

Survey gare

Principali risultati

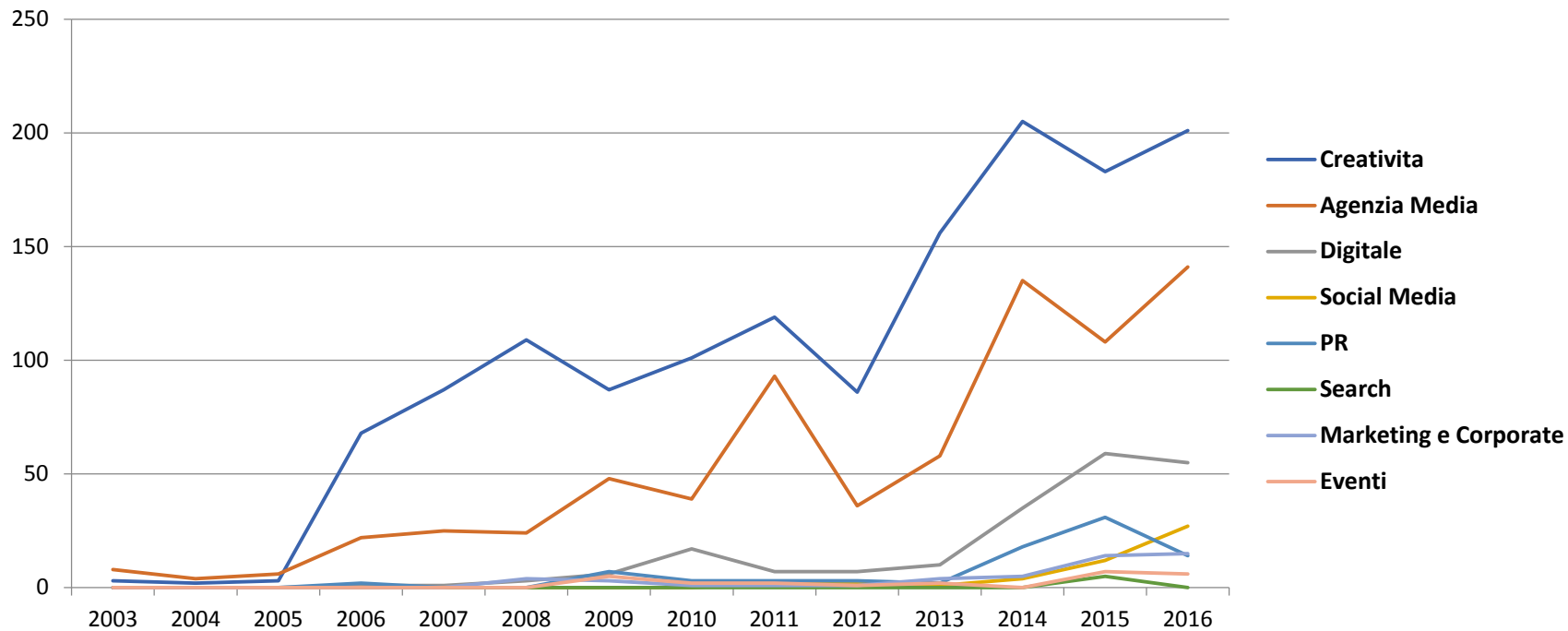


Premessa

- Alla fine del 2013 ASSOCOM, UNICOM e UPA hanno firmato un protocollo che suggeriva le linee guida per uno svolgimento utile e corretto delle gare di comunicazione.
- Dopo più di tre anni, ASSOCOM ha deciso di realizzare due indagini via web per verificare quale sia la situazione delle gare oggi e se sia necessario e auspicabile che queste associazioni ripropongano il tema al mercato con strumenti nuovi.
- Scopo di questa ricerca è individuare elementi critici permanenti che non sono stati considerati nel documento comune.



Le gare sono in forte aumento



Dati storici estratti dal data base di **LeFAC.com**
TBS GROUP



E per quest'anno...

