



# 合作伙伴关系管理自动化： 未来之势



# 目录

1

广告效果下滑, 企业如何持续增长

2

新兴渠道——合作伙伴关系

3

合作伙伴关系将如何管理?

4

合作伙伴关系 + 管理自动化

5

新机遇, 新趋势, 新增长



# 1

## 广告效果下滑， 企业如何持续 增长

### 下一个增长渠道

长期以来，**销售和营销**一直被视作公司业务增长的主要推动力。然而，如今传统的消费观念和行为习惯已然发生改变，这两大传统渠道已不足以支撑业务增长。

研究表明，消费者每天会看到4,000-10,000条广告，而69%的受众并不信任这些广告。另外，人们对于销售人员的信任度也在下降，只有3%的消费者认为销售人员值得信赖。

在竞争加剧的市场环境下，企业要想获得更大的市场份额，超越竞争对手，会面临诸多困境和压力。业务增长，这关乎着企业的生死存亡。

**探索业务增长的新可能，了解业务增长的第三大推动力：合作伙伴关系。**

## 广告效果下滑, 企业如何持续增长

### 合作伙伴关系: 切实推动业务增长

洞悉市场趋势的企业高层都意识到, 发展合作伙伴关系, 能够拓展渠道, 促进业务增长。

*“当前全球75%的贸易都会经历复杂的价值链。Forrester 认为企业在发展的第三阶段, 将会通过合作伙伴打通触达客户的最后一步。”*

– Jay McBain

Forrester, 全球渠道首席分析师

正如 Jay McBain所言, 企业首先要了解合作伙伴的重要性, 然后才能抓住发展合作伙伴关系的机遇。销售和营销依然是企业的两大主力增长方式, 但它们并不完全满足新经济形态下的增长需求。敢于直面挑战, 发展合作伙伴关系的企业就有可能在竞争中脱颖而出。

如果您和您的企业正在寻找能够持续增长的新渠道, 请继续阅读了解合作伙伴关系带来的发展机遇, 以及自动化技术如何优化合作伙伴关系管理。



## 2

### 新兴渠道—— 合作伙伴关系

#### 合作伙伴关系作为增长渠道的兴起

随着销售和营销相关的实践日臻成熟，企业在这两大渠道越来越难以获得竞争优势，业务增长举步维艰。仅仅依靠完善销售和营销，根本不足以保障企业的成功。

然而，当下一些B2C企业在竞争激烈的市场中崛起，包括Uber, Airbnb, BarkBox, Hostgator, Harry's, Stitch Fix和Casper等等，他们颠覆了整个行业，直接挑战行业龙头企业的领先地位。

即使像联想和惠普这样的老牌企业，面对如今充满挑战和新星遍地的市场，都要拼尽全力才能维持增长。

## 合作伙伴关系拥有无限增长可能

### 持续增长的秘诀

这些企业都发展了合作伙伴关系。他们的合作伙伴间接参与销售，为企业拓展新的市场、受众和渠道，促进业务增长。

合作伙伴关系一度被认为是销售和营销的衍生物，如今已为企业贡献了总收入的25%\*，并能为拥有成熟合作伙伴项目的企业实现50%\*\*甚至更高的增长率。



\*Source: [联想 奥特克:从合作伙伴营销到归因Impact Growth 2018](#)

\*\*Source: [案例见证:Radius和Altitude如何助力联想扩展合作伙伴营销项目](#)

## 新兴渠道——合作伙伴关系

您可以通过多种方式与其他公司和网红进行合作。

以下是最常见的企业合作伙伴类型：



战略B2B  
合作伙伴



社交媒体网红



企业社会责任项  
目 慈善事业



媒体、新闻和内容



传统网盟

## 新兴渠道—— 合作伙伴关系

### 合作伙伴关系领域的众多选择



**战略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。

常见案例包括航空公司和酒店的合作伙伴项目、相似或互补性企业的推荐和联名会员项目。



**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和/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，这种合作伙伴关系越来越受到追捧。

