



**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

---

**FAKULTA ELEKTROTECHNICKÁ**

KATEDRA EKONOMIKY, MANAŽERSTVÍ A HUMANITNÍCH VĚD

**Využití CRM systémů v neziskových organizacích**

**CRM systems in Nonprofit Organizations**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Studijní program: Softwarové technologie a management

Studijní obor: Manažerská informatika

Vedoucí práce: Ing. Pavel Náplava

**Jan Kulhavý**

---

**Praha 2016**



České vysoké učení technické v Praze  
Fakulta elektrotechnická

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student: **Kulhavý Jan**

Studijní program: Softwarové technologie a management  
Obor: Manažerská informatika

*Název tématu:*

### **Využití CRM systémů v neziskových organizacích**

*Pokyny pro vypracování:*

1. Analýza neziskových organizací – specifikace, způsob fungování, ekonomika fungování.
2. Specifikace problematiky CRM.
3. Analýza dodavatelů CRM systémů a jejich podpora neziskových organizací.
4. Případová studie nasazení a využití CRM systému v neziskových organizacích.

*Seznam odborné literatury:*

1. Chlebovský V.: CRM Řízení vztahů se zákazníky. Jak úspěšně vytvořit, oživit a udržovat moderní koncepci CRM, BIZBOOKS, 2005.
2. Šedivý M., Medlíková O.: Úspěšná nezisková organizace, 2., aktualizované a doplněné vydání. Grada, 2011.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Náplava

Platnost zadání: do konce letního semestru 2016/2017

L.S.

*Prof. Ing. Jaroslav Knápek, CSc.*

vedoucí katedry

*Prof. Ing. Pavel Ripka, CSc.*

děkan

V Praze dne 10.2.2016



## **Poděkování**

Děkuji vedoucímu této bakalářské práce panu Ing. Pavlu Náplavovi, nadaci CRM pro neziskovky a paní Joklové za cenné konzultace, rady a nápady, které mi při psaní této bakalářské práce poskytovali.



## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a v souladu s Metodickým pokynem o dodržování etických principů pro vypracování závěrečných prací, a že jsem uvedl všechny použité informační zdroje.

V Praze dne 26. května 2016

.....

Jan Kulhavý





## Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá využitím CRM systémů v neziskových organizacích. Nejprve je charakterizována nezisková organizace obecně. Jsou definovány problémy, s kterými se musí neziskové organizace potýkat. Následně je v práci řešena otázka, jestli je vhodným řešením pro neziskovou organizaci systém CRM. Z práce vyplynulo, že ano, proto je v praktické části provedena analýza požadavků a implementace CRM Salesforce pro vybranou neziskovou organizaci. V závěrečné části práce je provedeno ekonomické zhodnocení implementace CRM systému. Výstupem práce je funkční implementace systému Salesforce v neziskové organizaci Spolu dětem a zhodnocení využití CRM systémů pro neziskové organizace.

**Klíčová slova:** CRM, neziskové organizace, implementace CRM, CRM Salesforce

## Abstract

This bachelor thesis is focused on the use of CRM systems in nonprofit organizations. First, there is defined a nonprofit organization. Problems with which nonprofit organizations have to deal are there defined too. The thesis addressed the question of whether the CRM system is suitable solution for a nonprofit organization. Result of evaluation is that CRM is suitable for nonprofit organisation. This is the reason why in the practical part there are an analysis of requirements and implementation of CRM Salesforce for the specific nonprofit organization. In the final part of this thesis is done the economic assessment of the implementation of the CRM system. The outcomes of this thesis are that implementation Salesforce in production for nonprofit organization Spolu dětem and evaluation of usage of CRM systems for nonprofit organizations.

**Keywords:** CRM, nonprofit organizations, the implementation of CRM, Salesforce CRM



# Obsah

Úvod.....	15
<b>1 Neziskové organizace.....</b>	<b>17</b>
1.1 Definice neziskové organizace .....	17
1.2 Rozdělení neziskových organizací do segmentů .....	17
1.3 Aktuální stav neziskového sektoru v České republice.....	17
1.3.1 Formy neziskových organizací .....	17
1.3.2 Typická nezisková organizace .....	18
1.4 Problémy nevládního neziskového sektoru.....	18
1.4.1 Pojem Fundraising.....	19
1.4.2 Granty/Dotace .....	19
1.5 Řešení problému financování nevládního neziskového sektoru.....	20
1.5.1 Současné podpůrné prostředky řízení kampaní.....	20
1.5.2 Podpůrné prostředky řízení kampaní, které používá podnikatelský sektor...	20
<b>2 Specifikace problematiky CRM .....</b>	<b>21</b>
2.1 Definice CRM.....	21
2.2 Hlavní oblasti CRM .....	21
2.2.1 Marketing.....	22
2.2.2 Prodej .....	22
2.2.3 Zákaznický servis .....	22
2.2.4 Feedback .....	23
2.3 Využití CRM pro neziskový sektor .....	23
2.3.1 Marketing.....	23
2.3.2 Prodej .....	23
2.3.3 Zákaznický servis .....	23
2.3.4 Feedback .....	24
2.4 Zhodnocení využití CRM pro neziskové organizace .....	24
2.5 Dělení CRM podle způsobu nasazení .....	24
2.5.1 Cloudové CRM řešení.....	24
2.5.2 On-premise CRM řešení .....	25
2.5.3 Srovnání On-premise a Cloud řešení .....	26
<b>3 Analýza dodavatelů CRM systémů a jejich podpora neziskových organizací.....</b>	<b>27</b>
3.1 CRM výrobci.....	27
3.2 CRM systémy .....	29

3.2.1	Obecná CRM .....	29
3.2.2	Specializovaná CRM .....	29
3.2.3	Nejvhodnější CRM systém pro neziskové organizace v ČR .....	30
3.3	Analýza CRM Salesforce .....	30
3.3.1	Sales Cloud .....	30
3.3.2	Service Cloud.....	31
3.3.3	Marketing Cloud.....	31
3.3.4	Force.com .....	31
3.3.5	Work.com .....	31
3.3.6	AppExchange.....	31
4	Příprava Implementace.....	33
4.1	Možnosti nasazení Salesforce v neziskových organizací .....	33
4.1.1	Nadace Salesforce .....	33
4.1.2	CRM pro neziskovky.....	33
4.2	Metodologie.....	34
4.3	Projektové řízení implementace.....	34
4.3.1	Termíny a definice projektu .....	35
4.3.2	Projektové týmy .....	36
4.3.3	Projektový plán .....	37
4.3.4	Proces eskalace.....	38
4.3.5	Podpůrné prostředky.....	38
5	Implementace .....	41
5.1	Spolu Dětem.....	41
5.1.1	Popis činnosti Spolu Dětem.....	41
5.1.2	Projekty Spolu Dětem.....	41
5.2	Analýza požadavků.....	41
5.2.1	Byznys požadavky (BP).....	42
5.2.2	Systémové požadavky.....	42
5.3	Datová struktura v Salesforce.....	45
5.3.1	Kontakt .....	46
5.3.2	Organizace .....	46
5.4	Implementace požadavků v Salesforce.....	46
5.4.1	Základní nastavení.....	46
5.4.2	Vytvoření uživatelů .....	48
5.4.3	Úprava datových objektů .....	49
5.4.4	Migrace dat.....	54

5.4.5	Doplněk MailChimp.....	58
5.4.6	Doplněk Ares.....	60
5.4.7	Doplněk FPack.....	63
5.5	Uživatelské testování a úprava systému.....	66
5.5.1	Školení a tvorba uživatelské příručky.....	66
5.5.2	Průběh testování.....	66
5.5.3	Funkční testování.....	67
5.5.4	Nefunkční testování.....	67
5.5.5	Testování migrovaných dat.....	67
5.6	Nasazení systému.....	67
6	Zhodnocení přínosu projektu.....	69
6.1	Vyhodnocení plánu projektu.....	69
6.2	Přínosy implementace.....	69
6.2.1	Přínosy implementace CRM systému podle Spolu dětem.....	69
6.2.2	Kvantifikace přínosů CRM systému podle Spolu dětem.....	69
6.2.3	Přínosy implementace CRM systému z mého pohledu.....	69
6.3	Náklady.....	70
6.3.1	Personální náklady za Spolu dětem.....	70
6.3.2	Personální náklady za CRM pro neziskovky.....	70
6.3.3	Peněžní úspora.....	70
6.4	Porovnání přínosů a nákladů.....	71
	Závěr.....	73
	Literatura.....	74
	Seznam obrázků.....	77
	Seznam tabulek.....	78
	Seznam použitých zkratk.....	79
	Slovníček pojmů.....	80
	Obsah příloženého CD.....	81



# Úvod

V České republice existuje rostoucí sektor neziskových firem, které se potýkají s obdobnými potížemi a výzvami jako komerční sektor. Přesto jsou neziskové organizace v mnohých aspektech specifické oproti komerčnímu sektoru. Oba sektory mají ale jedno společné, a to, že komunikují se svými zákazníky či dárci. Český nevládní neziskový je závislý na darech od fyzických osob, tak od právnických osob. Pro zajištění trvalých příjmů od dárců začínají neziskové organizace využívat již osvědčených systémů z komerční sféry, a to hlavně CRM systémů.

Já se ve své bakalářské práci zabývám implementací CRM systému Salesforce pro konkrétní neziskovou organizaci. Se Salesforce jsem se poprvé setkal na stáži v jedné firmě, kde systém Salesforce hodně využívali pro řízení zakázek pro zákazníky, pro sbírání nápadů od zákazníků a zaměstnanců až po sledování času stráveného na projektech. Systém Salesforce mne hodně zaujal rozmanitostí funkcí, které podporuje. Dalším plusem systému Salesforce je jeho program pro neziskové organizace, kdy dává neziskovým organizacím licenci enterprise pro pět uživatelů zdarma, což je velmi výhodné pro neziskové organizace.

Cílem práce je zmapovat neziskový sektor v České republice, zaměřit se na problémy, s kterými se potýká, a nastínit možnosti řešení daných problémů pomocí informačního systému. Dalším cílem je analyzovat informační systémy typu CRM a jejich podporu pro neziskové organizace. Poté se zaměřím na implementaci konkrétního CRM systému pro konkrétní neziskovou organizaci. Práci završím zhodnocením přínosů a nákladů pro danou neziskovou organizaci.

Struktura práce přesně kopíruje cíle bakalářské práce. V první kapitole se zabývám neziskovými organizacemi v České republice. Zkoumám, jaké činnosti vykonávají, jakou legislativní formu používají pro své působení a zaměřuji se hlavně na financování neziskových organizací, které je největším úskalím neziskových organizací. V druhé kapitole se zaměřuji, jak informační systém CRM může pomoci řízením, sledováním a evidencí financování a obecně popisují problematiku CRM systémů, mimo jiné popisují dva způsoby zavedení CRM systému on premis a cloud. Ve třetí kapitole se zaměřuji na nabídku CRM systémů a jejich podmínky pro neziskové organizace v České republice. Ve čtvrté kapitole obecně popisují přípravu na implementaci CRM systému. V páté kapitole popisují implementaci CRM pro vybranou neziskovku od analýzy požadavků, přes implementaci daných požadavků v prostředí systému Salesforce až po nasazení systému do běžného provozu. Na závěr práce hodnotím náklady a přínosy implementace pro vybranou neziskovou organizaci.

Po přečtení mé práce by měl mít čtenář představu o neziskovém sektoru v České republice, o trhu CRM systémů a podmínkách, které poskytují pro neziskové organizace v České republice. Dozví se také, jak je možné naimplementovat cloudový CRM systém v neziskovém prostředí, jakou zvolit metodiku implementace a jak řídit projekt do úspěšného konce.

Práci jsem vypracoval za spolupráce neziskové organizace CRM pro neziskovky, která implementuje pro další neziskové organizace systém Salesforce. Za účelem možnosti provedení implementace systému Salesforce pro konkrétní neziskovku jsem se stal dobrovolníkem v této neziskové organizaci. Mojí hlavní motivací pro vypracování této práce bylo, že jsem si chtěl vyzkoušet pracovat pro neziskovou organizaci jako dobrovolník a vést projekt ve specifickém prostředí neziskového sektoru. Výzvou bylo se také naučit nakonfigurovat systém jen s počáteční uživatelskou znalostí systému.





# 1 Neziskové organizace

V úvodní kapitole popíši, co to je nezisková organizace, v jakých oblastech neziskové organizace působí, jakou právní formu využívají neziskové organizace v České republice, a podívám se na obtíže, se kterými se neziskové organizace potýkají.

## 1.1 Definice neziskové organizace

Existuje celá řada definic neziskových organizací. Já jsem si vybral níže popsanou definici, protože nejvíce ztotožňuje neziskové organizace tak, jak jsem je poznal.

Neziskové organizace jsou charakterizovány jako takové organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele. Zisk sice mohou vytvořit, ale musí ho zase vložit zpět do rozvoje organizace a plnění jejího poslání [01].

## 1.2 Rozdělení neziskových organizací do segmentů

Neziskové organizace mají různá zaměření. Většinou se zaměřují na řešení určitého problému. Tyto problémy můžeme zařadit do určitého segmentu. Zde uvádím kompletní seznam segmentů, v kterých působí neziskové organizace:

- bydlení,
- zdraví,
- rekreace a kultura,
- vzdělávání,
- sociální péče,
- náboženství,
- politické strany, odborné a profesní organizace,
- ochrana životního prostředí,
- ostatní služby.

## 1.3 Aktuální stav neziskového sektoru v České republice

Aktuální stav dokumentuje Studie pro Koncepti politiky vlády vůči NNO do roku 2020. Já uvádím aktuální klíčová makroekonomická data z výše zmíněné studie.

