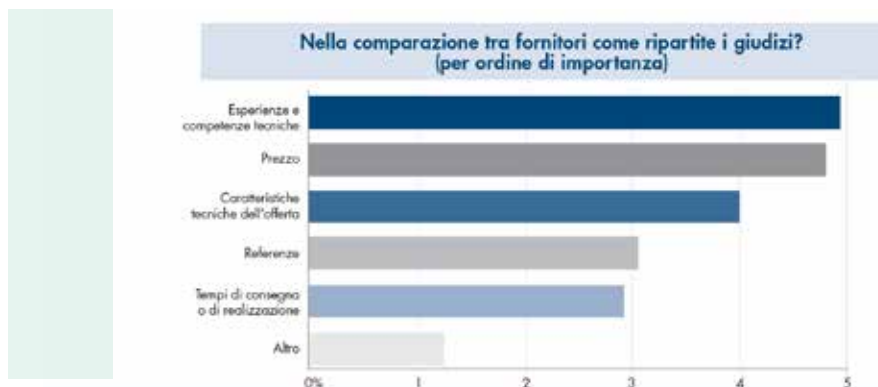


UFFICI ACQUISTI VS COMUNICATORI: È INIZIATO IL CONFRONTO

Cosa succede quando un Responsabile Acquisti incontra un Responsabile di un'impresa di Comunicazione? Sembrerebbe l'incipit di una barzelletta o di una leggenda metropolitana, ma in realtà è il punto di partenza di questo articolo, che racconta i risultati dell'incontro tra due mondi, spesso intermediati dalla funzione marketing, ricchi di spunti e potenzialità produttive.

a cura del COMITATO DI COORDINAMENTO OPCC UNICOM

➔ Chi acquista la comunicazione sa cosa acquista?
Quali sono le piattaforme di ricerca di servizi di comunicazione?
La funzione marketing la fa veramente da padrona?
Domande in cerca di risposta che Unicom cerca di offrire ai suoi associati (e non solo) grazie al protocollo d'intesa con Adaci - Associazione Italiana Acquisti e Supply Management - che rappresenta le figure professionali responsabili delle funzioni di acquisto.
L'obiettivo della partnership è stato infatti quello di creare un rapporto di collaborazione continua tra le due realtà associative sul fronte formativo finalizzato alla crescita professionale reciproca, in particolare modo sul tema degli acquisti nell'ambito della comunicazione. Il primo passo della partnership in questa direzione ha visto la partecipazione di Unicom al "Negotiorum Fucina", una due giorni immersa nelle colline toscane tra workshop, tavoli tematici, business speed meeting e momenti di socialità diffusa. Per la prima volta, dirigenti degli acquisti di PMI e grandi imprese di ogni settore hanno avuto modo di incontrare e dialogare con i responsabili delle imprese di comunicazione di



Unicom presenti all'evento: da questa "scintilla" è emersa la volontà, espressa da entrambe le realtà associative, di voler approfondire il confronto. In linea con la filosofia Unicom che punta a costruire un "Sistema di Comunicazione" nazionale, sintesi dei valori originali della propria cultura professionale, l'importanza del ruolo delle imprese di comunicazione nel processo di sviluppo economico e culturale della società è emerso in maniera lampante anche all'interno del tavolo di confronto/dibattito tra ufficio acquisti e comunicatori che si è svolto a fine dello scorso novembre a Torino.