然而，这种合作伙伴关系的ROI（投资回报率）不易衡量，会给绩效评估、营销付费和网红渠道的拓展带来影响。



## 新兴渠道—— 合作伙伴关系



**企业社会责任项目/慈善事业。**您可选择与您业务目标、品牌信息传递和受众相符的慈善机构和组织进行合作。例如，宠物产品公司与动物收容所之间的合作伙伴关系：收容所帮助企业销售产品获取佣金，用来维持收容所运营。



**媒体、新闻和内容。**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。这类案例包括纽约时报的Wirecutter网站和[Ziff Media Group](#)\*。

如今，流量主更多采用这种策略来扭转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%\*\*，迫使流量主不得不寻求多元收入流。需要注意的是，这些类型的合作伙伴关系不同于按CPM（每千人成本）付费的推广方式。



**传统网盟。**网络联盟为广告主的自有渠道引流，据此收取潜在客户佣金和/或销售佣金。这种联盟营销模式非常完善，但是也导致一些企业把合作伙伴关系局限于联盟之内。因此，联盟渠道没有得到全面开发和优化，企业错失一些增长良机。这类案例包括返利网站、优惠券网站、会员计划网站和比价网站等。

\* 点击了解:[\[案例研究\] 作为媒体集团，如何通过Impact平台为广告带来超过2亿美金的销售额?](#)

\*\*来源: eMarketer , [美国数字广告支出将在2019年超过传统广告](#), 2019年2月19日



# 3

## 合作伙伴关系将如何管理？

稍等……

读到这里，您可能认为合作伙伴关系并不是什么“新鲜”招数，很多老牌企业早已与分销商合作了数十年。

尽管这一概念并不新鲜，并且已经相对成熟，但面对加速增长这一需求，合作伙伴关系的性质已不同往日。越来越多的企业选择非绩效导向的合作伙伴关系，例如战略B2B合作伙伴、网络联盟和社交媒体网红等。而这些合作伙伴关系需要一种新的方式进行科学管理。

在这些非绩效导向的合作伙伴关系中，企业合作伙伴不会直接进行销售，而是吸引、影响或说服消费者完成购买行为。销售额仍然是一项重要指标，但交易是由企业而非合作伙伴达成。衡量合作伙伴绩效，更多需要参考促进转化实现的其他指标。

