

## DIGITALE A CHI?

Pubblicato il: 15/09/2018 - 08:03

### TAG:

TRASFORMAZIONE DIGITALE TERZO SETTORE DIGITALE SFIDA CULTURALE  
PROFESSIONI DIGITALI GLOSSARIO DIGITALE DIGITAL FUNDRAISING  
WEB REPUTATION SEO STRATEGIA DIGITALE ITALIA NON PROFIT PIATTAFORME  
OPEN INNOVATION BIG DATA

AUTORE/I: **GIULIA FRANGIONE**

Rubrica: STUDI E RICERCHE

Articolo a cura di: Giulia Frangione

A quali sfide digitali non ti senti preparato come professionista?

Ecco cosa hanno risposto gli OPERATORI INTERNI alle Organizzazioni non profit



*I primi effetti della Trasformazione Digitale sul Terzo Settore iniziano a manifestarsi ampliando di nuovi stimoli il dibattito sulla crescita delle organizzazioni ma sono ancora poche le realtà che padroneggiano strumenti, linguaggi e logiche digitali con visione strategica e coerenza fra mezzi e fini. Molte le opportunità e i rischi connessi alla portata del cambiamento in atto, secondo il "Report 2018 - Terzo Settore e Trasformazione Digitale" di Italia non profit, la prima analisi che in Italia indaga il rapporto tra i professionisti del non profit e il digitale.*

Esiste un modo per parlare di trasformazione digitale e Terzo Settore senza retorica, semplici determinismi e facili esaltazioni? Concordiamo tutti sul fatto che la tecnologia sia abilitante e che la realtà di ciascuno di noi sia già in gran parte digitale; ma siamo sicuri che per tracciare la situazione del digitale nel Terzo Settore basti chiedersi quanti siti mobile *responsive* troviamo fra quelli delle fondazioni italiane o quali siano i canali social più utilizzati fra gli enti? Sono ricerche che abbiamo fatto ma che pensiamo non bastino. Le nuove tecnologie, e lo vediamo bene in molteplici mercati, stanno cambiando gli scenari con velocità e irruenza: talvolta democratizzando l'accesso a strumenti costosissimi (si pensi, banalmente, a quanti servizi di comunicazione, elaborazione e produzione di contenuti possiamo oggi utilizzare gratuitamente o quasi), altre volte aumentando a dismisura le disuguaglianze, e qui non si possono che citare i *dati*: chi ne avrà di più potrà certamente diventare sempre più efficiente nell'ottenerli, più bravo nell'analizzarli e potrà sfruttare strumenti che di dati si nutrono come l'Intelligenza artificiale.

È davvero molto esteso, al di là della nostra immaginazione, il potenziale innovativo che la trasformazione digitale sta dispiegando. Ma per cambiare struttura del proprio DNA - perché di questo si parla - servono nuove competenze, visioni, risorse, profili, glossari e strumenti di lettura e decodifica. **Serve studiare, ascoltare, capire, provare.** E questo costa **fatica, tempo, impegno.** Perché non diventi esercizio di stile dell'ente, ulteriore luogo di rappresentanza, o megafono potente, appannaggio di pochi attori dotati di ottimi apparati e consulenti.

È sempre più frequente l'offerta di programmi gratuiti, corsi, eventi e dibattiti su questo tema in favore delle organizzazioni non profit, anche piccolissime, ma spesso non viene chiarito che **"pensare digitale"** non si esaurisce nell'essere online o nell'organizzare una raccolta fondi attraverso Facebook. Riteniamo che **"pensare digitale"** significhi provocare una rivoluzione interna all'organizzazione, e che sia prima di tutto una **sfida culturale.** Tutte le rivoluzioni portano un cambiamento nella struttura del pensiero, degli atteggiamenti, delle prassi e infine anche nella morale. Oggi, riteniamo normale e

conseguenziale che piattaforme come Netflix o Spotify investano milioni di dollari per ridurre il tasso di abbandono dei loro abbonati fra sofisticati CRM, open innovation e big data. Lo riteniamo normale perché sappiamo che queste aziende hanno rivoluzionato il nostro modo di fruire contenuti video e musica. Se invece la *churn analysis* la utilizza una ONG per capire e anticipare i comportamenti dei donatori ricorsivi in procinto di distacco dall'ente allora si storce il naso, perché non siamo ancora entrati nell'ordine delle idee che la trasformazione digitale possa rivoluzionare il non profit dalle fondamenta, e che ci siano abbandoni altrettanto preziosi da prevenire.

