

Corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato

Verbale riunione del gruppo Riesame del CdS in Marketing & ricerche di mercato del giorno 9 giugno 2020

Il gruppo riesame (GR) del CS in Marketing & ricerche di mercato si è riunito il giorno Giovedì 9 giugno 2020 ore 9.00 in riunione telematica per discutere il seguente OdG

- 1) Comunicazioni.
- 2) Adempimenti scheda SUA 2019
- 3) varie ed eventuali

Presenti P. Manfredi (docente, presidente del GR), A. Gandolfo (docente), L. Masserini (docente, vicepresidente), Vincenzo Freni, Gianpiero Negri, Michela Vivaldi (manager didattico), Eva Ferrari (rappresentante studenti), Gabriele Lunardelli (rappresentante studenti).

Punto1. Comunicazioni. Il presidente ringrazia i partecipanti. Ricorda che i rappresentanti eletti degli studenti sono tutti decaduti per conseguimento della laurea e dà il benvenuto ai rappresentanti nominati Ferrari e Lunardelli. Il presidente esprime un caloroso ringraziamento da parte del CL ai rappresentanti del mondo lavoro, dott. Vincenzo Freni e Ing. Gianpiero Negri, per la loro disponibilità a continuare a condividere con il corso di laurea le loro preziose conoscenze professionali. Il gruppo del riesame si associa al ringraziamento. Vincenzo Freni si complimenta per il buon esito dell'incontro di Dicembre 2019 come buona pratica di "ricerca di marketing per il marketing".

Il presidente passa quindi alla discussione dell'OdG.

Il presidente segnala che il numero aggiornato di iscritti al primo è di 46 (comunicazione della dottoressa Vivaldi alla riunione dei presidenti dei CS di economia). Questo allontana l'allarme estinzione che era stato paventato durante l'autunno e depone a favore del lavoro svolto che va ovviamente mantenuto e rinforzato. In questo senso il presidente ricorda che vari studenti iscritti nelle pre-iscrizioni 2020-2021 avevano dichiarato di essere interessati al nostro CS nella giornata "disseminativa" di Dicembre, con la partecipazione del dott. Freni e di vari ex-studenti, che si è quindi rivelata un evento produttivo e certamente da ripetere con regolarità.

Punto2. Adempimenti scheda SUA 2019. Il presidente illustra brevemente i contenuti della comunicazione del Presidio della Qualità circa gli adempimenti del CL per la compilazione della scheda SUA. Ricorda in particolare la raccomandazione di porre particolare attenzione sulla scheda A1.b relativa alla «Consultazione delle organizzazioni responsabili della produzione di beni e servizi», quale snodo attraverso il quale le innovazioni del mondo del lavoro possono essere importante nella didattica.

Per questo motivo ha chiesto ai rappresentanti del mondo del lavoro, dott. Vincenzo Freni e Ing. Gianpiero Negri, di predisporre degli interventi in stretta continuità con gli interventi svolti l'anno precedente (riportati in fondo a questo documento come allegato) che ripercorrono la panoramica sullo stato del mercato del lavoro del corso di laurea, e sulle eventuali novità in termini di professionalità emergenti, opportunità, e possibili aspetti da includere prospetticamente nelle discussioni sulle future innovazioni nelle attività didattiche. Il presidente ha anche chiesto ai rappresentanti del mondo di porre attenzione sull'attuale congiuntura dominata dall'emergenza

Corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato

Covid e sul suo impatto per le aziende e le professioni del marketing e del ricercatore di mercato.

Intervento dott. Vincenzo Freni (e relativo dibattito)

Il "Marketing" funziona solo se nell'azienda esiste un "sistema informativo" di marketing, e questo rappresenta un punto critico per molte realtà aziendali. Il marketing necessita di dati appropriati per svolgere analisi di mercato "appropriate". Sono quindi necessari strumenti (software ma non solo) per organizzare i processi di marketing aziendale. Su questo persiste però disorientamento da parte delle imprese che, una volta deciso di digitalizzare i processi, non sanno orientarsi verso i prodotti (p.e., software) più adatti alle loro esigenze e quindi spesso scelgono prodotti meno costosi o di minore qualità creando circoli viziosi (difficoltà sulle piattaforme, resistenza al raccogliere dati, minore qualità nella comprensione del mercato, riduzione degli investimenti in innovazione, etc);

Impatto della crisi Covid e ricerche di mercato. L'emergenza ha avuto molteplici effetti, e molto eterogenei, sul sistema imprese. Alcune aziende hanno addirittura beneficiato delle criticità (delivery, pharma, alimentari di piccola dimensione). All'opposto, altri tipi di aziende (turismi, ristorazione etc) hanno sofferto duramente. Per tutte queste imprese l'emergenza deve essere trasformata in opportunità, ma per questo è necessario che le aziende siano capaci in tempi stretti di riprogrammarsi (come delle startup) per fare fronte alla crisi e soprattutto per tenere conto dell'ambiente profondamente modificato in cui si troveranno. Un'ambiente quindi da studiare in profondità ed in cui le ricerche di marketing possono offrire un aiuto critico alle aziende per decodificare in nuovo contesto.