Categoria / Anno	2016	Jun 2017
Creatività	201	123
Media	141	46
Digitale	55	42
Social Media	27	28
PR	14	27
Marketing e Corporate	15	8
Totale	459	283

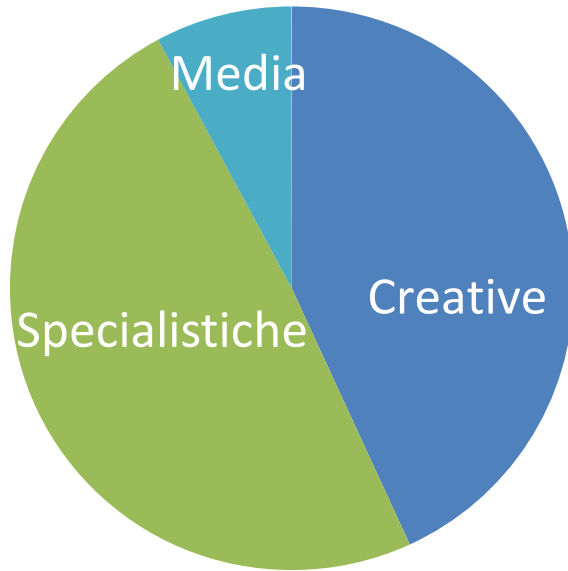
- Tutte le indagini sono state effettuate con un **questionario via web**, con la collaborazione de LeFAC
- Prima rilevazione marzo 2015. Rispondenti totali **254**
- Seconda rilevazione maggio 2017. Rispondenti totali **153**

Grande partecipazione: segnale di un problema molto sentito

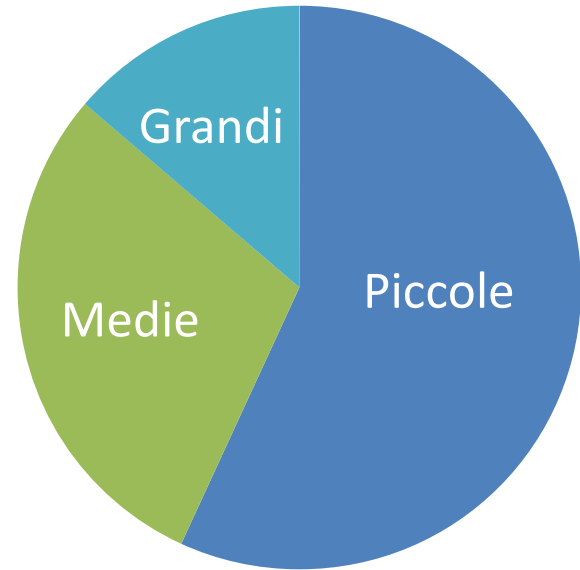


Un campione rappresentativo ben distribuito

Tipo d'agenzia



Dimensioni



Quasi **10 gare** /anno

Ne vincono **una** su **tre**

Di quelle vinte solo il **32%**

dà vita a un contratto annuale

Ogni gara costa ca. **8.500 €**

Ma ben il **34.5%** non ha alcun esito

AGENZIE CREATIVE



Più di **14 gare** /anno

Ne vincono **una** su **tre**

Il **44%** per un contratto **annuale**

Ogni gara costa un po' meno: **4.600 €**

Anche qui **un terzo** non ha esito

AGENZIE SPECIALISTICHE (PROMO, DIGITAL,
DM, PR, EVENTI)



Più di **20 gare** /anno !

