



L'ERRORE CHE MOLTI IMPRENDITORI FANNO VALUTANDO UNA NUOVA IDEA

di Roberto Pone (in collaborazione con   **Confcommercio**)
Giovani Imprenditori

Quando nasce una nuova idea imprenditoriale è naturale lasciarsi ispirare dalle storie di successo. Ma decidere guardando solo a chi ce l'ha fatta può portarci a sottovalutare i rischi e a sopravvalutare le probabilità di successo. Conoscere il bias del sopravvissuto aiuta a prendere decisioni più consapevoli.

Quando valutiamo una nuova idea imprenditoriale, tendiamo a guardare soprattutto alle storie di successo. I media raccontano startup diventate unicorni, imprenditori trasformati in casi di studio e aziende cresciute rapidamente. È naturale: sono storie che ispirano, attirano l'attenzione e finiscono nei libri, nei podcast e nelle conferenze.

Molto più raramente, invece, sentiamo parlare delle imprese che hanno seguito un percorso simile ma non sono riuscite a raggiungere gli stessi risultati.

Questo ci porta a commettere un errore di valutazione noto come **bias del sopravvissuto**. In pratica, osserviamo solo chi "ce l'ha fatta" e ignoriamo tutti coloro che, pur avendo investito tempo, competenze e risorse, non hanno ottenuto lo stesso esito. Così rischiamo di prendere decisioni basandoci su una fotografia incompleta della realtà.



Un esempio molto comune

Immagina di voler aprire un e-commerce di calzature.

Leggi la storia di un imprenditore che, in tre anni, è passato da un piccolo laboratorio a un'azienda che vende in tutta Europa. Studi le sue strategie di marketing, il sito web, la gestione dei social, l'organizzazione aziendale. Ti convinchi che quello sia il percorso da seguire.

Quello che non vedi sono le decine, o forse centinaia, di negozi online nati nello stesso periodo che hanno chiuso dopo pochi mesi perché il costo della pubblicità era troppo elevato, i margini erano insufficienti, la concorrenza era troppo forte oppure il prodotto non era abbastanza differenziato.

Se osservi soltanto il caso di successo, rischi di sopravvalutare le probabilità che lo stesso risultato possa ripetersi anche nel tuo caso.

Il bias del sopravvissuto anche nel mondo delle startup

Sentiamo raccontare aziende che hanno raccolto milioni di euro e sono diventate leader del proprio settore. È facile pensare che bastino una buona idea, un team motivato e qualche investitore.

La realtà è molto più complessa. Diverse startup non superano i primi anni di attività. Alcune non trovano un modello di business sostenibile, altre esauriscono la liquidità prima di raggiungere il mercato, altre ancora vengono superate dalla concorrenza o arrivano troppo presto rispetto ai bisogni dei clienti.

Di queste storie si parla molto meno, ma sono fondamentali per comprendere il livello di rischio di qualsiasi iniziativa imprenditoriale.

Perché tendiamo a commettere questo errore di valutazione?

Il motivo è semplice: ricordiamo più facilmente ciò che è visibile.

Le aziende di successo rilasciano interviste, pubblicano libri, partecipano agli eventi e diventano esempi da imitare. Le imprese che falliscono, invece, spesso scompaiono senza lasciare traccia.

Il nostro cervello, quindi, tende a costruire un'immagine parziale della realtà e a sopravvalutare le probabilità di successo, semplicemente perché vede molti più esempi positivi che negativi.

Come evitare il bias del sopravvissuto

Naturalmente questo non significa che non si debba rischiare. Fare impresa comporta sempre una quota di incertezza.

Significa, piuttosto, prendere decisioni con maggiore consapevolezza.



Prima di investire tempo e denaro, non limitarti a studiare le aziende che hanno avuto successo. Cerca anche quelle che hanno chiuso o ridimensionato il progetto.

Chiediti:

- Quante aziende simili hanno chiuso?
- Per quali motivi hanno fallito?
- Quegli errori potrebbero riguardare anche il mio progetto?
- Esistono dati di mercato che confermano davvero la mia intuizione?
- Sto prendendo questa decisione sulla base di numeri o solo di esempi che mi hanno colpito?

Confrontati con dati oggettivi, ascolta il parere di persone competenti e cerca occasioni di confronto con altri imprenditori, condividendo non solo ciò che ha funzionato, ma anche gli errori, gli ostacoli e i fallimenti.

Gli incontri tra imprenditori organizzati dalle Associazioni di categoria possono rappresentare un valido supporto proprio in questa fase. Ascoltare anche chi ha attraversato difficoltà simili permette spesso di individuare rischi che, da soli, sarebbe difficile cogliere.

Per approfondire le difficoltà e gli errori più ricorrenti nell'avvio e nella gestione di un'impresa, sulla base della letteratura e dei risultati di un'indagine Confcommercio-Format sugli imprenditori italiani, si rimanda al capitolo 3 del volume delle Bussole [Dall'Idea all'impresa.](#)

Una decisione migliore nasce da una visione più completa

Le imprese di successo possono insegnare molto, ma da sole non raccontano tutta la storia.

Per prendere decisioni migliori occorre osservare anche ciò che normalmente rimane nascosto: i progetti che non hanno funzionato, gli errori commessi e le difficoltà incontrate lungo il percorso.

Solo così si costruisce una valutazione più realistica.

Perché è vero che da soli si può andare più veloci, ma è insieme, imparando anche dalle esperienze degli altri, che si va più lontano.

Un buon imprenditore non è chi evita il rischio, ma chi prende decisioni sulla base di una visione completa della realtà. Le storie di successo sono una fonte di ispirazione, ma gli errori e i fallimenti degli altri offrono spesso insegnamenti preziosi.



Porta con te questo promemoria

Conoscere il bias del sopravvissuto è importante, ma ricordarsene nel momento in cui si deve prendere una decisione lo è ancora di più. Per non dimenticare questo principio puoi utilizzare la carta fronte-retro che trovi qui sotto. Un piccolo promemoria da tenere sulla scrivania o in agenda per ricordarti di non fermarti alle sole storie di successo.





Fonti:

Dobelli R., *L'arte di pensare chiaro* (e di lasciare agli altri le idee confuse), Garzanti, 2013, pp. 11-13.

Fonti per le immagini:

Voronaman da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento alla Bussola **Neuromarketing nei servizi. Vendere di più, vendere meglio**, scritta da Confcommercio in collaborazione con Terziario Donna e Ainem, Dicembre 2020.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.