

DM-Consigli

Come stabilire se è necessario cambiare rotta



L'ultima fase del processo del marketing della cooperazione è il controlling, anche se in caso di collaborazioni di una certa entità i risultati non vengono valutati solo alla fine, ma costantemente. Occorre rilevare dati importanti per giudicare il grado di raggiungimento degli obiettivi e, se necessario, cambiare rotta. Anche in questa fase è fondamentale remare dalla stessa parte del partner e discutere le attività da intraprendere.

1. Definite il tipo di controlling già durante la progettazione

Insieme al vostro partner stabilite il tipo e la frequenza dei rapporti, i criteri di valutazione e gli indici. Decidete anche quali misurazioni eseguire insieme, in quale misura rivelarvi reciprocamente i dati importanti e come suddividere eventuali costi, ad esempio per i sondaggi.

2. Riflettete su quando vi sarebbe costato raggiungere lo stesso risultato da soli

Chiedendovi quali costi ci sarebbero voluti per raggiungere lo stesso obiettivo attraverso il canale tradizionale, potete trarre delle conclusioni importanti circa l'efficacia della cooperazione intrapresa. Apple ad esempio ha fatto stampare i codici dei buoni per un download gratuito da iTunes sulle bottigliette della Coca Cola e così ha riscosso un grande successo. Se non avesse scelto la strada della cooperazione ma avesse agito da sola, Apple avrebbe dovuto rinunciare a un numero elevato di utenti iniziali o mettere in conto costi nettamente più elevati.

3. Fissate un punto di riferimento se volete misurare i cambiamenti d'immagine

Se attraverso la cooperazione di marketing puntate a rafforzare l'immagine della vostra marca e desiderate misurare tale effetto, dovete fissare un punto di riferimento prima della campagna. Questo vi permetterà di confrontare i cambiamenti occorsi con i risultati al termine della cooperazione.

4. Eseguite sondaggi telefonici

Le misurazioni dell'immagine comportano costi elevati. Per avere maggiori informazioni sull'effetto e sulla credibilità di una campagna potete ad esempio fare un sondaggio telefonico tra coloro che hanno partecipato a giochi a premi. Cercate di scoprire se gli interessati si ricordano ancora della campagna e, se sì, dei marchi. Chiedete anche in che periodo si è svolta la promozione.

5. Esaminate il comportamento dei consumatori attraverso ricerche di mercato

Se volete scoprire qual è il grado di notorietà di cui gode la vostra marca presso i consumatori e qual è la percentuale di acquirenti che acquistano una sola volta o che ripetono l'acquisto, dovete commissionare un sondaggio a un istituto che si occupa di ricerche di mercato. Questi studi tuttavia sono costosi e meritano di essere condotti solo se la cooperazione ha già raggiunto un vasto effetto.

6. Identificate gli scostamenti dagli obiettivi

Confrontando i dati della misurazione con gli obiettivi iniziali potete individuare gli scostamenti dagli stessi e in seguito valutare il successo della cooperazione. Se avete definito più obiettivi diversi è opportuno procedere a una rappresentazione grafica (cfr. sotto).

7. Ricercate le cause del successo o dell'insuccesso

Analizzate in dettaglio le misure e all'occorrenza richiedete il feedback dei collaboratori.

8. In caso di insuccesso cambiate rotta e in caso di successo sfruttate gli altri potenziali esistenti

Se già durante la campagna doveste accorgervi che gli obiettivi prefissati non vengono raggiunti, contattate immediatamente il vostro partner e stabilite dove intervenire per riprendere la rotta giusta. In caso di risultati brillanti, analizzate in sede di workshop le possibilità per estendere la cooperazione.

9. Verificate se le aspettative nei confronti della cooperazione sono rimaste invariate

Se decidete di portare avanti la cooperazione, il workshop è una buona occasione per verificare le aspettative reciproche nei confronti della cooperazione.

10. Tirate le somme della cooperazione e traetene degli insegnamenti per le collaborazioni future

Qui si chiude il cerchio e vi trovate o di fronte all'ottimizzazione della cooperazione esistente o all'inizio di un nuovo processo di cooperazione.

Lista di controllo per valutare il successo della cooperazione

Obiettivi	No	In minima parte	Abbastanza	Sì	Non so
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 e/o logistica					
Aiuto all'ingresso sul mercato					
Rafforzamento della posizione di mercato					

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