Ne vincono **una** su **tre**

E sono gare complesse e costose: **25.000 € !**

89% per un contratto annuale

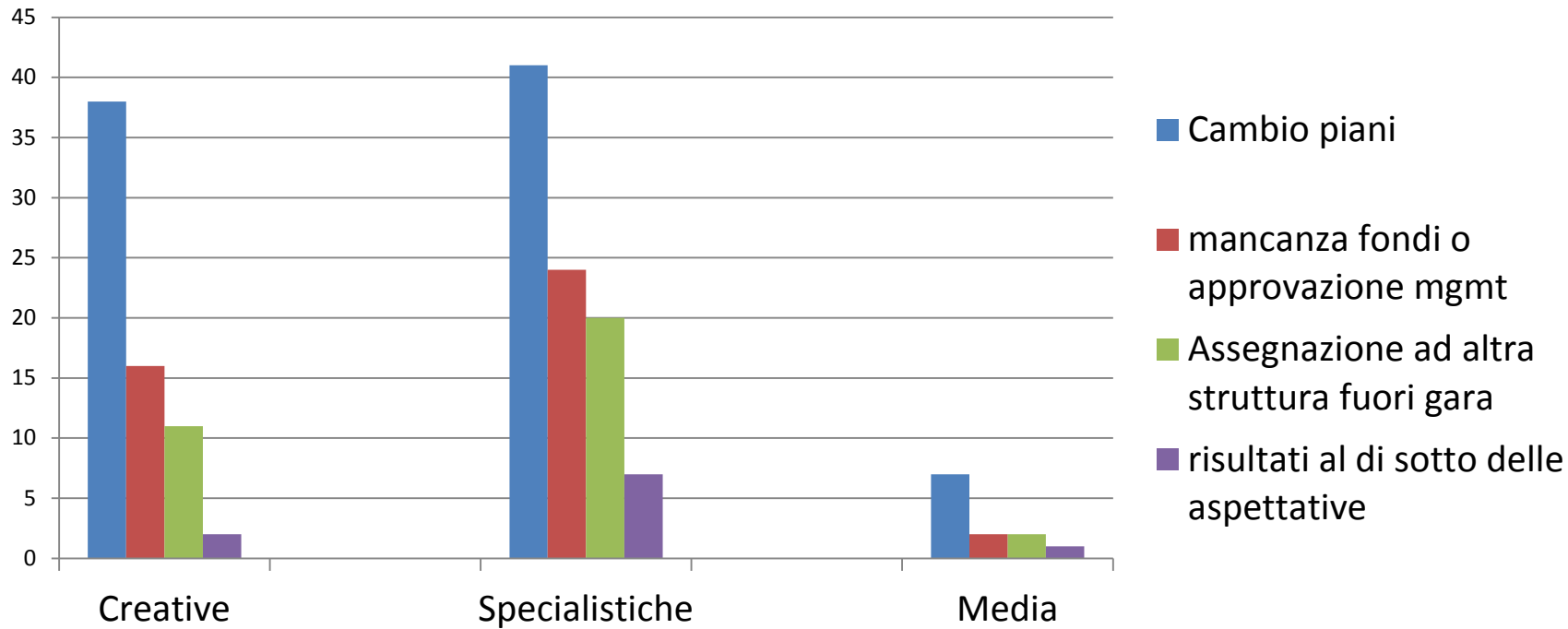
Ma con meno gare senza esito: **12.4%**

Un investimento colossale: **500k/anno/ag**

CENTRI MEDIA



I motivi di non assegnazione






Altri dati utili

	N° medio di agenzie in gara	Gare remunerate
Creative	4,5	6%
Specialistiche	4,8	2%
Media	5,3	1%



