy większych pieniędzy, czyli powyżej dwóch tysięcy złotych, to trzeba być gotowym na pracę na cały etat. Ale mamy wielu partnerów, którzy zaczynali od dwóch, trzech godzin po pracy, a teraz to ich podstawowe źródło dochodu.

Jak wygląda dzień afilianta?

Partner sam jest sobie sterem i okrętem. Głównie skupia się na dopracowywaniu strony – umieszczaniu nowych treści, dbaniu o ruch, podpinaniu linków lub innych form reklamowych, testowaniu nowych rozwiązań, monitorowaniu wyników kampanii itp. Trzeba też patrzeć na nowe produkty pojawiające się na Money2Money. Są różne podejścia – niektórzy partnerzy specjalizują się w sprzedaży konkretnych grup, a czasem wręcz konkretnych produktów, na przykład konto jednego banku.

Wiedza nie musi być wielka, ale kwestie związane z pozycjonowaniem i znajomością marketingu w wyszukiwarkach wydają się w tym biznesie ważne.

Zgadza się, ciągle trzeba się uczyć, poszerzać wiedzę. Im więcej wiemy, tym łatwiej się potem poruszamy, a co za tym idzie - zarabiamy. W programach partnerskich cały czas coś się zmienia.

Partnerzy Money2Money, z racji sprzedawania produktów bankowych, najczęściej zajmują się tworzeniem treści o finansach, oszczędzaniu, ekonomii?

Ci najwięksi tak. To strony z dużym ruchem, generujące duże przychody. Nie korzystają z naszych schematów, tworzą często własne rozwiązania, sami pozycjonują się w wynikach wyszukiwania.

Czy zdarzają się strony, których tematyka jest inna – na przykład sprzedawcy odzieży, obuwi?

Jak najbardziej – zgłaszają się też sklepy, które chcą zaimplementować nasze widgety. Zwłaszcza sprzedające nieco droższy asortyment. Wtedy reklamują: weź kredyt na produkt w naszym sklepie. Zarabiają podwójnie – z prowizji z programu oraz ze sprzedaży.

Jakie formy reklamy są najbardziej skuteczne?

Podstawą tak naprawdę są unikalne treści – to one odpowiadają za ruch z wyszukiwarki Google. Jeśli chodzi o formy reklamy, to świetnie działają linki tekstowe oraz widgety kontekstowe, które nie są nachalne wobec klasycznych form display.

A jeśli chodzi o modele rozliczeniowe?

Korzystamy z podstawowych modeli CPL – czyli wynagrodzenie za lead, CPS – czyli za sprzedaż oraz modeli pośrednich, na przykład CPA, za wykonanie określonej akcji. CPA działa na przykład przy podpisaniu umowy o założenie konta w banku. W rozumieniu instytucji, samo podpisanie umowy nie do końca jest sprzedażą. Żeby takie konto pozytywnie rozliczyć, wymagane jest osiągnięcie pewnego salda. Czyli coś więcej niż lead, ale jeszcze coś mniej niż sama sprzedaż.

Ciężko jednak powiedzieć, który model jest najbardziej korzystny. Partnerzy sami dobierają strategię. Ruch na stronach niektórych z nich jest na tyle duży, że wolą decydować się na sprzedaż leadów. Zarabianie wtedy jest bardzo proste i szybkie – internauta musi wypełnić imię, nazwisko, telefon i kliknąć przycisk wyślij. Wolumen sprzedaży jest duży, ale prowizje są dużo

mniejsze niż w modelu CPS. Na to drugie rozliczenie decydują się partnerzy, którzy wiedzą, że prawdopodobieństwo sprzedaży wśród ich klientów jest większe. Sprzedają rzadziej, ale mają bardziej charakterystyczną bazę klientów, a za sprzedaż mogą dostać wyższą prowizję, nawet kilka tysięcy złotych.

Jaką największą prowizję wypłaciliście?

Rekord padł w zeszłym roku – za miesięczną pracę wypłaciliśmy ponad sto tysięcy złotych. Jeśli chodzi o pojedynczą prowizję, to w granicach, tysiąca, kilku tysięcy złotych. W zeszłym miesiącu nasz partner za jedną transakcję zarobił 1664 złotych, to była sprzedaż kredytu hipotecznego.

