Co-marketing con un partner

che cosa decidere prima della campagna

Partner, accordo scritto, contatti e misura del risultato

1 Prima la compatibilità, poi la proposta

Pubblico, offerte e modo di lavorare

Compatibili

il partner aggiunge competenze o un pubblico pertinente e il lavoro è sostenibile

proposta precisa al partner

Manca un vantaggio

nessun beneficio riconoscibile per il pubblico o impegni che i team non reggono

procedi da solo

Che cosa scrivere nella proposta

- il problema da affrontare
- il beneficio per chi partecipa
- il tuo contributo
- l'attività da valutare insieme

Webinar
spiega un tema e raccoglie domande

Dimostrazione
mostra due soluzioni al lavoro

Guida
da consultare anche in seguito

Incontro dal vivo
per un pubblico locale

Una grande lista di destinatari vale poco
se contiene pochi interlocutori pertinenti

2 L'accordo di campagna: otto decisioni scritte

1. **Pubblico e obiettivo** — problema, persone, passo successivo
2. **Contributi e spese** — chi produce, chi paga, lavoro interno
3. **Promozione** — chi pubblica che cosa, dove e quando
4. **Calendario e approvazioni** — referenti, scadenze, marchi
5. **Contenuti e riutilizzo** — chi pubblica, modifica e riusa
6. **Dati e seguito** — chi accede, chi risponde, entro quando
7. **Rapporto sui risultati** — indicatori, definizioni, date di verifica
8. **Chiusura** — spese residue, richieste aperte, accessi

Due loghi non autorizzano a usare la lista

Per dare i contatti al partner per il suo marketing serve un **consenso specifico per quella comunicazione.**

Lead Gen Forms di LinkedIn: dati condivisi solo con chi agisce per conto dell'inserzionista

Contributi diversi, senza dividere tutto a metà
rendi visibile anche il lavoro interno

3 Misura il risultato e decidi se ripetere

Numeri d'esempio: una campagna con 4.000 euro di costi

contatti	costo per ciascuno
20 unici (4.000 ÷ 20)	200 euro
5 qualificati (4.000 ÷ 5)	800 euro

un contatto unico si conta una volta, anche se iscritto da entrambi i partner

	Lavoro ordinato	Ritardi e risposte lente
Pubblico interessato	Valuta una nuova iniziativa	Prima responsabilità e scadenze migliori
Poco interesse	Rivedi problema, proposta o formato	Considera di interrompere

Tieni separate le trattative già aperte
non attribuire tutte le vendite successive alla collaborazione

Fonte: Garante privacy, GDPR, condizioni LinkedIn; numeri d'esempio dell'articolo

KLC www.klc.it

Fonte: KLC · Co-marketing con un partner: che cosa decidere prima della campagna
https://www.klc.it/blog/campagne/co-marketing-con-partner/