Riepilogando

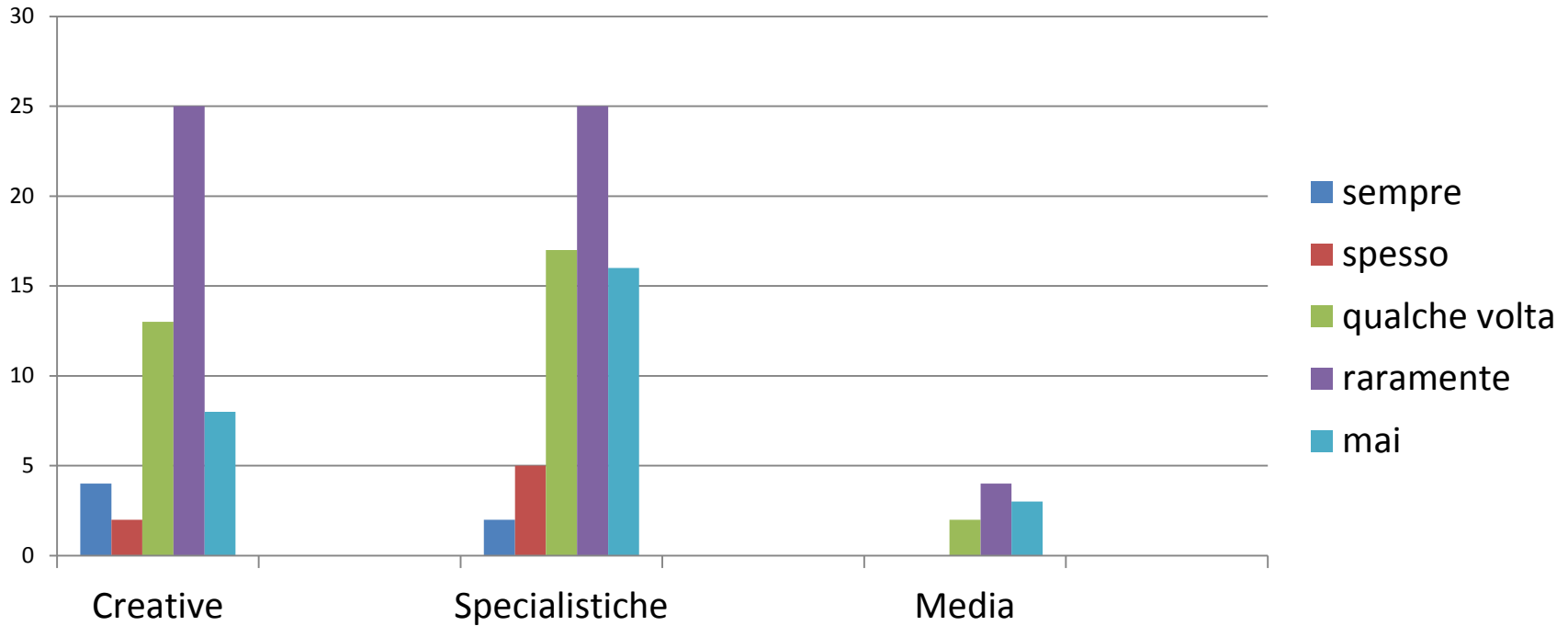
- Investimento totale del mercato per le gare: **€9.131.000** 
- Spreco totale per le gare non assegnate : **€2.835.000** 
- Solo il **16,6%** assegna un contratto annuale 



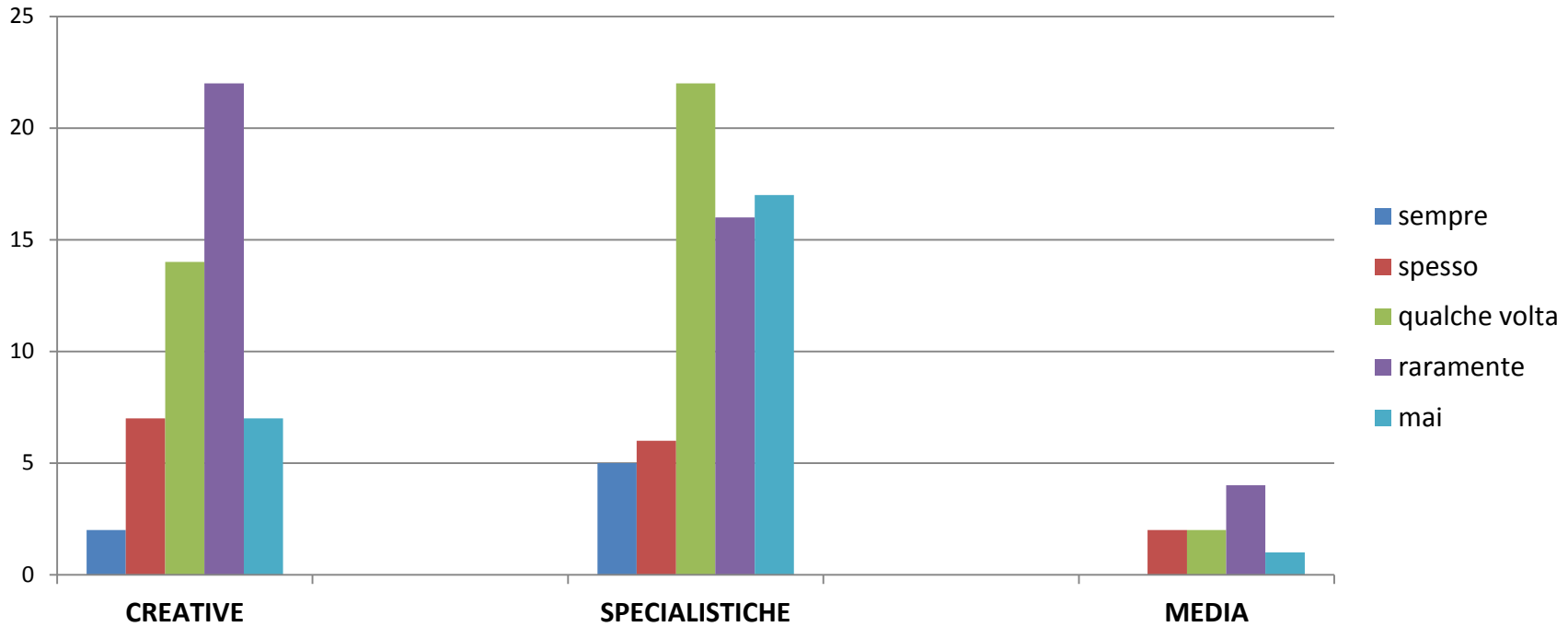
**LE GARE SONO GESTITE IN MODO
TRASPARENTE?**



