REKRUTACJA / WYDAWCY / ZAPROSZENIA / DECYZJE

Od zaproszenia do współpracy

Workbook rekrutacji wydawców do programu afiliacyjnego

Wybierz partnerów, przygotuj spersonalizowane zaproszenia, uporządkuj odpowiedzi i zaplanuj pierwsze 14 dni rekrutacji.

profil wydawcy | 3 wzory zaproszeń | 14-dniowy plan

PO CO TEN WORKBOOK?

Od pierwszej listy kontaktów do świadomej decyzji, kogo zaprosić do programu. Bez masowego mailingu, pustych obietnic i przypadkowych partnerów.

00 / INSTRUKCJA

Od listy kandydatów do pierwszych odpowiedzi

Pracuj na jednym programie i jednej grupie partnerów. Celem jest proces rekrutacji, nie analiza aktywności wydawców po dołączeniu.

01 Wybierz
Kogo zaprosić i dlaczego?

02 Zainteresuj
Co wydawca może zyskać?

03 Skontaktuj
Wyślij konkretną propozycję.

04 Zamknij etap
Zapisz odpowiedź i decyzję.

Zanim wyślesz pierwsze zaproszenie

- [ ] Mam jasny model i stawkę prowizji
- [ ] Mam aktualny link do programu
- [ ] Znam dozwolone sposoby promocji
- [ ] Mam kontakt do osoby prowadzącej

Program / marka

Właściciel procesu

Cel rekrutacji w jednym zdaniu

Data startu i okres analizy

NOTATKI / OBSERWACJE

DECYZJA / NASTĘPNY KROK

01 / CEL REKRUTACJI

Najpierw ustal, co oznacza sukces

Nie myl liczby wysłanych zaproszeń z liczbą aktywnych partnerów. Mierz etapy, które faktycznie kontrolujesz.

PRZYKŁAD CELU

W ciągu 14 dni przygotować listę 20 dopasowanych partnerów, wysłać 12 spersonalizowanych zaproszeń i zebrać pierwsze odpowiedzi.

Grupa wydawców nr 1

Grupa wydawców nr 2

Liczba kandydatów do oceny

Planowana liczba zaproszeń

Jak rozpoznam zainteresowanie?

Jak sprawdzę skuteczność?

NOTATKI / OBSERWACJE

DECYZJA / NASTĘPNY KROK

02 / PROFIL PARTNERA

Dopasowanie ważniejsze niż zasięg

Zapisuj konkretne przesłanki. Nie oceniaj wydawcy wyłącznie po liczbie obserwujących lub nazwie kanału.

Typ wydawcy / kanał

Tematyka i odbiorcy

Jakie potrzeby klientów pokrywa?

Jaki format publikacji pasuje?

Dostępny dowód dopasowania

Warunki i ograniczenia promocji

Powód, by zaprosić właśnie tę osobę

Najlepszy pierwszy temat współpracy

NOTATKI / OBSERWACJE

DECYZJA / NASTĘPNY KROK

03A / LISTA KANDYDATÓW

Shortlista: kontakty 1-10

Wpisz jedynie dane potrzebne do kontaktu zawodowego: serwis, sposób promocji, konkretny powód zaproszenia i priorytet.

WYDAWCA / DOMENA	KANAŁ	POWÓD ZAPROSZENIA	PRIORYTET

Wskazówka: „duży serwis” to nie powód. Zapisz temat lub format, który pasuje do oferty.

NOTATKI / OBSERWACJE

DECYZJA / NASTĘPNY KROK

03B / LISTA KANDYDATÓW

Shortlista: kontakty 11-20

Nie musisz uzupełniać całej listy. Ważniejsza jest jakość 5-10 pierwszych rozmów niż masowa wysyłka.

WYDAWCA / DOMENA	KANAŁ	POWÓD ZAPROSZENIA	PRIORYTET

Kontrolnie: czy wśród kandydatów są różne formaty i grupy odbiorców?

