



Verbale dell'incontro del Corporate Panel di Marketing tenutosi il giorno 27 gennaio 2020

In data 27 gennaio 2020 si è riunito alle ore 15.10 nella sede della Luiss Guido Carli di Roma in Viale Romania 32, il Corporate Panel di Marketing, per discutere su:

- **Offerta Formativa CdS Magistrale in Marketing**
- **Master Universitario di I livello in Marketing Management**
- **International Executive Programme in Marketing**
- **Competenze, Sfide e Opportunità**
- **Corporate Partner Engagement**

Presenti:

Nominativo	Qualifica
Andrea Prencipe	Rettore Luiss
Alessandro Zattoni	Direttore Dipartimento Impresa e Management, Luiss
Simona Romani	Direttore CdS Magistrale in Marketing, Luiss Delegato del Rettore per l'innovazione didattica e la Sostenibilità
Matteo De Angelis	Professore di Marketing, Luiss Direttore del Master Universitario di I livello in Marketing Management, Luiss Business School
Michele Costabile	Professore di Marketing, Luiss Professor of Practice di Marketing International Marketing and Recruiting Leader Direttore International Executive Programme in Marketing, Luiss
Marco Francesco Mazzù	CEO, Alitalia Loyalty
Lucio Attinà	Chief Commercial Officer, NTV
Fabrizio Bona	Marketing Director Southern Europe/Head of Digital&Data Transformation, P&G
Barbara Del Neri	VP Account Management, Mastercard



Massimiliano Magnelli	Strategy, Innovation & Business Operations Director, Bristol - Myers Squibb
Enrico Savio	Strategy & Market Intelligence, Leonardo
Federica Capone	Direttore Ricerca, Didattica e Employability, Luiss
Raffaella De Felice	Responsabile Career services, Luiss
Giovanna Carcaterra	Responsabile Dipartimenti e offerta formativa, Luiss
Maria Vittoria Adelman	Dipartimenti e offerta formativa, Luiss
Rosaria Gimmelli	Quality, Accreditation, Admission & Ranking, Luiss Business School
Edoardo Annecker	Consultant Career services Luiss

Aprè l'incontro il **prof. Zattoni, Direttore del Dipartimento di Impresa e Management**, che ringrazia tutti i convenuti per aver accettato l'invito e ricorda che l'obiettivo dei Corporate Panel è condividere con i rappresentanti del mondo del lavoro l'offerta formativa Luiss e LBS in maniera trasversale, al fine di raccogliere opinioni, suggerimenti e idee per orientare la struttura dei nostri corsi secondo le esigenze del mercato che accoglierà i nostri laureati.

È per tale motivo che sono presenti all'incontro rappresentanti di vertice, dei dipartimenti, ma anche i direttori dei corsi di laurea, in quanto i temi trattati interessano tutta la filiera formativa Luiss e l'offerta post-laurea.

Il prof. Zattoni comunica che il Direttore Generale, dr. Lo Storto, si scusa ma, per impegni istituzionali coincidenti, non potrà prendere parte all'incontro. Il Rettore, prof. Principe, si unirà al tavolo di lavoro quanto prima.

Il prof. Zattoni spiega come il progetto formativo Luiss sia orientato verso una forte internazionalizzazione, grazie a docenti stranieri e corsi di studio in inglese e combinati nel corpo docente, accademici e practitioner. La definizione di hard e soft skills, specifici per ogni corso di studi è una delle linee guida su cui si sta muovendo l'Ateneo.

Il Direttore cede poi la parola alla **prof. Romani, Direttore del Corso di studi in Marketing**.

La prof. Romani presenta l'offerta formativa del corso di studi in Marketing e comunica che, a partire dall'anno accademico 2020/2021 sarà attivo un Joint Master con la BI Norwegian Business School che consentirà agli studenti di affrontare tematiche di marketing a 360°, sia con un approccio analitico che manageriale. Gli studenti trascorreranno un anno in Norvegia e uno in Italia e, al termine del percorso, conseguiranno i due titoli. La prof. Romani si dice molto soddisfatta del programma e sottolinea come questo sia il primo Joint Master attivo in Luiss.

Prende quindi la parola il **prof. De Angelis, Coordinatore del Master Universitario di I livello in Marketing Management presso Luiss Business School.**

Il Master in questione si articola in un anno, nel corso del quale ai sei mesi di lezioni frontali seguono sei mesi di tirocinio formativo in azienda. Il Master si declina in cinque indirizzi e la scelta dell'indirizzo avviene al momento dell'iscrizione. Questo garantisce una elevatissima specializzazione alla fine del percorso formativo.

