

Sem vložte zadání Vaší práce.

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
FAKULTA INFORMAČNÍCH TECHNOLOGIÍ
KATEDRA SOFTWAREVÉHO INŽENÝRSTVÍ



Bakalářská práce

**Implementace CRM systému společnosti
Salesforce pro vybranou neziskovou
organizaci**

Michal Furmánek

Vedoucí práce: Ing. Pavel Náplava

4. května 2015

Poděkování

Děkuji vedoucímu této bakalářské práce panu Ing. Pavlu Náplavovi za cenné rady, postřehy a konzultace, které mi nejen během psaní této bakalářské práce poskytoval.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškeré použité informační zdroje v souladu s Metodickým pokynem o etické přípravě vysokoškolských závěrečných prací.

Beru na vědomí, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorského zákona, ve znění pozdějších předpisů, zejména skutečnost, že České vysoké učení technické v Praze má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona.

V Praze dne 4. května 2015

.....

České vysoké učení technické v Praze
Fakulta informačních technologií

© 2015 Michal Furmánek. Všechna práva vyhrazena.

Tato práce vznikla jako školní dílo na Českém vysokém učení technickém v Praze, Fakultě informačních technologií. Práce je chráněna právními předpisy a mezinárodními úmluvami o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským. K jejímu užití, s výjimkou bezúplatných zákonných licencí, je nezbytný souhlas autora.

Odkaz na tuto práci

Furmánek, Michal. *Implementace CRM systému společnosti Salesforce pro vybranou neziskovou organizaci*. Bakalářská práce. Praha: České vysoké učení technické v Praze, Fakulta informačních technologií, 2015.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá implementací CRM systému společnosti Salesforce v prostředí vybrané neziskové organizace. Práce obsahuje všechny kroky vedoucí k nasazení CRM systému. Je popsána analýza neziskové organizace a také analýza uživatelských požadavků, které jsou na systém kladeny. Na základě analýzy je proveden návrh CRM systému a jeho samotná implementace v administrátorském prostředí Salesforce. Vytvořený systém byl otestován nejen během vývoje, ale i skutečnými uživateli a v současnosti je běžně používaný neziskovou organizací. Součástí práce je také ekonomické zhodnocení implementace CRM systému.

Klíčová slova CRM pro neziskové organizace, implementace CRM, CRM Salesforce, finanční analýza

Abstract

This bachelor thesis deals with the implementation of CRM system of Salesforce Company in selected non-profit organization. The thesis includes all steps leading to successful deployment of CRM system. The first part describes an analysis of non-profit organization which continues with analysis of user requirements. On the basis of this analysis is made implementation of CRM system in admin setup environment of Salesforce CRM. The created system was tested not only during its development, but also by the actual users and it is currently used in a non-profit organization. The last part of the Bachelor thesis is an economic evaluation of implemented CRM system.

Keywords CRM for non-profit organizations, implementation of CRM, CRM Salesforce, financial analysis

Obsah

Úvod	1
1 Úvod do problematiky	3
1.1 Co je to CRM?	3
1.2 Čtyři oblasti CRM	4
1.3 Úloha CRM	5
1.4 CRM Salesforce	6
1.5 Edice Salesforce	7
1.6 Nadace Salesforce	9
1.7 Ostatní CRM systémy	9
1.8 Spolek CRM pro neziskovky	10
2 Analýza fungování neziskové organizace	11
2.1 Definice neziskové organizace	11
2.2 Nezisková organizace - Středisko křesťanské pomoci	11
3 Analýza uživatelských požadavků neziskové organizace	15
3.1 Požadované funkcionality	15
3.2 Správa firem a kontaktů	15
3.3 Správa aktivit	18
3.4 Správa projektů	18
3.5 Správa kampaní	18
3.6 Používání funkcionality Web-to-lead	19
3.7 Sdílení dokumentů	19
3.8 Integrace s aplikací Mailchimp	19
3.9 Integrace na sociální síť	21
3.10 Správa fundraisingu	21
3.11 Uživatelské role	21
4 Implementace CRM systému	23

4.1	Nastavení prostředí	23
4.2	Vytvoření uživatelů	24
4.3	Vytvoření objektu dary	24
4.4	Vytvoření polí objektu dary	25
4.5	Úprava rozložení stránky objektu	26
4.6	Implementace aplikace Mailchimp	26
4.7	Implementace funkcionality Web-to-Lead	29
4.8	Implementace prostředí pro práci s dokumenty	31
5	Migrace Dat	33
5.1	Proces Migrace dat	33
5.2	Import dat pomocí průvodce importem dat	35
5.3	Shrnutí a doporučení pro import dat	37
6	Testování a nasazení	39
6.1	Testování funkcionalit	39
6.2	Školení a tvorba uživatelské příručky	39
6.3	Nasazení systému	40
7	Projektové řízení realizace	41
7.1	Plánování implementace	41
7.2	Gantt Diagram	42
8	Ekonomicko manažerské shrnutí	43
8.1	Přínosy implementace CRM systému	43
8.2	Ekonomické vyhodnocení realizace	43
8.3	Porovnání práce junior a senior konzultanta	48
8.4	Doba návratnosti investice	50
	Závěr	53
	Literatura	55
	A Seznam použitých zkratk	59
	B Slovník pojmů	61
	C Obsah příloženého CD	63

Seznam obrázků

1.1	Čtyři oblasti CRM [4]	4
1.2	Ukázka prostředí CRM Salesforce	7
1.3	Zastoupení aplikací na AppExchange	8
3.1	Požadované funkcionality CRM systému	16
3.2	Přehled úkolů v prostředí Salesforce	18
3.3	Registrace do klubu přátel	20
3.4	Rozšíření o integraci na sociální síť	21
4.1	Vytvoření nového objektu	25
4.2	Úprava rozložení stránky	27
4.3	Namapování polí ze Salesforce objektů do Mailchimu	28
4.4	Vytvoření dotazu pro vyfiltrování členů klubu přátel	29
4.5	Vytvoření formuláře pro přihlášení do klubu přátel	30
5.1	Ukázka dat pro import	35
5.2	Průvodce importem dat	35
5.3	Namapování dat	36
5.4	Potvrzení o importu dat	37
7.1	Ganttův diagram projektu	42
8.1	Procentuální porovnání práce na jednotlivých etapách	47
8.2	Porovnání člověkohodin práce junior a senior konzultanta	49
8.3	Porovnání celkových výdajů na práci junior a senior konzultanta	50
8.4	Doba návratnosti investice	51

Seznam tabulek

3.1	Segmentace organizací	17
3.2	Segmentace kontaktů	17
4.1	Seznam a typy polí objektu dar	26
8.1	Náklady na analytickou část	44
8.2	Náklady na implementační část	45
8.3	Náklady na import dat	46
8.4	Náklady na testování a nasazení	46
8.5	Počet člověkohodin jednotlivých etap	47
8.6	Celková suma nákladů implementace CRM systému	48
8.7	Celkový počet člověkohodin práce senior konzultanta	48

Úvod

Mnoho firem používá nějaký informační systém, který může sloužit pro komunikaci se zákazníky, řízení vnitřních procesů ve firmě, komunikaci s dodavateli a odběrateli nebo také k vedení účetnictví. Já se ve své bakalářské práci zabývám implementací systému pro komunikaci se zákazníky, známým pod pojmem Customer Relationship Management neboli CRM systém.

Potřebu informačního systému nevnímají jen komerční subjekty, ale také neziskové organizace. Díky faktu, že se mi naskytla možnost implementovat CRM systém právě v neziskovém sektoru, budu v této práci popisovat implementaci CRM řešení od firmy Salesforce v jedné neziskové organizaci. Když jsem se poprvé setkal se Salesforce na svém zahraničním studijním pobytu, tak mě doslova nadchl a od toho okamžiku jsem se začal hlouběji věnovat problematice CRM systémů, speciálně od Salesforce. Další důvody, proč právě Salesforce, jsem popsal v příslušných kapitolách mé bakalářské práce.

Cílem práce je analyzovat činnost vybrané neziskové organizace a poté udělat analýzu uživatelských požadavků. Na základě analýzy provést implementaci požadavků v CRM systému společnosti Salesforce. Následně implementované řešení otestovat a nasadit v reálném prostředí neziskové organizace. Součástí bakalářské práce je také dokumentace výstupů z analýzy a uživatelská příručka vytvořeného CRM systému.

Struktura bakalářské práce téměř kopíruje její cíle. V první kapitole se obecně věnuji problematice CRM systémů. Uvádím jednotlivé oblasti, které svou působností CRM systém pokrývá. Následně popisuji části CRM řešení od Salesforce a uvádím další možnosti CRM systémů. Od druhé kapitoly se věnuji jednotlivým částem procesu implementace systému od Salesforce. V první fázi analyzuji činnost neziskové organizace a následně popisuji sběr uživatelských požadavků. Další kapitolou je implementace samotného systému na základě provedené analýzy. Zde i neznalého uživatele provádím jednotlivými úskalími implementace CRM systému. Následuje nemálo důležitá kapitola importu dat, ve které popisuji proces jak z připravených vnějších zdrojů úspěšně importovat data do vytvořeného CRM systému. Celý proces implementace uzavírá

kapitola o testování a nasazení připraveného řešení. Závěrem popisují harmonogram a členění práce na projektu. Bakalářskou práci uzavírá kapitola ekonomického zhodnocení celé implementace CRM systému.

Bakalářskou práci jsem strukturoval tak, aby si čtenář po jejím přečtení udělal představu, jaké kroky jsou potřebné k úspěšné implementaci CRM řešení. Nad čím se u jednotlivých etap procesu implementace CRM systému zamýšlet a na co se například při analýze uživatelských požadavků zaměřit. V implementační části se může čtenář dozvědět, jak se takové CRM řešení v již předpřipraveném prostředí tvoří a upravuje. V části migrace dat naopak popisují, na co si při importu dat dát pozor tak, aby se každý kdo uvažuje o implementaci CRM systému vyvaroval chybám, kterých jsem se dopustil já a které mě stály nemalý počet hodin práce navíc. Poslední kapitola dává ekonomicko-manažerský pohled na celou provedenou implementaci u neziskové organizace.

Implementaci CRM systému jsem si mohl vyzkoušet díky organizaci CRM pro neziskovky, kterou popisují v úvodní kapitole mé bakalářské práce. Právě touto implementací CRM systému jsem se stal členem této organizace, která působí na základě dobrovolnické činnosti a implementuje Salesforce řešení u neziskových organizací.

Úvod do problematiky

V úvodní části popíšu pojem CRM. V druhé části rozeberu CRM systém Salesforce, funkcionality systému a rovněž edice, které nám systém nabízí. Následně popíšu nadaci Salesforce, která je úzce spojena s implementační částí zadané bakalářské práce. V poslední části první kapitoly popíšu organizaci CRM pro neziskovky, která implementuje CRM systém Salesforce u neziskových organizací.

1.1 Co je to CRM?

Na internetu i v odborné literatuře jsem se setkal s různými definicemi pojmu CRM systém. Jak už název napovídá, jedná se o systém - softwarový produkt. CRM systém ale není možné chápat pouze jako software, nýbrž jako souhrn pravidel a metrik, které řídí obchodní a organizační procesy podniku s cílem plnit přání zákazníka pokud možno ještě dříve, než je vysloveno [1]. Účel CRM můžeme tedy specifikovat jako:

“Firmy používají CRM systémy pro udržení vztahu se zákazníky. CRM systémy poskytují informace pro koordinaci obchodních procesů, které se týkají zákazníků v oblasti prodeje, marketingu a služeb, a to pro optimalizaci příjmů, zákaznickovou spokojenost a také pro udržení zákazníka.”¹

Tyto informace pomáhají firmám identifikovat, přilákat a hlavně udržet zákazníky. Firma také dokáže, na základě získaných informací, poskytovat lepší služby existujícím zákazníkům a v konečném důsledku zvýšit prodej.

¹Volně přeloženo autorem dle [2].

1.2 Čtyři oblasti CRM

Na obrázku 1.1 lze vidět, že CRM pokrývá čtyři oblasti práce se zákazníky. Jedná se o marketing, prodej, feedback² a zákaznický servis [3].



Obrázek 1.1: Čtyři oblasti CRM [4]

Marketing

CRM systémy nám v oblasti marketingu umožňují:

- Řídit a spravovat marketingové akce - kampaně.
- Generovat nové leady.
- Monitorovat a vyhodnocovat reakce na marketingové kampaně.
- Zobrazovat výsledky marketingových kampaní v podobě reportů, popřípadě grafů.

Prodej

Každý CRM systém má různé přístupy k této části CRM. Pro příklad uvedu základní aktivity a možnosti:

- Vyhledávání, kvalifikování a převod leadů.
- Správa příležitostí a jejich sledování po celou dobu jejich životního cyklu.

²Feedback - český ekvivalent je spojení zpětná vazba, nicméně v češtině se pro toto slovo používá většinou anglická varianta.

- Sledování komunikace mezi obchodníky a zákazníkem.
- Správa smluv a finančních toků.

Zákaznický servis

Další nedílnou součástí CRM je zákaznický servis, s kterým jsou svázány následující aktivity:

- Poskytování servisu a podpory stávajícím zákazníkům.
- Správa případů, nahlášených událostí přes call centrum, helpdesk.
- Vyvinutí a postupné budování znalostní báze.

Feedback

Poslední z mnou vyjmenované čtveřice částí CRM systému je feedback. Mnoho organizací integruje aktivity spojené s touto částí přímo do jejich CRM řešení. Poskytovatelé CRM nabízejí mnoho aplikací či dodatečných modulů sloužících pro rozšíření funkcionalit CRM právě o část feedback. Pro příklad uvedu následující možnosti [5]:

- Možnost zasílání měsíčních periodik, analýza výsledků otevření daného e-mailu a vyvinutí plánů založených na získaných datech od zákazníků.
- Vytváření formulářů pro feedback a následně rozeslání určité skupině kontaktů.
- Různé ankety na sociálních sítích, které můžeme propojit s našim CRM řešením.

1.3 Úloha CRM

Je důležité také říci, co je cílem CRM, co firmám používání CRM systému přinese. Cílem CRM je soustavné identifikování a uspokojování emočních i materiálních přání a potřeb zákazníků. CRM se nesnaží o maximalizaci tržeb, ale o prohloubení síly vztahu se zákazníky [6]. Díky informacím, které v CRM u jednotlivých zákazníků evidujeme, nám následně tyto údaje pomáhají udržovat kladný vztah se zákazníkem a v důsledku vytvořit lepší nabídku.

Společnosti věnují většinu pozornosti k získání nového zákazníka. Péči o stávající zákazníky nevěnují tolik pozornosti, přitom stávající zákazník již organizaci přináší hodnoty, což se o potenciálním zákazníkovi říci nedá. Péče o stávajícího zákazníka je také ve většině případů méně nákladná než získání nového zákazníka. Aby k nárůstu hodnoty vztahu skutečně došlo, musí společnosti soustředit více zdrojů fázi rozvíjení vztahu se zákazníkem, než na fázi jeho zrodu [7]. A zde je úloha CRM systému a důvod, proč by ho společnosti měly využívat.

1.4 CRM Salesforce

Vzhledem k tomu, že v praktické části bude CRM řešení implementované v prostředí CRM Salesforce viz obrázek 1.2, je nutné popsat základní informace o CRM systému Salesforce.

Firma Salesforce je cloudový poskytovatel, který své softwarové řešení poskytuje jako Software-as-a-service, známé pod zkratkou SaaS. Salesforce je známý díky svému CRM řešení skládajícího se ze Sales Cloudu, Service Cloudu, Marketing Cloudu, Force.com a Work.com.

Sales Cloud

Sales Cloud spravuje kontaktní informace zákazníků, integruje sociální sítě do našeho CRM řešení a umožňuje online komunikaci se zákazníky prostřednictvím Chatteru [8]. Se sales částí Salesforce budu nejvíce pracovat v implementační části. Například Chatter se zde používá pro komunikaci zaměstnanců přímo v CRM prostředí. Zaměstnanci si přes Chatter mohou sdílet soubory nebo dokonce zadávat různé úkoly a aktivity [9].

