

LA REPUTAZIONE DEL MARKETING



Ho intercettato un'interessante studio sulla percezione di consumatori e manager nei confronti del marketing, presentato durante la recente conferenza della [Società Italiana Marketing](#) (organizzata dalla LUIC Università Cattaneo). Il lavoro ha previsto l'erogazione di questionari a 1.530 manager e 935 consumatori, rappresentativi della popolazione italiana, in collaborazione con IPSOS.

Il punto di vista dei manager sul marketing

Per comprendere il punto di vista dei manager intervistati, bisogna considerare che il campione era composto da persone operanti prevalentemente in grandi aziende e nel mercato B2B, e per il 42% da marketer.

La stragrande maggioranza degli intervistati ritiene che il marketing abbia un importante impatto su molti aspetti della nostra vita. Il 42% gli attribuisce il compito specifico di migliorare la qualità della vita delle persone e il 63% crede possa dare un contributo a questioni sociali come le epidemie, il cambiamento climatico, la povertà.

Il problema che emerge è che i marketing manager non partecipano alle conversazioni sui grandi temi sociali. Il motivo, secondo un terzo dei rispondenti, risiede in una competenza non sufficientemente vasta per formulare indicazioni utili ad affrontarli.

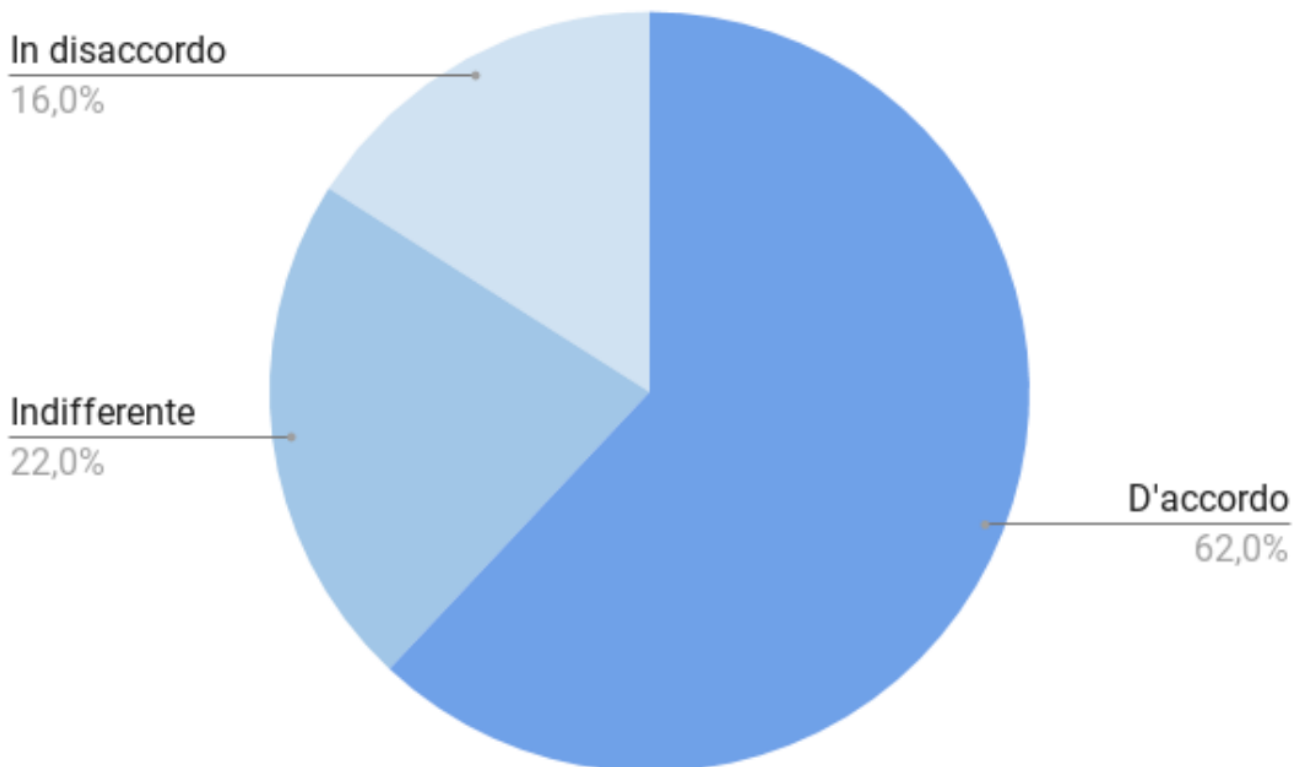
Un'altra criticità rilevata è quella che riguarda il ruolo che il marketing ha in azienda. Il 32% dei manager ritiene che i marketer non siano cittadini "di prima classe" in azienda e l'80% dichiara che le organizzazioni non sempre riescono a creare strutture moderne di marketing.

Al fine di "guadagnare posizioni", il 70% ritiene che i marketer dovrebbero impegnarsi in una crescita economicamente sostenibile e non a qualsiasi costo.

Questo risultato si sposa bene con la visione che i manager delle altre funzioni hanno dei marketer: colleghi che si occupano più di quello che a loro piace fare, che di quello che servirebbe, che non collaborano con gli altri reparti e che fanno fatica ad avere un approccio unitario all'azienda.

L'aspetto più grave che emerge, sul quale spesso pongo l'attenzione nelle mie riflessioni, è che si fa troppo spesso marketing basandosi su dati passati, piuttosto che guardare agli scenari futuri (62%), attraverso analisi predittive.

Si fa troppo spesso marketing basandosi su dati passati, piuttosto che riflettendo sugli scenari futuri



Il punto di vista dei consumatori

Alla domanda “di cosa si occupa il marketing”, i consumatori italiani rispondono che si occupa di strategia di vendita (28%). Inoltre le parole più usate dagli intervistati mettono in evidenza una concezione del marketing come sinonimo di pubblicità e promozione; un 43% è decisamente convinto che marketing e pubblicità siano la stessa cosa ([un limite del quale ho parlato](#) e che riscontro spesso anche tra gli addetti ai lavori).

Rispetto al ruolo di questa disciplina, il 57% sostiene che il marketing abbia un importante impatto sulla vita delle persone e il 51% che consente a tutti di trovare il prodotto adatto alle proprie esigenze.

Emerge, però, anche un lato oscuro del marketing: il 38% dei consumatori è convinto che esista un aspetto negativo di

questa pratica e il 47% sostiene che il marketing è l'arte di vendere qualcosa di cui le persone non sentono il bisogno. Alcuni, addirittura, hanno parlato di una forza oppressiva che li induce a comprare.

Mi pare che i marketer abbiano un grande lavoro da fare sia per riconquistare la fiducia delle persone che quella dei colleghi. Sono convinto che questo sia il momento giusto per provarci: l'uso della tecnologia e dei dati possono permettere ai marketer di alzare il livello del loro proposta e contribuire a generare una visione di ampio respiro, che metta al centro i bisogni più profondi delle persone e della società.