

In vijf stappen naar een succesvolle marketingsamenwerking

04-10-2016 08:38



Chasin' en de Nederlandse marine. De Parijse conceptstore Colette en McDonald's. De Amerikaanse retailer Story met tv-serie Mr. Robot. Retailers treden regelmatig buiten de gebaande paden als het gaat om marketingsamenwerkingen. "Dat verrassingselement is essentieel in een retailwereld die steeds homogener wordt", zei head of strategic insights Terna Jibo van retaildesignbureau Portland daarover in het septembernummer van RetailTrends. Of zo'n partnership ook echt een succes wordt, hangt af van verschillende factoren. Met deze vijf stappen in het achterhoofd is de kans op een geslaagde partnership het grootst.

1. Bedenk je strategie

Effectieve marketing begint met een duidelijk idee van wat je wilt bereiken. Hetzelfde geldt voor het ontwikkelen van samenwerkingen op marketingniveau. Bedenk wat je wilt: meer mensen bereiken, of een zeer specifieke doelgroep? Je merkreputatie verbeteren of je huidige loyale klanten belonen? Weten wat je wilt bereiken maakt inzichtelijk welke activiteiten je kunt ondernemen met een samenwerkingspartner.

2. Verplaats je in je klant

Het belang van de klant centraal stellen, we hebben het al vaak genoeg gehoord. Ook bij het kiezen van een partner voor een samenwerking is de klant het beste vertrekpunt. Welke merken koopt je klant en met welke kan hij zich identificeren? Welke brands zijn complementair ten opzichte van je eigen merk? Als je nagaat met welke merken je klanten zich bezighouden, krijg je een lange lijst met namen waarmee een samenwerking leidt

tot meer klanten van het type dat je al hebt.

3. Wees trouw aan je merk

Om uit de lange lijst met potentiële partners de juiste te selecteren, is het hebben van een klik het laatste filter. De beste marketingsamenwerkingen zijn die tussen merken die oprecht goed bij elkaar passen. Dat kan zijn doordat je een gemeenschappelijk doel hebt, dezelfde merkwaarden of een vergelijkbare tone of voice. Ergens moet je elkaar aanvullen om de relatie succesvol te maken en niet oppervlakkig te houden.

4. Cash is geen king

Natuurlijk zullen betaalde sponsorsamenwerkingen altijd een rol blijven houden, maar een samenwerking op basis van wederzijds profijt heeft de voorkeur. Als je eenmaal weet wie en wat je wilt bereiken, moet je erachter komen wat je van toegevoegde waarde voor je potentiële partners hebt. Producten weggeven in ruil voor gratis advertentieruimte, prijsvragen in ruil voor een vermelding in uitingen of elkaars acties in je marketinguitingen verwerken bijvoorbeeld.

5. Focus op je relatie

In ruil voor het bereiken van nieuwe klanten en het vrijwel gratis promoten van je zaak moet je er rekening mee houden dat het creëren van een sterke samenwerking tijd kost. Wees open en eerlijk over wat je allebei wilt en bereik overeenstemming over gemeenschappelijke doelen. Met een juiste balans zal je je activiteiten keer op keer willen herhalen, waardoor je de geïnvesteerde tijd in het begin ruimschoots terugverdiend. Wees creatief en flexibel en kijk hoe je een globaal idee voor een samenwerking in delen over je verschillende marketingkanalen kunt verspreiden. Plan vooruit en maak duidelijke afspraken over wie wat doet en tot slot: bedenk samen maatstaven om het succes van het partnerschap aan af te meten.