

2°

CONVERSATORIO
EMPRENDEDOR

— ALIANZAS
COMERCIALES

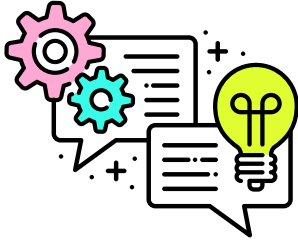


ALIANZAS COMERCIALES

El segundo Conversatorio Emprendedor nos reunió para debatir y aprender acerca de alianzas comerciales y otras acciones de marketing. El tema en cuestión fue el más solicitado e interpretamos que hacían falta nuevas herramientas para poder abordar este tipo de encuentros.

El planteo principal que nos hicimos fue que entre el común y maltratado canje y la compleja acción de producto compartido, hay un montón de posibilidades en las que una marca puede aliarse con otra para, ambas, obtener un beneficio.

Para dar con el resultado final de este conversatorio, que van a ver plasmado en este documento gratuito, contamos con Rocío Martín de **Es mi lugar feliz**, quien se dedica a ayudar a emprendedoras a tomar mejores decisiones en su día a día y dicta un **Taller online de Alianzas** que la rompe.



¿QUÉ ES UNA ALIANZA COMERCIAL?

Rocío compartió con nosotras una definición que nos pareció de lo más completa:

El Partnership o alianza colaborativa es una estrategia que usan desde empresas grandes como Coca Cola y Mc Donalds, hasta pequeños emprendedores en busca de potenciarse mutuamente.

Para el diccionario es “un acuerdo para lograr los objetivos comunes de sus miembros”. Algo así como una forma de cooperación en el que el resultado que buscamos siempre es “Ganar-Ganar”.

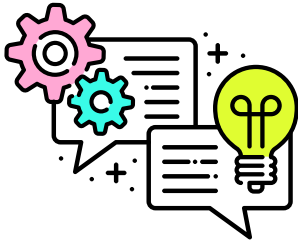
Ahora bien, ¿qué motiva éstas cooperaciones? Como siempre, antes de avanzar hacia un lugar de acción, necesitamos conocer qué tipos de objetivos tenemos. De esa forma, estaremos marcando nuestra ruta. Por eso, para organizar ese gran abanico de posibles alianzas tuvimos en cuenta dos elementos:

1. EL OBJETIVO DEL NEGOCIO

¿Qué se pretende lograr con la alianza?

2. EL NIVEL DE COMPROMISO

¿Qué inversión de tiempo, de trabajo y de dinero implica la acción?



1. EL OBJETIVO DEL NEGOCIO

Los objetivos deberían definirse antes de identificar qué tipo de alianza queremos llevar adelante, y no al revés. Para organizar las posibles metas que podemos alcanzar a través de este tipo de acciones, en el conversatorio planteamos 4 grupos de objetivos, que son:

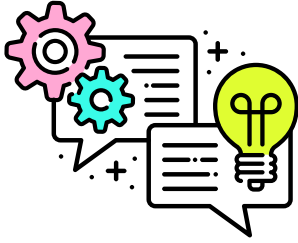
Branding: En este objetivo incluiríamos todas las acciones que puede ayudarte a posicionar tu marca, a generar recordación de tu proyecto y a mostrar su personalidad de cara al público que estás buscando.

Contenido: Englobamos las acciones en conjunto con otras marcas que tienen por objetivo generar contenido de calidad para tu comunidad en las redes.

Conversiones: Acá la meta es fomentar una acción en tu comunidad. Puede ser una venta, la suscripción a tu base, etc.

Alcance: Aquí incluimos las acciones que te permiten aumentar la visibilidad, el alcance y los seguidores de tu emprendimiento.

¿Para qué sirve plantear objetivos? Por un lado, para detectar cuál es el mejor formato de alianza para alcanzarlo; pero además definir objetivos nos ayuda a saber qué parámetros tenemos que medir posteriormente para entender si la alianza fue o no exitosa. Por ejemplo, si tu objetivo es de alcance, podrías medir cantidad de seguidores nuevos, alcance total de los posts, etc. Si tu objetivo es de conversión, podrás medir las ventas y el retorno de la inversión logrado gracias a esa acción en particular.



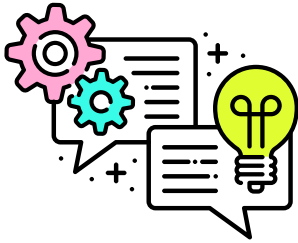
2. EL NIVEL DE COMPROMISO

El nivel de compromiso que demande cada acción comercial puede medirse según la inversión, es decir, el presupuesto con el que deberás contar para llevar adelante la alianza, y según el plazo, teniendo en cuenta el tiempo que te demandará concretarla.

Por supuesto, el nivel de compromiso tendríamos que evaluarlo en función del objetivo que hayamos definido. Si la meta propuesta es puntual y fácilmente alcanzable (por poner un ejemplo, sumar 300 seguidores nuevos en Instagram), deberemos pensar en alianzas cuyo nivel de compromiso sea bajo.