Neziskový sektor v České republice je velmi rozsáhlý. V neziskovém sektoru v roce 2012 pracovalo přes 54,2 tisíc zaměstnanců FTE (tj. počet zaměstnanců přepočtený na plný pracovní úvazek). 22,9% zaměstnanců pracuje v sociálním oboru. Český neziskový sektor zaměstnával 0,84 % zaměstnanců v roce 2005 a v roce 2012 dosáhl jeho podíl na zaměstnanosti výše 1,08 %. Podíl českého neziskového sektoru na hrubém domácím produktu (HDP) České republiky se v posledních letech pohybuje okolo 0,7 % [02]. Od roku 2007 do roku 2012 přibylo v neziskovém sektoru přes sedm tisíc lidí. Zhodnocení ukazuje, že se jedná o rostoucí sektor, ve kterém pracuje čím dál tím více zaměstnanců.

### 1.3.1 Formy neziskových organizací

Kromě zaměření neziskové organizace na určitý segment je potřeba, aby daná nezisková organizace dodržovala legislativu České republiky. Proto se zaměřím formy vymezené legislativou a Radou vlády pro nestátní neziskové organizace. Podle kterých fungují neziskové organizace v české republice.

Tyto formy jsou:

- Nadace,
- Nadační fondy,
- Obecně prospěšné společnosti,
- Zapsané ústavy,
- Církevní organizace (evidované právnické osoby),
- Spolky,
- Pobočné spolky.

Pro každou formu existují určité legislativní omezení. Tyto omezení lze nalézt v občanském zákoníku a zákonu o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). Nejčastější formou neziskové organizace je spolek. Aktuální počty neziskových organizací pro rok 2014 - 2015 jsou uvedeny v následující Tabulka 1. Ukazuje se, že čím je forma provozování neziskové organizace jednodušší, tím je častější. Já se dále zaměřím na tuto formu. Tedy na spolek.

Tabulka 1: Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014-2015 [03]

#### Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014 - 2015

Rok	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Zapsané ústavy	Církevní organizace	Spolky	Pobočné spolky
2014 (prosinec)	508	1 407	2 926	123	4 158	86 956	26 118
2015 (květen)	495	1 442	2 912	206	4 156	87 698	26 225

Zdroj dat: Český statistický úřad

#### 1.3.1.1 Spolek

Spolek je sdružením nejméně tří osob založený k ochraně a uspokojování společného zájmu svých členů. Členy mohou být jak fyzické osoby, tak právnické a to v jakémkoliv poměru či kombinaci tuzemské i zahraniční. Hlavní činností spolku nesmí být podnikání ani jiná výdělečná činnost [04].

#### 1.3.2 Typická nezisková organizace

Z mého výzkumu vyplývá, že typická nezisková organizace má do pěti FTE zaměstnanců, pohybuje v sociálním segmentu a formu provozování je spolek. V práci se zaměřím právě na typické neziskové organizace.

### 1.4 Problémy nevládního neziskového sektoru

Zjistil jsem, že hlavním problémem nevládních neziskových organizací je financování neziskového sektoru. Neziskové organizace jsou podporovány veřejným i soukromým sektorem. Jde o financování z veřejných rozpočtů či financování z neveřejných zdrojů.

Zdroje financování jsem rozdělil na:

- granty/dotace,
- fundraising.

## 1.4.1 Pojem Fundraising

Pojem fundraising je velmi používaný pojem v neziskovém sektoru. Pod pojmem fundraising se skrývají tyto formy financování:

- dary,
- sponzorství,
- výdělečnou činnost.

### 1.4.1.1 Dary

Darem rozumíme bezúplatný převod majetku (peněžní prostředky, movitá věc, nemovitost) nebo jiný majetkový prospěch, který realizujeme na základě darovací smlouvy dle občanského zákoníku [05].

Dary pocházejí od:

- fyzických osob,
- právnických osob.

Dary se dají dělit na:

- pravidelné,
- nepravidelné.

### 1.4.1.2 Sponzorství

Sponzorství je založeno na poskytnutí propagační, reklamní služby neziskovou organizací sponzorovi. Sponzorský příspěvek je chápán jako platba za poskytnutí takovéto služby. Smlouva v tomto případě není smlouvou darovací, ale smlouvou o reklamě, př. o spolupráci podle obchodního zákoníku.

Při zdanění sponzorských příspěvků aplikujeme zákon č. 357/1992 Sb., o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí (ve znění pozdějších předpisů) a zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů (ve znění pozdějších předpisů) [05]. Sponzorství využívají zpravidla právnické osoby. Tento způsob financování je většinou dostupný jenom pro velké a známé neziskové organizace.

### 1.4.1.3 Výdělečná činnost

Neziskové organizace se snaží přivydělávat vlastní hospodářskou činností. Většinou se jedná o výrobky či služby. O výrobu a zprostředkování služeb se nejčastěji starají dobrovolníci z řad lidí, kterým neziskové organizace pomáhají. Skvělým příkladem jsou chráněné dílny nebo třeba projekty typu Kavárna POTMĚ, kdy zákazníci ve zcela zatemněné kavárně obsluhují nevidomí lidé. Tato výdělečná činnost má i vedlejší efekt a tím je začleňování a realizace lidí, kterým neziskové organizace pomáhají.

## 1.4.2 Granty/Dotace

Dotace je forma poskytnutí určitého množství finančních prostředků, nejčastěji ze státního rozpočtu (nebo také z územního rozpočtu). Může a nemusí být stanovena na konkrétní účel. Je třeba dodat, že neexistuje přesná hranice či rozdíl, mezi grantem a dotací. Jediným rozdílem je snad přesnější účelovost a specifika grantu, na rozdíl od dotace. Dotace se také obvykle chápe jako veřejná podpora zejména investičních nákladů projektu. Obecně je program nazýván dotací, pokud spolufinancuje podíl 80 a více procent investičních nákladů projektu. Pojmy dotace a grant ale bývají často významově zaměňovány [06].

Grantové řízení na podporu neziskového sektoru vypisují:

- České a zahraniční nadace,
- Grantové programy EU,
- Dotační a grantové programy Státní správy ČR,
- Komerční subjekty,
- Samosprávy.

## **1.5 Řešení problému financování nevládního neziskového sektoru**

Neziskové organizace se snaží ve většině případů kombinovat všechny čtyři předem zmíněné zdroje financování. Většina neziskových organizací je závislá na darech jak od fyzických, tak od právnických osob. Základem, jak získat dar, je oslovit potencionální dárce, mít dobrý marketing, komunikace a práce se stávajícími dárci. Rozhodujícím faktorem je správná komunikace s dárci a řízení dárcovských kampaní. Klíčovým problémem, pro všechny nevládní neziskové organizace je financování.

### **1.5.1 Současné podpůrné prostředky řízení kampaní**

Podobně jako v komerčním sektoru se i neziskové organizace snaží používat různý software, který jim usnadňuje jejich práci. V současné době používají neziskové organizace pro správu komunikace s dárci většinou balík Microsoft Office nebo jemu podobný. Toto řešení přestává být v moderní době efektivní, protože chybí pokročilejší funkce, jako provázání mezi balíkem Office a aplikacemi třetích stran. Proto je dobré se podívat na podnikatelský sektor, který stejné problémy řešil.

### **1.5.2 Podpůrné prostředky řízení kampaní, které používá podnikatelský sektor**

Neziskové organizace potřebují zlepšit komunikaci s dárci a evidenci vybraných darů. Nejlepším řešením je poučit se od podnikatelského sektoru. Aktuálním trendem v podnikatelském sektoru pro řešení problémů s komunikací se zákazníky a evidencí prodejů je implementace CRM systému.

Proto je otázkou, jestli by se CRM systém hodil i pro neziskový sektor a touto otázkou v mé práci zabývám i já.

## 2 Specifikace problematiky CRM

V této kapitole konkretizují pojem CRM systém a jeho využití pro neziskové organizace a porovnám způsoby nasazení CRM systému.

### 2.1 Definice CRM

Existuje celá řada definic CRM. Já jsem si vybral níže uvedenou, protože podle mých znalostí a zkušeností nejlépe popisuje, co se skrývá za pojmem CRM.

CRM je zkratka z anglického Customer Relationship Management a označují se tak systémy pro řízení vztahů se zákazníky. Jsou to programy, které umožňují shromažďovat, třídit a zpracovávat údaje o zákaznících, především jejich kontakty, probíhající obchodní procesy a dosahované tržby. CRM systémy tak pomáhají sledovat a vyhodnocovat veškeré obchodní aktivity v rámci celé společnosti. I z toho důvodu bývají součástí CRM systémů nejrůznější statistiky.

Cílem CRM je především zlepšit cílení služeb, lépe porozumět zákazníkům a identifikovat jejich konkrétní potřeby. To umožňuje budovat dlouhodobě prospěšné vztahy se zákazníky a tím vytěžit z jednoho zákazníka větší zisk. Protože stávající zákazníci jsou pro firmu nejhodnotnější, vyplatí se pomocí CRM systémů zajistit si jejich věrnost a důkladně o ně pečovat.

Z výše uvedeného je zřejmé, že CRM systém není pouhým software, jde o dlouhodobou strategii na poli komunikace, marketingu, obchodu a servisu, navíc průběžně přizpůsobovanou aktuálním podmínkám a požadavkům zákazníků. CRM tak zasahuje do všech vnějších úrovní fungování společnosti.

CRM systémy se ve firmách objevují od počátku devadesátých let minulého století, kdy k jejich rozvoji přispěly nové možnosti v oblasti e-business, růst nákladů na získávání nových zákazníků a snižování průměrného zisků u většiny běžných produktů [07].

### 2.2 Hlavní oblasti CRM

Na Obrázek 1 lze vidět, že CRM pokrývá čtyři oblasti práce se zákazníky. Jedná se o marketing, prodej, feedback a zákaznický servis. Některé specifikace CRM neuvádějí „feedback“ uváděn jako samostatnou oblast, protože předpokládají, že nezbytnou součástí ostatní oblastí.



Obrázek 1: Čtyři oblasti CRM [08]

## 2.2.1 Marketing

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace [09].

CRM systémy nám v oblasti marketingu umožňují:

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

## 2.2.2 Prodej

Obchod neboli komerce či prodej je lidská činnost, která spočívá ve směňování zboží nebo služeb za peníze, případně za jiné zboží nebo služby. Někdy je realizován prostředníky za účelem dosažení zisku. Prodej většinou probíhá na místech, která jsou k tomu oficiálně určená [10].

CRM systémy nám v oblasti prodeje umožňují:

- vyhledávání, kvalifikování a převod potencionálních kontaktů,
- správa příležitostí a jejich sledování po celou dobu jejich životního cyklu,
- sledování komunikace mezi obchodníky a zákazníkem,
- správa smluv a finančních toků.

## 2.2.3 Zákaznický servis

Zákaznický servis je proces, který probíhá mezi kupujícím a nabízejícím poskytovatelem služeb. Výsledkem tohoto procesu je přidaná hodnota, o kterou se zvyšuje hodnota výrobku nebo služby [11].

Další nedílnou částí 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.

## 2.2.4 Feedback

Pojem zpětná vazba (anglicky feedback) se na internetu obvykle používá ve dvou trochu odlišných významech. Záleží na tom, zda se zpětná vazba týká uživatele webu nebo jeho majitele.

V prvním případě máme zpětnou vazbou na mysli především různá oznámení, jež by měla následovat bezprostředně po každé akci uživatele. Takovou akcí může být například objednání newsletteru<sup>1</sup>, zpětnou vazbou je potom potvrzení o úspěšném přihlášení či zobrazení chybového hlášení. Zpětná vazba zde slouží především pro zlepšení služeb.

Mezi metody sběru zpětné vazby patří různé kontaktní formuláře, ankety, knihy návštěv, diskuze, fóra a další způsoby umožňující zlepšit kontakt s uživatelem. V této podobě slouží zpětná vazba zejména k předání informací směrem od zákazníka k nabízejícímu a umožňuje tak lépe poznat tyto zákazníky a jejich potřeby, což je důležité např. pro rozhodování o dalším směru při plánování strategie [12].

Pro příklad uvedu následující možnosti zpětné vazby:

- Možnost zasílání měsíčních periodik, analýza výsledků otevření daného emailu 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.

## 2.3 Využití CRM pro neziskový sektor

Využití CRM pro neziskový sektor se z výše uvedených informací hned nabízí. Neziskový sektor potřebuje řešit v principu stejné oblasti, jaké podporuje klasické CRM, jenom s trochu jinými názvy a lehce odlišnými principy.

### 2.3.1 Marketing

Neziskový sektor řeší také marketing, kdy se snaží upozornit na sebe a na služby, které poskytuje ostatním stejně jako komerční sektor. Pomocí marketingu se snaží získávat nové potencionální dárce a jejich kontakty. Nejčastější marketingovým prostředkem jsou emailové kampaně a newslettery.

### 2.3.2 Prodej

Neziskové organizace sice většinou nic neprodávají, ale snaží se získávat dary od dárců. Tyto dary potřebují evidovat. Další činností, která se zahrnuje pod prodej, je převádění potencionálních dárců na pravidelné, či nepravidelné dárce.

### 2.3.3 Zákaznický servis

Neziskové organizace využívají i jistou formu zákaznického servisu, kdy dárcům pomáhají se zaplacením daru či s dárcovskou smlouvou. Pro komunikaci s dárci využívají emaily a telefonické

---

<sup>1</sup> Newsletter je anglický termín označující elektronický zpravodaj (news = novinky, letter = dopis). Jde o emaily, obvykle ve formátu HTML, pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům. Newsletter patří k moderním a účinným marketingovým nástrojům [13].

hovory. Neziskové organizace evidují komunikaci mezi zaměstnanci neziskových organizací a dárci a spravují dárcovské smlouvy.

### **2.3.4 Feedback**

Pomocí sociálních sítí získávají neziskovky potřebný feedback, který dále využívají ke zlepšování svých služeb.

## **2.4 Zhodnocení využití CRM pro neziskové organizace**

Na základě výše uvedených skutečností nemusíme rozlišovat mezi potřebami a požadavky komerčních organizací a neziskových organizací na CRM systémy. Vyplývá také, že systém CRM je vhodným řešením pro neziskové organizace.

## **2.5 Dělení CRM podle způsobu nasazení**

V dnešní době se hodně řeší způsob nasazení systému. Proto v této podkapitole popíšu dva základní způsoby nasazení systému a zhodnotím, který se hodí více pro typickou neziskovou organizaci v České republice, tak jak jsem ji popsal v předchozí kapitole.

