

LA STATISTICA NELL'IMPRESA: UNO SFIZIO O UNA NECESSITA' PER SOPRAVVIVERE?

Si potrebbe iniziare a parlare di statistica richiamando alcune battute o riflessioni su questa disciplina scientifica. Quella del pollo, ad esempio, afferma che se due persone hanno un pollo arrosto a disposizione e questo viene mangiato interamente da una delle due, per la statistica ciascuna ne ha mangiato la metà. C'è poi l'affermazione di un economista russo dal nome improponibile secondo cui è facile usare la statistica per dire le bugie ma impossibile prescindere dalla statistica per dire la verità.

Il fatto è che questa scienza è costantemente presente, spesso senza che ce ne rendiamo realmente conto, nel nostro vivere quotidiano. I mass media utilizzano dati e informazioni di tipo statistico per leggere e motivare eventi e tendenze; spesso ci viene chiesto di rispondere a delle domande per dare la nostra opinione su un determinato prodotto o su un servizio; in politica il ricorso a sondaggi e indagini sugli orientamenti di voto dei cittadini è diventato sempre più massiccio e, a volte, martellante.

Ma cos'è quindi la statistica? A cosa serve? A chi può servire?

In generale la statistica è una disciplina matematica il cui scopo è quello di ricavare delle informazioni da dati di tipo quantitativo finalizzate alla conoscenza, alla decisione, al controllo, alla previsione di eventi, fenomeni, situazioni.

In quest'ottica, la statistica svolge un ruolo fondamentale in tutte le fasi dello studio (quantitativo) di un fenomeno, perseguendo una gamma diversificata di obiettivi in svariati campi.

Purtroppo scarsa e poco diffusa è la cultura statistica e in particolare il modo di ragionare statistico, complice la scuola e l'università che hanno inserito lo studio di questa disciplina in modo disarmonico nei propri programmi e piani di studio, adottando metodologie di apprendimento sovente non adeguate ad una materia che, ammettiamolo, di per sé è piuttosto complessa.

Eppure la statistica, date le sue caratteristiche di disciplina trasversale, ha numerosi e svariati ambiti di applicazione, dalla psicologia all'agricoltura, dall'economia alla medicina, alla gestione delle imprese, solo per citarne alcune. D'altra parte, con quella parte della statistica denominata "descrittiva" è possibile applicare tecniche statistiche che permettono uno studio globale di un gran numero di informazioni di tipo quantitativo o qualitativo per mettere in evidenza i legami, le differenze o le associazioni tra le unità rilevate. Con la statistica inferenziale e la teoria statistica delle decisioni, invece, strettamente collegate con il calcolo delle probabilità, si dispone degli strumenti concettuali ed operativi adatti a descrivere e interpretare eventi con carattere incerto o aleatorio ed a suggerire delle regole razionali, di comportamento e decisionali nei loro confronti.

In Italia l'uso della statistica in azienda è poco diffuso, al più in imprese di medio-grandi dimensioni. Eppure, se si intende la statistica aziendale come "l'insieme (a largo spettro) dei metodi statistici utilizzabili per l'organizzazione e l'analisi dei dati aziendali di supporto a quelle decisioni manageriali che vengono prese per lo più in condizioni di incertezza" (cfr. Tassinari, 2000), risulta evidente che in contesti come quello attuale di congiuntura economica sfavorevole, può rappresentare un fattore determinante per lo sviluppo di un'azienda poter disporre di strumenti scientifici di lettura della realtà e di previsione efficaci per effettuare scelte consapevoli. E ciò può risultare particolarmente importante proprio per le PMI come quelle locali, che sono sottoposte a maggiori incertezze causate da una competitività sempre più aggressiva, dalla globalizzazione dei mercati e dalla difficoltà di individuare strategie di innovazione utili a mantenere una propria posizione sul mercato.

Quando la statistica viene applicata al servizio delle imprese, deve “fare i conti” con vincoli economici che, spesso, vengono considerati più in termini negativi che come potenziali fattori di efficienza e maggiore rigore, quindi di qualità.

Rispetto alle ricerche in campo sociale, dai cui risultati raramente dipendono investimenti, costi e ricavi, le indagini commissionate da un cliente-impresa sono fortemente improntate sul rapporto costo/qualità, il che spinge il ricercatore statistico a valutare con particolare attenzione nella progettazione dell'indagine il margine d'errore e quindi l'affidabilità dei risultati.

Compito del ricercatore statistico, quindi, consiste nel trasformare quello che può sembrare un vincolo, cioè il budget a disposizione, in un fattore di efficienza, e per riuscire in ciò è necessario che possieda le necessarie competenze in campo statistico che gli permettano di valutare la situazione nella sua specificità e di adottare le soluzioni metodologiche più adeguate e opportune alla situazione oggetto di analisi.

Lavorare con metodi statistici in azienda, quindi, non è un'attività che si può svolgere facilmente senza il necessario bagaglio di competenze sulla disciplina, anche se il proliferare di strumenti informatici e software di analisi statistiche favorisce la convinzione che sia sufficiente avere un'infarinatura generale sulla statistica per realizzare analisi dignitose. Il fatto è che, invece, la facile fruibilità di questi strumenti statistici provoca un generale abbassamento della qualità dei risultati e conseguentemente un incremento della probabilità di effettuare scelte erranee. E di questo, come si è detto, le imprese non hanno certo bisogno.

L'apporto della statistica non è circoscritto alla fase di analisi dei dati ma il suo vero valore aggiunto si esprime nella formulazione delle ipotesi di ricerca, nell'argomentazione delle tesi, nell'adozione di soluzioni e metodologie appropriate, nella scelta dei metodi di rilevazione, nella formulazione del campione, nelle procedure di estensione dei risultati agli universi di riferimento. Tenere sotto controllo queste fasi significa produrre risultati attendibili ed economicamente utili. Significa, in linea con la definizione di statistica aziendale citata precedentemente, padroneggiare sia le tecniche di statistica descrittiva e analisi dei dati, sia quelle inferenziali.

Resta il fatto che la figura dello statistico in azienda è ancora poco diffusa e sentita, nonostante sia sempre più necessario per la sopravvivenza delle aziende disporre delle informazioni e dei dati idonei a garantire la razionalità delle decisioni e dei comportamenti economici da parte di chi le dirige.

Ma, operativamente, cosa significa “fare entrare la statistica nell'impresa”?

Gli strumenti e i metodi della statistica generale (descrittiva e inferenziale), della statistica economica e dell'analisi statistica multivariata (in presenza di una pluralità di dati provenienti da una stessa unità di rilevazione) permettono di affrontare razionalmente ed efficacemente una varietà di problematiche aziendali.

Limitando l'esposizione alle finalità generali e tralasciando quindi gli aspetti tecnici e specialistici delle applicazioni della statistica in azienda, va subito detto che questa disciplina viene utilizzata con successo sia nell'analisi dei processi e dei risultati produttivi e gestionali, sia nella valutazione delle condizioni del mercato in cui l'impresa agisce; inoltre, molto utili risultano, soprattutto nella situazione economica attuale, le applicazioni della statistica a fini previsionali, sull'andamento del mercato e su quello delle vendite; infine, particolarmente significativo è l'apporto della statistica nella pianificazione delle strategie di marketing.

Senza scendere troppo nel dettaglio, vale la pena di chiarire quanto appena affermato elencando alcune questioni tipicamente “aziendali” per la cui risoluzione la statistica ha messo a punto metodologie assolutamente efficaci.

- Prevedere (nel breve o nel medio-lungo periodo) quanto l'azienda potrà vendere in futuro e quale sarà la domanda di mercato, intesa come domanda primaria del bene di cui l'azienda è interessata. Si tratta di un aspetto cruciale per l'imprenditore e il manager d'azienda, in quanto dalla combinazione delle due previsioni è possibile avere un'indicazione di quanto potrà variare la quota di mercato dell'azienda. Questo tipo di previsioni coinvolgono non solo valutazioni "interne" sulla capacità produttiva dell'azienda, ma anche "esterne" sull'andamento generale del mercato, sulla sua capacità di assorbimento, su nuovi ingressi o segmenti o sulla necessità di un rafforzamento della presenza dell'impresa.
- Valutare se e in che misura la clientela è soddisfatta del prodotto che l'impresa produce o del servizio che offre. Si tratta della cosiddetta "customer satisfaction" ed è un aspetto cruciale al quale l'impresa deve sempre più fare riferimento, perché consente di acquisire o consolidare nel lungo periodo vantaggi competitivi sul mercato. Avere un quadro preciso del grado di soddisfazione della propria clientela implica dotarsi di strumenti solidi ad affrontare la concorrenza; la conoscenza delle preferenze dei consumatori determina il successo o l'insuccesso delle strategie di marketing pianificate. Maggiore è la fidelizzazione del cliente, minore è la pressione concorrenziale, più solida è la posizione sul mercato dell'impresa, maggiormente valorizzato è il patrimonio aziendale di risorse immateriali ("capitale di fiducia") a disposizione per consolidare la propria posizione e per pianificare nuove strategie di marketing.
- Analizzare le caratteristiche della propria clientela o di una clientela potenziale per adottare strategie commerciali differenziate o valutare l'ingresso di nuovi prodotti o servizi. Partendo dal presupposto che esiste per ogni tipo di prodotto o servizio una certa eterogeneità di consumatori, si tratta di applicare tecniche di segmentazione del mercato finalizzate a identificare le diverse domande del mercato nei confronti delle quali adattare prodotti e politiche di vendita adeguate.

Questi gli ambiti nei quali il ruolo della statistica può risultare fondamentale per lo sviluppo di un'impresa anche di dimensioni medio-piccole come sono la grande maggioranza delle nostre imprese locali.

E' comunque d'obbligo citare alcune tematiche tipicamente aziendali in cui l'uso della statistica si sta con il tempo consolidando, per il fatto che fornisce strumenti e metodologie finalizzate alla riduzione della complessità derivante dalla gestione di grandi quantità di dati, alla normalizzazione delle informazioni e alla loro trasformazione in indicatori di sintesi semplici e confrontabili. Il riferimento va al controllo di gestione, al controllo della qualità, all'analisi dei processi e la logistica, ambiti nei quali, se pur in ritardo rispetto al resto d'Europa, la mentalità e la cultura statistica stanno diffondendosi.

La speranza è che, almeno, si insinu la curiosità verso questa disciplina.

Monica Cominato
Consulente statistica