Największe prowizje wypłacamy w modelu CPS i obejmują kredyty hipoteczne, bo wynagrodzenie to procent od kwoty uruchomionych środków. Najwięcej zarabia się więc na najdroższych produktach z długim procesem pozyskania klienta. Najtańsze są zaś leady, głównie na kredyty gotówkowe, bo takich wniosków jest teraz mnóstwo, klienci tego szukają, więc banki mogą płacić mniej.

Czy stawki w Money2Money są lepsze niż u konkurencji?

Monitorujemy rynek i jeśli widzimy, że partnerzy mogą gdzieś dostać więcej, to dostosowujemy nasze stawki i negocjujemy ze współpracownikami. Mamy wysokie prowizje, zachęty, bonusy, jesteśmy na pewno w rynkowej czołówce.

Sieci afiliacyjne będą się dalej rozwijać?

Patrząc na to, jak wyglądały pięć lat temu i teraz, to rozwój był gigantyczny. Jeszcze parę lat temu na rynku były właściwie tylko programy Money.pl, Bankiera i w zasadzie nic więcej. Potem weszła Comperia, pojawiło się też kilka sieci zagranicznych, jak Zanox lub Tradedoubler. Rozwój był bardzo duży i bardzo szybki, a rynek nieco się już nasycił.

Uważam, że sieci afiliacyjne będą się rozwijały, jednak chyba już nie w takim tempie, co kilka lat temu. Bardzo duży jest wciąż potencjał naszego rynku. Polskie społeczeństwo coraz chętniej korzysta z internetu i co najważniejsze – coraz chętniej robi w nim zakupy. Daleko nam do Niemiec lub Wielkiej Brytanii. Tam od 60 do 80 procent produktów finansowych kupowanych jest online. U nas to zaledwie kilkanaście procent. Nawet jeśli klient wyśle lead, to i tak woli się spotkać z doradcą w placówce. Rozwój opóźniają też same banki, bo mają sieci placówek, które muszą na siebie zarabiać.

Co zmieni się w marketingu afiliacyjnym w ciągu najbliższych lat?

Wydaje mi się, że będziemy odchodzić od modelu leadowego, przechodząc na CPS. Na Zachodzie procesy sprzedażowe produktów bankowych są całkowicie w sieci – klient może porównać i kupić, nie wychodząc z domu. Nawet kredyty gotówkowe można wyklikać online. U nas takie rozwiązania zaczynają się już pojawiać i zaczną się coraz mocniej rozwijać. Umożliwiają one 'zakup' produktu finansowego bez wychodzenia z domu jednocześnie zmniejszając koszty związane z pozyskaniem i obsługą po stronie banku.

Nauczymy Cię zarabiać w sieci!

Skorzystaj z darmowych poradników, które dotyczą m.in.:

- ✓ wprowadzenia do programu,
- ✓ odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania,
- ✓ formatów reklamowych dostępnych w programie Money2Money,
- ✓ programu lojalnościowego w M2M.

ZACZNIJ ZARABIAĆ JUŻ TERAZ! >



OD DARMOWYCH PERFUM, PO PRZEJAŹDŹKĘ FERRARI



Robert Ocetkiewicz
redaktor prowadzący Interaktywnie.com

ro@interaktywnie.com



4

W Money2Money możesz zarabiać nie tylko na prowizji z wypełnionych formularzy, czy przesłanych wniosków o kredyt. Świetną okazją, aby dodatkowo zasilić budżet lub zyskać interesującą nagrodę, są konkursy. Nagrody są różne. Od flakonika perfum, poprzez przejażdżkę sportowym Ferrari.

Odjazdowy konkurs

Case study z Ferrari to pierwsza realizacja, którą się zajmujemy. Jest to jednocześnie najnowsza kampania, która ma za zadanie promować produkty mBanku. Zadanie nie jest trudne.

Wystarczy znaleźć 100 klientów do końca marca. Ci, którym się to uda, wygrywają przejażdżkę sportowym Ferrari California. Ten rozpędza się do 100 km/h w niecałe 4 sekundy! To jednak nie wszystko. Do tej nagrody dodawany jest również weekend dla dwóch osób w luksusowym hotelu SPA w Kazimierzu Dolnym.



