

Marco Biagi (*)



Mitigare i pregiudizi che influenzano le scelte sui sistemi di sicurezza

“ Nell’era digitale, la sicurezza è una priorità sia nel mondo fisico che in quello virtuale. Da un lato, la sicurezza della nostra abitazione o azienda ci protegge da intrusioni indesiderate, furti e altri pericoli tangibili. Dall’altro, la cybersicurezza salvaguarda le nostre identità digitali, i dati sensibili e le infrastrutture critiche dall’incessante minaccia di attacchi informatici. Queste due facce della sicurezza, apparentemente distinte, sono profondamente interconnesse, riflettendo la nostra crescente dipendenza dalla tecnologia in tutti gli aspetti della vita. Tuttavia, **nonostante l’importanza vitale della sicurezza, sia fisica che digitale, la decisione di investire in sistemi di protezione adeguati spesso incontra un ostacolo insidioso e meno evidente: i bias cognitivi.** ”

(*) Sales & Marketing Trainer 4humans.it

Questi meccanismi psicologici, che plasmano il nostro modo di percepire la realtà e di prendere decisioni, possono portare a sottovalutare i rischi a cui siamo esposti, sia nel mondo reale sia in quello virtuale. Ad esempio, il bias dell'ottimismo può indurci a credere che le probabilità di subire un furto o un attacco informatico siano remote, riguardino sempre "gli altri" e non noi stessi. Questa percezione distorta della realtà può dissuaderci dall'adottare misure preventive essenziali, esponendoci a rischi evitabili. D'altra parte, vi sono individui che, influenzati da un'eccessiva esposizione mediatica a notizie di crimini o attacchi informatici, sviluppano un'ossessione per la sicurezza, arrivando talvolta a compiere scelte irrazionali o eccessivamente costose. In questo contesto, i pregiudizi cognitivi come il bias di disponibilità, che ci porta a sovrastimare la probabilità di eventi recenti o particolarmente eclatanti, giocano un ruolo chiave.

Come superare i bias

Comprendere e affrontare i bias cognitivi è quindi fondamentale per navigare il complesso panorama della sicurezza nel XXI secolo. In questo articolo esploreremo come questi pregiudizi influenzino le nostre decisioni riguardo alla sicurezza, sia fisica che digitale, e come possiamo superarli per fare scelte più informate e razionali, proteggendo al meglio noi stessi, le nostre famiglie e le nostre aziende. Per comprendere i bias prima bisogna darne una definizione.

I bias cognitivi sono distorsioni sistematiche nel modo in cui percepiamo e interpretiamo le informazioni attorno a noi. Questi pregiudizi influenzano la nostra capacità di prendere decisioni razionali e obiettive, spesso portandoci a fare scelte che possono sembrare irrazionali o non ottimali agli occhi degli altri. Nati come meccanismi di difesa o come scorciatoie mentali per elaborare più rapidamente le informazioni, i pregiudizi cognitivi possono avere effetti profondi sul nostro comportamento quotidiano, inclusa la nostra percezione della sicurezza e le decisioni relative all'acquisto di sistemi di protezione. Vediamone alcuni esempi.

Eccesso di Fiducia

Questo bias si verifica quando abbiamo una fiducia ingiustificata nelle nostre conoscenze, abilità o nel controllo sugli eventi, spesso sottovalutando i rischi o sovrastimando le nostre capacità di gestione delle situazioni. Nel contesto della sicurezza, l'eccesso di fiducia può portare a trascurare l'acquisto di sistemi di sicurezza adeguati, credendo che un furto, un incendio o altri disastri "non ci capiteranno mai." Interessante anche l'Effetto Ancoraggio, che avviene quando ci basiamo troppo su una prima informazione (*l'ancora*) per prendere decisioni, anche se quella informazione potrebbe non essere rilevante o sufficiente. Per esempio, se il primo sistema di sicurezza che vediamo ha un prezzo particolarmente elevato, potremmo percepire tutti gli altri sistemi come più convenienti in confronto, indipendentemente dal loro reale valore o efficacia.

Comprendere i bias cognitivi vuol dire:

per il cliente
PRENDERE DECISIONI
INFORMATE

per il marketing
MIGLIORARE L'EFFICACIA
DELLE CAMPAGNE
PUBBLICITARIE

per i professionisti
della sicurezza
COMUNICARE
CORRETTAMENTE PER
VENDERE MEGLIO

Bias di Conferma

Questo pregiudizio ci porta a cercare, interpretare, favorire e ricordare le informazioni in modo tale da confermare le nostre preesistenti credenze o ipotesi, ignorando o minimizzando le prove contrarie. Nel contesto della sicurezza, ciò può significare ignorare i segnali di un crescente rischio di sicurezza o sovrastimare l'efficacia di un sistema di sicurezza esistente semplicemente perché si adatta alla nostra convinzione che siamo già "abbastanza sicuri."

Scelte informate senza pregiudizi

Comprendere questi bias cognitivi e come influenzano le decisioni può aiutare a fare scelte informate e razionali (e aiutare chi installa sicurezza a finalizzare la vendita, ndr). La percezione della sicurezza è infatti profondamente influenzata da come elaboriamo le informazioni e valutiamo i rischi, un processo che spesso è distorto dai nostri bias cognitivi. Vediamone due già menzionati.

Bias dell'Ottimismo

Questo bias ci porta a credere che siamo meno esposti al rischio di eventi negativi rispetto agli altri. Nella sicurezza, ciò si traduce nel sottovalutare la probabilità di diventare vittime di crimini, disastri naturali o incidenti tecnologici. Ad esempio, un proprietario di casa potrebbe pensare che il furto in abitazione sia un problema che riguarda solo altre zone della città, o che le misure di sicurezza esistenti siano adeguatamente dissuasive, anche di fronte a statistiche che indicano un aumento dei crimini nella propria area.

