

DM-Consigli

Come prepararsi alla ricerca dei partner



La ricerca dei partner deve essere preceduta da una fase di preparazione all'interno dell'azienda. Pensate agli obiettivi, alle possibili misure e ai vantaggi per il vostro partner, tenendo ben presente il motto del consulente di cross marketing Simon Thun: «Per riuscire a convincere ci vuole la giusta preparazione: un potenziale partner non si acquisisce né con una strategia già predefinita né con una discussione completamente aperta».

1. Nominate un responsabile

La responsabilità del manager delle collaborazioni viene assegnata in genere a un manager prodotti o al responsabile vendite. L'ideale è che la persona incaricata abbia già fatto esperienze di marketing delle collaborazioni e abbia un potere decisionale. Il manager delle collaborazioni ha una grande responsabilità perché il successo della collaborazione dipende in larga misura da lui. Per potersi concentrare sul suo lavoro, deve godere della piena fiducia della direzione.

2. Informate i collaboratori

Il responsabile informa innanzitutto tutti i diretti interessati della direzione, della sezione Marketing e vendite sulla cooperazione pianificata e sullo scopo generale di tale intervento.

3. Definite gli obiettivi di cross marketing

Il manager delle collaborazioni analizza con il manager prodotti, il responsabile Marketing e vendite, eventualmente un membro della direzione nonché i responsabili delle sezioni Vendite, Pubblicità e PR la seguente domanda: «Quali obiettivi di marketing possiamo raggiungere meglio ricorrendo al cross marketing piuttosto che da soli?» Possibili obiettivi possono essere l'approccio a nuovi target o lo svecchiamento dell'immagine della marca. Gli obiettivi del cross marketing vengono definiti in seguito nella maniera più precisa possibile.

4. Delineate le possibili misure di cross marketing

Dopo aver definito gli obiettivi fate un brainstorming per raccogliere delle idee su come raggiungere questi obiettivi. Verificate in seguito la fattibilità di ogni singola idea e valutate vari aspetti, tra cui i costi. A questo punto non si può e non si deve ancora elaborare una strategia di cross marketing dettagliata. È tuttavia opportuno preparare già le prime idee per i colloqui con i potenziali partner; la strategia verrà elaborata in seguito con il singolo partner.

5. Riflettete sui vantaggi che potete offrire al vostro partner

Questo è un punto fondamentale della preparazione interna in quanto per acquisire un partner dovete illustrargli una situazione win-win. Rispondete inoltre alla domanda: «Che cosa possiamo offrire al nostro partner?» Definite i punti di forza della vostra azienda attraverso un'analisi SWOT: può trattarsi della posizione privilegiata di cui godete presso un determinato target, delle qualità positive dell'immagine della vostra marca, di risorse finanziarie, di spiccate capacità a livello di distribuzione o di sviluppo di prodotti. Da questi vantaggi e dalle misure individuate durante il brainstorming potete desumere a questo punto dei possibili obiettivi di collaborazione per i potenziali partner.

6. Ricorrete, se necessario, a un consulente esterno

Se i diretti interessati della vostra azienda non possiedono sufficienti esperienze di marketing della cooperazione è consigliabile consultare un operatore esterno che segua tutte le fasi importanti del processo.

Possibili obiettivi della cooperazione

- Calcolo di prezzi convenienti
- Offerta di altri prodotti e servizi
- Apertura di nuovi mercati di sbocco
- Acquisizione di nuovi clienti
- Possibilità di assumere ordini completi
- Potenziamento dell'immagine
- Riduzione dei costi di marketing, vendita, logistica
- Aiuto all'ingresso sul mercato
- Rafforzamento della posizione di mercato

Fonte: «Gemeinsam stärker – Kooperationen planen und Durchführen», editore: Ministero federale per l'economia e la tecnologia, www.bmw.de

**E per finire: se vi sentite pronti per avviare una cooperazione potete mettere alla prova le vostre capacità con il test di [Handwerk.com](https://www.handwerk.com) (solo in tedesco).
scoprirete inoltre come ottenere il massimo dalla vostra pubblicità in rete.**

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