

Quando l'unione fa la forza: i vantaggi delle partnership tra aziende

Pubblicato: Martedì 4 Agosto 2020



Oggi gli imprenditori sanno bene che sono finiti i tempi dei “lupi solitari”. Significa che per aggredire un mercato e mettere in piedi un business profittevole bisogna circondarsi di partner e di professionisti altamente specializzati e competenti.

Per questo motivo chi non aggiorna le proprie logiche di marketing seguendo le regole della partnership, che andremo oggi ad approfondire, è destinato con tutta probabilità a perdere terreno.

L'importanza delle partnership e del co-marketing

Un tempo si tendeva ad esternalizzare il più possibile, perché in questo modo si liberavano risorse da dedicare al core business. Oggi molti aspetti sono ancora soggetti a questa logica, ma altri ne stanno uscendo, come nel caso delle strategie di marketing.

I piani promozionali, infatti, possono raggiungere nuovi obiettivi quando programmati e progettati in collaborazione tra due o più aziende. Queste, collaborando insieme, possono dar vita a progetti nettamente superiori, se messi eventualmente a confronto con i singoli risultati ottenibili da ognuno dei due player. In sintesi, si parla di co-marketing quando due imprese scelgono di aiutarsi a vicenda e di condividere l'una con l'altra le proprie competenze e le proprie idee, per raggiungere un successo tale da far bene ad entrambe.

Naturalmente non tutte le imprese sono partner adatti per un certo progetto di co-marketing, quindi emerge l'esigenza di selezionarne una che sia affine ai propri piani e soprattutto affidabile. Per conoscere a fondo il potenziale partner è possibile utilizzare un servizio online che permetta, come ad esempio [nel caso di iCRIBIS](#), di richiedere un report sulle aziende molto dettagliato. È importante, infatti, partire da una base di fiducia assoluta.

I vantaggi del marketing collaborativo sono tantissimi, a patto di avere accanto un'impresa solida. Per prima cosa entrambe possono alzare l'asticella dei propri obiettivi, perché si mette insieme un budget altrimenti impossibile da raggiungere. In secondo luogo, si risparmia sulle spese e si possono instaurare delle collaborazioni destinate poi ad andare oltre, creando fra i partner un rapporto duraturo e profittevole. Ci sono anche altri benefici derivanti dal co-marketing, come ad esempio la condivisione di un pubblico più ampio, e la possibilità di fare co-branding.

Alcuni esempi di successo di co-partnership

Ci sono tantissimi esempi di co-branding di successo, ma alcuni di questi meritano una citazione obbligatoria. Si fa ad esempio riferimento alla collaborazione tra Fiat e Gucci, con la 500 by Gucci, diventata rapidamente [un'auto da collezione](#). Se poi ci si sposta nel mondo della moda, ci sono davvero tantissimi casi da elencare, fra i quali si trova la collaborazione fra Adidas e Diesel per il lancio di un nuovo jeans.

Infine, bisogna ricordare anche la co-partnership nata dall'incontro di Armani con la Samsung, un esempio di come si possano realizzare dei progetti unendo anche due mercati apparentemente molto distanti fra loro.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it