Bias di Disponibilità

Si riferisce alla tendenza a sovrastimare la probabilità di eventi che sono più recenti o emotivamente salienti per noi. Questo bias può portare a una sopravvalutazione dei rischi in certe circostanze, specialmente dopo aver sentito notizie di recenti furti o attacchi nella propria area o nei media. Questo può portare alcune persone a investire in modo eccessivo in sistemi di sicurezza avanzati, nonostante la reale necessità potrebbe non essere proporzionata alla percezione del rischio.

Effetti sulla percezione di sicurezza

Entrambi questi bias hanno implicazioni dirette sulle decisioni relative alla sicurezza. Il bias dell'ottimismo può portare a una mancanza di preparazione, con individui o organizzazioni che rimangono vulnerabili a rischi prevedibili. D'altra parte, il bias di disponibilità può causare una reazione eccessiva, con investimenti in misure di sicurezza che potrebbero essere sproporzionati rispetto alla minaccia effettiva.

Valutazione affidabile dei rischi

Per mitigare l'impatto di questi bias, è fondamentale adottare un approccio basato su dati ed evidenze nella valutazione dei rischi. Questo include l'analisi di statistiche e rapporti di sicurezza affidabili, così come la consultazione con esperti di sicurezza che possono fornire una valutazione obiettiva dei rischi specifici e delle misure di protezione più efficaci. Inoltre, la consapevolezza e l'educazione sulle distorsioni percettive possono aiutare individui e organizzazioni a riconoscere e correggere queste distorsioni nel processo decisionale. Creare un dialogo aperto sulle percezioni di sicurezza e sui rischi può facilitare una maggiore obiettività e promuovere decisioni più informate e razionali.

Superare i pregiudizi cognitivi richiede impegno e consapevolezza sia da parte dei consumatori che dei professionisti. Attraverso l'educazione, la riflessione critica e la consultazione con esperti, è possibile prendere decisioni di sicurezza più informate e basate su una valutazione realistica dei rischi. L'obiettivo è creare un ambiente più sicuro per tutti, minimizzando l'impatto dei bias cognitivi sulle nostre scelte.

Sfruttare i bias con il marketing

Le decisioni di acquisto relative ai sistemi di sicurezza sono complesse e influenzate da una varietà di fattori psicologici e ambientali. I bias cognitivi giocano un ruolo significativo nel modellare queste decisioni, spesso senza che il cliente finale ne sia pienamente consapevole. Le aziende che vendono sistemi di sicurezza sono però consapevoli di come i bias cognitivi influenzino le decisioni dei consumatori e possono utilizzare strategie di marketing mirate per sfruttare questi bias. Come?

• Enfatizzare la Salienza Emotiva

Le campagne pubblicitarie possono sottolineare storie di crimini recenti o testimonianze emotive per attivare il bias di disponibilità, rendendo i consumatori più propensi all'acquisto per proteggere se stessi e le loro famiglie.

• Contrastare l'Eccesso di Fiducia

Fornendo statistiche e dati che evidenziano la reale frequenza di eventi di sicurezza nelle aree residenziali o commerciali può aiutare a contrastare l'eccesso di fiducia, rendendo i consumatori più consapevoli dei rischi e quindi più inclini a considerare l'acquisto di sistemi di sicurezza.

• Offerte Temporanee e Senso di Urgenza

Creare un senso di urgenza attraverso offerte limitate nel tempo può sfruttare il bias di Scarsità, spingendo i consumatori a prendere decisioni di acquisto rapide per non perdere l'opportunità.

• Personalizzazione e Consulenza

Offrire consulenze personalizzate gratuite può aiutare a superare il bias dell'Ottimismo, facendo luce sui rischi specifici che un individuo o un'azienda potrebbe sottovalutare. Questo approccio aiuta i consumatori a sentire che le soluzioni di sicurezza sono su misura per le loro esigenze uniche, aumentando la probabilità di acquisto.

Comprendere come i bias cognitivi influenzano le decisioni di acquisto di sistemi di sicurezza è cruciale sia per i consumatori che per i professionisti del marketing. Per gli utenti finali, la consapevolezza di questi bias può portare a decisioni più informate e ponderate. Per i professionisti del marketing, può migliorare l'efficacia delle campagne pubblicitarie. Il tutto agendo però con etica e responsabilità.

Etica professionale e umana

Ai Professionisti della Sicurezza raccomando una comunicazione chiara e trasparente: fornire informazioni chiare, accurate e basate su evidenze sui rischi di sicurezza e sui benefici dei diversi sistemi; non sfruttare i bias cognitivi dei consumatori con tattiche di marketing che incutano paura o urgenza ingiustificata: aiutare i clienti a comprendere i propri bias cognitivi offrendo materiali educativi o sessioni informative che spieghino come questi pregiudizi possano influenzare le decisioni di sicurezza. E infine offrire soluzioni personalizzate basate su valutazioni ad hoc che tengano conto delle esigenze e delle circostanze di ogni cliente. Questo approccio aiuta a contrastare l'eccesso di fiducia e il bias dell'ottimismo, fornendo raccomandazioni basate sulla realtà dei rischi. Importante è favorire la riflessione: incoraggiare i clienti a riflettere sulle loro decisioni ponendo domande che stimolino il pensiero critico, ad esempio chiedendo di considerare come cambierebbero la loro valutazione del rischio se si verificassero determinati eventi.

I pregiudizi (bias cognitivi) influenzano la percezione di sicurezza e quindi la determinazione all'acquisto di misure di protezione, sia in difetto che in eccesso