CRM řešení lze podle způsobu nasazení rozdělit na:

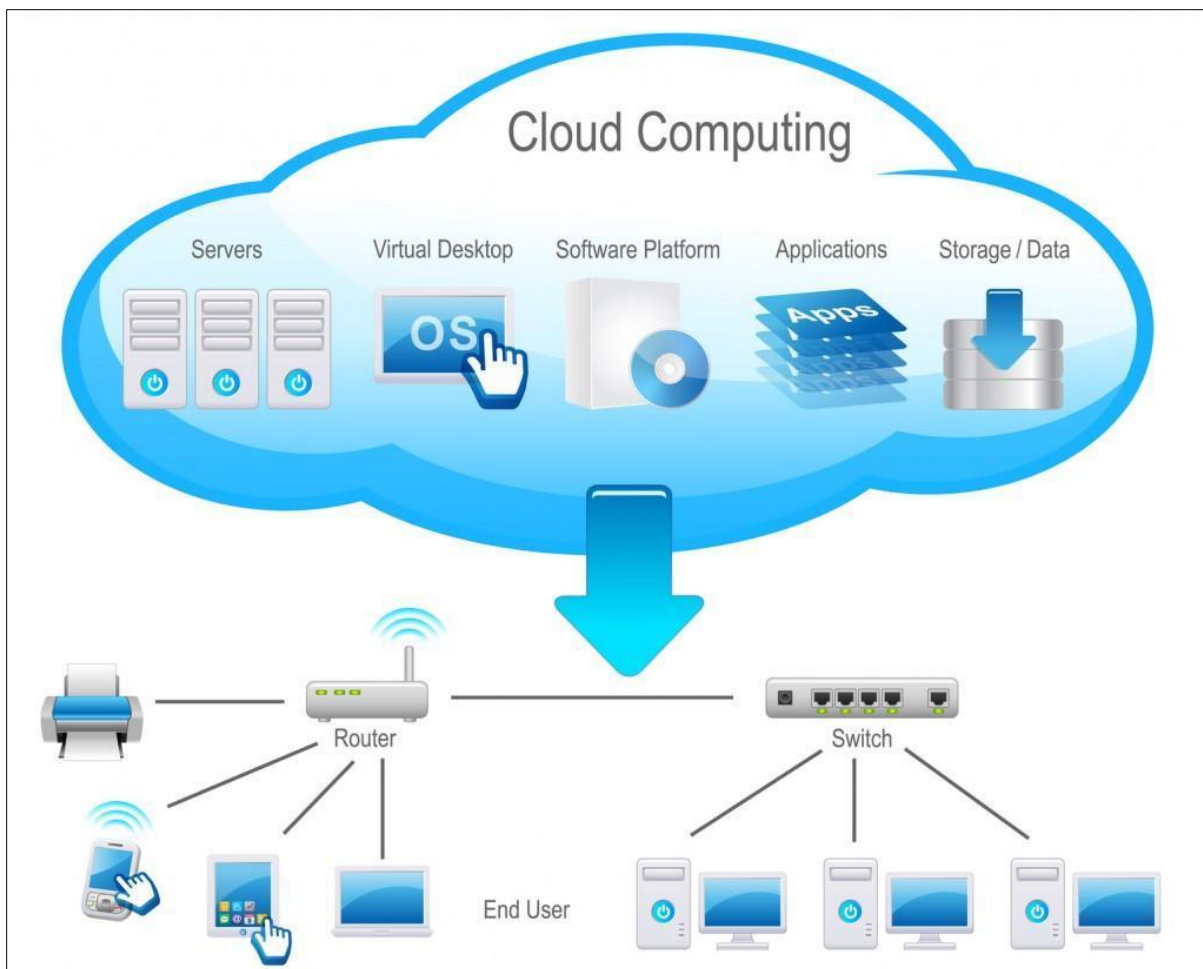
- Cloudové řešení,
- On-premise řešení.

### **2.5.1 Cloudové CRM řešení**

Cloudové CRM systémy jsou poskytovány formou tzv. Cloud computingu. Systém běží na serverech poskytovatele. Tím pádem zákazníkovi odpadá pořízení infrastruktury pro běh systému a její údržba. Cloudové CRM jsou typickým příkladem systému SaaS, kdy zákazník platí za používání systému a ne za dané licence. Zákazník většinou platí měsíční poplatek, který je odvozen podle počtu uživatelů, počtu transakcí nebo počtu záznamů v databázi.

Typickým znakem je, že cloudové CRM jsou poskytovány vždy pro všechny zákazníky v nejnovější verzi. Protože jsou cloudové CRM používány přes webovou stránku či aplikaci pro smartphone, tak je dalším typickým znakem rozmanitost koncových zařízení, které mohou se CRM systémy pracovat. Poskytovatelé cloudových CRM systémů mají stejný a jednotný přístup k softwaru všech svých zákazníků, ať už se nacházejí v jakékoliv zemi. Díky výše zmíněným informacím se cloudové CRM systémy dostaly i do menších firem. Fungování cloudového řešení je vizuálně znázorněno na Obrázek 2.





Obrázek 2: Cloud [14]

## 2.5.2 On-premise CRM řešení

On-premise CRM je CRM systém, který běží na serverech zákazníka. Zákazník platí za licenci softwaru, aktualizace a podporu. Zákazník si musí pořídit infrastrukturu a udržovat ji. On-premise řešení jsou na trhu už od počátku devadesátých let dvacátého století. V poslední době se některá on-premise řešení změnila na cloudová řešení. Typickým příkladem je Microsoft Dynamics CRM, které je nabízeno jako on-premise řešení, tak i cloudové řešení. Všeobecným trendem u CRM systémů je nabídnout i cloudovou verzi. On-premise řešení často nabízejí možnost úpravy či doprogramování částí na míru. Fungování On-premise řešení je vizuálně znázorněno na Obrázek 3.



Obrázek 3: On-premise [15]

### 2.5.3 Srovnání On-premise a Cloud řešení

On-premise jsou nákladnější na pořízení, provoz a údržbu než cloudové systémy. Prvotní investice je opravdu značná, protože je potřeba zakoupit jak software, tak i hardware. Vyžadují speciální server, na kterém běží, ale na druhou stranu nabízejí větší míru customizace<sup>2</sup>. Z hlediska využití pro neziskovky jsou hlavním požadavkem menší náklady. Co se týče funkčnosti, neziskovky nevyžadují takovou formu customizace, protože u neziskových organizací není takový problém změnit firemní procesy. Z těchto důvodů se cloudové řešení více hodí pro neziskový sektor. Díky cloudovému systému nemusí kupovat specializovaný hardware ani zaměstnávat lidi, kteří se o něj starají. Proto se dál zaměřím na cloudové řešení, které je pro neziskovky výhodnější.

---

<sup>2</sup> Customizace = úprava dle požadavků zákazníka

### 3 Analýza dodavatelů CRM systémů a jejich podpora neziskových organizací

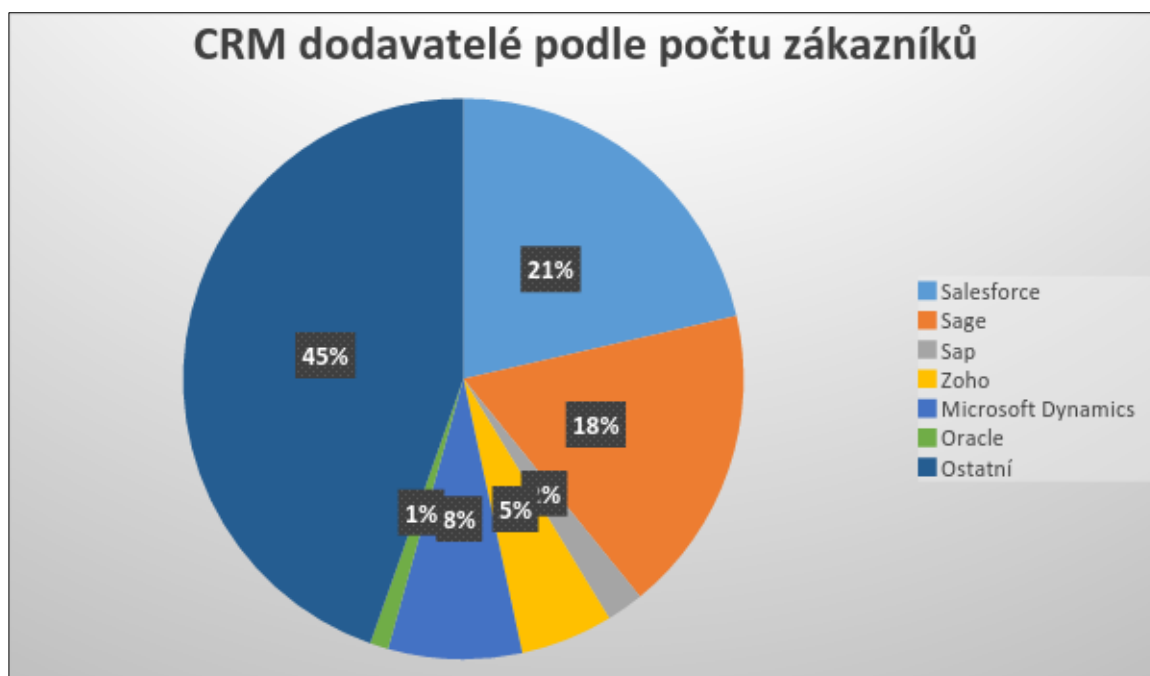
V této kapitole se na základě toho, co jsem určil v minulých kapitolách, zaměřím na CRM systémy, provozované v cloudu, které jsou podle závěru minulé kapitoly pro neziskový sektor nejvýhodnější.

#### 3.1 CRM výrobci

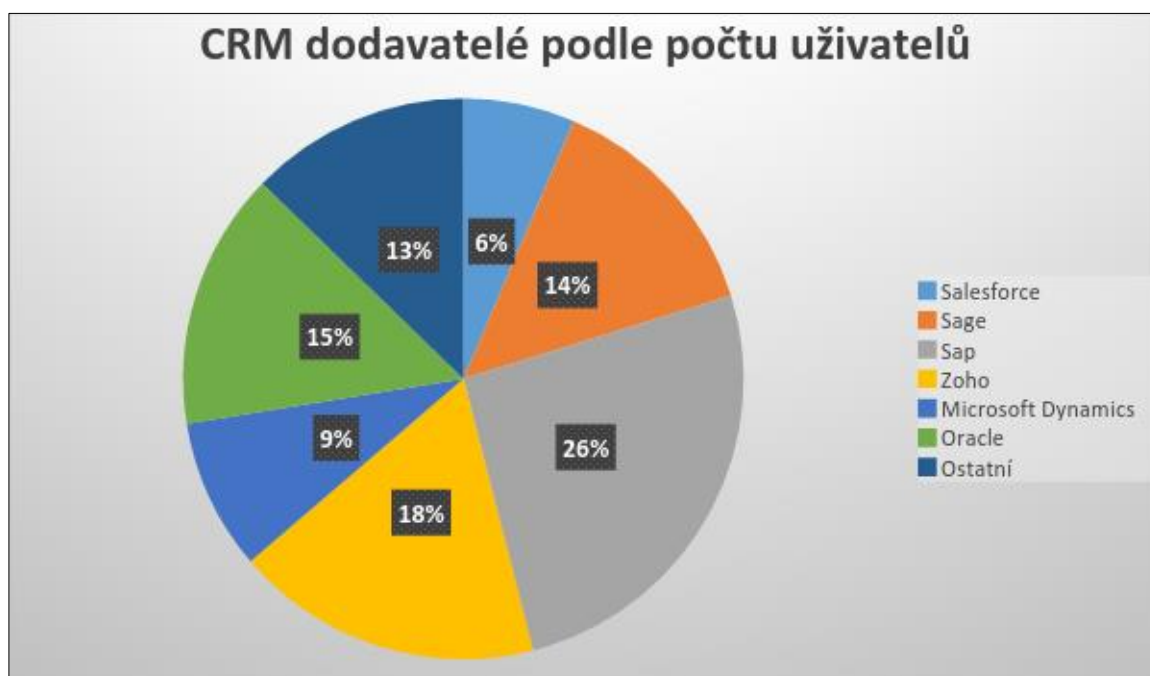
Výrobci CRM je na trhu velké množství. Z Tabulka 2 vyplývá, že největším výrobcem CRM cloudového řešení co do počtu zákaznických firem je společnost Salesforce. V těsném závěsu za ní je společnost Sage, která ale nabízí jak cloudové, tak on-premise řešení svého CRM. Co se týče nejrozšířenějšího řešení CRM, tak podle počtu uživatelů vede SAP, který taktéž provozuje jak on-premise, tak i cloudové řešení. Pro zvýšení přehlednosti jsem na základě Tabulka 2 vytvořil dva koláčové grafy, které dobře vystihují situaci na trhu. Z grafů na obrázcích 4 a 5 je vidět, že pět nejpoužívanějších systémů drží přes polovinu trhu. V příští podkapitole se na ně zaměřím a pro zjednodušení je nazvu obecnými CRM.