Service Cloud

Pracuje na bázi call centra, to znamená sledování aktuálních a historických problémů či dotazů zákazníka. Service Cloud také nabízí plug-in pro sledování konverzací přes sociální média a následně k tvorbě analýz [10].

Marketing Cloud

Marketing Cloud nabízí nástroje, které jsou například určeny pro monitorování aktivit na sociálních sítích. Marketingové týmy mohou rovněž zjistit, co zákazníci píšou o jejich organizaci, produktech a konkurenci. Takto zjištěné informace slouží k marketingovým účelům [11].

Force.com

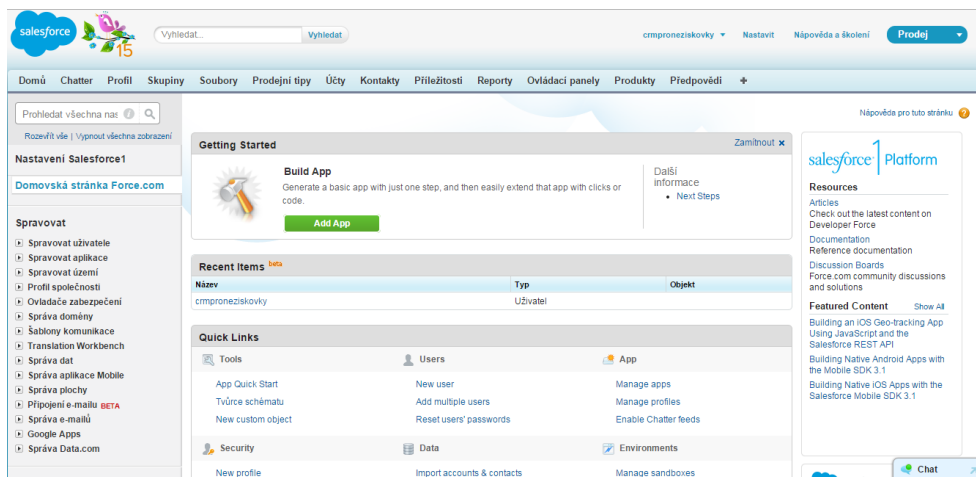
Jedná se o Salesforce Platform-as-a-service řešení, známé pod zkratkou PaaS. Uvedená platforma umožňuje softwarovým vývojářům vyvíjet add-on aplikace pro Salesforce. Ty jsou potom plně integrované v CRM řešení [12].

Work.com

Platforma sloužící pro řízení lidských zdrojů. Jedná se o sadu nástrojů, které pomáhají manažerům a vedoucím týmů. Jedna z funkcionalit je například prostředí pro tvorbu a správu feedbacků od členů týmů [13].

Chceme-li do CRM systému Salesforce nainstalovat dodatečnou aplikaci, která rozšiřuje funkčnosti vytvořeného systému, využijeme elektronický obchod AppExchange přímo od Salesforce.

1.5. Edice Salesforce



Obrázek 1.2: Ukázka prostředí CRM Salesforce

1.4.1 AppExchange

Princip obchodu je podobný principu Android nebo Apple obchodu pro instalaci aplikací na dané mobilní operační systémy. Dle druhu naší Salesforce edice můžeme určitý počet aplikací stáhnout zdarma. Za používání dalších aplikací musí organizace každý měsíc zaplatit licenční poplatek dle druhu aplikace, a to za každého uživatele. Některé z uvedených aplikací použiji ve své implementační části bakalářské práce, kde rovněž popíši, jak se dané aplikace použijí v CRM řešení a jak uživateli usnadní práci.

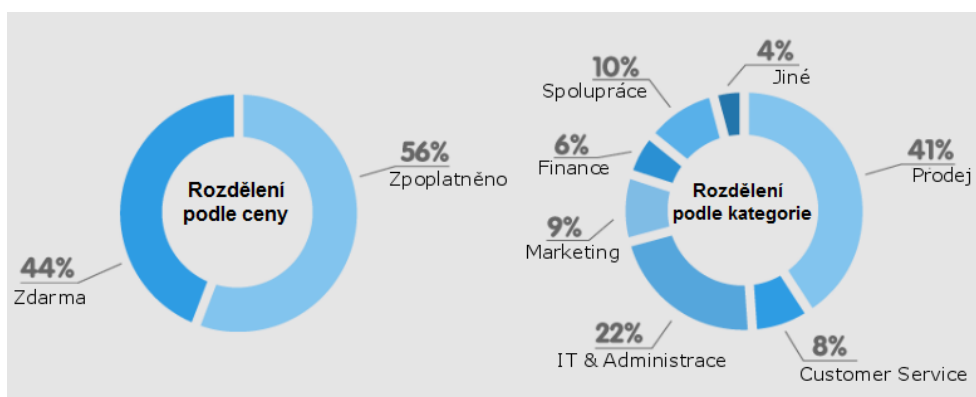
Od svého založení v roce 2005 má AppExchange přes 2 600 aplikací s číslem přesahující 2 800 000 instalací [14]. Na obrázku 1.3 jsou data o kategorizaci aplikací.

1.5 Edice Salesforce

V následující části uvedu, jaké edice CRM systém Salesforce nabízí jejich zákazníkům. Každá firma má jiné potřeby a Salesforce nabízí výběr z pěti možných edicí, které poskytují rozdílné funkcionality. Jednotlivé edice jsou od sebe cenově odlišeny, přičemž čím vyšší je cena edice, tím více funkcionalit a možností využití zákazníkovi nabízí [15] [16].

1.5.1 Edice Contact Manager

Startovací Salesforce edice. Edice nabízí správu kontaktů, sledování aktivity zákazníků a jejich komunikace. Edice mimo jiné nabízí propojení s e-mailovými



Obrázek 1.3: Zastoupení aplikací na AppExchange

klienty Gmail a Microsoft Outlook. Maximální počet uživatelů je pět. Cena za jednoho uživatele je 5 dolarů za měsíc.

1.5.2 Edice Group

Jedná se o základní CRM edici Salesforce, která nabízí základní funkcionalitu. Cena pro jednoho uživatele je 25 dolarů za měsíc. Edice Group může být použita pouze pro skupiny skládající se z pěti a méně osob. Dále edice nabízí jednu aplikaci z AppExchange.

1.5.3 Edice Professional

Edice nabízející kompletní CRM řešení, které není uživatelsky omezeno. Neexistuje omezení počtu uživatelů jako u edice Group. Cena pro jednoho uživatele je 65 dolarů za měsíc. V rámci edice je možno používat pět aplikací z AppExchange.

1.5.4 Edice Enterprise

Jedná se o edici, která nabízí vysoké přizpůsobení potřebám organizace. Oproti předchozím edicím nabízí například funkcionalitu workflow. To znamená, že organizace může automatizovat jakýkoliv obchodní proces. Edici využívají velcí Salesforce zákazníci. Cena pro jednoho uživatele je 125 dolarů za měsíc.

1.5.5 Edice Unlimited

Jak už jméno napovídá, edice poskytuje neomezené možnosti využití CRM Salesforce. V případě, že organizace potřebuje velké množství vlastních objektů,

mobilní přístup a také neomezený počet vlastních aplikací, pak edice Unlimited je správné řešení. Edice rovněž obsahuje premium Salesforce podporu 24/7. Cena pro jednoho uživatele je 250 dolarů za měsíc.

1.6 Nadace Salesforce

Salesforce v rámci programu *Power of Us* nabízí pro neziskové organizace³ 10 uživatelských licencí v edici Enterprise zdarma [17].

Nezisková organizace musí na stránkách nadace Salesforce⁴ vyplnit registrační formulář. Od chvíle registrace běží 30 dní, během kterých je nutné si zažádat o licenci. Žádost o licenci se skládá z šesti kroků. Salesforce testuje, zda daná organizace splňuje požadavky pro přidělení licencí. V první části musí nezisková organizace vyplnit krátký dotazník, kdy po vyplnění musí dosáhnout většiny bodů. Při kladném výsledku se organizace dostane na další krok, kde přiloží své zakládací dokumenty. Také vysvětlí, jak a proč zrovna Salesforce pomůže činnosti organizace v neziskovém sektoru. Vyřízení licence ze strany Salesforce probíhá až 10 dní [18].

1.7 Ostatní CRM systémy

Jelikož na trhu existuje více CRM systémů, v dalších kapitolách popíši některé z nich a také jejich finanční politiku.

1.7.1 Microsoft Dynamics CRM

Microsoft Dynamics CRM je software pro správu vztahů se zákazníky vyvinutý společností Microsoft. Produkt se zaměřuje na prodej, marketing a zákaznický servis.

Pro segment neziskových organizací nabízí Microsoft Dynamics výrazné benefity. CRM řešení není zdarma, tak jako u Salesforce, ale neziskové organizace zaplatí jen 9.99 dolarů za měsíc za uživatele, přičemž běžná cena pro komerční subjekty je 65 dolarů v Professional edici.

Výhodou Microsoft Dynamics CRM oproti Salesforce CRM je dobrá integrace s produkty Microsoft Office, především s programem Excel, který neziskové organizace hojně využívají. Tato integrace například umožňuje získávat data z Excel kontingenčních tabulek [19].

1.7.2 Zoho CRM

Zoho je další z CRM systémů nabízející zvýhodněné ceny pro neziskové organizace. Dokonce pro tři uživatele nabízí licence zdarma. Zoho CRM nabízí

³Typy organizací, které společnost Salesforce zařazuje do neziskového sektoru, lze nalézt na <http://www.salesforcefoundation.org/power-of-us-eligibility/>.

⁴<http://www.salesforcefoundation.org>

základní edici Standard v ceně 15 dolarů za měsíc za uživatele. Avšak po kontaktování Zoho CRM v roli neziskové organizace se tato cena může ještě snížit. V porovnání se Salesforce je uživatelský design více přívětivý a i nezkušený uživatel může administrovat systém. Grafická úprava je velice zdařilá. Prostředí je snadno nastavitelné pro budoucí užívání a mnoho firem používá Zoho CRM v případě, že neměli předešlé zkušenosti s CRM systémem. Zoho CRM nenabízí tak pokročilé funkcionality jako CRM od Salesforce [20].

1.7.3 NeonCRM

NeonCRM byl primárně vytvořený jako CRM pro neziskové organizace, speciálně pro fundraisingové aktivity společně s dalšími běžnými CRM prvky. Model měsíčního placení používání CRM systému je u NeonCRM nastavený jinak než u Salesforce a Zoho. Cena je kalkulována pro 10 uživatelů a ve standard edici je 49 dolarů s tím, že organizace může mít každý měsíc pouze pod 1 000 záznamů v existující databázi. V případě většího počtu záznamů je cena vyšší [21].

1.8 Spolek CRM pro neziskovky

Lidé, kteří se sdružují v CRM pro neziskovky, definují svůj spolek následovně:

“Jsme spolek, jehož smyslem je rozvoj technik a nástrojů péče o dárce v neziskovém sektoru. Propojujeme odborníky a neziskovky s cílem implementace informačních technologií a odborného poradenství u neziskových organizací.” [22]

Pokud nějaká nezisková organizace chce mít své aktivity evidované v prostředí CRM Salesforce, využije služeb spolku CRM pro neziskovky, který podá pomocnou ruku a danou implementaci provede. Cena za implementaci je nízká a je zvolena tak, aby si danou implementaci CRM systému mohly neziskové organizace dovolit. Více o ceně implementace je uvedeno v kapitole 8.

Zkušenosti z minulosti ukazují, že pokud byla cena za implementaci nulová, pak neziskové organizace implementaci nebraly vážně a mnoho projektů skončilo neúspěšně z důvodu neaktivity na straně neziskových organizací. Nastavení ceny za implementaci je zde tedy proto, aby se o nasazení CRM systému ucházely jen ty neziskové organizace, které o CRM systém mají opravdu zájem.

Analýza fungování neziskové organizace

Účelem druhé kapitoly je analyzovat fungování vybrané neziskové organizace, kde jsem CRM Salesforce implementoval. Popíšu pojem neziskové organizace, zanalyzuji činnost neziskové organizace a rozeberu její oblasti zájmu. Analýzou potřeb neziskové organizace pro CRM Salesforce se budu zabývat v kapitole 3, kde uvedu požadavky neziskové organizace na CRM Salesforce a rovněž uvedu, jak jednotlivé požadavky budou realizované v prostředí CRM Salesforce.

2.1 Definice neziskové organizace

Neziskové organizace jsou organizace, které nebyly založeny a zřízeny za účelem podnikání. Jsou to organizace, o jejichž činnost je jiný zájem, ať už státu, společnosti nebo určité skupiny lidí. Je kladen větší důraz na důležitost výsledků hlavního poslání, přičemž výše příjmů je až na druhém místě. Oblasti působení neziskových organizací jsou [23]:

- Výzkum a vzdělávání, práce s dětmi a mládeží.
- Zdravotní péče a sociální služby, komunitní rozvoj.
- Ochrana životního prostředí, ekologická výchova.
- Ostatní (např. podpora neziskového sektoru, jeho PR, informační služby, podpora dárcovství a dobrovolnictví).

2.2 Nezisková organizace - Středisko křesťanské pomoci

Nezisková organizace, kde jsem CRM Salesforce implementoval, se jmenuje Středisko křesťanské pomoci Horní Počernice (dále jen SKP). SKP má něko-

lik neziskových činností a aktivit. Středisko poskytuje sociální služby lidem sociálně vyloučeným nebo ohroženým a spoluvytváří místní komunitu v obci. Činnosti a oblasti působení neziskové organizace jsem popsal v následujících podkapitolách [24].

2.2.1 Klub přátel

SKP má svůj klub přátel, ve kterém je evidováno několik desítek členů. Členové klubu posílají každý měsíc 100 Kč na účet organizace, čímž se stávají dárči. Pomáhají tak rodinám, které se ocitly v nouzi a potřebují pomoc poskytovanou SKP. Členové pravidelně dostávají informace o událostech a úpravách ve středisku. Členové rovněž získávají vstupenky na kulturní akce pořádané SKP.

2.2.2 Azylový dům

Hlavní neziskovou činností SKP je provozování azylového domu. Dům poskytuje pobytové a sociální služby na přechodnou dobu rodinám s dětmi v nepříznivé sociální situaci spojené se ztrátou bydlení a podporuje jejich sociální začleňování. Dle požadavků organizace není agenda týkající se azylového domu v našem CRM systému zahrnuta.

2.2.3 Projekty SKP

SKP realizuje projekty podpořené evropskou unií. Cílem projektů je poskytovat služby v několika oblastech [25].

Začleňování osob na trh práce

Projekt je určen pro příslušníky etnických skupin, včetně osob z odlišného sociokulturního prostředí a osoby po výkonu trestu. Projekt je zaměřen na podporu nezaměstnaných osob, znevýhodněných při vstupu na trh práce v důsledku příslušnosti k některé z těchto skupin.

Prevence kriminality

Cílem projektu je vytvoření a posílení sociálně zdravého životního postoje a zásad slušného chování, jako prevence sociálně-patologického jednání u nezletilých, ubytovaných s osobami o ně pečujícími v azylovém domě. Cílovou skupinou jsou tedy děti a mladiství ve věku od 5 do 18 let, kteří jsou se svými rodiči ubytováni v azylovém domě SKP.

2.2.4 Společenské události

SKP v průběhu roku pořádá několik společenských událostí jak pro členy klubu přátel, tak pro širokou veřejnost. Jedná se například o hudební čtvrtky, kde v prostorách SKP je koncert. Dalšími z pořádaných akcí je například zpívání pod vánočním stromečkem nebo loučení s létem.

Z titulu neustálého rozvoje aktivit SKP v oblastech komunikace s dárci, organizování společenských událostí, řízení projektů a navyšování počtu partnerů, jeví se jako rozumné využít pro tyto aktivity CRM systém. Prvním krokem pro jeho vytvoření je provedení analýzy uživatelských požadavků. Uvedenou analýzou se zabývám v následující kapitole.

