

Digitalizzazione nel terzo settore: lo stato dell'arte tra criticità e prospettive

LINK: <https://www.insidemarketing.it/digitalizzazione-nel-terzo-settore-dati-2018/>

Digitalizzazione nel terzo settore: lo stato dell'arte tra criticità e prospettive Uno studio segna lo stato dell'arte quanto a digitalizzazione nel terzo settore: i principali insight tra ritardi e prospettive future. A cura di: Virginia Dara Autore Inside Marketing 04 settembre, 2018 Macroambiente Stampa Twitter Facebook LinkedIn G+ Coinvolgere e comunicare meglio con i propri donatori; cercare sostenitori anche in fette diverse di pubblico, tra i Millennial per esempio; ma anche implementare strumenti nuovi per la raccolta fondi e, più in generale, migliorare l'organizzazione e i risultati di associazioni ed enti no profit: la digitalizzazione nel terzo settore potrebbe avere, e sta già avendo, numerosi effetti positivi. Qual è, però, lo stato dell'arte in Italia? A che punto sono le organizzazioni nostrane nell'adozione di tecnologie e asset digitali e, ancor meglio, nello sviluppo di una vera e propria cultura digitale? A rispondere a queste domande ci ha provato il primo report di **Italia No Profit** che indaga il rapporto tra gli enti del settore e appunto il digitale, nella sua accezione più ampia. Realizzato su un campione di 450 tra operatori interni e consulenti esterni degli enti, lo studio sembra confermare una tipicità tutta italiana: come è stato spesso osservato anche per quanto riguarda la digitalizzazione nella PA e nonostante alcuni casi eccellenti, l'approccio al digitale è ancora troppo affidato al caso e mancante di una strategia solida e le ragioni sono da ricercare per lo più in uno scoglio culturale, da parte dei board soprattutto e di chi occupa posizioni apicali. Perché la digitalizzazione nel terzo settore è in ritardo in Italia Più nello specifico, guardando allo stato dell'arte della digitalizzazione nel terzo settore, ci si accorge subito che, nonostante quasi un quarto degli enti e delle organizzazioni no profit dica di aver «incorporato il digitale in tutto quello che facciamo», per una buona percentuale di questi (almeno il 34%) la virata digitale manca di approccio strategico. Lo scenario resta per lo più invariato indipendentemente dal fatto che si guardi a realtà piccole o a organizzazioni più grandi, con team e budget dedicati. Decisamente più preoccupante è comunque che ci siano, seppure in percentuale minima (del 6%), enti che hanno ancora difficoltà di accesso a strumenti digitali di base come un sito web o degli account social. Consapevole delle proprie mancanze - il 58% del campione ammette, infatti, di vivere la digital transformation «con un certo livello di incoscienza perché non abbiamo una chiara strategia al riguardo» - chi lavora nel no profit attribuisce le ragioni del proprio ritardo per lo più alla mancanza di fondi (così sostiene il 40% del campione) e di competenze (37%) o alla necessità di affrontare prima altre sfide percepite come prioritarie (29%). Digitale e no profit: alcuni insight Il crinale si muove, insomma, tra come organizzazioni e enti del terzo settore già sfruttano il digitale e come invece potrebbero approfittare delle sue potenzialità per ottenere risultati migliori. Secondo **Italia No Profit**, nel nostro Paese si è già giunti a una buona comprensione di cos'è il digitale e come poterlo applicare. I soggetti che operano nel terzo settore, poi, già da qualche anno hanno sviluppato strategie di presenza sui social efficaci e sembrano padroneggiare abbastanza bene l'email marketing e, in parte a sorpresa, strumenti SEO e Ads. Farsi trovare in Rete e da un pubblico che sia il più vicino possibile al proprio target di riferimento è, del resto, indispensabile anche quando si perseguono obiettivi non lucrativi. Per approfondimenti Terzo settore: come fare social media marketing e perché? C'è ancora molto da fare, invece, per l'adozione nel terzo settore di soluzioni altamente tecnologiche come l'intelligenza artificiale e il machine learning o di strategie per il business development e la digital

governance. Anche le possibilità di fundraising legate al digitale non sono ancora completamente sfruttate da chi in Italia opera nel terzo settore, nonostante proprio rintracciare e raccogliere fondi siano tra quelle azioni che gli operatori del settore si dicono consapevoli sarebbero svolte più facilmente grazie a strumenti e strategie digitali. Appositamente interrogato, chi lavora nel no profit sostiene poi che una maggiore e più coerente adozione del digitale potrebbe migliorare le capacità dei singoli soggetti di fare network (così sostiene il 39% degli intervistati) e, più in generale, giovare agli aspetti gestionali e persino ai risultati finali (30%). Fonte: **Italia No Profit** Le principali sfide della digitalizzazione nel terzo settore Non solo a causa delle ragioni di cui si è già detto: se la trasformazione digitale nel no profit appare ancora incompleta sarebbe anche - come si accennava - per via della mancanza di una vera e propria cultura digitale nei board di associazioni, organizzazioni ed enti no profit. Una percentuale consistente del campione di **Italia No Profit** sottolinea, infatti, come ci siano ancora scarse competenze digitali nelle fasce dirigenziali e manageriali (38%) o, anche se già esistono, queste andrebbero di certo ampliate (31%). C'è di più, però: gli operatori del terzo settore sembrano essere consapevoli che la scarsa o del tutto inesistente sensibilità dei vertici verso i temi del digitale potrebbe avere effetti negativi sulle attività e sugli obiettivi di medio e lungo corso di ogni associazione o ente. Si potrebbero, per esempio, perdere opportunità per il fundraising (di questo si dice preoccupato il 53% del campione) o l'occasione di confrontarsi con metodologie di lavoro nuove e con una mentalità orientata al cambiamento (36%) o, ancora, ci si potrebbe ritrovare a utilizzare il digitale in maniera semplicemente tattica e non strategica (34%). Per scongiurare pericoli come questi servirebbe che il board sviluppasse una «visione più chiara» di ciò che si può raggiungere attraverso e grazie al digitale (di questo si dice convinto, ancora, il 40% del campione di **Italia No Profit**) e, più in generale, una maggiore comprensione dei trend digitali. Fonte: **Italia No Profit** Tanto più che un approccio consapevole al digitale potrebbe rivelarsi anche una leva per la retention di operatori e volontari all'interno del terzo settore. Il 65% dei soggetti che già operano in questo campo si dice disposto, infatti, a collaborare con il management se questo significa dare una spinta in più all'adozione del digitale nel proprio ente/organizzazione; il 16% non riesce a immaginare un futuro di lungo periodo in una realtà che non accetti le sfide del digitale; c'è, infine, una percentuale seppure minoritaria (il 5%) che considererebbe di abbandonare il terzo settore pur di poter lavorare in un ambiente più digital friendly. © RIPRODUZIONE RISERVATA