Efektów tej realizacji jeszcze nie znamy. Ze względu na to, że jest to najnowszy konkurs Money2Money, organizator cały czas czeka na wszystkie zgłoszenia.

Alior Bank zwiększa sprzedaż

Drugą realizacją, którą warto przedstawić jest konkurs zachęcający do wzięcia pożyczki w Alior Banku. Zadaniem afilianta w tym przypadku było dotarcie do



Konkurs
**Bądź aktywny!
Wygraj gotówkę.**

Promuj pożyczkę gotówkową oraz kredyt konsolidacyjny Alior Banku i odbierz gotówkę!

Konkurs trwa w okresie 18.11.2013r. - 31.01.2014r.

Nagrody w konkursie:

Miejsce	Nagroda
Miejsce 1	5000 zł
Miejsce 2	3000 zł
Miejsce 3	1500 zł
Miejsce 4	1000 zł
Miejsce 5	700 zł

Szczegóły w regulaminie oraz po zalogowaniu do panelu użytkownika

jak największej liczby osób, które znajdą kredytobiorców. Konkurs trwał od listopada 2013 roku do stycznia tego roku.

Za pierwsze miejsce można było dostać aż 5000 tysięcy złotych! To z pewnością świetny dodatek dla osób, które na co dzień zajmują się zarabianiem w ramach programów partnerskich. Za drugie miejsce można było otrzymać 3000 złotych i dalej kolejno 1500, 1000 oraz za piąte miejsce 700 złotych.

Konkurs przyniósł wymierne korzyści nie tylko afiliantom. Otóż zainteresowanie wysłanymi wnioskami wzrosło aż o ponad 50 procent w porównaniu do poprzednich miesięcy. Konkurs jak widać działa!

Konkurs „Promuj Doradców Money.pl”

Trzecia realizacja konkursów w ramach Money2Money również dawała sporo korzyści i przyniosła naprawdę niezłe efekty. Zaczniemy jednak od reguł. Otóż konkurs w tym przypadku polegał na aktywnym promowaniu wszystkich produktów finansowych oferowanych przez kanał sprzedaży Doradcy Money.pl. Co to oznacza?

Najprościej rzecz ujmując, aktywne promowanie to po prostu sprzedaż i pozyskanie jak największej liczby poprawnie wypełnionych wniosków internetowych na produkty, które zostały objęte konkursem.

Partner, który wygrał nagrodę główną, osiągnął wzrost wysłanych wniosków o 33 procent. Ale to nie wszystko. Zanotował wzrost przychodu

o niemal 73 procent, a partner z trzeciego miejsca aż o 375 procent! Ponadto okazało się, że wszyscy partnerzy uzyskali wzrost przychodu.

Nagrody:	Wartość:
iPad 4 128 MB WIFI 4G biały – jedna sztuka	3899 złotych
iPad 4 mini 64 MB WIFI czarny – jedna sztuka	2089 złotych
Nokia Lumia 900 czarny – jedna sztuka	1399 złotych

Ale dzięki mobilizacji afiliantów w konkursie, mogli oni zyskać nie tylko na zwiększonej liczbie wniosków. Akcja, która organizowana była od początku czerwca 2013 roku do końca czerwca, dawała możliwość otrzymania jednej z trzech nagród.

Za pierwsze miejsce można było otrzymać iPada 4 o wartości 3899 złotych, za drugie miejsce iPada mini kosztującego 2082 złote, a trzecie Nokię Lumię 900 - wartość około 1399 złotych.

Nie tylko okazjonalne konkursy

W Money2Money organizowane są nie tylko akcje okazjonalne. Ważną częścią są również cykliczne konkursy. Takim był na przykład rozplanowany na kilka etapów konkurs w którym do wygrania były markowe perfumy. Trwał on od maja do lipca zeszłego roku. Etapy podzielone zostały na siedem tygodni.

W tym przypadku, podobnie jak w poprzednich, również chodziło o aktywne promowanie produktów finansowych. Z tą różnicą, że w każdym tygodniu był wybierany inny produkt. Dzięki temu konkursowi, udało się w jednym z produktów zanotować aż o 575 procent wzrost wysłanych wniosków. To jeden z najlepszych wyników, jakie udało się osiągnąć dzięki konkursom organizowanym w programie partnerskim Money2Money, co przy okazji pokazuje naprawdę dużą skuteczność tego rodzaju akcji.