SPUNTI DI RIFLESSIONE

Sono emersi spunti interessanti dall'in-

contro tra questi due mondi. Tra i riscontri più significativi si segnala un problema di sovrapposizione di ruoli e responsabilità all'interno delle aziende tra marketing e purchasing quando si parla di acquisti di comunicazione e la constatazione essere fondamentale per la crescita delle aziende. Ne deriva che il rapporto tra acquisti e comunicazione deve essere vissuto in ottica di comakership piuttosto che di semplice fornitura. Nel processo di selezione del fornitore di servizi di comunicazione, inoltre, risulta importante tener conto di: reputazione del fornitore, caratteristiche specifiche delle offerte tecniche, adesione ad associazioni di settore. La selezione passa anche e soprat-

IL CONFRONTO LA "TAVOLA DELLA COMUNICAZIONE"

L'evento, svoltosi a Torino lo scorso 7 novembre, è stato coordinato da Roberto Amarotto, CEO di Creativa e Vicepresidente di Unicom, che ha gestito la tavola in collaborazione con Massimo Acanfora, PM Comunicazione&Immagine ADACI, Fabio Raffaelli, giornalista, e Pietro Saitta, CEO del GRUPPO/input e Vicepresidente di Unicom.

Questi i punti affrontati:

Lo scenario della Comunicazione:

L'evoluzione della comunicazione, dal "one to all" al "one to one" al "all to all": come sono cambiate le figure professionali del settore, dall'agenzia all'impresa, dal consulente di comunicazione allo specialista.

Media tradizionali vs. media

innovativi:

Come i media tradizionali hanno risposto alla rivoluzione della comunicazione 2.0 e quali sono le nuove modalità di essere presenti nella rete e fare business (web, mobile, ecommerce, realtà aumentata, App e social network).

Social Network

Un canale, tanti ruoli: dalla promozione, alla costruzione della reputazione, al recruiting 2.0

Le Gare

- Punti di incontro e di scontro tra aziende e fornitori di servizi di comunicazione.
- L'accordo UPA, ASSOCOM, Unicom: una ricetta per nuove modalità di rapporto e le linee guida per la regolamentazione di bandi e gare.

Le nuove modalità per la Funzione Acquisti

Che peso hanno (e "avranno") le piattaforme digitali nella selezione dei fornitori e nella gestione degli



affidamenti: marketplace verticali, e-procurement mirati, MEPA e il caso PIEMEX.



tutto attraverso un confronto "de visu" con responsabili e operatori dell'azienda fornitrice; mentre lo strumento della gara è utile quando, attraverso una selezione preventiva (dai canali informativi online), porti all'identificazione di 3/4 candidati con cui confrontarsi dialetticamente sul capitolato, prevedendo il giusto tempo di elaborazione e - dove possibile - un contributo spese alla partecipazione. Durante la tavola i partecipanti - 16 tra responsabili acquisti e responsabili di imprese di comunicazione - hanno discusso, tra i vari materiali messi a disposizione per il dibattito, i risultati della survey lanciata da MGF.com sul database contatti di ADACI, per studiare lo stato dell'arte del processo di acquisto di prodotti e servizi di comunicazione. Ecco un paio

di "botta&risposta" direttamente dalla survey che fanno riflettere:

Domanda Nella comparazione tra fornitori come ripartite i giudizi tra esperienza e competenze tecniche, prezzo, caratteristiche tecniche dell'offerta, referenze, tempi di realizzazione e consegna?

Risposta Nella comparazione dei fornitori, il criterio principe rimane l'esperienza e la competenza, seguito dal prezzo e dalle caratteristiche tecniche dell'offerta.

Domanda Come vi documentate sulle evoluzioni della comunicazione?

Risposta L'aggiornamento sui trend della comunicazione avviene principalmente

tramite ricerca random su internet, supportata dalla partecipazione a eventi e dall'abbonamento a riviste di settore.

Da questo primo incontro, entrambi i profili coinvolti - comunicatori da un lato e responsabili acquisti dall'altro - hanno concordato che la comunicazione è un settore strategico in evoluzione continua (tipologie di strutture, tipologie di servizi, trend, glossario) ed è necessario migliorare sia il contatto diretto tra i due mondi per ottimizzare gli acquisti di comunicazione in ottica di comakership, sia le modalità di selezione nel rispetto delle professionalità dei fornitori e delle esigenze di performance delle aziende che acquistano comunicazione.