Il **prof. Mazzù, Marketing & Digital International Marketing and Recruiting Leader**, presenta l'Executive Programme in Marketing, offerto a profili più senior e già attivi nel mondo del lavoro. Sottolinea come le competenze richieste ad un esperto di Marketing siano in continua evoluzione e come sarebbe utile, nel corso del confronto odierno, riuscire ad individuare le nuove competenze.

Il prof. De Angelis cede la parola al **dr. Attinà CEO, Alitalia Loyalty** il quale conferma come la definizione delle competenze sia complessa e articolata. Certamente centrale è il ruolo dell'analisi dei dati, dal momento che l'obiettivo del Marketing è incrementare le vendite. L'approccio analitico nella lettura e nell'interpretazione dei numeri è imprescindibile. A questa, però, è necessario integrare la capacità di sapersi muovere in contesti multiculturali per creare un network con persone diverse per formazione e cultura. Tra le Soft Skill sarebbe, infatti, importante e opportuno lavorare sulla capacità di avere una mente aperta, al fine di creare "intraprenditori" in grado di rischiare e di distinguersi non solo per le competenze ma per le loro capacità. La domanda che gli operatori di marketing dovrebbero porsi non è più "perché?" ma "perché no?", solo così sarà possibile cercare qualcosa che non c'è e fare la differenza nel mercato.

A livello di Ateneo è necessario valorizzare le piccole e medie imprese, vista l'importanza sostanziale che hanno nel nostro territorio e introdurre lo studio del marketing BtoB in cui i clienti sono le altre imprese e non più solo il consumatore finale.

Prende quindi la parola il **dr. Bona Chief Commercial Officer, NTV** per ribadire come l'analisi dei dati sia il primo elemento di screening che viene effettuato nella valutazione delle risorse. Per analisi dei dati non si deve intendere un processo analitico fine a sé stesso ma l'interpretazione e la comprensione della fenomenologia del dato. La visione degli elementi del marketing deve tornare ad essere a 360°, in cui centrale è il ruolo del cliente, di ciò che vuole e di dove voglia arrivare. L'approccio qualitativo deve necessariamente essere integrato da quello quantitativo e viceversa, quando questo non avviene, ci si trova di fronte a spot poco chiari, a volte centrati solo sull'estetica e quindi incapaci di riflettere la "sale proposition".

Competenza chiave su cui è necessario insistere è il Digitale: va infatti rafforzato, congiuntamente alla sensibilità nell'utilizzarlo e alla comprensione dei fenomeni. Essere bravi solo dal punto di vista tecnico non è più sufficiente per finalizzare le vendite. All'interno di NTV, ad esempio, non esiste più un'area marketing, dal momento che il marketing è in tutti i rami dell'azienda e non avrebbe senso ingabbiarlo in un unico settore.

Prende la parola la **dr. Del Neri, Marketing Director Southern Europe/Head of Digital&Data Transformation, P&G**, per sottolineare come il lavoro del Marketing sia uno stretto connubio tra Art & Science e che la difficoltà sia proprio nel trovare persone che facciano di questo compromesso la loro ricchezza. Anche a livello di programma formativo, è necessario creare maggiori contaminazioni tra il mondo degli analisti e il business problem: solo l'integrazione tra i due approcci, garantisce la visione completa e di insieme necessaria per il marketing. La parcellizzazione del sapere è un approccio obsoleto: non è più una qualità ma un errore. Sarebbe quindi importante avere corsi meno didattici e maggiormente centrati sul Business problem per riuscire a garantire al consumatore una esperienza completa.

Ai neolaureati manca la curiosità, la capacità di pensiero e di immaginazione. Sarebbe necessario inserire tra le soft skills per gli studenti l'AGILITY, per insegnar loro l'importanza di mettersi in discussione, di provare, di imparare e cambiare. Un maggiore coinvolgimento delle aziende e dei business incubator sarebbe utile per avere una formazione più completa e dinamica. È necessario imparare ad alzare la testa per avere una visione di insieme e per riuscire a precedere il cambiamento, senza focalizzarsi sui contenuti ma acquisendo conoscenze trasversali e sempre attuali.

L'offerta formativa della Luiss, anche agli addetti ai lavori, può risultare complessa e non facilmente comprensibile nell'individuazione delle differenze tra i singoli indirizzi dei diversi corsi di studi. Sarebbe utile semplificarla e mettere in evidenza in modo concreto quali siano le conoscenze che verranno acquisite.

