

# L'importanza della confidenza

---

 [bebee.com/producer/@roberto-a-foglietta/l-importanza-della-confidenza](https://bebee.com/producer/@roberto-a-foglietta/l-importanza-della-confidenza)



*Published on March 13, 2018 on LinkedIn*

## Introduzione

---

Se un concetto è importante allora vale la pena approfondire la sua origine e le sue varie declinazioni

### **con·fi·dèn·za/**

*sostantivo femminile*

- Familiarità, dimestichezza: essere in grande c. con qualcuno; trattare con c., alla buona, senza riguardo alle formalità.
- Segreto.
- Sicurezza, fiducia.

**Origine:** dal lat. *confidentia* "fiducia" e "libertà eccessiva", sec. XIV.

La declinazione che ci interessa in particolare è la terza.

## **La confidenza è fiducia**

---

Ovvero quale grado di fiducia abbiamo nei numeri che stiamo trattando. I volumi sono, in genere, facili da misurare e da stimare.

Per fare un esempio: è abbastanza facile stimare la portata di un fiume. Più difficile, invece, è misurare la qualità dell'acqua del fiume. Ancora più difficile è approntare una stima della confidenza sulla qualità ovvero il grado di fiducia che la qualità che abbiamo misurato rimanga costante o abbastanza costante, all'interno di un certo determinato intervallo.

Per avere un'idea dell'importanza che riveste la confidenza nei processi, sia di produzione, sia di marketing, che si basano sulla qualità, cioè tutti i processi che hanno per oggetto del valore grandi volumi oppure l'eccellenza, vale la pena di affrontare un caso reale.

## La confidenza e il suo controllo

---

A volte l'aumento di popolarità aumenta il valore e/o le vendite di un certo servizio o prodotto ma altre volte ne riduce il valore. Non sempre, quindi, volumi e popolarità conducono a trend positivi.

Ad esempio, prendiamo in considerazione come viene scelto un libro secondo un articolo de Il Sole 24 Ore:

In sintesi, in un caso su due a veicolare la scelta dei lettori è il passaparola a cui rimanda il 43% delle risposte. «A sorpresa, i consigli e le indicazioni che provengono da momenti relazionali (personali o via Internet) valgono, nell'insieme, più delle tradizionali leve di marketing, che raggiungono complessivamente quota 40%.

Il passaparola é nient'altro che la quantità e qualità di riferimenti a un determinato libro.

## Il ruolo della confidenza

---

La formula è la seguente:

- $\text{Quantità} \times \text{Qualità} \times \text{Confidenza} = \text{Valore}$

Le prime due le conosciamo mentre la confidenza è il range della qualità.

La qualità dice che, ad esempio il 90%, delle recensioni valgono, ad esempio 7 su 10, quindi 0.7 è la media su una scala da [0, 1] mentre il 90% è la confidenza che la media sia compresa fra  $[7-\mu, 7+\mu]$  quindi  $7 \pm \mu$ .

Se la quantità fosse 1.000 allora si ottiene che

- $1.000 \times 0.7 \times 90\% = 630$  quindi 0.63 / unità

Ma se al crescere della quantità, ad esempio 10.000, la media restasse la stessa ma la confidenza scendesse, ad esempio al 67%, allora si avrebbe:

- $10.000 \times 0.7 \times 67\% = 6700$  quindi 0.47 / unità

Questo è un esempio in cui l'aumento di popolarità, non adeguatamente controllato, conduce a una perdita di valore. In un certo senso é come se avessimo concesso uno sconto del 25% per incrementare i volumi di vendita di 10 volte [1].

## La stima della confidenza

---

Perché è importante stimare il giusto intervallo  $\pm \mu$  di confidenza?

- Altrimenti giochiamo con i numeri e finiamo per auto-ingannarci.

Come si stima l'intervallo  $\pm \mu$  di confidenza corretto?

- Non è difficile ma non tutto può essere insegnato gratis

Oh yes, Roberto has a little secret!

## La confidenza e il rischio

---

Fra le varie declinazioni vi è anche quella di trattare un argomento con eccessiva fiducia con tutti i relativi rischi che questo ne comporta.

Perciò, una corretta stima della confidenza è anche un aspetto essenziale per il risk management.

Invece la superficialità in questa dimensione, generalmente, si manifesta con un deficit di esperienza, oppure un deficit metodologico, più spesso entrambi in combinazione:

- Mediocracy, a merit inversion outlook
- La terza dimensione della conoscenza (PM)
- L'utilità di avere un metodo (PM)
- Black Swan is not as rare as we might think...

Nel gestire il rischio possiamo stabilire il danno di un determinato evento ma difficilmente possiamo stimare in modo preciso l'effettiva probabilità che si verifichi, specialmente se si tratta di eventi rari.

Invece con l'approccio in confidenza, sappiamo che tutto ciò che è oltre il nostro livello di confidenza è anche fuori dal nostro controllo.

Ciò detto, non significa che sia solo un rischio ma è anche un'opportunità perché come descritto nel "l'importanza di avere un metodo", accettando un certo grado di rischio si guadagna l'opportunità di accedere a risultati altrimenti impossibili

- L'opportunità impossibile (PM)

## Conclusione

---

A volte le parole ci confondono anche quando si tratta di un termine così comune e apparentemente banale come confidenza o fiducia.

Nell'ambito in cui questo concetto è stato definito in questo articolo, chiaramente, esso si riferisce all'informazione e in particolare a una caratteristica dell'informazione quale l'accuratezza.



Eppure basta osservare questa immagine qui sopra per capire che non si tratta solo di accuratezza (precisione del dettaglio) ma anche di focus (intervallo significativo).

- Il senso delle cose

In sintesi, se si è compreso cosa sia importante osservare e dove guardare non è strettamente necessario avere un controllo fine sui dettagli, anzi, troppi dettagli rischiano di confondere piuttosto che informare.

## Note

---

[1] Non é raro, specialmente nell'ambito della tecnologia ma anche della moda e del lusso, che un nuovo modello abbia un costo elevato che progressivamente va a scendere con il tempo mentre il volume e anche il flusso delle vendite crescono. Durante questa evoluzione anche il profilo degli acquirenti cambia passando da *early birds* a *commodity users*.