Le ricerche di marketing in Italia. In Italia sono presenti circa 80 aziende che svolgono ricerche di mercato come missione principale (allegato file ASSIRM). Importanti innovazioni dell'ultimissimo anno hanno riguardato la creazione di un percorso specifico per le figure professionali del settore. La professionalità è la chiave soprattutto per la selezione dei dati. L'immissione nel sistema di persone che sanno capire e lavorare i dati e conseguentemente guidare le imprese è un primo passo. D'altro canto è necessario migliorare la consapevolezza degli imprenditori sull'importanza dell'analisi dei dati per ascoltare e comprendere come cambia la società, e come cambiano come i consumatori e le loro abitudini, al fine di implementare strategie efficaci e poterne controllare i risultati. Da questo ultimo punto di vista è comunque importante rimarcare che le aziende non possono fare a meno di strumenti tradizionali di "ascolto" con contatti sul campo con il consumatore. Pertanto le tecnologie informatiche e statistiche devono entrare ma senza cancellare gli strumenti tradizionali di ascolto.

La professionalità è fondamentale anche per molti altri aspetti chiave: per esempio aiutare le imprese a capire la centralità dell'innovazione, dell'ascolto del mercato – per esempio dell'importanza di porre il fuoco sul mercato più che sul prodotto, della diversificazione, puntando su anche sui mercati esteri (lingue !). Importante che gli esperti si offrano alle aziende anche a titolo di consulenza

Mercati esteri e diversificazione. I mercati esteri potenzialmente molto interessanti per i ricercatori italiani di marketing. L'esempio delle moderne farmacie invece è un importante esempio della "riprogrammazione" descritta sopra. Le farmacie non vivono più sul prodotto "farmaco" ma



Corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato

hanno dovuto riqualificarsi riorganizzando completamente gli spazi. Questo è un esempio semplice che però indica possibili direzioni del percorso di riprogrammazione post-covid.

La qualificazione post-laurea nel campo delle ricerche di mercato. E' molto importante avere una visione di insieme con esperienza internazionale almeno di un anno. L'Inghilterra, anche alla luce del fatto che detiene più del 30% del mercato delle ricerche di mercato è certamente una destinazione da considerare.

Intervento ing. Giampiero Negri (e relativo dibattito)

Necessità di competenze complessive e integrate

Nel lavoro del marketing di azienda ci sono vari aspetti chiave. E' importante portare concretezza: le associazioni di categoria e altri enti devono diffondere fiducia verso i ricercatori, essi a loro volta devono far ottenere risultati tangibili alle aziende. Le competenze tecniche e l'esperienza sono fondamentali ma talora sono centrali anche soft skills come la capacità di ascolto e la capacità di ragionare in termini di squadra e non individuale, coinvolgendo più livelli gerarchici nell'attività di lavoro.

Esempi tipici appaiono sul problema delle piattaforme di sistemi informativi delle piccole-medie imprese. Le imprese sono solitamente in difficoltà, a maggiore ragione nella corrente fase di riprogrammazione, perché non avendo le competenze ed enormi vincoli di costo scelgono spesso in maniera inappropriata. Un altro esempio notevole è quello dello spreco di tempo legata alla gestione disordinata di file, archivi e database per la difficoltà di prevedere le esigenze informative in tempi utili. Ridurre questi costi richiede oltre alle competenze tecniche (sistemi informativi integrati ai processi aziendali), anche una buona funzione organizzativa.

Digital marketing di federmanager. Federmanager Ha deciso di proporre un servizio indirizzato alle imprese piccole-medie - che non si possono permettere un manager a tempo pieno identificando la figura di manager temporaneo ("temporary Manager") molto diversa dal consulente aziendale (che tipicamente fa un piano ma non lo mette in atto, e anche dal technological provider (che fa un piano e lo mette in atto ma con un contratto a risultato) perché assume delle responsabilità dirette in fase gestionale. Il temporary manager collabora per un periodo di tempo solitamente limitato (tre, sei, nove mesi), è altamente qualificato, e il suo compito non è solo quello di predisporre un piano di marketing ma di guidare l'azienda nel processo riorganizzativo coerente con il piano strategico dell'azienda stessa, al fine di ottenere risultati tangibili e verificarli.

Attualmente affidata alla società cdi.manage (<http://www.cdimanager.it/>)

Corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato

Punto 2. Il presidente, dopo avere constatato l'assenza di varie ed eventuali, dichiara conclusa la riunione alle ore 10:05.

