



DCA - SETTORE GARE - UGS

Rep. Determine

10.4 - Chiarimenti

**SGA 23\_703 - G09176** Gara d'appalto a procedura aperta ai sensi dell'art. 71 del D.lgs. 36/2023 per l'affidamento del servizio di Merchandising di Ateneo per un periodo di 3 anni garantiti più 1 eventuale anno opzionale.

**CIG B33DC3A52A**

**CUI S80012650158202300045**

**RISPOSTA A RICHIESTA DI INFORMAZIONI COMPLEMENTARI - N. 9**

*Sentita la Direzione Competente si forniscono i seguenti chiarimenti:*

**MARKETING E COMUNICAZIONE**

**D1. Art. 5.6. Cap. tecnico**

È richiesto un sistema specifico di reportistica per monitorare le prestazioni? In caso affermativo, con quale frequenza devono essere forniti i report e quali metriche sono considerate essenziali?

R1. Le modalità saranno definite con l'Appaltatore, così come specificato nell'art. citato.

**D2. Punto A.4 Disciplinare di Gara (p. 32)** Ci sono aspettative specifiche in termini di integrazione con altre piattaforme digitali o con sistemi interni di UNIMI per la gestione del database clienti, CRM, o altre funzionalità? Per esempio, esiste già una newsletter? Che piattaforma è utilizzata per la newsletter? Chi la gestirà?

R2. Non ci sono aspettative specifiche e non sono state definite integrazioni con altre piattaforme digitali o con sistemi interni di UNIMI, eventuali proposte verranno valutate in base agli sviluppi futuri.

Non esiste al momento una newsletter specifica per il merchandising, le cui comunicazioni avvengono tramite i canali social attivati da UNIMI (per es. Instagram - cfr art. 5.2).

**D3. Art 5.4. Cap. tecnico UNIMI** menziona la possibilità di collaborare con testimonial, studenti e alumni per le campagne pubblicitarie. Esiste già un elenco di contatti o sarà l'appaltatore a dover proporre e gestire tali collaborazioni?

R3. Si sta lavorando per avere un elenco di contatti; l'Appaltatore potrà suggerire collaborazioni in linea con quanto richiesto; questo tipo di interventi saranno definiti con l'Appaltatore secondo il piano editoriale richiesto all'art. 5.1 e 5.3.

**D4. Art. 5.1 Cap. Tecnico** Esistono in essere procedure di approvazione e revisione di piano editoriale? Da chi e come viene approvato? È l'Appaltatore a proporre un modo o ci adattiamo all'uso corrente?

R4. In fase di redazione del Capitolato tecnico non si è voluto definire una procedura per il contenuto dell'art.5 con l'obiettivo di poter lavorare con maggior libertà con l'Appaltatore e cogliere buone pratiche già consolidate e/o stimoli costruttivi ed efficienti.

**D5. Art. 5 Cap. Tecnico** È richiesto un sistema di tracciamento specifico per valutare la performance del servizio e-commerce e delle campagne di marketing digitale? Ad esempio, l'uso di Google Analytics o altri strumenti di monitoraggio.



R5. In fase di redazione del Capitolato tecnico non si è voluto definire una procedura per il contenuto dell'art.5 con l'obiettivo di poter lavorare con maggior libertà con l'Appaltatore e cogliere buone pratiche già consolidate e/o stimoli costruttivi ed efficienti.

**D6. Art. 5.2. Cap. tecnico**

All'Appaltatore è richiesto di gestire l'account Instagram, non si fa invece menzione di TikTok: da chi verrà gestito? È prevista una strategia congiunta tra i due social?

R6. Il canale TIK TOK in UNIMI non è operativo.

**E-COMMERCE**

**D7. Art. 4A.6.e. Cap. tecnico**

Dopo che eventuali inefficienze o blocchi della piattaforma sono segnalati a UNIMI, chi si occupa di intervenire per risolverli?

R7. Sarà UNIMI a intervenire.

**D8. Art.4A.8. Cap. tecnico**

Dopo che l'Appaltatore ha segnalato nuove implementazioni a UNIMI per quanto riguarda l'E-commerce, è UNIMI a metterle eventualmente in pratica? Nel caso fosse competenza dell'Appaltatore, è da considerarsi un lavoro extra budget della Concessione?

R8. La competenza è dell'Appaltatore e non è considerato un extra rispetto alla base di Gara.

**D9. Art. 4D.12 Cap. tecnico** Il punto 12 "Qualora si dovesse sviluppare il mercato B2B, l'Appaltatore presenterà a UNIMI almeno due soluzioni informatiche che garantiscano l'intero flusso della gestione degli ordini fino alla rendicontazione." Fa riferimento ad una possibile piattaforma e-procurement?

R9. Non intendiamo procedere con una piattaforma e-procurement.

**D10. Reportistica vendite Cap. tecnico**

All'interno del Capitolato Tecnico sono riportate, in articoli diversi, due diverse cadenze per i report di vendita. All'Art. 2.10., concernente l'acquisto degli articoli all'Allegato 1, e 4A.5., in merito al monitoraggio delle attività, si fa riferimento ad un rendiconto mensile, mentre l'Art.9.2. descrive una rendicontazione trimestrale per la fatturazione del venduto totale. A quale delle due tempistiche si deve fare riferimento per sviluppare una strategia migliorativa della reportistica e della fatturazione?

R10. Le tempistiche che sono state indicate rispondono a due esigenze distinte ma correlate: la prima evidenzierà un andamento che potrebbe suggerire azioni specifiche per i mesi successivi e un monitoraggio delle scorte in modo da prevenire rotture di stock; la seconda è il flusso amministrativo che vorremmo fosse trimestrale. C'è spazio per lo sviluppo di una strategia migliorativa della reportistica e della fatturazione.

**D11. Art, 9.2 Cap. tecnico**

Si chiede di specificare se i costi dei pagamenti elettronici siano da considerarsi all'interno dei costi dei servizi annessi.

R11. Il costo dei pagamenti elettronici è da considerarsi all'interno dei servizi annessi.



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO**  
**DIREZIONE CENTRALE ACQUISTI**



**D12. Buongiorno,**  
in relazione a quanto richiesto vorremmo capire che prezzo l'Appaltatore debba fatturare a UNIMI sui prodotti soggetti a campagne promozionali (tipo black friday), venduti quindi a un prezzo inferiore rispetto a quello stabilito tra Appaltatore e UNIMI al momento di aggiudicazione della gara.

R12. Gli sconti applicati in campagne promozionali non avranno conseguenze sul prezzo di fornitura.

Milano, data della firma digitale.

DIREZIONE CENTRALE ACQUISTI  
LA RESPONSABILE DELEGATA  
Dott.ssa Fabrizia Morasso