



合作伙伴关系： 击败付费广告的新锐 营销渠道



1 经实践检验的小众增长动力

2 新型合作伙伴经济™

- 战略性B2B合作伙伴
- 原生应用集成
- 会员计划
- 社交媒体网红
- 移动App
- 企业社会责任项目/慈善事业
- 传统网盟
- 媒体、新闻和内容
- 品牌大使

3 促进合作伙伴关系多元化发展

第一章

经实践检验的小众增长动力

合作伙伴关系：无需大量广告宣传也可实现增长

长年以来，传统网盟一直是促进业务增长的主要合作伙伴关系类型。近来，合作伙伴关系井喷式发展，涌现了不少新型合作方式，为业务增长带来了无限机遇。

对于一些企业，合作伙伴关系比付费搜索对业务增长的推动更加明显。WolfgangDigital发布的2019年KPI报告显示，平均业务收入的18%来自付费搜索。¹

根据Impact委托Forrester Consulting进行的一项研究——投资合作伙伴关系以驱动增长，培育竞争优势，高成熟度合作伙伴项目为企业贡献了总收入的28%，而低成熟度项目的贡献率也高达18%。

高成熟度合作伙伴项目给企业带来的平均增量收入高达**1.62亿美元**——这对于大多数企业来说都是相当可观的。



传统销售、营销和广告宣传以外的增长渠道

愿意尝试发展合作关系的企业比对手的发展更迅速。例如，合作关系渠道为技术巨头联想公司带来了25%的收入，渠道同比增长高达50%。

很多大力发展合作关系的企业所迎来的增长更为可观。原因在于，合作关系能够以最低的获客成本为企业带来最多的新客户。

这与付费搜索的下滑趋势形成了鲜明的对比。从2018年第四季度到2019年第一季度（季度环比）¹，谷歌广告的付费点击下降了9%，据Wordstream报告显示，谷歌四分之一的广告账号转化率低于1%。²



合作关系以最低的获客成本为企业带来了最多的新客户

1.来源：搜索引擎圆桌会议，谷歌财报显示每点击付费价格下降，引起付费点击增长下滑，2019年4月30日
2.来源：Wordstream：你对转化率优化的一切认识都是错误的，2019年6月9日

然而，合作伙伴关系仍然是一个鲜为人知的小众营销方式，获得的媒体报道和关注不如付费搜索等成熟有效的营销渠道。

合作伙伴关系还处于兴起阶段，但实践已然证明它们确实可以推动增长，且不同于传统的销售和营销概念。来自不同垂直行业的企业都在积极发展合作伙伴关系，吸引和获取新客户。

合作伙伴关系	付费搜索
渠道增长50%或更高（同比）	点击量下降9% （季度环比）
总体收入的25%	~25%的广告帐号 转化率低于1%

不断变化的消费者行为推动着合作伙伴关系的发展

消费者行为的变化给传统的销售和营销构成了生存危机。

仅有3%的人认为销售人员值得信赖，¹因此，电话推销和商店里的导购推销不再受消费者欢迎。

更糟的是，益普索（Ipsos）的一项研究发现69%的消费者不信任广告。²

同时，消费者在移动设备上花费的时间比在电视上更多³。由于移动设备屏幕小，广告位少，广告的价格和竞争也在不断攀升。另外，GDPR等法规以及ITP等技术限制了广告主使用第三方数据追踪广告效果。



3%

的人认为
销售人员
值得信赖

1.来源: Hubspot, 只有3%的人认为推销员具备这种重要特质, 2016年4月29日
2.来源: 益普索 (Ipsos), 当信任分崩离析, 2017年6月
3.来源: eMarketer, 2019年美国人在移动设备上花费的平均时长上升, 2019年6月4日
<https://www.emarketer.com/content/average-us-time-spent-with-mobile-in-2019-has-increased>

