

异业联盟6种玩法，老套路也能玩出新花样？

产品名称	异业联盟6种玩法，老套路也能玩出新花样？
公司名称	东莞市数云网络科技有限公司
价格	.00/件
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501室02
联系电话	18002820787 18002820787

产品详情

现在说起异业联盟，很多人觉得完全没有新鲜感，认为这是十几年前的老古董了，还搬出来讲，有什么意义。

但是，我们换一个角度看，有多少商家将异业联盟用好了呢？能给出肯定答复的，估计1%的比例都不到。

在泛家居行业里，异业联盟非常普遍了。据观察，很多经销商都曾经做过，或者正在实践，有些人觉得效果不错，有些老板觉得没什么意义，还有不少厂商，只是观望，并没有尝试。

我们先来看看，大家的普遍做法是怎样的？

据大材研究的调研，现在的异业联盟，主要是相关品类一起合作举行营销活动，比如瓷砖、洁具、涂料、地板、门窗、灯具、家具等联手，共同投入资源搞联盟营销，营销形式有很多种，主要包括：

- 1、联合举行集采、砍价活动；
- 2、交房小区里的展示促销；
- 3、联合促销优惠价，联盟卡攒积分抽奖，相互引流；
- 4、共享客户信息，比如一起建社群，将客户都拉到统一的群里；
- 5、在门店里相互展示样品、宣传海报等，相互推广；
- 6、制定联盟代销分成机制，相互卖产品，从成交额里提成；
- 7、免费送赠品，也就是A家把B家的商品当赠品。

一般来讲，有一定规模的异业联盟营销，参与者还会开个发布会，正式宣告联盟的成立，会建立一种轮值制度，每周或每个月、每个季度由具体的成员负责推动联盟营销计划的落地。

给大家举几个例子，比如久盛联手美的举行“全民地暖节”千城活动；比如生活家地板与梦洁家纺联手，专门在湖南长沙梦洁工业园举行了战略合作仪式，双方将在江西全省开展联合“买多少地板送多少家纺”促销活动。

客观来讲，现在这些套路本身有些陈旧，大家都在用，效果就不明显了。大材研究老邓有一些建议是，要跳出联盟的局限，从以下几个角度去做：

1

合作对象跳出泛家居领域，跟餐馆、书店、健身房、家电、汽车4S店、茶楼等类型的商家合作，将营销渗透的范围扩大，有可能比同行抢先一步找到目标客户。

要注意，找那种能够吸引客户、手头上掌握有一定数量客户资源的合作商家，而且大家的客户存在交集。

2

将合作商家的产品做成自己客户的赠品，比如从健身房拿来价值198元的月卡会员、从火锅店拿到50元代金券、洗车店拿到10元洗车券等等。

自己也给合作商家提供对应的赠品，比如几百元的家具代金券、10元抱枕等。特别要提醒的是，必须要有高性价比的引流产品，不然赠品没效果。

3

把联盟的权限放给销售，提出灵活的优惠授权，然后鼓励销售们想一些联盟的办法，主动找一些合适的商家合作，将销售线索的收集范围扩大到所有可能触及的范围。

只要联盟营销产生了效果，对应负责的销售人员也能从中拿提成。这样大伙儿的积极性就会比较高。

4

将联盟提升到更高的层面，比如推出统一的联盟会员卡，这个卡在联盟内能够通用，一家店的会员同时视为联盟内所有商家的会员。在任何一家店消费，都能积分，也能享受会员折扣。

这个要求比较高，必须有一套管理系统，而且所有成员要达成共识，尤其是利益分配机制达成共识。

联合推广，从细节做起，合作门店都相互摆放展架、相互摆样品，甚至开辟联盟成员的展示区、联合推套餐、公众号相互推送信息、共同搭建微信群等。看起来有些事情比较小，但要去做，把细节做好了，效果也就来了。

就拿共同建客户微信群来讲，每次搞爆破活动，这个蓄客很有用。几户商家联手，每个人能拉来100个意向客户，4个商户加起来就有400，一站式套餐购买，价格更划算，对买家的吸引力也会更大。从挖潜，大家都有好处。

制定一份联盟运营的正式手册，轮值负责制度、联盟合作内容、具体联络人，以及涉及到联盟的各种条款，都要清晰规划，形成白纸黑字的文本，大家有章可依。

现实情况不容乐观的原因很多，很多商家搞异业联盟，有时候雷声大雨点小，经过几次之后，感觉效果不明显，就放弃了，缺乏持续性。关键还是坚持，并且在联盟合作内容方面不断创新。

建立一趟激励机制，激发销售人员主动寻找合适的商家联盟，加强与合作商家的沟通，这样，他们的积极性也会激活，自然能够主动想办法让联盟运转起来。

决定联盟能不能成功的关键因素里，有一条被很多人忽视了，那就是利益分配，有些联盟成员没积极性，主要是觉得自己吃亏了，别人用了自己的客户资源，但自家却没有从其他成员那里得到好处。