Tabulka 2: Statistika dodavatelů CRM řešení [16]

CRM Vendors	Users	Date	Customers	Date
Salesforce <sup>(1)</sup>	2,000,000	1/31/2013	100,000	1/31/2013
Sage	4,265,000	1/29/2013	83,000	1/29/2013
SAP	8,000,000	1/28/2013	10,000	1/28/2013
Zoho <sup>(2)(3)</sup>	5,500,000	12/15/2011	25,000	1/15/2013
Microsoft Dynamics	2,700,000	1/30/2013	36,000	1/30/2013
Oracle <sup>(4)(5)</sup>	4,600,000	6/30/1905	5,000	3/14/2012
Maximizer	1,000,000	2/1/2013	35,000	2/1/2013
Apptivo	70,000	1/23/2013	40,000	1/23/2013
GoldMine	1,000,000	2/12/2013	20,000	2/12/2013
SugarCRM <sup>(6)</sup>	1,000,000	1/22/2013	7,000	1/22/2013
Infusionsoft	45,000	1/18/2013	13,000	1/18/2013
GoldMine	1,000,000	2/12/2013	20,000	2/12/2013
Commence	80,000	1/31/2013	8,000	1/31/2013
BPMonline	300,000	1/31/2013	5,000	1/31/2013
Salesboom	95,000	2/6/2013	5,800	2/6/2013
Prophet	50,000	1/31/2013	5,000	1/31/2013
Update <sup>(7)</sup>	170,000	1/31/2013	1,500	1/31/2013
37signals Highrise <sup>(8)</sup>	20,000	5/30/2012	2,000	5/30/2012
SalesNexus	20,000	1/31/2013	4,000	1/31/2013
Nimble	49,000	2/13/2013	1,200	2/13/2013
OnContact	50,000	2/6/2013	1,000	2/6/2013



Obrázek 4: CRM dodavatelé podle počtu zákazníků



Obrázek 5: CRM dodavatelé podle počtu uživatelů

## 3.2 CRM systémy

Z obecných řešení jsem výběr, zúžil jen na taková řešení, která nabízejí zvýhodněné podmínky pro neziskové organizace. Do srovnání jsem přidal CRM přímo navržená pro neziskový sektor, které budu nazývat specifická CRM.

### 3.2.1 Obecná CRM

Z obecných řešení, které jsem uvedl výše, nabízejí zvýhodněné podmínky pro neziskové organizace řešení Salesforce, Zoho CRM a Microsoft Dynamics CRM online. V této podkapitole uvedu výhody jednotlivých řešení pro neziskové organizace.

#### 3.2.1.1 CRM Salesforce

Společnost 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. Salesforce patří k průkopníkům cloudových CRM a je jedním z největších hráčů na trhu CRM. Nabízí pro neziskové organizace pět licencí zdarma. Salesforce nabízí velkou míru customizace.

#### 3.2.1.2 Zoho CRM

Zoho je další ze CRM systémů nabízejících zvýhodněné ceny pro neziskové organizace. Prostředí je snadno nastavitelné pro budoucí užívání a mnoho firem používá Zoho CRM v případě, že zákazník nemá předchozí zkušenosti se CRM systémem. Zoho nabízí až pro tři uživatele licence zdarma. Zoho CRM nenabízí takovou míru customizace jako CRM od Salesforce [17].

#### 3.2.1.3 Microsoft Dynamics CRM Online

Microsoft Dynamics CRM je software pro správu vztahů se zákazníky vyvinutý společností Microsoft. Produkt se zaměřuje na všechny čtyři oblasti CRM. Velkou výhodou Microsoft Dynamics 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. CRM řešení není zdarma tak jako u Salesforce a Zoho, ale neziskové organizace zaplatí jen 9.99 dolarů za měsíc za uživatele, přičemž běžná cena pro komerční subjekty je 65 dolarů v Professional edici. Možnosti customizace jsou rozsáhlé, ale nedosahují možností systému Salesforce [18].

### 3.2.2 Specializovaná CRM

V této podkapitole popíši specializovaná CRM řešení.

#### 3.2.2.1 NeonCRM

NeonCRM byl vytvořen týmem lidí, kteří mají zkušenosti z neziskových organizací. Už přes desetiletí nabízí řešení pro neziskové organizace. NeonCRM je speciální CRM pro neziskové organizace. Model placení je celkem specificky nastaven podle počtu záznamů v databázi. Cena není závislá od počtu uživatelů. Základní edice stojí 50 dolarů měsíčně do 1000 záznamů v databázi. V případě většího počtu záznamů je cena vyšší. Co se týče customizace, tak je celkem omezená, ale na druhou stranu je systém vytvořen na míru neziskovým organizacím [19].

### 3.2.2.2 CiviCRM

CiviCRM je open source systém speciálně navržen pro neziskové organizace. CiviCRM se instaluje na server, na kterém běží Drupal nebo Joomla, dva oblíbené open source webové systémy. Cena záleží na ceně webhostingu<sup>3</sup>[20]. Cena webhostingu se pohybuje okolo 1 200 korun za rok [21]. Míra customizace je velmi malá a některé funkčnosti nelze donastavit a musí se doprogramovat.

Nevýhodou je, že se systém musí instalovat na server a nezisková organizace ho musí spravovat.

### 3.2.3 Nejvhodnější CRM systém pro neziskové organizace v ČR

Rozhodl jsem se vybrat řešení podle dvou kritérií:

- ceny,
- míry customizace.

Nejlevnějším řešením je Salesforce, protože nabízí pět licencí zdarma, což je dostačující pro typickou českou neziskovku. Co se týče customizace, bylo těžší posoudit, který systém nabízí největší možnosti, ale tím, že systém Salesforce podporuje velkou řadu doplňků třetích stran a je možné měnit jeho datovou strukturu, vybral jsem jako nejvhodnější toto řešení. Další výhodou tohoto řešení je podpora na českém trhu. Pro srovnání ostatních řešení jsem vytvořil Tabulka 3, kde jsem seřadil cenu od nejlevnějšího po nejdražší a míru customizace od největší po nejmenší.

Tabulka 3: Srovnání CRM systémů

Srovnání CRM systémů		
	Cena	Míra customizace
Salesforce	1.	1.
Zoho CRM	2.	2.
Microsoft Dynamics CRM Online	4.	2.
NeonCRM	4.	3.
CiviCRM	3.	4.

## 3.3 Analýza CRM Salesforce

Řešení Salesforce jsem vybral jako nejvhodnější pro neziskovou organizaci v České republice, a proto ho v této kapitole popíšu podrobněji. Společnost Salesforce je cloudový poskytovatel CRM systému, který své softwarové řešení poskytuje jako Software-as-a-service, známé pod zkratkou SaaS. Salesforce se skládá z více částí: Sales Cloudu, Service Cloudu, Marketing Cloudu, Force.com, Work.com a AppExchange.

### 3.3.1 Sales Cloud

Sales Cloud spravuje kontaktní informace zákazníků, integruje sociální sítě do našeho CRM řešení a umožňuje online komunikaci. Součástí Sales Cloudu je interní sociální síť Chatter, která je určena převážně ke komunikaci mezi zaměstnanci. Zaměstnanci si přes Chatter mohou sdílet

<sup>3</sup> Webhosting je pronájem prostoru pro webové aplikace na cizím serveru.

soubory nebo dokonce zadávat různé úkoly a aktivity [22]. Sales Cloud představuje v systému Salesforce oblast prodeje.

### **3.3.2 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 [23]. Service Cloud podporuje oblast zákaznického servisu.

### **3.3.3 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 [24]. Jak už z názvu vypovídá, Marketing Cloud podporuje oblast marketingu.

### **3.3.4 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 [25].

### **3.3.5 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 [26]. Work.com představuje oblast feedbacku.

### **3.3.6 AppExchange**

AppExchange je předním světovým tržištěm s doplňky. AppExchange doplňky jsou přizpůsobeny pro Salesforce a rozšiřují Salesforce do každého myslitelného oddělení. AppExchange je osvědčený ekosystém doplňků, s miliony instalacemi a tisíci hodnoceními zákazníků. AppExchange doplňky eliminují riziko a ušetří Vám čas tím, že Vám pomáhají najít ty nejlepší nástroje, které jsou integrovány se Salesforce a zvyšují produktivitu týmu a růst společnosti [27].





## 4 Příprava Implementace

V této kapitole popíši možnosti nasazení Salesforce v neziskových organizacích. Z důvodu, že celá implementace probíhala formou projektu, představím projektové řízení a týmy, které se na projektu podíleli. Zaměřím se na metodologii, kterou jsem pro tento projekt zvolil. Protože jsem na projektu pracoval v rámci organizace CRM pro neziskovky, tak ji představím. Zákazníkem projektu byla nezisková organizace Spolu dětem, kterou popíšu blíže v příští kapitole.

### 4.1 Možnosti nasazení Salesforce v neziskových organizacích

V této podkapitole popíši získání uživatelských licencí pro neziskovou organizaci a představím dodavatele systému. Obojí jsou klíčovými faktory pro nasazení systému.

#### 4.1.1 Nadace Salesforce

Salesforce v rámci programu Power of Us nabízí pro neziskové organizace 5 uživatelských licencí v edici Enterprise zdarma. Nezisková organizace musí na stránkách nadace Salesforce 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. Dotazník zjišťuje, do jaké míry je nezisková organizace připravena na implementaci Salesforce. 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 [28].

#### 4.1.2 CRM pro neziskovky

Většina neziskových organizací není schopna si sama implementovat systém jako je Salesforce. Cena za implementaci od kvalitního dodavatele bývá nemalá, ale na kvalitě dodavatele systému závisí velká část úspěchu implementace systému. Systém sám o sobě není samospasitelný, ale správná úprava systému na míru a zaškolení koncových uživatelů jsou rozhodujícími faktory úspěšné implementace. V České republice existuje nezisková organizace CRM pro neziskovky. Tato organizace má letité zkušenosti s implementací Salesforce pro neziskové organizace nejenom v České republice, ale i v zahraničí. CRM pro neziskovky nabízí pro neziskové organizace implementaci za malý poplatek. Implementaci v neziskových organizacích provádějí pomocí dobrovolníků. Abych mohl implementovat vybraný systém pro neziskovou organizaci, tak jsem se stal dobrovolníkem v CRM pro neziskovky.

CRM pro neziskovky sama sebe popisuje takto:

*Kdo jsme*

*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.*

*Občanské sdružení (které se v roce 2014 transformovalo ve spolek) vzniklo v roce 2012 jako aktivita čistě dobrovolnického charakteru. Činnost, na které bylo občanské sdružení založeno, běží již od roku 2010 a je do ní zapojeno několik neziskových organizací z ČR.*

*Klademe si za cíl pozvednout úroveň informačních systémů a technologické architektury neziskového sektoru propojením neziskové organizace a dobrovolníků expertů, zprostředkováním poptávky a nabídky a budováním udržitelného rozvoje formou sociálního podnikání [29].*

#### **4.1.2.1 Vybraná reference o CRM pro neziskovky**

Jeden z důvodů, proč jsem se přidal do CRM pro neziskovky, byly kvalitní reference od neziskových organizací. Pro upřesnění uvádím referenci od jedné, podle mne velmi známé, neziskové organizace.

*Linka bezpečí je celostátní bezplatná krizová linka pro děti a dospívající, kteří řeší každodenní starosti, ale i závažné problémy.*

*„Děkujeme CRM pro neziskovky a především našemu konzultantovi za ohromně trpělivý a kreativní přístup k našim požadavkům na fungování Salesforce. Těšíme se, až jej začneme naplno využívat a věříme, že zásadním způsobem zefektivní nejen správu našich kontaktů, ale i spolupráci v našem týmu.“ Veronika Benešová, fundraiserka [30].*

#### **4.1.2.2 Organizační tým CRM pro neziskovky**

CRM pro neziskovky se skládá z dobrovolníků, kteří pracují na konkrétních implementacích a organizačním týmu, který řeší přípravu projektů a směřování organizace. Více o organizačním týmu je na stránkách <http://www.crmproneziskovky.cz/o-nas/nas-tym/>.

## **4.2 Metodologie**

Z důvodu, že agilní metodiky se velmi osvědčily ve vývojových projektech, rozhodl jsem se použít Agilní metodiku implementace. Základní agilní přístupy jsou:

- pružná reakce na změnu,
- průběžné rozvrhování práce v průběhu projektu,
- ověřování výstupů s uživateli.

Metodologii jsem uzpůsobil pro implementaci Salesforce. Projekt jsem rozdělil do iterací, kdy každá iterace trvala tři týdny. V prvním týdnu každé iterace proběhl sběr a analýza požadavků a jejich implementace. V druhém týdnu jsem proškolil uživatele s určitou funkcionalitou a začalo se s uživatelským testováním. Ve třetím týdnu jsem zhodnotil výstupy z uživatelského testování a provedl jsem úpravy systému. Tato metodika se velmi osvědčila, protože už v průběhu implementace uživatelé používali určité funkcionality pro běžné použití.

## **4.3 Projektové řízení implementace**

Projektové řízení jsem uzpůsobil zvolené agilní metodice. V podkapitole popíšu projektové týmy jak ze CRM pro neziskovky, tak týmy ze Spolu dětem. Představím mnou navržený projektový plán, odpovědnosti jednotlivých členů týmů, vysvětlím, co je proces eskalace a představím dokumenty, které jsem využíval v průběhu projektu.

### **4.3.1 Termíny a definice projektu**

Projektové řízení, které jsem reflektoval v implementaci, vycházelo z uznávané normy ISO 10006.

#### **4.3.1.1 Aktivita**

Nejmenší identifikovaná část práce na projektu či procesu.

#### **4.3.1.2 Zainterесované strany**

Člověk či skupina lidí mající zájem o výkonnost či úspěch organizace.

#### **4.3.1.3 Proces**

Soubor vzájemně souvisejících nebo vzájemně působících činností, které přeměňují vstupy na výstupy.

#### **4.3.1.4 Vyhodnocení pokroku**

Posouzení pokroku dosaženého v dosahování cílů projektu.

#### **4.3.1.5 Projekt**

Jedinečný proces, který se skládá z řady koordinovaných a řízených činností z data zahájení a ukončení, k němuž došlo při dosažení cíle, který odpovídal specifickým požadavkům, včetně omezení času, nákladů a zdrojů.

#### **4.3.1.6 Projektové řízení**

Projektové řízení je plánování, organizování, monitorování, řízení a podávání zpráv o všech aspektech projektu a motivace všech zúčastněných osob k dosažení cílů projektu.

#### **4.3.1.7 Projektový plán**

Dokument, který stanovuje, co je nezbytné pro dosažení cíle/ů projektu.

#### **4.3.1.8 Dodavatel**

Organizace nebo osoba, která poskytuje produkt [31].

#### **4.3.1.9 Trojimperativ**

Trojimperativ je tvořen třemi základními parametry projektu:  
časový rámec,

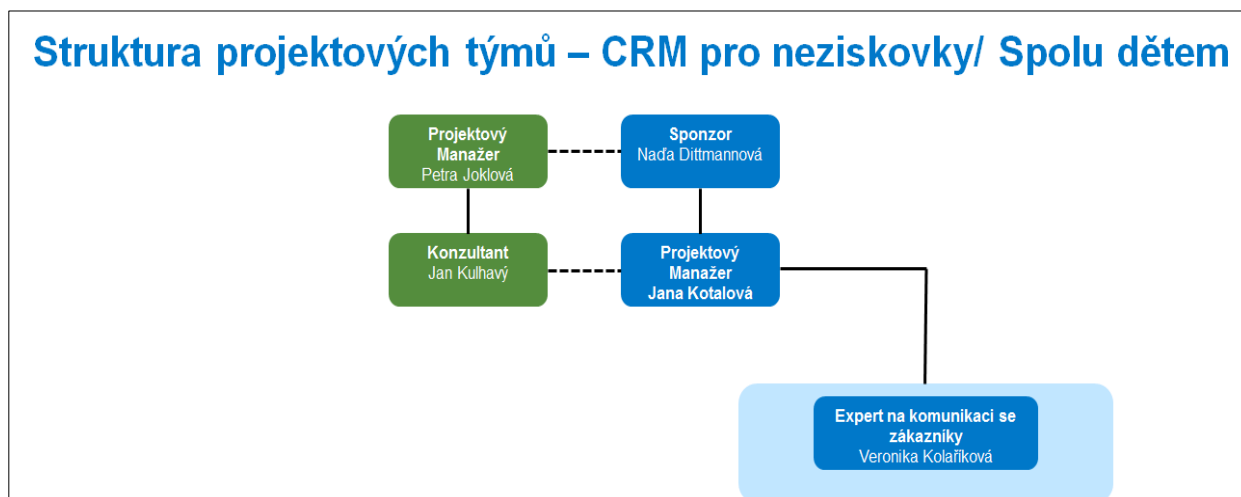
- rozsah projektu,
- náklady (zdroje).

#### **4.3.1.10 Proces eskalace**

Proces eskalace je takový proces, kdy vznikne problém, který nemohou zúčastněné strany vyřešit a je potřeba do řešení zapojit někoho dalšího.

## 4.3.2 Projektové týmy

Na projektu pracovaly dva týmy, jeden ze strany zákazníka, tedy Spolu dětem a druhý ze strany dodavatele, tedy CRM pro neziskovky, kde jsem pracoval také já. Tyto týmy byli celkem rozdílné, ale měli jeden společný cíl. Tímto cílem byla úspěšná, kvalitní a rychlá implementace. V podkapitole popíši oba týmy a členy týmů společně s jejich rolí na projektu. Strukturu týmů jsem vizualizoval pro lepší představu na Obrázek 6.



Obrázek 6: Struktura projektových týmů

### 4.3.2.1 Tým ze strany CRM pro neziskovky

Na projektu jsem pracoval jako CRM konzultant a paní Joklová jako Projektový manažer.

#### 4.3.2.1.1 Projektový manažer za CRM pro neziskovky

Má na starosti dohled nad plněním projektových plánů, vytěžování dostupných lidí, vyhodnocování spokojenosti klientů a kvality projektů (včetně toho, aby se projekty příliš nelišily v rozsahu za stejnou cenu), přehled o implementovaných funkcích v jednotlivých projektech.

#### Vstupy:

- smlouva o implementaci,
- požadavky na konzultanty, spolupráci, radu.

#### Výstupy:

- přidělení konkrétních pracovníků na jednotlivé projekty,
- vyhodnocení spokojenosti klientů a kvality projektů,
- zřízení přístupu do Chatteru,
- předání přístupů a informací o podobných realizovaných projektech.

#### 4.3.2.1.2 CRM Konzultant za CRM pro neziskovky

Komunikuje se zákazníkem o jeho potřebách a požadavcích a jejich řešení. Stanovuje harmonogram projektu a kontroluje jeho plnění. V případě potřeby si vyžádá spolupráci dalších osob od Projektového manažera. Zachycuje stávající procesy organizace a doporučuje nové.

## **Výstupy:**

- projektový plán,
- zápisy ze schůzek,
- analýza potřeb - detailně zachycuje potřeby organizace z hlediska:
  - entit nutných k evidenci a jejich polí (firmy, kontakty, dary, granty,...),
  - napojení FPacku na banky, darujme.cz a další systémy,
  - procesů z hlediska bezpečnosti dat (kdo co vidí, může upravovat) a workflow,
  - bezpečnosti celého systému,
  - možný (ne nutný) vzhled dokumentu,
- implementace požadovaných funkcí,
- akceptační protokol,
- úspěšně dokončený projekt a spokojený klient.

### **4.3.2.2 Tým ze strany Spolu dětem**

Tým ze strany Spolu dětem byl zastoupen paní Kotalovou jako Projektovou manažerkou a paní Kolaříkovou jako expertkou na komunikaci se zákazníky. Sponzorem byla Naďa Dittmannová.

#### **4.3.2.2.1 Sponzor za Spolu dětem**

Provádí dohled nad projektem. Prezentuje vizi projektu v organizaci a řeší organizační změny. Je strategický partner, který kontroluje, jestli jsou byznys požadavky naplněny.

#### **4.3.2.2.2 Projektový manažer za Spolu dětem**

Připravuje a řídí interní projektový plán. Je vedoucím týmu, který pracuje na projektu. Analyzuje a validuje byznys požadavky a z nich určuje systémové požadavky. Schvaluje a připomínkuje společný projektový plán. Schvaluje a připomínkuje zápisy ze schůzí. Zasílá Issue Log. Kontroluje uživatelské testování.

#### **4.3.2.2.3 Expert na komunikaci ze zákazníkem za Spolu dětem**

Konzultuje procesy komunikace s dodavatelem. Testuje systém. Vytváří uživatelskou a administrátorskou dokumentaci.

### **4.3.3 Projektový plán**

Projekt jsem podle zvolené metodiky, kterou jsem popsal v podkapitole 4.1 Metodologie, rozdělil do osmi iterací a dvou milníků, které ohraničovaly začátek a konec implementace. Prvním milníkem byl Kick Off, kterým jsem implementaci nastartoval. Druhým milníkem byla Akceptace, kterou jsem celý projekt zakončil. Odhad trvání projektu vycházel z projektového plánu, který uvádím v tabulce 4. Trvání projektu jsem stanovil na 158 dní.

Tabulka 4: Projektový plán

Činnost	Plánovaný začátek	Plánovaný Konec	Rozpracováno	Rizikovost
Kick Off	03.11.2015	03.11.2015		
Anlýza požadavků	03.11.2015	11.11.2015		
Datové objekty	11.11.2015	01.12.2015		
Příprava dat k migraci	01.12.2015	22.12.2015		
Základní nastavení	13.01.2015	03.02.2016		
Migrace dat	03.02.2016	24.02.2016		
Doplňek Mailchimp	24.03.2016	16.03.2016		
Doplňek Ares	16.03.2016	06.04.2016		
Doplňek Fpack	06.04.2016	27.04.2016		
Akceptace	27.04.2016	01.05.2016		

#### 4.3.4 Proces eskalace

Proces eskalace zde uvádím, protože to je doporučený postup při řízení projektů. U většiny projektů se stává to, že se objeví problémy, které nejsou zúčastněné strany schopny vyřešit. Proto je potřeba, aby se do řešení problému zapojil někdo z vedení. Tento proces jsem představil zákazníkovi na začátku implementace z důvodu, abychom věděli, jak postupovat v případě potíží.

##### 4.3.4.1 Eskalační cesta

Eskalace je řízena primárním kontaktem, tedy buď konzultantem za CRM pro neziskovky, nebo Projektovým manažerem za Spolu Dětem. Když nemůže být problém vyřešen na této úrovni, tak primární kontakt eskaluje ke svému vedoucímu a ten daný problém řeší.

#### 4.3.5 Podpůrné prostředky

Při projektu jsem musel zaznamenávat požadavky, problémy a žádosti o změnu. Proto jsem používal dále zmíněnou dokumentaci (zápis ze schůze, Issue log), kterou jsem nahrál na sdílený Google Disk.

##### 4.3.5.1 Zápis ze schůze

Po každé schůzce jsem vypracoval zápis, v kterém jsem shrnul probraná témata, na čem jsme se na schůzce dohodli a úkoly do další schůzky.

##### 4.3.5.2 Issue log

Issue log jsem používal pro zachycení problémů a dotazů, které vznikly na konzultaci i mimo konzultace. Povinností Spolu dětem bylo poslat mi Issue log do 48 hodin před další schůzkou. Díky tomuto jsem měl čas opravit chyby a mohl jsem se připravit na další schůzku.

Každý záznam se skládal z id, stavu, priority, dotazu či problému, řešitele, komentáře od CRM pro neziskovky a komentáře od Spolu dětem (viz tabulka 5). Stav je buď nový, v řešení nebo uzavřený. Prioritu jsem dělil na nízkou, vysokou a kritickou.

Tabulka 5: Issue log

	A	B	C	D	E	F	G
1	Id	Stav	Priorita	Dotaz/Problém	Řešitel	Komentář CRM pro neziskovky	Komentář Spolu dětem
2		Nový	Vysoká				
3							
4							
5							
6							

### 4.3.5.3 Google Disk

Pro sdílení a rychlý přístup k dokumentům jsem všechny tyto dokumenty nahrával do sdíleného adresáře na Google disk.





## 5 Implementace

V této kapitole popíš implementaci CRM systému Salesforce pro neziskovku Spolu dětem.

### 5.1 Spolu Dětem

V této bakalářské práci se budu věnovat pouze jedné neziskové organizaci Spolu dětem. Spolu dětem se působí v segmentu Sociální péče, je spolkem a patří mezi typické neziskové organizace, protože má do pěti zaměstnanců. Spolu Dětem se angažuje v problematice začleňování dětí z dětských domovů do společnosti. Spolu Dětem má tři FTE zaměstnance.

#### 5.1.1 Popis činnosti Spolu Dětem

Spolu dětem sama sebe popisuje takto:

*„Jsme nezisková organizace Spolu dětem. Pomáháme dětem, které vyrůstají v dětských domovech a pěstounských rodinách. Zvyšujeme jejich šanci úspěšně se postavit na vlastní nohy. Všechny naše projekty reagují na skutečné potřeby dětí v dětských domovech.*

- **pořádáme vzdělávací aktivity a praktické workshopy**
- **připravujeme děti na odchod z dětského domova a vstup do života**
- **snažíme se o co největší integraci dětí**
- **informujeme o náhradní rodinné péči**

*Na prvním místě je pro nás zájem dítěte. Naší vizí je stav, kdy se život dětí vyrůstajících v dětských domovech neliší od života dětí vyrůstajících v biologických rodinách víc, než je nezbytně nutné. Zároveň si přejeme, aby se co nejvíce dětí z domovů dostalo do náhradních rodin [32].“*

#### 5.1.2 Projekty Spolu Dětem

Spolu dětem realizuje velkou řadu projektů s pomocí dobrovolníků, firem a dětských domovů.

*„Každý z následujících projektů reaguje na konkrétní potřeby dětí:*

- *Dejme šanci dětem – konkrétní a individuální podpora vzdělání a osobního rozvoje dětí.*
- *Bav se a pomáhej – aktivní zapojení dětí do komunity prostřednictvím jejich vlastních projektů.*
- *Postav se na vlastní nohy – příprava dětí na vstup do samostatného života.*
- *Adopce.com – ucelené informace o náhradní rodinné péči.*
- *Jarmarky – od výroby po prodej učíme děti hravou formou podnikat.*
- *Benefiční akce – charitativní bazárky a Běh s batohem.*
- *Mezinárodní zkušenosti - přenos inovací ze zemí EU do ČR [33].“*

## 5.2 Analýza požadavků

Na základě činností a zaměření, které jsem popsal výše, popíš požadavky Spolu dětem a analýzu těchto požadavků.

Ke sbírání požadavků jsem využil zkušenosti a postupy z předmětu Úvod do softwarového inženýrství (A7B36USI).

### 5.2.1 Byznys požadavky (BP)

Z klíčových činností Spolu dětem plynou uvedené byznys požadavky.

Byznys požadavek je definice toho:

- Co se má změnit / stát?
- Proč se to má změnit / stát?

Byznys požadavky, jak jsem je posbíral ve Spolu dětem, jsou uvedeny níže.

BP01 Jako vedoucí projektu Dejme dětem šanci potřebuji zpracovávat data o dětských domovech pro snadnou komunikaci.

BP02 Jako ředitelka Spolu dětem potřebuji zpracovávat data o dobrovolnících pro řízení lidských zdrojů.

BP03 Jako ředitelka Spolu dětem potřebuji zpracovávat data o dárcích pro výpočet profitability.

BP04 Jako ředitelka Spolu dětem potřebuji zpracovávat data o partnerech pro výpočet profitability.

BP05 Jako ředitelka Spolu dětem potřebuji rozesílat cílenou marketingovou komunikaci pro zviditelnění neziskové organizace.

BP06 Jako vedoucí projektu Běh s batohem potřebuji zpracovávat data o novinářích pro zviditelnění neziskové organizace.

BP07 Jako ředitelka Spolu dětem potřebuji zpracovávat data o bankovních transakcích pro výpočet profitability.

### 5.2.2 Systémové požadavky

Systémové požadavky detailně specifikují požadavky pouze na IT systém. Systémové požadavky dělíme na funkční, nefunkční a požadavky na zavedení řešení. Z byznys požadavků jsme přesně specifikovali systémové požadavky.

#### 5.2.2.1 Funkční požadavky (FP)

Funkční požadavky definují, co systém bude uživatelům umožňovat. Každý požadavek by měl popisovat pouze jednu z CRUD činností:

- Create = Vytvořit,
- Read = Zobrazit,
- Update = Upravit,
- Delete = Smazat.

FP01 Vytvoření dobrovolníka

Systém umožní uživateli přidání nového dobrovolníka.

FP02 Úprava dobrovolníka

Systém umožní uživateli úpravu informací o dobrovolníkovi.