AFFILIATE DAY

by Money Group

ODKRYJ NOWE MOŻLIWOŚCI ZARABIANIA W SIECI



3 kwietnia 2014 r., Stadion Wrocław

Dowiedz się, jak:

- zwiększyć swoje zyski w sieci przy pomocy narzędzi Google,
- pozyskać nowe leady dzięki mediom społecznościowym,
- skutecznie korzystać z mobile w e-biznesie.

ZAPISZ SIĘ
Wstęp bezpłatny!



ZAPISY DO 25 MARCA!



JAK TO SIĘ ROBI W SIECI? POZNAJ OPINIE ZAWODOWCÓW



Bartłomiej Dwornik
redaktor Interaktywnie.com

bd@interaktywnie.com



5

Co trzeba zrobić, żeby programy partnerskie przynosiły solidne i regularne pieniądze? Trzeba mieć cierpliwość i pomysł. To oczywiste i podobne porady znaleźć można na każdym forum, poświęconym zarabianiu w internecie. Jak jednak zastosować je w praktyce i jakie faktycznie efekty można dzięki temu uzyskać? Zebraliśmy opinie osób, które wiedzą o tym najlepiej - uczestników programu partnerskiego Money2Money, którzy dzięki cierpliwości, pomysłowości i zaangażowaniu osiągają konkretne wyniki. I częścią swojej wiedzy postanowili się podzielić.

250 Partnerów finansowych, 1000 produktów i usług finansowych, 1 700 000 klientów, pośredniczący przy kredytach na kwotę 2 000 000 000 złotych, 500 000 klientów, zainteresowanych konkretnymi produktami najprawdopodobniej dostarczymy partnerom biznesowym w 2014 roku. Imponujące? Mamy nadzieję, bo te liczby to my jako Money.pl, ale to także nasz program partnerski Money2Money, który ma już 10 lat.

Program partnerski Money2Money urodził się w na przełomie lutego i marca 2004 roku. W pierwszym miesiącu mieliśmy dwa zera (zero wysłanych wniosków i zero przychodu) i aż dwóch partnerów (są z nami do dzisiaj!) Potem poszło już z górki. W kwietniu 2005 roku osiągnęliśmy magiczną liczbę pierwszej setki internautów, zaangażowanych w program. Do września 2006 roku podwoiliśmy tę liczbę.

Dostosowywaliśmy się do rynku i zgodnie z potrzebami partnerów. Stąd wzięły się widgety, kalkulatory oraz wyszukiwarki. W marcu 2008 roku udostępniliśmy unikalne rozwiązanie. Na swoich stronach www partnerzy mogli zaimplementować Biuro Obsługi Klienta Money.pl. Każdy użytkownik serwisu uczestnika programu mógł w każdej chwili zapytać doradców Money.pl o interesujący go produkt finansowy. To był strzał w dziesiątkę! W styczniu 2011 odnotowaliśmy rekordową liczbę wniosków, wysłanych przez ten kanał sprzedaży, a w grudniu 2013 nasi partnerzy wspólnie z doradcami Money.pl uzyskali rekordowy przychód.

Przez cały czas zmienialiśmy się, uczyliśmy, słuchaliśmy mądrych rad, wdrażaliśmy nowe pomysły - tak, aby przygotować prawie idealny program partnerski. Przez dziesięć lat wspólnie nauczyliśmy się jak dobrze zbudować serwis o tematyce finansowej, jak dobrze go promować, jakie techniki promocji stosować. I rozwijamy się dalej.



Magdalena Kasprzak
senior affiliate manager w Money.pl
z Money2Money związana od początku

Coraz więcej firm używa programów partnerskich do promocji swoich usług w sieci. Na przykład organizacje z branży finansowej - nieustannie oferują nowe produkty, większość z nich wprowadzają do sieci, a w niej, mam wrażenie, coraz więcej osób szuka doradztwa finansowego.