消费者信任合作伙伴关系

当下，企业要迅速应对质疑并吸引新客户比以往任何时候都更加困难。幸运的是，消费者信任已有的关系网络或其他消费者的推荐，而合作伙伴关系则通过这种信任赢得新客户增长机会。大型企业每在社交媒体网红营销上花费1美元，媒体价值就会增加18美元。¹

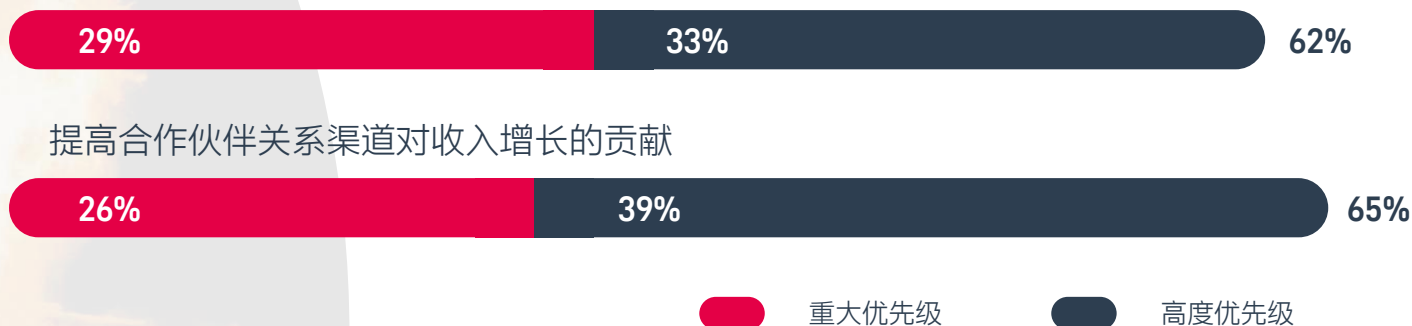
成功的关键在于，如何让您的企业充分发挥这种信任关系的价值。

消费者信任已有的关系网络或其他消费者的推荐，而合作伙伴关系则通过这种信任赢得新的客户增长机会。



在接下来的12个月里, 您的企业将在何种程度优先考虑以下行动/举措来推动合作伙伴项目取得成功?

引入技术优化合作伙伴项目流程管理



提高合作伙伴关系渠道对收入增长的贡献

Forrester的调研结果显示, 有62%¹的企业认为在未来12个月内, 引入技术优化合作伙伴项目流程管理具有重大或高度优先级。将近三分之二 (65%) 的企业认为增加收入份额具有重大或高度优先级。

了解有关合作伙伴关系管理自动化技术的更多信息, 以及它将如何帮助管理数以千计的合作伙
伴关系, 敬请参阅我们的eBook: “合作伙伴关系管理自动化, 未来之势”。

第二章

新型合作伙伴经济

多元化战略的重要性

专业人员、流程和技术助您更轻松地扩展合作伙伴关系覆盖的深度和广度。10个战略合作伙伴关系可以拉动增长，而100个战略合作伙伴关系可以带动整个部门，实现与销售和营销相同或更高的增长水平。最成熟的企业往往经营着数千个合作伙伴关系，从而赢得竞争优势。

合作伙伴关系业务模型和渠道类型正在不断推陈出新，以适应现在的消费者和消费流程。在下一节中，您将了解到：

- 企业如何利用这些新兴的推荐营销式合作伙伴来发展业务
- 实践指南：新型合作伙伴经济™及其带来的无限机遇



合作伙伴关系领域的众多选择

您已经了解合作伙伴关系如何发展，又该如何高效地将其融入业务中，但是真正实践起来又是何种情形？

您可能会惊讶地发现，有如此多种的方式可以与另一家企业合作，来促进业务增长。“合作伙伴关系”是指全方位的业务关系和联盟关系，包括战略性B2B合作伙伴、原生应用集成、会员计划、社交媒体网红、app-to-app集成、企业社会责任项目/慈善事业、传统网盟、优质媒体平台和品牌大使。请进一步阅读，详细了解每种类型合作伙伴的真实实践情况。



