



FACOLTÀ DI ECONOMIA
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
SEDE DI FORLÌ

**Corso di Laurea in Economia
delle Imprese Cooperative
e delle Organizzazioni Nonprofit**

Soluzioni tecnologiche per la gestione del *Fund Raising*:
un'analisi comparativa

Luca Barzanti Luca Pieressa

Working Paper n. 30
febbraio 2006

in collaborazione con



Luca Barzanti

Università di Bologna

Luca Pieressa

Informazioni :

Facoltà di Economia di Forlì - Corso di Laurea in Economia delle Imprese Cooperative e delle ONP
Tel. 0543-374620 – Fax 0543-374618 e-mail: nonprofit@spfo.unibo.it website: www.ecofo.unibo.it

Soluzioni tecnologiche per la gestione del *fund raising*: un'analisi comparativa

Luca Barzanti¹ e Luca Pieressa²

Abstract

Sono numerose le architetture di *database* alla base di *software* per l'ottimizzazione dell'attività di *fund raising*, strategica per le organizzazioni non profit. Con la realizzazione di un'analisi comparativa dei principali prodotti, si intende fornire uno strumento operativo per la scelta tra le diverse soluzioni disponibili o per la realizzazione di un prodotto personalizzato. I risultati dell'analisi consentono inoltre di individuare i presupposti per lo studio specifico del caso italiano.

¹ Università degli Studi di Bologna, Dipartimento di Matematica per le Scienze Economiche e Sociali, viale Filopanti, 5
– 40126 Bologna. E-mail: lbarzant@spfo.unibo.it.

² pieressa@libero.it

1. Introduzione

Le informazioni sui donatori sono una risorsa preziosa per le organizzazioni non profit. Il loro efficace utilizzo, infatti, consente di realizzare con maggior successo le strategie di *fund raising* (v. [6]). La struttura del sistema informativo è dunque rilevante ai fini di una buona gestione della raccolta fondi, come rilevato anche in [5]. In particolare la progettazione di basi di dati per la gestione dei donatori ([1], [3] e [4]) e lo studio di *software* del settore basati su di esse ([2] e [7]) costituiscono un ambito di vivo interesse in letteratura e negli ambienti operativi.

Attraverso l'analisi dettagliata e comparativa di diversi prodotti, realizzata con i metodi appropriati, si intende fornire al *management* delle organizzazioni non profit uno strumento per orientarsi nella scelta del *software* più adatto alle proprie esigenze, anche nel caso si intenda procedere con la realizzazione di un prodotto personalizzato, in *insourcing* o in *outsourcing*. I risultati dell'analisi contribuiscono inoltre a delineare i presupposti per la realizzazione di soluzioni specifiche per la realtà italiana.

2. *Insourcing ed outsourcing*

Informatizzare un'attività significa ricorrere ad un *software* per archiviare i dati che la riguardano e per elaborare le informazioni a fini contabili, gestionali, statistici o per il supporto alle decisioni. Innanzi tutto occorre decidere se il *software* debba essere realizzato in *outsourcing*, cioè ricorrendo ad una azienda esterna specializzata o all'acquisto di un prodotto già esistente sul mercato, oppure in *insourcing*, cioè sfruttando per il suo sviluppo risorse interne.

Con riferimento specifico al settore in analisi, l'*insourcing* è particolarmente interessante per le organizzazioni che non dispongono di ingenti risorse monetarie e che si avvalgono di numerosi volontari: affidare a personale interno la realizzazione di un *software* è una soluzione economica, ma pone problemi in relazione alla qualità e alla manutenzione, poiché la prima dipende dalla preparazione e la seconda dalla permanenza nell'organizzazione di chi sviluppa il prodotto.

Anche per il settore non profit l'*outsourcing* si configura dunque come la soluzione più sicura quando ci si debba dotare di un *software* di una certa complessità. La scelta si pone semmai fra l'incarico della realizzazione ad una ditta specializzata e l'acquisto di un programma esistente.

Quest'ultima soluzione comporta, a parità di funzionalità, costi più bassi, in quanto un tale prodotto è concepito per molti clienti, con conseguente ripartizione dei costi. D'altro canto non sarà mai perfettamente aderente alle esigenze e, a regime d'uso, si rivelerà mancante di qualche funzionalità oppure ne sarà ridondante, rallentando l'apprendimento da parte degli utenti.

Le caratteristiche delle organizzazioni che entrano in gioco nella scelta della soluzione più adeguata sono:

1. le dimensioni e il *budget*;
2. il numero di sedi (cioè di edifici non collegabili con una rete locale);
3. l'avanzamento dell'informatizzazione;
4. il numero e la preparazione degli utenti del nuovo *software*;
5. il numero massimo degli utenti che dovranno usare contemporaneamente il prodotto;
6. la quantità dei dati da registrare.