FP03 Zobrazit detail dobrovolníka

Systém umožní uživateli prohlížet informace o dobrovolníkovi.

FP04 Smazání dobrovolníka

Systém umožní uživateli smazat dobrovolníka.

FP05 Vytvoření dárce  
Systém umožní uživateli přidání nového dárce.

FP06 Úprava dárce  
Systém umožní uživateli úpravu informací o dárci.

FP07 Zobrazit detail dárce  
Systém umožní uživateli prohlížet informace o dárci.

FP08 Smazání dárce  
Systém umožní uživateli smazat dárce.

FP09 Vytvoření novináře  
Systém umožní uživateli přidání nového novináře.

FP10 Úprava novináře  
Systém umožní uživateli úpravu informací o novináři.

FP11 Zobrazit novináře  
Systém umožní uživateli prohlížet informace o novináři.

FP12 Smazání novináře  
Systém umožní uživateli smazat novináře.

FP13 Přidávání poznámek  
Systém umožní uživateli přidávat nové poznámky.

FP14 Smazání poznámky  
Systém umožní uživateli smazat poznámky.

FP15 Zobrazit poznámky  
Systém umožní uživateli prohlížet poznámky.

FP16 Úprava poznámky  
Systém umožní uživateli upravit poznámky.

FP17 Přidávat kraj ke Kontaktu  
Systém umožní uživateli přidávat kraj ke Kontaktu.

FP18 Odebírat kraj z Kontaktu  
Systém umožní uživateli odebírat kraj z Kontaktu.

FP19 Upravovat kraj u Kontaktu  
Systém umožní uživateli upravovat kraj u Kontaktu.

FP20 Zobrazit kraj u Kontaktu  
Systém umožní uživateli prohlížet kraj u Kontaktu.

FP21 Přidávat kraj k Organizaci  
Systém umožní uživateli přidávat kraj k Organizaci.

FP22 Odebírat kraj z Organizace  
Systém umožní uživateli odebírat kraj z Organizace.

FP23 Upravovat kraj u Organizace  
Systém umožní uživateli upravovat kraj u Organizace.

FP24 Zobrazit kraj u Organizace  
Systém umožní uživateli prohlížet kraj u Organizace.

FP25 Integrace aplikace Ares  
Systém bude integrován se systémem Ares.

FP26 Rozesílání hromadných emailů  
Systém umožní uživateli rozesílání hromadných emailů.

FP27 Vytvoření dětského domova  
Systém umožní uživateli přidání nového dětského domova.

FP28 Úprava dětského domova  
Systém umožní uživateli úpravu informací o dětském domovu.

FP29 Zobrazit dětský domov  
Systém umožní uživateli prohlížet informace o dětském domovu.

FP30 Smazání dětského domova  
Systém umožní uživateli smazat dětský domov.

FP31 Vytvoření diagnostického ústavu  
Systém umožní uživateli přidání nového diagnostického ústavu.

FP32 Úprava diagnostického ústavu  
Systém umožní uživateli úpravu informací o diagnostickém ústavu.

FP33 Zobrazit diagnostický ústav  
Systém umožní uživateli prohlížet informace o diagnostickém ústavu.

FP34 Smazání diagnostického ústavu  
Systém umožní uživateli smazat diagnostický ústav.

FP35 Vytvoření kojeneckého ústavu  
Systém umožní uživateli přidání nového kojeneckého ústavu.

FP36 Úprava kojeneckého ústavu  
Systém umožní uživateli úpravu informací o kojeneckém ústavu.

FP37 Zobrazit kojenecký ústav  
Systém umožní uživateli prohlížet informace o kojeneckém ústavu.

FP38 Smazání kojeneckého ústavu  
Systém umožní uživateli smazat kojenecký ústav.

FP39 Vytvoření výchovného ústavu  
Systém umožní uživateli přidání nového výchovného ústavu.

FP40 Úprava výchovného ústavu  
Systém umožní uživateli úpravu informací o výchovném ústavu.

FP41 Zobrazit výchovný ústav  
Systém umožní uživateli prohlížet informace o výchovném ústavu.

FP42 Smazání výchovný ústav  
Systém umožní uživateli smazat výchovný ústav.

FP43 Vytvoření sponzora  
Systém umožní uživateli přidání nového sponzora.

FP44 Úprava sponzora  
Systém umožní uživateli úpravu informací o sponzorovi.

FP45 Zobrazit sponzora  
Systém umožní uživateli prohlížet informace o sponzorovi.

FP46 Smazání sponzora  
Systém umožní uživateli smazat sponzora.

FP47 Vytvoření masmédia  
Systém umožní uživateli přidání nového masmédia.

FP48 Úprava masmédia  
Systém umožní uživateli úpravu informací o masmédiu.

FP49 Zobrazit masmédiu  
Systém umožní uživateli prohlížet informace o masmédiu.

FP50 Smazání masmédia  
Systém umožní uživateli smazat masmédiu.

FP51 Vytvoření vedlejší činnosti u Organizací  
Systém umožní uživateli přidání vedlejší činnosti u Organizací.

FP52 Úprava vedlejší činnosti u Organizací  
Systém umožní uživateli úpravu informací o vedlejší činnosti u Organizací.

FP53 Zobrazit vedlejší činnost u Organizací

System umožní uživateli prohlížet informace o vedlejší činnosti u Organizací.

FP54 Smazání vedlejší činnosti u Organizací

System umožní uživateli smazat vedlejší činnost u Organizací.

### **5.2.2.2 Nefunkční požadavky (NP)**

Nefunkční požadavky jsou kvalitativní požadavky a omezení.

NP01 System bude co nejpřehlednější.

NP02 Nově vytvořené pole budou mít názvy v českém jazyce.

NP03 Všichni uživatelé budou mít administrátorská práva.

NP04 Všichni uživatelé budou mít stejná uživatelská práva.

NP05 Přejmenování názvu objektu z účtu na Organizace.

### **5.2.2.3 Požadavky na zavedení řešení (PZŘ)**

Požadavky na zavedení řešení jsou dočasné požadavky – po úspěšném zavedení řešení ztrácí smysl.

PZŘ01 Bude vytvořena dostatečná produktová dokumentace, která bude uložena na serveru Spolu dětem ve formě návodu.

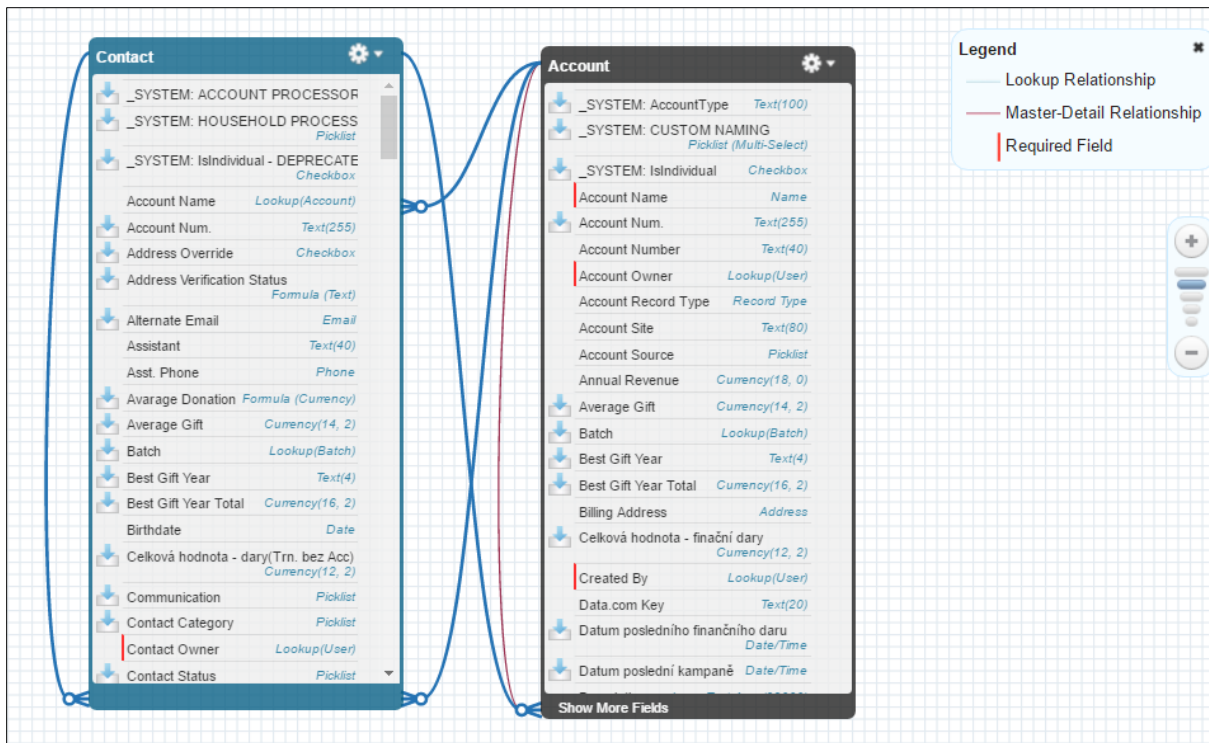
PZŘ02 Proběhne školení pro všechny uživatele.

PZŘ03 Budou migrována všechna data o kontaktech ze současných excelových tabulek.

PZŘ04 Bude vytvořen přístup pro všechny zaměstnance Spolu dětem do systému Salesforce.

## **5.3 Datová struktura v Salesforce**

V této podkapitole popíšeme, co dané datové objekty v systému představují. Salesforce má základní sadu objektů – Kontakty a Organizace. Tyto objekty využijeme pro upravení Salesforce podle požadavků Spolu dětem. Každý datový objekt má svoje předdefinovaná pole. Do datového objektu lze jednoduše přidávat další pole. Přidávání polí popíšeme v příští podkapitole. Pomocí této možnosti přidávat pole do objektů, lze systém velmi přizpůsobit. Datový objekt má i svoji vizuální podobu, přes kterou k objektu přistupuje uživatel. Tato vizuální podoba se nazývá stránka datového objektu. Oba objekty jsou na sebe navázány (obrázek 7).



Obrázek 7: Základní datové objekty

### 5.3.1 Kontakt

Kontakt slouží pro udržování informací o lidech. Informace jsou umístěny do polí. Objekt má sadu předdefinovaných polí, ve kterých jsou informace o jménech, adresách a kontaktních informacích lidí. Kompletní seznam polí lze nalézt na této stránce:

[https://developer.salesforce.com/docs/atlas.en-us.api.meta/api/sforce\\_api\\_objects\\_contact.htm](https://developer.salesforce.com/docs/atlas.en-us.api.meta/api/sforce_api_objects_contact.htm).

Kontakt vždy patří do nějaké Organizace.

### 5.3.2 Organizace

Na základě požadavku NP05 jsem objekt účet přejmenoval na Organizaci. Salesforce dělí Organizaci do dvou kategorií. První kategorií je Domácnost a druhou Společnost. Důvod, proč je Domácnost považována za Organizaci, je proto, aby se každý Kontakt dal spárovat s nějakou Organizací. Organizace obsahuje také předdefinovaná pole jako Kontakt. Pole obsahují informace o jménu Organizace, adrese, webové stránce, telefonu, Primárním Kontaktu a dalších Kontaktech. Kompletní seznam polí lze nalézt na této stránce: [https://developer.salesforce.com/docs/atlas.en-us.api.meta/api/sforce\\_api\\_objects\\_contact.htm](https://developer.salesforce.com/docs/atlas.en-us.api.meta/api/sforce_api_objects_contact.htm).

## 5.4 Implementace požadavků v Salesforce

V této podkapitole popíši, jak jsem implementoval požadavky Spolu dětem.

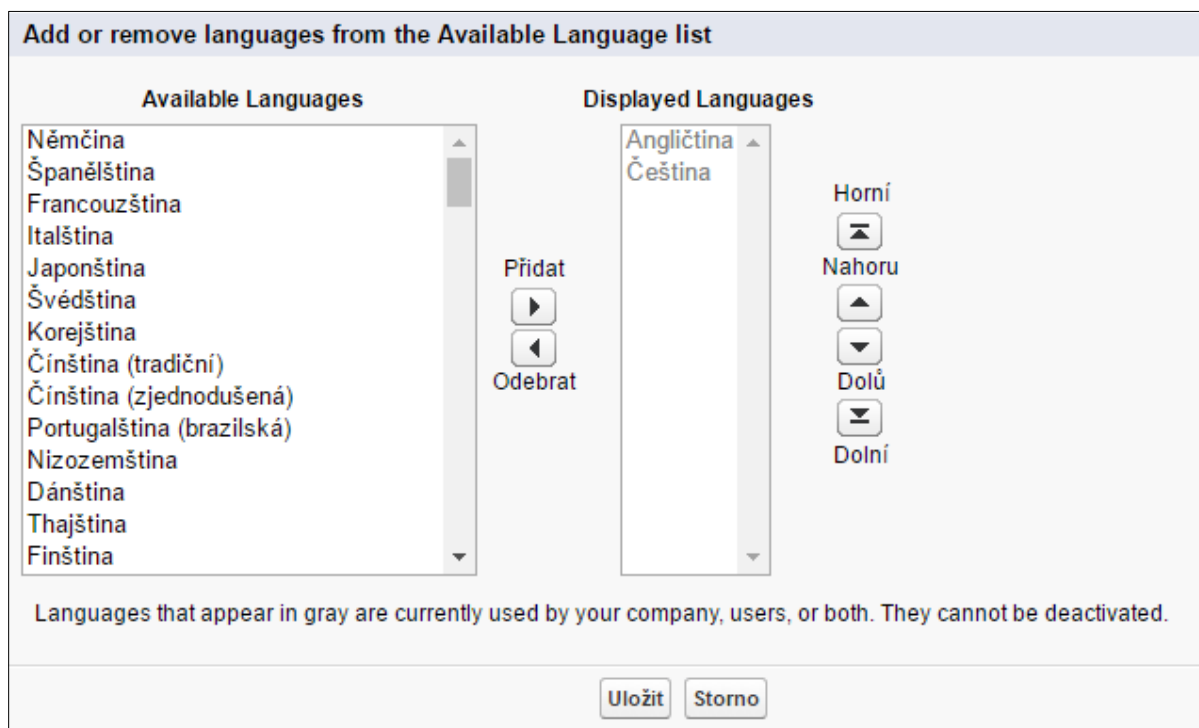
### 5.4.1 Základní nastavení

Před samotnou implementací objektů jsem provedl nastavení systému Salesforce tak, aby odpovídalo požadavkům organizace. CRM systém jsem vytvářel v české modifikaci. Bohužel

česká lokalizace Salesforce není úplná a vyskytují se zde i anglické názvy. Já se budu dále držet českých názvů, pokud to bude možné.

