



# SWITCH\_Strategie e Strumenti per la Digital Transformation nella Cultura

**martedì 17 marzo 2020**  
dalle ore 16.00

## **Intervengono:**

**Alberto Anfossi**  
Segretario Generale

**Francesca Gambetta**  
Responsabile di Missione "Creare Attrattività" Obiettivo Cultura

**Virginia Valesio**  
Strategic Scouting & Open Innovation | Links Foundation



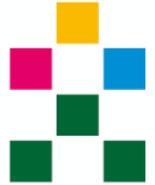


# SWITCH\_Strategie e Strumenti per la Digital Transformation nella Cultura

**martedì 17 marzo 2020**  
dalle ore 16.00



## Saremo online tra poco

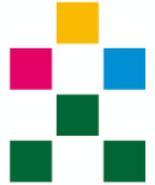




# SWITCH\_Strategie e Strumenti per la Digital Transformation nella Cultura

**martedì 17 marzo 2020**  
dalle ore 16.00

**Alberto Anfossi**  
Segretario Generale





# SWITCH\_Strategie e Strumenti per la Digital Transformation nella Cultura

**martedì 17 marzo 2020**  
dalle ore 16.00



## Cultura.

Arte, Patrimonio, Partecipazione.  
Immaginiamo il futuro.





# SWITCH\_Strategie e Strumenti per la Digital Transformation nella Cultura

**martedì 17 marzo 2020**  
dalle ore 16.00



**Francesca Gambetta**

Responsabile di Missione "Creare Attrattività" Obiettivo Cultura

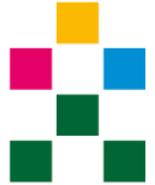




# Il Bando



# Il Contesto



**Le tecnologie possono svolgere per i beni e le attività culturali un ruolo importante per:**

- **Potenziare ed efficientarne la gestione**
- **Promuovere la loro valorizzazione**
- **Accrescerne la fruizione**

**Favorire e consolidare la cultura dell'innovazione nelle istituzioni culturali rappresenta una fondamentale sfida per rendere il territorio e i suoi beni soggetti attivi in politiche di sviluppo e crescita economica, sociale e culturale.**



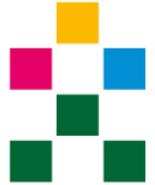
# Il Contesto

Coerentemente con la finalità della Fondazione Compagnia di San Paolo di contribuire al raggiungimento degli **obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite**, il Bando Switch si richiama agli obiettivi:

- **9**, dedicato al sostegno dell'innovazione e all'adeguamento delle infrastrutture, in questo caso del settore culturale
- **17**, volto ad incoraggiare e promuovere partnership nel settore pubblico, tra pubblico e privato, e nella società civile.



# Il Contesto



**Attualmente 3 sono i deficit che non permettono di avviare una concreta trasformazione digitale del settore culturale:**

- **La mancanza di una strategia e pianificazione digitale di medio - lungo periodo dei soggetti**
- **La scarsità di risorse per gli investimenti in innovazione tecnologica e digitale**
- **La carenza di cultura e competenze digitali all'interno delle istituzioni culturali**

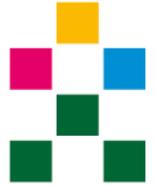


# Le finalità

- **Promuovere la cultura della pianificazione strategica >>> PIANO DELL'INNOVAZIONE PLURIENNALE**
- **Favorire lo sviluppo e la diffusione della cultura e delle competenze dell'innovazione negli enti culturali**
- **Contribuire alla sostenibilità economica degli enti >>> EFFICIENTAMENTO GESTIONALE E CAPACITA' DI GENERARE NUOVE ENTRATE**
- **Favorire una maggiore contaminazione tra il mondo tecnologico e quello dei beni culturali >>>> PARADIGMA CONDIVISO**



# Gli Obiettivi



- 1) Favorire e sostenere la **digital transformation** degli enti culturali nei settori della gestione e della valorizzazione dei beni e delle attività culturali;
- 2) Incentivare e supportare il rapporto tra ecosistema tecnologico del territorio di riferimento del bando (Piemonte, Liguria e Valle d'Aosta) e comparto dei beni culturali;
- 3) Promuovere un piano dell'innovazione pluriennale.



# I soggetti ammissibili



**Possono candidarsi enti di Piemonte, della Liguria e della Valle d'Aosta, che gestiscono in maniera stabile e continuativa da almeno 5 anni, beni e/o attività culturali (musei, spazi espositivi, teatri, complessi monumentali, fortezze, ville, palazzi, spazi performativi...).**

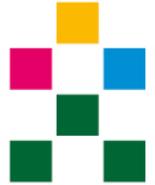
**Sono ammessi anche:**

- **Enti partecipati dalla Compagnia**
- **Enti beneficiari di Sostegno all'Attività Istituzionale**
- **Enti beneficiari di contributi o vincitori di Bandi della Compagnia**

