

DM-Consigli

Scelta di un'agenzia di marketing dialogico



Una buona collaborazione tra agenzia e l'azienda che fa pubblicità è una premessa importante per ottenere i risultati di Direct Marketing ottimali. In questo nostro suggerimento, scoprite come trovare la vostra agenzia di DM e cosa osservare nell'ambito di un concorso e, in seguito, alla stipulazione del contratto.

La presentazione di un concorso, il cosiddetto pitch, è solo uno dei modi per trovare l'agenzia di marketing dialogico che fa al vostro caso. Oggi vi presentiamo le regole del gioco da osservare durante un pitch e alcune alternative per risparmiare un po' di tempo e denaro, un'ottima premessa per realizzare una scelta accurata. Vi mostreremo infine gli aspetti che deve regolare il contratto con l'agenzia.

Svolgimento di un pitch

1. **La longlist:** effettuate una selezione preliminare di un massimo di 8-10 agenzie. I criteri di selezione possono essere: la filosofia e i metodi di lavoro, le prestazioni, la particolare esperienza con un certo tipo di prodotto o settore, la struttura dei mandati, i mandati più significativi e la durata dell'assistenza, le dimensioni dell'agenzia, il numero di collaboratori, l'evoluzione, la vicinanza fisica, eventualmente l'attività a livello europeo o le relazioni internazionali.
2. **La shortlist:** occorre ora contattare le agenzie selezionate. Verificate le informazioni ottenute e fatevi un'idea personale. Nella shortlist non dovrebbero figurare più di tre agenzie.
3. **Il tipo di presentazione:** chiedetevi se privilegiare una presentazione puramente strategica o una presentazione strategico-creativa e strutturate il briefing di conseguenza. Tutte le agenzie devono ricevere lo stesso identico briefing, con informazioni chiare sugli obiettivi e i compiti. Il briefing delle agenzie dovrebbe essere realizzato nel più breve tempo possibile. L'ideale è un successivo re-briefing dell'agenzia.
4. **L'onorario:** le offerte sono gratuite. Le prestazioni di un pitch vanno tuttavia ben oltre la pura redazione di un'offerta. La remunerazione di questa prestazione è d'uso nel ramo ed è anche giusta. La sua entità dipende dalla complessità del compito affidato all'agenzia e dell'onere supposto e varia generalmente tra i 7500 e i 10 000 franchi per agenzia. Fissate l'onorario nel briefing.
5. **Il quadro temporale:** dovreste concedere all'agenzia almeno quattro settimane di tempo per sviluppare le idee. Informate le agenzie sugli interlocutori, sui criteri di valutazione e sugli altri concorrenti.
6. **La presentazione:** prevedete almeno 2 ore per ogni presentazione e fate in modo che le varie presentazioni siano realizzate a intervalli brevi. Ponete la condizione che l'agenzia presenti il team che lavorerà per voi in caso di assegnazione del mandato.
7. **La confidenzialità:** le agenzie sono tenute a trattare con la massima confidenzialità i dati sull'azienda di cui sono venute a conoscenza nell'ambito della presentazione. Dal canto vostro, dovete riconoscere i diritti d'autore dell'agenzia. Le presentazioni delle agenzie che hanno perso rimangono di proprietà intellettuale delle stesse, e la documentazione va riconsegnata.

Alternative al pitch

1. **Il workshop:** durante una manifestazione di una mezza giornata, discutete con i rappresentanti di alcune agenzie le questioni tecniche.
2. **Il colloquio intensivo:** tastate il polso dell'agenzia e sondate la collaborazione quotidiana, l'organizzazione interna del lavoro o il concetto dell'eventuale cooperazione.
3. **Il dialogo:** il fattore decisivo è il team che si occuperà di voi. Il dialogo con tutti i collaboratori del team vi consentirà di farvi un'idea piuttosto precisa sul know-how disponibile.
4. **La casistica:** fatevi mostrare case studies sviluppati dall'agenzia per clienti che rappresentavano una sfida analoga.
5. **Le referenze:** può essere utile scambiare esperienze con attuali clienti dell'agenzia, per capire come evolve la collaborazione sull'arco del tempo.
6. **Il mandato di prova:** commissionate all'agenzia l'ideazione e la realizzazione di un piccolo mandato. Il mandato di prova richiede spesso molto tempo e denaro, ma mette a nudo inesorabilmente i punti di forza e i punti deboli dell'agenzia.

7. **L'esame degli insuccessi:** perché l'agenzia ha perso dei mandati? È stata troppo moderna, troppo creativa? Forse cercate proprio questo aspetto. Questo tipo di esame vi consente altresì di appurare in che modo l'agenzia gestisce gli insuccessi.
8. **Le prospettive:** un colloquio sulle visioni permette di verificare se l'agenzia è in grado di creare misure di comunicazione che funzioneranno anche in futuro.

Il contratto con l'agenzia partner

Vi consigliamo vivamente di fissare in un contratto scritto gli aspetti essenziali della collaborazione, quale garanzia reciproca. I punti principali del contratto comprendono:

- una descrizione del mandato
- le prestazioni dell'agenzia
- gli obblighi dell'agenzia
- la retribuzione delle prestazioni dell'agenzia
- i diritti d'autore e di usufrutto
- la durata del contratto

Fonte: opuscolo «Auswahl einer Dialogmarketing-Agentur» del Deutscher Direktmarketing Verband (DDV) e.V., www.ddv.de

Per ulteriori informazioni visitate il sito www.posta.ch/directpoint.

La Posta Svizzera
PostMail
Marketing diretto
Viktoriastrasse 21
3030 Berna

Telefono 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.posta.ch/directpoint