

DM-Consigli

Come elaborare una strategia di cooperazione



L'elaborazione di una strategia, che già all'interno della propria azienda richiede un attento lavoro di riflessione, unito a precisione e creatività, diventa ancora più complessa e onerosa quando ci si trova di fronte a più partner. Ideale a tale scopo è organizzare un workshop in cui le aziende coinvolte presentino le proprie esigenze e i propri obiettivi e discutano insieme le possibili misure. Per essere ben preparati per la fase di attuazione successiva è opportuno inoltre stilare un piano di cooperazione dettagliato.

Il workshop di progettazione comune

Una volta scelto il partner si passa allo sviluppo della strategia. A tale scopo viene organizzato un workshop comune a cui partecipano i principali collaboratori di entrambi gli uffici di marketing, complessivamente non più di dodici persone. I collaboratori possono approfittare di quest'occasione per conoscersi di persona, il che è fondamentale per la buona riuscita della cooperazione futura. Durante il workshop viene discussa e delineata la strategia comune. Per sapere a quali aspetti prestare attenzione in questa fase delicata, vi invitiamo a leggere il seguente decalogo.

1. Illustrate i vostri obiettivi al partner e viceversa

Gli obiettivi dei partner non devono essere identici. Nel cross marketing la diversità è addirittura la regola: un partner può puntare ad esempio a un trasferimento d'immagine, mentre l'altro all'ampliamento del target. L'importante è che entrambi i partner sappiano che cosa l'altro si aspetta dalla cooperazione. Definite gli obiettivi con precisione in modo da poter valutare in seguito il successo della partnership.

2. Definite un target di cross marketing comune

Sulla base degli obiettivi delineati definite ora il target comune. Se ad esempio la marca A desidera offrire al proprio target un valore aggiunto attraverso la cooperazione e la marca B raggiungere il gruppo clienti del partner A, i clienti del primo costituiranno il target di cross marketing comune. Descrivete con precisione il target in modo da poter in seguito sviluppare misure specifiche e su misura.

3. Decidete le misure di cross marketing

L'ideale è che chi prende l'iniziativa abbia già abbozzato una strategia di massima. Tuttavia le misure precise, che spesso prevedono la combinazione di diverse campagne attraverso vari canali, vengono sviluppate congiuntamente da entrambi i partner. In caso di cooperazioni co-branding o di pacchetti di prodotti si parte dalla definizione dell'idea per poi passare alla creazione di un pacchetto di misure che fa conoscere il prodotto sul mercato.

4. Unificate le misure

Nella migliore delle ipotesi le marche partner possiedono già una base di partenza comune. Tutte le misure pianificate dovrebbero essere adeguate a tale base in modo che la collaborazione risulti comprensibile per il consumatore.

I passi successivi

Al termine del workshop la cooperazione è realtà. Tuttavia prima di passare all'attuazione vera e propria analizzate con il vostro partner ancora un paio di aspetti importanti.

5. Riflettete sulle misure pianificate

Ponetevi la seguente domanda: «Queste misure ci permettono di raggiungere il target comune e gli obiettivi di cooperazione propri della nostra azienda?» Verificate le misure in termini di fattibilità e, qualora dovessero subentrare delle divergenze, ridiscutete gli interventi pianificati in un secondo incontro ed eventualmente apportate delle modifiche. Entrambi i partner devono essere soddisfatti del pacchetto di misure concordato.

6. Valutate le misure e definite i parametri di assegnazione dei costi

Calcolate i costi nella maniera più accurata possibile, tenendo ad approssimarli leggermente per eccesso più che per difetto. I costi vengono generalmente suddivisi a metà tra i due partner. Se tuttavia la campagna di cross marketing è più importante per una marca che per l'altra è opportuno suddividere i costi in maniera proporzionale. In generale vale la seguente regola: più i costi sono precisi più lo sarà anche la loro suddivisione. Dovreste tenere conto anche delle prestazioni di servizi o in natura fornite.

7. Suddividete eventuali introiti

Attraverso le misure di cross marketing si sviluppano introiti diretti che devono essere suddivisi tra i partner. Anche qui vale sempre la stessa regola: più alti sono gli introiti, più precisa e dettagliata dovrà essere la relativa ripartizione.

8. Stilate una tabella di marcia

La pianificazione migliore è quella a ritroso: concordate innanzitutto con il vostro partner la data d'inizio della campagna di cross marketing comune e quindi stabilite i termini entro i quali devono essere eseguite le varie attività ad essa correlate.

9. Suddividetevi i compiti

Stabilite insieme al vostro partner chi deve eseguire quali attività e come dovete tenervi in contatto durante la fase attuativa. Nella maggior parte dei casi è sufficiente che gli interlocutori di entrambe le parti si informino regolarmente sullo stato dell'attuazione, prendano insieme le decisioni importanti e discutano dei problemi, il tutto attraverso riunioni, telefonate o scambio di e-mail.

10. Fissate gli accordi presi in un piano di cooperazione

Un piano di cooperazione è la mappa da seguire per la collaborazione comune e contiene tutti gli obiettivi e le misure, la struttura e la suddivisione dei pacchetti di attività (chi assume cosa), i piani dei tempi e dei costi, le descrizioni dei compiti per i diretti interessati, le regolamentazioni per il personale e delle responsabilità. In tale piano vengono definiti anche i nomi dei manager delle collaborazioni e dei team. Il piano di cooperazione può costituire parte integrante di un accordo di cooperazione o può sostituirlo se i partner vogliono (e possono) rinunciare a ulteriori formalità.

Quando siglare un contratto di cooperazione

La decisione di regolamentare o meno la collaborazione con un contratto dipende dal tipo di collaborazione e dalla scadenza della collaborazione in corso.

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