Nel paragrafo 5 sono indicati alcuni criteri operativi per l'informatizzazione. Il presente lavoro è comunque in gran parte dedicato più in particolare all'analisi dei *software* esistenti. A tal fine si è selezionato un congruo numero di prodotti e si sono paragonate le loro caratteristiche per fornire gli elementi utili per operare una scelta.

3. La raccolta dei dati

I prodotti selezionati sono britannici, statunitensi o canadesi. Il mercato italiano non offre soluzioni tecnologiche competitive: si tratta principalmente di programmi creati per esigenze specifiche di qualche cliente, con pochissima visibilità commerciale, tipici di un settore ancora in fase di sviluppo, per il quale tuttavia l'interesse è in costante ascesa³.

Dopo un'analisi empirica preliminare, effettuata sia con riferimento alla letteratura, sia attraverso ricerche in rete tramite siti specializzati, sono stati individuati ventidue prodotti. Sette sono stati però esclusi per insufficienza di informazioni reperibili sul loro sito ufficiale e per assenza di risposta da parte del produttore alle nostre richieste dirette (questionario dettagliato sulle caratteristiche del prodotto). La *Tabella 1* presenta l'elenco dei quindici *software* analizzati con l'indicazione dell'anno di nascita e del nome completo del produttore, del nome commerciale, dell'ultima versione rilasciata, del sito *web* ufficiale e della nazione dove si trova la sede principale⁴.

Anno Nascita	Produttore	Nome software	Versione	Sito Web	Nazione
1980	Metafile Information Systems	Result Plus	9.00	http://rp.metafile.com/	USA
1981	SofterWare, Inc.	Donor Perfect	Visual Ed.	www.softerware.com	USA
1981	Blackbaud Software	Raiser's Edge	7.00	www.blackbaud.co.uk	GB
1985	Computer Software Group	Charisma	6.00	www.computersoftware.com	GB
1985	Care Business Solutions	Contacts Suite	5.4	www.care.co.uk	GB
1986	Telosa Software	Telosa	5.02	www.telosa.com	USA
1988	Helix Ltd.	Andar	4.01	www.helixdp.com	Canada
1989	Redbourn Business Systems	Advantage Fundr.	7.05	www.redbourn.co.uk	GB
1991	JA Computer Solutions Ltd	CHARITease		www.jacsolutions.co.uk	GB
1993	Aptify	Aptify		www.aptify.com	USA
1993	Fisher Technology Plc	iMIS	10	www.fishtech.net	GB
1994	Charity Software Limited	Donor Strategy	3.05	www.charitysoft.co.uk	GB
1995	ProTech Computer Systems	Pro2000	7	www.protech.co.uk	GB
1998	KISSoftware Solutions Ltd	Kiss Contacts	2	www.kisssoftwaresolutions.com	GB
2000	Avant-Garde Software Solutions	Proclaim	7.05	www.avant-gardesoftware.com	GB

Tab. 1 I *software* selezionati per l'analisi comparativa, classificati in base all'anno di nascita del produttore.

4. L'analisi comparativa

Non esiste un censimento ufficiale ed indipendente riguardante il mercato mondiale del *software* per il *fund raising*. Peter Flory, studioso di *software* per la gestione dei donatori ed attento osservatore del mercato britannico, ha recentemente sostenuto (v. [2]) che il prodotto *leader* nel Regno Unito è *Raiser's Edge* della Blackbaud, che vanta un migliaio di clienti, quasi cinque volte di più rispetto al suo diretto concorrente. Per un'analisi empirica preliminare si può prendere in

³ A tal proposito si segnala, ad es., il Workshop "Il Database per le Organizzazioni Nonprofit", 28 maggio 2004, Facoltà di Economia di Forlì.

⁴ Dati aggiornati ad agosto 2005.

considerazione, al fine di stimare la diffusione dei singoli *software*, quanto dichiarato dai produttori in relazione al numero di installazioni, anche se tale dato, oltre a non essere oggettivo, non tiene in considerazione il loro “peso” (un organismo internazionale con sedi in tutto il mondo piuttosto che un’associazione culturale di una piccola città). In ogni caso tale informazione, come vedremo, è lacunosa per volontà dei produttori stessi.

Inoltre la considerazione che il mercato manifesta per i *software* dipende solo in parte da dati oggettivi (per esempio le quote di mercato) e spesso non direttamente dalla qualità del prodotto. In settori diversi, esistono esempi di *software leader* di qualità non eccelsa. C’è infatti la tendenza da parte dei produttori che abbiano conquistato la *leadership* ad approfittare della posizione per investire poco in migliorie e aggiornamenti. Di conseguenza un prodotto, originariamente valido, si trova col tempo ad essere superato dai concorrenti, pur rimanendo tra i più venduti o tra i più costosi. Una situazione di questo tipo si è probabilmente verificata per *Raiser’s Edge* alla fine degli anni ’90, prima dell’uscita dell’ultima versione attualmente commercializzata (v. [2]).

