

# Polski rynek afiliacji finansowej

Tytuł dokumentu: Polski rynek afiliacji finansowej

Data: 30 sierpnia 2010

Przygotowany przez: Yaroslava Kellermann

## Spis treści

1. Executive summary .....	3
2. Cele i odbiorcy raportu .....	4
3. Charakterystyka rynku .....	4
3.1. Informacje ogólne .....	4
3.2. Analiza grup strategicznych na polskim rynku afiliacji finansowej.....	5
3.3. Formy rozliczenia w systemach afiliacji finansowej.....	6
4. Analiza produktów finansowych .....	7
4.1. Kredyty gotówkowe .....	8
4.2. Kredyty mieszkaniowe.....	9
4.3. Kredyt samochodowy .....	10
4.4. Lokaty.....	11
4.6. Konta firmowe .....	12
4.7. Fundusze inwestycyjne .....	13
4.8. Fundusze emerytalne.....	14
4.9. Ubezpieczenie komunikacyjne .....	15
Słowniczek .....	17

## 1. Executive summary

Artykuł przedstawia analizę polskiego rynku afiliacji finansowej, w tym analizę grup strategicznych, powszechnie stosowane formy rozliczeń oraz analizę produktów finansowych ze względu na ich rodzaj. Najwięcej uwagi poświęcono kwestii prowizji w ramach poszczególnych programów partnerskich. Wyniki obliczeń przedstawiono w postaci wykresów. Sprawozdanie zostało przygotowane przez K2 Search Sp. z o.o. Spółka należy do grupy K2, jak i sieć afiliacyjna system3.pl.

## 2. Cele i odbiorcy raportu

Dane sprawozdanie jest skierowane przede wszystkim do :

- podmiotów finansowych i ubezpieczeniowych nie korzystających jeszcze z tego rodzaju promocji w Internecie;
- wydawców obecnych pragnących maksymalizować zyski z tytułu afiliacji;
- reklamodawców poszukujących systemów afiliacyjnych z jak największą ilością partnerów.

Raport również może być ciekawy dla osób interesujących się szeroko pojętym marketingiem.

## 3. Charakterystyka rynku

### 3.1. Informacje ogólne

Początki sieci afiliacyjnych sięgają 2000 roku. Od tego czasu na polskim rynku afiliacji działa ponad 20 systemów afiliacyjnych. Ze względu na pochodzenie kapitału systemy partnerskie można podzielić na:

- córki zagranicznych sieci partnerskich mające bogate doświadczenie w branży na rynkach zagranicznych (np., TradeDoubler, Zanox, Netaffiliation).
- przedsięwzięcia z polskim kapitałem (np., Afilo, OMGPL, Novem, system3.pl), które powstały na fali wzrostu rynku afiliacji oraz zainteresowania tym rodzajem marketingu internetowego.

Pod względem rodzaju oferowanych programów afiliacyjnych sieci partnerskie możemy sklasyfikować następująco:

- sieci oferujące szeroki zakres programów pochodzących od różnych afiliantów (np., TradeDoubler, Zanox)
- sieci wyspecjalizowane (np., skupiające się dziedzinie handlu internetowego jak webpartners.pl lub usług finansowych jak money2money.pl). Oferty również wpływają do systemu od różnych afiliantów.
- wyjątkowym zjawiskiem jest program partnerski mBanku. Jest to system oferujący w odróżnieniu od innych sieci afiliacyjnych wyłącznie produkty własne.

Rozwój rynku afiliacji w przeciągu ostatnich 10 lat obrazuje rysunek 1.

Rysunek 1. Rozwój sieci afiliacyjnych na rynku polskim w latach 2000-2010



źródło: opracowanie własne

Na potrzeby danego raportu skorzystaliśmy tylko z sieci partnerskich mających w ofercie programy finansowe. Dane zostały zebrane w okresie od 10 lipca do 10 sierpnia 2010 roku w systemach afiliacyjnych, przystąpienie do których nie wymagało podpisania umowy.