Por el contrario, si el objetivo es más ambicioso, por ejemplo, posicionar tu marca en un nuevo rubro comercial, entonces es posible que el nivel de compromiso que requieran las alianzas en cuestión sea mayor.

Con estos dos ejes en mente, objetivo y compromiso, compartimos a continuación el listado de alianzas que suelen usarse entre emprendedores, para que puedas tenerlas en cuenta como posibles acciones dentro de la planificación de tu marca.



EJEMPLOS DE ALIANZAS COMERCIALES

Productos intervenidos por artistas: Las ediciones limitadas o colecciones cápsula de tus productos intervenidos por ilustradores, fotógrafos u otros artistas pueden ayudarte a diversificar tu oferta y a capitalizar el nombre de le artista en favor de tu marca.

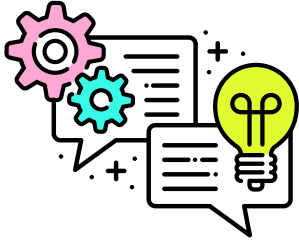
Combo de servicios complementarios: Si hacés tocados para novias podés hacer alianza con una maquilladora. Si sos diseñadora gráfica podés aliarte con una abogada que haga registros de marca. La clave está en pensar qué otros servicios necesitan tus clientes en el momento que utilizan los tuyos.

Workshops, cursos o eventos en conjunto: Las alianzas para generar espacios de encuentro con otras marcas emprendedoras son super poderosas para conectar con nuevas personas y para darte a conocer, además suelen generar convocatorias más grandes y te permiten ofrecer una experiencia más completa.

Recomendaciones cruzadas: Proponer recomendarse mutuamente en las redes sociales. Es una herramienta simple que te permite generar tráfico cruzado de seguidores.

Guest Posting: tener autores invitados puede ayudarte a generar contenido de calidad en temas en los que quizás no sos especialista pero querés abordar porque sabés que tu audiencia estaría interesada en leerlos e intercambiar comentarios con el posteo.

Generación de contenido estratégico: ¡Creá contenido con otras



EJEMPLOS DE ALIANZAS

marcas que sumen a tu comunicación! Este formato incluye desde un Instagram Live en cuentas afines, redacción o diseño de contenido en conjunto hasta menciones de influencers (aclaración para esta última: ¡ojo con los silencios! No omitas las bases y condiciones de la acción para evitar malos entendidos en el futuro).

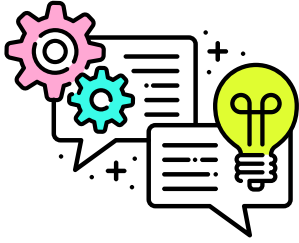
Sorteos: Los sorteos como alianzas tienen muchas variantes. Si recién estás empezando y necesitás nuevxs seguidores podés ofrecerle el premio a una cuenta más grande que le hable al público que estás buscando para que el sorteo se haga desde esa cuenta. También podés hacer un sorteo en conjunto con otro emprendimiento que tenga un target afín. Los sorteos en colaboración siempre tienen más impacto.

Venta de productos complementarios de otras marcas en tu espacio (tienda online o showroom): Si disponés de un espacio físico o virtual de venta podés buscar productos complementarios de otras marcas emprendedoras. Esto le dará más diversidad a la oferta que les visitantes encontrarán en tu espacio e incluso podés lograr mayor volumen de tráfico.

Masterminds: Son reuniones físicas o virtuales que tienen como objetivo que cada participante alcance sus metas laborales o personales aportando su experiencia mutuamente al grupo.

Fidelización de clientes: Cualquier tipo de alianza (un sorteo, un servicio complementario, una charla con un referente) podés pensarla como acción de fidelización ofreciéndole ese beneficio sólo a tus clientes para mejorar su experiencia post-compra.

Espacio compartido: Muchas emprendedoras comparten showroom



EJEMPLOS DE ALIANZAS

en el caso de ofrecer productos o espacios de reuniones o de talleres en el caso de los servicios. Es una buena manera de compartir los costos que supone mantener estos espacios.

Contenido conjunto: Las sesiones fotográficas para difundir lo que hacés en las redes pueden hacerse de manera colaborativa. Si ofrecés productos, podés buscar marcas de productos complementarios para organizar una sesión conjunta y dividir la inversión.

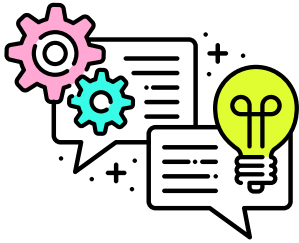
Combo de productos cruzados: Por ejemplo, si vendés desayunos a domicilio podés aliarte con alguien que diseñe vajilla para armar un combo para fechas especiales.

Compra compartida: No siempre la competencia es un enemigo, a veces también puede ser aliada. La compra de materia prima, de packaging y demás insumos entre varios proyectos puede reducir los costos de los mismos.

