

合作伙伴绩效营销： 超越传统联盟营销的 出海推广之选

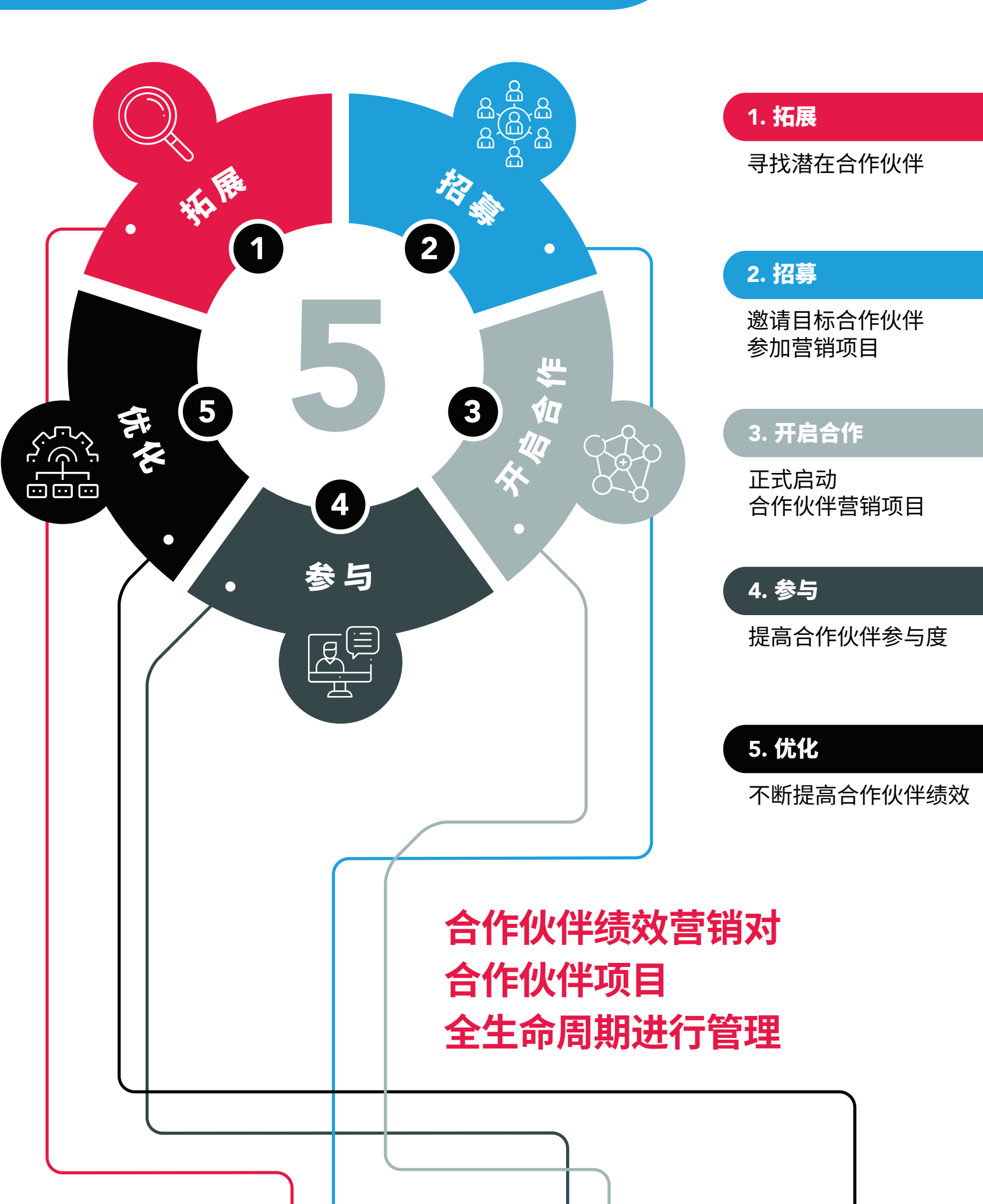
传统联盟营销的诸多局限导致其不再适用于当下市场需求，合作伙伴绩效营销才是企业的最佳选择。

2.3倍
更多
业务增长

相比合作伙伴营销项目成熟度较低的企业，成熟度较高的业务增长要高出2.3倍。*

作为新锐营销渠道，合作伙伴绩效营销拥有丰富的合作伙伴类型：社交媒体网红、战略B2B合作伙伴、品牌大使与传统网盟等，助力企业业务增长。

Impact Partnership Cloud
优化管理合作伙伴
绩效营销项目全生命周期



拓展 + 招募

开启合作 + 参与

优化

1

20世纪末

阶段1：20世纪末

早期联盟营销

业务目标 体量为王。早期营销伙伴以媒体为主，免费为品牌提供推广服务（以零售价折扣作为交换）。

拓展招募	开启合作参与	优化
广播网策略 重点关注营销伙伴的数量，因此多以粗放型撒网式进行招募。	甩手掌柜型 品牌只需招募营销伙伴，由后者负责剩余业务。	单一衡量指标 营销伙伴数量成为唯一指标。

结果 虚假繁荣。充斥大量无效营销伙伴，且归因作弊盛行。

2

21世纪初

阶段2：21世纪初

进阶联盟营销

业务目标 依赖少数头部营销伙伴扩展业务。

拓展招募	开启合作参与	优化
二八效应 绝大部分收入来自极少数营销伙伴。	只关注头部营销伙伴绩效表现 尾部营销伙伴不被重视，或者交由网盟进行管理。	营销伙伴类型单一 Coupon、Cashback、Deal类的营销伙伴比重过大。

结果 过度依赖单一类型的营销伙伴，限制了业务增长的更多可能性。

3

2010年代中期

阶段3：2010年代中期

合作伙伴绩效营销

业务目标 完善营销伙伴矩阵，利用技术平台规模化拓展并优化合作伙伴营销项目。

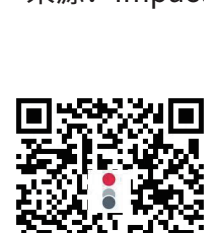
拓展招募	开启合作参与	优化
策略导向 关注规模化招募和营销伙伴质量。	持续孵化 通过多种互动触发机制提高营销伙伴参与度和营销效率。	个性化 充分发挥营销伙伴优势，并采取相应的激励措施。

结果 通过技术平台，高效透明地追踪、衡量、拓展合作伙伴营销项目，有助于提高营销ROI，促进企业业务增长。

总结

与传统联盟营销相比，广义联盟营销经历了大量的发展和优化，在坚持核心业务模式的基础上，逐渐成为了现在具备**高效性、透明度和可追踪性**的**合作伙伴绩效营销**，有助于提高营销ROI，促进企业业务增长。

*来源：Impact委托Forrester Consulting进行的一项研究，2019年4月。



关注我们
了解更多信息



联系我们