NOTATKI / OBSERWACJE

DECYZJA / NASTĘPNY KROK

04 / PRIORYTETYZACJA

Oceń, do kogo napisać najpierw

Skala robocza 0-2 pomaga uporządkować kontakty, ale nie prognozuje sprzedaży. Każda ocena powinna mieć krótkie uzasadnienie.

SKALA

0 = słabe dopasowanie lub brak danych / 1 = częściowe dopasowanie / 2 = mocny, widoczny sygnał. Priorytet ustalaj także na podstawie ograniczeń programu.

KANDYDAT	ODBIORCY	TREŚCI	OFERTA	PRZEJRZYST.	SUMA

Pamiętaj: niski wynik przy braku danych to zaproszenie do weryfikacji, nie dowód złej jakości.

NOTATKI / OBSERWACJE

DECYZJA / NASTĘPNY KROK

05 / OFERTA DLA PARTNERA

Pokaż korzyść dla odbiorców wydawcy

Nie zaczynaj od samej stawki. Pokaż temat, produkt, wartość dla społeczności i łatwy sposób rozpoczęcia współpracy.

Dla kogo jest nasza oferta?

Co wyróżnia produkty / markę?

Model i prowizja (bez obietnic)

Produkty / kategorie na początek

Dostępna promocja lub materiał

Co ułatwi przygotowanie publikacji?

Jeden konkretny pomysł na współpracę

Link do programu / osoba kontaktowa

NOTATKI / OBSERWACJE

DECYZJA / NASTĘPNY KROK

06 / SZABLON WIADOMOŚCI

Zaproszenie dla bloga lub portalu

Zamień ogólny mailing na propozycję związaną z konkretnym artykułem, kategorią albo potrzebą czytelników.

WZÓR DO ADAPTACJI

Temat: [marka] + [serwis] | propozycja współpracy
Dzień dobry, [imię],
Zwróciliśmy uwagę na Państwa artykuł o [konkretny temat]. W [marka] oferujemy [produkty], które mogą zainteresować odbiorców szukających [rozwiązania]. W programie afiliacyjnym proponujemy [model i stawka] oraz linki i materiały do publikacji.
Czy temat [propozycja publikacji] pasowałby do Państwa serwisu?
Jeśli tak, chętnie prześlemy szczegóły i warunki współpracy.
Pozdrawiam, [podpis]

Jaki konkretny artykuł lub temat nawiązuję?

Jakie 2 argumenty zachęcą wydawcę?

NOTATKI / OBSERWACJE

DECYZJA / NASTĘPNY KROK

07 / SZABLON WIADOMOŚCI

Zaproszenie dla twórcy social media

Krótka, rzeczowa wiadomość jest lepsza od masowej propozycji. Nie zakładaj bez zgody barteru ani praw do materiałów.

WZÓR DO ADAPTACJI

Temat: [marka] + [profil] | pomysł na współpracę
Cześć [imię],
Widzieliśmy Twój materiał o [temat]. Pomyśleliśmy o współpracy przy [produkcie / kategorii], bo [konkretny powód dopasowania].
Prowadzimy program afiliacyjny z [model i stawka]. Możemy przesłać linki, opisy i materiały potrzebne do przygotowania publikacji.
Jeśli pomysł Cię interesuje, prześlemy szczegółowe warunki i omówimy formę współpracy. Pozdrawiamy, [podpis]

Uwaga: barter, wynagrodzenie dodatkowe i wykorzystanie wizerunku uzgadniaj oddzielnie.

Jaka publikacja twórcy pasuje do marki?

Jaką formę współpracy realnie proponuję?

NOTATKI / OBSERWACJE

DECYZJA / NASTĘPNY KROK

08 / SZABLON WIADOMOŚCI

Zaproszenie dla serwisu rabatowego

Zaproponuj ofertę, którą można poprawnie opublikować: zakres, daty, warunki i wymagane materiały.

WZÓR DO ADAPTACJI

Temat: [marka] | propozycja współpracy afiliacyjnej
Dzień dobry,
Chcielibyśmy zaprosić [serwis] do programu [marka]. Oferujemy [model i stawka] oraz aktualną promocję: [rodzaj / wysokość / termin], zgodnie z warunkami programu. Do dyspozycji są linki, informacje o produktach i materiały do publikacji.
Czy taka oferta pasuje do Państwa planowanych ekspozycji?
Chętnie prześlę pełne warunki i odpowiem na pytania.
Pozdrawiam, [podpis]

Wyłączność kodu lub dodatkową ekspozycję obiecuj tylko po potwierdzeniu warunków.