### 3.2. Analiza grup strategicznych na polskim rynku afiliacji finansowej

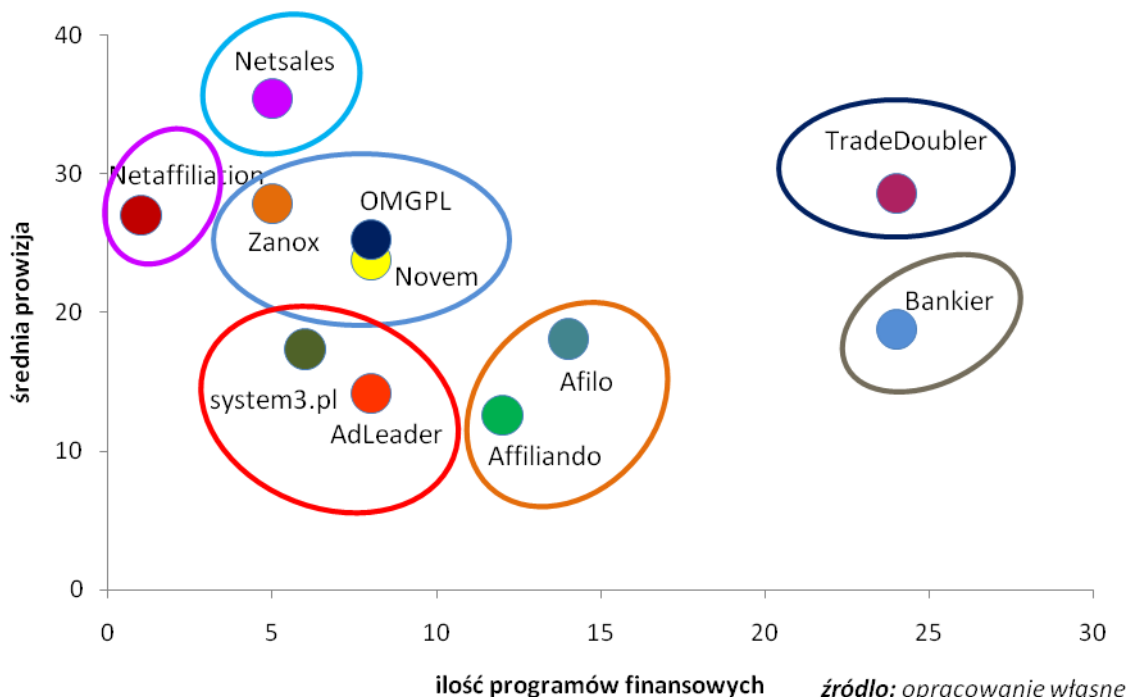
Na podstawie dwóch zmiennych – przeciętnej prowizji za lead oraz ilości programów finansowych – z zebranych danych stworzono mapę grup strategicznych na rynku afiliacji finansowej w Polsce. Programy rozliczane w innych modelach niż CPL zostały przeliczone na podstawie założeń zaprezentowanych w odpowiednich podpunktach.

Biorąc pod uwagę tę mapę można zrobić wstępne wnioski o rozkładzie sił na rynku i panujących strategiach. Z 12 analizowanych sieci afiliacyjnych da się wyodrębnić 5 grup działających w podobny sposób.

- 1 z tych grup ma relatywnie wysoki poziom prowizji za lead przy względnie małej (do 5) ilości programów finansowych. Należy tu Netaffiliation.
- 2 grupa jest reprezentowana jednym systemem afiliacyjnym. Netsales posiada około 5 programów finansowych przy najwyższym średnim poziomie prowizji.
- 3 grupa składa się z trzech sieci partnerskich (OMGPL, Zanox oraz Novem). Średniej ilości (5-10) programów finansowych towarzyszy względnie wysoki poziom prowizji.

- 4 grupę kształtują Affiliando i Afilo. Mają w ofercie do 15 programów finansowych, za które można otrzymać średnie wynagrodzenie.
- 5 grupa to AdLeader oraz system3.pl. Przy średnim poziomie prowizji ma do 10 programów finansowych.
- 6 grupa to TradeDoubler. Ta sieć partnerska oferuje podobno do Netsales wysokie prowizje. W odróżnieniu od Netsales w TradeDoublerze możemy wybierać z 24 programów finansowych.
- 7 i ostatnią grupę reprezentuje Bankier. Ma on duży wybór programów afiliacyjnych na rynku, aczkolwiek o niższej średniej prowizji, niż TradeDoubler.

Rysunek 2. Mapa grup strategicznych na polskim rynku afiliacji finansowej



### 3.3. Formy rozliczenia w systemach afiliacji finansowej

Najbardziej rozpowszechnionym rodzajem rozliczenia jest CPL. Większość transakcji rozlicza się w tym systemie ze względu na specyfikę usług finansowych i ubezpieczeniowych (konieczność pozyskania danych kontaktowych potencjalnych klientów). Kredyty, lokaty, fundusze inwestycyjne oraz emerytalne są rozliczane na podstawie procentu od sumy transakcji, stałej opłaty za sprzedaż lub w systemie procentu od sumy transakcji plus CPL. Jednostkowym przykładem rozliczenia na podstawie CPC jest bank Nordea. Można

spróbować wyjaśnić taki ewenement typem kampanii, która jest prawdopodobnie nastawiona na kształtowanie wizerunku, a nie na sprzedaż.

