

Le euristiche_Esercizi

Esercizio 1

Siete un dirigente di un'istituzione pubblica che deve presentare una campagna di risparmio energetico; considerate che avete due modi per presentarla e convincere i vostri concittadini:

1. Utilizzando le misure di risparmio energetico risparmierete circa 350 euro all'anno.
 2. Non utilizzare alcuna misura di risparmio energetico vi farà perdere circa 350 euro all'anno.
- Quale scegliere?

Considerando il bias cognitivo chiamato "effetto framing", formulare la campagna informativa evidenziando le perdite (2) risulta molto più efficace del caso 1. Il creatore delle scelte, in questo caso un ente pubblico, potrebbe preferire l'opzione 2 per spingere i privati ad aderire alla campagna. Il creatore delle scelte, in questo caso un ente pubblico, potrebbe preferire l'opzione 2 per spingere i privati ad aderire alla campagna.

L'effetto framing è un bias cognitivo: il modo in cui le informazioni sono strutturate e presentate può influenzare in modo significativo le decisioni delle persone. Ad esempio, presentare le opzioni dal punto di vista dei guadagni o, al contrario, delle perdite può influenzare la percezione e la preferenza delle persone. Evidenziare gli aspetti positivi di un'opzione, piuttosto che quelli negativi, può influenzare le decisioni delle persone. L'effetto framing, quindi, può essere utilizzato strategicamente per guidare le persone verso le scelte più vantaggiose.

Semplicità e chiarezza: "l'architettura delle scelte" sottolinea l'importanza di rendere le opzioni facilmente comprensibili, associando le scelte ai risultati o traducendo i dati numerici in unità di uso effettivo. Ridurre la complessità delle opzioni, e talvolta anche il numero di opzioni disponibili, può aiutare le persone a prendere decisioni più informate. Fornire informazioni chiare, presentare le opzioni in modo visivo intuitivo o semplificare i passaggi necessari per effettuare una scelta può migliorare l'approccio alle decisioni.

Esercizio 2

Si va al supermercato... si conosce un prodotto, si acquista sempre quello che soddisfa. Oggi ne viene esposto uno nuovo, **quale scegli tra i due?**

La maggioranza sceglie quello conosciuto.

L'avversione all'ambiguità è un'euristica che spiega che è meno probabile scegliere un oggetto che non si conosce. I team di marketing combattono questo fenomeno lavorando per acquisire familiarità con i propri clienti. Ciò potrebbe includere il coinvolgimento del team dei social media in modo più empatico o colloquiale, o l'utilizzo di tecnologie come i chatbot per dimostrare che c'è sempre qualcuno disponibile ad aiutare. Rendere l'azienda più accessibile aiuta il cliente a sentire di conoscere personalmente il marchio, riducendo così l'avversione all'ambiguità.

Un marketing efficace fa molto per un'azienda: attira nuovi clienti, rende un marchio un nome familiare e converte l'interesse in vendite, per citarne alcuni. Un modo in cui i team di marketing sono in grado di ottenere questo risultato è l'applicazione dell'euristica.

Esercizio 3

Il CEO di una startup è consapevole del proprio pregiudizio di rappresentatività nei confronti degli investitori se cerca sempre la persona nella stanza con il vestito elegante o l'auto di lusso?

Se ha preso coscienza del suo pregiudizio, dopo anni di attività sul campo, sa logicamente che non è sempre vero: molti degli investitori si presentano in pantaloncini e sandali. Ora, poiché sono consapevoli dei propri pregiudizi, possono integrarli nella loro strategia di investimento. Invece di partecipare solo a eventi costosi e di lusso, partecipano anche a conferenze con persone che la pensano come loro e fanno rete tra pari. Questo approccio può portare a una maggiore diversità di investitori e a un maggior numero di potenziali opportunità.

Altri esempi di euristiche:

Euristica dell'esperto: un esperto lo dice, quindi sarà vero

Euristica dell'affidabilità: una persona affidabile lo dice, quindi sarà vero

Euristica dell'attrazione: lo dice una persona fisicamente attraente o simpatica, quindi è bene crederlo

Euristica della lunghezza: I discorsi lunghi sono seri

Euristica dell'aspetto scientifico: se riporta dati, statistiche, è un argomento valido

Euristica del prezzo: se costa molto, è buono

Euristica della scarsità: se è raro, vale di più