Analýza uživatelských požadavků neziskové organizace

Ve třetí kapitole rozeberu konkrétní požadavky neziskové organizace na CRM systém. Výstupy z analýzy byly použity jako podklad pro úpravu požadovaných objektů a nastavení potřebných funkcionalit. O samotné implementaci systému je kapitola 4. Účelem této kapitoly je definování požadovaných funkcionalit a také cílů, kterých uživatel CRM systému bude jeho používáním dosahovat.

3.1 Požadované funkcionality

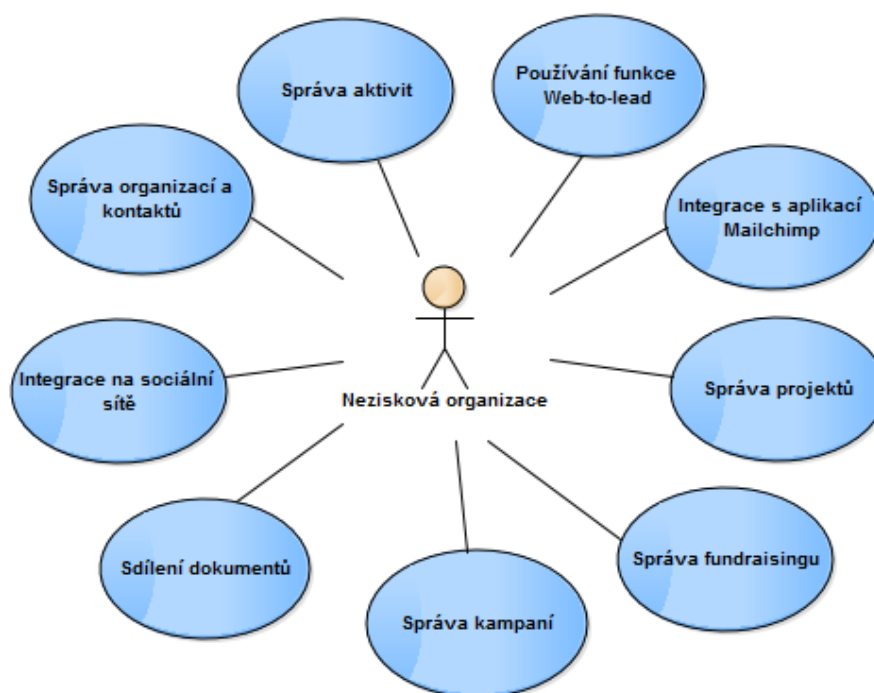
V průběhu čtyř analytických schůzek se zástupci neziskové organizace byly vydefinovány funkcionality, které jsou na systém ze strany neziskové organizace kladeny viz přehled na obrázku 3.1. Výstupem analýzy je dokument **analýza uživatelských požadavků pro implementaci CRM Salesforce.com**, umístěný v elektronické příloze⁵ mé bakalářské práce.

3.2 Správa firem a kontaktů

Základní pilíř každého CRM systému jsou kontakty. Nový kontakt pro firmy znamená novou možnost výtěžku, nový cíl pro reklamní kampaně. Pro neziskové organizace představuje nový kontakt nového partnera, který jim může pomoci například při různých benefcích buď jako dobrovolník či dárcce. Může to být třeba dárcce, který daruje menší, ale i větší finanční částku pouze jedenkrát za rok. Nezisková organizace, kde CRM implementuji, má také klub přátel popsany v kapitole 2.2.1, kde u každého dárcce potřebují evidovat specifické údaje, a to z legislativních důvodů.

⁵Dokument pod názvem analyza.pdf se nachází na přiloženém CD.

3. ANALÝZA UŽIVATELSKÝCH POŽADAVKŮ NEZISKOVÉ ORGANIZACE



Obrázek 3.1: Požadované funkcionality CRM systému

SKP vede všechny dosavadní kontakty v souborech Excel. Po získání nového jména, e-mailové adresy a dalších potřebných údajů zapíše fundraiser organizace příslušné údaje na nový řádek do tabulky v Excelu. V současné chvíli je v Excel tabulkách evidováno několik set řádků. Navíc, každý zaměstnanec má svou Excel tabulku, se svými kontakty. Chce-li tedy fundraiser poslat e-mail některé skupině kontaktů je to téměř nemožné, jelikož chybí jakékoliv segmentační pole. Zde tedy vznikla první iniciativa pro používání CRM systému, který organizaci pomůže s uvedenými problémy.

Mým úkolem bylo navrhnout objekty⁶ tak, aby pro fundraisera organizace bylo komfortní kdykoliv odeslat e-mail určité skupině kontaktů, popřípadě jen jedinci. Je velice důležité se zaměřit na pole *typ kontaktu*, zanalyzovat tuto doménu a navrhnout správné segmentační položky právě pro bezproblémové posílání e-mailů.

V Salesforce jsem pro požadavek správy firem a kontaktů použil dva objekty - **organizace** a **kontakt**.

V objektu **organizace** jsou evidováni firemní dárci, různé veřejné instituce

⁶Objekt představuje formulář, s kterým budou uživatelé CRM systému pracovat.

nebo nadace. Dle výstupů z analytických schůzek je vytvořena segmentace dle typu společnosti viz tabulka 3.1. Objekty **organizace** a **kontakt** jsou mezi sebou provázány. Záznam v objektu **organizace** může mít k sobě nalinkováno více kontaktů.

Typ organizace	Popis typu
Firemní dárcé	Jedná se o firmy, které darují různé finanční částky.
Firmy Horní Počernice	Firmy, které SKP finančně a materiálně zajišťují na benefičních akcích. Jedná se o okruh firem z Horních Počernic.
Církev	Církevní spolky, se kterými SKP komunikuje.
Městské části	Jednotlivé městské části Prahy spolupracující s SKP.
Ministerstva	Jednotlivá ministerstva podporující SKP.
Nadace	Různé nadace, které podporují činnost SKP.
Klub přátel	Určení typu pro vytvořenou organizaci <i>Klub přátel</i> .
Ospod	Typ pro orgán sociálně-právní ochrany dětí.
Ostatní	Typ pro organizaci, nespadaající do žádného z výčtu typů.

Tabulka 3.1: Segmentace organizací

V objektu **kontakt** jsou evidovány jednotlivé osoby. Segmentace je vytvořena dle požadavku SKP a to vytvořením pole *typ kontaktu* s vydefinovanými hodnotami viz tabulka 3.2. Osoby jsou navázány na položky objektu **organizace**, a to v případě, že mají s danou organizací něco společného – typicky kontaktní osobou je majitel organizace.

Typ kontaktu	Popis typu
Individuální dárcé	Dárci darující v průběhu roku různé částky.
Zaměstnanec firmy	Zaměstnanci firem, evidovaných v objektu <i>organizace</i> .
Člen klubu přátel	Členové klubu přátel.
Člen církve	Členové církví spolupracujících s SKP.
Novináři	Novináři spolupracující s SKP.
Dobrovolníci USA	Dobrovolníci z USA, kteří každoročně jezdí pomáhat SKP.
Ostatní	Typ pro ostatní kontakty, nepatřících do žádného z předešlého výčtu typů.

Tabulka 3.2: Segmentace kontaktů

Po nastavení a úpravě objektů proběhne samotná migrace dat z Excelu popsána v kapitole 5.

3.3 Správa aktivit

Aktivita je v Salesforce chápána jako úkol. Uživatel si může založit novou aktivitu. Pro příklad uvedu aktivitu *dotat požadované dokumenty do určitého data*, která figuruje například pod určitým projektem. Uživatel vidí na svém dashboardu⁷ viz obrázek 3.2 přímo v prostředí Salesforce, které úlohy musí, do kterého data splnit. Požadavek organizace je také všechny aktivity propojit s Outlookem, speciálně s kalendářem tak, aby uživatel měl jasný přehled do kdy, jakou agendu musí vyřídit. Uživatelé si mohou zadávat aktivity i navzájem v rámci neziskové organizace prostřednictvím Chatteru.

Dokončeno	Datum	Stav	Předmět	Název	Souvisí s	Organizace
X	29.3.2015	In Progress	Dodat potřebné dokumenty pro Hudební festival			
X	30.3.2015	In Progress	Poslat smlouvy paní Novákové			

Obrázek 3.2: Přehled úkolů v prostředí Salesforce

3.4 Správa projektů

Jak již bylo popsáno, SKP je zapojena v několika evropských projektech. Jedná se o další zdroj financování činnosti organizace. Požadavek na systém je projekty, v prostředí Salesforce, vést po celou dobu jejich životního cyklu. To znamená evidovat je od okamžiku podání žádosti, až do přidělení projektu. V případě úspěchu rovněž evidovat platby, dokumenty a zprávy týkající se projektu.

V Salesforce jsem využil objekt **Příležitosti**. K jednotlivým projektům se dají navázat projektové dokumenty, zainteresované osoby, případně může uživatel vytvořit úlohy pro jiné uživatele v rámci SKP.

3.5 Správa kampaní

SKP v průběhu roku pořádá festival a různé benefiční akce. Požadavek na Salesforce je tyto kampaně evidovat po celou dobu jejich životního cyklu.

V Salesforce jsem použil objekt **Kampaně**, který jsem pro potřeby SKP upravil. Ke každé vytvořené kampani se dají navázat plánované aktivity. V průběhu realizace je evidováno v jaké fázi se kampaň nachází. Ke každé kampani je nalinkován seznam účastníků, který může být použit pro e-mailovou

⁷Dashboard - hlavní stránka CRM Salesforce každého uživatele. Tuto stránku si každý uživatel může přizpůsobit ve svém domovském nastavení.

komunikaci k bližším informacím o kampani. Nastavil jsem také segmentaci kampaní dle jejich typu.

3.6 Používání funkcionality Web-to-lead

Na internetových stránkách SKP jsou informace o klubu přátel. Požadavek organizace je, aby se návštěvník stránky mohl přihlásit do klubu přátel přes umístěný formulář na webových stránkách SKP. Rovněž bude přidána záložka *kontaktujte nás*, přes který může návštěvník stránky kontaktovat neziskovou organizaci.

Po zanalyzování požadavků jsem došel k závěru, vytvořit dva formuláře. Jeden pro přihlášení do klubu přátel a další pro vytvoření dotazu na organizaci. V případě, že se návštěvník stránky chce přihlásit do klubu přátel, musí vyplnit nejen své jméno, příjmení a e-mail, ale také svou adresu. Toto je z legislativních důvodů, jelikož člen klubu přátel bude dle pravidel posílat každý měsíc na účet SKP určitou částku, která musí být přesně určená, od kterého člena klubu byla zaslána.

Salesforce nabízí funkcionality **Web-to-Lead**, která nám zajistí vytvoření formuláře a následně zavedení nového kontaktu do databáze leadů. Proces implementace funkcionality **Web-to-Lead** jsem popsals v implementační části této práce v kapitole 4.7.

V rámci analytické části jsem navrhl celý proces použití funkcionality **Web-to-Lead** viz diagram na obrázku 3.3. V Salesforce bylo také potřeba nastavit odesílání automatických e-mailů na základě přijaté nové registrace do klubu přátel.

3.7 Sdílení dokumentů

Požadavek organizace je možnost sdílení dokumentů přímo v prostředí Salesforce. Organizace také v tomto úložišti požaduje možnost vytváření složek pro snadnou správu všech dokumentů, fotek nebo projektových smluv.

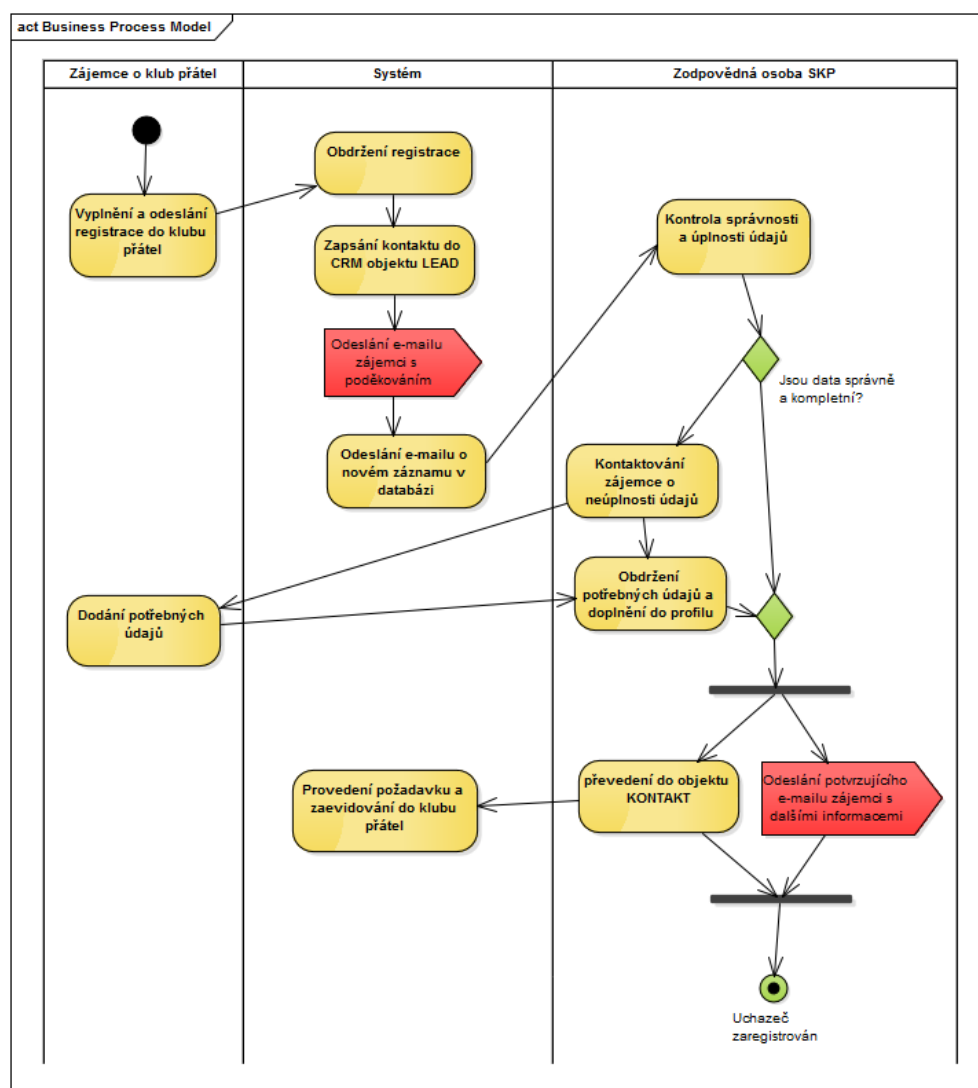
V Salesforce jsem pro tento požadavek zvolil využití Salesforce CMS modulu. Realizaci tohoto požadavku popisují v kapitole 4.8.

3.8 Integrace s aplikací Mailchimp

Jedná se o klíčový požadavek SKP. Funkce Mailchimu umožňují rozesílat marketingové e-maily, automatizované zprávy a vytvářet cílené kampaně [26].

Nezisková organizace může poslat jakoukoliv zprávu určité skupině kontaktů. Mohou to být různé pozvánky na akce konané SKP, jak festival, tak různé benefice nebo se může jednat o newsletter. Zde bych rád zdůraznil nutnost mít dobře navrženy segmentační pole kontaktů - v našem případě pole

3. ANALÝZA UŽIVATELSKÝCH POŽADAVKŮ NEZISKOVÉ ORGANIZACE



Obrázek 3.3: Registrace do klubu přátel

typ kontaktu. Právě díky této segmentaci teď může fundraiser poslat určitý typ e-mailu jen na určitý typ kontaktů.

Aplikaci Mailchimp lze najít na AppExchange. Odtud jsem aplikaci nainstaloval a nastavil dle požadavků organizace. Postup nastavení a implementace aplikace popisují v kapitole 4.6.

3.9 Integrace na sociální síť

SKP má své facebookové stránky. Požadavek organizace je propojit facebookové stránky SKP s vytvořeným CRM systémem.