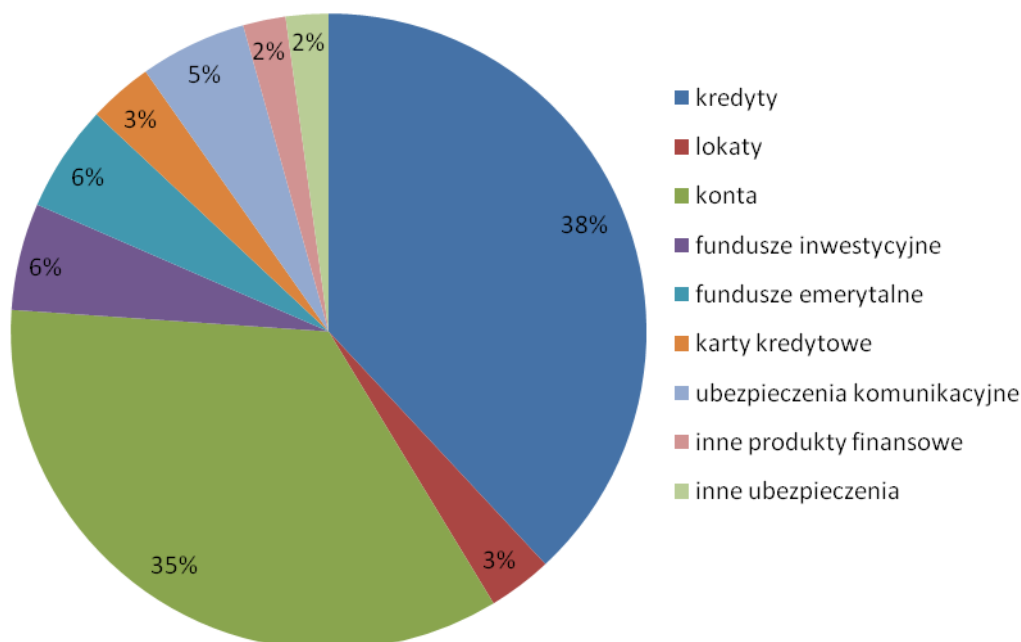
#### 4. Analiza produktów finansowych

Produkty oferowane przez reklamodawców w systemach afiliacyjnych to w większości kredyty (gotówkowe, hipoteczne, samochodowe, mieszkaniowe), konta (osobiste, firmowe). Mniej liczna jest grupa lokat, funduszy inwestycyjnych i emerytalnych oraz kart kredytowych. Rozkład produktów finansowych obrazuje rysunek 3.

**Tabela 1. Produkty finansowe w systemach afiliacyjnych**

Lp.	Produkty finansowe	Ilość
1.	kredyty gotówkowe	15
2.	kredyty hipoteczne	13
3.	kredyty samochodowe	7
4.	lokaty	3
5.	konta osobiste	15
6.	konta firmowe	11
7.	inne konta	6
8.	fundusze inwestycyjne	5
9.	fundusze emerytalne	5
10.	karty kredytowe	3
11.	ubezpieczenia komunikacyjne	5
12.	inne produkty finansowe	2
13.	inne ubezpieczenia	2

Rysunek 3. Produkty finansowe w systemach afiliacyjnych



źródło: opracowanie własne

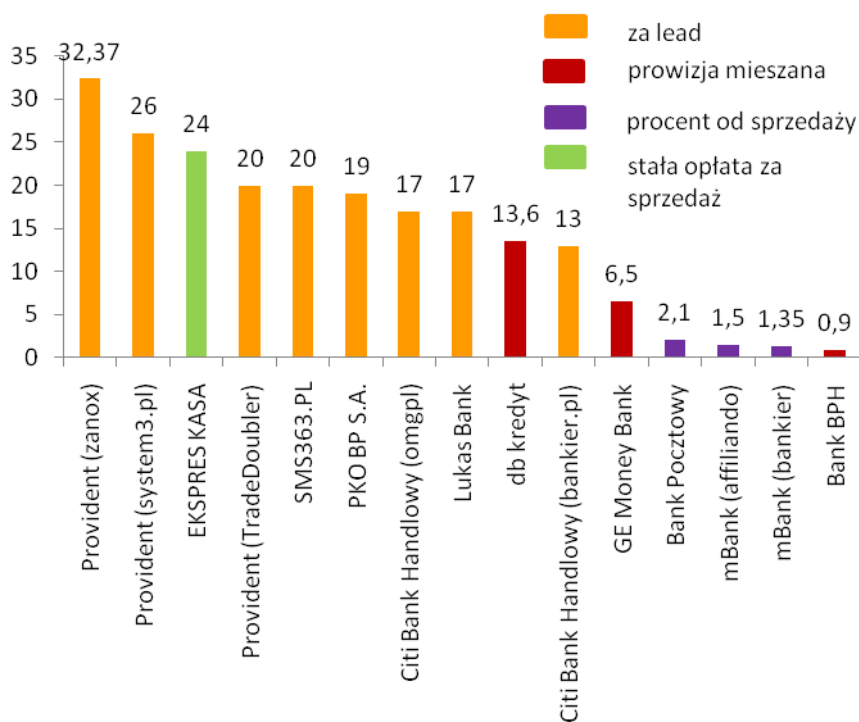
#### 4.1. Kredyty gotówkowe

Uwagi: 1. wszystkie założenia odnośnie zamykalności formularzy na sprzedaż przyjęte na podstawie danych historycznych / rozmów z partnerami. Analogiczne założenie występuje w następujących punktach.

2. pod terminem prowizja mieszana rozumiemy prowizję za lead + procent od sprzedaży, za lead + stała opłata za sprzedaż oraz za lead + opłatę za kliknięcie.