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, kde přidáme češtinu, jak je zobrazeno na obrázku 8.



Obrázek 8: Nastavení jazyků

Následně jsem vytvořil nastavení organizace. Klikl jsem na záložku Profil společnosti > Informace o společnosti, kde jsem použil tlačítko Upravit a nastavil jsem správné hodnoty polí Název organizace na Spolu dětem o.p.s, přidal jsem adresu a telefonní číslo spolku, výchozí umístění na češtinu (Česká Republika), výchozí jazyk na češtinu, výchozí časové pásmo na Europe/Prague a nakonec pole místní měna na CZK. Kartu nastavení a konkrétní nastavení je vidět na obrázku 9. Po vytvoření uživatelů, které jsem popsal v podkapitole 5.4.2 Vytvoření uživatelů, jsem nastavil Primární Kontakt na paní Kotalovou.

Upravit Organizace	
<b>Všeobecné informace</b> <span style="float: right;">= Požadované informace</span>	
Název organizace	Spolu dětem o.p.s.
Primární kontakt	Jana Kotalova
Divize	
Telefon	+420739642563
Fax	
<b>Adresa</b>	
Ulice	Peckova 280/9
Město	Praha8
Stát nebo oblast	
PSČ	186 00
Země	CZ
<b>Místní nastavení</b>	
Výchozí umístění	čeština (Česká republika)
Výchozí jazyk	(Koncový uživatel) Čeština
Výchozí časové pásmo	(GMT+02:00) Středoevropský letní čas (Europe/Prague)

Obrázek 9: Profil Společnosti

## 5.4.2 Vytvoření uživatelů

Na základě požadavku na zavedení řešení PZŘ04 jsem vytvořil přístup do Salesforce pro všechny zaměstnance Spolu dětem. Díky požadavkům NP03 a NP04 jsem nemusel řešit žádnou hierarchii spolku ani uživatelská omezení.

Při vytváření uživatelů jsem postupoval následovně:

Pro vytvoření uživatelů jsem klikl na tlačítko Nastavit, kde jsem v levém panelu vybral záložku Spravovat uživatele > Uživatelé a klikl na tlačítko Nový uživatel. Vyplnil jsem připravené pole se základními údaji podle obrázku 10. Roli jsem nastavil na Systém administrátor. V profilu jsem vybral Správce systému a také označil zaškrtačací tlačítko Uživatel profilu Marketing. Nemá-li uživatel oprávnění profilu Marketing, nemůže vytvářet kampaně. V kódování emailů jsem vybral Unicode (UTF-8) a v sekci Místní nastavení jsem zvolil českou lokalizaci.



**Upravit Uživatele** Uložit Uložit a nově Storno

**Všeobecné informace**

Křestní jméno

Příjmení

Přezdívká

E-mail

Uživatelské jméno

Přezdívká

Funkce

Společnost

Oddělení

Divize

Role **System Administrator**

Uživatelská licence **Salesforce**

Profil **Správce systému**

Aktivní

Uživatel profilu Marketing

Uživatel profilu Offline

Uživatel profilu Sales Anywhere

Uživatel Force.com Flow

Uživatel Service Cloud

Režim dostupnosti

Paleta pro barvoslepé v grafech

Nabídka rychlého přístupu Force.com

Povolit předpovídání

Služba Checkout povolena

Sředisko Call Center

Telefon

Klapka

Fax

Mobil

Kódování e-mailů **Unicode (UTF-8)**

Číslo zaměstnance

Obrázek 10: Přidání uživatele

### 5.4.3 Úprava datových objektů

V podkapitole popíši, jak jsem upravil datové objekty tak, aby splňovaly požadavky Spolu dětem.

#### 5.4.3.1 Přidávání polí

Každý objekt se skládá z polí. Objekt už má v základu předdefinovanou sadu polí, ale pro přizpůsobení systému na míru bylo potřeba vytvořit několik nových polí. Dále tedy popíšu, jak se přidává pole obecně. Nejdříve jsem šel do Nastavení > Návrh > Úprava, poté jsem vybral objekt, do kterého jsem chtěl přidat pole. Z nabídky jsem vybral pole a klikl na nové, jak je zobrazeno na obrázku 11.

**Kontakt Custom Fields & Relationships** Nový Závislosti polí Kontakt Custom Fields & Relationships Nápověda ?

Akce	Šítek pole	Název rozhraní API systému	Nainstalovaný balíček	Typ dat	Indexováno	Controlling Field	Změnil/a
<a href="#">Upravit</a>   <a href="#">Vyměnit</a>	SYSTEM: ACCOUNT PROCESSOR	npe01_SystemAccountProcessor__c	<a href="#">Contacts &amp; Organizations</a>	Výběrový seznam			Jana Kotalova 16.9.2015 14:33
<a href="#">Upravit</a>   <a href="#">Vyměnit</a>	SYSTEM: HOUSEHOLD PROCESSOR- DEPRECATED	npo02_SystemHouseholdProcessor__c	<a href="#">Households</a>	Výběrový seznam			Jana Kotalova 16.9.2015 14:33
<a href="#">Upravit</a>	SYSTEM: IsIndividual- DEPRECATED	npe01_SystemIsIndividual__c	<a href="#">Contacts &amp; Organizations</a>	Zaškrťovací pole			Jana Kotalova 16.9.2015 14:33
<a href="#">Upravit</a>	Account Num.	CRMforNonProfit__Account_Num__c	<a href="#">FundraisingPack</a>	Text(255)			crmponeziskovy 2.3.2016 9:08
<a href="#">Upravit</a>	Address Override	npsp__is_Address_Override__c	<a href="#">Nonprofit Starter Pack</a>	Zaškrťovací pole			Jana Kotalova 16.9.2015 14:33
<a href="#">Upravit</a>	Address Verification Status	npsp_Address_Verification_Status__c	<a href="#">Nonprofit Starter Pack</a>	Vzorec (Text) $\mathbb{E}$			Jana Kotalova 16.9.2015 14:33
<a href="#">Upravit</a>	Alternate Email	npe01_AlternateEmail__c	<a href="#">Contacts &amp; Organizations</a>	E-mail			Jana Kotalova 16.9.2015 14:33
<a href="#">Upravit</a>	Avarage Donation	CRMforNonProfit__Avarage_Donation__c	<a href="#">FundraisingPack</a>	Vzorec (Měna)			crmponeziskovy 2.3.2016 9:08

Obrázek 11: Přidávání polí

Poté nám systém nabídne na výběr datový typ pole. Na výběr je mnoho datových typů (viz tabulka v příloze na CD).

Datové pole jsem vybral na základě konkrétních potřeb, to jsem provedl zaškrtnutím datového typu a přejítím na další obrazovku pomocí tlačítka další. Poté jsem musel vyplnit název a popis pole. V případě pole typu Text jsem vyplnil i jeho délku, jak je vidět na obrázku 12. K danému poli lze přidat i popis a nápovědu, případně i různá omezení.

Obrázek 12: Detail pole

Rozdíl mezi názvem a štítkem je následovný. Štítek se bude zobrazovat uživatelům v uživatelském rozhraní a název bude uložen v pozadí systému. Přejechod do další obrazovky jsem potvrdil opět stisknutím tlačítka další. Poté máme na výběr, pro které uživatelské role bude pole editovatelné a pro které jenom na čtení, jak je zobrazeno na obrázku 13. Já jsem měl zjednodušenou situaci díky požadavku NP04, díky kterému všichni uživatelé měli právo upravovat všechny pole.

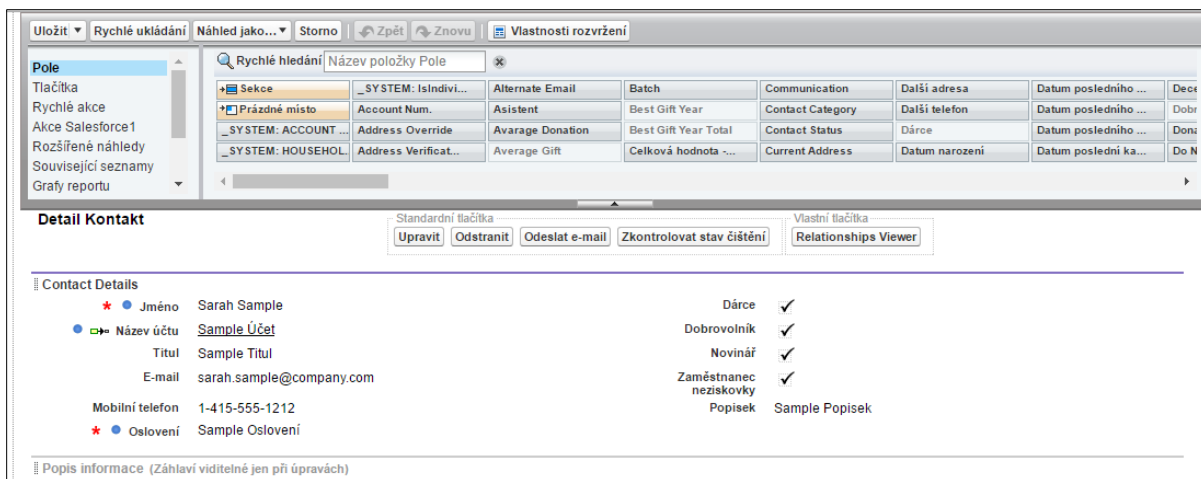
Bezpečnost na úrovni pole pro profil	<input checked="" type="checkbox"/> Visible	<input type="checkbox"/> Pouze pro čtení
Executive Management	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fundraising and Development	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manažer řešení	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Manažer smlouvy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Office Staff	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pouze pro čtení	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Program Staff	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Správce systému	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Standardní uživatel	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uživatel profilu Marketing	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Volunteer	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Obrázek 13: Přístup k poli

Po určení práv k danému poli jsem vytvořil dané pole na objektu pomocí tlačítka další.

### 5.4.3.2 Úprava stránky

Každý objekt má svoji vizualizaci neboli stránku, díky které může uživatel nahlížet na daný objekt. Salesforce nabízí už v základním nastavení předpřipravené stránky pro objekty, v kterých jsou obsažené jen předdefinovaná pole. Proto je potřeba rozložení stránky upravit. Na upravení stránky se dostaneme pomocí Nastavení > Návrh > Úprava > Page Layout. Úprava dané stránky probíhá pomocí jednoduchého grafického editoru, pomocí kterého můžeme přesouvat jednotlivá pole na danou stránku. Pole se dají jednoduše přesouvat, přidávat a mazat. Na obrázku 14 je vidět, že v systému je použita angličtina i čeština a to je z důvodu požadavku NP02. Nově vytvořené pole budou mít názvy v českém jazyce.



Obrázek 14: Page Layout editor

K úpravě stránek jsem přistoupil tak, že jsem si doma připravil základ a přímo na schůzce před projektovým týmem Spolu dětem jsem rozložení upravoval.

### 5.4.3.3 Úprava Kontaktů

Kontakty jsem využil k ukládání a informací o novinářích, dárcích a dobrovolnících.

#### 5.4.3.3.1 Úprava polí

Každý objekt se skládá z polí, které mají svůj datový typ a jméno. Salesforce má mnoho polí předdefinovaných. Při úpravě polí jsem postupoval tak, jak jsem popsal v podkapitole 5.4.3.1 Přidávání polí.

Na základě funkčních požadavků FP01 až FP04 jsem vytvořil nové zaškrťovací pole Dobrovolník. Na základě funkčních požadavků FP05 až FP08 vytvořil nové zaškrťovací pole Dárce.

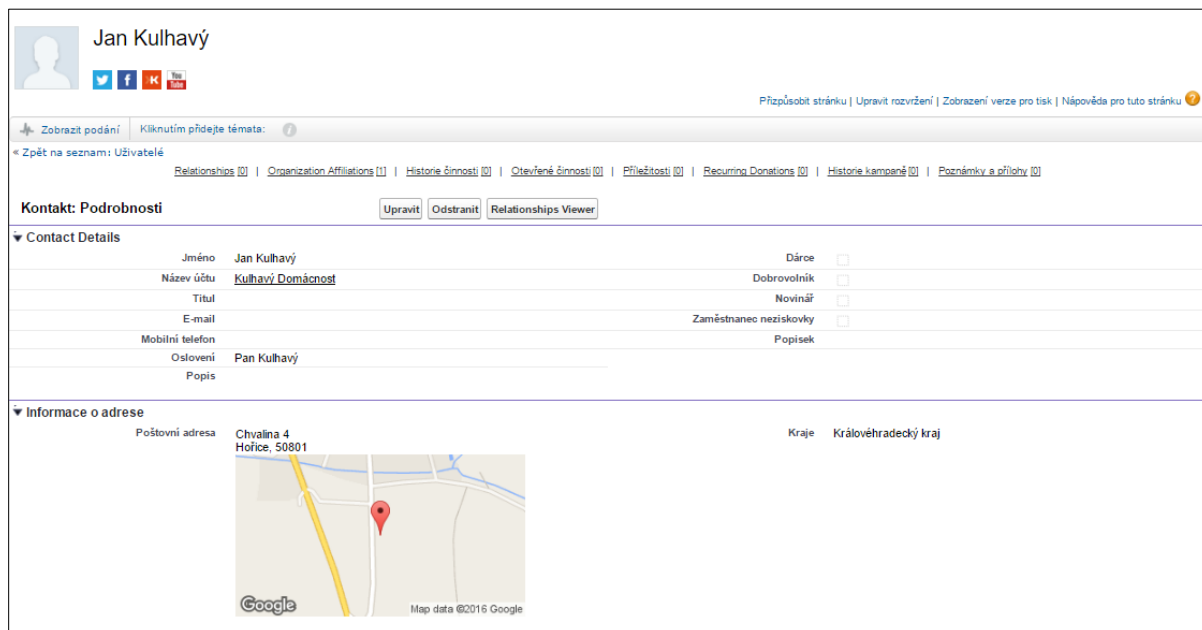
Na základě funkčních požadavků FP09 až FP12 jsem vytvořil nové zaškrťovací pole Novinář.