Per l’analisi completa e approfondita che si intende realizzare, occorre dunque fare riferimento ai criteri utilizzati nella prassi operativa, applicati al settore in esame, per le valutazioni dei *software* aziendali in relazione al produttore, alle funzionalità e alle caratteristiche di flessibilità e integrazione del prodotto, alle tecnologie impiegate.

Affidabilità della società creatrice del programma.

Nel caso delle società esaminate, che producono esclusivamente *software* per il settore non profit, la nascita dell’azienda coincide normalmente con la creazione del primo prodotto per il *fund raising*. Tale prodotto, naturalmente, non è più in commercio, poiché di norma un *software* viene completamente rinnovato ogni tre o quattro anni.

L’anno di nascita è uno degli indici dell’affidabilità della ditta produttrice. E’ ben noto che le società di *software* nascono e si estinguono con una certa facilità. Se si ritiene che in futuro possano servire assistenza o aggiornamenti, la presenza sul mercato da parte del produttore da un tempo congruo è una buona garanzia.

La *Tabella 1* evidenzia che le aziende, salvo due casi, esistono da più di dieci anni e che oltre la metà di esse è nata negli anni ’80, quando i *personal computer* incominciavano a diffondersi. Di conseguenza non si pongono particolari problemi riguardo all’affidabilità dei produttori. Le uniche eccezioni sono costituite da *KiSS* e *Avant-Gard*, i cui *software* si collocano, come vedremo, nella fascia bassa del mercato e sono realizzati in Access, proponendosi pertanto come soluzioni economiche e con manutenzione praticabile da terze parti, se non addirittura dall’acquirente stesso, qualora il produttore dovesse scomparire dal mercato.

Funzionalità.

Il compito fondamentale di un *software* per il *fundraising* è registrare le donazioni e collegarle eventualmente alle iniziative promosse dall’organizzazione. Ciò consente una gestione di base delle informazioni relative alle donazioni e ai donatori ed è utile nella realizzazione dei programmi di raccolta dei fondi.

I prodotti di fascia media ed alta (ad es. *Donor Perfect* e *Raiser’s Edge*) includono altre funzionalità. Innanzi tutto permettono di registrare molto dettagliatamente i dati relativi a ciascun donatore, sia quelli residenziali (indirizzi multipli, numeri di telefono distinti per tipologia e reperibilità), sia quelli fiscali ed economici, la carriera scolastica, gli interessi ed *hobbies*, la rete di conoscenze e di relazioni, l’elenco e l’esito degli incontri avvenuti con il *fundraiser*. Lo scopo è favorire una conoscenza più approfondita del (potenziale) donatore, per migliorare e personalizzare le strategie di *fund raising*.

L’impiego di tali informazioni, in particolare per quanto attiene i gusti, gli interessi e le relazioni, costituisce un tratto rilevante e caratteristico della gestione del *fund raising* con *software* di fascia alta. Si tratta di dati di tipo qualitativo, il cui utilizzo nell’ambito del supporto alle decisioni richiede

una particolare attenzione nella progettazione del *database* e la conoscenza di tecniche di ottimizzazione specifiche ed articolate nella loro implementazione. E' per questo motivo che, a quanto risulta, non è stato realizzato un modulo che soddisfi simili istanze, malgrado possa essere utile nel migliorare le strategie di raccolta. Per la gestione dei dati quantitativi (ammontare delle donazioni, frequenza, distribuzione temporale), i *software* consentono normalmente di effettuare statistiche, riepiloghi e aggregazioni, ma non un autentico supporto alle decisioni. La realizzazione di un prodotto che includa le funzionalità ora descritte, in ambito qualitativo e quantitativo, costituisce pertanto un obiettivo di sicuro interesse.

Alcuni prodotti, infine, permettono anche di gestire le attività dei volontari e di registrarne la "carriera" (volontario, socio ordinario, benemerito, fondatore, donatore occasionale, ex-allievo, ecc.). In questo caso si tratta di funzioni non specifiche, che possono essere svolte da *software* non orientati alla raccolta fondi. Naturalmente la possibilità di gestire tutto all'interno di un unico *software* presenta il consistente vantaggio di integrare le informazioni che si riferiscono allo stesso donatore, rendendone molto più agevole l'elaborazione e l'utilizzo. La struttura del *database* risulta in questo caso più complessa e di conseguenza i costi risultano più alti. I produttori in queste circostanze adottano la strategia di rendere i *software* scalabili; li realizzano cioè in moduli distinti e concedono la possibilità di acquistare separatamente le diverse parti. Ciò consente all'organizzazione di diluire i costi e di acquistare solamente le funzionalità più interessanti.

Prezzi.

Sono state individuate tre categorie di prezzo (v. Tab. 2) in relazione al costo della versione base (*CostoMin*), cioè senza alcun modulo addizionale e per un solo utente ("costo per licenza singola"). Il *CostoMax* è il costo con tutti i moduli aggiuntivi e senza limiti al numero di utilizzatori simultanei, eccetto quelli tecnologici imposti dal *software*. Infine *Costo 5 lic.* è il costo da aggiungere al *CostoMin* per avere un totale di sei utenti che possano lavorare contemporaneamente sul *software* di base. La scelta della soglia di cinque risulta dall'osservazione che il costo unitario per le licenze aggiuntive alla prima inizialmente decresce, mentre tende a rimanere costante quando si supera quel numero.