**Cfr. [Linee applicative del Regolamento per le Attività Istituzionali](#)"**



# Le fasi



## **FASE 1**

**Presentazione di un piano d'innovazione pluriennale**

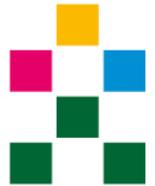
## **FASE 2**

**Presentazione di un progetto esecutivo, individuato nell'ambito del piano dell'innovazione proposto e comprensivo delle attività di sviluppo delle competenze necessarie per la sua attuazione e dell'implementazione delle relative tecnologie abilitanti**

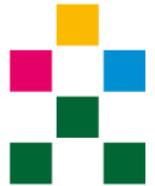


# La fase 1: Piano d'innovazione Pluriennale

- **Presentazione di un Piano d'Innovazione Pluriennale del proprio ente**
- **Connesso con il più ampio Piano Strategico dell'istituzione**
- **Ambito della Gestione e Valorizzazione**
- **Analisi as is**
- **Individuazione di un bisogno**
- **Situazione to be**



# La fase 1: Piano d'Innovazione Pluriennale

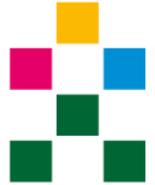


**Nel piano si richiede di individuare:**

- **Le risorse tecnologie**
- **Le risorse umane**
- **L'efficienza in un presidio o funzione nell'ambito scelto per sviluppare il piano d'innovazione >>>> KPI**
- **I percorsi di formazione, capacity building e sviluppo delle competenze delle risorse umane coinvolte dal piano**
- **Il budget e la previsione di sostenibilità derivante dall'attuazione del piano**
- **Durata almeno 30 mesi**



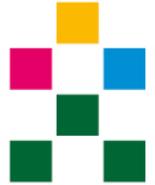
# La fase 1: Piano d'innovazione Pluriennale



- **CRITERI DI SELEZIONE**
  - >>> **Coerenza con piano strategico dell'ente**
  - >>> **Coerenza con modello organizzativo dell'ente**
  
  - >>> **Chiarezza e solidità analisi as is**
  - >>> **Data exploitation**
  
  - >>> **Completezza situazione to be**
  - >>> **Data exploitation**
  - >>> **Attenzione a modelli di open innovation**
  
  - >>> **Sostenibilità**



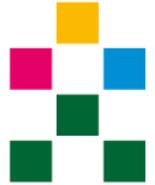
# La fase 1: Piano d'innovazione Pluriennale



- **Richiesta ROL entro il 30 aprile (TBC)**
- **Allegati obbligatori >>> [FORM PIANO INNOVAZIONE PLURIENNALE](#)**
  - >>> PIANO STRATEGICO DELL'ENTE**
  - >>> BUDGET IN FORMATO LIBERO**
- **LINEE GUIDA PER LA DEFINIZIONE DEL PIANO INNOVAZIONE**
- **ESITI DELLA SELEZIONE entro 30 giugno (TBC)**
- **ISTITUZIONI SELEZIONATE >>> PREMIALITA' DI € 15.000**



# La fase 2: Progetto esecutivo

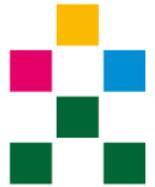


## VI ACCEDONO SOLO GLI ENTI SELEZIONATI NELLA FASE 1

- **Presentazione di un progetto esecutivo** individuato nell'ambito del piano dell'innovazione
- **Il progetto dovrà portare allo sviluppo e alla realizzazione degli output individuati nella fase 1 in termini di strumenti, processi, azioni**
- **Definizione di un piano di lavoro >>> Deliverable, fasi, modalità, tempi**
- **Fasi obbligatorie previste: avviamento, tuning, testing delle soluzioni proposte**
- **Modularità delle soluzioni tecnologiche >>> IMPLEMENTAZIONE, INTEROPERATIVITA', INTEGRAZIONE**



# La fase 2: Progetto esecutivo



## VI ACCEDONO SOLO GLI ENTI SELEZIONATI NELLA FASE 1

- **Team di progetto** (project manager e figure dell'istituzione culturale coinvolte)
- **Azioni e iniziative di formazione**
- **Piano di monitoraggio**<<>>KPI del piano dell'innovazione
- **Budget** (licenze)
- **Incidenza nella sostenibilità futura**
- **Piemonte, Liguria, Valle d'Aosta**
- **Realizzato entro 15 mesi** dalla data di delibera del contributo



# La fase 2: Progetto esecutivo



## VI ACCEDONO SOLO GLI ENTI SELEZIONATI NELLA FASE 1

- **Non sono ammessi progetti che prevedano ESCLUSIVAMENTE:**
  - ✓ **Opere e adeguamenti infrastrutturali e impiantistici**
  - ✓ **Piani e campagne di comunicazione digitale/social**
  - ✓ **Digitalizzazione di collezioni e archivi**
  - ✓ **Fornitura di supporti alla fruizione**
  - ✓ **Allestimenti multimediali**



# La fase 2: Progetto esecutivo

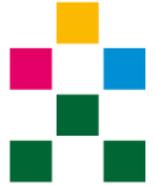


## **VI ACCEDONO SOLO GLI ENTI SELEZIONATI NELLA FASE 1**

- **Nel budget del progetto non sono ammessi al contributo della Fondazione i seguenti costi:**
  - ✓ **Gestione ordinaria e del personale strutturato dell'ente (non ammissibili al cofinanziamento)**
  - ✓ **Manutenzione straordinaria delle tecnologie e le eventuali licenze successive al primo anno**
  - ✓ **Interventi strutturali e acquisizioni di beni immobili**
  - ✓ **Acquisto di beni mobili superiori al 15% del budget**



# La fase 2: Progetto esecutivo

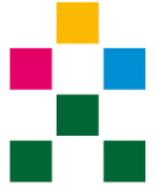


## **VI ACCEDONO SOLO GLI ENTI SELEZIONATI NELLA FASE 1**

- **Identificare obbligatoriamente almeno un PARTNER TECNOLOGICO per il supporto alla definizione del progetto esecutivo e alla realizzazione degli output del piano d'innovazione**
- **>>>> PREFERENZIALITA' per il coinvolgimento di partner tecnologici con sede in PIEMONTE LIGURIA E VALLE D'AOSTA**
- **E' ammesso individuare altri soggetti e/o fornitori da coinvolgere nel progetto**



# La fase 2: Progetto esecutivo



- **CRITERI DI SELEZIONE**

- >>> **Coerenza con piano d'innovazione pluriennale**

- >>> **Completezza in termini di fasi, azioni, strumenti**

- >>> **Capacità di rispondere in termini di efficacia ed efficienza ai  
bisogni individuati**

- >>> **Adeguatezza ed efficacia della strategia, degli strumenti e della  
soluzione individuata in rapporto al focus e alla dimensione del  
progetto**

- >>> **Modularità, scalabilità e riuso degli strumenti e strategie i  
ndividuate nel piano**



# La fase 2: Progetto esecutivo



**>>> Capacità di accrescere e sviluppare competenze risorse umane coinvolte**

**>>> Efficacia degli strumenti e delle strategie individuate per lo sviluppo e il rafforzamento delle competenze**

**>>> Capacità del progetto di favorire la cultura dell'innovazione**

**>>> Adeguatezza degli strumenti di monitoraggio previsti  
(strumenti di data visualisation)**

**>>> Congruità economica del progetto**

**>>> Capacità di favorire la sostenibilità, anche in termini organizzativi, dell'ente**

**>>> Capacità di coinvolgere l'ecosistema tecnologico territoriale**



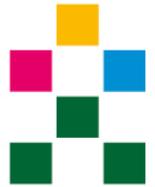
# La fase 2: Progetto esecutivo



- >>> Capacità di accrescere e sviluppare competenze risorse umane coinvolte**
- >>> Efficacia degli strumenti e delle strategie individuate per lo sviluppo e il rafforzamento delle competenze**
- >>> Capacità del progetto di favorire la cultura dell'innovazione**
  
- >>> Adeguatezza degli strumenti di monitoraggio previsti (strumenti di data visualisation)**
- >>> Congruità economica del progetto**
- >>> Capacità di favorire la sostenibilità, anche in termini organizzativi, dell'ente**
- >>> Capacità di coinvolgere l'ecosistema tecnologico territoriale**



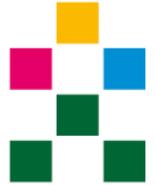
# La fase 2: Progetto esecutivo



- **Richiesta ROL entro il 30 settembre (TBC)**
- **Allegati obbligatori >>> FORM PROGETTO ESECUTIVO  
>>> BUDGET IN FORMATO LIBERO**
- **OPEN DESK SULLA FATTIBILITA' DEL PROGETTO ESECUTIVO PROPOSTO**
- **ESITI DELLA SELEZIONE entro 18 dicembre (TBC)**
- **CONTRIBUTO MASSIMO DI € 200.000 (a copertura massima del 75%  
del budget del progetto)**



# Info & Help



[missioneattrattivita@compagniadisanpaolo.it](mailto:missioneattrattivita@compagniadisanpaolo.it)

[assistenzarol@compagniadisanpaolo.it](mailto:assistenzarol@compagniadisanpaolo.it)





# SWITCH\_Strategie e Strumenti per la Digital Transformation nella Cultura

**martedì 17 marzo 2020**  
dalle ore 16.00



## Cultura.

Arte, Patrimonio, Partecipazione.  
Immaginiamo il futuro.



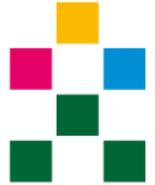


# SWITCH\_Strategie e Strumenti per la Digital Transformation nella Cultura

**martedì 17 marzo 2020**  
dalle ore 16.00

**Virginia Valesio**

Strategic Scouting & Open Innovation | Links Foundation





# SWITCH\_Strategie e Strumenti per la Digital Transformation nella Cultura

**martedì 17 marzo 2020**  
dalle ore 16.00



**Linee guida a supporto del bando**





# Cultura.

Arte, Patrimonio, Partecipazione.  
Immaginiamo il futuro.



# Bando SWITCH



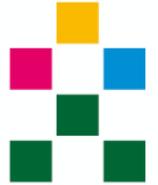
## Requirements

### Prima fase (Febbraio/Giugno 2020)

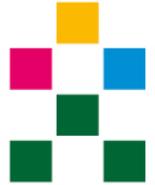
- **Presentazione di un piano d'innovazione pluriennale del proprio ente nell'ambito della gestione e/o della valorizzazione del bene e/o delle attività culturali**
- **Il piano deve comprendere: un'analisi as is delle risorse tecnologiche, delle risorse umane e dell'efficienza in un presidio o funzione.**
- **Il piano dell'innovazione è da intendersi come strumento che supporta le istituzioni nel processo di trasformazione digitale**



# Digital Transformation



# Stato dell'arte

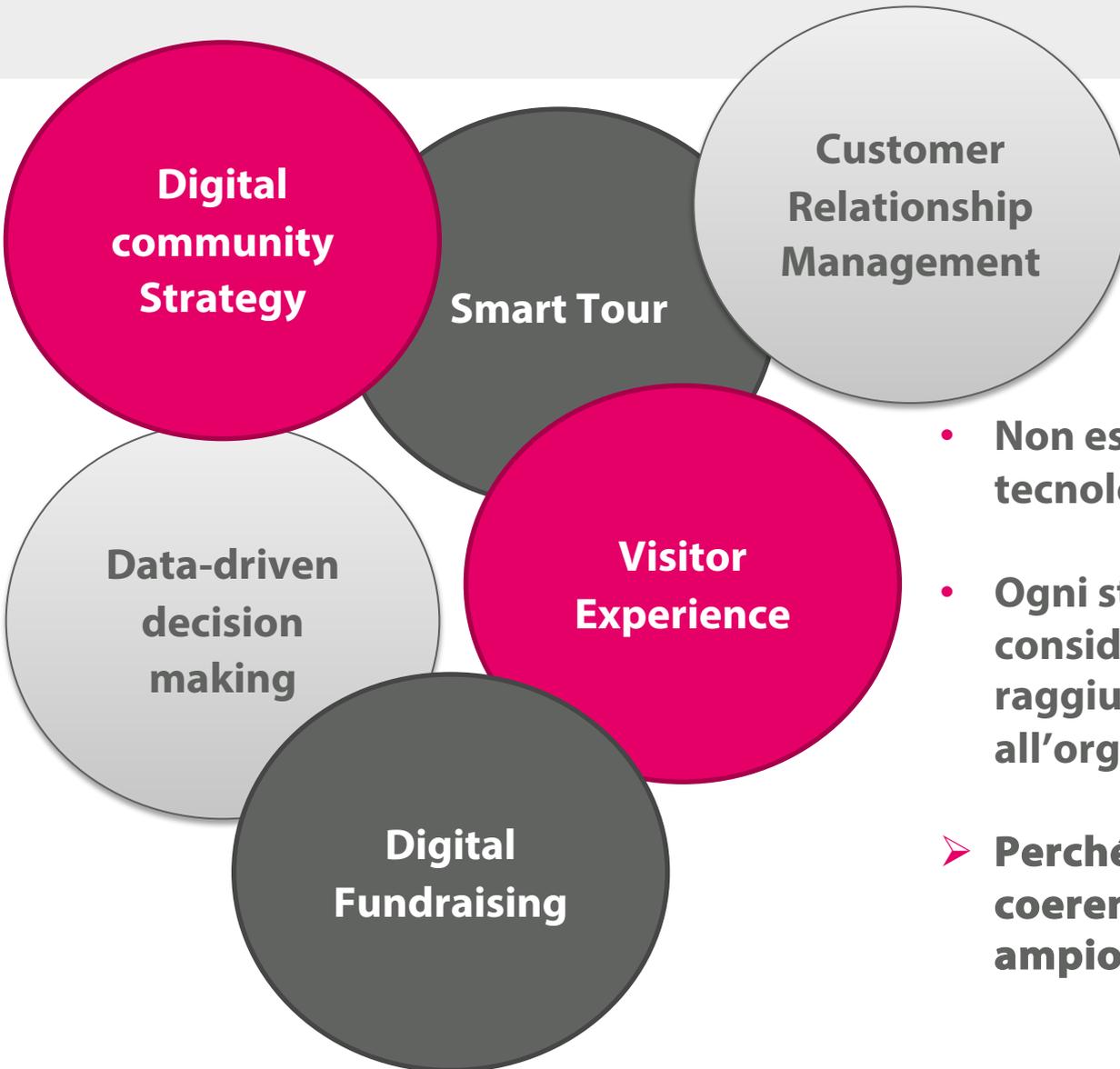
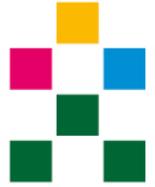


**Indice Desi 2019 colloca l'Italia al 24° posto fra i 28 Stati membri in quanto a digitalizzazione nel settore privato**

**MiBACT, nel 2019, tra le azioni guida, propone:**

- **Rafforzare le strutture per la creatività contemporanea e la digitalizzazione**
- **Rilanciare l'autonomia per migliorare l'efficienza organizzativa**

# Quale Digital Transformation?

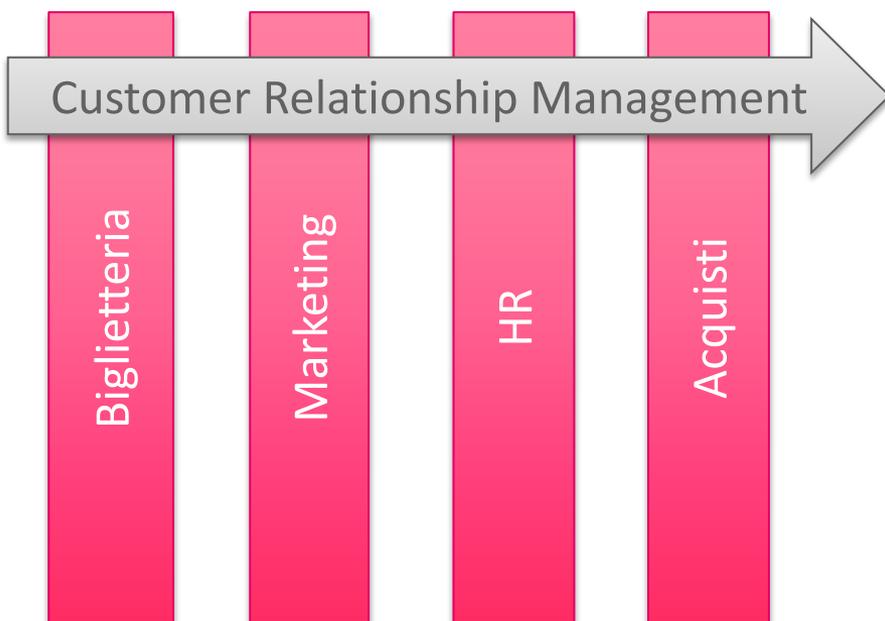


- **Non esiste una trasformazione tecnologico/digitale univoca.**
- **Ogni strategia digitale deve essere considerata come strumento per raggiungere un obiettivo in seno all'organizzazione**
- **Perché sia efficace deve essere coerente e allineata con il più ampio Piano Strategico dell'ente.**

# Cross-funzionalità e interoperabilità



- **La strategia digitale è una strategia orizzontale, che coinvolge dipartimenti e set di competenze trasversali**
- **Utile nominare un Responsabile della strategia super-partes**



- **Necessita di un ambiente interoperabile che consenta la condivisione tra i dipartimenti coinvolti su tre livelli: organizzativo, semantico e tecnico**
- **È efficace se flessibile e privilegia soluzioni modulari e scalabili**



As is > To be



# Bando SWITCH



## Requirements

### Prima fase (Febbraio/Giugno 2020)

- **disegnare la situazione AS IS in almeno uno dei due ambiti previsti (gestione e/o valorizzazione del bene e/o delle attività culturali)**
- **individuare un bisogno da risolvere;**
- **proporre una situazione TO BE, identificando le tappe da percorrere per il raggiungimento dell'obiettivo attraverso la definizione di un processo e/o la predisposizione di un set di tecnologie abilitanti.**



# Get started: assessment iniziale



Ges Started

Assessment iniziale

- **Qual è la missione generale dell'organizzazione?**
- **Di quali risorse tecnologiche dispone l'organizzazione?**
- **A che punto si trova l'organizzazione in termini di pratica tecnologica e digitale? Ovvero, come e dove utilizzo già il digitale (ad es. nel marketing o nella pratica creativa e culturale)?**
- **Quanto sono efficaci le tecnologie e gli strumenti digitali già in uso nell'organizzazione?**
- **Quali risorse (persone, risorse finanziarie, competenze specialistiche) sono attualmente impegnate nell'attività digitale?**

# AS IS- TO BE assessment



## 1. RILEVAZIONE AS IS

**1. Mappatura dei processi e scomposizione ulteriore in processi, fasi e attività**

**2. Mappatura HR: responsabilità e ruoli all'interno dei processi e set delle competenze disponibili**

**3. Mappatura delle dotazioni tecnologiche disponibili**

**4. Mappatura dell'utente (tipologia utente e percezione dell'offerta da parte dell'utente)**

**N.B:** La rilevazione AS IS può riguardare diversi ambiti dell'ente

## 2. GAP ANALYSIS

### 1. Valutazione comparativa

- Confronto tra *as is* e *to be*
- Confronto con modelli organizzativi di riferimento (per esempio attraverso benchmark analysis)

### 2. Identificazione delle criticità: gestionali, operative, organizzative, strategiche

## 3. RIPROGRAMMAZIONE

**Identificazione e pianificazioni delle strategie e degli interventi per il riallineamento ai propri obiettivi strategici ES:**

- Riorganizzazione dei processi, dei flussi e delle attività
- Riorganizzazione delle responsabilità (organigramma)
- adeguamento dotazioni tecnologiche
- adeguamento competenze: attività di formazione

**Previsione degli investimenti**

**Pianificazione dei tempi**

# Mappatura AS IS nel bando SWITCH



Mappatura *as is* deve riguardare:

- risorse umane
- risorse tecnologiche
- efficienza in un presidio o funzione

## Risorse umane

- esistono competenze *in house* adeguate rispetto all'obiettivo?  
(indicare quali e quante)
- Quali e quante possono essere riallocate sul progetto?
- Quale risorsa ha il ruolo adeguato per assumere la responsabilità del progetto?

**Risorse tecnologiche:** opportuno indicare le funzionalità principali, eventuali licenze e il fornitore.

# AS IS- TO BE assessment



## GAP ANALYSIS

**Benchmark analysis:** confrontare il proprio ente con i best in class della digital transformation e modelli organizzativi di riferimento, attraverso la consultazione di pubblicazioni, white papers, siti Web, i blog e ricerche sul Web

**Survey analysis interna** per valutare le strategie digitali più allineate alla propria mission e/o survey all'utente finale

**Matrice di valutazione:** creare una matrice per confrontare il proprio ente (ente  $\alpha$ ) con gli enti di riferimento



	Ticketing	Design	Content	Archivio digitale
Ente $\alpha$	2	1	3	0
Ente riferimento 1	4	5	5	5
Ente riferimento 2	3	3	5	3
Ente riferimento 3	3	4	3	4

# Un esempio: piano di innovazione su «gestione, trattamento, catalogazione ed elaborazione dati»

## 1. RILEVAZIONE AS IS

### Mappatura stato dell'arte

Rilevazione gestione del flusso di dati attraverso mappatura di processi che regolano:

- Ticketing
- RegISTRAZIONI dell'utente (online e offline)
- Gestione Social media
- Audio guide
- E-commerce prodotti
- Fundraising
- Altro (ambiti in cui è possibile procedere con una raccolta dati)

Mappatura risorse tecnologiche per la raccolta del dato (es. Interfacce: audioguide, app, QR code, ecc)

Mappatura risorse tecnologiche per l'analisi del dato (es. Software di data analytics)

Mappatura risorse HR con competenze adeguate

## 2. GAP ANALYSIS:

### VALUTAZIONE COMPARATIVA E DIAGNOSI



**Valutazione comparativa:** comparazione con azioni di digital transformation (valorizzazione del dato) in musei di riferimento

#### **Bristol Museums, Galleries & Archives, Uk**

Adozione di un Digital marketing Tools per la gestione di strategie di marketing e data import

**The History Colorado Center:** contrattualizzazione di un data analytics provider per identificare patterns di interessi dei visitatori, al fine di personalizzare l'offerta

**MET:** sviluppo di audioguide personalizzate per import del dato visitatori; utilizzo CRM

### Identificazione delle criticità:

- Dispersione del dato nel processo di vendita biglietti online (es: ticketing affidato a enti terzi)
- Dati provenienti da canali diversi non integrati in unico sistema
- Mancanza di Software di data analytics
- Mancanza di figura professionale di riferimento: es digital strategy manager
- Mancanza di competenze nell'ambito di riferimento: data analyst
- Non è stata assegnata voce in bilancio per lo staff training nell'ambito di riferimento
- Conoscenza non adeguata dei requisiti legali relativi alla protezione dei dati

