

Il problema della fiducia: una nuova efficace risposta per individui e imprese

IL PROBLEMA CENTRALE

Le persone e le organizzazioni spendono una **significativa quantità di tempo ed energie per determinare l'affidabilità delle proprie relazioni** (personali e professionali), a volte senza la visione o la comprensione completa delle dinamiche in gioco per gestire correttamente questo processo: questo porta a decisioni subottimali, partnership fallimentari e costi emotivi ed economici importanti, che producono risultati negativi quantificabili (ad esempio, un'azienda che gode di **bassa fiducia può sottoperformare** le altre¹).

Questo breve studio, supportato da report e dati prodotti dalle più autorevoli realtà di consulenza, si propone di contestualizzare il problema, proponendo una **soluzione attraverso un processo di analisi di dati** empirici da differenti sorgenti aperte (con particolare attenzione alla privacy), combinandole per creare **una guida personalizzata che conduca verso la fiducia** nei rapporti lavorativi e personali. Il tutto, usufruibile da un unico servizio, con piattaforma dedicata per i consumatori finali o integrabile con il vostro parco software tramite API per le imprese.

PARTE 1: VALIDAZIONE DEL PROBLEMA NEL CONTESTO PROFESSIONALE B2B

La fiducia costituisce la base per interazioni efficaci, collaborazioni produttive e attività economiche fiorenti. Senza un solido fondamento di fiducia, le organizzazioni faticano a costruire relazioni durature con i propri stakeholder, inclusi clienti, dipendenti e investitori.

La fiducia come base per le imprese

La PwC Trust in US Business Survey del 2024 sottolinea molto bene come la **fiducia influenzi i risultati aziendali chiave**². La mancanza di fiducia da parte degli stakeholder, ad esempio, comporta rischi significativi per le aziende. Tra i clienti, il rischio maggiore è la riduzione dell'engagement (42%), mentre tra i dipendenti è la diminuzione della produttività (42%) e tra gli investitori è l'aumento del costo del capitale (41%).

Si tocca anche la fiducia nei datori di lavoro³. L'insicurezza, la mancanza di trasparenza e l'inazione sulle tematiche sociali pesano in maniera importante e la minano.

La fiducia dei consumatori

Il 68% dei clienti **non acquista da marchi di cui non si fida**, anche se i prodotti sono superiori o più economici. Nel B2B, la fiducia inoltre porta a raccomandazione, acquisti ripetuti ed errori perdonati più frequentemente.⁴

La fiducia negli investimenti

Infine, le strategie di costruzione della fiducia influenzano positivamente le decisioni di investimento.⁵ Per esempio, il 78% degli investitori ha riportato una maggiore fiducia dopo aver interagito con consulenti trasparenti.

A titolo conclusivo

Pare quindi chiaro che la fiducia non sia solo un imperativo etico, ma anche un **ottimo motore di risultati aziendali positivi**. Le aziende di maggior fiducia sono e saranno meglio posizionate per prosperare in un futuro competitivo e in costante evoluzione.

PARTE 2: VALIDAZIONE NEL CONTESTO DELLE RELAZIONI PERSONALI

La fiducia interpersonale si riferisce alla convinzione che le **altre persone agiscano con integrità e abbiano a cuore gli interessi altrui**. Un elevato livello di fiducia interpersonale facilita la cooperazione, rafforza i legami sociali e contribuisce a un senso di comunità più forte.

Il lento processo di deterioramento della fiducia interpersonale

Essendo la fiducia interpersonale influenzata da fenomeni alieni ed esterni dall'individuo⁶, essa rispecchia anche fattori come la complessità sociale, la polarizzazione politica, i media e i cambiamenti nelle norme sociali. **Un declino di questi, e la fiducia ne risentirà inevitabilmente.**

Fa riflettere, ad esempio, la variazione della percentuale di americani che concordano con l'affermazione **“La maggior parte delle persone si fida”**, diminuita dal 46.3% del 1972 al 31.9% nel 2018. Un cambiamento radicale nel mondo in cui le persone si vedono tra loro.