I prezzi di base variano da qualche centinaio di euro fino ai circa 10.000 € di *Raiser's Edge* e *Contacts Suite*. In due casi (*Aptify*, *Andar*) non è stato reso noto il prezzo e si è stati invitati a contattare il produttore. A volte il prodotto a *CostoMin* può basarsi su un DBMS più economico rispetto a quello del prodotto a *CostoMax* (cfr. iMIS).

Il prezzo fornisce un'idea della qualità del *software*, ma in tal senso sono affidabili solo quelli dei prodotti né troppo maturi né troppo giovani, in quanto per i primi il costo potrebbe essere maggiorato in virtù della posizione di *leadership* mentre per i secondi potrebbe essere diminuito in ragione della necessità di attrarre i clienti. E' uno dei più importanti criteri di scelta tra *software*, a patto di confrontare prezzi di prodotti con analoghe funzionalità.

Un fattore rilevante nel determinare e nel valutare il prezzo di un prodotto è costituito dalle prestazioni che garantisce in relazione al numero di dati gestibili con efficienza e al numero di utenti che possono usufruire *contemporaneamente* del *software*. Ciò dipende da motivi tecnologici e di progettazione, che analizzeremo nel seguito.

Nome software	Versione	Costo Min	Costo Max	Costo 5 lic.	Fascia prezzo	DBMS	Utenti max
Kiss Contacts	2	180 €	970 €	400 €	bassa	Access	10
Telosa	5.02	380 €	1,600 €	500 €	bassa	Proprietario	illimitati
CHARITease		750 €			bassa	Access	
iMIS	10	750 €			bassa	MSDE, SQL Server	illimitati
Result Plus	9.00	850 €		3,950 €	media	SQL Server, Sybase	illimitati
Advantage Fundr	7.05	900 €	26,500 €	1,800 €	media	SQL Server, Oracle	illimitati
Proclaim	7.05	1,100 €	11,250 €		media	Access	10
Donor Strategy	3.05	1,800 €		5,280 €	media	SQL Server, Oracle, MySQL, Paradox	illimitati
Donor Perfect	Visual Ed.	2,500 €		2,650 €	media		
Pro2000	7	3,000 €		15,000 €	media	SQL Server	illimitati
Charisma	6.00	7,500 €	75,000 €	5,000 €	alta	SQL Server, Oracle	illimitati
Raiser's Edge	7.00	9,200 €			alta	SQL Server, Oracle	illimitati
Contacts Suite	5.4	10,000 €	250,000 €		alta	SQL Server, Oracle	illimitati
Andar	4.01					SQL Server	
Aptify						SQL Server	

Tab. 2 Classificazione in base al prezzo e indicazione del DBMS utilizzato dai *software*.

DBMS su cui è basato il *software*.

Ogni *software* necessita di un *database* nel quale immagazzinare i dati, che ne costituisce le fondamenta. I *database*, a loro volta, sono realizzati e gestiti con altri *software*, i DBMS (*DataBase Management System*). Un elemento importante per individuare la qualità del *software* è dunque costituito dal DBMS con cui è realizzato il *database*.

SQL Server, Oracle, Sybase sono DBMS di fascia alta che permettono di scendere molto in profondità nella progettazione del *database*. Ciò consente di realizzare prodotti che gestiscono efficientemente i dati e consentono tempi di risposta rapidi anche in presenza di un numero molto elevato di donatori o nel caso occorra far fronte ad una consistente multiutenza. Invece prodotti tipo Access, Paradox, File Maker e Approach sono di fascia media e, a differenza dei precedenti, integrano strumenti per lo sviluppo di applicazioni (menù, maschere, pulsanti, report) ma sono inferiori relativamente alla creazione e alla gestione del *database* e dunque meno affidabili in presenza di grandi quantità di dati ai quali debbano accedere molti utenti.

Il possesso o la capacità d'uso da parte dell'acquirente di un particolare DBMS (ad es. Access) non gli consente comunque di modificare un *software* sviluppato sulla stessa piattaforma, poiché il produttore provvede alla sua protezione in modo da consentirne unicamente l'uso. D'altra parte un prodotto costruito su un DBMS di fascia media non necessita per l'uso che l'utente sia fornito di quella piattaforma: durante l'installazione del *software* verranno copiati i *file* strettamente indispensabili al funzionamento del DBMS (v. ad es. *Kiss Contacts*).

I *software* più robusti sono realizzati con DBMS di fascia alta; a volte con più DBMS (ad es. SQL Server e Oracle). Questo perché il cliente potrebbe essere già in possesso di uno specifico DBMS,

acquistato ad es. per un'altra applicazione, e riuscirebbe in tal modo a risparmiare i costi per le licenze.

Dall'analisi della *Tabella 2*, si può osservare che praticamente tutti i *software* di fascia media ed alta si basano su un *database* realizzato con un DBMS di fascia alta; i tre *software* più costosi propongono sia SQL Server che Oracle. SQL Server è il DBMS più usato (dieci casi su quindici), ma anche Oracle è diffuso nelle soluzioni di alto livello.

I prodotti di basso costo sono realizzati con DBMS di fascia media, che integrano strumenti per velocizzare lo sviluppo dell'interfaccia, contribuendo a tenere bassi i prezzi: se non occorre gestire grandi quantità di dati o una consistente multiutenza, ai produttori conviene utilizzare strumenti di sviluppo più rapidi, che generano quindi *software* più economici.

Vi sono due eccezioni: *iMIS*, pur essendo basato su MSDE, versione ridotta di SQL Server, è caratterizzata da un basso costo nella versione base; tuttavia non è noto il prezzo della sua configurazione completa e con numero illimitato di utenti, che potrebbe essere in linea con i prodotti di fascia alta (ad es., *Advantage Fundr.*). Al contrario *Proclaim*, pur essendo sviluppato in Access, presenta un prezzo abbastanza elevato, specialmente nella versione completa e con il numero massimo di utenti.

Numero massimo di utenti in multi-conessione.

Il massimo numero di utenti che possono usare *contemporaneamente* un *software* dipende, a parte i vincoli di licenze, dal DBMS col quale è realizzato il *database*. In teoria nessun DBMS che supporti la multiutenza presenta limitazioni al numero massimo di utenti. In pratica è ben noto che i DBMS di fascia media (Access, Paradox, File Maker, Approach, ...) sono sconsigliati per un uso che superi la decina di utenti simultanei. C'è da dire che l'efficienza della multiutenza dipende in parte da requisiti di *hardware* come, ad esempio, la potenza del *server* che ospita il DBMS (e quindi i dati) e la velocità della rete.

I dati riportati nella colonna *Utenti max* della *Tabella 2* sono dichiarati dal produttore e sono in linea con quanto tecnologicamente consente il DBMS.

Scalabilità, personalizzazioni e aggiornamenti.

Un *software* si definisce scalabile quando si compone di un nucleo principale e di moduli aggiuntivi, acquistabili anche separatamente.

I *software* più completi non vengono venduti con tutte le funzionalità, ma solo con quelle principali (configurazione minimale o di base). Ciò ha lo scopo di rendere il prodotto meno costoso e di più facile utilizzo, poiché viene ridotto il numero dei pulsanti, maschere, report e funzioni avanzate. Nel caso in cui le esigenze aumentino, possono essere acquistati i moduli addizionali che si integrano perfettamente con quanto già si possiede. La caratteristica della scalabilità rende dunque possibile l'adattamento del *software* alla grandezza ("scala") del cliente.

I *software* semplici vengono quasi sempre venduti in una unica versione omnicomprensiva. A volte anche produttori di una certa consistenza, come l'azienda creatrice di *Advantage Fundr.*, preferiscono fornire il loro prodotto con tutte le funzionalità, sia per mostrarne le potenzialità, sia per evitare che il cliente possa temere in futuro un gioco al rialzo nel prezzo di vendita di ulteriori moduli.

In *Tabella 3* si nota che solo due *software* (*Kiss* e *CHARITease*) vengono dichiarati non scalabili e, non a caso, sono prodotti di fascia bassa; in queste circostanze la differenza tra prezzo minimo e massimo è dovuta esclusivamente alla multiutenza.

Un *software* è personalizzabile se il produttore si rende disponibile, su richiesta del cliente, ad effettuare modifiche rispetto alla versione standard. Nella colonna *Personalizzabile* della *Tabella 3* si può notare che non tutti forniscono questo servizio; il motivo è che risulta oneroso per il produttore disporre di personale da dedicare all'ascolto del cliente ed eventualmente da inviare presso la sua sede per personalizzazioni rilevanti. Si noti che i prodotti non personalizzabili sono

tutti di fascia bassa, con la consueta eccezione di *Proclaim*, che rientra nella categoria di prezzo medio.

Quanto all'aggiornabilità, nella colonna *Aggiornabile* in *Tab. 3* si è evidenziato se vengono rilasciati aggiornamenti per almeno un anno dopo la vendita del *software*. In tutti i casi in cui è stato possibile reperirla, l'informazione è risultata positiva. Si ricordi che i produttori non sono tenuti a fornire gli aggiornamenti; l'obbligo è semplicemente che il *software* esegua quanto dichiarato nel manuale d'uso distribuito prima della vendita.

Nome software	Scalabile	Personalizzabile	Aggiornabile	Risoluzione	Anno Nascita	Costo Min	Costo Max
Kiss Contacts	No	No	S	800x600	1998	180 €	970 €
Telosa	S	No	S	800x600	1986	380 €	1.600 €
CHARITease	No	No		1024x768	1991	750 €	
iMIS	S	S	S	1024x768	1993	750 €	
Result Plus	S	No		800x600	1980	850 €	
Advantage Fundr.	S	S			1989	900 €	26.500 €
Proclaim	S	No			2000	1.100 €	11.250 €
Donor Strategy	S	S	S	Personaliz	1994	1.800 €	
Donor Perfect	S			800x600	1981	2.500 €	
Pro2000	S	S	S	1024x768	1995	3.000 €	
Charisma	S	S	S	800x600	1985	7.500 €	75.000 €
Raiser's Edge	S	S	S	1024x768	1981	9.200 €	
Contacts Suite	S	S	S	1024x768	1985	10.000 €	250.000 €
Andar	S			1024x768	1988		
Aptify	S	S	S		1993		

Tab. 3 Scalabilità, personalizzazioni, aggiornamenti e risoluzione grafica.

Risoluzione grafica nativa del software.

La risoluzione grafica del *software* è un dato importante ma spesso trascurato. Ogni *software* viene costruito per essere usato ad una particolare risoluzione dello schermo (detta "nativa") e l'uso a risoluzioni diverse, più alte o più basse, sebbene possibile, comporta comunque degli svantaggi.

Ricordiamo che più è bassa la risoluzione, più le immagini a schermo (testo e icone) appariranno grandi; di conseguenza testo, icone e maschere occuperanno più spazio. Se il *software* è usato con una risoluzione inferiore a quella nativa non si vedranno per intero le schermate o le didascalie; se usato con una risoluzione superiore, le icone e le didascalie saranno troppo piccole.

La risoluzione dei *monitor* attualmente più diffusa è 1024x768 *pixel* ma esistono ancora vecchi modelli che, di fatto, non supportano risoluzioni superiori a 800x600 *pixel*. Al contrario, è sempre possibile impostare un monitor ad una risoluzione inferiore a quella d'uso comune (ad es. da 1024x768 a 800x600). Tuttavia si consideri che i *monitor* LCD, molto diffusi negli ultimi anni, perdono di qualità se impostati ad una risoluzione diversa, anche inferiore, da quella originaria.

In conclusione è preferibile acquistare un *software* la cui risoluzione nativa coincida con quella "consigliata" per i *monitor* dei PC sui quali il prodotto sarà usato.

Ispezionando la *Tabella 3*, si nota che le risoluzioni si distribuiscono uniformemente fra lo standard "vecchio", ma ancora diffuso, 800x600 e quello attuale 1024x768. L'unica lodevole eccezione è *Donor Strategy*, progettato per essere usato a diverse risoluzioni (minimo 800x600), opzione particolarmente utile per le organizzazioni con utenti ipovedenti.

Alla colonna *Risoluzione* è stato affiancato l'anno di nascita (*Anno Nascita*) del produttore (e quindi del *software*), che consente di effettuare considerazioni su quali siano i più "dinamici". Infatti un

software la cui prima versione è precedente la metà degli anni '90 è stato progettato per una risoluzione non superiore a 800x600; se dunque la risoluzione della versione attualmente in commercio è 1024x768, allora l'interfaccia del *software* è stata ridisegnata e ciò è indice di adattamento al mercato e di propensione all'innovazione da parte del produttore.

Numero ed elenco dei clienti (“installazioni”).

Il numero e la consistenza dei clienti costituiscono un buon indice per valutare l'affidabilità del *software*. Un alto numero di utenti, oppure la presenza di clienti importanti significa che molte persone stanno usando il prodotto e quindi verosimilmente lo apprezzano. *Software* giovani che vantino molte installazioni sono comunque da prendere in seria considerazione poiché il mercato, malgrado la loro giovane età, ha dato loro fiducia in ragione della buona qualità o, per lo meno, del buon rapporto qualità / prezzo.

Purtroppo i dati che è stato possibile rilevare sono insufficienti per una approfondita analisi comparata. Pochi produttori hanno fornito un elenco soddisfacente di clienti; la maggior parte si è limitata a citare qualche esempio pur dichiarando (ad es. *Telosa*) di vantare più di mille installazioni in tutto il mondo. Di quattro clienti non è stato possibile conoscere alcun utente.

In *Tabella 4* la colonna *Clienti elencati* contiene il numero dei clienti di cui è stato reso noto il nome nel sito *web* o nelle risposte forniteci. La colonna *Clienti dichiarati* contiene invece il numero di clienti che il produttore dichiara di avere; ad es. il produttore di *Donor Strategy* afferma che sono molti più dei ventiquattro di cui ci ha fornito l'elenco.

E' evidente che nessun produttore, a parte quelli di *Kiss Contacts* e *Contacts Suite*, ha fornito l'elenco completo dei clienti. Anche se per alcune aziende è comprensibile la difficoltà ad elencarli tutti, è quantomeno singolare che quasi nessuna abbia fornito un'idea del numero totale di installazioni. Le uniche eccezioni in tal senso sono i produttori di *Donor Strategy* e *Telosa*; il dato relativo a *Raiser's Edge* è contenuto in [2].