Pisa, 9 Giugno 2019

Il presidente



Allegato1. Sintesi interventi dei rappresentanti del mondo del lavoro nel gruppo riesame di Maggio 2019

Svolge il primo intervento il dott. Vincenzo Freni. Il dott. Freni traccia un quadro dell'evoluzione recente dell'ASSIRM (associazione che riunisce i più importanti istituti di ricerca di mercato che operano in Italia) e segnala alcune novità importanti che si sovrappongono alle caratteristiche strutturali già illustrate nelle riunioni dell'anno precedente. Una problematica emersa è quella della comparsa sul mercato di aziende «corsare» con professionalità spurie o non ben definite. L'ASSIRM sta pertanto orientandosi nella direzione di introdurre una certificazione (di durata 5 anni) delle competenze professionali del ricercatore di mercato (RM). Alcuni aspetti chiave da perseguire con maggior determinazione saranno l'introduzione di una dimensione etica della ricerca di mercato con precise linee guida alla luce delle nuove normative sulla privacy dei rispondenti e la tutela del committente della ricerca per esempio per evitare indagini "fasulle" condotte mediante questionari compilati online da robot, simulatori o da soggetti che simulano più account per partecipare -pur non avendo le necessarie caratteristiche o competenze ai panel ,etc. Più in generale appaiono delle necessità di figure nuove per il mondo del lavoro, tra cui figure affatto nuove con abilità avanzate in «social media listening» e «text analytics». Per il momento gli istituti di RM si stanno molto affidando a prodotti automatizzati (distribuiti da software house) ma questo ovviamente è un grosso limite cui porre rimedio. Su questo punto si apre una ampia discussione nel gruppo riesame. Il dott. Freni segnala un ulteriore importante aspetto ovvero quello della competitività ed espandibilità del mercato delle RM, intesa nel senso di commercializzare (nel senso di saper "vendere") il «prodotto» della ricerca di mercato anche a piccole imprese che tipicamente non sono competenti del settore e che quindi tendono a non farvi ricorso (perché non sono consapevoli della potenziale utilità). Questo dovrebbe portare a creare una figura professionale nuova anche se con un mercato del lavoro limitato visto che resterebbe confinato nell'alveo delle aziende del settore RM che è un settore relativamente piccolo. Nondimeno esiste un movimento sia sul versante della offerta sia della domanda con varie aziende che stanno cercando di sviluppare la funzione della ricerca di mercato facendola evolvere soprattutto lungo il versante della consulenza aziendale. Per quanto riguarda il mercato delle opportunità lavorative quello italiano soffre delle difficoltà già illustrate nella riunione Riesame di Ottobre 2018. Al momento il mercato del lavoro più attrattivo per chi cerca un lavoro nel mondo delle ricerche di mercato principale resta l'Inghilterra, soprattutto per motivi di tradizione. Nondimeno si stanno aprendo delle opportunità di sviluppo nei paesi dell'est Europa, sia nelle aree

UNIVERSITÀ DI PISA

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT



Corso di laurea magistrale in Marketing e ricerche di mercato

balcaniche sia baltiche, dove la tradizione delle RM è rimasta pressochè inesistente per anni.

Interviene l'ing Gianpiero Negri. Un aspetto chiave emergente è quello delle figure professionali aziendali (principalmente dirigenti) che devono occuparsi di commissionare ricerche di mercato. Nell'ambito di Federmanager ci sono grosse novità in sviluppo: è stata creata una unità «c-digital» mirata – nel quadro del framework industria 4.0 - alla disseminazione aziendale delle nuove tecnologie di comunicazione e di conoscenza del mercato. Serve in parallelo riuscire a formare le figure che dovranno in futuro assumere il ruolo di dirigente in maniera allineata alle nuove esigenze e quindi con una forte preparazione ed abilità a progettare l'innovazione all'interno delle aziende. Purtroppo, in allineamento con quanto detto dal dott Freni persiste un freno – molto legato a problemi di mentalità - che rende le imprese italiane meno inclini e preparate ad usare gli strumenti legati alle nuove tecnologie rispetto al mondo anglo-sassone dove invece è prassi comune lavorare sulla base di "cruscotti" di indicatori. Un'area considerata strategica nella formazione delle nuove figure professionali è quella delle soft-skills. Si apre una lunga discussione sul tema. Il prof Gandolfo segnala che purtroppo è molto difficile lavorare al potenziamento di tali abilità causa la necessità per corsi universitari di tipo ordinario di dover tradurre tutto in valutazioni individuali, e che quindi il punto pur essendo molto sentito è difficile da implementare nell'ambito della formazione universitaria di base e magistrale. Il presidente chiede quali prassi siano seguite invece in ambito aziendale e dalle associazioni di settore. L'ing Negri segnala che è stata avviata una iniziativa di certificazione di «manager dell'innovazione» con la costituzione di una Academy che svolge anche attività formative, attraverso l'uso delle comunità di rete. Da questa attività stanno emergendo spunti per la previsione di varie figure professionali nuove alle quali potrebbero operare in affiancamento anche giovani laureandi o neo-laureati favorendo il loro ingresso nel mondo del lavoro.

Il presidente ringrazia il dott. Freni e l'ing Negri per gli input fondamentali e chiede la collaborazione dei componenti del CS per riuscire rapidamente a disseminarli nella popolazione studentesca del CS attraverso 1-2 eventi da svolgersi ad inizio del nuovo AA.