

## 网点|如何进行异业联盟合作

产品名称	网点 如何进行异业联盟合作
公司名称	东莞市微三云大数据科技有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	东莞石排瑞和路一号
联系电话	18002820787 18002820787

## 产品详情

所谓异业联盟，指行业的经营者与不同行业的经营者的联合，共享一些目标顾客，共同搞推广，往往会收到互惠的效果，顾客也能得到实惠。目前这种营销模式在银行业方兴未艾，可以说潜力巨大。

### 一、选择合作方的标准

，目标市场相同或相近。物以类聚，人以群分。不管有钱没钱，消费者都有自己相对固定的活动圈，消费会集中在某些商家中。找准了目标客户，就能够有的放矢，选择合适的异业品牌进行合作。

合作双方的目标市场若相近，那么其重叠程度越高，联合促销成功的可能性就越大，如果过低的话，效果可能会大打折扣。例如一家连锁药店与某健身房合作，协议规定在健身房的顾客消费满一定金额，就可以在药店享受优惠，但是两者的目标消费群不同，药店的目标客户是老年人，这种异业结盟对药店的帮助并不大。第二，互惠互利。异业品牌虽然属于不同的服务业态，但服务群体却高度一致。各品牌分属不同行业，不存在竞争关系。在激烈竞争的市场上，异业品牌通过相互扶持，共同分享市场这块大蛋糕，将会提升自身在行业内的竞争优势。第三，一般来说，异业联盟必须门当户对。比如我们看到的合作比较成功的可口可乐和麦当劳，百事可乐与肯德基，快餐大佬配可乐巨头，可谓绝配，在品牌含金量上，也都是一个量级。但是，如果主推的是度较弱的产品，出于形象推广的考虑，也可以选择一些度高的异业品牌合作，这招叫做借名生辉，增加自身产品的认知价值。

某公司与麦当劳联合举办一场“爱在心中，特惠万千家”促销活动，活动内容如下：凡在当地麦当劳店一次性消费满38元，既可获得当地化妆品连锁店赠券一张，领取价值8元礼品一份。（洗护产品）凡在店一次性购物满38元，即可获得麦当劳赠券一张，凭此券可在麦当劳店免费领取相应商品（可口可乐、薯条）！

点评：本活动按原计划圆满结束，通过本次活动对提高本店销售的客单价有较大的吸引力，对提高门店的人流量也起到了很大作用，极大地吸引了麦当劳的顾客！对公司度、美誉度的传播都起到了积极的作用。

## 二、异业联盟的几种模式

### 1、折扣券

可以给服装店、金店、家电卖场、花店等折扣券。折扣券本身也是一种传播信息的载体，仅仅是增加一点印刷成本而已，但是它却能够带来大量的客户。同时也可以帮助其他行业赠送它们的折扣券，互通有无，为消费者提供多元化价值。

### 2、推广会

例如某地举办的“名媛时尚之夜”，活动的门票定价为99元，其中该经销商在会上当场赠送价值二百元的产品和一百多元的美容卡。之后经销商就开始谈联盟，也非常简单，告诉合作者本次活动能够给他们的会员顾客带来多大的惊喜，已经有多少行业的的商户已经参加，能为他们的行业带来多少潜在的客源等等，并尽量用数字化去分析和描述。结果各个商家不仅针对本次活动提供自己会员顾客的资料，还拿出优惠措施和方案，交给举办者来推广组合。这其中有的赠物品，有的送优惠券和免费体验等等，不一而同。接下来把这些商家的活动政策组合在一起，顾客花99元，除了可以得到该经销商提供的价值三百多元的产品和服务，和观看省城来的歌舞表演，以及美容专家的保养护肤指导，还得到了一家本县的影楼的500元的摄影套餐，一家品牌服装专卖店的200元代金券和服务，咖啡厅的160元的免费咖啡，中国移动100元的充值话费，酒楼的价值88元的菜品，钻石专卖店的赠品和免费清洗服务，发艺造型店的一次免费化妆发艺造型，家居饰品的优惠卡，家电卖场赠送的护眼灯具，旅行社的会员折扣卡……等等，全部算下来顾客得到的能够计算的利益折算现金会达到2000多元！这对顾客形成很大的吸引力。毕竟，人们不一定喜欢便宜，但一定喜欢占便宜。剩下的工作就是让联盟的各商家向会员大力宣传活动，该经销商向目标顾客卖门票了。由于准备充分，宣传到位，门票被抢购一空，光门票所得就抵消了几乎大部分的费用。加盟店光会员一下子发展了几百名，产品的度在目标顾客中迅速提升，并在短时间内把销量迅速提升上去，用一个月的时间几乎走过了其他品牌几年的路程。其他的联盟者也各取所需，达到了自己一定的目的。