Od samego początku kładę największy nacisk na pozycjonowanie swoich stron. Mam dwie witryny, dla bezpieczeństwa każdą z nich pozycjonuję na inne frazy. Stworzyłem też kilka stron na darmowych serwerach, by promować te główne. Ta metoda się sprawdza. Dzięki niej już w 2007 jeden z moich klientów zaciągnął kredyt hipoteczny. Wówczas też otrzymałem ponad 3 tysiące złotych prowizji, co jest moim najlepszym wynikiem za polecenie jednego produktu.

Jeśli miałbym doradzić nowym partnerom, to przede wszystkim: "Uzbrójcie się w cierpliwość", pierwsze prowizje pojawią się dopiero po kilku miesiącach pracy nad swoim e-biznesem. Po drugie: "Inwestujcie w siebie i swoje strony" - nie spamujcie na forach, wykorzystujcie reklamy, szczególnie te na Facebooku.



Krzysztof Węglarz

Od momentu, kiedy w domu pojawił się internet, zainteresowałem się tematyką tworzenia stron internetowych. Jako amator, metodą prób i błędów, tworzyłem pierwsze witryny. Przeczytałem następnie, że niektórzy zarabiają na swoich stronach, uczestnicząc w programach partnerskich. Pomyślałem, że mógłbym spróbować swoich sił w tej dziedzinie. Przed rozpoczęciem pracy w M2M, przez rok pracowałem w programie Easy2Money, który również założyła Grupa Money.pl. Różnił się on jednak tym, że za wysłane wnioski otrzymywało się punkty. Wolałem formułę M2M.

Będąc amatorem i samodzielnie starając się wypozytionować strony, jestem zmuszony traktować to jako hobby. Wiem jednak, że jest wielu mistrzów pozycjonowania, doskonałych znających tajniki SEO. U nich to już jest na pewno biznes. Pomimo tego, ja też stale się rozwijam i dbam o to, aby co miesiąc powiększyć domowy budżet.. Generalnie, wystarczy na głównej stronie Money2Money zobaczyć, ile zarabiają najlepsi. Widać, że oni na pewno są w stanie się utrzymać z samego zarabiania.



Mirosław Surawski

Początkowo, posiadałam tylko wiedzę finansową. Zarabiana w sieci i odkrywania ogromu możliwości związanych z Internetem, uczyłam się stopniowo metodą prób i błędów. Podstawą jest jednak śledzenie nowych rozwiązań i poświęcanie na to sporej ilości czasu.

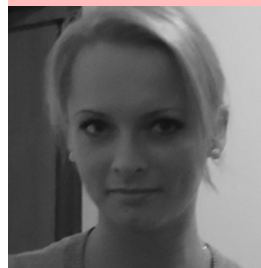
Kiedyś pracowałam w branży finansowej, zarabianie w internecie początkowo traktowałam jako zajęcie dodatkowe, pozwalające uzyskać dodatkowy dochód w oparciu o wcześniej pozyskaną wiedzę i doświadczenie. Z czasem zaczęłam coraz bardziej interesować się szerokimi możliwościami, jakie internet oferuje tej branży, próbować ich. Zaangażowałam się do tego stopnia, że teraz traktuję to jako pełnoetatową pracę, którą z resztą bardzo lubię. Czy było to trudne? Z czasem coraz łatwiejsze, ale właśnie trzeba być ciągle na bieżąco.

Wbrew pozorom, pomimo iż praca wygląda bardzo niewinnie, pochłania naprawdę sporo czasu i wymaga dużej subordynacji. Rozbawiło mnie raz pytanie moich dziadków: „No dobrze, pracujesz w sieci, w internecie, ale gdzie on się konkretnie mieści ten internet?”

Adrianna Pióro

Żeby zarabiać w ten sposób, trzeba zacząć od strony internetowej. Na to powinno wystarczyć około 2 tysięcy złotych. To świetny sposób na dorobienie, ponieważ nie wymaga siedzenia w biurze przez osiem godzin. Zdecydowałam się na taki rodzaj pracy przede wszystkim dlatego, że chciałam być cały czas przy dziecku, widzieć jak rośnie i stawia pierwsze kroki.

Żeby zmaksymalizować zyski, najlepiej jeśli witryna jest tematycznie połączona z reklamami, które chcemy prezentować, ale oczywiście nie jest tak, że mając własną stronę, wystarczy umieścić na niej reklamy i spocząć na laurach. Najwięcej czasu zajmuje redagowanie witryny. Trzeba dodawać nowe formularze i je linkować. Do tego przydają się podstawowe umiejętności z zakresu tworzenia stron, ale można ich szybko się nauczyć. Teraz opanowałam te umiejętności na tyle, że już zleciłam programiście stworzenie kolejnej takiej strony.