Realizaci požadavku jsem v Salesforce zajistil pomocí aplikace **Salesforce for Social Media**. Aplikaci jsem nainstaloval z AppExchange a následně provedl nastavení pro používání neziskovou organizací. Primárně bude SKP aplikaci využívat pro facebook. Je zde také možnost rozšíření na twitter, který ale v současné chvíli organizace nepoužívá. Ke každému kontaktu si budoucí uživatel CRM může nalinkovat příslušný facebook účet, pro ilustraci uvádím obrázek 3.4. V případě, že daný kontakt nám na facebooku okomentuje náš status, automaticky se komentář zapíše do profilu kontaktu v Salesforce. SKP také může spravovat své statusy přímo přes prostředí Salesforce v nainstalované aplikaci.



Obrázek 3.4: Rozšíření o integraci na sociální síť

3.10 Správa fundraisingu

Fundraiser organizace vede několik jednání s firmami, které chtějí SKP dát finanční dar, popřípadě poskytnout materiální podporu na pořádaných akcích. Požadavek SKP je přijaté dary v systému evidovat.

V Salesforce jsem vytvořil objekt **dary**, kde je ke každému daru nalinkován dárcce, částka, kterou daroval a další doplňující informace. Ke každému daru je také možné přidat přílohy – například smlouvu, popřípadě jiné podpůrné dokumenty.

3.11 Uživatelské role

Nedílnou součástí analýzy byla specifikace uživatelů, kteří budou vytvořený CRM systém používat. V SKP v současné chvíli pracuje 16 zaměstnanců, CRM systém bude používat následujících 6 zaměstnanců:

- Ředitel SKP
- Fundraiser
- Hlavní účetní

3. ANALÝZA UŽIVATELSKÝCH POŽADAVKŮ NEZISKOVÉ ORGANIZACE

- Vedoucí azylového domu
- Personalistka, podpůrná účetní
- Ekonom, vedoucí projektů

Všichni uživatelé mohou mít oprávnění ke všem objektům, stačí tedy pouze jeden profil nastavení. Uživatelé budou od sebe odlišeni dle rolí, které zastávají.

Vytvoření uživatelů a jejich rolí popisují v implementační části v kapitole 4.2.

Implementace CRM systému

V této kapitole se věnuji samotné implementaci CRM systému. V první části uvádím jak nastavit prostředí Salesforce pro implementaci systému a jak vytvořit uživatele, kteří budou systém používat. V druhé části navážu popísem, jak vytvořit objekt **dary** a příslušné pole objektu. Následně popíši proces úpravy rozvržení stránky tak, aby se budoucímu uživateli vkládaly nové záznamy bez větších obtíží. Popíši rovněž implementaci funkce Web-to-lead a zprovoznění aplikace Mailchimp. Účelem kapitoly je tedy ukázat realizaci uživatelských požadavků SKP v prostředí Salesforce.

4.1 Nastavení prostředí

Před samotnou implementací objektů, jsem provedl nastavení systému Salesforce tak, aby odpovídalo požadavkům organizace. CRM systém jsem vytvářel v české modifikaci prostředí⁸ a postupoval jsem následovně:

- Přidal jsem češtinu mezi jazyky, které je možné používat v uživatelském rozhraní. Jazyk je možné přidat, když klikneme na záložku **Nastavit** a následně v levém menu klikneme na záložku **Profil společnosti** → **Language settings**⁹, kde vybereme češtinu.
- Následně jsem zkontroloval nastavení organizace. Klikneme na záložku **Profil společnosti** → **Informace o společnosti**, kde klikneme na tlačítko **Upravit** a nastavíme na správné hodnoty polí *Výchozí umístění* → čeština (Česká Republika), *Výchozí jazyk* → čeština, *Výchozí časové pásmo* → Europe/Prague a nakonec pole místní měna → CZK.

⁸Překlad při nastavené češtině v prostředí Salesforce ještě není dokonalý, tudíž se na některých místech administrátorského prostředí stále nachází anglické výrazy. V případě, že se anglický výraz objevil v postupu pro implementaci, přidal jsem patřičný český překlad do poznámek pod čarou.

⁹Jazyková nastavení-přeloženo autorem.

4.2 Vytvoření uživatelů

Pro vytvoření uživatele systému musíme nejprve vytvořit roli, kterou v organizaci zastává. Klikneme na tlačítko **Nastavit**, kde v levém panelu vybereme záložku **Spravovat uživatele** → **Role**, kde pokračujeme vybráním položky **Territory-based Simple**¹⁰. Následně pokračujeme stisknutím tlačítka **Nastavit role**. Teď musíme vytvořit danou organizační strukturu. Dle výstupu z analýzy víme, jaké role v systému budeme vytvářet. Všichni reportují řediteli, tudíž organizační struktura bude mít jednoduchou logiku, kde nejvýše bude ředitel. Klikneme na tlačítko **Add Role**¹¹ a do polí vyplníme potřebné údaje. V poli *This role reports to*¹² vybereme vždy roli ředitele.

Vytvořili jsme potřebné role, teď pokračujeme vytvořením uživatelů, které dané role zastávají. Klikneme na tlačítko **Nastavit**, kde v levém panelu vybereme záložku **Spravovat uživatele** → **Uživatelé** a klikneme na tlačítko **Nový uživatel**. Vyplníme připravené pole se základními údaji a v poli *Uživatelská licence* vybereme **Salesforce**. Tím se nám zaktivuje pole *Role*, kde vybereme příslušnou pozici, kterou uživatel v SKP zastává. V profilu vybereme **Správce systému** a také označíme zaškrtačací tlačítko **Uživatel profilu Marketing**. Nemá-li uživatel oprávnění profilu marketing, nemůže vytvářet kampaně. V kódování e-mailů vybereme **Unicode (UTF-8)** a v sekci **Místní nastavení** vybereme správnou lokalizaci. Jako poslední odškrtneme zaškrtačací políčko **Vytvořte nové heslo a informujte o něm neprodleně uživatele**. Je to z toho důvodu, že zatím budeme rozhraní připravovat a upravovat. Uživatele do systému pustíme až po implementaci většiny funkcionalit. Tlačítkem **Uložit a nové** daného uživatele vytvoříme a pokračujeme s tvorbou dalších uživatelů.

4.3 Vytvoření objektu dary

Tvorba objektu přes uživatelské rozhraní je v Salesforce velice intuitivní. Má-li tvůrce systému aspoň nějakou znalost a povědomí o pojmu *objekt*, o tom, jak se tvoří a fungují databáze, pak je tvorba bezproblémová. Před tvorbou objektu je dobré vědět, jaké údaje budeme u každého objektu evidovat. K tomu je potřeba udělat důkladnou analýzu, která byla popsána v kapitole 3. V této části vytvořím objekt **dary**, kde popíši postup jak takový objekt vytvořit a nad čím uvažovat. Objekt **dary** slouží pro evidenci darů, které SKP obdrželo od svých dárců.

V Salesforce klikneme na **Nastavit** → **Vytvořit** → **Objects** → **Nový vlastní objekt**. Tímto se dostaneme na tvorbu samotného objektu viz obrázek 4.1. Zadáme název objektu a množné číslo názvu. Doporučuji, dát si pozor

¹⁰Jedná se o typ organizační struktury.

¹¹Přidat roli - přeloženo autorem.

¹²Tato role reportuje - přeloženo autorem.

na správné nastavení rodu - špatné nastavení rodu znamená, že při tvorbě nového daru uvidí uživatel systému v záhlaví například text *nová dar*, v případě že zvolíme rod ženský. V sekci **Optional Features**¹³ můžeme zaškrtnout položku *Allow Reports*¹⁴. Znamená to, že nad daným objektem můžeme tvořit různé reporty a statistiky. Tato funkcionality se ale později vždy dá nastavit ve vlastnostech objektu. Také je dobré zaškrtnout položku *Launch New Custom Tab Wizard after saving this custom object*¹⁵, což znamená, že náš nově vytvořený objekt uvidíme v záložkách rychlého přístupu v naší aplikaci. Nakonec klikneme na tlačítko **uložit** a objekt je vytvořen.

Obrázek 4.1: Vytvoření nového objektu

4.4 Vytvoření polí objektu dary

Už jsme vytvořili objekt **dary**, teď musíme vytvořit pole, která uživatel bude v daném objektu vyplňovat. V přehledu objektů klikneme na daný objekt a v pravém okraji obrazovky klikneme na záložku **force.com**, kde pokračujeme kliknutím na **View Fields**¹⁶ → **Nový**. Dle tabulky viz 4.1, která znázorňuje jednotlivé pole objektu, víme, které pole máme vytvářet.

Pro příklad uvedu vytvoření pole *ID daru*. V prvním kroku vybereme datový typ *Automatické číslo* a klikneme na tlačítko **Další**. Následně do pole

¹³Doplňující funkce - přeloženo autorem.

¹⁴Povolit reporty - volně přeloženo autorem.

¹⁵Založit novou vlastní kartu po uložení vlastního objektu - volně přeloženo autorem.

¹⁶Zobrazit pole - přeloženo autorem.

Název pole	Datový typ
ID daru	Automatické číslo
Datum daru	Datum
Výše daru	Měna
Popis	Oblast dlouhého textu(32000)
Název organizace	LookUp(Organizace)
Osoba	LookUp(Kontakt)
Typ daru	Výběrový seznam
Variabilní symbol	Počet

Tabulka 4.1: Seznam a typy polí objektu dar

Štítek pole vyplníme určený název pole, v našem případě tedy *ID daru*. Zadáme formát zobrazení, který v tomto případě bude **D-{000000}**. Pole zároveň slouží jako jedinečný identifikátor daného záznamu. Další pole *Počáteční číslo* nastavíme na **1**, znamená to, že se nám při každém novém záznamu číslo zvedne právě o jedničku, kde začáteční číslo bude 1. Pokračujeme stisknutím tlačítka **Další**, kde zkontrolujeme nastavení bezpečnosti na úrovni pole. Znamená to, že máme-li v systému nějaký profil, který dané pole nemůže mít zpřístupněno, pak je nutné odškrtnout zaškrťovací políčko. V našem případě je ale vše v pořádku, tudíž pokračujeme posledním stisknutím políčka **Další**. V závěrečném kroku už jen zkontrolujeme, zda je vše v pořádku a klikneme na tlačítko **Uložit**, čímž je pole vytvořeno. Tímto způsobem pokračujeme u každého dalšího pole dle tabulky 4.1, vždy jen nastavíme požadovaný datový typ.

4.5 Úprava rozložení stránky objektu

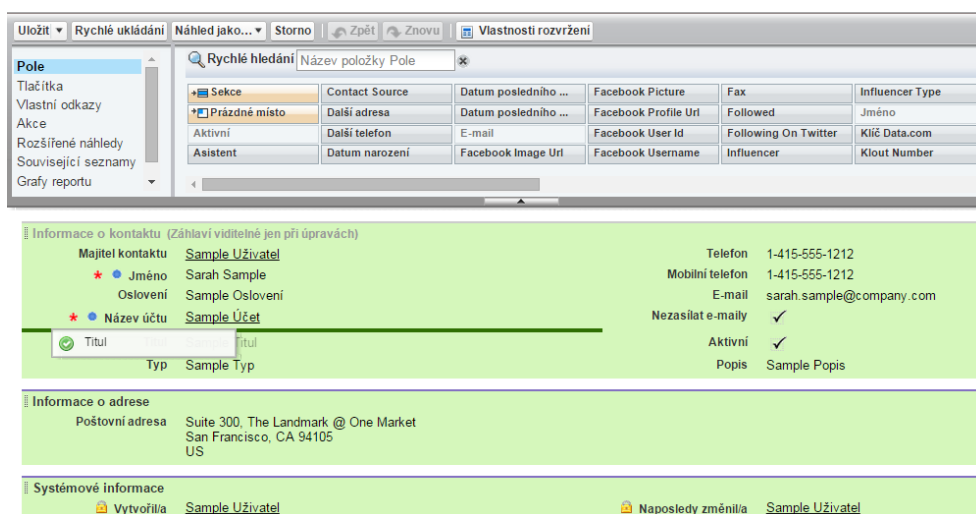
V případě, že se uživateli nelíbí rozložení polí jednotlivých objektů, které Salesforce ve svém základu obsahuje, je možné jejich pořadí jednoduše změnit. Změnu lze provést prostřednictvím záložky **Nastavit** → **Přízpusobit** a vybrat požadovaný měněný objekt. V případě mé práce šlo například o objekt **kontakt**. Po výběru objektu je v dalším kroku nutné zvolit záložku **Page Layouts**¹⁷. Následně lze po označení jakéhokoliv pole stránky jednoduše pomocí myši přesunout na jakékoliv místo editované stránky viz obrázek 4.2

4.6 Implementace aplikace Mailchimp

Jedním z hlavních požadavků SKP byla integrace aplikace Mailchimp do Salesforce. Pro tento požadavek využijí AppExchange, odkud Mailchimp do Sales-

¹⁷Rozložení stránky - přeloženo autorem.

4.6. Implementace aplikace Mailchimp



Obrázek 4.2: Úprava rozložení stránky

force nainstalují. Díky licenci Enterprise, kterou nezisková organizace vlastní, je instalace a následné používání aplikace zdarma. Přes menu aplikací se dostaneme do AppExchange, kde se přihlásíme pod Salesforce účtem a vyhledáme aplikaci Mailchimp. Následně klikneme na tlačítko **Get It Now**¹⁸ a pokračujeme stiskem **Install in production**¹⁹. V dalším kroku zkontrolujeme správnost údajů, potvrdíme licenční podmínky a stiskneme **Confirm and Install**²⁰. Salesforce nás přeměruje do našeho CRM prostředí a my už vybereme záložku **Install for all Users**²¹ a klikneme na tlačítko **Install**. Tím je aplikace Mailchimp nainstalována a zbývá nám udělat nastavení aplikace.

Dalším krokem je registrace na internetových stránkách aplikace Mailchimp²². Vytvořené uživatelské jméno a heslo posléze použijeme pro propojení Salesforce s Mailchimpem. V Mailchimu pokračujeme vytvořením listu kontaktů. Klikneme na tlačítko **Lists** a poté na **Create list**²³. Vyplníme požadované pole, jako název zadáme **Salesforce** a pokračujeme stisknutím tlačítka **Save**, čímž jsme list vytvořili.

Následně vytvoříme seznam kontaktů v Salesforce, který se nám automaticky synchronizuje s vytvořeným listem v Mailchimu. V menu aplikací vybereme **Salesforce for Mailchimp**, kde zadáme přihlašovací jméno a heslo našeho Mailchimp účtu. Tím se nám provede spojení Mailchimp účtu a Sa-

¹⁸Získat nyní - přeloženo autorem.

¹⁹Nainstalovat do připraveného CRM řešení - přeloženo autorem.

²⁰Potvrdit a nainstalovat - přeloženo autorem.

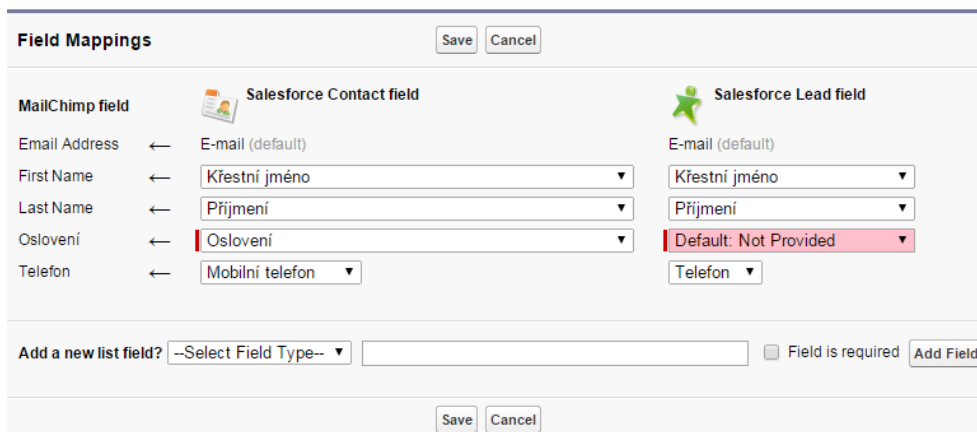
²¹Nainstalovat pro všechny uživatele - přeloženo autorem.

²²www.mailchimp.com

²³Vytvořit list - přeloženo autorem.

4. IMPLEMENTACE CRM SYSTÉMU

lesforce CRM. Pokračujeme stisknutím záložky **MC Setup**, kde v záložce **Mailchimp lists** můžeme vidět námi vytvořený list z Mailchimu. Stisknutím tlačítka **Map Fields**²⁴ provedeme namapování polí z Mailchimu s objekty **kontakt** a **lead**, namapujeme potřebné sloupce, které budeme používat - například *jméno*, *příjmení*, *e-mail* a *oslovení* viz obrázek 4.3. Stiskem tlačítka **Save** list uložíme.



Obrázek 4.3: Namapování polí ze Salesforce objektů do Mailchimu

V tuto chvíli vytvoříme listy kontaktů - znamená to, že například budeme mít list kontaktů členů klubu přátel nebo individuálních dárců. Také zde využijeme vytvořenou segmentaci kontaktů, kterou jsem popsal v kapitole 3.2. V záložce **MailChimp Member Queries**²⁵ klikneme na tlačítko **New Query**²⁶. Zde vybereme vytvořený list **Salesforce** a pokračujeme stiskem tlačítka **Next Step**²⁷. V tomto kroku musíme vyfiltrovat členy klubu přátel, kteří mají uvedený e-mail a také máme souhlas pro zasílání e-mailů. V záložce **Objects** označíme **Contacts**. Následně nastavíme podmínky pro vytvoření dotazu dle obrázku 4.4.

Pokračujeme stisknutím tlačítka **Next step**, kde lze vidět přehled kontaktů, jež odpovídají specifikovaným podmínkám. Tento krok jsem také při vytváření listů používal jako kontrolu. Znova stiskneme **Next step** a nastavíme jméno listu kontaktů, což znamená Členové klubu přátel. Dále nastavíme v jakou denní hodinu se bude list aktualizovat. Kliknutím na tlačítko **Save&Run**²⁸ list uložíme a provede se jeho vykonání. Tím je list členů klubu

²⁴Namapovat pole - přeloženo autorem.

²⁵Přehled dotazů uživatele - přeloženo autorem.

²⁶Nový dotaz - přeloženo autorem.

²⁷Další - přeloženo autorem.

²⁸Uložit a spustit - přeloženo autorem.

4.7. Implementace funkcionality Web-to-Lead

Step 2: Select Filters Cancel Next Step

Use this page to create your filters.

Objects

Leads Contacts Campaign Members
 My Contacts Only

Contacts

Filter By Additional Fields (Optional):

Field	Operator	Value	
<input checked="" type="checkbox"/> Zasílat e-maily	Equals	true	AND
<input checked="" type="checkbox"/> Typ	Includes	Člen klubu přátel	AND
<input checked="" type="checkbox"/> E-mail	Contains	@	AND
<input checked="" type="checkbox"/> --None--	--None--		AND
<input checked="" type="checkbox"/> --None--	--None--		

Add Row

Cancel Next Step

Obrázek 4.4: Vytvoření dotazu pro vyfiltrování členů klubu přátel

přátel vytvořen a organizace ho může začít používat pro e-mailovou komunikaci v Mailchimu.

4.7 Implementace funkcionality Web-to-Lead

Jeden z požadavků organizace je integrace funkcionality Web-to-Lead. Při implementaci jsem se musel zaměřit na dva podproblémy. Dle výstupů z analýzy jsem vytvořil dva formuláře. Jeden pro přihlášení nového uživatele do klubu přátel a druhý formulář pro kontaktování organizace přímo z internetových stránek.

4.7.1 Vytvoření formuláře pro přihlášení do klubu přátel

V Salesforce v pravém horním rohu klikneme na záložku **Nastavit** a poté v levém menu vybereme záložku **Návrh** → **Přizpůsobit** → **Tipy** → **Web-to-Lead**. Následně se přesvědčíme, zda máme povolenou funkci Web-to-Lead kliknutím na tlačítko **Upravit**. Zde musí být zaškrtnutá položka *Povolena funkce Web-to-Lead (z webu k tipu)*. Zároveň můžeme nastavit šablonu e-mailu, který se odešle uživateli po vyplnění formuláře přihlášení do klubu přátel nebo formuláře s dotazem. V záložce *Default Response Template*²⁹ můžeme vybrat nějakou předdefinovanou šablonu nebo také můžeme použít vlastní.

²⁹Výchozí šablona pro odpověď - přeloženo autorem.

4. IMPLEMENTACE CRM SYSTÉMU

Klikneme na tlačítko **Uložit** a následně můžeme začít tvořit formulář. Klikneme na tlačítko **Vytvořit formulář Web-to-Lead** a vybereme položky, které chceme mít v našem formuláři. V mém případě se jednalo o pole, které můžeme vidět na obrázku 4.5.

Create a Web-to-Lead Form

Select the fields to include on your Web-to-lead form:

Dostupná pole		Vybraná pole
Titul	Přidat	Křestní jméno
Webové stránky		Příjmení
Telefon	Odebrat	Adresa
Fax		Město
Země		PSČ
Zdroj prodejního tipu		E-mail
Odvětví		Mobilní telefon
Hodnocení		Popis
Roční výnos		

After users submit the Web-to-Lead form, they will be taken to the specified return URL on your website, such as a "thank you" page.

Return URL:

Jazyk:

Vytvořit Storno

Obrázek 4.5: Vytvoření formuláře pro přihlášení do klubu přátel

Následně můžeme do pole *Return URL* vložit adresu webové stránky, na kterou bude uživatel přesměrován po vyplnění a potvrzení formuláře. Může to být stránka s poděkováním a popřípadě s dalšími informacemi, že na zadanou e-mailovou adresu byla odeslána zpráva. Následně pokračujeme stisknutím tlačítka **Vytvořit** a Salesforce nám vytvoří HTML formulář, s kterým už poté dále pracujeme mimo Salesforce. Celý proces potvrdíme tlačítkem **Dokončeno**.

Zde bych zdůraznil, že jakékoliv podmínky pro povinná pole ve formuláři se už řeší ve vygenerovaném HTML formuláři. V mém případě to znamenalo, že z důvodu přidání nového člena do klubu dárců jsem potřeboval mít vyplněná pole se jménem, příjmením a poštovní adresou. Vygenerovaný formulář jsem poslal SKP, kde webmaster přidal do HTML kódu podmínky, které zajišťují, že se daný formulář odešle až poté, co budou zadány všechna povinná pole. Po potvrzení formuláře uživatelem se dané údaje přepošlou přímo do Salesforce prostředí SKP, kde jsem pro tento účel použil objekt **Leads**. Zde se údaje z formuláře zapíší do příslušných polí. Následně odpovědná osoba z SKP zkontroluje korektnost obdržených údajů a přes tlačítko **Převést**, pře-

vede nový kontakt do objektu **kontakty**. Stejným způsobem jsem postupoval také u formuláře *kontaktujte nás*, kde ovšem byly jiné povinné pole – pro účely odpovědi mi stačily pouze údaje z polí *Jméno*, *Příjmení*, *E-mail* a *Dotaz*.

4.8 Implementace prostředí pro práci s dokumenty

Pro funkcionalitu práce s dokumenty a jejich uchování v prostředí Salesforce je nutné toto rozhraní aktivovat v administrátorském nastavení. V Salesforce klikneme na **Nastavit** a v levém menu vybereme záložku **Přizpůsobit** → **Salesforce Files** → **Nastavení** a pokračujeme na záložku **Salesforce CRM Content** kde uděláme potřebná nastavení. Označíme všechny zaškrtačací políčka a změnu uložíme. Tímto krokem jsme povolili funkcionalitu CMS. V přehledu aplikací se nám objeví nová záložka **Obsah** s kterou posléze můžeme pracovat. CMS v Salesforce má tři základní konstrukty:

Knihovny

Použití knihoven je určeno pro schválené dokumenty, materiály a většinou statické materiály. Knihovny jsou mimo jiné určené pro větší soubory.

Dokumenty

Záložka Dokumentů slouží pro uložení obrázků použitých v e-mailových šablonách, popřípadě dalších podpůrných materiálů, s kterými pracujeme v e-mailové komunikaci.

Soubory

Rozhraní pro soubory je určené pro dokumenty, s kterými organizace právě pracuje a v budoucnu se jejich obsah bude měnit.

Zde bych poznamenal, že implementace všech tří částí CMS Salesforce záleží na potřebách dané organizace. V mém případě, po domluvě s SKP, jsem implementoval pouze používání knihoven a souborů. Soubory jsou nahrávány také prostřednictvím Chatteru, kde si uživatelé sdílejí dočasné soubory.

Migrace Dat

Účelem páté kapitoly je popsat proces migrace dat z Excel tabulek do prostředí Salesforce. Popíši, jaký postup je možné použít pro import dat do Salesforce. Zaměřím se na problémy, s kterými jsem se potýkal při procesu migrace do Salesforce a popíšu doporučení pro import dat v budoucnu.

5.1 Proces Migrace dat

Proces migrace dat časově zabere velkou část práce na projektu. Větší část práce náleží zástupci z neziskové organizace, který musí data strukturovat a připravit pro import do Salesforce. Organizace data evidují v různých programech, nejčastěji ovšem v Excel tabulkách. SKP také eviduje všechny své kontakty v Excel tabulkách na více místech. Současně každý zaměstnanec má svou tabulku se svými kontakty, což způsobuje problémy s duplicitou dat nebo jejich neúplností. Proto jsem v harmonogramu projektu vyhradil na proces migrace dat 5 týdnů. U SKP jsem dle výstupů z analytických schůzek importoval data do objektů **organizace** a **kontakt**. Proces migrace dat jsem rozdělil do tří fází. Proces běžel paralelně v průběhu analytické, implementační a testovací části projektu.

5.1.1 Revize stávajícího stavu dat SKP

První krok migrace dat jsme začali ve třetím týdnu analytické části. Na schůzce jsem se zástupcem SKP zmapoval stávající stav dat, včetně umístění a počtu zaměstnanců, kteří data duplicitně evidují. Úkolem pro zástupce z SKP bylo sestavit přehled o stavu dat. Rozhodnout, s kterými daty budou dále pracovat, která data budou chtít do Salesforce importovat a které typy kontaktů budou nadále využívat. Zástupce SKP vytvořil v organizaci sdílené úložiště, kam zaměstnanci vložili data, které chtějí v Salesforce evidovat. Jelikož se jedná o časově náročné zmapování, vyhradil jsem na tento krok 18 dní, kde podstatná část práce náleží zástupci SKP.

5.1.2 Příprava dat pro Salesforce

Dalším krokem byla příprava dat pro import do Salesforce. SKP eviduje všechny kontakty v Excelu. V mém případě mi zástupce z SKP poslal hlavičku Excel tabulky s třemi záznamy a já udělal následnou revizi. Tabulky v Excelu jsem přizpůsobil tak, aby se daly bez větších problémů importovat do Salesforce. Úpravy Excelu, pro objekt **kontakt**, se týkaly následujících bodů:

- Rozdělil jsem pole *adresa* na čtyři pole – ulice, město, PSČ, stát. V Salesforce jsem totiž vytvořil tabulku organizace a kontakt tak, aby pole *adresa* bylo rozděleno na čtyři jednotlivé položky.
- Bylo nutné přidat do Excel tabulky pole *oslovení*, a to z toho důvodu, že zaměstnanec SKP bude posílat e-maily přes aplikaci Mailchimp. Je lepší oslovení vyplnit u všech kontaktů v Excelu už před samotnou migrací, než poté přidávat u každého kontaktu zvlášť v Salesforce. V případě, že zaměstnanec SKP pošle nějakou zprávu určité skupině kontaktů, použije se jako oslovení právě uvedené pole.
- Přidal jsem pole *posílat e-maily a aktivní*.
- Přidal jsem pole *typ kontaktu*. Zaměstnanec SKP do tohoto pole vyplní příslušný typ kontaktu dle tabulky 3.2

Pro přípravu dat jsem vymezil 9 dní. Většina práce náležela zástupci SKP.

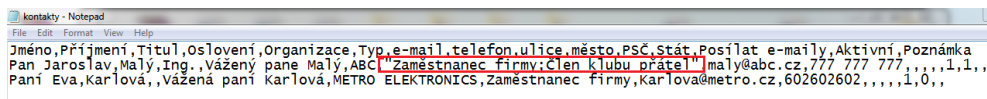
5.1.3 Import dat do Salesforce

Posledním krokem migrace dat je samotný import dat do připravených objektů v Salesforce. Poté, co jsem od zástupce SKP obdržel příslušné Excel tabulky pro objekt **kontakt** a **organizace**, udělal jsem poslední revizi a doplnil potřebné znaky pro bezproblémovou migraci. Například v poli *poznámka* byly dlouhé věty, které obsahovaly čárky. Musel jsem tento celý záznam uzavřít do dvojitých uvozovek, jinak by způsoboval problémy při migraci dat, kde znak čárka slouží jako oddělovač sloupců. Pro import dat jsem měl vymezeno 7 dní.

V Salesforce existují dvě možnosti, jak importovat data z vnějšího zdroje. Můžeme použít průvodce importem dat, který je přímo součástí prostředí Salesforce nebo program Data Loader, který je nutné do počítače nainstalovat. Já jsem při importu dat do Salesforce použil zmíněného průvodce, kterého popíšu v další kapitole.

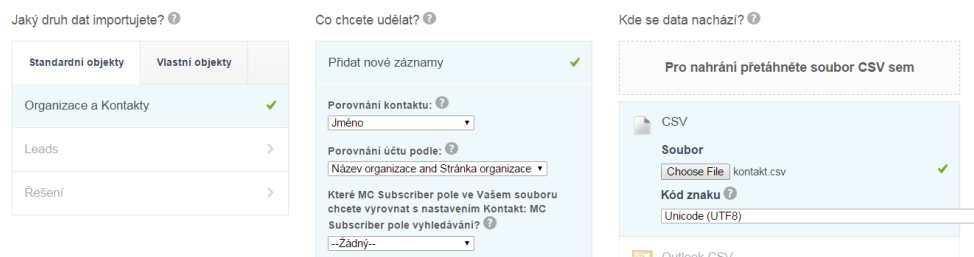
5.2 Import dat pomocí průvodce importem dat

Abychom mohli data do Salesforce importovat, potřebujeme je mít v CSV formátu, který můžeme jednoduše vytvořit z Excel souboru. V Excelu klikneme na tlačítko **Soubor** → **Uložit jako**, kde vybereme lokaci kam chceme soubor uložit a také nastavíme typ souboru na **CSV (textový soubor s oddělovači)**. Excel soubor uloží data tak, že oddělovač sloupců je středník. Salesforce ale jako oddělovač akceptuje čárku. Musíme tedy CSV soubor otevřít v poznámkovém bloku a kliknout na tlačítko **Úpravy** → **Nahradit**. V zobrazeném okně do pole **Najít** napíšeme znak středník a do pole **Nahradit** znak čárky. Následně se kliknutím na položku **Nahradit vše** provede požadovaná úprava. Tím ale úpravy nekončí, protože nahrazením středníků za čárky, jsme také nahradili oddělovače slov ve sloupci *typ*. Nyní musíme tyto slova oddělit středníkem, a celý záznam uzavřít uvozovkami viz zvýrazněná oblast ukázkových dat na obrázku 5.1. Následně tyto záznamy uložíme přes **Soubor-Uložit jako**, kde nastavíme kódování na **UTF-8**. Zde zdůrazňuji, že nastavení správného kódování je jeden z klíčů úspěchu pro správný import dat. Tímto krokem jsme ukončili práci s přípravou dat a nyní můžeme pokračovat importem dat přímo v prostředí Salesforce.



Obrázek 5.1: Ukázka dat pro import

Na hlavní obrazovce našeho Salesforce účtu klikneme na tlačítko **Nastavit** a následně v levém menu v sekci **Spravovat** vybereme záložku **Správa dat** → **Průvodce importem dat**. Pokračujeme stisknutím tlačítka **Spustit Průvodce!** a dostaneme se do prostředí importu dat viz obrázek 5.2.



Obrázek 5.2: Průvodce importem dat

V sekci **"Jaký druh dat importujete?"** klikneme na **Organizace a Kontakty**. V sekci **"Co chcete udělat?"** vybereme **Přidat nové záznamy**.

5. MIGRACE DAT

V prvním poli *Porovnání kontaktu* vybereme **E-mail** a v poli *Porovnání účtu podle* vybereme **Název organizace a Stránka organizace**. Tento krok slouží jako identifikace unikátních polí v našich datech. Pomáhají Salesforce zjistit, zda má přidat nové záznamy nebo aktualizovat stávající. V posledním kroku této stránky "**Kde se data nachází?**" klikneme na **CSV** a vybereme připravený CSV soubor z lokace našeho počítače. Také vybereme správné kódování **Unicode (UTF8)**. Je opravdu důležité nezapomenout vybrat správné kódování tak, jak jsem zmiňoval v předchozím odstavci. V opačném případě by se nám špatně nahrály háčky a čárky nad písmeny a vedlo by to k neúspěchu při importu dat. Následně pokračujeme stisknutím tlačítka **Následující**.

Dalším krokem procesu importu dat je namapování sloupců v CSV souboru ke sloupcům ve vytvořených objektech v Salesforce. Na obrázku 5.3 lze vidět jaké sloupce už Salesforce automaticky namapoval. Máme-li názvy sloupců v CSV souboru stejné jako názvy sloupců objektu, kam importujeme data, pak Salesforce pole automaticky namapuje. V případě, že sloupec nemůže v objektu najít, zobrazí se ve sloupci **Mapovaný Salesforce Object** upozornění **Nezmapováno**. V tom případě stačí kliknout na tlačítko **Mapa** a vybrat sloupec, který odpovídá záznamu v hlavičce **CSV souboru**. V mém případě, to tedy znamenalo namapovat sloupec **Organizace** v CSV souboru na sloupec **Název organizace** v Salesforce objektu **kontakt**. Jelikož se jedná o pole, které zároveň slouží jako jedinečný identifikátor, který nám spojí kontakty s organizacemi, je důležité vybrat položky dvě, **Kontakt: Název organizace** a **Organizace: Název organizace**. Tím dojde k propojení kontaktů s předem vloženými organizacemi.

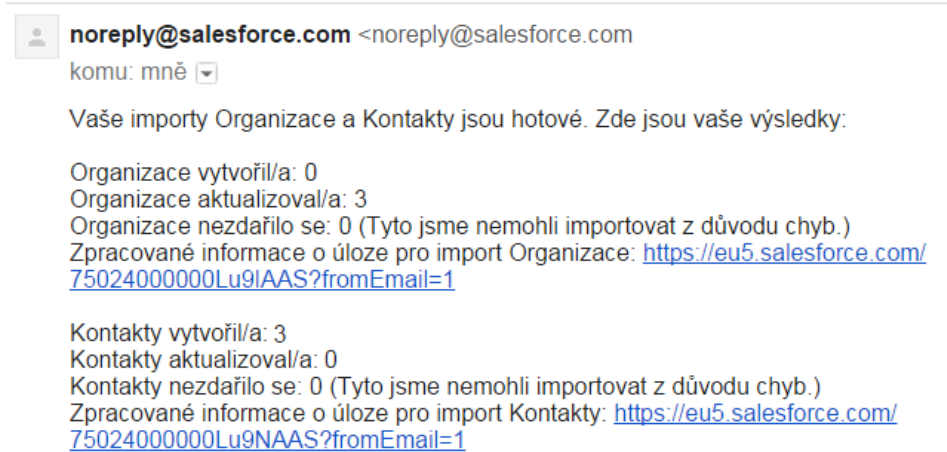
Upravit	Mapovaný Salesforce Object	Hlavička CSV	Příklad	Příklad
Změnit	Kontakt: Pozdrav	PAN/PANÍ	Pan	Paní
Změnit	Kontakt: Křestní jméno	Jméno	Jaroslav	Eva
Změnit	Kontakt: Příjmení	Příjmení	Malý	Karlová
Změnit	Kontakt: Titul	Titul	Ing.	
Změnit	Kontakt: Oslovení	Oslovení	Vážený pane	Vážená paní Karlová
Mapa	Nezmapováno ⓘ	Organizace	ABC	METRO ELEKTRONICS
Změnit	Kontakt: Typ	Typ	Zaměstnanec	Zaměstnanec firmy

Obrázek 5.3: Namapování dat

Kliknutím na tlačítko **Následující** pokračujeme na další krok. Je-li vše v pořádku, dostaneme se na další krok bez problémů. V opačném případě se zobrazí okno s upozorněním, že něco neproběhlo v pořádku a je nutné drobné přemapování, popřípadě úpravy v CSV souboru. Jedná se o nejproblé-

movější krok celého procesu importu dat. Okno s upozorněním ovšem pomůže chybovou hláškou lokalizovat zdroj problému.

Posledním krokem je potvrzení importu dat. Je zde také souhrn zmapovaných a nezmapovaných polí. Zkontrolujeme, zda je vše v pořádku a klikneme na tlačítko **Spustit import**. Zobrazí se nám informační okno o začátku importu dat a po dokončení obdržíme na e-mail potvrzení o úspěchu či neúspěchu importu dat, viz obrázek 5.4.



Obrázek 5.4: Potvrzení o importu dat

5.3 Shrnutí a doporučení pro import dat

V následujících řádcích jsem shrnul doporučení, pro co nejsnazší průběh procesu importu dat do prostředí Salesforce. Odráží to problémy, s kterými jsem se setkal při implementaci systému pro SKP.

- Domluvit se s organizací, aby data připravili pro import. V mém případě, jsem daný problém ošetřil připravenou Excel tabulkou, kam zástupce z SKP postupně vkládal všechny záznamy.
- **Nastavit správné kódování UTF-8** při úpravách v poznámkovém bloku a také v průvodci importu dat.
- V českém jazykovém rozhraní je při mapování sloupců z CSV souboru ke sloupcům ve vytvořeném Salesforce objektu **kontakt** špatně namapovaný sloupec *Jméno*. V řádku, kde mapujeme sloupec *Jméno* z CSV hlavičky se musí při kliknutí na tlačítko **Mapa** ve výběru hodnot změnit z položky **Kontakt: Jméno** na položku **Kontakt: Křestní jméno**.

5. MIGRACE DAT

Pokud zmiňovanou změnu neuděláme, okno s upozorněním nám nedovolí pokračovat na další krok.

Testování a nasazení

Cílem této kapitoly je popsat testování a kroky spojené s nasazením CRM systému u neziskové organizace. V kapitole se také zabývám školením a tvorbou uživatelské příručky, která je nedílnou součástí CRM systému. CRM Salesforce má předpřipravenou sadu nejpoužívanějších objektů, které jsem také ve výsledném CRM řešení využil. Testování tedy nezabralo větší část práce na projektu, jež je známé u běžných implementacích software.

6.1 Testování funkcionalit

Jelikož jsem většinou upravoval již vytvořené standardní Salesforce objekty, testování probíhalo v rádech jednotek hodin. Do každého upraveného objektu jsem vložil testovací data, následně jsem záznamy editoval. Posledním krokem bylo mazání jednotlivých záznamů. V celém procesu vkládání, editace a mazání dat se nevyskytly problémy.

Otestoval jsem také funkcionalitu Web-to-Lead, kde jsem ještě před reálným nasazením přímo na stránky SKP otestoval vytvořené formuláře na lokálním serveru. Vyplněný formulář jsem odeslal a následně se data správně zapsaly do připraveného objektu **leads**. Objevil se problém se špatným kódováním českých znaků, který ovšem nebyl způsobený chybou v Salesforce, ale ve vytvořeném formuláři. Ve vytvořených HTML formulářích jsem nastavil správné kódování čímž jsem chybu vyřešil.

Před migrací skutečných dat jsem do Salesforce importoval testovací data. Seznámil jsem se tak s migrací a zároveň jsem vyzkoušel, jakým způsobem připravit data pro reálný import dat.

6.2 Školení a tvorba uživatelské příručky

Jeden z posledních kroků v této fázi implementace byla samotná tvorba uživatelské příručky. V elektronické příloze bakalářské práce se nachází uživatelská

příručka **manuál k CRM Salesforce**³⁰. V manuálu jsem rozepsal všechny oblasti, které bude uživatel systému používání CRM využívat. Součástí je také manuál pro budoucího administrátora systému. Uživatelská příručka se skládá z těchto hlavních témat:

- Obecné funkce systému - Úprava osobních informací, správce hesel.
- Návod jak na rychlé vyhledávání, pohledy na data.
- Návod jak vytvořit záznamy ve vytvořených objektech, jejich editace popřípadě smazání.
- Práce s Chatterem.
- Administrace systému - téma určené pro budoucího administrátora systému.

Součástí etapy nasazení bylo rovněž jednodenní školení budoucích uživatelů vytvořeného CRM řešení. Hlavními body školení byly:

- Správa vlastního Salesforce účtu.
- Orientace v Salesforce a v administrativním prostředí.
- Práce s Mailchimpem, tvorba e-mailových šablon a jejich správa.
- Vytváření kampaní, správa projektů a darů.
- Práce s CMS systémem.

Jelikož jsem zástupce SKP seznamoval s prostředím Salesforce na schůzkách v průběhu projektu, samotné školení nebylo nutné rozložit na více dní. Uživatelská příručka je navíc podpůrným materiálem pro budoucí používání CRM systému.

6.3 Nasazení systému

Pro předání systému vznikla akceptační dokumentace, kde jsem charakterizoval všechny úkony provedené na základě analytické dokumentace. Zde je velice dobře vidět smysl analytické dokumentace a její další využití. Právě při předání vytvořeného CRM řešení se odkazuji na analýzu a vzniklou analytickou dokumentaci, která charakterizovala všechny funkcionality, které byly v CRM řešení implementovány. Analytickou dokumentací byly vázány obě strany a při předání systému tedy nedochází ke zbytečným nedorozuměním. Po podpisu akceptační dokumentace došlo k oficiálnímu předání vytvořeného CRM systému.

³⁰Dokument pod názvem manual.pdf se nachází na přiloženém CD.

Projektové řízení realizace

Účelem sedmé kapitoly je specifikace harmonogramu celého procesu implementace CRM systému u neziskové organizace. Díky harmonogramu, který byl potvrzen neziskovou organizací jsem mohl lépe řídit svou práci na projektu a také jim byly vázány obě strany, zainteresované v implementaci CRM. Zároveň rekapituluji celý proces implementace.

7.1 Plánování implementace

Celou implementaci CRM systému jsem rozdělil do čtyř etap.

Analýza

První etapa implementace CRM systému. Analýzu jsem rozdělil na dvě části. V první části jsem se seznámil s činností organizace. V druhé části jsem se věnoval sběru uživatelských požadavků na CRM systém. Cílem analýzy bylo definování uživatelských požadavků a návrh řešení v prostředí Salesforce.

Implementace

Část přímo navazující na analýzu. Cílem implementace byla realizace všech uživatelských požadavků, které byly výstupem z analýzy, v prostředí CRM Salesforce.

Migrace Dat

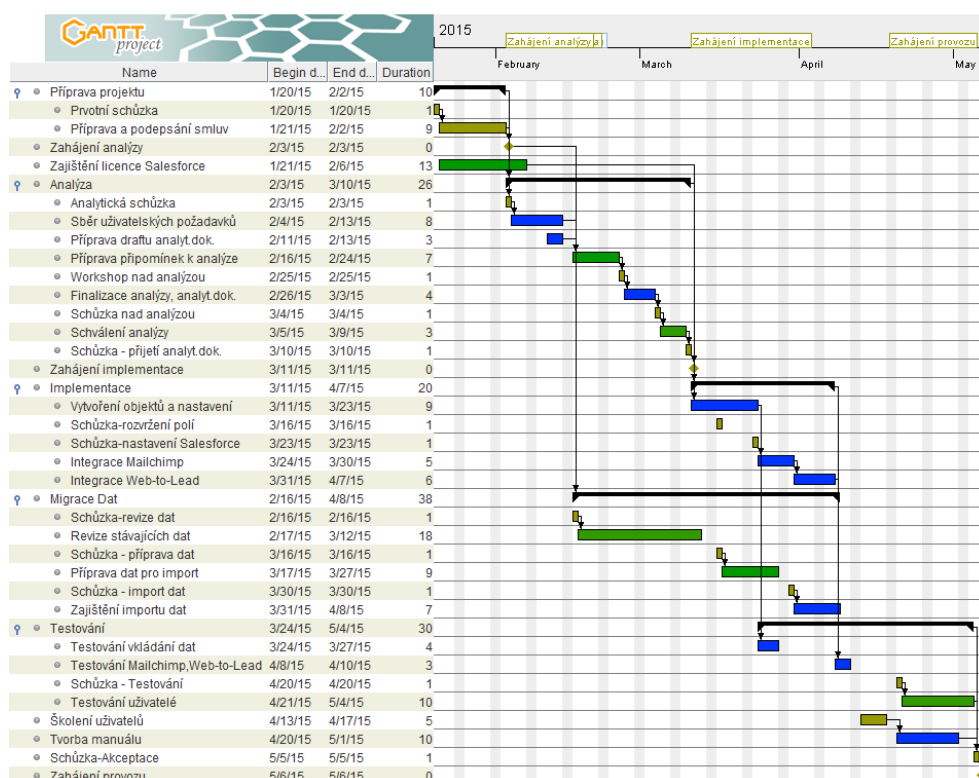
Cílem migrace dat bylo převést kontakty, s kterými organizace pracuje, do prostředí CRM Salesforce. Příprava na migraci dat začala v první polovině analýzy a skončila spolu s implementační částí.

Testování a nasazení

Závěrečná etapa, kde jsem testoval systém a následně vytvořil uživatelskou příručku. Proběhlo také školení uživatelů a následné oficiální nasazení do reálného prostředí.

7.2 Gantt Diagram

Pro naplánování harmonogramu celého projektu, jsem použil Ganttův diagram. Ganttův diagram je grafické znázornění naplánované posloupnosti činností v čase, které se využívá při řízení projektů [27]. Pro mou implementaci systému jsem se řídl Ganttovým diagramem viz obrázek 7.1. V diagramu lze vidět fáze popsané v předešlé kapitole.



Obrázek 7.1: Ganttův diagram projektu

Jednotlivé etapy na sebe časově navazovaly, přičemž celý proces trval 3,5 měsíce. V polovině analytické fáze jsem začal s částí migrací dat, a to z důvodu možného duálního postupu obou etap současně. Souběhem obou etap jsem ušetřil čas. Z Ganttového diagramu lze vidět, že proces implementace systému se podobá modelu **vodopád**³¹.

³¹Model vodopád - při návrhu systému se provádí postupně jednotlivé etapy životního cyklu, které na sebe navazují. Etapy se provádí podle přesného plánu realizace a zpětně se k nim nevrací, dokončená etapa je vstupem etapy následující.

Ekonomicko manažerské shrnutí

V poslední kapitole bakalářské práce provedu ekonomicko-manažerské shrnutí implementace CRM systému. V první části se věnuji přínosům CRM systému pro neziskovou organizaci. V další části popisuji ekonomické vyhodnocení práce na projektu. Dále porovnávám práci junior a senior konzultanta a v poslední části se věnuji době návratnosti investice do implementovaného CRM řešení.

8.1 Přínosy implementace CRM systému

Po implementaci CRM systému můžu shrnout, jaké přínosy implementovaný CRM systém pro organizaci má, v čem jim CRM systém pomůže a jaké jsou jeho výhody:

- Kontakty jsou centralizovány na jednom místě v CRM Salesforce. Není už tedy nutnost mít kontakty v Excelu, ve více souborech a na více místech.
- Díky připraveným listům v Mailchimu, může fundraiser cílit e-maily pouze na určitou skupinu kontaktů.
- Organizace může efektivněji spravovat kampaně a vést své projekty.
- Registrace do klubu přátel je pro případné zájemce komfortnější.
- Data jsou uložena na serveru, tudíž hrozba ztráty dat se snížila oproti minulému stavu, kdy data byly uloženy na jednotlivých počítačích zaměstnanců.

8.2 Ekonomické vyhodnocení realizace

Pro výpočet celkové ceny projektu jsem počítal s hodinovou sazbou **1 200 Kč za senior konzultanta**, který je z organizace *CRM pro neziskovky* a **750 Kč**

za hodinu práce³² junior konzultanta, což jsem byl já. Hodinovou sazbu jsem stanovil na základě konzultace s vedoucím bakalářské práce.

Pro představu uvádím informaci o kalkulovaných hodnotách³³, za které by se daná implementace CRM systému pohybovala. Členové organizace *CRM pro neziskovky* jsou dobrovolníci a vzdávají se všech nároků na honorář za provedenou práci. Nezisková organizace zaplatí jen částku 24 000 Kč za režijní náklady vynaložené při implementaci.

Jak již jsem popsal v kapitole 7, projekt jsem rozdělil na čtyři části. Náklady na analytickou část projektu jsem rozepsal v tabulce 8.1, kde jsem také rozepsal jednotlivé položky, ze kterých jsem vypočítal celkové náklady analytické části.

Název položky		Počet hodin	Cena
Příprava na 1. analytickou schůzku	Junior	3	2 250 Kč
	Senior	1,5	1 800 Kč
1. analytická schůzka	Junior	3	2 250 Kč
	Senior	3	3 600 Kč
Příprava na 2. analytickou schůzku	Junior	5	3 750 Kč
2. analytická schůzka	Junior	5	3 750 Kč
	Senior	1 ³⁴	1 200 Kč
Vytvoření zápisu z 1. a 2. schůzky	Junior	2	1 500 Kč
Vytvoření draftu analytické dokumentace	Junior	12	9 000 Kč
	Senior	2	2 400 Kč
3. analytická schůzka	Junior	2	1 500 Kč
Finalizace analytické dokumentace	Junior	4	3 000 Kč
	Senior	1	1 200 Kč
Konzultace se senior konzultantem	Junior	4	3 000 Kč
	Senior	4	4 800 Kč
Koordinační práce v průběhu analýzy	Junior	5	3 750 Kč
Revize analytické části	Senior	1,5	1 800 Kč
Příprava juniora na analýzu ³⁵	Junior	20	15 000 Kč
Celková kalkulace	Junior	65	48 750 Kč
	Senior	14	16 800 Kč
		79	65 550 Kč

Tabulka 8.1: Náklady na analytickou část

³²V další části práce používám výraz člověkohodina, charakterizující jednu hodinu práce.

³³Kalkulované hodnoty představují počet odpracovaných hodin na jednotlivých položkách krát hodinová sazba daného konzultanta.

³⁴Senior konzultant byl přítomen na Skype.

³⁵Příprava junior konzultanta na analýzu značí seznámení s prostředím Salesforce, prostředím projektu a také namapování požadavků na jejich realizaci v Salesforce.

8.2. Ekonomické vyhodnocení realizace

Náklady na implementační část jsem popsal v tabulce 8.2. Zde jsou rozepsány jednotlivé položky implementační části. Velkou část práce zabralo zjišťování informací, jak se daný požadavek v CRM systému Salesforce realizuje. Tento fakt jsem také v tabulce zohlednil pod položkou **příprava juniora na implementaci**.

Název položky		Počet hodin	Cena
Úprava objektů kontakt a organizace	Junior	4	3 000 Kč
1. implementační schůzka	Junior	1,5	1 125 Kč
Nastavení prostředí a rolí	Junior	2,5	1 875 Kč
2. implementační schůzka	Junior	1	750 Kč
Nastavení a úpravy dalších objektů	Junior	6	4 500 Kč
Nastavení funkce Web-to-Lead	Junior	2	1 500 Kč
Implementace aplikace Mailchimp	Junior	3	2 250 Kč
Integrace modulu pro správu dokumentů	Junior	1	750 Kč
Integrace na sociální síť	Junior	1	750 Kč
Nastavení podmínek Web-to-Lead	Junior	1	750 Kč
3. implementační schůzka	Junior	0,5	375 Kč
Konzultace se senior konzultantem	Junior	3	2 250 Kč
	Senior	3	3 600 Kč
Administrační povinnosti	Junior	5	3 750 Kč
Příprava juniora na implementaci	Junior	15	11 250 Kč
Celková kalkulace	Junior	46,5	34 875 Kč
	Senior	3	3 600 Kč
		49,5	38 475 Kč

Tabulka 8.2: Náklady na implementační část

Dalším krokem byla migrace dat do Salesforce. Náklady na migraci dat jsem rozepsal v tabulce 8.3. Vysoké číslo počtu hodin na seznámení juniora s migrací je způsobeno hlavně problémem s kódováním při importu dat popsaným v kapitole 5.

8. EKONOMICKO MANAŽERSKÉ SHRUTÍ

Název položky	Počet hodin		Cena
Příprava Excel dokumentu	Junior	1	750 Kč
Seznámení juniora s migrací	Junior	25	18 750 Kč
1. schůzka k migraci dat	Junior	0,5	375 Kč
2. schůzka k migraci dat	Junior	1	750 Kč
3. schůzka k migraci dat	Junior	1,5	1 125 Kč
Konzultace se senior konzultantem	Junior	1	750 Kč
	Senior	1	1 200 Kč
Import dat	Junior	5	3 750 Kč
	Senior	1	1 200 Kč
Celková kalkulance	Junior	35	26 250 Kč
	Senior	2	2 400 Kč
		37	28 650 Kč

Tabulka 8.3: Náklady na import dat

Poslední etapou bylo testování a nasazení. Náklady na tuto etapu jsem rozepsal v tabulce 8.4. Nejvíce člověkohodin bylo vynaloženo na vytvoření uživatelského manuálu.

Název položky	Počet hodin		Cena
Testování objektů	Junior	1	750 Kč
Testování Web-to-Lead	Junior	1	750 Kč
Testování Mailchimp	Junior	1	750 Kč
Schůzka k přípravě školení	Junior	0,5	375 Kč
Příprava na školení	Junior	4	3 000 Kč
Konzultace ke školení	Junior	1	750 Kč
	Senior	1	1 200 Kč
Školení uživatelů	Junior	6	4 500 Kč
Vytvoření uživatelského manuálu	Junior	13	9 750 Kč
Revize připraveného CRM k nasazení	Senior	1	1 200 Kč
Dodatečné úpravy	Junior	2	1 500 Kč
Schůzka k nasazení	Junior	1,5	1 125 Kč
Celková kalkulance	Junior	31	23 250 Kč
	Senior	2	2 400 Kč
		33	25 650 Kč

Tabulka 8.4: Náklady na testování a nasazení

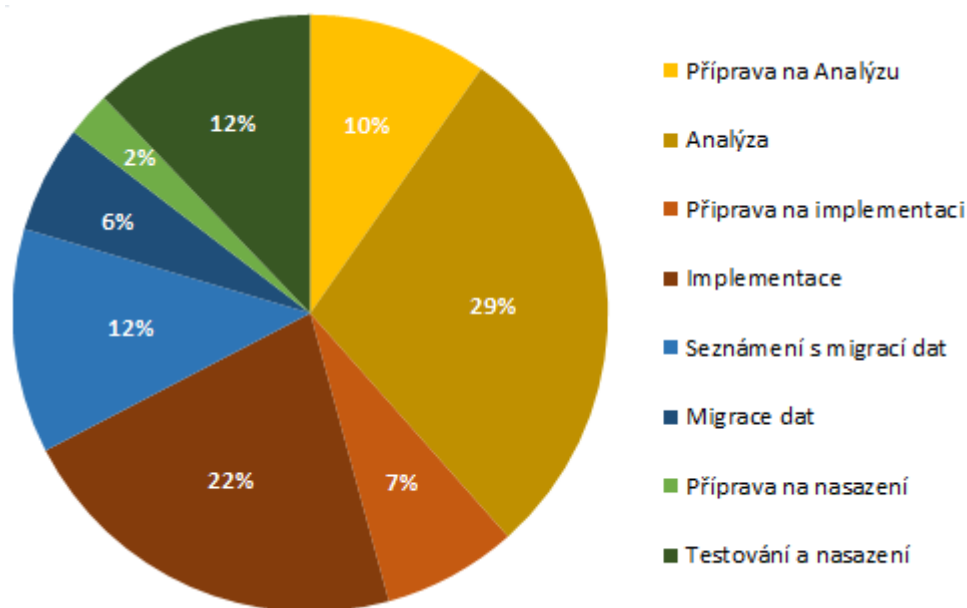
V tabulce 8.5 lze vidět celkový počet člověkohodin strávených na celé implementaci. Největší položkou je analýza s 65 člověkohodinami práce juniora a 14 člověkohodinami práce senior konzultanta, které byly věnovány konzul-

tačným hodinám, účastí na první projektové schůzce a také revizí analytické dokumentace.

Název etapy	Konzultant	Počet hodin
Analýza	Junior	65
	Senior	14
Implementace	Junior	46,5
	Senior	3
Migrace dat	Junior	35
	Senior	2
Testování a nasazení	Junior	31
	Senior	2
Celkem	Junior	177,5
	Senior	21
		198,5

Tabulka 8.5: Počet člověkohodin jednotlivých etap

V obrázku 8.1 jsem provedl procentuální porovnání počtu strávených člověkohodin na jednotlivých částech implementace CRM.



Obrázek 8.1: Procentuální porovnání práce na jednotlivých etapách

Tabulka 8.6 vyjadřuje celkové sumy všech jednotlivých částí celého procesu implementace. Celková částka za práci junior a senior konzultanta činí **158 325 Kč**. Výdajově největší položkou je analýza, která činí **65 550 Kč**.

Název etapy	Cena etapy
Analýza	65 550 Kč
Implementace	38 475 Kč
Migrace dat	28 650 Kč
Testování a nasazení	25 650 Kč
celkem	158 325 Kč

Tabulka 8.6: Celková suma nákladů implementace CRM systému

8.3 Porovnání práce junior a senior konzultanta

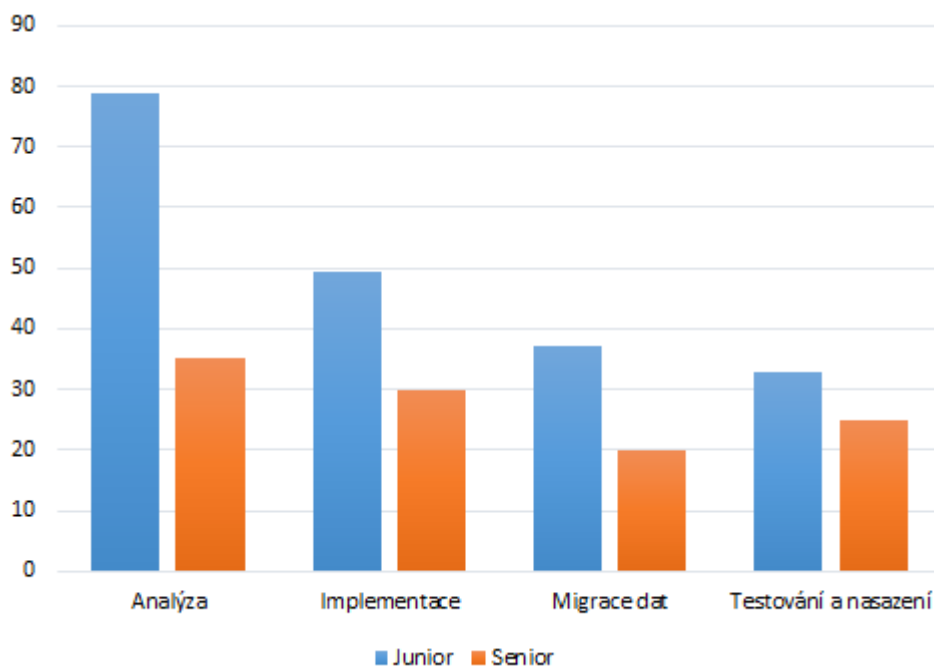
Vzhledem k tomu, že na projektu pracoval junior konzultant, je zajímavé propočíst, kolik člověkohodin by na projektu strávil pouze senior konzultant. Čísla počtu hodin práce senior konzultanta vycházejí z mého vlastního odhadu. Bral jsem v úvahu, s kterými částmi jsem se jako junior konzultant musel seznámit a kterým bych v budoucnu nemusel věnovat tolik času. V tabulce 8.7 jsem rozepsal celkový počet hodin senior konzultanta, strávených nad jednotlivými částmi implementace. Oproti junior konzultantovi je zde čas věnovaný analýze dvakrát menší. Je to dáno především tím, že jsem před vlastní analýzou musel nastudovat velké množství manuálů a v průběhu analýzy jsem zjišťoval, zda je možné realizovat požadavky SKP v Salesforce. V budoucnu bych tyto znalosti uplatnil a tím bych analýzou nestrávil tolik času.

Název etapy	Počet hodin	Cena etapy
Analýza	35	42 000 Kč
Implementace	30	36 000 Kč
Migrace dat	20	24 000 Kč
Testování a nasazení	25	30 000 Kč
Celkem	110	132 000 Kč

Tabulka 8.7: Celkový počet člověkohodin práce senior konzultanta

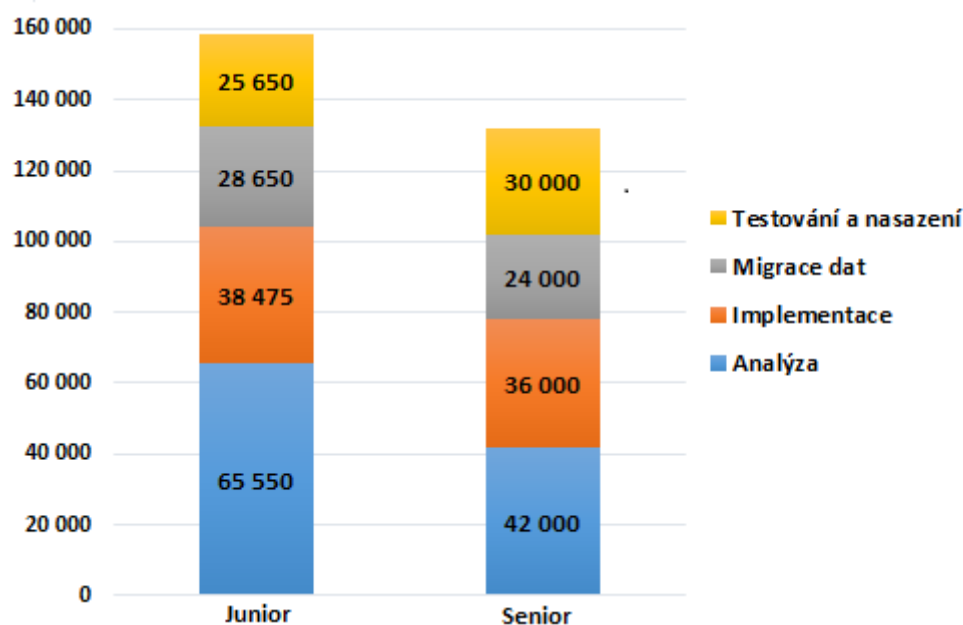
8.3. Porovnání práce junior a senior konzultanta

Obrázek 8.2 graficky znázorňuje porovnání počtu člověkohodin junior a senior konzultanta. Lze také vidět, že v části testování a nasazení se počty člověkohodin výrazně neliší tak, jako u ostatních částí. Junior konzultant je s projektem dostatečně seznámen, zároveň se seznámil s procesem implementace CRM systému.



Obrázek 8.2: Porovnání člověkohodin práce junior a senior konzultanta

Posledním grafem na obrázku 8.3 porovnávám celkové výdaje za práci junior a senior konzultanta. Dle výsledků, které jsem vypočítal v předešlých tabulkách je celková částka za práci senior konzultanta o **26 325 Kč** nižší. Číslo, ke kterému jsem došel, ale není směrodatné. Jak jsem uvedl v předešlých odstavcích této kapitoly, počet člověkohodin práce senior konzultanta u každé etapy implementace vychází z mého odhadu. Je nutné vzít v úvahu, že ve výdajích u junior konzultanta, stále dominují placené člověkohodiny práce senior konzultanta, které spočívaly v konzultacích a v revizích. Celková částka v případě práce senior konzultanta činí **132 000 Kč**. Výdajově nejvyšší položkou je analýza, tak jako u junior konzultanta. Naopak náklady na fázi testování a nasazení jsou o **4 350 Kč** vyšší. Je to dáno především tím, že počty člověkohodin práce u příslušné fáze jsou obdobné a z důvodu vyšší hodinové sazby senior konzultanta, vyšel zmiňovaný rozdíl.



Obrázek 8.3: Porovnání celkových výdajů na práci junior a senior konzultanta

8.4 Doba návratnosti investice

Výpočet doby návratnosti investice jsem chtěl získat informaci, v jakém časovém horizontu se vynaložené náklady na implementaci CRM systému neziskové organizaci vrátí. Návratnost investice implementace CRM systému uvedu na příkladu fundraisera organizace, který bude se CRM systémem pracovat nejčastěji. Fundraiser zároveň zastává funkci pro vnější komunikaci a propagaci SKP. Vyhledává a komunikuje s dárci, pořádá společenské události SKP a zve na ně dárci a přátele SKP.

Pro výpočet návratnosti investice jsem vycházel z měsíčního platu fundraisera 25 000 Kč. Úvaha vychází z průměrného platu v České republice v roce 2015. Uvažuji, že vlivem implementace CRM systému ušetřím fundraiserovi organizace 3 člověkohodiny týdně, a to na základě bodů uvedených v kapitole 8.1.

Přepočítám-li ušetřené tři člověkohodiny na ušetřené peníze, při měsíčním platu 25 000 Kč a dvaceti pracovních dnech za měsíc, vychází ušetřená částka 470 Kč za týden, tj. 1 880 Kč za měsíc. Za rok ušetřená částka činí 22 560 Kč. Samozřejmě v prostředí SKP nelze počítat s propuštěním jednoho člověka vlivem implementace CRM systému, ale vycházím z faktu, že ušetřený čas může fundraiser strávit na činnosti spojené s chodem neziskové organizace³⁶.

³⁶Může se jednat například o získávání nových dárců, přípravu akcí nebo jiné aktivity.

Pro výpočet doby návratnosti investice použijí následující vzorec:

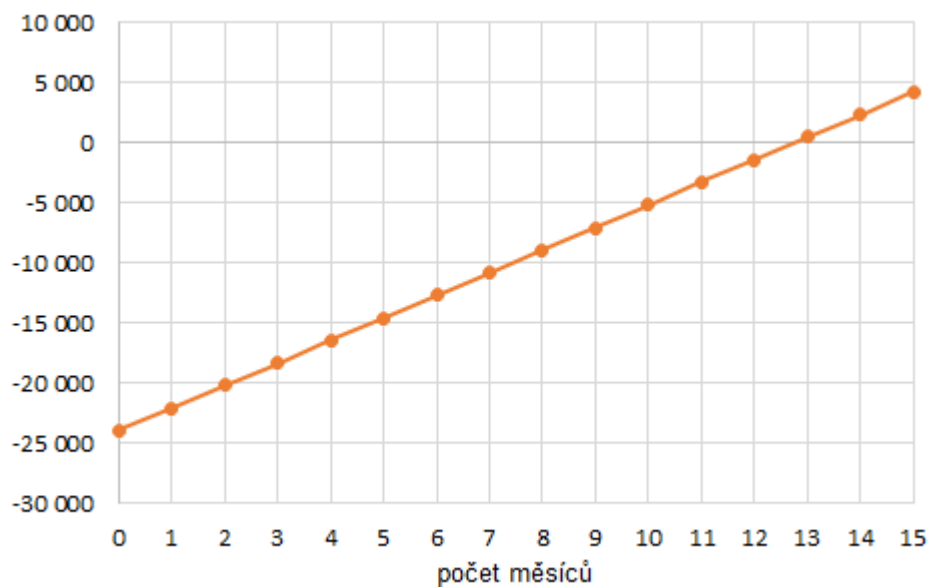
$$T_{\text{návratnosti}} = \frac{\text{investice}}{\text{peněžní tok}} \quad (8.1)$$

kde:

- *investice* - investice do CRM systému, která činí 24 000 Kč.
- *peněžní tok* - roční peněžní tok, úspora nákladů v důsledku investice, v mém případě úspora činí 22 560 Kč za plat fundraisera.

$$T_{\text{návratnosti}} = \frac{24\,000}{22\,560} \doteq 1.06 \text{ roků} \doteq 13 \text{ měsíců} \quad (8.2)$$

Dle vzorce doba návratnosti vyšla po zaokrouhlení na 13 měsíců, což je zřejmé z grafického vyjádření doby návratnosti investice 8.4. Návratnost 13 měsíců je dána především nízkou cenou za implementaci CRM systému.



Obrázek 8.4: Doba návratnosti investice

Použití prostředí CRM Salesforce, pro vytvoření CRM systému, je pro neziskovou organizaci levnější, rychlejší a efektivnější, než komplexní řešení tvorby vlastního software. Tvorba nového software by byla dražší a implementace by rozhodně trvala delší časové období.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat činnost vybrané neziskové organizace a poté udělat analýzu uživatelských požadavků. Na základě analýzy provést implementaci požadavků v CRM systému společnosti Salesforce. Následně implementované řešení otestovat a nasadit v reálném prostředí neziskové organizace.

CRM systém Salesforce je úspěšně nasazen v prostředí neziskové organizace, čímž považuji cíl práce za splněný. CRM systém jsem po důkladné analýze implementoval v prostředí CRM Salesforce. Následně jsem úspěšně importoval data z externích zdrojů do vytvořeného prostředí v Salesforce. Provedení ekonomicko-manažerského vyhodnocení bylo dalším cílem, který jsem si stanovil. Náklady na práci junior konzultanta jsem vyhodnotil v poslední kapitole své bakalářské práce.

V současné chvíli nezisková organizace CRM systém úspěšně využívá. Záleží na zaměstnancích SKP s jakou intenzitou budou zavedený systém využívat. Přínosy vytvořeného CRM systému jsem popsal v kapitole 8.1.

Možnosti dalšího rozvoje vytvořeného CRM, je rozšíření o správu transakcí neboli o takzvaný fundraising pack. Tento modul umožňuje správu plateb od dárců. Ti posílají na účet neziskové organizace dary, například ve formě měsíčních plateb. Modul po úspěšném přijmutí daru umožní automatické propojení a zapsání platby k danému kontaktu v CRM Salesforce. Jedná se o placený modul, který jsem po domluvě s odpovědnou osobou SKP prozatím neimplementoval. Důvod je ten, že organizace ještě nemá dostatečný počet dárců, protože její fundraisingové aktivity jsou na začátku, tudíž by implementace modulu v současné době nebyla rentabilní. Nastane-li v budoucnu potřeba používání fundraisingu packu, snadno se do CRM Salesforce naimplementuje.

Díky organizaci CRM pro neziskovky, jsem si vyzkoušel proces implementace CRM systému u neziskové organizace. V průběhu projektu jsem zjistil, že proces implementace CRM není jen o samotném vytvoření systému, ale také o vedení projektu a koordinaci příslušných aktivit. Získané znalosti v budoucnu uplatním při dalších implementacích CRM u jiných neziskových organizací.

Literatura

- [1] M4YOU: CRM - řízení vztahů se zákazníky [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné z: <http://www.m4you.cz/cinnost/crm-rizeni-vztahu-se-zakazniky-45>
- [2] LAUDON, C. Kenneth a Jane P. LAUDON: *Management Information Systems*. Person Education, 12 vydání, 2012, ISBN 978-0-273-75453-4.
- [3] ZOHO: How CRM Works? [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <https://www.zoho.com/crm/how-crm-works.html>
- [4] PIPELINEDEALS: How to Hire Sales Reps That Will Use Your CRM [online]. [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://blog.pipelinedeals.com/pipelinefrontpage/ccarlson-hiring-reps>
- [5] JACKSON, David: Why smart companies integrate feedback and CRM [online]. [cit. 2015-03-30]. Dostupné z: <http://www.customerexperiencemagazine.co.uk/blog/why-smart-companies-integrate-feedback-and-crm/>
- [6] ZÍKA, A.: *Ekonomická manažerská studie rozšíření CRM systému*. Bakalářská práce, ČVUT FIT, 2014.
- [7] LEHTINEN, R. Jarmo: *Aktivní CRM, Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada, 2007, ISBN 978-80-247-1814-9.
- [8] SALESFORCE: Sales Cloud - features [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.salesforce.com/eu/sales-cloud/features/>
- [9] QUINTON, Wall: An Introduction to Salesforce Chatter [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: https://developer.salesforce.com/page/An_Introduction_to_Salesforce_Chatter

- [10] BRAXTON, Adam: Service Cloud vs. Sales Cloud [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.akacrm.com/blog/35-sfdc-insight/198-service-cloud-vs-sales-cloud.html>
- [11] SALESFORCE: Marketing Cloud - features [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.salesforce.com/marketing-cloud/features/>
- [12] SALESFORCE: *Force.com Sites Implementation Guide* [online]. Únor 2015, [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: https://help.salesforce.com/help/pdfs/en/salesforce_platform_portal_implementation_guide.pdf
- [13] SALESFORCE: *Work.com Implementation Guide* [online]. Únor 2015, [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: https://help.salesforce.com/help/pdfs/en/workcom_implementation_guide.pdf
- [14] SALESFORCE: Salesforce - appexchange [online]. [cit. 2015-02-23]. Dostupné z: <https://appexchange.salesforce.com/>
- [15] SALESFORCE: Selecting the right Salesforce CRM edition [online]. 2010, [cit. 2015-02-18]. Dostupné z: <http://www.salesforce.com/ap/assets/pdf/cloudforce/PricingEditions-SelectingTheRightSalesforceCRMEdition.pdf>
- [16] WONG, T., M. KAUFMANN a L. KAO: *Salesforce.com for dummies*. Hoboken: John & Wiley Sons, Inc., páté vydání, 2014, ISBN 978-1-118-82214-2.
- [17] SALESFORCE: Power of Us Program [online]. [cit. 2015-02-19]. Dostupné z: <http://www.salesforcefoundation.org/power-of-us/>
- [18] CRM PRO NEZISKOVKY: Registrace [online]. [cit. 2015-02-20]. Dostupné z: <http://www.crmproneziskovky.cz/salesforce-crm/registrace/>
- [19] REVIEWS.COM: The 3 best CRM software for nonprofits [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.reviews.com/crm-software/nonprofits/>
- [20] SHAW, Mark: Zoho vs Salesforce CRM – Comparison and Review [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.accentgold.com/blog/salesforce-vs-zoho-crm-comparison-and-review/>
- [21] NEONCRM: Pricing [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <https://www.z2systems.com/neoncrm/pricing>
- [22] Kdo jsme [online]. [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.crmproneziskovky.cz/o-nas/kdo-jsme/>

-
- [23] MEDEROVÁ, J.: *Specifika daňové kontroly u neziskových organizací [online]*. Bakalářská práce, MU ESF, 2005. Dostupné z: is.muni.cz/th/69191/esf_b/bakalarska_prace.doc
- [24] O středisku - poslání, filozofie, zřizovatel, historie [online]. [cit. 2015-02-24]. Dostupné z: <http://www.skphopo.cz/index.php/m-o-nas>
- [25] Začleňování osob na trh práce [online]. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://skphopo.cz/index.php/m-projekty/m-zaclenovani-znevychodnenych-osob-na-trh-prace>
- [26] About MailChimp [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://mailchimp.com/about/>
- [27] MANAGEMENT MANIA: Ganttův diagram [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/ganttuv-diagram>
- [28] JNETPUBLISH: Content Management System - CMS [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.jnetpublish.cz/content-management-system/>
- [29] CLOUD COMPUTING: Co to je Cloud computing? [online]. [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <http://www.cloudcomputing.cz/>
- [30] CZARNECKI, Clemens: The Difference Between a CRM Lead and an Opportunity [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://blog.pipelinersales.com/sales-management/sales-methodology/difference-between-crm-lead-and-an-opportunity/>
- [31] JAMSA, Kris: *Cloud Computing*. Burlington: Jones & Barlett Learning, 2013, ISBN 978-1-4496-4739-1, 31-42 s.
- [32] JAMSA, Kris: *Cloud Computing*. Burlington: Jones & Barlett Learning, 2013, ISBN 978-1-4496-4739-1, 17-30 s.

Seznam použitých zkratk

- CMS** Content Management System
- CRM** Customer Relationship Management
- CSS** Cascading Style Sheets
- CSV** Comma-separated Values
- CZK** Česká koruna
- HTML** HyperText Markup Language
- PR** Public relationships
- SKP** Středisko křesťanské pomoci

Slovník pojmů

Add-on je označení pro přídavné doplňky do nějakého programu, které slouží k rozšíření jeho možností a lepší personalizaci.

Content Management System (CMS) je systém pro správu obsahu zajišťující správu dokumentů, nejčastěji webového obsahu. Mezi základní funkce patří řízení přístupu k dokumentům, správa souborů nebo správa obrázků a galerií [28].

Cloud Computing je sdílení hardwarových i softwarových prostředků pomocí sítě [29]. Můžeme si ho představit jako poskytování služeb či programů uložených na serverech na internetu s tím, že uživatelé k ním mohou přistupovat například pomocí webového prohlížeče nebo klienta dané aplikace a používat je prakticky odkudkoliv.

Fundraiser je osoba, která se zabývá činností, jejímž výsledkem je získání zpravidla finančních prostředků na obecně prospěšnou činnost většinou neziskové organizace.

Chatter je prostředí určené pro komunikaci zaměstnanců přímo v CRM systému. Zaměstnanci si přes Chatter mohou sdílet soubory nebo dokonce zadávat různé úkoly.

Junior konzultant je osoba bez předešlých zkušeností s implementací CRM systému.

Lead je kontakt, o kterém máme málo informací. Může to být například osoba, s kterou jsme se setkali na konferenci. K danému leadu musíme zjistit více informací, abychom ho mohli překvalifikovat na příležitost [30].

Návratnost investice je doba - počet let, za kterou se peněžní příjmy z investice vyrovnají počátečnímu kapitálovému výdaji na investici.

Platform as a Service řešení poskytuje hardwarové a softwarové zdroje, které developéři mohou využít k vytvoření a nasazení aplikací v cloudu. Díky PaaS není potřeba kupovat drahý hardware, tak jako není potřeba instalovat a udržovat vlastní operační systém a databáze [31].

Příležitost je kontakt, který už byl kvalifikován. Vyjadřuje možnost potenciálního obchodu nových či stávajících zákazníků. O daném zákazníkovi už máme dostatek informací a dokážeme předvídat jeho požadavky [30].

Senior konzultant je osoba s několikaletou praxí v oblasti implementace CRM systémů u neziskových organizací.

Software as a Service je model řešení, který umožňuje uživatelům přistupovat k aplikaci pouze prostřednictvím webového prohlížeče. Firmy, tudíž nepotřebují mít velké lokální data centra, na kterých aplikace běží. Firmy platí poskytovatelům SaaS poplatky za využití zdroje nebo počet uživatelů. Na druhou stranu jim odpadá nutnost mít lokální IT podporu pro používané aplikace a nutnost vlastnit data centrum. Aplikace je tedy licencována jako služba pronajímaná uživateli [32].

Obsah přiloženého CD

	readme.txt.....	stručný popis obsahu CD
	dokumentace	
	analyza.pdf	analytická dokumentace neziskové organizace
	manual.pdf	uživatelská příručka pro vytvořený CRM systém
	src	
	thesis	zdrojová forma práce ve formátu L ^A T _E X
	text	text práce
	BP_Furmanek_Michal_2015.pdf	text práce ve formátu PDF
	BP_Furmanek_Furmanek_2015.ps	text práce ve formátu PS