Non dimentichiamo, inoltre, la pandemia di COVID-19: un'emergenza che ha fatto calare del 30% la fiducia negli ospedali tra il 2020 e il 2024.

La fiducia interpersonale in contesti specifici

Alcuni esempi di quanto riportato sopra:

- *Nella famiglia*: cali dei tassi di matrimonio, aumento delle convivenze.⁷
- *Nelle amicizie*: ad esempio, il 12% degli adulti afferma di non avere amici stretti, con evidenti impatti negativi.⁸
- *Nelle comunità*: si registra un calo della fiducia nella maggior parte delle istituzioni tra il 2021 e il 2024.⁹

A titolo conclusivo

L'analisi qui condotta, seppur riassuntiva, **evidenzia un quadro sicuramente molto complesso**: la fiducia tra consumatori e aziende è messa a dura prova dalla competitività del mondo moderno, e la fiducia interpersonale ne risente. Il tutto, con potenziali ripercussioni sulla coesione sociale e sul benessere individuale ed emotivo dell'intera umanità.

UNA RISPOSTA UNIFICATA A DUE ASPETTI DELLO STESSO PROBLEMA

Tutto ciò valida e suggerisce l'idea che uno **strumento di assistenza basato su dati oggettivi possa essere di supporto** nella difficile scelta della fiducia che tutti i giorni individui, lavoratori, manager e figure apicali compiono nell'ambito dei loro impegni e mansioni. Esso è in grado di trasformare l'incertezza iniziale e condurla verso una maggiore chiarezza, aumentando sicurezza, benessere e le performance aziendali.

Trust.me ha l'obiettivo di produrre proprio questo, supportato da dati empirici open-source provenienti sia dal mondo aziendale che da quello delle relazioni interpersonali.

TRUST.ME: il concetto di base

Il servizio gestirà, come supporto al cliente, le riflessioni fatte dal sistema sui dati utilizzati, lasciando ad esso il controllo sul processo. Fornirà quindi l'analisi effettuata valorizzata AI-powered tramite reportistiche personalizzate.

Il flusso applicativo proposto è il seguente:

- Si raccoglie la richiesta dell'utente, validandola e chiarendola con attenzione;
- Si collezionano dati **pubblici** appartenenti alla persona o all'azienda da analizzare, ove possibile (social media, siti web, reputazione online e altre);
- Si elaborano, al fine di ottenere le metriche rilevanti (*discusse più sotto*) per il processo di Machine Learning;
- Si avvia la realizzazione di un modello predittivo, che considererà i dati di input producendo un output di probabilità su diverse aree tematiche che rappresenta il nostro grado di fiducia;
- Verranno prodotti report a sostegno dell'analisi, guidando l'utente verso i risultati e le conclusioni appropriate, mostrando con precisione e attenzione l'affidabilità della reportistica;
- Questa verrà valutata dall'utente e accettata oppure rifiutata.

Le sfide da affrontare

Metriche da analizzare

Le metriche monitorate, ad esempio, potrebbero essere le seguenti:

Metriche di Fiducia Aziendale

- Coerenza nei messaggi/posizionamento
- Modelli di risposta (tempo, completezza)
- Reti di raccomandazione/approvazione
- Qualità e accuratezza dei contenuti
- Indicatori di mantenimento delle promesse (da recensioni/testimonianze)
- Trasparenza nella comunicazione

Metriche di Fiducia Personale/Amicizia

- Reciprocità nelle interazioni
- Coerenza del comportamento nel tempo
- Indicatori di supporto emotivo
- Marcatori di affidabilità (mantenere gli impegni)
- Modelli di comunicazione durante i conflitti

Metriche di Fiducia Romantica

- Coerenza tra intenzioni dichiarate e azioni
- Modelli di comunicazione
- Indicatori di trasparenza
- Modelli di storia della relazione
- Allineamento negli obiettivi dichiarati della relazione

Una proposta di business model

L'intero servizio si presta particolarmente bene all'uso tramite servizio SaaS classico, con applicazione dedicata, oppure come API fornita da sistemi cloud come Microsoft Azure, come l'utilizzo PAYG o per singola richiesta.