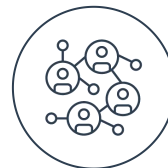
战略性B2B合
作伙伴



企业社会责任项目
慈善事业



移动App



传统网盟



社交媒体网红



媒体、新闻和内容



品牌大使



赞助商



战略性B2B合作伙伴

这类合作伙伴关系利用互补性行业或客户需求开展互利合作，帮助所有参与方提高销量、客户参与度和/或品牌占有率。合作发起方通常会获得新客户，而合作伙伴会根据促成的每笔订单获得报酬。

实践案例：爱彼迎+澳洲航空

爱彼迎与包括澳洲航空在内的一些航空公司建立了战略性业务发展合作伙伴关系。旅客在澳航官网Qantas.com上订机票时，可以直接在爱彼迎上预订住宿。澳航官网将其定义为“在飞行目的地过当地生活（Fly There, Live There）”。

旅客通过联合品牌门户网站预订爱彼迎上的房源时，每花费1美元即可赚取1个澳航积分，首次预订还可获得500个奖励积分。



FLY
THERE



LIVE
THERE



战略性B2B合作伙伴

B2B合作伙伴关系的合作双方通常具有互补性的客户需求，因此这种合作方式适用于许多类型的企业。例如，订阅型企业可以寻找与自身有重叠受众的合作伙伴，请合作伙伴进行推广，提高订阅量，随后向其支付报酬。

实践案例: Shipt+医疗保健企业

网上杂货送货服务平台Shipt与不同行业的企业合作，促进订阅会员增长。这些合作伙伴包括膳食计划服务、医疗保健公司、企业福利供应商和健康饮食博客等与Shipt志同道合的企业。总体而言，它们的目标都是推广健康的饮食习惯。

Shipt的佣金支付只基于合作伙伴最终促成的交易，而非初步行动，大大降低了获客成本。Shipt使用混合支付模型：免费试用会员的佣金较低，客户如最终订购了Shipt的会员，合作伙伴则可以获得更高的佣金。



原生应用集成

发展一些战略性B2B合作伙伴关系需要较多的技术投入。

在正式开展企业双方特定的合作伙伴关系前，需要先进行集成对接才能与合作伙伴共享相关数据（反之亦如此）。

实践案例: Ticketmaster + Spotify

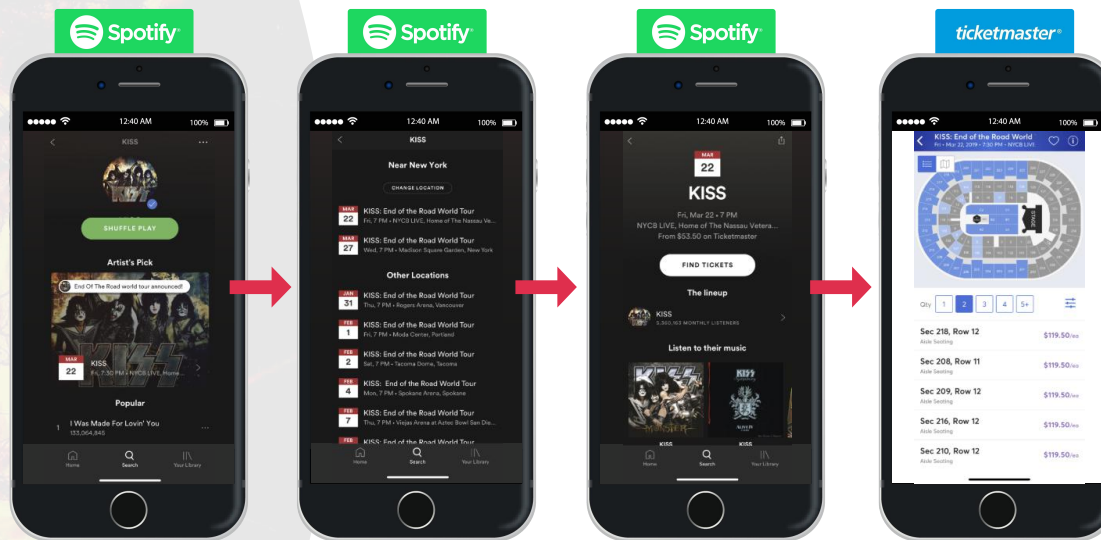
Ticketmaster 70%的流量来自移动设备，且与主流视频、社交和音乐平台有着密切的联系，因此希望与第三方App进行原生对接来发掘消费者购买意愿，让用户可以直接从粉丝专区、音乐会列表和Spotify等音乐流媒体平台上购买门票。