Ewelina Konieczna

Zaczynałem jeszcze w czasach, kiedy w Polsce wyszukiwarka na WP była bardziej popularna niż Google. W liceum zastanawiałem się, jak mogę łatwo dorobić. Na Allegro zobaczyłem, że sporo osób sprzedaje gotowe strony internetowe. Zrobiłem więc to samo. Później zacząłem również pozycjonować. Niestety, kilkanaście lat temu, jak i dzisiaj, nie było w naszym kraju szkół, które uczą specjalistów SEO. Na początku pozycjonowałem więc metodą prób i błędów. Dopiero później internauci zaczęli dzielić się wiedzą.

Fora, blogi, czy zagraniczne serwisy to kopalnia wiedzy o SEO. Jednak to, że przekopaliśmy się przez setki stron internetowych i przeczytaliśmy wszystkie fora, nie oznacza, że osiągniemy dobre rezultaty. Na rynku jest ogromna konkurencja i trudno przebić się z pożądaną frazą, czy słowem kluczowym. Cały czas próbuję się przebić w wyszukiwarce ze słowem kredyty. Po wpisaniu go w Google, jestem co prawda w pierwszej dziesiątce, ale jest to bardzo trudne.

Najważniejszą rzeczą są unikatowe treści, coś co nie zostało skopiowane z innej witryny i może się po prostu przydać niemal każdemu. Dobra strona to taka, którą można z czystym sumieniem polecić swojej mamie.



Michał Stopa



Money2Money na Facebooku!

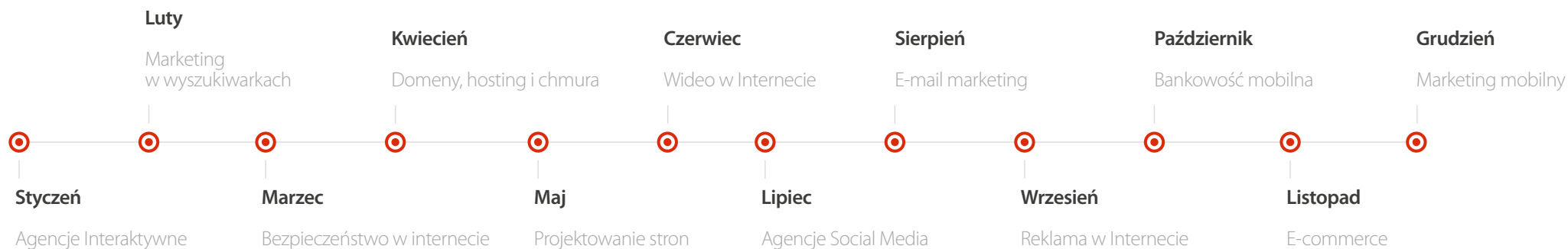
Na bieżąco informujemy o nowościach związanych z naszym programem partnerskim:

- ✔ nowo udostępnianych narzędziach,
- ✔ aktualnych stawkach prowizyjnych,
- ✔ prowadzonych promocjach,
- ✔ akcjach specjalnych, konkursach,
- ✔ wszelkich zmianach w zasadach jego funkcjonowania.

POLUB NAS >

2014

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.com

Redaktorzy



Tomasz Bonek
Prezes Zarządu i Redaktor Naczelny
+48 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com



Robert Ocetkiewicz
Redaktor Prowadzący - Serwis Informacyjny
+48 661 878 881
ro@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 677
bd@interaktywnie.com



Maciej Rynkiewicz
Dziennikarz
+48 71 33 74 260
mr@interaktywnie.com



Marta Smaga
Publicystka Działu Wydań Specjalnych
+48 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com



Bartosz Wawryszuk
Redaktor Działu Wydań Specjalnych
+48 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com

Reklama



Iwona Bodziony
Dyrektor sprzedaży
+48 661 878 882
reklama@interaktywnie.com



Anna Piekart
Specjalista ds. Sprzedaży
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, kilka tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty