

La formazione digitale è un investimento aziendale. Il piano di McKinsey&C

A gennaio '20 Marco Natali dichiarava: 'Il digitale è ancora la cenerentola della formazione negli studi'. Il piano di McKinsey & Company dopo l'emergenza Covid

Formazione digitale: Necessario un decollo I dati dei progetti formativi approvati da Fondo professioni negli avvisi del 2019 ci dicono che solo l'1,5% degli interventi aziendali ha riguardato la formazione in ambito informatico e digitale. Una percentuale troppo poco elevata se si pensa alla tipologia del settore: bisognoso di risorse dedicate, di linee di sviluppo mirate e di aggiornamenti continui. "Il digitale è ancora la cenerentola della formazione negli studi, così aveva dichiarato il presidente di Fondo professioni, Marco Natali, in un'intervista al Sole24Ore ad inizio anno, stilando un bilancio del 2019. E aveva avvertito: La cultura della formazione ancora non decolla negli studi, c'è ancora molto da fare per sviluppare all'interno del comparto una cultura della formazione continua del personale dipendente. In modo particolare prosegue Natali: Quella digitale rimane una della skill meno gettonate, è difficile notare un decollo decisivo. Formazione digitale: l'importanza di apprendere La pandemia ha cambiato in parte le carte sul tavolo: ha costretto milioni di italiani a ripensare alle proprie modalità di vita e di lavoro, facendo leva proprio sulla sfera del digitale. Un mondo che, seppur privi le persone di un contatto fisico ed empatico, è stato in grado accorciare molte distanze. Così il Digital Learning , nel giro di pochi mesi, ha riscosso un ruolo decisivo, soprattutto per le aziende chiamate ad affrontare la trasformazione digitale in corso. Innanzitutto, è bene comprendere che la formazione aziendale è totalmente differente da quella accademica e scolastica. Si tratta infatti di un'attività strutturata, attraverso la quale l'azienda si propone di formare il proprio personale, insegnando nuove competenze in ambiti specifici alla propria occupazione o in settori correlati. Questa tipologia di approccio considera il capitale umano, ovvero le risorse che lavorano in un'organizzazione, una ricchezza per la crescita dell'azienda. Nel nuovo contesto a cui si sta andando incontro l'offerta formativa dovrebbe però essere ripensata in senso universale. L'aumento della competenza di ognuno dovrebbe essere applicata in maniera strategica, coinvolgendo sia i dipendenti che i dirigenti. Tutta l'organizzazione è chiamata ad avere una nuova mentalità e nuove abilità per stare al passo con la trasformazione digitale. Questo è già quanto emergeva dall'Osservatorio HR Innovation Practice del Politecnico di Milano in alcuni studi condotti nell'anno 2018. Nel corso di quell'anno infatti: il 63% delle aziende intervistate aveva previsto iniziative di formazione; il 60% aveva dichiarato di aver aumentato gli investimenti a supporto dei processi HR rispetto al 2017; il 58% delle organizzazioni aveva dichiarato di aver aumentato gli investimenti a supporto della formazione; il 45 % quelli nei processi di employer branding e selezione; il 52% aveva comunicato di aver già introdotto app e strumenti di micro-learning, che consentono di gestire la formazione



in modo ramificato e in tempi rapidi, in diversi contesti di fruizione. A oggi, nonostante quella in presenza sia la formazione prevalente, il 75% delle aziende italiane, secondo i dati del Polimi, afferma l'importanza e la rilevanza del Digital Learning. E più di un quinto si è mostrata volenterosa nell'adottarla. Formazione digitale: il piano di McKinsey & Company in risposta al Covid Per fronteggiare la crisi indotta dal Covid molte aziende si sono organizzate, puntando appunto sulla sfera del digitale e la sua formazione. McKinsey & Company, per esempio, nota società di consulenza manageriale, ha elaborato un piano 90 giorni post- coronavirus, per fronteggiare il cambio di passo incrementato dal Covid, senza lasciare nessuno indietro. Secondo la multinazionale, durante il periodo di lockdown, a livello aziendale sono avvenuti tre cambiamenti principali e sui quali è stato richiesto uno studio e una formazione nuova: il diverso comportamento del cliente, il rallentamento economico con l'imprevedibilità della domanda e la scarsa utilità dei modelli di previsione economica (almeno per quest'anno). Nel programma ideato da McKinsey & Company ci si è voluti concentrare principalmente su 4 aree: riorientare e accelerare gli investimenti digitali in risposta alle esigenze in evoluzione dei clienti, utilizzare nuovi dati per migliorare le operazioni aziendali, modernizzare selettivamente le capacità tecnologiche per aumentare la velocità di sviluppo e aumentare l'agilità organizzativa per garantire un'offerta più veloce. L'azienda ha poi voluto specificare che non si tratta solo di digitalizzare. Le aziende devono anche reinventare i percorsi dei clienti per accelerare il passaggio ai canali digitali e prevedere nuovi requisiti di sicurezza. Gli amministratori delegati dovrebbero chiedere ai loro leader aziendali di valutare come sono cambiate le esigenze e i comportamenti dei loro clienti più importanti e di confrontare i loro canali digitali con quelli della concorrenza. Queste informazioni dovrebbero costituire la base di un'agenda digitale rinnovata che non dovrebbe richiedere più di 30 giorni per essere stabilita. In questa direzione si inserisce quindi una formazione digitale innovativa, che sia in grado di donare valore aziendale, e non solo personale.