70%

的合作伙伴流量来自
移动设备

Ticketmaster的原生应用与Spotify对接：用户在Spotify上听音乐时，可以轻点查看音乐会活动列表，选择日期，进入Ticketmaster的票务平台购买门票。



这并非广告，而是通过原生应用集成，将两个品牌进行深度链接，优化消费者购买体验，促进转化。



会员计划

会员计划是一种特殊的战略性B2B合作伙伴关系。消费者对零售商的选择通常会受到会员积分和奖励的影响。这就是为什么许多企业会与其他企业合作开展会员项目。

实践案例: 巴克莱银行 (Barclaycard) + 家得宝 (Home Depot)

家得宝通过Cartera Commerce与巴克莱银行建立了会员计划合作伙伴关系, 巴克莱银行信用卡持卡人在家得宝网上商城使用巴克莱银行信用卡每消费1美元, 即可赚取1个积分。

客户可以通过登录巴克莱银行帐户, 在奖励门户网站来查询积分信息。这些客户在家得宝购买商品时可享受折扣。家得宝则会因银行客户而提升曝光率和销量。



1个积分

在家得宝网上商城使用巴克莱银行信用卡每消费1美元



社交媒体网红

粉丝众多的个人网红博主和品牌在社交渠道、博客和新闻通讯上推广业务，通常按帖子收取固定费用及/或潜在客户佣金。当下，企业纷纷摒弃“传统”的广告形式，希望用新颖的广告宣传带动增长，因此这种合作伙伴关系越来越受到追捧。

实践案例: TechStyle + Marla Catherine

TechStyle是一个新兴的女性时尚品牌，旗下包括在线服饰零售商Fabletics。Fabletics与YouTube网红MarlaCatherine建立了社交媒体网红合作伙伴关系，其频道订阅人数超过130万。

