



Le possibili fonti informative: i dati secondari

Nella maggior parte delle indagini di customer satisfaction e delle ricerche sociali/di mercato in generale, preliminarmente all'inizio della fase quantitativa vera e propria (fase estensiva), si affrontano alcuni stadi preliminari.

Il primo di questi step è solitamente costituito dalla ricerca a tavolino (*desk research*, in contrapposizione alla *field research*, ossia ricerca sul campo).

La ricerca a tavolino ha come obiettivo il reperimento, la selezione, la valutazione e l'eventuale rielaborazione di **dati già esistenti** (*dati secondari*), cioè di informazioni che sono già state raccolte da altri e che sono disponibili a terzi; possono essere dati riferiti direttamente al tema di indagine, ma possono anche essere informazioni diverse, su aree conoscitive collegate in qualche modo alle problematiche in esame.

Rientrano nei dati secondari anche le informazioni interne all'azienda: per esempio, dati sui flussi di utenza o di vendita; distribuzioni nella giornata, nella settimana e nell'anno; andamento nel tempo; evoluzioni delle caratteristiche richieste; comportamento degli utilizzatori; ecc.

La ricerca sul campo è invece costituita dalla **creazione di nuovi dati** (*dati primari*), ovvero di informazioni che non erano stati raccolte da altri e devono effettivamente essere costruite.

Prima di procedere alla costruzione dei dati con la ricerca sul campo, è opportuno **rendersi conto dell'eventuale esistenza di informazioni già raccolte da altri**, in quanto il costo per la costruzione di dati primari è in genere notevolmente superiore al costo di raccolta e di valutazione dei dati secondari.

Soprattutto, i dati secondari possono costituire un'utile base conoscitiva per impostare e svolgere con una certa sicurezza le diverse fasi di lavoro sul campo.

Non sono frequenti i casi in cui si affronta solo la fase sul campo o solo quella a tavolino: solitamente, una ricerca comprende entrambe le tipologie di dati (*primari e secondari*).

In quali casi l'azienda decide di **fermarsi alla fase a tavolino**? Prevalentemente, quando non ci sono i tempi e/o le risorse disponibili per affrontare la fase sul campo. In alcuni casi, quando si riesce a reperire una vasta gamma di informazioni di buona qualità (dettagliate, aggiornate e specifiche) da soddisfare completamente gli obiettivi conoscitivi: si tratta di una situazione piuttosto infrequente, in quanto difficilmente le informazioni esistenti sono in grado di rispondere completamente alle esigenze conoscitive.

Quando, invece, **si evita la fase dei dati secondari**, per passare direttamente alla creazione di dati primari? Esclusivamente quando si è assolutamente certi dell'inesistenza di informazioni disponibili in materia (si pensi al lancio di un concetto di servizio completamente nuovo).



Ricerca a tavolino e ricerca sul campo

Tipi di ricerca	Ordine temporale	Categorie di dati
Ricerca a tavolino (desk research)	Prima fase	Dati secondari (già esistenti)
Ricerca sul campo (field research)	Seconda fase	Dati primari (da costruire)

Chi sono i fornitori dei dati secondari? Sono gli enti, le istituzioni, gli organismi che, a titolo diverso, effettuano rilevazioni o altri tipi di indagini.

Essi vengono abitualmente indicati con il termine di **fonti statistiche**, come per esempio: l'ISTAT e l'intero Sistema Statistico Nazionale, le associazioni di categoria, la Banca d'Italia, enti svariati.

A livello internazionale, sono da sottolineare l'ONU, l'OCSE, l'Eurostat e altri ancora.

In molti casi, questi organismi raccolgono dati statistici non come attività primaria, bensì secondaria rispetto a quella che è la loro missione.

I dati resi disponibili dalle fonti statistiche possono trovarsi su carta oppure, come sempre più frequentemente accade, possono essere raggiungibili per vie telematiche: si pensi allo sviluppo che ha avuto Internet in questi ultimi anni per la ricerca di informazioni.

Internet consente in effetti il raggiungimento di una mole praticamente infinita di dati e informazioni. Non sempre, tuttavia, è facile trovare ciò che è veramente rilevante ai fini della ricerca, in quanto le risposte più importanti ai quesiti conoscitivi sono spesso mescolate a una marea di dati scarsamente utili. È probabile che in un prossimo futuro si renderanno disponibili strumenti automatici per una ricerca più selettiva in rete.

Per chiarezza, conviene distinguere le fonti statistiche vere e proprie dai **mezzi di informazione statistica**.

Questi ultimi riportano (solitamente dopo un lavoro di selezione ed eventuale rielaborazione) le informazioni acquisite dalle fonti statistiche.

Rientrano nei mezzi di informazione statistica:

- la stampa generica e quella specializzata;
- una vastissima gamma di pubblicazioni e di bollettini di associazioni, enti, istituti, ecc.;



- il materiale che di norma viene distribuito a convegni, a seminari e ad altri tipi di incontri;
- una infinita serie di siti Internet.

La distinzione tra mezzi di informazione e fonti non è sempre immediata; in alcuni casi, anzi, essa risulta molto sfumata.

Si pensi alle testate giornalistiche, che possono riportare dati di fonte *ISTAT* o di altre fonti (rivestendo in questo caso la posizione di mezzi di informazione), oppure pubblicare i risultati di indagini svolte in prima persona, assumendo così il ruolo di fonti statistiche vere e proprie.

La valutazione della qualità dei dati

Nella scelta delle fonti e nell'utilizzo delle relative informazioni, è importante valutare la qualità del dato.

Il concetto di qualità è riferito a una **serie di aspetti**, come:

- l'accessibilità
- l'attendibilità e le metodologie utilizzate
- la completezza
- il livello di aggiornamento
- il grado di dettaglio
- l'assenza di interessi da parte della fonte che potrebbero generare distorsioni nei dati

Si hanno **ottiche di osservazione non complete** quando, per esempio, una fonte prende in esame alcune categorie di clienti/utenti e non l'intero mercato; oppure, i canali convenzionali e non quelli telematici.

L'interesse della fonte a generare distorsioni (comprimendo o accrescendo, per esempio, un determinato aspetto quantitativo) può essere legato a una moltitudine di fattori: sono esemplificativi i casi in cui l'indagine deve quantificare un fenomeno associato all'ottenimento di finanziamenti pubblici, oppure i risultati della ricerca possono condizionare positivamente o negativamente il rapporto domanda/offerta e quindi il mercato.

Per giudicare la qualità di un dato è particolarmente utile effettuare una serie di **incroci e di confronti tra i dati delle diverse fonti**, indagando sulle tecniche con cui le informazioni sono state costruite, sulle metodologie adottate.