Nome software	Clienti elencati	Clienti dichiarati	Demo01	Demo02	CostoMin	CostoMax
Kiss Contacts	32	32	S	Sì	180 €	970 €
Telosa	3	1500	S	N	380 €	1.600 €
CHARITease			S	N	750 €	
iMIS	6		No	N	750 €	
Result Plus	4		S	Sì	850 €	
Advantage Fundr.			S	N	900 €	26.500 €
Proclaim			S	N	1.100 €	11.250 €
Donor Strategy	24	>>24	S	Sì	1.800 €	
Donor Perfect	9		No	N	2.500 €	
Pro2000	6		No	N	3.000 €	
Charisma	6		No	N	7.500 €	75.000 €
Raiser's Edge	9	>1000	No	N	9.200 €	
Contacts Suite	49	49	S	N	10.000 €	250.000 €
Andar	6			N		
Aptify			S	N		

Tab. 4 Gli utenti dei *software*. Esistenza e fruibilità di versioni “demo” o “tutorial”.

Possibilità di ricevere il software in versione demo.

Per chi voglia valutare un *software* mediante una simulazione d'uso, è estremamente importante poter disporre di una sua versione dimostrativa. In senso stretto per "demo" si intende una versione del prodotto con una delle seguenti limitazioni:

- di tipo temporale: il *software* viene bloccato dopo un certo numero di giorni dall'installazione o dopo un certo numero di utilizzi;
- di tipo quantitativo: non può essere registrato un numero di dati superiore ad un limite prefissato;
- di tipo funzionale: viene inibito l'uso di alcuni moduli o funzioni o ne è consentita la prova solo su "dati di esempio" forniti dal produttore.

Alcune società per demo intendono una presentazione del *software*, in genere registrata su CD o DVD, per lo più interattiva, ma alle volte del tutto chiusa (un filmato di presentazione in stile pubblicitario con pulsanti per avanzare e retrocedere tra schermate commentate). Chiaramente un tale prodotto, più precisamente definito "tutorial", non soddisfa i requisiti minimi per effettuare un test ed è praticamente equivalente ad un *depliant* esplicativo.

Dall'ispezione della *Tabella 4*, possiamo notare che un buon numero di aziende dichiara di poter fornire una demo ("S" in colonna *Demo01*). In pratica, però, solo tre ne hanno resa disponibile una ("Si" in colonna *Demo02*) e ciò induce a pensare che altri intendano per demo quello che in realtà è un tutorial.

C'è da dire che in genere non vengono fornite demo di *software* costosi, o perché la loro installazione richiede un DBMS di fascia alta, che non può essere fornito in versione demo, o per calcolata scelta commerciale del produttore, ad es. per timore che possano essere aggirate le limitazioni imposte nella versione dimostrativa.

Esistenza di una filiale e di una versione italiana.

L'esistenza di una filiale in Italia del produttore o, per lo meno, di una versione in italiano del prodotto sarebbe di particolare importanza per le organizzazioni non profit italiane.

Purtroppo nessuna delle ditte produttrici possiede una filiale italiana né commercializza una versione italiana del *software*. Questo è in linea con il fatto che il settore non profit è sviluppato in larga parte nei paesi di lingua inglese. E' infatti piuttosto raro che vi sia una versione in una lingua che non sia l'inglese: solamente *Contacts Suite* propone una versione in tedesco. E' inoltre il caso di notare che una versione "localizzata" di un *software* non consiste semplicemente nella traduzione dei menù, delle didascalie e dei report dell'applicazione, bensì in un adattamento generale del prodotto alla realtà locale anche dal punto di vista normativo e fiscale.

5. I criteri per l'informatizzazione

Nel seguito sono sviluppate alcune considerazioni operative specifiche per le organizzazioni non profit in tema di scelta del prodotto per la gestione del *fund raising* e più in generale di informatizzazione.

Per un'organizzazione con *budget* ed esigenze limitate, è consigliabile la scelta di un *software* essenziale, mentre il ricorso a risorse interne dovrebbe essere limitato al solo caso in cui siano autenticamente competenti.

Un'organizzazione di media grandezza, senza esigenze di multiutenza elevata e disponibile ad un investimento di qualche migliaio di euro in un paio di anni, potrebbe rivolgersi ad una ditta *software* locale selezionata. I costi potrebbero essere superiori alla scelta di un analogo prodotto già in commercio, ma il vantaggio consisterebbe nella perfetta corrispondenza tra le proprie esigenze e le funzionalità del *software*.