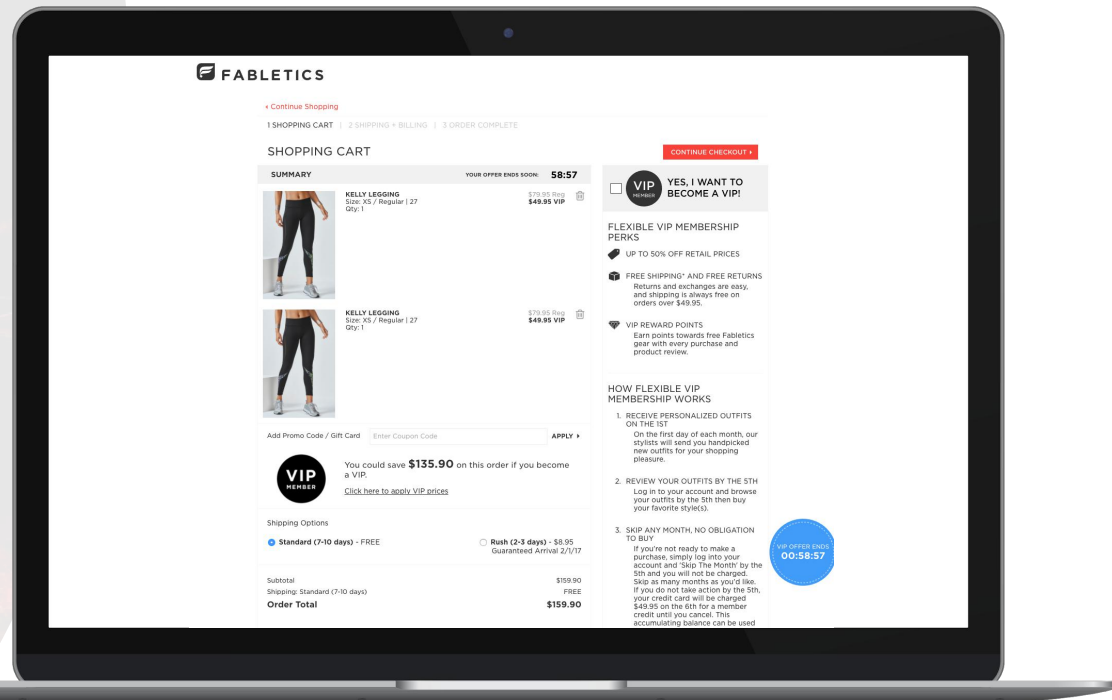
Marla在一段分享健身和饮食习惯的视频开头，谈论起Fabletics以及自己十分喜爱Fabletics的紧身裤，还穿了很多不同的服装来搭配。





社交媒体网红 (承上页)

在YouTube视频下方描述部分有一个网址链接，Marla的视频观众可以点击前往Fabletics购物网站购买视频中的紧身裤以及其他产品。





移动App

移动设备上发生的交易有70%来自移动App。这不足为奇，因为用户在移动App内完成转化的可能性是移动web上的三倍。因此，企业希望合作伙伴通过深度链接将潜在客户带到移动App上。移动端合作伙伴关系是战略性B2B合作伙伴关系中的一大热门。

实践案例: Target (塔吉特百货) + Samsung (三星)

Target与Samsung建立了移动端合作关系，在Samsung设备的浏览器中预设Target快速访问链接。Samsung可以通过浏览器和AI向手机用户提出建议，推荐购买Target产品。Target还可以选择按设备类型、浏览历史记录、地理位置和人口统计数据来定位用户。





移动 App (承上页)

这项合作关系覆盖了5000万台符合条件的 Samsung设备， Target的快捷图标每月平均浏览量为5.8亿次。用户点阅100万次/月，通过移动端广告植入带动直接销售。



用户点阅100万次/月，通过
移动端广告植入带动直接销售



企业社会责任项目/慈善事业

企业如果奉行目标导向的品牌战略，或者积极倡导健全的企业社会责任项目，可以建立公益事业营销类合作伙伴关系。小企业可能没有足够的经济实力直接捐款，但是公益事业营销类合作伙伴关系可以提供一种经济可行的营销方式，营造双赢局面，同时帮助发展企业所关心的公益事业。

实践案例: BarkBox + Downtown Dog Rescue

BarkBox与同样致力于让狗狗（和狗狗主人）快乐的宠物收容所建立了独特的社会责任合作伙伴关系。Barkbox将产品寄到收容所，来来往往的狗狗可以在这里玩玩具，吃零食。在收容所，很多新宠物主人会注册订阅BarkBox，当Barkbox获得新客户时，就会向该宠物收容所捐赠佣金。