## 合作伙伴关系将如何管理？

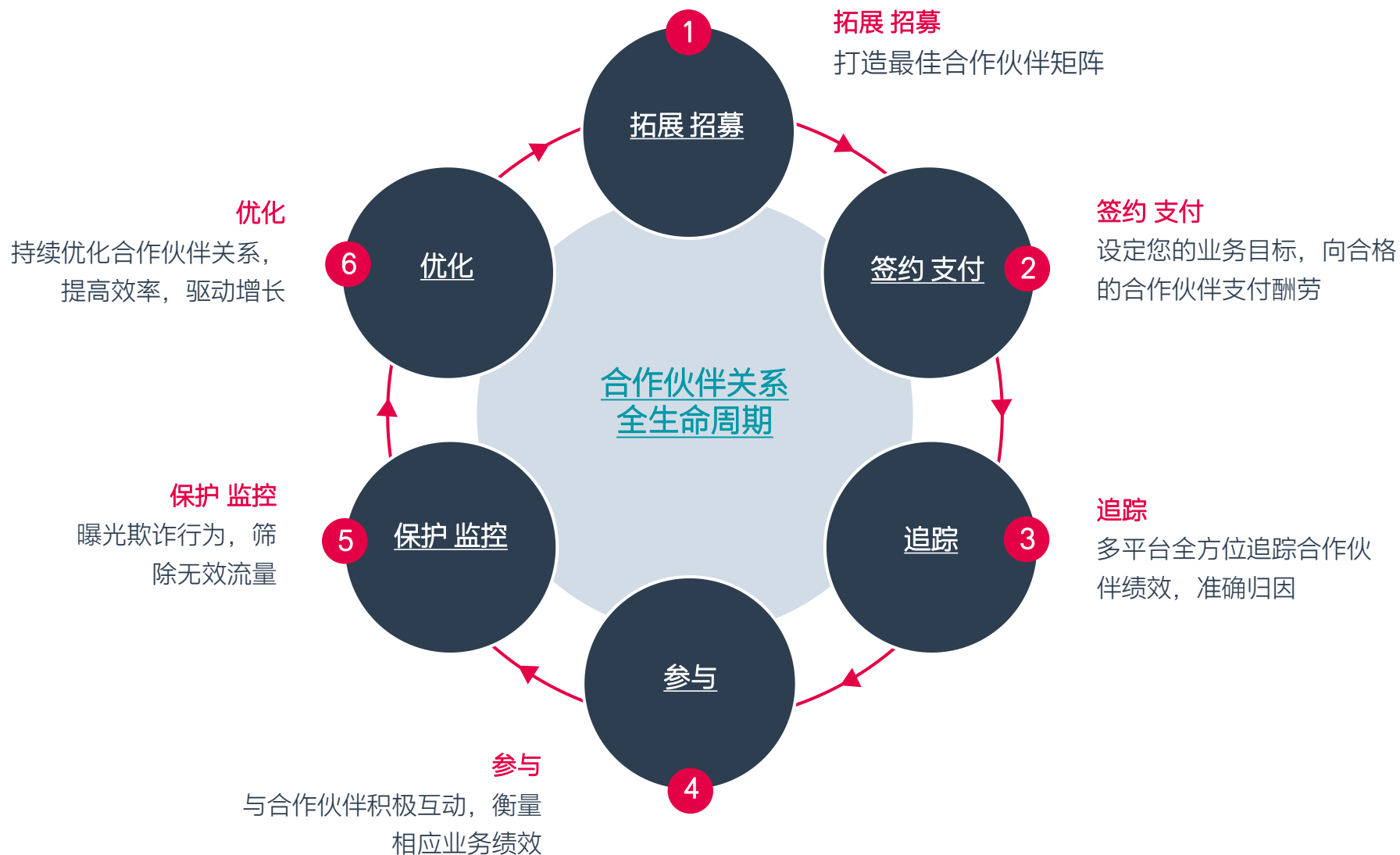
### 合作伙伴关系 vs 合作伙伴营销

现代合作伙伴关系与“合作伙伴营销”概念大为不同，前者具备完整独特的生命周期。不同于传统的媒体购买和联盟营销，合作伙伴关系会触及公司业务的方方面面，包括销售管理、业务发展、运营、财务等等，远远超过市场营销这一范畴。

过去，企业的合作伙伴项目通常由不同的部门负责，导致业务分散，流程混乱、沟通不畅、效率低下，甚至可能破坏与合作伙伴的关系。久而久之，公司的业务增长也将受到阻碍。

因此，为了更好地建立、加深和优化与合作伙伴的关系，企业需要通过一种全新的方式，科学管理合作伙伴项目的整个生命周期。

## 合作伙伴关系六大阶段





# 4

## 合作伙伴关系 + 管理自动化

### 自动化赋能的新时代

您意识到合作伙伴关系可以拓展新的业务，但实施和管理多种合作伙伴项目却耗费大量精力，令人焦虑。幸运的是，我们为您提供了科学的解决方案。

引入自动化技术，企业能够优化管理合作伙伴关系的全生命周期，包括传统网盟、社交媒体网红、战略B2B合作伙伴等等。

合作伙伴关系管理自动化指的是在合作伙伴开拓、招募、签约、支付、追踪、保护、优化等环节实现流程自动化。有了它，企业能够更加轻松高效地扩展合作伙伴项目，充分发挥合作伙伴关系渠道的潜力，实现业务高速增长。



## 合作伙伴关系 + 管理自动化

### 从前追求销售和营销自动化，现在需要合作伙伴关系管理自动化

过去，用传统的营销模式发展业务需要耗费大量时间和人力，比如由营销部门建立销售团队或进行大规模推广。这种模式导致效率低下，严重影响企业ROI（投资回报率）。

顺应市场需求，强大的技术生态助力营销渠道发展，实现了工作流程自动化，并提高了销售和营销的可预测性。

很大程度上，销售仍然是依靠人力进行，但是Salesforce、甲骨文（Oracle）、SAP和微软（Microsoft）等公司的解决方案能够让企业营销人员看到潜在客户的转化率。

