

GESTIONE D'IMPRESA

di **EROS TUGNOLI****Io non cambio opinione!**

Cambiare idea è psicologicamente molto doloroso. È per questo motivo che molti la rifuggono, sostenendo fino allo stremo la propria posizione, arrivando a negare anche i dati oggettivi e concreti. E gli esperti di marketing e vendita lo sanno.

Le opinioni sono opinioni, i fatti sono fatti. In realtà, la vita relazionale di tutti i giorni presenta scenari diversi. Provate a pensare quante volte avete trovato **obiezioni su fatti oggettivi, dimostrabili**. E di fronte avevate un essere umano, pensante e scolarizzato. Facciamo un esempio. Sicuramente avete presente l' **App" IMMUNI "**, l'applicazione studiata per tracciare i contatti positivi al Covid. Molto contestata, fonte di scontro non solo tra forze politiche ma anche tra amici, familiari e conoscenti. Il punto più discusso e contestato non è sulle opinioni: giusta, sbagliata, funziona, non funziona, inutile e altre fonti di contrasto. Sono tutte opinioni e, in quanto tali, frutto di libere convinzioni personali.

Il punto più discusso è la *privacy*, il **trattamento dei dati sensibili di chi la scarica**. Bene: decine di tecnici e ingegneri informatici, anche contrari all'utilizzo dell'App per i motivi sopra citati, hanno fornito documenti scientifici che dimostrano come le persone non debbano inserire dati personali sensibili, nè vengano tracciati gli spostamenti o le scelte individuali per i consumi. Addirittura, sul web troverete una tabella che confronta i dati gestiti da IMMUNI e quelli gestiti dai motori di ricerca (*Google*, *Yahoo*, ecc.) o dai social (*Facebook*, *WhatsApp*, *Instagram* e le App più diffuse). **IMMUNI è in assoluto la meno invasiva di tutte**.

Niente da fare, veniva negata l'evidenza dei dati.

Sia chiaro: è più che lecito che una persona decida di non scaricare IMMUNI, è una libera scelta. Ma negare fatti conclamati, sostenere con forza che i dati fossero tracciati e venduti a potenze straniere, lascia molto perplessi. Le " *prova del 9* " è arrivata con la **App" IO"**, quella attuale del *Cashback*. Dalla data del 7.12.2020, in una settimana sono circa 8.000.000 gli utenti che l'hanno scaricata, sia pure a fatica dato il grande numero di richieste di download. L'App IMMUNI, in 6 mesi, è stata scaricata da circa 9.900.000 di italiani. Verrà superata da IO entro brevissimo tempo. Anche in questo caso, non entro nel merito dell'utilità di IO o del confronto tra due App diverse per spirito, motivazione e modalità, ma mi focalizzo solo sul discorso " *Privacy*".

Le stesse persone che negavano l'evidenza dei dati sensibili di IMMUNI, ora **inseriscono in IO i dati della carta di credito e il proprio IBAN, oltre ai dati personali**.

Se provate a far notare questa " *incoerenza* " sui dati sensibili, la quasi totalità delle risposte negherà i fatti, con varie motivazioni, dal " *Sì, ma...* " al " *I dati sono falsati* ", passando per " *Non mi fido di nessuno!* ". Il problema non è il fatto oggettivo, facilmente dimostrabile, ma è il " **come il singolo si rapporta a quel fatto** ". Perché accade questo?

Quando una persona deve cambiare opinione, psicologicamente **deve distruggere il suo insieme di idee**, di principi, di valori, di ideali, sui quali ha basato molti anni della sua vita. Inoltre, noi siamo animali sociali e il contesto nel quale viviamo ci influenza pesantemente: se i nostri amici sostengono che il sole gira attorno alla terra, negandolo saremo isolati. Quindi, far emergere la verità, fornire i fatti, può non bastare: **cambiare idea è doloroso**.

Il marketing lo sa bene; infatti, la comunicazione pubblicitaria ai clienti non si appella ai fatti, ma alle **emozioni**. E chi vende lo sa bene: di fronte ad un acquisto fatto palesemente a un costo esagerato, il compratore difficilmente lo ammetterà: cercherà tutte le giustificazioni (scuse) per confermare sé stesso.