Jaka promocja i data ważności?

Czy są szczególne warunki publikacji?

NOTATKI / OBSERWACJE

DECYZJA / NASTĘPNY KROK

09 / FOLLOW-UP

Przypomnij się, nie zasypuj wiadomościami

Ponowienie kontaktu ma sens, jeśli wnosi informację lub daje łatwą możliwość odpowiedzi. Częstotliwość dostosuj do kanału i sytuacji.

PRZYKŁAD JEDNEGO FOLLOW-UPU

Dzień dobry, wracam do propozycji współpracy dotyczącej [temat]. Jeśli to nie jest teraz priorytetem, proszę o krótką informację. Mogę także przesłać dwa konkretne pomysły na publikację.

MÓJ HARMONOGRAM KONTAKTÓW

WYDAWCA	OSTATNI KONTAKT	KOLEJNY KROK	PLANOWANA DATA

NOTATKI / OBSERWACJE

DECYZJA / NASTĘPNY KROK

10 / REJESTR ODPOWIEDZI

Jedna lista, jasny następny krok

Zapisuj fakty: status, datę, potrzebne informacje i osobę odpowiedzialną. Brak odpowiedzi nie oznacza odmowy.

SUGEROWANE STATUSY

Do kontaktu / Wysłano / Odpowiedź / Zainteresowany / Pytania / Odmowa / Dołączył / Zamknięty

WYDAWCA	STATUS	NASTĘPNY KROK	DATA / OSOBA

NOTATKI / OBSERWACJE

DECYZJA / NASTĘPNY KROK

11 / ODPOWIEDZI WYDAWCOM

Przygotuj informacje przed rozmową

Wydawca nie powinien sam domyślać się warunków. Jeśli jakiejś odpowiedzi nie znasz, ustal właściciela i termin jej potwierdzenia.

Jak i za co naliczana jest prowizja?

Kiedy transakcje są weryfikowane?

Jakie kanały i formaty są dozwolone?

Czy dostępne są kody i promocje?

Jakie materiały i linki otrzyma wydawca?

Jak dołączyć i gdzie pytać o warunki?

NOTATKI / OBSERWACJE

DECYZJA / NASTĘPNY KROK

12 / PLAN NA 14 DNI

Zamień rekrutację w krótką serię działań

Plan jest przykładowy. Dopasuj liczbę kontaktów do zasobów, kategorii partnerów i jakości przygotowanych propozycji.

DNI 1-3	**Selekcja i ocena** Lista kandydatów, profil wydawcy, priorytety
DNI 4-6	**Personalizacja** Sprawdzenie publikacji, wersje zaproszeń
DNI 7-10	**Pierwszy kontakt** Wysyłka i zapis statusów odpowiedzi
DNI 11-14	**Follow-up i decyzje** Doprecyzowanie warunków, zamknięcie etapu

Krótkie podsumowanie liczb

Zaproszenia wysłane / odpowiedzi / zainteresowani / dołączenia

NOTATKI / OBSERWACJE

DECYZJA / NASTĘPNY KROK

13 / KARTA KOŃCOWA

Zamknij etap i zaplanuj kolejny kontakt

Nie kończ na liczbie wysyłek. Zapisz, kto wykazał zainteresowanie, jakie przeszkody się pojawiły i co poprawić w następnej turze.

Nazwa wydawcy / serwis

Data i ostatni status

Powód dopasowania do marki

Co zainteresowało partnera?

Czego brakuje do decyzji?

Kolejna osoba / termin kontaktu

STATUS KOŃCOWY TEJ KARTY

- [ ] Zaprosić
- [ ] Doprecyzować
- [ ] Nie kontynuować

NOTATKI: PRZESŁANKI I WNIOSKI

OSTATECZNA DECYZJA / OSOBA / DATA