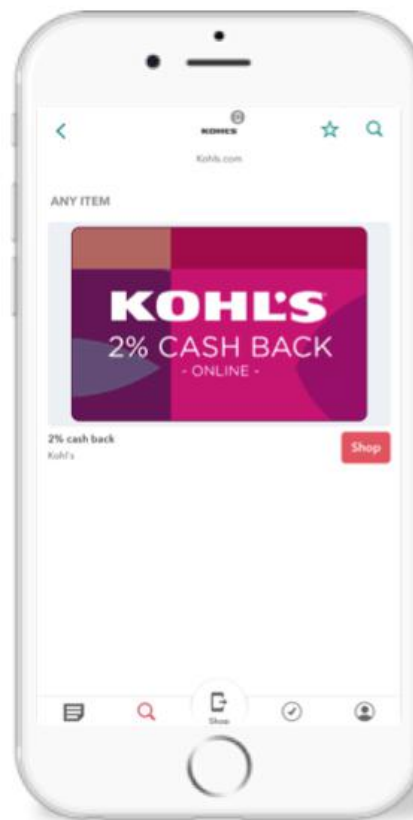


传统网盟

传统网盟为广告主的自有渠道引流，以此收取潜在客户佣金及/或销售佣金。

实践案例: Kohl's (柯尔百货) + Ibotta

零售商Kohl's与热门的返现移动技术公司Ibotta建立了传统网盟合作关系，Ibotta会推荐网站会员到Kohl's购物。在这种模式下，Kohl's根据Ibotta带来的销售线索或销售订单向其支付佣金。





媒体、新闻和内容

寻求多元化收入结构的优质流量主开始采用按价值付费的模式。这种模式下，流量主在自己的内容上推广业务，引流到自有和赚得的媒体渠道。这扭转了在线广告增长多半流向 Google、Facebook和Amazon的趋势。2019年，这三大封闭平台占美国数字广告总收入的近70%¹，迫使流量主不得不寻求多元收入流。



2019年, Google、Facebook和Amazon这三大封闭平台占美国数字广告总收入的近70%*

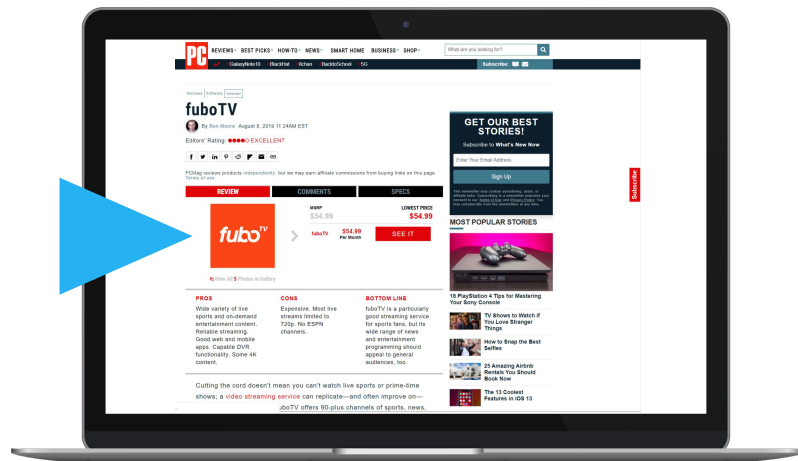
与广告不同，在按价值付费的合作伙伴关系中，广告主和流量主双方的动机高度一致。现在，广告主更倾向于共赢的合作方式，因而流量主越来越重视“网盟合作收益”在最终盈亏中的份额。



媒体、新闻和内容(承上页)

实践案例: fuboTV + Ziff Davis

fuboTV与Ziff Davis旗下品牌建立了合作伙伴项目。今年夏天, Mashable(隶属Ziff Davis旗下)的读者可以在网站上找到2019年FIFA女子世界杯赛程, 以及如何通过fuboTV观看比赛直播。这种宣传帮助fuboTV吸引了流媒体服务的订阅客户。此外, fuboTV的合作伙伴关系还为移动App和电视盒子App提供休闲类体育视频和实时直播视频。





品牌大使

品牌大使的范围广阔，从客户和员工推荐计划、线下宣传、到与品牌契合的社交媒体网红等等，都可以成为品牌大使。品牌大使有时是独立的企业（例如，在当地的酒吧推广拼车优惠券），但更多时候是与品牌契合的个人。