## 3. RIPROGRAMMAZIONE

### Identificazione e pianificazioni delle strategie e degli interventi

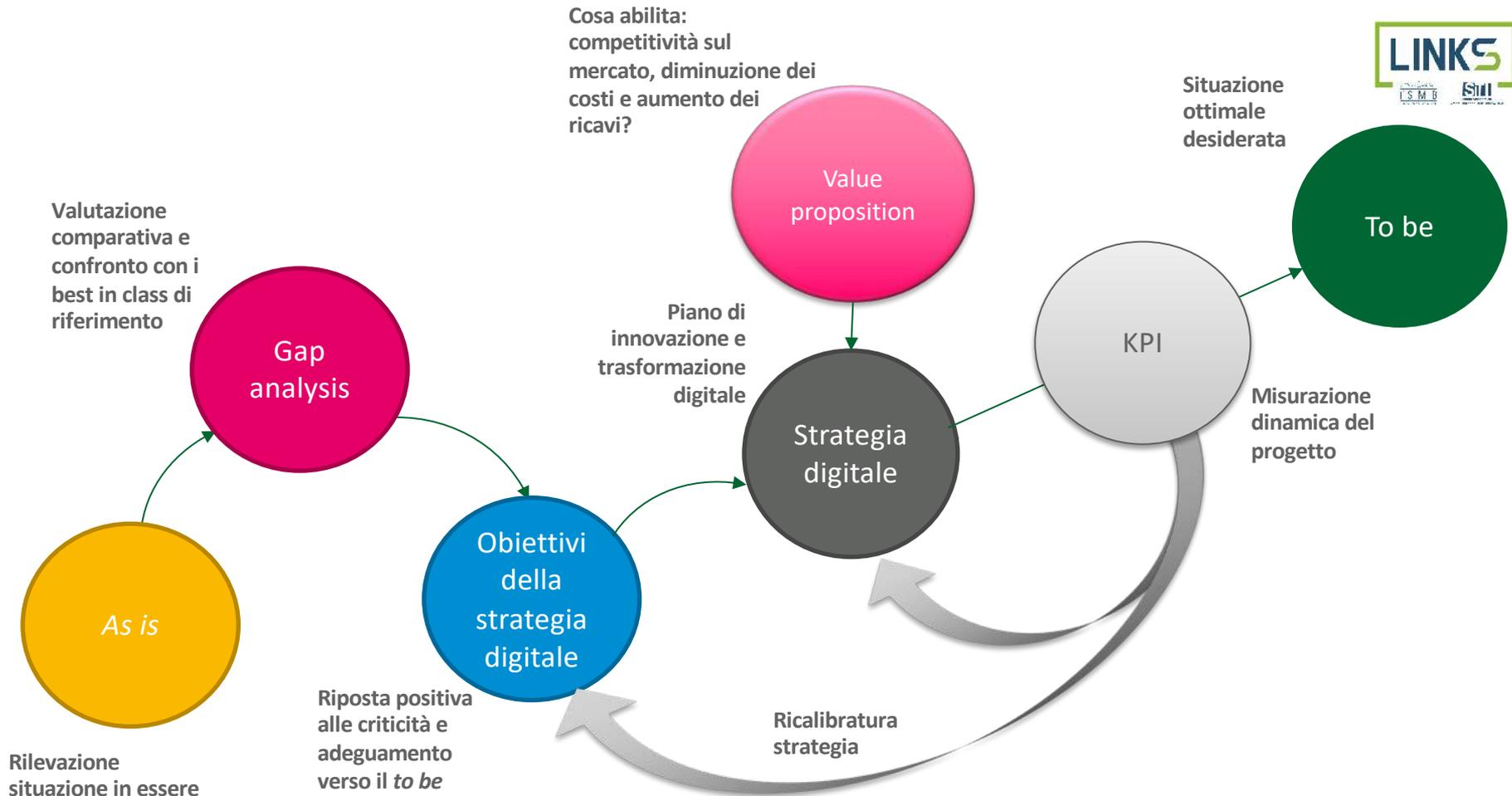
#### ES:

- Sviluppo strumento digitale proprietario per la gestione del ticketing
- Sviluppo sistema unico integrato (CRM) per la gestione e valorizzazione del dato
- Nomina/assunzione di un digital strategy manager e data scientist
- Collaborazione con enti terzi (es: enti di ricerca)

#### Previsione degli investimenti:

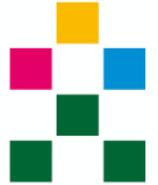
#### Pianificazione tempi (Gantt)

# Digital Journey





# Strumenti per il TO BE



# Definizione degli obiettivi



**Obiettivo strategico** (o macro-obiettivo): coerente con il più ampio Piano Strategico (o Piano Industriale o Documento Programmatico) della propria istituzione

**Obiettivi specifici** (o sotto-obiettivi) di natura più operativa, ordinati in scala gerarchica in base alle priorità d'intervento o alla consequenzialità operativa, e tutti finalizzati a soddisfare il più ampio e comune obiettivo strategico.

## ***OBIETTIVO SMART***

***Specific***: chiaro e specifico;

***Measurable***: quantificabile e in grado di misurare il progresso delle attività;

***Attainable***: implementabile;

***Realistic***: realistico, ovvero in grado di arrivare al risultato desiderato;

***Time-bound***: pianificato entro un preciso arco temporale, identificato con delle scadenze precise.

# Definizione degli obiettivi



## Obiettivo strategico (allineato alla strategia)



**Obiettivo specifico  
1**



**Obiettivo specifico  
2**



**Obiettivo specifico  
3**

### **OBIETTIVO STRATEGICO:**

incrementare, a livello nazionale e internazionale, la brand reputation del museo

**Obiettivo specifico 1:** aumentare il numero visitatori nazionali e internazionali del 20% entro dicembre 2022

**Obiettivo specifico 2:** aumentare la visibilità del sito web del 20% entro dicembre 2022

# Value Proposition



## **Value proposition di progetto:**

sintetica proposta di valore, in grado di mettere in evidenza gli elementi di forza del progetto:

- competitività sul mercato;
- diminuzione dei costi;
- aumento dei ricavi.

**Obiettivo specifico 1: aumentare il numero visitatori nazionali e internazionali del 20% entro dicembre 2022**

**Value proposition:** creazione e sviluppo di un Data Repository per la gestione e valorizzazione dei dati dei visitatori



# Strumenti per il monitoraggio



# La misurazione degli obiettivi: KPI



**Key performance Indicator (KPI):** una misura quantificabile (una metrica), che permette di verificare il livello di raggiungimento di un dato obiettivo in maniera precisa, ovvero non ambigua o vaga.