Ponieważ prowizja w systemach partnerskich ma różne formy (CPL, procent od sprzedaży, CPL+ procent od sprzedaży), założmy, że lead zamyka się na 3 % sprzedaży. Przy przeciętnym kredycie gotówkowym wynoszącym 10 000 PLN oraz wynagrodzeniu 0,7 % od sprzedaży uzyskamy  $10000 \cdot 0,7\% \cdot 3\% = 2,1$  PLN za lead. W wyniku podobnych obliczeń otrzymamy wysokość prowizji w poszczególnych systemach afiliacyjnych (patrz rysunek 4). W przypadku rozliczenia typu lead + procent od sprzedaży przy powyższych założeniach oraz dodatkowej płatności za wygenerowania leadu w wysokości 10 PLN uzyskamy:  $10000 \cdot 1,2\% \cdot 3\% + 10 = 13,6$  PLN za lead.

Rysunek 4. Prowizja za kredyty gotówkowe (w PLN)



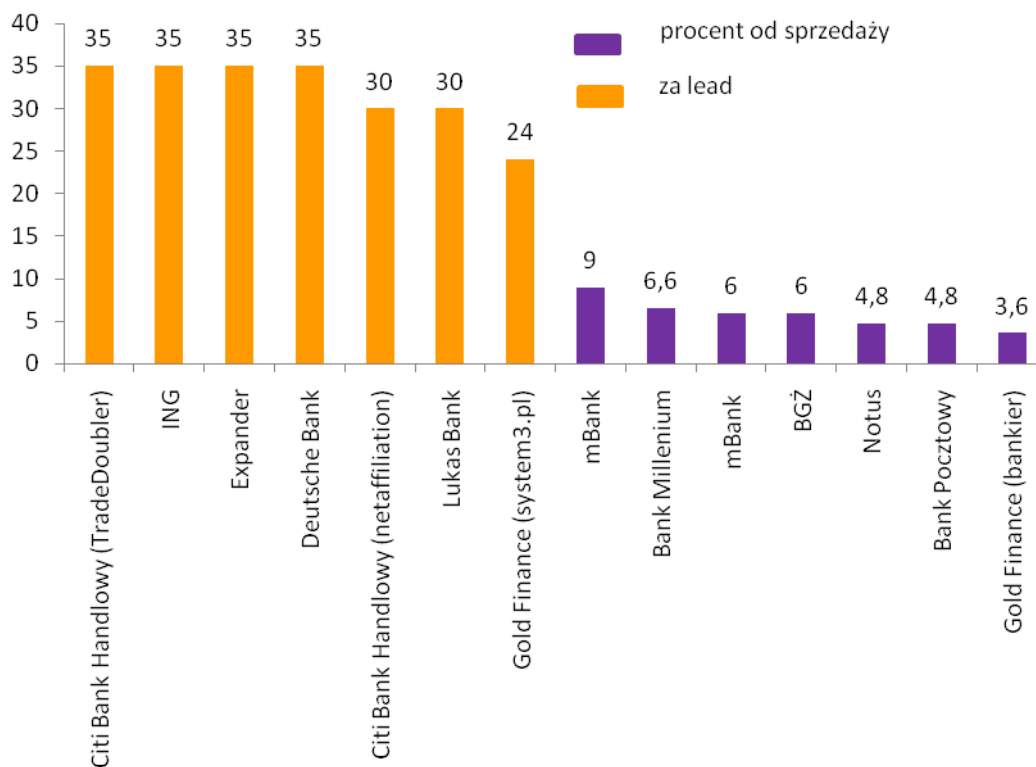
źródło: opracowanie własne

## 4.2. Kredyty mieszkaniowe

Wzorem kredytów gotówkowych założmy, że lead zamyka się na 0,4 % sprzedaży. Przy przeciętnym kredycie mieszkaniowym wynoszącym 300 000 PLN oraz wynagrodzeniu 0,5 % od sprzedaży uzyskamy  $300000 * 0,5\% * 0,4\% = 6$  PLN za lead. W wyniku podobnych obliczeń otrzymamy wysokość prowizji w poszczególnych systemach afiliacyjnych (patrz rysunek 5).

Ewenementem jest koszt za kliknięcie w przypadku Nordea, to znaczy, że zależy im na wizerunku raczej niż na sprzedaży, dlatego tego banku nie uwzględniono w analizie.

Rysunek 4. Prowizja za lead a kredyty mieszkaniowe w systemach afiliacyjnych (w PLN)