实践案例: DSW + "Friends & Benefits"

DSW利用[会员计划](#)进行大力推广，用亲友推荐计划吸引会员卡持有人，从而增加了收入。这些“品牌大使”推荐成功后，将获得相应的会员积分。



第三章

促进合作伙伴关系多元化发展

寻找推动业务增长的最佳合作伙伴关系

在不久的将来，合作伙伴关系也将和付费搜索等营销渠道一样，成为企业宝贵的获客渠道，促进业务增长。

经营有方的营销团队知道，有很多种接触和吸引新客户的方式。对于发展合作伙伴关系来说也是如此，企业可以选择最适合自身业务和获客策略的模式。拓展新型合作伙伴关系，促进合作伙伴项目多元化发展，企业可以从这一经过实践检验但未被充分利用的渠道中创造可持续的增长机会。



有说服力的品牌关联

用户理解两位合作伙伴之间的逻辑关联时，合作伙伴关系的效果能达到最佳。

这本eBook的示例展示了简单可行的企业合作方式，例如音乐流媒体平台与演唱会门票，机票与住宿。最关键的是找到适合企业业务的合作方式。

一些企业可能会投入资金开发API，以简化in-app战略集成，让合作伙伴可以更好地利用业务数据。与此同时，一些企业在运行联合会员计划时更游刃有余。一些企业可能已经建立了联盟关系，但如果对联盟关系进一步优化，将其纳入更广泛的合作伙伴项目中，可以为企业带来更多收入。

合作伙伴项目成熟度同样重要

不同成熟度的合作伙伴关系都会为企业带来竞争优势。与合作伙伴项目成熟度较低的企业相比，**拥有最高成熟度项目的企业高度认同合作伙伴关系“对培育竞争优势至关重要”的可能性要高出4倍。¹**

1:来源: Forrester Consulting (受Impact委托), 投资合作伙伴关系以驱动增长, 培育竞争优势, 2019年6月

数据：合作伙伴关系成功的关键

科学利用数据也很重要：Forrester发现，有效利用实时合作伙伴数据可提高对市场反应的速度，为运营过程中的调整提供洞见并指导具体行动，助力挖掘新层级的地理位置洞察以更好地了解客户，促进开放数据访问权限以减少付款过程中产生的错误，并有助于量化渠道中的投资资本回报率（ROIC）。¹

合作伙伴关系：比付费搜索更炙手可热的营销渠道

在这本eBook中，您了解了各种类型的合作伙伴关系，比如社交媒体网红、B2B合作伙伴、应用对接、企业社会责任项目等等。它们帮助企业增加收入、提高影响力。毫无疑问，未来将有更多类型的合作伙伴关系可供企业选择，帮助企业开辟新的收入渠道。付费搜索虽仍不可或缺，但这一渠道内的机会已然不多。只要投入资源，尤其是技术（例如Impact Partnership Cloud），建立领先的多样化合作伙伴项目，所有垂直行业的企业都可以增加获客，提高收入。

1:来源: Forrester Consulting, “渠道数据是一大竞争优势”, 2019年1月11日。



关于Partnership Cloud

Impact Partnership Cloud™ 为企业管理合作伙伴关系提供端到端的综合解决方案。

在合作伙伴开拓、招募、签约、支付、追踪、保护、优化等环节，Impact Partnership Cloud均能提供服务，助力企业完善合作伙伴项目全生命周期管理。通过Partnership Cloud发展并管理以下合作伙伴关系，企业可以实现业务高效增长：传统网盟、社交媒体网红、战略合作伙伴、手机APP、流量主等。

了解更多信息，敬请访问

<https://impact.com/partnership-cloud/> 或[联系我们](#)。

关注我们，及时获取最新资讯和洞见：



©2021 Impact Tech, Inc. 版权所有。