- Un KPI che sia solido e coerente con la finalità strategica, quando aumenta o diminuisce, impatta significativamente in maniera positiva o negativa sull'obiettivo principale.

**Obiettivo specifico 1:** aumentare il numero visitatori nazionali e internazionali del 20% entro dicembre 2022

**Definizione KPI:** capacità dell'ente di migliorare la ricettività in termini quantitativi nell'anno solare 2022

**Misurazione KPI:**

- numero di visitatori da gennaio a dicembre 2022
- numero di biglietti acquistati nell'anno solare 2022
- numero di accessi alla caffetteria/bookshop nell'anno solare 2022

<b>Obiettivo strategico del Piano di Innovazione</b>	<b>Incrementare, a livello nazionale e internazionale, la brand reputation del Museo</b>
<b>Obiettivo specifico 1</b>	<b>Aumentare il numero visitatori nazionali e internazionali del 20% entro dicembre 2022</b>
<b>Value proposition</b>	<b>Creazione e sviluppo di un Data Repository per la gestione e valorizzazione dei dati dei visitatori</b>
<b>Definizione KPI</b>	<b>Capacità dell'ente di migliorare la ricettività in termini quantitativi nell'anno solare 2022.</b>
<b>Misurazione KPI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• numero di visitatori da gennaio a dicembre 2022</li> <li>• numero di biglietti acquistati nell'anno solare 2022</li> <li>• numero di accessi alla caffetteria/bookshop nell'anno solare 2022</li> </ul>
<b>Obiettivo specifico 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aumentare la visibilità del sito web del 20% entro dicembre 2022</b></li> </ul>
<b>Value proposition</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Attuazione di SEO (Search Engine Optimization) e attività di Digital marketing</b></li> </ul>
<b>Definizione KPI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Capacità del Museo di generare traffico dai social verso il sito</b></li> </ul>
<b>Misurazione KPI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• numero di Link Click</li> <li>• numero di Click-through rate</li> </ul>

# As is – to: circolarità del processo

## IMPELIMENTAZIONE TO BE:

Implementazione delle strategie e degli interventi individuati e riallineamento con gli obiettivi strategici

IMPLEMENTAZIONE  
TO BE

## RIPROGRAMMAZIONE:

Programmazione degli interventi necessari per avviare la fase di miglioramento e un adeguamento verso una situazione ottimale (situazione to be).

La riprogettazione deve poter integrare il cambiamento con le risorse necessarie (professionalità, mezzi, investimenti) e con i sistemi informativi a supporto

RI-  
PROGRAMMAZIONE

RILEVAZIONE AS IS

## RILEVAZIONE AS IS

Mappatura della situazione attuale dell'ente:

- Macro-processi e processi, ovvero il flusso procedurale o delle attività, fasi e operazioni
- struttura organizzativa così come descritta dall'organigramma, meccanismi operativi
- risorse umane: competenze e ruoli nei processi
- dotazioni tecnologiche hardware e software, applicazioni, dati e copertura IT

Un'analisi as is è sempre propedeutica alla riprogettazione

DEFINIZIONE TO BE

## DEFINIZIONE TO BE

Quale dovrebbe essere la situazione futura desiderata, tale da consentire una gestione dell'ente ottimale, efficace ed efficiente e coerente con i propri obiettivi strategici e/o la mission.

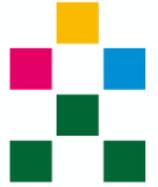
GAP ANALISYS

## GAP ANALISYS

Individuazione dei gap tra la situazione attuale e quella ottimale. Quali sono le inefficienze, i malfunzionamenti, i ritardi dell'ente o di una sua parte che impediscono all'organizzazione di raggiungere una piena efficienza (es: contenimento del costo e aumento dei ricavi e del tempo di ciclo).



# Budget



# Bando SWITCH



## Requirements

- **un budget pluriennale che indichi le seguenti voci di costo:**
  - risorse umane
  - collaborazioni
  - acquisizioni di servizi
  - acquisizioni di materiali di consumo
- **la previsione, suddivisa per anni, dell'aumento dei ricavi e/o del contenimento dei costi conseguenti all'adozione del piano d'innovazione.**





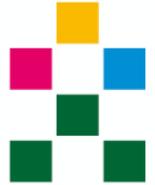
# SWITCH\_Strategie e Strumenti per la Digital Transformation nella Cultura

**martedì 17 marzo 2020**  
dalle ore 16.00



## Cultura.

Arte, Patrimonio, Partecipazione.  
Immaginiamo il futuro.





# SWITCH\_Strategie e Strumenti per la Digital Transformation nella Cultura

**martedì 17 marzo 2020**  
dalle ore 16.00

# Q&A





# SWITCH\_Strategie e Strumenti per la Digital Transformation nella Cultura

**martedì 17 marzo 2020**  
dalle ore 16.00



## Grazie per l'attenzione

