



Il professore perfetto per una business school è quello che insegna bene pubblica i suoi articoli sulle riviste scientifiche accreditate e riesce a raccogliere finanziamenti da parte delle imprese. Ovviamente non è facile da trovare ma è una garanzia per la scuola e per gli studenti

Business school, con la ricerca si vince

Solo grazie ad essa si può competere sul mercato internazionale dell'education

Roma
Quando si parla di ricerca si pensa subito alla medicina a alle scienze naturali, magari alla sociologia o all'economia, di certo non alle scienze aziendali tipicamente considerate come discipline applicative, basate esclusivamente sull'osservazione di quanto avviene nelle imprese e sul mercato. In realtà non è così: dietro ai migliori corsi di marketing, finanza, organizzazione o strategia, erogati dalle migliori scuole, c'è qualcuno che oltre a insegnare si è anche impegnato nella ricerca, affrontandola con le stesse regole e gli stessi principi rigorosi delle altre scienze. Del resto, se così non fosse, in questo campo non ci sarebbe innovazione, né criteri adeguati per selezionare il meglio tra le diverse offerte nel settore dell'alta formazione manageriale.

«Da questo punto di vista le business school non sono diverse da qualunque altra università: se non fanno ricerca non sopravvivono, perché non riescono a competere sul mercato internazionale dell'education— conferma Paola Barbarino, direttore per lo sviluppo e le relazioni esterne della Cass, la busi-

ness school della City University di Londra.

Probabilmente per chi si iscrive a un corso di laurea triennale in management non interessa

Una realtà necessaria anche per i migliori corsi di marketing e finanza

più di tanto il livello raggiunto dall'università nel campo della ricerca scientifica, ma le cose cambiano se si deve scegliere un corso di laurea magistrale, un master o, soprattutto, un PhD. Quindi, chi non può fare affidamento su un corpo accademico eccellente (e non solo sotto il profilo della didattica) corre il rischio di vedersi ridurre drasticamente le proprie opportunità di sviluppo. «In questo settore è bene ribaltare la percezione comune che le business school siano il posto dove si erogano corsi di management — commenta Giuseppe Soda, direttore divisione ricerca "Claudio de Mattè" di Sda Bocconi — Danoi si fa prima di tutto ricerca, si

produce knowledge, ossia conoscenza utile per l'economia e la società: la formazione, per quanto importante, è solo uno dei modi di divulgarla, non è il punto di partenza».

Questa impostazione implica un diverso atteggiamento delle business school, a partire dalla scelta dei docenti che, se fino a qualche tempo venivano assunti tenendo soprattutto conto delle loro capacità in aula, oggi devono dimostrare qualcosa di più. «Si è scoperto oltretutto che chi si è impegnato nella ricerca di base, ha anche maggiori capacità di creare valore quando fa lezione. Perché per i manager e gli studenti che frequentano un corso è più importante avere davanti qualcu-

Spazio ad un'attività di comunicazione per valorizzare le proprie conoscenze

no che sia capace di aprire nuovi orizzonti, di mettere in discussione i modelli e le prassi, piuttosto che un semplice divulgatore di conoscenze acquisite»

«In definitiva, il professore perfetto per una business school è quello

che insegna bene, pubblica i suoi articoli sulle riviste più accreditate e riesce a raccogliere finanziamenti da parte delle imprese: ovviamente non è facile da trovare — commenta Barbarino — nel nostro caso, con una faculty molto ampia, abbiamo buone possibilità di scelta e, oltretutto, siamo in grado di crescere all'interno i talenti migliori, ossia professori che sappiano conciliare le diverse esigenze».

Fare ricerca consente anche di acquisire visibilità e reputazione, dando un servizio a tutta la collettività. Prova ne è che negli ultimi anni infatti tutte le principali business school hanno avviato attività di comunicazione tese a valorizzare le loro scoperte. Cass ha appena lanciato un sito web ad hoc: «Cass knowledge», l'Imd di Losanna diffonde da anni una newsletter online che racconta i diversi progetti attraverso le parole dei propri docenti, mentre la Judge Business School dell'università di Cambridge offre in podcast i commenti degli esperti. «Sul nuovo sito della nostra divisione ricerca, che proprio in queste ore va online, verranno presentati e resi fru-

bili tutti i prodotti della ricerca condotta dalla nostra business school, dai working paper, ai casi aziendali, dalle collane editoriali e le riviste ai paper accademici» aggiunge Soda.

Certo, non tutto può essere divulgato, considerato che una buona parte degli incarichi di ricerca vengono assegnati da aziende che preferiscono tenere per sé i risultati, ritenendoli fonti di vantaggio competitivo proprio nella misura in cui non sono di dominio pubblico. «Questo ci spinge a chiedere fondi di ricerca prima di tutto agli enti pubblici, che per definizione sono interessati a renderli disponibili a più interlocutori possibili, e poi a quelle aziende il cui obiettivo è finanziare la ricerca per fini sociali, nell'ottica di un miglioramento della propria reputazione», sottolinea Barbarino.

«Aggiungerei infine che l'investimento nella ricerca è essenziale anche perché ci offre la possibilità di sfidare il mondo statunitense, che da sempre detta legge nel mondo della formazione manageriale, evitando atteggiamenti di inevitabile sudditanza culturale».