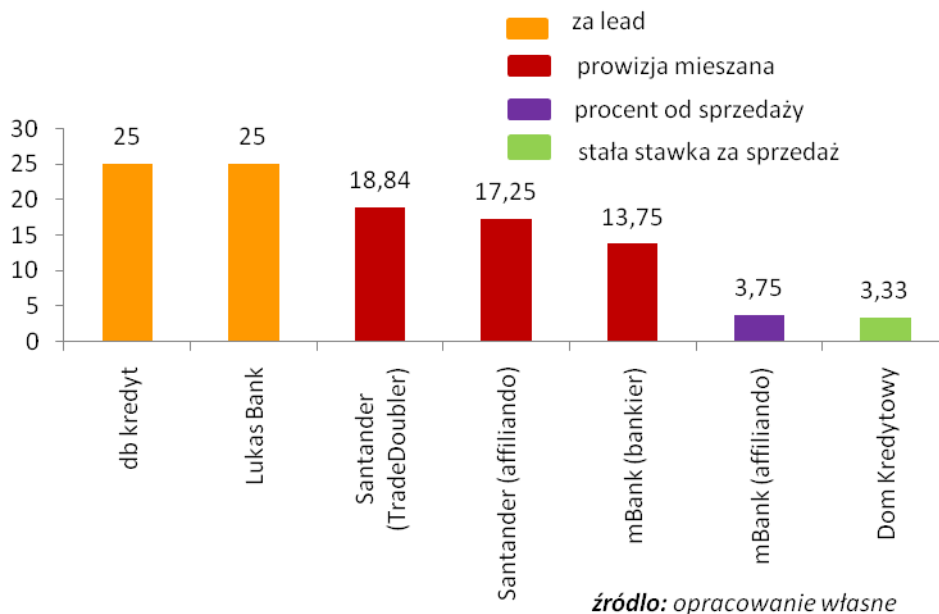


źródło: opracowanie własne

### 4.3. Kredyt samochodowy

Zakładamy, że przeciętny kredyt samochodowy to 25 000 PLN. . Przypuśćmy, że lead zamyka się na 3% sprzedaży. Przy przeciętnym kredycie samochodowym 25 000 PLN oraz wynagrodzeniu 0,5 % od sprzedaży uzyskamy  $25000 * 0,5\% * 3\% = 3,75$  PLN za lead. W wyniku podobnych obliczeń otrzymamy wysokość prowizji w poszczególnych systemach afiliacyjnych (patrz rysunek 6). W przypadku rozliczenia typu lead + procent od sprzedaży przy powyższych założeniach oraz dodatkowej płatności za wygenerowania leadu 10 PLN uzyskamy:  $25000 * 0,5\% * 3\% + 10 = 13,75$  PLN za lead.

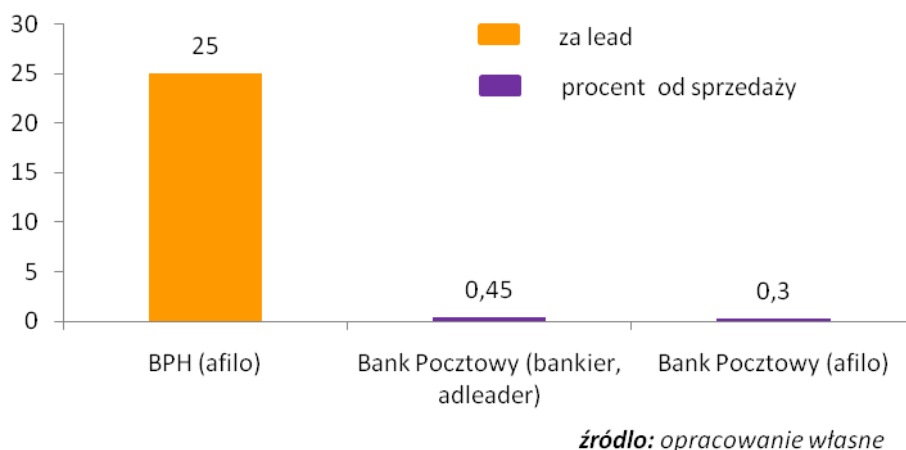
Rysunek 6. Prowizja za lead a kredyt samochodowy ( w PLN)



#### 4.4. Lokaty

Jeżeli lokata to 10000 PLN, 3 % leadów kończy się podpisaniem umowy, to przy wynagrodzeniu od sprzedaży 0,15 % mamy:  $10000 \cdot 0,15\% \cdot 3\% = 0,45$  PLN. Na pomarańczowo zaznaczono prowizję za lead. Z analizy wynika, że bardziej opłacalnymi są te programy, w których wynagrodzenie jest za lead.

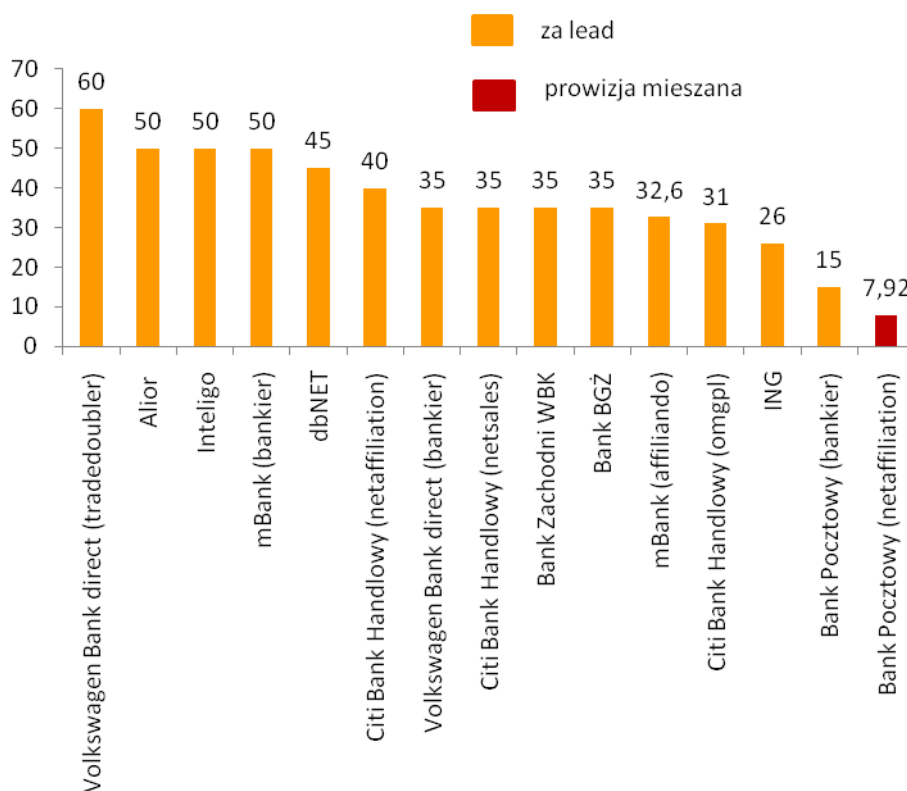
Rysunek 6. Prowizje za lead a lokaty (w PLN)



