

门店靠异业联盟引流，如何避开这些“坑”？

产品名称	门店靠异业联盟引流，如何避开这些“坑”？
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市松山湖园区瑞和路1号2栋301室
联系电话	14776427336 14776427336

产品详情

异业联盟并不是个新兴营销手段，在西方发达国家已经有几十年历史；在中国，却还是一个新兴的事物。不少“野鸡”商学院将异业联盟说得神乎其神，有门店老板一花几万乃至几十万学异业联盟，会场热血沸腾，仿佛掌握了什么了不得的财富密码。回到门店依葫芦画瓢操盘一把，却发现完全不是那么回事，因此得出一个结论：

异业联盟只停留在理论上，现实很难实现。

但是话又说回来，异业联盟早出现在西方发达国家，既然能够发扬光大，飘洋过海来到中国，并且被“野鸡”商学院奉若锋利的“镰刀”，必然有可取之处，不然无法解释异业联盟的生命力。在探寻原因之前，我们先了解一下异业联盟存在的环境是什么？

随着时代的发展，信息不断透明化，实体竞争日趋白热化，大品牌大商家，以及占据流量入口的互联网平台逐渐形成垄断格局；市场上大量实体商铺和中小企业的生存和发展受到巨大威胁。

这绝非危言耸听，笔者经常出差在外，发现多数商贸城实际上沦为“鬼城”，里面商铺门可罗雀。去年疫情过后，临街商铺在大面积倒闭，尤其是餐饮，简直雪上加霜。为打破这种局面，中小企业进行异业联盟，共同对抗市场的不确定性，便成为了实体商家必须认真考虑的事情。

只是目前看来，做异业联盟成功的不多，汽服门店做异业联盟成功的人更加少之又少，想要寻找成功案例就如同“见鬼”一样——都听过，没人看到过。

接下来，我们通过一个案例来看个别行业是怎么样做异业联盟的。

异业联盟的“坑”

一家广告策划公司专门做异业联盟，而他的目的并不是为商家谋取利益，而是为了赚快钱存在的，他是怎么样赚钱的呢？

步：他的目标客户非常明确，就是找县级市商家做异业联盟，避开中大型城市的原因是其信息面广，很

多商家已经免疫了；就是做，也很难赚钱。而县级市由于信息还比较闭塞，市场监管也并不到位，因此有可乘之机。

锁定目标城市后，他们在当地找到一个运营“城市在线”为主的广告公司（小镇版58+美团，经常性人流密集的广场加二维码送气球的那帮人），开始下一步计划。

第二步：由当地合作单位邀约门店参加异业联盟推广会，由于在他们平台投放广告的大部分都是门店业主，因此邀约门店并不是难事，有时候一次可以邀约一两百家。

第三步：到了会议那天，策划公司派人来做会销。其实很简单，首先他们会创建一个活动名称，例如“全城免单节”（现在“免单”二字已经是极限用语，不能使用），“**钻石联盟消费节”等等；每位参加商户缴纳2000元现金，参加后商户要拿出价值一定金额的优惠券，然后做成册。比如一个商家的优惠券价值200，100个商家的优惠券就等于20000元。从账面上看，确实令人心动。

将这册子以10块钱一本价格给予参加商户每人200本，优惠券的册子定价为30元，意味着如果商家能够将这200本册子全部销售完毕，那么不但会收回来参加的2000元，还可以赚上4000元。而上段说了，优惠券册子的面值非常高，销售起来并没有什么难度。

对于参加活动的商户来说，等于没有掏一分钱的成本，除了赚回来参加的其他商户共有客户外，还能小赚一笔。因此，只要开会，参加的商户热情非常高。

如果一次有100来家商户加入，一次就可以收到20万。而成本就是一本册子和相应的广告物料而已，一个月搞3-4个小城镇，广告策划公司就能赚得“盆满钵满”。

看上去是挺美好？策划公司赚了，商户赚了，客户也赚了，妥妥的共赢呀。

然而对于参加的商户来说，问题才刚刚开始。

首先，由于策划公司要赚钱，不会对门店进行详细甄别。因此，会吸纳大量占便宜的商家进来，这些商家的优惠券毫无诚意，让购买优惠券的客户大呼上当，进而影响到异业联盟内部所有商户的口碑。真可谓一颗老鼠屎，要坏一锅粥。

其次，有些商户虽然都花了2000入会，但他们心存侥幸，只希望搞别家商户的客户，不希望自己的客户与别的商户共享，因此不愿意或者没有能力销售优惠券册子。这也导致客户进店数量有限，销售优惠册越多的商户反倒获利小，因此“龌龊”不断。一次异业联盟活动下来，不但参与其中的联盟商户声名狼藉，连同当地运营在线平台的客户量都遭受巨大损失，因为参加的商户对他们已不再信任。

于是，像这样的异业联盟活动基本上都是以“割韭菜”为主，做不了第二次。算来算去，除了策划公司赚了，其他参与者都亏了。

有许多参加了这样异业联盟活动的汽服门店也上过当，“一朝被蛇咬十年怕井绳”，以后谁提异业联盟就跟谁急。

既然如此，那汽服门店该不该做异业联盟呢？就是做，又应该怎么样做异业联盟呢？

汽车后异业联盟该怎么做？

异业联盟的主要优势，就是共享“信任圈”。毕竟别人在他熟悉的客户那里说一句，顶过我们说一万句。轻言放弃一个投资小、效用大的营销手段不明智，正确的做法是思考该怎么做。

