

联盟项目营收增长8倍，潘海利根 做对了什么？

品牌痛点

线下业务难以开展

对于大部分奢侈品牌的美妆和香水产品而言，由于其感官产品的本质，消费者相对更注重在线下实体店的亲身体验。然而，当面临**实体业务无法正常开展的困境时，品牌该如何寻找突破口呢？**

在英国疫情全面封控期间，潘海利根同其他许多品牌一样，被迫关闭线下门店。为了维持业务正常运行，品牌选择转向线上渠道进行销售。

如此，品牌不能再像从前一样，靠在门店为消费者提供试香服务和赠送小样来增强与消费者的互动，而需要寻求新的方式来吸引消费者。同时，相关团队还必须在维护品牌奢侈品形象的前提下，快速发展线上业务，以弥补线下门店的损失。



品牌介绍

品牌创立于1860年代，创立人为来自康沃尔的理发师威廉·亨利·潘海利根。作为英国皇室御用香水品牌，潘海利根拥有独特的产品线和众多粉丝的追捧。

“线下业务被迫暂停之后，我们绩效营销团队面临了巨大的压力。为了弥补门店的损失，我们与营销代理机构开展合作，制定了相应的营销策略。由此，我们不仅实现了可观的销量，并拓展了更多多样化的营销伙伴，以触达更多新的消费群体。”



Hannah Cooke
绩效营销资深经理
Penhaligon's

解决方案

精准归因，定制
优化推广方案

在与impact.com平台和营销代理机构Starcom开展合作后，潘海利根的绩效营销团队制定了相应的营销策略，决定通过为不同的营销伙伴定制独家offer来提升营销伙伴的参与度及忠诚度，并促进推广转化率。

为了保证与营销伙伴的推广合作能够高效开展，带动更多的销量增长，团队将**招募营销伙伴**这一流程定为关键步骤。

首先，团队参照严格的招募准则来评估目前营销伙伴的推广潜力。通过impact.com平台，营销人员能够**量化每一位营销伙伴预计的绩效表现**。

在impact.com平台上，营销人员可以**对每笔交易进行精准归因**，在销售漏斗的每个阶段识别对应营销伙伴所做的贡献，包括提升品牌知名度、占领用户心智、影响消费者购买行为、促进转化等。



解决方案

(接上页)

同时，得益于impact.com平台签约的灵活性和营销伙伴个性化搜索的功能，团队能够提高项目运营效率，促进业务快速增长。

譬如，针对在英华人消费群体，潘海利根团队选择受众范围较广的deal或者coupon网站，如Dealmoon、RedScarf等，在impact.com平台上开展合作并进行联盟项目管理。

根据不同营销伙伴的特点，团队为其定制了佣金机制，并提供独家优惠活动，其中包括参加品牌VIP内购会、买赠活动、产品抽奖等。在竞争激烈的打折季期间，这些活动能够在**保证品牌定位不受影响的前提下，显著增加受众触达，大幅提升销量。**

结合整个团队制定的营销伙伴招募策略、专业的协商能力以及impact.com平台提供的数据洞察，潘海利根团队顺利推动了联盟项目的增长，同时也维护了品牌形象。

+322%

营销伙伴增长

+836%

项目营收

+1,499%

ROAS 同比增长

业务成果

合作伙伴营销项目
同比增长836%

尽管业务面临重重挑战，如不断变化的消费者行为、疫情封控措施、日益激烈的电商竞争等，潘海利根仍然能够通过拓展合作伙伴营销项目，实现显著的业务增长，为品牌长远的发展奠定基石。

- 品牌营销伙伴同比增长**322%**
- 合作伙伴营销项目营收同比增长**836%**
- 大幅提升项目运营效率，ROAS同比增长**1499%**

关注我们，获取更多营销干货



了解更多业务增长解决方案，请点击联系我们