Per esempio, è possibile:

- Avere differenti pricing in base alla profondità dell'analisi;
- Fornire diversi endpoints per differenti contesti di relazione;
- Fornire opzioni per un monitoraggio prolungato nel tempo o una-tantum;
- Disporre di reportistica e metriche per il miglioramento continuo del servizio.

Il tema privacy

Introdurre politiche di Responsible AI e di privacy dettagliate e ben calibrate risulta fondamentale per il lancio di un servizio di questo tipo. La crescente preoccupazione su queste tematiche rende fondamentale un'attenta analisi **legale/di conformità** della soluzione affinché questa possa essere effettivamente adottata su larga scala.

L'unione di Human e Artificial Intelligence

Non ci siamo dimenticati del fatto che **la fiducia è, e rimarrà sempre, generata dal nostro cervello** sulla base dei feedback ricevuti. Il processo è progettato per essere user-centric, informando l'utente e guidandolo verso un'accurata scelta in ogni fase del processo.

Lo sviluppo applicativo

La realizzazione e il mantenimento dell'applicazione e delle sue componenti principali rappresenteranno un'importante sfida sul piano economico e di risorse umane, soprattutto nell'early stage.

CONCLUSIONI: VERSO UN MONDO CON MAGGIORE FIDUCIA

Trust.me si pone l'obiettivo di supportare l'essere umano attraverso una corretta valutazione della fiducia di altri umani o organizzazioni, fornendo un processo di analisi della fiducia supportato da dati empirici oggettivi, report e analisi dettagliate per guidare l'utente verso una decisione più informata e attenta del mondo intorno a lui.

Aumentiamo la fiducia nel mondo e nel prossimo, poco alla volta, e **potremo essere in futuro degli umani migliori.**

Bibliografia e Fonti

1. **The Future of Trust: Measuring Enterprise Performance | Deloitte | Blog:**
<https://www.deloitte.com/global/en/services/consulting-risk/blogs/the-future-of-trust-measuring-enterprise-performance.html>
2. **Trust in US Business Survey – PwC:** <https://www.pwc.com/us/en/library/trust-in-business-survey.html>
3. **Edelman Trust Barometer:** https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2025-01/2025%20Edelman%20Trust%20Barometer_Final.pdf
4. **10 statistics that drive home why business needs to refocus on trust - Sword and the Script:**
<https://www.swordandthescript.com/2025/04/trust-statistics/>
5. **Impact of trust-building strategies on investment decisions: Mediating role of the financial advisor-client relationship - Business Perspectives:**
<https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/investment-management-and-financial-innovations/issue-470/impact-of-trust-building-strategies-on-investment-decisions-mediating-role-of-the-financial-advisor-client-relationship>
6. **Restoring Trust in Our Institutions and Each Other | Johns Hopkins Center for Health Equity:**
<https://publichealth.jhu.edu/center-for-health-equity/2025/restoring-trust-in-our-institutions-and-each-other>
7. **Change in American Families: Favoring Cohabitation over Marriage - Penn Wharton Budget Model:** <https://budgetmodel.wharton.upenn.edu/issues/2025/2/19/change-in-american-families-favoring-cohabitation-over-marriage>
8. **The Friendship Recession: The Lost Art of Connecting - The Leadership & Happiness Laboratory:**
<https://www.happiness.hks.harvard.edu/february-2025-issue/the-friendship-recession-the-lost-art-of-connecting>
9. **Trust Trends: U.S. Adults' Gradually Declining Trust in Institutions, 2021-2024:**
<https://www.aamchealthjustice.org/news/polling/trust-trends>