Non si tratta quindi di una sfida in solitaria per la digitalizzazione interna degli enti quanto piuttosto l'imparare a interagire in un contesto omni-digitale che muta e muterà sempre più velocemente. Per questo, magari ad oggi non importa capire come funziona un *e-wallet* ma diviene fondamentale prendere coscienza che potrebbe diventare il nostro principale metodo di pagamento. Così come non importa solamente capire se abbiamo o non abbiamo i dati, le competenze e le tecnologie necessarie ad abilitare gli "algoritmi del futuro" ma dobbiamo essere consapevoli che probabilmente alcuni *player* potrebbero maturare vantaggi competitivi incolmabili in termini di impatto, con logiche simili a quelle viste in altri settori.

Ottimizzare un sito per i motori di ricerca aiuta l'ente ad essere più visibile, con un ritorno immediato in termini di *awareness* e, conseguente, di raccolta fondi. Esiste però un risultato più profondo che l'ente può ambire a ottenere: possiamo creare nuovi canali per intercettare i beneficiari, immaginare nuovi modelli di intervento che si strutturino attorno ai bisogni che le persone esprimono tramite i motori di ricerca. Ancor di più: i reparti di comunicazione hanno nello studio dei motori di ricerca strumenti che li mettono in condizione di parlare la lingua degli utenti. Gli enti hanno un'occasione nuova per eccellere integrando, con la "scusa" della SEO e la propulsione della raccolta fondi, la comunicazione e la tecnica; l'ascolto dei bisogni dei beneficiari e la creazione di nuovi servizi. Non solo fundraising, quindi. Non solo comunicazione.

Occorre che ogni organizzazione si chieda come sta usando il digitale: per comunicare coi *millennials*? Per coinvolgere i suoi donatori? Per implementare il suo modello di intervento? Per servire meglio i beneficiari? **Le ricette uguali per tutti** del tipo "digitale per tutti gli usi" non fanno male ma sono illusorie se danno all'organizzazione la sensazione della digitalizzazione senza che essa abbia avuto il tempo di interrogarsi sul senso che per lei ha il digitale e senza che si chieda se davvero il digitale può trasformare anche la vita di chi assiste. Ed è solo un esempio perché gli usi più interessanti dei modelli predittivi sono quelli che moltiplicano esponenzialmente l'impatto di un modello di intervento su una malattia rara, sulla gestione delle dipendenze, sui *caregiver* (per fare solo alcuni esempi) ed è positivo che inizino a prendere forma, e forse è lì che va il futuro di un Settore pronto a "pensare (in) digitale".

**Per contribuire alla riflessione sul tema della [Trasformazione Digitale nel Terzo Settore](#)**, nella seconda metà del 2017, Italia non profit ha promosso un'indagine online, che replicherà nel 2019. **Oltre 450 operatori** che lavorano nelle organizzazioni non profit (interni e consulenti esterni) hanno risposto al questionario che si focalizzava sullo **stato dell'arte** del rapporto tra gli enti e le opportunità che la **trasformazione digitale** offre, le competenze e la preparazione sia degli operatori che del board, le prospettive di applicazione delle nuove opportunità nelle organizzazioni.

- I soggetti partecipanti (operatori interni e consulenti esterni) hanno per la maggioranza dei casi una esperienza pluriennale nel Terzo Settore. L'80% dei consulenti che ha completato il questionario vanta più di 5 anni di esperienza come professionista riconosciuto all'interno del Settore. Stesso discorso vale per gli operatori interni dove più della metà (il 64%) ha all'attivo più di 5 anni di lavoro presso organizzazioni.