## 4.5. Konta osobiste

Prowizja za konta osobiste kształtuje się w systemach partnerskich głównie w systemie CPL. Wyjątkiem jest program finansowy Banku Pocztowego, który oprócz prowizji za wnioski wypłaca również niezależne od sprzedaży wynagrodzenie w rozmiarze 21 PLN. Jeżeli 2 % wniosków zamyka się na sprzedaż oraz płatność za lead wynosi 7,5 PLN, to mamy  $7,5+21*2\%=7,92$  PLN. Rozstęp wyrażony różnicą między maksymalną a minimalną wartością zmiennych w rozkładzie wynosi  $60-7,92=52,08$  PLN, czyli zróżnicowanie rozkładu jest duże.

Rysunek 8. Prowizja za lead a konta osobiste (w PLN)

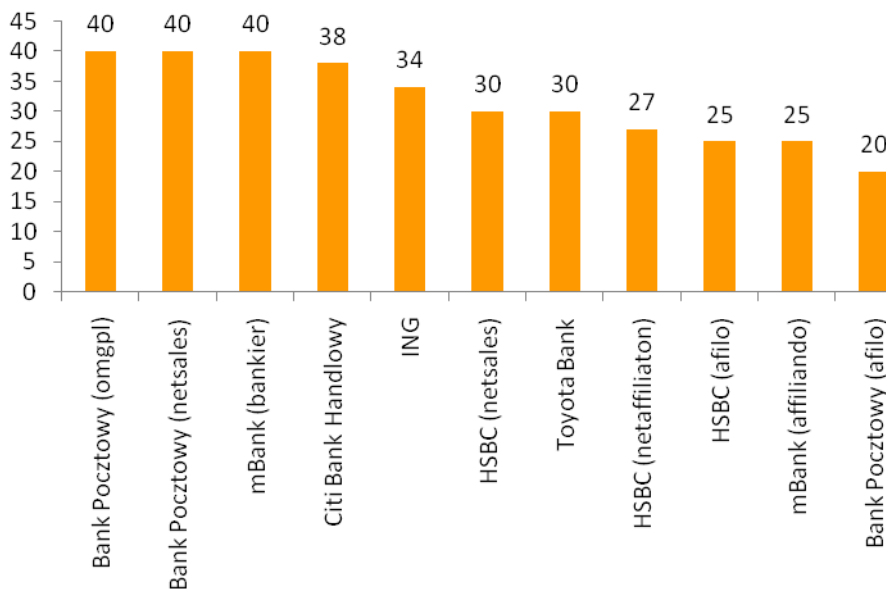


źródło: opracowanie własne

## 4.6. Konta firmowe

Prowizja za konta firmowe kształtuje się w systemach partnerskich w systemie płatności za lead. W przypadku przedziałów brana była pod uwagę średnia (np., w przypadku z ING, gdzie prowizja kształtowała się w przedziale 29-39 PLN).

Rysunek 9. Prowizja za lead a konta firmowe (w PLN)