Marketo、Hubspot和Eloqua在营销自动化方面也达到了同等水平，尤其是电子邮件营销。现在，营销人员可以利用这些技术预测邮件打开率，判断销售线索转化所需要的打开次数和点击阅读量，以及这些信息如何促进公司业务发展。

营销的可预测性强化了对销售和营销自动化的需求，帮助企业加速了业务增长。

## 合作伙伴关系 + 管理自动化

### 新兴市场，充满机遇

合作伙伴关系目前仍处于发展初期，类似于20年前的销售和营销，有着巨大的潜力。营销自动化解决方案的兴起帮助企业预测业务发展的指标。引进自动化技术，拓展合作伙伴关系，企业将获得全新的增长。

## 合作伙伴关系 + 管理自动化

### 为什么需要合作伙伴关系管理自动化？

大多数合作伙伴项目都需要大量的人工操作，比如签订合同、支付款项和维护合作伙伴关系等。加之很多企业的合作伙伴项目都由不同的部门负责，营销人员对业务增长的预测变得非常困难。

整个市场缺乏一种科学的解决方案来管理合作伙伴关系的全生命周期，因此各个团队只能被动应对，进行大量重复的手动操作，导致流程混乱、效率低下。

只有统一整合各个合作伙伴项目团队，打破信息孤岛，企业才有可能突破业务增长瓶颈。然而仅仅将各个团队合并起来，并不能解决问题。企业真正需要的，是对所有合作伙伴项目进行统一的管理。

合作伙伴关系管理自动化不仅能帮助企业统一整合各个合作伙伴项目团队，还可以自动化管理合作伙伴项目的全生命周期，助力企业实现业务快速增长。



## 合作伙伴关系 + 管理自动化

### 合作伙伴关系管理自动化的优越性

以下业务场景，供您参考：

- **统一的团队：** 在一个自动化技术平台统一管理各种类型的合作伙伴关系，促进了信息透明和团队沟通，增强了团队凝聚力。
- **全面的报告：** 统一的可视化报表能够多维度分析各项业务指标，助您全面了解合作伙伴项目的业务表现。
- **集中联络点：** 得益于自动化平台，不同团队可以统一执行相关业务操作，比如支付和业务沟通。
- **灵活签约：** 灵活签订合同让企业得以与合作伙伴合作，实现双方利益最大化，促进业务可持续发展。

## 合作伙伴关系 + 管理自动化

### 全新的转型即将到来

很多企业还没有尝试发展合作伙伴关系，或者仍然停留在传统联盟营销的阶段，他们可能没有意识到合作伙伴关系管理自动化的必要性及其背后蕴藏的巨大商机。

但是毫无疑问，企业转型势之所趋。Impact近期委托Forrester Consulting所做的一项研究表明，拥有高成熟度合作伙伴项目的企业在合作伙伴关系渠道中实现的增长比同行企业更多、更快。

在不久的将来，无论是销售、营销、业务拓展还是其他部门的合作伙伴团队，应用自动化技术管理合作伙伴项目，都将为企业增长带来更强的动力。

## 5

## 新机遇, 新趋势, 新增长

尽管合作伙伴关系管理自动化是一个新兴概念, 但毫无疑问, 它将很快在市场普及。合作伙伴关系的重要性日益显著, 企业为了谋求更多的增长, 也会尝试发展各种新型的合作伙伴关系。

随着合作伙伴关系的重要性不断增强, 相应的管理团队也会不断成熟和稳定。为了实现业务的可持续增长, 企业应当将合作伙伴项目团队设为独立的部门, 而不是附属在销售、营销或者业务拓展部门之下。

合作伙伴关系渠道创造的收益越多, 流程自动化的需求越高。开始布局合作伙伴关系管理自动化的企业, 将会在激烈的市场竞争中脱颖而出, 迎来巨大的发展机遇。

合作伙伴关系管理自动化的时代已经到来, 抢占市场先机, 让您的企业实现可持续增长。



## 关于Partnership Cloud

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[申请演示](#)。

关注我们，及时获取最新资讯和洞见：