Purtroppo, lo scenario capitolino in cui la Luiss opera non offre grossi spunti di confronto e contaminazione: i ragazzi non sono messi in condizione di aprirsi e gestire le novità. Questo si riflette anche sui laureati.

Interviene il prof. Costabile per sottolineare come sia necessario aumentare i laboratori culturali tra i due indirizzi al fine di incrementare i momenti di contaminazione.

Il prof. De Angelis evidenzia come il programma Adoption LAB attivo in Luiss già da anni, si muova in questa direzione.

La prof. Romani fa presente come sia necessario intervenire in questa direzione in fase iniziale di programmazione del corso di studi, al fine di creare un nuovo mindset per gli studenti.

Prende la parola il **dr. Iannelli, VP Account Management, Mastercard**, per ribadire come multidisciplinarietà e multiculturalità siano caratteristiche imprescindibili per essere un marketer di successo. Le contaminazioni con ambienti multiculturali e internazionali sono necessarie per arricchire gli studenti che, al momento, si muovono in un contesto fortemente nazionale. Sicuramente il nuovo Joint Master sarà una importantissima occasione di arricchimento e fornirà loro asset fondamentali che verranno valutati in fase di selezione delle risorse.

È necessario, inoltre, sviluppare la capacità di gestire il rischio, dal momento che è un elemento imprescindibile della quotidianità lavorativa e che i giovani faticano a gestire le novità. Sarebbe inoltre utile interfacciarsi maggiormente con le nuove tecnologie al fine di saperle gestire e padroneggiare.

È inoltre importante insegnare agli studenti a comunicare in modo adeguato, utilizzando gli strumenti correttamente. Sarebbe quindi opportuno offrire corsi sulla comunicazione, sull'utilizzo di slide e presentazioni.

Prende quindi la parola il **dr. Magnelli, Strategy, Innovation & Business Operations Director, Bristol - Myers Squibb**, per evidenziare come le aziende cerchino con sempre più insistenza figure in possesso di Emotional Agility che siano in grado di uscire dalle loro zone di confort, sappiano andare oltre l'esecuzione del compito e sappiano relazionarsi in poco tempo con persone e realtà diverse. Devono saper guardare alla complessità dei fenomeni e dei contesti. È necessario saper trovare le opportunità più nascoste che il mercato offre, leggendo e interpretando contesti dinamici e sconosciuti. L'Italia ha una posizione di rilievo nella verticalità delle competenze, ora però è necessario imparare a gestire le novità in modo orizzontale e trasversale. La flessibilità è una qualità imprescindibile per le nuove risorse dal momento che il mercato si muove in uno scenario dinamico e in continua evoluzione. L'esperienza all'estero è cercata e valorizzata in fase di selezione del personale.

La capacità di accettare i feedback e di farne occasione di crescita e perfezionamento è una qualità su cui è necessario intervenire; la figura del mentore, in grado di aiutare le risorse nel loro processo di crescita, evidenziandone i punti di forza e di debolezza, è una figura fondamentale che va riscoperta e valorizzata.

Prende la parola il **dr. Savio, Strategy & Market Intelligence, Leonardo**, per ribadire come, in Italia, le competenze verticali siano ottime e ben diffuse mentre le competenze orizzontali siano disastrose. La risorsa trasversale, in grado di incrociare le competenze e le conoscenze, manca: è necessaria la capacità di contaminazione e di analisi, di pensiero critico e di correlazione delle fonti della conoscenza. È indispensabile anche saper gestire la sconfitta e saper rischiare, dal momento che la propensione al rischio è il motore del sistema.

Prende la parola il **prof. Prencipe, Rettore della Luiss**, per ringraziare tutti per gli importantissimi suggerimenti e spunti di riflessione sollevati. Sottolinea come Luiss si stia già muovendo verso contesti internazionali, al fine di consentire agli studenti di muoversi in scenari multidisciplinari e multiculturali. Ribadisce come sia indispensabile fornire agli studenti gli strumenti e le competenze utili per reinventarsi continuamente nel mondo del lavoro, adattandosi e prevedendo il cambiamento. Evidenzia l'importanza delle conoscenze verticali con una contaminazione orizzontale dei saperi e di competenze generaliste, nel tentativo ambizioso di dare vita "Generalisti specializzati" in grado di fare, come diceva Aristotele, dell'eccellenza un'abitudine.

L'incontro termina alle ore 16.20.