AFILIACJA / NISZA / TREŚCI / TESTY

Zanim klient kupi

Workbook tworzenia skutecznych rekomendacji afiliacyjnych dla małego sklepu internetowego

Zamień pytania i wątpliwości klientów w sensowne pomysły na polecenia. Przygotuj trzy publikacje, zaplanuj test i sprawdź reakcję odbiorców.

pytania klientów | pomysły na treści | 3 scenariusze

PO CO TEN WORKBOOK?

Aby mały sklep nie zaczynał od przypadkowych linków i ofert, tylko od realnego problemu odbiorcy. Formularze można wypełniać na komputerze albo wydrukować.

00 / INSTRUKCJA

Najpierw pytanie, potem link

Ten workbook dotyczy rekomendacji, a nie wdrożenia programu ani kalkulacji prowizji.

1 Zrozum sytuację

Zbierz realne pytania i obawy przed zakupem.

2 Zaprojektuj treść

Dobierz format, argumenty i wiarygodne dowody.

3 Sprawdź reakcję

Przetestuj publikację i zapisz wniosek.

SKLEP / BRANŻA / KATEGORIA

OSOBA ODPOWIEDZIALNA

DLA KOGO JEST TEN TEST?

PRODUKT / PROBLEM DO OBSŁUŻENIA

Zasady pracy z odpowiedziami

Oddziel dowody od pomysłów. Nie obiecuj sprzedaży ani wyników bez testu.

- [ ] Znam pytania zgłaszane przez klientów
- [ ] Mam stronę produktu i aktualną ofertę
- [ ] Wiem, kto może opublikować treść
- [ ] Mogę sprawdzić kliknięcia lub reakcje

NOTATKI / CO JUŻ WIEM?

DECYZJA / JAKI TEMAT BIORĘ NA START?

01 / SYTUACJA ZAKUPOWA

Kto potrzebuje rekomendacji?

Nie opisuj "wszystkich klientów". Wybierz jedną grupę i konkretną sytuację.

KTO MA TEN PROBLEM? (POTRZEBA, POZIOM WIEDZY, KONTEKST)

CO WYWOŁUJE POTRZEBĘ ZAKUPU?

CO KLIENT JUŻ PRÓBOWAŁ?

CZEGO POTRZEBUJE SIĘ DOWIEDZIEĆ?

CO POWSTRZYMUJE GO PRZED WYBOREM?

W jakim momencie pojawia się pytanie?

Zaznacz dominujący moment. Możesz wybrać więcej niż jeden.

- [ ] Szukam pomysłu / inspiracji
- [ ] Próbuję zrozumieć rozwiązanie
- [ ] Porównuję możliwe opcje
- [ ] Szukam ostatniego potwierdzenia

NOTATKI / JAKIE MAM DOWODY?

DECYZJA / KTÓRĄ SYTUACJĘ ANALIZUJĘ?

02 / GŁOS KLIENTA

Zapisz rzeczywiste pytania

Pomysł na polecenie powinien zaczynać się od słów klienta, nie od baneru reklamowego.

PYTANIA, KTÓRE WARTO ZBIERAĆ

PYTANIE KLIENTA	SKĄD WIEM?	JAK CZĘSTO?

Przydatne źródła sygnałów:

- [ ] Wiadomości i rozmowy z klientami
- [ ] Opinie, oceny i reklamacje
- [ ] Pytania pod publikacjami i recenzjami
- [ ] Zapytania z wyszukiwarki

NOTATKI / KTÓRE PYTANIE SIĘ POWTARZA?

DECYZJA / JAKIE PYTANIE WYBIERAM?

03 / INTENCJA

Czego klient szuka teraz?

Jedno pytanie może wymagać inspiracji, innego dowodu lub prostego porównania.

INSPIRACJA

Co warto rozważyć?

PRZYKŁADOWE PYTANIE

ZROZUMIENIE

Jak to działa i dla kogo?

PRZYKŁADOWE PYTANIE

PORÓWNANIE

Która opcja spełni potrzebę?

PRZYKŁADOWE PYTANIE

POTWIERDZENIE

Czy to dobry wybór dla mnie?

PRZYKŁADOWE PYTANIE

JAKI RODZAJ POMOCY WYSTARCZY, ŻEBY IŚĆ DALEJ?

NOTATKI / CO WSKAZUJE NA INTENCJĘ?

DECYZJA / JAKI MOMENT OBSŁUŻĘ?

04 / BARIERY

Dlaczego klient się waha?

Sprawdź, która niepewność blokuje decyzję. Nie zakładaj jej bez przesłanek.

