

### A kooperációs marketing segít a vállalatoknak megtartani piaci pozíciójukat

*A kooperációs marketing önálló üzleti partnerek önként vállalt együttműködése a piaci előnyök és a vevőpotenciálok kiaknázása, valamint a költségek csökkentése érdekében. Az együttműködés horizontális, vertikális és diagonális típusú lehet. A németországi Hof Takarékpénztár a diagonális kooperáció eszközeit alkalmazza és a kisgyermekes szülők számára kínál kedvező konstrukciókat. Kifejlesztette a Babypack értéktöbbletcsomagot, kiválasztotta a kooperációs partnereket és elkészítette az egymásnak kölcsönösen teljesített szolgáltatások listáját. Az értéktöbbletcsomagot többfajta reklámeszközzel népszerűsítette, ezáltal növelni tudta piaci részesedését, kooperációs partnerei pedig a forgalmukat.*

*Tárgyszavak: kooperáció; marketing; értéktöbblet; márkastratégia.*

#### Az együttműködés típusai

A kooperációs marketing magában foglalja mindazokat a kezdeményezéseket, amelyek révén a jogilag és gazdaságilag önálló partnerek önkéntesen együttműködnek annak érdekében, hogy lendületbe hozzák közös piacukat, jobban kiaknázzák ügyfélpotenciáljaikat és költségeket takarítsanak meg. Az elmúlt években állandóan növekedett ezeknek a kooperációknak a jelentősége. Gazdaságilag nehéz időkben különösen hatékony eszközzé válhat a kooperációs marketing. Németországban csaknem minden második vállalat egy vagy több üzleti partnerrel működik együtt.

A kooperáció horizontális, vertikális vagy diagonális típusú lehet. Horizontális, ha azonos ágazat vállalatai működnek együtt. Ilyen pl. a ran Sat.1 és a DSF internetes kínálata (sport1.de). Vertikális kooperáció a beszállítók és a gyártók között, az értékalkotási lánc mentén alakulhat ki. Az eltérő működési területű és más-más ágazathoz tartozó vállalatok együttműködését diagonális kooperációnak nevezik. Diagonális típusú pl. a Walt Disney és az Ariel együttműködése.

## A kooperáció marketingcéljai

Az együttműködés akkor eredményes, ha mindkét fél számára előnyökkel jár (win/win helyzet). Az előnyök a gazdasági mutatók és a vevőkapcsolatok javításában mutatkoznak meg. Az elérni kívánt célok a következők lehetnek:

- nagyobb vevőhaszon,
- intenzívebb vevőkötődés,
- imázs javítása,
- bővebb szolgáltatás-kínálat,
- a forgalom és az árbevétel növelése,
- új ügyfelek megnyerése, valamint
- a tervezési és a marketingköltségek csökkentése.

## Partnerválasztás

A kooperáció sikere a partnerválasztási stratégiától függ. A javaslatokat, a terméklistát és a szóba jöhető partnerek listáját össze kell gyűjteni. A javaslatokat ki kell értékelni, a kiválasztott termékekből összeállított katalógust a potenciális kooperációs partnerekhez el kell juttatni. Ezt követően meghatározzák a prioritások rangsorát egy követelményprofil alapján, majd adott sorrendben kapcsolatba lépnek a partnerekkel. A kooperációs menedzsment keretében meg kell határozni, ki a felelős a célok megvalósításáért. Folyamatos ellenőrzésre és rendszeres információcserére van szükség.

## Értéktöbbletsomag

A Hof Takarékpénztárnál az ügyfélstruktúrák elemzése során megállapították, hogy a kisgyermekes szülők célcsoportjánál nem értek el megfelelő eredményeket. A szomszédos Fichtelgebirge Takarékpénztárral közösen elhatározták, hogy egy új értéktöbbletsomagot vezetnek be. Eszerint bizonyos takarékpénztári termékeket és szolgáltatásokat (biztosításokat és takarékszerződéseket) a kooperációs partnerek többlétszolgáltatásaival (jutalék, árengedmény, kupon) kapcsolnak össze, amely vonzó a kisgyermekes szülők célcsoportja számára, egyúttal olyan szolgáltatással (termékkel) jelentkeznek, amely tartalmában határozottan eltér a versenytársakétól. A cél a piaci részesedés növelése, a termékfelhasználási kvóta növelése és a vevőkötődés erősítése volt.

Első lépésként megvizsgálták, hogy melyek azok a kiegészítő termékek, amelyek felkeltik a kisgyermekes és szüleik figyelmét. Az elem-

zés végén egy 20 termékből álló listát állítottak össze. Ezt követően megkeresték ezeknek a termékeknek a gyártóit az adott régiókban. A takarékpénztár potenciális partnerei számára ismertette a projekt tartalmát és kooperációs ajánlatát, amely a takarékpénztár által kínált szolgáltatásokat, valamint azon szolgáltatások listáját tartalmazta, amelyeket a takarékpénztár „várt el” partnerétől.

## A Babypac sikere

A kiválasztott partnerekkel a takarékpénztár egy éves együttműködési szerződést kötött. Megállapították az egyes terméktartalmakat, a dolgozók körében pedig pályázatot hirdettek a terméknév kiválasztására. Megszületett a Babypac értéktöbbségsomag. Ha a szülők (nagyszülők vagy keresztszülők) a 0-3 éves gyermekek számára takarékszerződést vagy beiskolázási biztosítást kötöttek a takarékszerződés mellett, járulékos többségtérteket kaptak a Hof Takarékpénztártól. Intenzív kommunikációs és értékesítési koncepciót dolgoztak ki a sikeres bevezetés érdekében. A kommunikációs kampány központi motívuma, egy pelenkakupaon hasaló csecsemő képével a takarékpénztárakban plakátokat függesztettek ki és szórólapokat helyeztek el, apró ajándéktárgyakat (kisméretű pamuttáskát) osztogattak, bennük szöveges és képes tájékoztatóval. Sikert aratott a Babypack mozireklám, a gépkocsira ragasztható matrica, az ajánlat az interneten és a nyomtatott sajtóban.



Az értéktöbbségsomag bevezetése után kilenc hónappal a takarékpénztár részesedése ebben a piaci szegmensben 20%-kal nőtt, a termékfelhasználási mutató 1,27-ről 2,30-ra javult. Az eredmények kedvező visszhangra találtak a kooperációs partnereknél, jelentősen nőtt a forgalmuk, kuponjaik beváltási aránya több mint 60%-ot tett ki. A Hof marketingkonceptióját több takarékpénztár is átvette, és bevezette saját Babypack értéktöbbségsomagját.

Mind több vállalat és intézmény ismeri fel a diagonális kooperáció előnyeit. Az együttműködés révén csökkennek a költségek, bővíthető a piaci jelenlét és intenzívebb az ügyfélpotenciál kihasználása. A kooperá-

ciós marketing kedvező megítélését az ÖRAG Service GmbH legfrissebb közvélemény-kutatási eredményei is alátámasztják.

**Összeállította: Kovács Géczi Judit**

Irodalom:

- [1] Hunke, G.: Bringt Schwung in den Konsum. = Marketing Journal, 37. k. 9. sz. 2004. p. 27–30.
- [2] Leonidou, L.: Industrial manufacturer–customer relationships: The discriminating role of the buying situation = Industrial Marketing Management, 33. k. 8. sz. 2004. nov. p. 731–742.