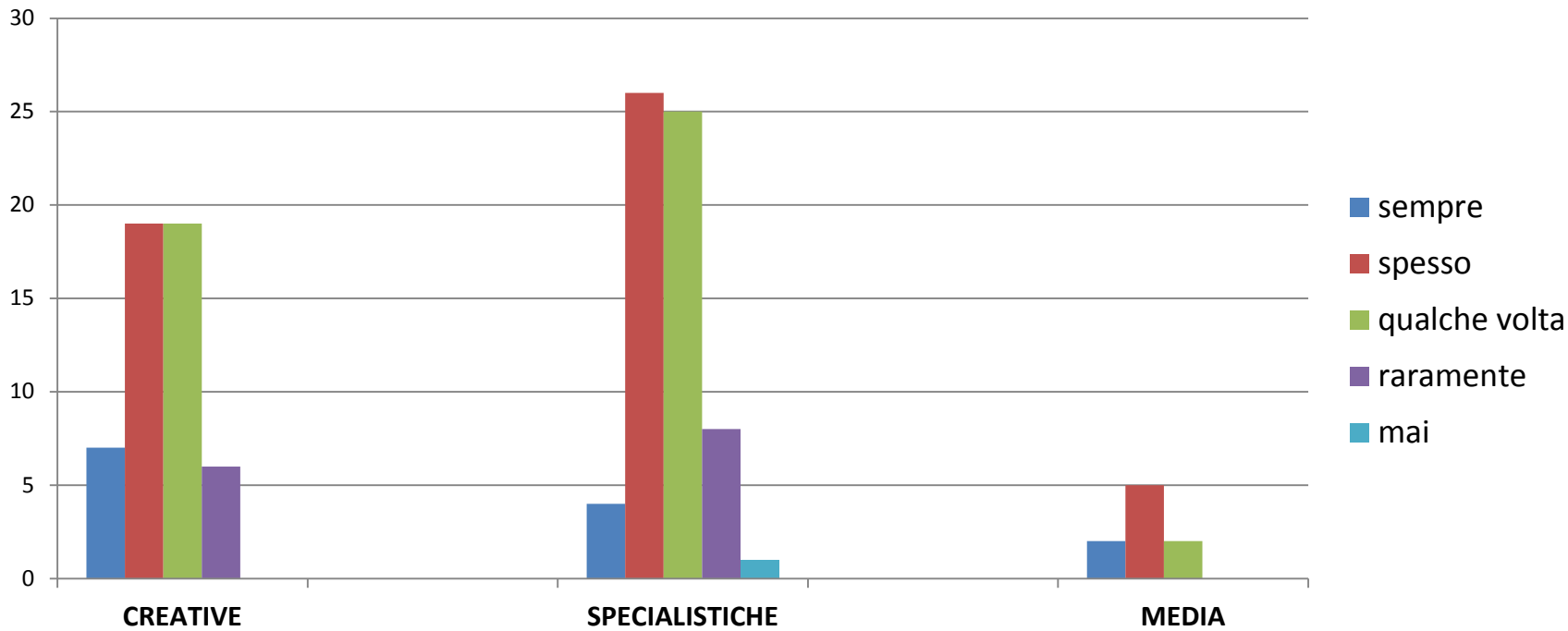
Erano dichiarati il numero e il nome delle agenzie coinvolte?



