

Se le università riscoprono le vendite

di Carlo
Alberto
Pratesi *



Prima del boom del marketing, cioè fino a una quindicina di anni fa, gli unici corsi universitari dove si insegnava come gestire i rapporti tra le aziende e la loro clientela erano quelli denominati "tecniche e politiche di vendita". La parola "marketing" - che grazie alla presenza in Italia delle multinazionali si è affacciata negli organigrammi delle aziende attorno alla fine degli anni Settanta - nelle aule universitarie è stata rigorosamente vietata per molto tempo. Qualche docente più innovativo (che in genere era stato all'estero) ne parlava a lezione, ma nessuno poteva chiamare "marketing" il suo insegnamento: era il Ministero dell'Università (MIUR) che non lo permetteva. Negli anni Ottanta, le prime a infrangere il tabù furono le private (Bocconi e Luiss), ma per chi si laureava in Economia e Commercio negli atenei statali, fino a metà degli anni Novanta, nel curriculum di studi c'era solo un corso sulle vendite.

Finito questo bizzarro proibizionismo e lasciata agli atenei la libertà di assegnare agli insegnamenti il titolo che si voleva (come spesso accade quando crolla un divieto) ci fu l'esplosione dei corsi di marketing. E tutti i docenti che fino ad allora si erano sentiti costretti all'interno di una disciplina che consideravano a torto o a ragione superata e angusta, adottarono il "marketing" come propria materia. Da allora, l'espansione non si è più arrestata. Da una indagine condotta dalla SIMktg - Società Italiana Marketing, emerge che oggi su poco meno di 100 atenei italiani i corsi di marketing sono più di 470. Si scopre anche che negli anni la fantasia accademica si è sbizzarrita, proponendo agli studenti le declinazioni più varie della disciplina: dal misterioso "Marketing Evolution" dell'Università di Bari, al "Fruit Marketing" di Bolzano; dal "Marketing elettorale e politico" di Firenze, al "Marketing del turismo rurale" di Macerata... Un diffusione che peraltro non si è limitata alle facoltà di Economia, dove oggi è onnipresente, ma si è allargata a Scienze Politiche (City Marketing a Torino); Scienze della Formazione (Neuromarketing a Messina); Scienze Matematiche Fisiche e Naturali (Internet Marketing a Pisa); Medicina (Marketing e sponsorizzazioni nello sport a Torino); Sociologia (Marketing urbano, a Milano Bicocca); Lettere e Filosofia (Marketing delle produzioni culturali, a Venezia) e così via.

E i vecchi corsi sulle vendite che fine hanno fatto? Sono praticamente scomparsi, al di là di qualche pagina sui manuali di marketing dedicata al tema,

non ce n'è quasi più traccia. Mettendo insieme tutte le facoltà (scientifiche e umanistiche) di tutte le università (sia pubbliche e private) di insegnamenti specifici oggi se ne contano solo sette. Di cui due in facoltà dell'area medico-sanitaria: Medicina (seconda Università di Napoli) e Farmacia (Torino); due a Economia (Bocconi e Pisa); due a Giurisprudenza (Verona e Torino) e uno alla facoltà di Scienze e Tecnologie di Bolzano.

Insomma, un tracollo. Tutt'altro che giustificato, considerato che nel mercato del lavoro (paradossalmente oggi più di prima) le opportunità sono maggiori in ambito vendite-commerciale che marketing. Specialmente le PMI che, a differenza delle grandi aziende, hanno poche risorse per la formazione interna, richiedono professionisti. Anche perché per sopravvivere nella competizione globale non gli bastano più i venditori di una volta, quelli per intenderci che se la cavano con una stretta di mano e un sorriso.

Quindi, se negli anni Settanta - quando Philip Kotler scrisse su HBR "From Sales Obsession to Marketing Effectiveness" - aveva senso distogliere l'attenzione dalle attività di vendita, oggi sarebbe necessario avviare un percorso inverso. E la strada migliore, come giustamente suggeriscono Suzanne Fogel, David Hoffmeister, Richard Rocco, e Daniel P. Strunk è la collaborazione tra imprese e università, anche perché gli accademici competenti di sales management ormai scarseggiano anche da noi. Un buon esempio di partnership è quello di INA Assitalia che, sponsorizzando la XXIV edizione del Premio Marketing SIMktg, ha chiesto che il caso di studio fosse incentrato sulla figura del venditore (o meglio del consulente assicurativo). E non solo per far riflettere gli studenti sul tipo di competenze richieste per svolgere con efficacia la professione, ma anche per lanciare un messaggio sulle notevoli opportunità che questo mercato offre ai neolaureati.

E' molto probabile che nel prossimo futuro le cose ambieranno, e anche in Italia le università e le business school riprendano il tema delle vendite. Un primo segnale debole da registrare è che i sette corsi del 2011 sono il risultato di un trend in crescita; infatti, secondo i dati del MIUR, fino al 2008 non esisteva nessun insegnamento sulle vendite, nel 2009 uno, e sei nel 2010.

* Carlo Alberto Pratesi, Università Roma Tre.