### 3、赠品

曾经有些化妆品公司与民生银行合作，只要客户办理民生银行信用卡，就免费送化妆品小样。这样首先让消费者对这个化妆品品牌有了信赖感，完成了初始渗透，然后消费者用着不错，进而购买更多。

## 4、合作代销

例如某店，考虑到好多女孩子在“情人节”没收到鲜玫瑰，在国庆节花价较低，每支只需几毛钱。因此在国庆节促销活动中与花店合作，低购物10元，送鲜玫瑰花一支，终营业额创下开业三年来高记录。也可以联系一些高层次的顾客参加的SPA会馆，要求馆主把试用装放在沙龙里，免费提供给他们的顾客，同时再提供一些正常包装的化妆品，只要SPA馆卖出一套就给他们一定折扣的好处，如果卖不出去不用付一分钱。

## 5、公益活动：

例如某儿童品牌举行全国六·一大型公益活动，向当地幼儿园和小学赠送书包、文具盒、气球等，组织一场大型（中型）庆六一的活动。一般学校较少有机会参加社会活动，较少有机会展示和宣传学校，所以，一旦有类似于此种活动，学校均会接受并乐于参加。同时，根据活动规模，也可考虑参与学校的数量、家长的参与，新闻媒体的参与，这些都会直接带动产品的宣传和销售。

## 6、与新闻媒体合作：

例如在举办大型促销活动时，在当地报纸刊登硬广或者软广。与报社联合进行“你读报，我付钱”的宣传和促销活动，可节约广告成本。

### 三、深度异业联盟的几种模式

目前银行的异业联盟往往更多是在“促销”层面，时间短，资源整合有限，甚至由于终端操作的现实问题而流于形式。另一方面，也说明了银行业的异业联盟还有很大的潜力。在此我们提供一些更成熟的模式以供参考。

- 1、品牌+渠道：渠道具有变异性，我们可以选择在顾客的接触点进行伙伴型营销渠道的打造。
- 2、服务+渠道：例如广州的洗衣连锁店可代充羊城通；北京金象药店与北京的海洋馆合作，为会员提供购买海洋馆门票的服务。
- 3、渠道+渠道：如家电卖场们热衷于与家居建材、百货超市做邻居，并不时展开联合促销活动。这样能够形成覆盖吃、住、行、游、购、娱等生活服务行业的商圈，之间的消费互补性很强。比如一个消费者到联盟内的一家日化店购买产品，结帐时出示联盟会员凭证，不但能享受这家店的打折优惠和积分，而

且这家店在记录和发送本次消费额和积分的同时，还向他的手机发送联盟内其他商家如KTV、健身房、茶馆等的服务信息和优惠凭证。这样，相当于联盟内每个商家都在其他商家那里有一个人在介绍自己的服务并发送优惠券，在自己获得顾客的同时，也给消费者提供更多的实惠。

- 4、品牌+品牌：比如配合苹果系列产品推出的音响、家居用品等。企业联盟如果有产品合作上的基础，就可以提高议价能力——无论是涨价还是降价。
- 5、一个的经销商，必然有不少行内行外的好朋友。进行异业联盟，可以扩充自己的朋友圈子，利于分享先进的营销理念。
- 6、通过深度异业联盟，一个或者数个企业获得长足的发展，成为多元化集团。

#### 四、异业联盟不能急于求成

目前异业联盟存在的主要问题是，大多没有明确权利与义务，也没有详细注明如何利用各自资源开展关联的工作，以致后期的合作往往缺乏执行力度。可以调整内部的管理架构，设置专门的负责部门，由专门的人员负责跟进和加强异业联盟的合作，将松散的合作关系置于严格的规章制度下。在此提个醒，不要以为搞定了对方的老板就万事大吉，对方的小兵虽然未必能助你成事，但要败事则绰绰有余。在与对方的营业员达成销售返利的同时，还要将自家产品的功能效果及产品情况向营业员介绍；与此同时也可传授一些销售技巧给他们。尽可能定期进行终端拜访，才能巩固合作关系。

另外，异业联盟不能过多过滥。个别商家盲目加入联盟，甚至与多个商家签订联盟打折协议，结果各种理由都能优惠消费，影响商家信誉。例如在某地，本来持健身中心的会员卡到美发店联盟商户可以打八折，可去了才知道，美发店经常以各种理由打八折甚至更低的折扣。这种情况下，商户联盟对消费者来说就成了一个笑话。过多的增值服务反而不能使异业联盟的优势见效，而且不合适的合作对象会削弱会员对异业联盟中合作双方的认知，降低品牌推广的效果。