źródło: opracowanie własne

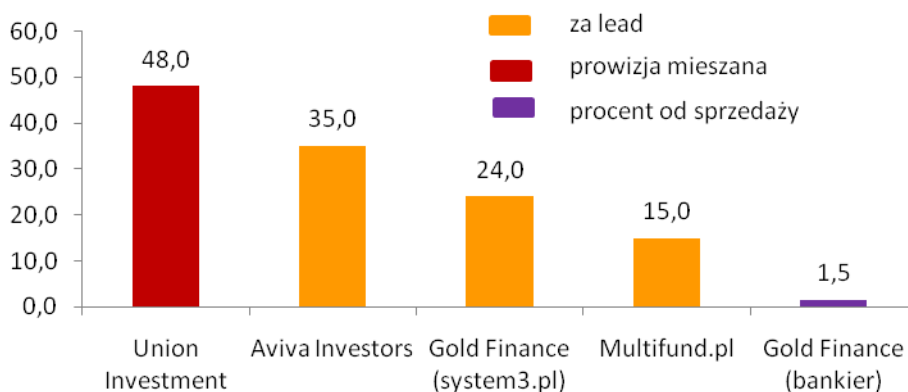
#### 4.7. Fundusze inwestycyjne

Zakładamy, że przeciętna wartość środków inwestycyjnych ulokowanych w funduszu to 12 000 PLN. Przypuśćmy, że lead zamyka się na 3 % sprzedaży. Przy przeciętnym wynagrodzeniu 0,43 % od sprzedaży uzyskamy  $12000 * 0,43\% * 3\% = 1,55$  PLN za lead. W wyniku podobnych obliczeń otrzymamy wysokość prowizji w poszczególnych systemach afiliacyjnych (patrz rysunek 6).

Union Investment wynagradza partnerów w systemie prowizji mieszanej (45 wynagrodzenie za lead + stałe wynagrodzenie za sprzedaż 100 PLN). Jeżeli założymy, że 3 % wniosków zamyka się na sprzedaż, uzyskamy łączną prowizję:  $100 * 3\% + 45 = 48$  PLN.

Warto też zaznaczyć, że tam, gdzie były przedziały, brano pod uwagę średnią (np., w przypadku z Gold Finance, gdzie prowizja kształtowała się w przedziale 0,25-0,6 % PLN od sprzedaży).

Rysunek 10. Prowizja za lead a fundusze inwestycyjne (w PLN)

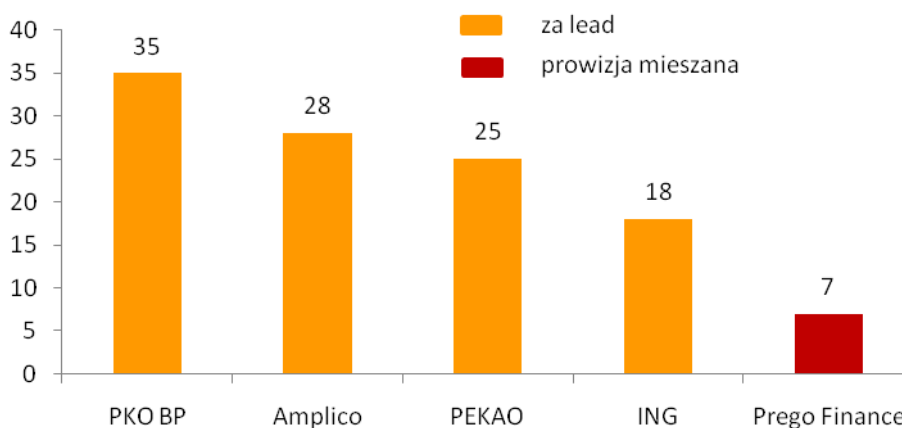


źródło: opracowanie własne

#### 4.8. Fundusze emerytalne

Zakładamy, że przeciętna składka z tytułu funduszu emerytalnego to 1000 PLN. Przypuśćmy, że lead zamyka się na 3 % sprzedaży. Przy wynagrodzeniu 20 % od sprzedaży oraz 1 PLN za lead uzyskamy  $1000 * 20\% * 3\% + 1 = 7$  PLN za lead. W wyniku podobnych obliczeń otrzymamy wysokość prowizji w poszczególnych systemach afiliacyjnych (patrz rysunek 6). Reszta instytucji finansowych rozlicza się w systemie partnerskim za leady.

Rysunek 11. Prowizja za lead a fundusze emerytalne (w PLN)

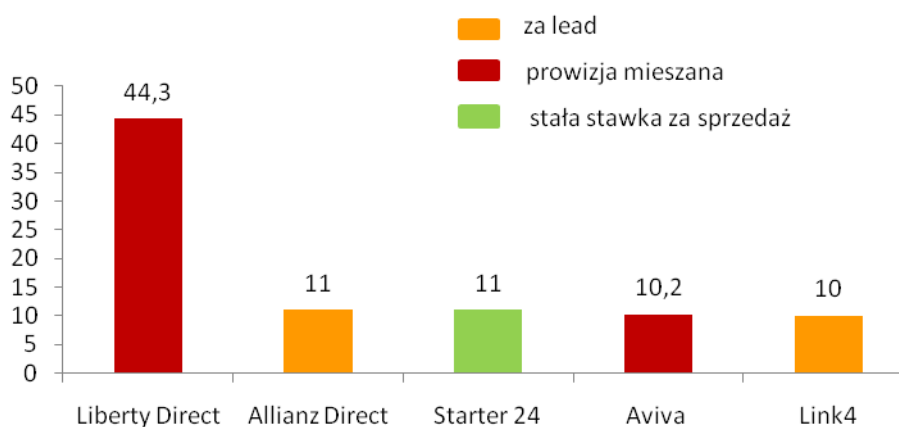


źródło: opracowanie własne

#### 4.9. Ubezpieczenie komunikacyjne

Wszystkie ubezpieczenia komunikacyjne dostępne w systemach partnerskich są rozliczane za lead, za lead + stała opłata za sprzedaż oraz lead + stawka za kliknięcie. Załóżmy, że wygenerowaliśmy 1000 kliknięć oraz 2 % z nich zamyka się na sprzedaż, czyli 20 kliknięć kończy się podpisaniem umowy. Przypuśćmy również, że z 1000 kliknięć 10 % przekształca się w leady. Przy wynagrodzeniu 0,12 PLN za kliknięcie i 9 PLN za lead otrzymujemy  $10 \cdot 0,12 + 9 = 10,2$  PLN za lead. Przy opłacie stałej 134 PLN za podpisanie umowy i średnim wynagrodzeniu za lead 17,5 PLN mamy  $17,5 + 134/5 = 44,3$  PLN.