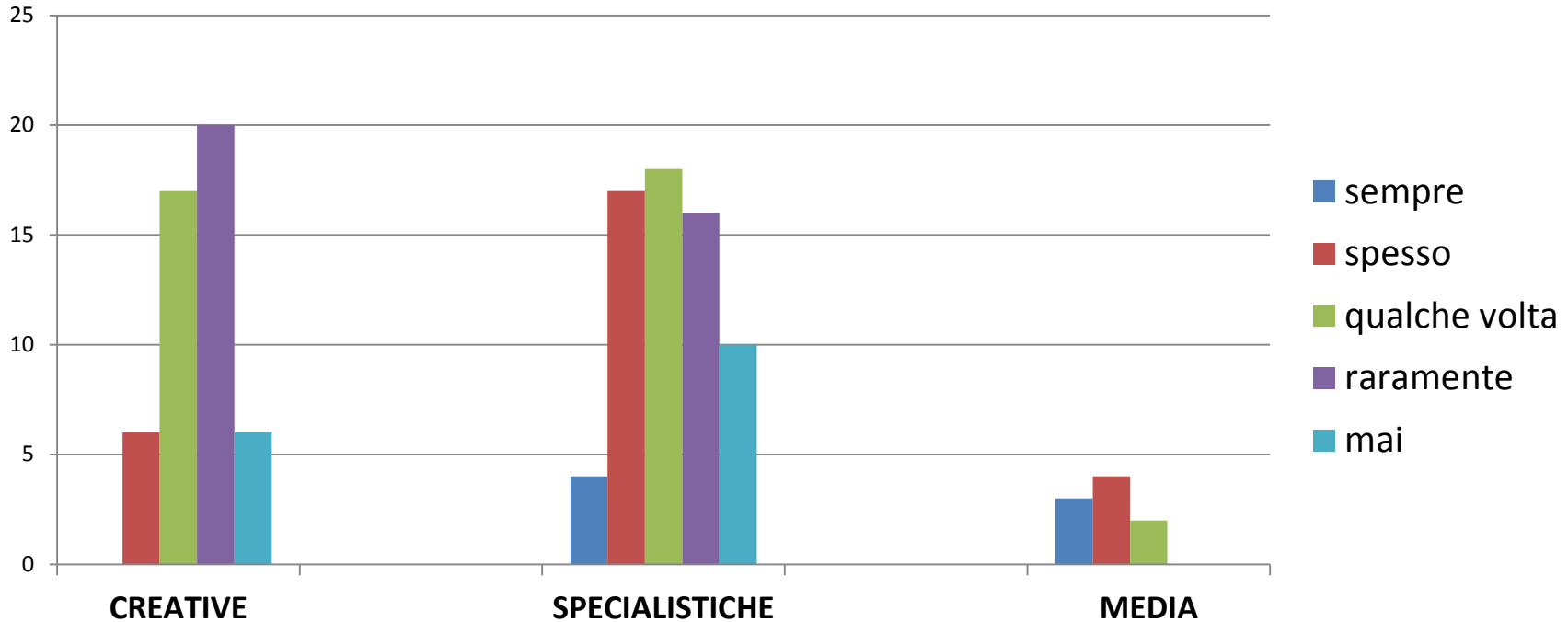
Sono stati dichiarati i criteri di valutazione degli output di gara?



