

## L'asimmetria della fiducia

Di **Jeff Sexton**

Articolo originale:

**The Asymmetry of Trust**

<http://www.jeffsextonwrites.com/2010/02/the-asymmetry-of-trust/>

18 Febbraio 2010



Foto di: **Santo Chino**

quanto vi fidiate degli indizi a supporto della loro credibilità, come per esempio, l'uso di un nome reale. Ma a parità di tutto il resto, si tende a dare molto meno credito ai giudizi positivi che a quelli negativi.

State pensando di comprare qualcosa o assumere qualcuno ed un conoscente vi dice: "Non farlo, l'ho comprato / li ho assunti ed è stato solamente uno spreco di denaro, è stata una fregatura".

Vi fidate abbastanza da farvi influenzare nella vostra decisione? Generalmente parlando, sì.

Ma se state guardando un libro interessante su Amazon e vedete una manciata di recensioni a 5 stelle e molti sostengono che quello è il miglior libro in materia, vi fidate di quelle recensioni positive?

Beh, dipende da quanto sono ben scritte e circostanziate le recensioni, così come dalla confidenza con i recensori, o almeno dalla

### Perché tendiamo a credere di più ai giudizi negativi che alle recensioni positive

Fondamentalmente **riconosciamo agli altri l'autorevolezza sulle loro esperienze dirette**. Se dicono che **il loro colore preferito è il blu**

[<http://www.youtube.com/watch?v=pWS8Mg-JWSg>], gli crediamo; se dicono di aver avuto una brutta esperienza con questo o quel prodotto o fornitore di servizi, ci crediamo, perché stanno parlando della loro esperienza personale in quella specifica situazione.

Non dovete essere un esperto di aspirapolveri per sapere che quello che avete acquistato si è miseramente guastato e la vostra esperienza da sola è spesso sufficiente a spingermi a non comprare quella marca.

**Ma una raccomandazione generale è una cosa diversa**. La capacità di rendere credibile una raccomandazione positiva richiede di più della semplice esperienza diretta di un determinato prodotto. Affinché una raccomandazione sia convincente, il lettore deve avere **fiducia nella capacità di giudizio complessiva della persona e nella**

[sua competenza in quel campo specifico](http://www.grokdotcom.com/2007/10/19/10-rhetorical-steps-to-online-credibility-part-1/) [http://www.grokdotcom.com/2007/10/19/10-rhetorical-steps-to-online-credibility-part-1/].

Potete dirmi che vi è piaciuto un particolare tipo di sedia ergonomica, ma la vostra esperienza da sola non è sufficiente ad invogliarmi a comprare quella sedia, perché in giro ci sono un sacco di prodotti di buoni o soddisfacenti ma io non sto cercando qualcosa di buono, sto cercando il meglio che i miei soldi possono comprare.

Per convincermi che la sedia che avete comprato è la migliore sedia per quello che posso spendere, dovete disporre di qualcosa di più della vostra semplice esperienza con quella sedia. Dovete avere una vasta conoscenza e competenza (o per lo meno esperienza) sulle migliori sedie ergonomiche sul mercato, in modo da poter confrontare più sedie e scegliere con competenza la sedia con le migliori caratteristiche per quella fascia di prezzo.

**Per credere ad agire in seguito alla vostra raccomandazione, avrei bisogno di sapere:**

- che l'uso che fate della sedia è simile al mio,
- che avete già provato un mucchio di sedie e
- quali criteri avete adottato per selezionare la sedia.

Tutto questo in aggiunta alla vostra esperienza personale con la sedia che alla fine avete comprato e consigliato.

Vedete la differenza?

## **Un "Amico" dei Social Media non deve essere necessariamente un amico**

Recentemente sono [stati fatti molti studi per dimostrare che le persone si fidano meno dei loro amici e di più degli esperti](http://www.steverubel.com/trust-in-friends-declines-trust-in-experts-ri) [http://www.steverubel.com/trust-in-friends-declines-trust-in-experts-ri]. Vale la pena dare un'occhiata a questa ricerca, ma fate attenzione a non applicarla in senso troppo generale.

Prima di tutto, ciò che in realtà dice lo studio è che la gente ha meno fiducia nelle recensioni anonime che nei consigli che provengono da una fonte autorevole. Bella scoperta! Direte voi.

Significa che le recensioni e le testimonianze hanno perso importanza? Diavolo, no! Tenendo presente ciò di cui abbiamo appena parlato, ecco cosa credo che significhi:

1. I giudizi negativi possono ancora avere un impatto smisurato.
2. Chi scrive recensioni positive ha la necessità di provare di essere imparziale e la competenze sull'argomento.

## **Sean D'Souza è già più avanti, come al solito**

Tutto questo mi rammenta molto un consiglio di Sean D'Souza sulle testimonianze, suggerimento che aveva chiaramente compreso (e magistralmente sfruttato) questo fenomeno, diversi anni fa, quando uscì il suo primo prodotto.

Distribuiva il PDF (il corso è un file in formato PDF n.d.t.) gratuitamente ai membri della sua [newsletter](http://www.psychotactics.com/small-business-ideas-newsletter-subscribe), ma a mio modesto parere, ne è valsa davvero la pena se [oggi vende il suo prodotto a 40 dollari](http://www.psychotactics.com/testimonialsecrets); stimo che siano più dei diritti d'autore che percepisco per i miei libri, prodotti informativi e consulenza :)

**Jeff Sexton**Traduzione di **Marco Dini**

**Questo articolo si trova all'indirizzo:**

<http://www.ideawebitalia.it/vendita/1751/>

**Altri articoli di Jeff Sexton:**

<http://www.ideawebitalia.it/author/jeff-sexton/>

**Immagine in prima pagina:**

Autore: **Santo Chino**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/santochino/291420567/>

Licenza d'uso CreativeCommons: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.0/deed.it>