Rysunek 12. Prowizja za leady a ubezpieczenia komunikacyjne (w PLN)



źródło: opracowanie własne

## 5. Podsumowanie

Po przyjrzeniu się rynkowi produktów i usług finansowych w systemach partnerskich wyłaniają się następujące wnioski:

1. najszerszą paletę programów afiliacyjnych oferują Bankier.pl oraz TradeDoubler. Jednocześnie istnieją systemy partnerskie o skromniejszych możliwościach wyboru, lecz przeciętnie wyższym poziomie prowizji.
2. rozliczenia w ramach programów partnerskich odbywają się przeważnie w systemie CPL. Inne formy rozliczeń to CPL+ procent od sprzedaży lub stała opłata za sprzedaż oraz sam procent od sprzedaży. Forma rozliczenia różni się w zależności od produktu finansowego. Tak, np., w przypadku kredytów gotówkowych mamy do czynienia ze wszystkimi trzema formami rozliczeń (CPL, CPL+ procent od sprzedaży oraz procent od sprzedaży). Natomiast w przypadku kont osobistych rozliczenia są przeprowadzane w systemie CPL.
3. prowizja za lead niezależna od sprzedaży jest w większości przypadków bardziej opłacalna, niż prowizja, kształtująca się na podstawie procentu od podpisanej umowy. Wyjątkiem jest, np., oferta Union Investment w funduszach inwestycyjnych.
4. reklamodawcy są obecni w różnych sieciach afiliacyjnych oraz oferują w nich różne prowizje w ramach poszczególnych produktów finansowych. Tak jest np., w przypadku banku HSBC oraz kont firmowych (przedział prowizji za lead to 25-30 PLN).
5. największy udział w produktach finansowych oferowanych w systemach partnerskich mają kredyty (38 %) oraz konta (35 %). W ramach kredytów najliczniejszą grupą są kredyty gotówkowe i mieszkaniowe, w ramach kont – konta osobiste.

## Słowniczek

**Uwaga: Wszystkie definicje zostały zaczerpnięte z e-booka Marketing afiliacyjny. Poradnik. Trendy i rozwiązania, 2009, s. 27-30.**

**Lead** – zdarzenie w serwisie reklamodawcy takie jak np. przesłanie danych teleadresowych z prośbą o kontakt, ściągnięcie tekstowej wersji oprogramowania bądź zapisanie się na newsletter dokonane po kliknięciu w kreację reklamową.

**Kliknięcie**- zdarzenie przekserowania użytkownika za pomocą linku reklamowego z jednej strony do innej.

**Reklamodawca** – w modelu afiliacyjnym, reklamodawcą może zostać każda witryna sprzedająca produkty, oferująca usługi online, a także przyjmująca zamówienia i płatności. Reklamodawca ustanawia program reklamowy i udostępnia linki reklamowe dla przyłączonych do programu wydawców. Model rozliczeniowy pomiędzy wydawcami a reklamodawcami opiera się o ustaloną prowizję za zdarzenia wykonane przez użytkowników przekserowanych ze stron wydawców do serwisu reklamodawcy.

**Sieć afiliacyjna** - podmiot łączący reklamodawców z wydawcami za pomocą ustanawianych programów reklamowych. Sieć afiliacyjna udostępnia technologię pozwalającą na wyemitowanie kreacji reklamowej na stronach wydawców, a następnie zaraportowanie akcji będących podstawą do wypłacenia prowizji przez reklamodawców.

**Wydawca** - (również określany jako afiliant, partner) uczestnik programu w systemie afiliacyjnym. Wydawca wyświetla na swoich stronach linki reklamowe i kieruje ruch internetowy do serwisu reklamodawcy. Na podstawie efektów wygenerowanych w ramach kampanii reklamowej otrzymuje wynagrodzenie od reklamodawcy za pośrednictwem sieci afiliacyjnej.

**Wynagrodzenie wydawcy** – prowizja, otrzymywana przez wydawcę za akcję (uprzednio zdefiniowane i potwierdzone) wykonane przez użytkowników przekserowanych do serwisu reklamodawcy ze strony wydawcy.

## Notka o autorze



### Yaroslava Kellermann

Absolwentka slawistyki Uniwersytetu Kijowskiego oraz studiów licencjackich z zarzadzania na Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Obecnie zdobywa doświadczenie zawodowe w spółce K2 Search (grupa K2 Internet). Pasjonuje się językami obcymi, jogą i tworzeniem biżuterii artystycznej.