PRZESZKODA	CO WIDZĘ / SŁYSZĘ?	JAKI DOWÓD POMOŻE?
Cena i wartość		
Dopasowanie		
Jakość i zaufanie		
Użytkowanie		
Dostawa / zwrot		

KTÓRA BARIERA JEST NAJBARDZIEJ DECYDUJĄCA I DLACZEGO?

NOTATKI / CZEGO NADAL NIE WIEM?

DECYZJA / KTÓRĄ BARIERĘ WYJAŚNIAM?

05 / MAPA MOŻLIWOŚCI

Od pytania do pomysłu

Nie każde pytanie wymaga nowego artykułu. Zapisz trzy okazje do użytecznego polecenia.

PYTANIE	BARIERA	POMOCNA TREŚĆ	POMYSŁ NA TREŚĆ

Sprawdzenie jakości pomysłu

Czy czytelnik dostałby wartość także wtedy, gdyby nie kliknął linku? Jeśli nie, dopracuj treść.

NOTATKI / CO POTRZEBA DOPRECYZOWAĆ?

DECYZJA / KTÓRĄ OKAZJA JEST NAJMOCNIEJSZA?

06 / PRIORYTETY

Wybierz trzy okazje do testu

Nie próbuj promować wszystkiego naraz. Oceń możliwość odpowiedzenia na realne pytanie.

OKAZJA 01

PYTANIE / POTRZEBA / FORMAT

DOWÓD / OGRANICZENIE

OKAZJA 02

PYTANIE / POTRZEBA / FORMAT

DOWÓD / OGRANICZENIE

OKAZJA 03

PYTANIE / POTRZEBA / FORMAT

DOWÓD / OGRANICZENIE

NOTATKI / JAKIE DANE SĄ NIEPEWNE?

DECYZJA / KTÓRĄ OKAZJA JEST PIERWSZA?

07 / FORMATY TREŚCI

Dobierz formę do pytania

Nie wybieraj wideo tylko dlatego, że jest popularne. Wybierz format, który pomaga podjąć decyzję.

FORMAT	DLA JAKIEGO PYTANIA?	JAKI DOWÓD POTRZEBA?
Recenzja		
Porównanie		
Tutorial / test		
FAQ / poradnik		
Krótkie wideo		

JAKI FORMAT I GDZIE CHCĘ PRZETESTOWAĆ NAJPIERW?

NOTATKI / CO MOŻE UTRUDNIĆ PRODUKCJĘ?

DECYZJA / FORMAT, KANAŁ, ODPOWIEDZIALNY

08 / SCENARIUSZ 1

Recenzja: pokaż dowody

Przykład szablonu. Jeśli recenzja nie pasuje do Twojego tematu, wykorzystaj go dla innego formatu.

TEMAT, PRODUKT I JEDNO PYTANIE ODBIORCY

CO ZOSTANIE RZETELNIE SPRAWDZONE?

JAKIE SĄ WADY / OGRANICZENIA?

DLA KOGO TO ROZWIĄZANIE JEST DOBRE?

JAKI DOWÓD / MATERIAŁ POKAŻESZ?

KLUCZOWA ODPOWIEDŹ I NATURALNE CTA / LINK

KTO PUBLIKUJE, GDZIE I KIEDY?

NOTATKI / CO MUSI BYĆ PRAWDZIWE?

DECYZJA / PUBLIKOWAĆ / POPRAWIĆ / ODŁOŻYĆ

09 / SCENARIUSZ 2

Porównanie: ułatw wybór

Dobre porównanie pokazuje różnice i kompromisy, a nie tylko wskazuje zwycięzcę.

JAKIE DWIE LUB TRZY OPCJE KLIENT PORÓWNUJE?

JAKIE KRYTERIA SĄ WAŻNE?

SKĄD POCHODZĄ INFORMACJE?

KIEDY OPCJA A MA SENS?

KIEDY OPCJA B MA SENS?

UCZCIWY WNIOSEK I LINK DO NAJLEPIEJ DOPASOWANEJ OFERTY

KTO PUBLIKUJE, GDZIE I KIEDY?

NOTATKI / CZEGO NIE UMIEMY PORÓWNAĆ?

DECYZJA / PUBLIKOWAĆ / POPRAWIĆ / ODŁOŻYĆ

10 / SCENARIUSZ 3

Tutorial: rozwiąż problem

Pokaż użytkownikowi, jak wykonać zadanie. Produkt jest pomocą, nie jedyną treścią.

CO KLIENT CHCE OSIĄGNĄĆ?