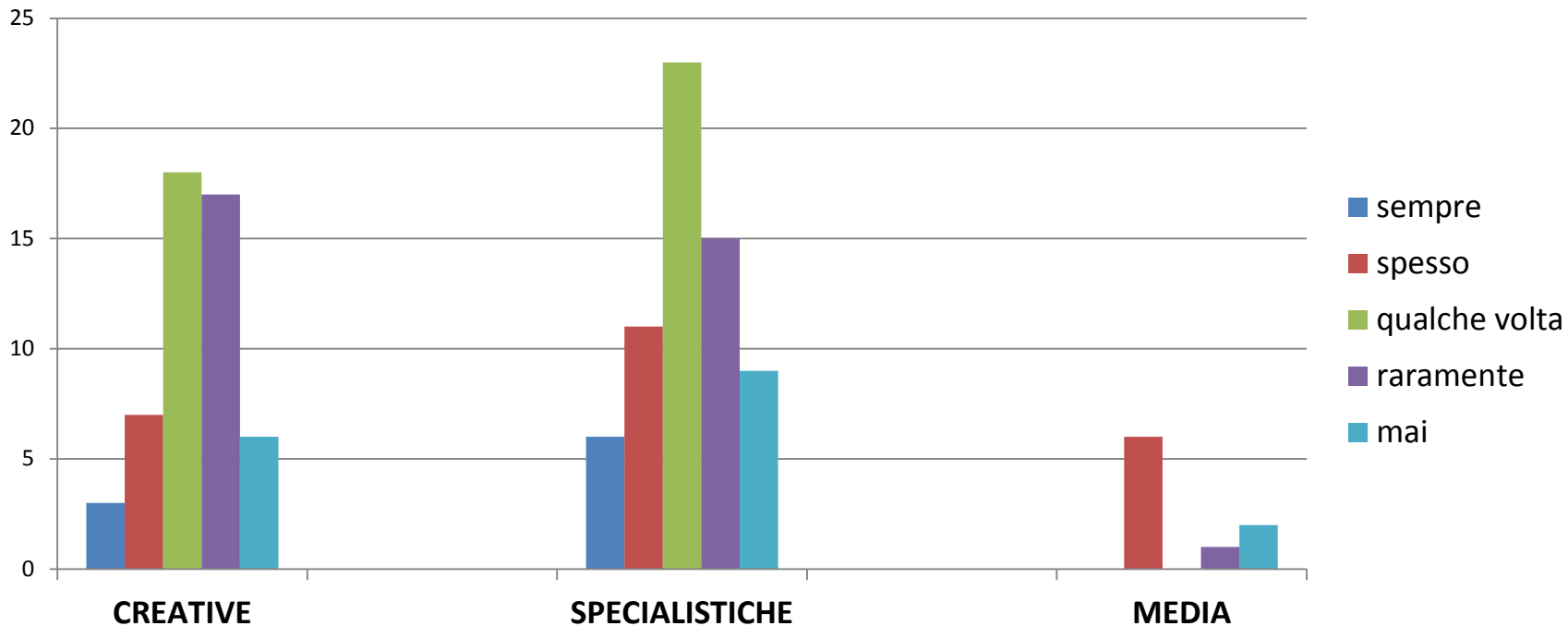
Era presente un brief che esplicitasse in modo chiaro i desiderata e gli output richiesti?



Nel caso di contratti annuali o di lunga durata era presente uno scope of work che indicasse quali e quante figure professionali fossero richieste per svolgere le attività oggetto della gara?



In quanti casi era chiara l'indicazione di budget, o la dimensione economica dell'opportunità?



Prime conclusioni

- Ridurre le gare senza esito
- Aumentare la trasparenza dei processi
- Selezionare le gare a cui partecipare
- Identificare pratiche alternative alla gara



Pitch Evaluator

Il **"Pitch Evaluator"** è uno strumento che ASSOCOM mette a disposizione delle agenzie di comunicazione per valutare, individualmente, l'opportunità della partecipazione ad una gara. La gara perfetta è quella a cui vengono attribuiti 100 punti. Il calcolo del rating viene effettuato in automatico da un tool programmato con una ponderazione che attribuisce a ciascuna variabile un peso differente, coerentemente con le raccomandazioni di ASSOCOM sulla gestione corretta delle gare.

La valutazione è stata divisa in 3 capitoli:

- Il commitment del cliente che chiama la gara: più trasparente è l'istruttoria di gara e meno probabile sarà il caso di una gara senza esito alcuno.
- La completezza delle informazioni: questa consente una prevalutazione sull'effort da mettere in gara e può facilitare la fase di trattativa economica in caso di aggiudicazione.
- Il punteggio di opportunità economica: come indicatore sul potenziale espresso dalla gara.

Più diventano verdi i vari punteggi e più sembra una gara a cui valga la pena di partecipare con il massimo dell'impegno.

Al contrario, i punteggi che rimangono rossi, rappresentano un segnale di allarme: si può partecipare alla gara, ma a proprio rischio e pericolo per quanto riguarda la garanzia di un esito finale.

Il "Pitch Evaluator" è in versione "beta", migliorabile anche grazie ai suggerimenti dei suoi utilizzatori.