Se l'organizzazione è media o grande e presenta esigenze elevate in termini di informatizzazione (multiutenza in varie sedi distinte), allora la scelta di un *software* con alte prestazioni può rivelarsi corretta. Trattandosi però di una spesa ingente e protratta nel tempo (assistenza, personalizzazioni), è opportuno acquisire informazioni preventive, eventualmente inviando un proprio informatico a valutare i risultati dell'introduzione del *software* in un'altra organizzazione (il produttore normalmente pubblicizza i clienti presso i quali ha eseguito installazioni). In questo caso è scontato che l'organizzazione possieda già un sistema informatico ed almeno una persona che se ne occupa a tempo pieno: una spesa elevata per un prodotto con caratteristiche tanto specifiche esige la presenza di *hardware* e *software* di base adeguati ed è quindi sconsigliabile per organizzazioni ai primi stadi dell'informatizzazione, indipendentemente dalle dimensioni.

6. Conclusioni

L'analisi comparativa ha portato alla luce una varietà di prodotti capaci di soddisfare le esigenze delle organizzazioni non profit di ogni dimensione, dalla piccola con limitate risorse economiche, fino ai grandi enti sovranazionali. I *software* sono in gran parte frutto di una lunga esperienza, poiché le loro aziende produttrici esistono praticamente da quando hanno incominciato a diffondersi i *personal computer*. Si può quindi affermare che l'affidabilità dei prodotti per il *fundraising* non ha nulla da invidiare ai più maturi *software* per la contabilità o la gestione del personale. Anche la tecnologia sottostante, i DBMS usati e l'interfaccia per l'utente sono costantemente al passo con i tempi e, ad eccezione di alcuni casi di calcolato conservatorismo (peraltro presente anche in altri ambiti dell'informatica), il mercato è certamente dinamico e concorrenziale. Nessun dubbio dunque riguardo alla qualità dei *software*, sebbene si tratti di un segmento di mercato molto particolare. L'analisi comparativa, dettagliata in base alle varie caratteristiche, consente a ciascuna organizzazione di orientarsi nella scelta in relazione alle proprie esigenze e fornisce inoltre un primo approccio per chi intendesse dotarsi di un prodotto personalizzato, da realizzare "in casa" (*insourcing*) o da commissionare ad un'azienda specializzata (*outsourcing*). In particolare nel caso di *outsourcing* lo studio può risultare utile nel definire le proprie richieste e nel rapportarsi adeguatamente con chi crea il *software*.

Qualche perplessità rimane tuttavia in relazione all'utilizzo di tali prodotti al di fuori del mercato anglosassone. Le difficoltà incontrate nel reperire i dati e le risposte non sempre esaurienti di alcuni produttori meriterebbero considerazioni a parte e possono derivare da diversi motivi; tuttavia vi è la sensazione che ci sia poca considerazione per il mercato italiano e le sue specificità, in analogia con il modesto interesse dimostrato fino ad ora dalle nostre aziende di *software*. In tale contesto, per le organizzazioni italiane è dunque opportuno operare secondo un principio di prudenza, evitando cioè spese elevate che potrebbero rivelarsi deludenti ed eventualmente dotandosi di *software* medio-piccoli da presentare, in caso di accresciute esigenze, a produttori italiani come modello di partenza per un prodotto completamente personalizzato.

D'altra parte, l'interesse per il settore è in costante crescita e vi sono diversi segnali che indicano che anche in Italia è tempo di occuparsi in maniera appropriata del problema. In tal senso è in corso una ricerca il cui scopo è quello di sviluppare modelli di *software* che rispondano alle specifiche esigenze nazionali e che si pone l'ulteriore obiettivo di progettare i *database* al fine di consentire la realizzazione di strumenti per il supporto alle decisioni, con la gestione integrata delle informazioni quantitative e qualitative. Tali applicativi, avvalendosi delle tecniche elaborate nell'ambito DSS (*Decision Support System*), sono in grado di realizzare gli obiettivi delineati nella sezione "Funzionalità", contribuendo in tal modo all'ottimizzazione delle strategie di *fund raising*.

Bibliografia

- [1] Flory P. (2001), *Fundraising Databases*, DSC.
- [2] Flory P. (2003), *Fundraising Software*, "Computanews", n. 123, pp. 4-5.
- [3] Kercheville J. e J. Kercheville (2003), *The Effective Use of Technology in Nonprofits*, in E. Tempel (a cura di), "Hank Rosso's Achieving Excellence in Fund Raising", John Wiley & Sons, pp. 366-379.
- [4] Melandri R. (2000), *Il database dei donatori*, in V. Melandri e A. Masacci, "Fund raising per le organizzazioni non profit", Il Sole 24 Ore ed., pp. 155-170.
- [5] Melandri V. (2004), *Un "management" illuminato per la raccolta fondi degli enti non profit*, "Terzo Settore", n. 10, pp. 43-49.
- [6] Nudd S. P. (2003), *Thinking Strategically About Information*, in E. Tempel (a cura di), "Hank Rosso's Achieving Excellence in Fund Raising", John Wiley & Sons, pp. 349-365.
- [7] Rodd J. (1999), *Software for Fundraising*, "Computanews", n. 103, pp. 6-7.