KROK 1: CO TRZEBA ZROBIĆ?

KROK 2: CO POKAZUJEMY?

KROK 3: JAK SPRAWDZIĆ EFEKT?

JAKIE OSTRZEŻENIE / OGRANICZENIE?

JAK NATURALNIE DOŁĄCZYĆ REKOMENDACJĘ I LINK?

KTO PUBLIKUJE, GDZIE I KIEDY?

NOTATKI / CO MUSIMY POKAZAĆ?

DECYZJA / PUBLIKOWAĆ / POPRAWIĆ / ODŁOŻYĆ

11 / KONTROLA JAKOŚCI

Czy polecenie jest wiarygodne?

Zanim opublikujesz treść, sprawdź jej użyteczność, poprawność i przejrzystość.

- [ ] Treść odpowiada na realne pytanie klienta
- [ ] Opinie są wyraźnie oddzielone od faktów
- [ ] Cena i dostępność są aktualne
- [ ] Nie ma obietnic bez dowodów
- [ ] Wskazano istotne ograniczenia produktu
- [ ] Nie ukryto kosztów i warunków
- [ ] Jest jasne oznaczenie reklamy / afiliacji
- [ ] Wydawca ma prawo użyć materiałów
- [ ] Link prowadzi do właściwego miejsca
- [ ] Link działa, a strona jest dostępna
- [ ] Wskazano, dla kogo produkt nie pasuje
- [ ] Uzgodniono sposób pomiaru wyników

Weryfikacja przed publikacją

Jeśli brakuje danych lub zgody, wstrzymaj publikację i wyjaśnij problem. Nie zastępuj dowodów domysłami.

NOTATKI / CO JEST DO UZUPEŁNIENIA?

DECYZJA / GOTOWE / POPRAWIĆ / WSTRZYMAĆ

12 / TEST PUBLIKACJI

Zaplanuj mały, uczciwy test

Sprawdź jedną hipotezę, zamiast po kilku dniach przypisywać wynik przypadkowym zmianom.

HIPOTEZA: GDY POMOŻEMY W..., ODBIORCY BĘDĄ...

WYDAWCA / KANAŁ / FORMAT

DATA STARTU / OKRES OBSERWACJI

CO ZMIERZYMY? (NP. KLIKNIĘCIA, PYTANIA)

JAKI JEST PUNKT ODNIESIENIA?

CO W TESTOWANEJ TREŚCI MOŻE WPŁYNĄĆ NA WYNIK?

Interpretacja małej próby

Brak sprzedaży po kilku kliknięciach nie przesądza o skuteczności. Najpierw oceń jakość danych.

NOTATKI / CO MOŻE ZNIEKSZTAŁCAĆ WYNIK?

DECYZJA / KIEDY I CO SPRAWDZAM?

13 / OCENA WYNIKÓW

Co naprawdę zadziałało?

Oddziel obserwacje od wniosków. Unikaj oceniania testu tylko po jednym wskaźniku.

SYGNAŁ	WYNIK / ŹRÓDŁO	CO Z TEGO WYNIKA?
Wyświetlenia / dotarcie		
Kliknięcia w link		
Pytania i reakcje		
Transakcje / leady		
Komentarze jakościowe		

Trzy możliwe wnioski

- [ ] Rozwijać ten temat
- [ ] Zmienić format lub argument
- [ ] Zamknąć test

Przed decyzją sprawdź, czy produkt był dostępny, link działał, a okres obserwacji miał sens.

NOTATKI / CO JESZCZE MOŻE TŁUMACZYĆ WYNIK?

DECYZJA / ROZWIJAĆ, ZMIENIĆ CZY ZAKOŃCZYĆ?

14 / KARTA DO PONOWNEGO UŻYCIA

Jedna okazja. Jedna rekomendacja.

Skopiuj stronę dla kolejnego tematu. Najważniejsze jest połączenie potrzeby klienta z pomocną treścią.

GRUPA ODBIORCÓW

PYTANIE / SYTUACJA

BARIERA DECYZJI

DOWÓD / ARGUMENT

FORMAT I TEMAT TREŚCI

WYDAWCA / MIEJSCE PUBLIKACJI

PRODUKT / DEEPLINK

DATA / OSOBA ODPOWIEDZIALNA

JAK POZNAMY, ŻE TREŚĆ POMOGŁA?

JAKIE JEST NAJWIĘKSZE RYZYKO?

NOTATKI / DOWODY I OTWARTE PYTANIA

DECYZJA / CO, KTO I KIEDY ROBI?