¡HACÉ CONTACTO!

Una vez que definiste tu objetivo e identificaste el tipo de alianza que te permitiría alcanzarlo, es momento de buscar posibles aliadas para llevar adelante esa acción. A la hora de hacerlo, es importante que recuerdes que cada una de estas alianzas requiere una preparación previa de objetivos, plazos, condiciones y tener varias cosas en claro antes de salir a la cancha.

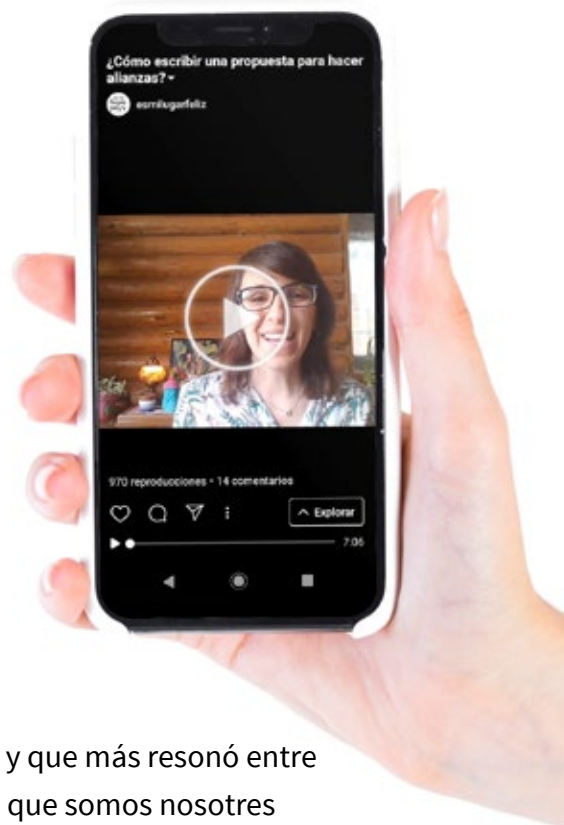
La primera, es que es fundamental plantear cuáles serán los beneficios que cada parte quiere obtener, desde un principio y para no tener que responder a frustraciones luego. La segunda es que no podemos hacer silencio cuando tenemos que dejar manifiesto lo que necesitamos.



¡HACÉ CONTACTO!

Para eso, Rocío de **@esmilugarfeliz** compartió con nosotras un video en donde nos contó cuál es la forma más efectiva y eficiente para dar el primer paso y romper el hielo a la hora de proponer una alianza.

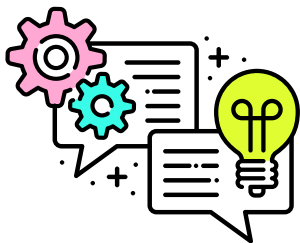
De una manera muy práctica, nos contó que es muy importante saber tomar la iniciativa y poder escribir una propuesta formal y profesional. ¡Dale play al video para conocer todos los elementos que tenés que tener en cuenta a la hora de redactarla!



El mensaje más claro que nos regaló Rocío, y que más resonó entre las participantes de este Conversatorio, fue que somos nosotres quienes ponemos las reglas de nuestros negocios. Y realmente pensamos que esto es así, y tenemos que poder hacernos cargo de esta cuestión.

Una alianza mal abordada nos va a traer resultados negativos. Un canje mal pactado es una aivada en la que les emprendedores pierden dinero y tiempo (sus dos recursos más escasos), por eso la temática de este conversatorio nos parecía muy importante.

Este encuentro nos permitió difundir y dar a conocer nuevas formas comunicacionales en asociación con otros proyectos, y sumar herramientas siempre está bueno. Pero además, nos dejó una enseñanza aún más valiosa: les emprendedores tenemos que poder volvernos fuertes defendiendo lo que hacemos y estar orgullosos de poder proponer propuestas conjuntas para agregarle valor a lo que hacemos y a lo que les demás hacen.



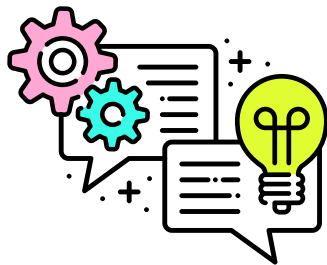
S O B R E E L C O N V E R S A T O R I O E M P R E N D E D O R

El Conversatorio Emprendedor es un espacio gratuito de intercambio de experiencias, emociones y soluciones creativas a dilemas del mundo emprendedoril creado por Maru Copland y China Rodriguez.

Cada Conversatorio tiene una temática diferente, que se aborda dejando afuera los conflictos, para hacer foco en las soluciones, para que cada participante se lleve nuevas herramientas y vivencias que le permitan seguir creciendo.

**¿TE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN
SOBRE LOS PRÓXIMOS CONVERSATORIOS?**

¡SÍ, QUIERO!



CONVERSATORIO EMPREENDEDOR

CONVERSATORIOEMPREENDEDOR@GMAIL.COM