由于汽服门店的特殊性（如同医院），像这样以“快消”为主的异业联盟很难产生收益，必须要另辟蹊径。因此我认为，汽服门店要做好异业联盟必须抓住以下四个重点：

一、异业同属

异业同属，并不是行业同属，如果有两家以上修理厂参加的异业活动，那结局必然是失败，因为同行是冤家。这里的同属是目标客户同属，我们把客户群想象成一个池子，那么就应该多找几个相同的“池子

”属性的商家加入。修理厂的客户是车主，那么，想想看有哪些商家是异业同属的呢？

按权重不同来划分，有如下三个：

首先，排名的当然是加油站，现在的加油站由于国家能源政策影响，对合作门槛逐步放低。并且据可靠调查，某石油巨头平均每个加油站的车流量是450台次，除去150台次左右柴油车，其中有300辆是有效流量，其流量潜力非常可观。

第二梯队的就是健身房和洗浴中心，其目标客户和修理厂客户同样重叠，毕竟能进健身房和洗浴中心的人，绝大多数都是“有车一族”。

第三梯队是建材商户和茶叶商户，客户群体虽然小，但比较稳定。并且大都明白事理，格局较高。

后，建议不要选择美容行业和餐饮行业作为异业联盟的目标。美容行业销售能力虽然很强，但客户一般以女性为主，对车根本就不懂，很难为门店所用；餐饮行业由于目标群体不集中，客户也是“占便宜的”居多，因此不建议将其吸纳成为异业联盟成员。

二、同心同力

确定好联盟成员后，下一步就需要对联盟成员进行考核，确保进来的成员“大三观”是一致的。好设定一个门槛，集体签约并交纳一定押金，确保商家销售一定数量的有效引流卡，才可以返还押金。

遇事勤商量、多沟通，大家同心同德，联盟商家不在多，“心”在一起是基础。否则，后可能功亏一篑。

此外，必须通过流程监控及过程复盘，确定在推广过程中，大家劲儿往一处使。一旦联盟中有占便宜或者推广达不到要求的商家，应及时清除出联盟，避免“一颗老鼠屎坏了一锅粥”。

三、步调一致

异业联盟要取得效果，重要的就是推广时间和消费时间都不能太长，一般以推广一个月，消费6个月为宜。因此，联盟商家内部需要同步进行，并且在推广期结束后3-4天，可以在发起者商家内举行一次“爆破抽奖会”，与客户进行互动及邀约所有异业联盟商户参加，拉近商户与目标消费客户之间的距离。

消费周期统一为六个月时间段，可以在短时间内促使大量客户进店消费。如果不设客户消费期限或者消费周期太长，引流效果便不会那么明显。毕竟同样1000个客户，12个月和6个月进店，商家的感受是完全不一样的。

其次，消费周期越长，服务质量就越不可控，难免会发生客户手持消费券而活动联盟商家歧视对待的例子，这对于异业联盟的长期合作非常不利。

说完以上3点，笔者相信对于如何操盘一次成功的异业联盟，诸位读者都有了一个框架性的概念。但这远远不够，异业联盟难的其实并不是过程，而是与潜在商家进行“一对一”的谈判。

异业联盟的谈判技巧

但有不少汽服门店老板是技术工出身，是线性思维而不具备跳跃思维，思考问题更多从“我”要什么开始，而并非“客户”需要什么开始，因此谈判屡屡不成功；就算谈成功了，也因为谈的条件过于退让，导致后面无法控制联盟商家的行为，得不偿失。因此在与联盟商户谈判上，汽服门店老板要花点精力掌握下面3个技巧。

1、你要什么？

谈判之前首先要考虑的是潜在可以联盟的商户老板要什么，而不是我要什么。如果开口谈的是：我要做活动，或者说我缺客户。那么主动权就不在你手里了，以后就非常被动。

因此，在开口前，我们一定要想好潜在商户老板目前缺的是什么，他有什么痛点——比如客户进店量太少（几乎所有商户都缺），不让利无法锁住客户，让利太多自己吃不消，广告素材不会设计，需要操心等等……通过描述他的门店痛点来获取他的认同。

2、我有什么？

描述了他的痛点，获得了他的认同，那么此时就应抛出解决方案了。解决方案总结起来就是四个字：我有什么。

很简单，如果我没有，那么怎么会来找你呢？

因此，此时就要将你的客户打包卖给他，因为他要的不是你的钱，而是你的客户。我们要记住：作为实体商户来说，你值钱的并不是你的服务，而是你是的客户！

你的客户在别的商户老板眼里就是一座金矿。只要你说一句：我这里有几千个忠实的车主客户，我可以把它分享给你。我相信没有商家不动心，毕竟车主群体与我国中产阶级消费群高度重叠；抓住了车主，就等于抓住了千百万元的潜在中高端消费者。如果商户老板这点经商思维都没有，你要离他远一点；他连客户从哪里来都不知道，又怎么能够赚到钱呢？

3、你打算用什么来交换？

接着，如果这个商户老板动心了，那么接下来就要提出你的条件：我可以给你，但你打算用什么来交换

。

此话一说出口，听者自然心知肚明，自然会权衡条件是否合理。在这个基础上，往下的条件和要求自然就不在话下了。当然，他也可能不答应。不答应的理由其实很简单：你找错了对象，找的对象并不是同心之人。因此，好的选择应该是赶紧离开，继续下一个商户的谈判。