- La percezione generale e diffusa tra gli operatori interni è che le organizzazioni manchino di visione strategica sulle tematiche digitali e che i vari board non abbiano compreso ancora, almeno non a pieno, le potenzialità di questa innovazione (**per il 40% il board dell'ente non ha ancora una visione chiara di quello che il digitale potrebbe fare per aiutarli**). Nonostante ciò, per il 23% dei 176 operatori gli enti hanno "*incorporato il digitale in tutto ciò che facciamo*", e per il 34% il digitale è utilizzato, anche se, confermano, senza "*approccio strategico*". È interessante notare come queste due risposte siano le più frequenti indipendentemente dalle dimensioni economiche dell'organizzazione: anche il 33% dei 42 operatori che lavorano in enti di piccole dimensioni (con entrate inferiori a 50k) dichiara infatti di utilizzare il digitale, ma senza una visione di più ampio respiro.

- **I consulenti vorrebbero lavorare a fianco di enti "digitalmente" sviluppati** e sottolineano quanto ad oggi all'interno delle organizzazioni non vi siano ancora ambiti di eccellenza rispetto alle

competenze digitali. Solo il 33% dei rispondenti ad esempio dichiara di lavorare con organizzazioni con buone competenze nell'utilizzo dei social media che rappresentano ad oggi un importante strumento di lavoro per tutte le realtà siano esse profit o non profit. La mancanza di competenze e la percezione che il digitale non sia prioritario sono, secondo i consulenti, i due ostacoli che più frequentemente bloccano la crescita in questo ambito da parte degli enti (questo vale rispettivamente per il 47% e il 43% dei rispondenti).

Entrambi i gruppi di rispondenti (interni alle ONP e consulenti esterni) confermano che il cambiamento che il digitale porta con sé è di grande importanza anche per il futuro degli enti, anche se la sensazione è che questo sia percepito in maniera più rilevante dagli operatori interni (il 56% dei quali dichiara che "la portata del cambiamento nei prossimi anni sarà di alto impatto").

I consulenti che hanno completato il questionario si distribuiscono in maniera più omogenea tra 3 opinioni: per il 35% il cambiamento sarà di grande portata, per il 35% di media, per il 27% il cambiamento riguarderà solo alcuni enti. Sia gli operatori interni sia i consulenti sentono di non essersi ancora adeguatamente preparati sul **Digital Fundraising**, tema ricorrente fra le sfide più preoccupanti. Gli operatori interni percepiscono l'importanza della SEO, ma si sentono anche su questo aspetto ancora "da formarsi". Per i consulenti esterni rispondenti che si occupano prevalentemente di *fundraising* sembra importante formarsi di più e meglio sulle nuove forme di *engagement*.

[Il risultati completi dell'indagine](#), corredati di grafici e analisi sono disponibili in questa pagina dove è possibile scaricare gratuitamente il ["Report 2018 - Terzo settore e Trasformazione Digitale"](#).

L'indagine, che non ha velleità ad elevarsi a censimento, offre al settore ma ancor più ai singoli enti l'opportunità di misurarsi con termini e prassi che oggi sono l'ambiente naturale per le aziende e con i quali stanno iniziando a cimentarsi le stesse non profit, ciascuna con modi e velocità diverse.

Riteniamo che le risposte al questionario siano particolarmente rilevanti per tutti gli enti - indifferentemente dalla grandezza o dall'attuale propensione al digitale - in quanto permettono loro di **"guardarsi dentro"** per chiedersi quale parte del paradigma digitale non è stata ancora affrontata, quale è frutto di *misunderstanding*, dove l'ente può registrare ampi margini di miglioramenti o ha interesse a farlo. Per questo nella realizzazione del report si è scelto di restituire i risultati non rielaborati con l'intento di stimolare nei lettori riflessioni autonome e non guidate.

Per aiutare gli enti del Terzo settore a porsi le "domande utili" anche sul digitale, Italia non profit ha inoltre pubblicato due strumenti gratuiti e accessibili a tutti; il [Glossario delle professioni digitali](#) connesse al non profit e il [Glossario dei termini più usati nel campo della trasformazione digitale](#).

© Riproduzione riservata