Pro zjednodušení vyhledávání jsem vytvořil nové zaškrťovací pole Zaměstnanec dětského domova. Vytvořil jsem tolik polí z důvodu, že každý Kontakt může mít více vztahů vůči Spolu dětem. Například Kontakt může být zároveň dobrovolníkem i dárce. Dále výhodou zaškrťovacího pole je větší přehlednost než u Výběrového seznamu (vícenásobný výběr). Na základě funkčních požadavků FP13 až FP16 jsem vytvořil nové pole Text Popisek. Nejdříve jsem pro splnění těchto funkčních požadavků využil předdefinované pole Popis. V průběhu testování se ale ukázalo, že pole Popis je Textová oblast a pole typu Textová oblast nelze zobrazit v seznamech Kontaktů kvůli neomezenému počtu znaků, které se dají zapsat do Textové oblasti. Na základě funkčních požadavků FP17 až FP20 jsem vytvořil nový Výběrový seznam Kraj, do kterého jsem nahrál všechny české kraje. Z důvodu integrace MailChimu jsem musel přidat Textové pole Oslovení.

#### 5.4.3.3.2 Úprava rozvržení stránky

Úprava rozložení stránky vycházela zcela z přání Spolu dětem. Stránku jsme rozdělili do čtyř sekcí - Podrobnosti o Kontaktu, Informace o adrese, Informace o darech a Souhrn darů. V Podrobnostech o Kontaktu jsem umístil tato pole: Jméno, Název účtu, Titul, Email, Mobilní telefon, Oslovení, Popis, Dárce, Dobrovolník, Novinář, Zaměstnanec neziskovky a Popisek. Do

informací o adrese jsem umístil adresu a kraj. Výše zmíněné pole a sekce jsou vidět na obrázku 15.



Obrázek 15: Detail Kontaktu

Do Informací o darech jsem umístil datum prvního daru, datum posledního daru, průměrný dar, nejvyšší dar za daný rok, hodnotu posledního daru, nejvyšší dar za celé období, nejnižší dar za celé období a rok největších darů. Do sekce Souhrnu darů jsem umístil totální sumu darů, sumu darů za daný rok, sumu darů za minulý rok, sumu darů za předminulý rok, počet všech darů, počet darů za tento rok, počet darů za minulý rok, počet darů za předminulý rok. Vizualizace sekcí Informace o darech a Souhrn darů je na obrázku 16.

Donation Information		
First Gift Date		Last Gift Amount 0,00 Kč
Last Gift Date		Largest Gift 0,00 Kč
Average Gift 0,00 Kč		Smallest Gift 0,00 Kč
Best Gift Year		Best Gift Year Total
Donation Totals		
Total Gifts	0,00 Kč	Total Number of Gifts 0
Total Gifts Last N Days	0,00 Kč	Number of Gifts Last N Days 0
Total Gifts This Year	0,00 Kč	Number of Gifts This Year 0
Total Gifts Last Year	0,00 Kč	Number of Gifts Last Year 0
Total Gifts Two Years Ago	0,00 Kč	Number of Gifts Two Years Ago 0

Obrázek 16: Informace o darech a Souhrn darů

#### 5.4.3.4 Úprava Organizací

Objekt Organizace jsem využil k ukládání informací o dětských domovech, diagnostických ústavech, kojeneckých ústavech, výchovných ústavech, sponzorech a masmédiích.

##### 5.4.3.4.1 Úprava polí

Při úpravě polí jsem postupoval tak, jak jsem popsal v podkapitole 5.4.3.1 Přidávání polí.

Na základě funkčních požadavků FP27 až FP50 jsem vytvořil Výběrový seznam Hlavní forma s hodnotami:

- Dětský domov,
- Diagnostický ústav,
- Kojenecký ústav,
- Výchovný ústav,
- Sponzor,
- Masmédia.

Výběrový seznam Hlavní forma může nabývat pouze jednu z daných hodnot podle tvrzení Spolu dětem. Na základě funkčních požadavků FP51 až FP54 jsem vytvořil pole Text Vedlejší činnost. Toto pole vzniklo hlavně z důvodu, že dětské domovy jsou často spojeny se základní školou či družinou. Toto pole vzniklo z potřeby zachytit tyto vedlejší činnosti organizací.

Opakovaně jsem musel vytvořit Výběrový seznam Kraje, do kterého jsem nahrál seznam krajů na základě funkčních požadavků FP21 až FP24. Na základě funkčních požadavků FP13 až FP16 jsem vytvořil pole typu Text s názvem Popisek. Bohužel Salesforce neumožňuje, aby více objektů sdílelo jedno pole, proto jsem musel vytvořit pole Popisek a Kraj znovu. Při implementaci doplňku Ares na základě funkčního požadavku FP25 jsem musel vytvořit dvě nová pole - Textové pole IČ a Textové pole DIČ.

#### 5.4.3.4.2 Úprava rozvržení stránky

Úprava rozložení stránky vycházela zcela z požadavků Spolu dětem. Stránku jsme rozdělili do pěti sekcí: Podrobnosti Organizace, Popis, Adresní informace, Informace o darech a Souhrn darů. Do Podrobností Organizace jsem umístil tato pole: Název účtu, Primární Kontakt, Hlavní forma, Vedlejší činnost, Popisek, Telefon, Webové stránky, IČ a DIČ. Adresní informace obsahují Fakturační adresu a Kraj. Vizualizaci stránky můžete vidět na obrázku 17. Sekce Informace o darech a Souhrn darů jsou totožné jako v podkapitole 5.4.3.3.2 Úprava rozvržení stránky Kontaktů.

The screenshot shows the Salesforce record for 'Kulhavý Domácnost'. The page layout includes a header with the organization name and social media icons, followed by navigation links like 'Zobrazit podání' and 'Kliknutím přidejte témata'. Below this is a list of related records: 'Affiliated Contacts (1)', 'Příležitosti (0)', 'Recurring Donations (0)', 'Addresses (0)', 'Otevřené činnosti (0)', 'Historie činnosti (0)', and 'Poznámky a přílohy'. The main content area is titled 'Organizace: Podrobnosti' and contains a table of fields with their values and edit/delete buttons. The fields are: 'Název účtu' (Kulhavý Domácnost), 'Primary Contact' (Hlavní forma), 'Vedlejší činnost' (Popisek), 'Telefon', 'Webové stránky', 'IČ', 'DIČ', 'Salutation', 'Description' (Popis), and 'Address' (Fakturační adresa, Kraj).

Field	Value	Actions
Název účtu	Kulhavý Domácnost	[Upravit] [Odstranit]
Primary Contact	Hlavní forma	
Vedlejší činnost	Popisek	
Telefon		
Webové stránky		
IČ		
DIČ		
Salutation		
Description	Popis	
Address	Fakturační adresa	Kraje

Obrázek 17: Úprava Organizace

## 5.4.4 Migrace dat

Důležitým požadavkem byl požadavek na zavedení PZŘ03 přenést současné informace o dobrovolnících, dárcích, novinářích a dětských domovech do systému Salesforce. Účelem této podkapitoly je popsat proces migrace dat z excelových tabulek do prostředí Salesforce. Popíši, jak jsem postupoval při importu dat do Salesforce. Zaměřím se hlavně na potíže, s kterými jsem se musel vypořádat při procesu migrace do Salesforce a popíšu doporučený postup při importu dat. Proces migrace dat je časově značně náročný. Práce byla na obou stranách jak na straně Spolu dětem, tak i na straně CRM pro neziskovky. Spolu dětem byli odpovědní za úpravu a kontrolu dat. To nebyl lehký úkol, protože data měli nahraná, jako většina menších organizací, v excelových tabulkách. Dalším problémem bylo, že tabulek bylo více a data v nich byla duplicitní, neaktuální a chybná. Spolu dětem museli využít práce dobrovolníka, aby tento časově náročný úkol zvládli bez toho, aby přerušili běžnou agendu.

### 5.4.4.1 Kontrola Dat

Migrace dat plně navázala na úpravu objektů. V této podkapitole popíšu, jak jsem pároval data Spolu dětem na pole v Objektech. Nejdříve jsem si vyžádal jejich tabulky s daty. Tyto tabulky jsem využil už při analýze datových objektů, což nám poté pomohlo při přípravě a modifikaci dat. Důležité bylo rozhodnout, která data budou migrována. Spolu dětem se rozhodlo migrovat všechna data. Z důvodu časové náročnosti a nedostatku času dobrovolníka za Spolu dětem se tato část protáhla po celou dobu vánočních prázdnin a začátku nového roku. Po vydefinování, která data se budou migrovat do systému, jsme se rozhodli pro zjednodušení rozdělit data do dvou nových tabulek. Jednu pro objekt Kontakty a druhou a pro objekt Organizace. Poté jsem vytvořil dva nové záznamy v systému, jeden nový záznam pro Kontakty a druhý pro Organizace.

### 5.4.4.2 Příprava na import

Při přípravě na import jsem využil přidání Kontaktů a Organizace, abych mohl vytvořit export ze Salesforce. Export ze Salesforce má stejný formát jako import do Salesforce. Tento export jsem poté využil jako šablonu, do které dobrovolník ze Spolu dětem zadával data. Tuto šablonu jsem po zadání dat importoval do Salesforce.

#### 5.4.4.2.1 Přidávání Kontaktů

Přidávání je velmi jednoduché a intuitivní. Klikneme na hlavní liště na Kontakty a poté na nový Kontakt. Vytváření nového Kontaktů odpovídá rozvržením a polím ze stránky Kontaktů. Velkou výhodou je, že tato stránka se nemusí nijak speciálně konfigurovat, protože odpovídá implicitně nové stránce Kontaktů. Jak je vidět z obrázku 18, tak opravdu rozložení a pole jsou stejná, jenom grafika je pozměněná oproti stránce Kontaktů. Vyplnil jsem pole podle excelové tabulky, kterou mi zaslal spolek Spolu dětem. Pomocí funkce filtr jsem našel Kontakty s co nejvíce úplnými daty a jeden jsem do systému zadal. Co se týče dat, které měli Spolu dětem uloženy, tak to byly data ze sekce Detail o Kontaktů a Adresní informace. Data o darech a jejich evidenci úplně chyběla, proto jsem je nevyplňoval.

Upravit Kontakt		Uložit	Uložit a nové	Storno
<b>Contact Details</b>				
Křestní jméno	--Žádný--	Jan		Dárce <input type="checkbox"/>
Příjmení	Kulhavý			Dobrovolník <input type="checkbox"/>
Název účtu	Kulhavý Domácnost			Novinář <input type="checkbox"/>
Titul				Zaměstnanec neziskovky <input type="checkbox"/>
E-mail				Popisek
Mobilní telefon				
Oslovení	Pan Kulhavý			
<b>Popis informace</b>				
Popis				
<b>Informace o adrese</b>				
Poštovní ulice	Chvalina 4		Kraje	Královéhradecký kraj
Poštovní město	Hořice			
Poštovní stát nebo oblast				
Poštovní PSČ	50801			
Poštovní země				

Obrázek 18: Přidávání kontaktu

Dokončení vytvoření nového Kontaktu se provede pomocí tlačítka Uložit.

#### 5.4.4.2 Přidávání Organizace

Přidávání Organizace je velice podobné přidávání Kontaktu (viz obrázek 19). Na hlavní liště zvolíme Organizace, poté klikneme na nové. To nás zavede na novou obrazovku, kde máme na výběr buď ze Společnosti, nebo z Domácnosti. Zvolíme Společnost a výběr potvrdíme tlačítkem pokračovat. Opět pole a rozložení odpovídá stránce Organizace. Při vytváření Organizace jsem postupoval obdobně jako při vytváření Kontaktu. Nejdříve jsem vybral organizaci s nejúplnějším daty a poté jsem daty naplnil Salesforce. Opět chyběla data ohledně darů, proto jsem je nevyplňoval.

Upravit Organizace		Uložit	Uložit a nové	Storno
Název účtu				Telefon
Primary Contact				Webové stránky
Hlavní forma	--Žádný--			IČ
Vedlejší činnost				DIČ
Popisek				Salutation
<b>Description</b>				
Popis				
<b>Address</b>				
Fakturační ulice			Kraje	--Žádný--
Fakturační město				
Fakturační stát nebo oblast				
Fakturační PSČ				
Fakturační země				

Obrázek 19: Přidávání Organizace

#### 5.4.4.2.3 Export dat

Po naplnění Salesforce prvními daty jsem potřeboval vygenerovat export. Při vygenerování exportu jsem postupoval následovně: Nastavení > Management dat > Data export, kde jsem zvolil export nyní a poté jsem změnil kódování exportu na UTF-8. Zaškrtnutím vybereme objekty, které chceme stáhnout. V našem případě to byly Kontakty a Organizace. Export potvrdíme kliknutím na spustit nyní. Proces exportu dat zabere řádově minuty. O jeho provedení nás Salesforce upozorní formou emailové notifikace. Trvání exportu je přímo úměrné počtu tabulek, počtu záznamů a vytíženosti serveru.

#### 5.4.4.2.4 Příprava šablon

Při přípravě šablon jsem vycházel z exportovaných tabulek. Tyto tabulky jsem přinesl na schůzku, kde jsme společně se Spolu dětem zredukovali počet sloupců jenom na ty, které jsou obsaženy v rozvržení stránky a ke kterým existovaly údaje. Dobrovolník ze Spolu dětem měl poté za úkol převést údaje ze současných tabulek do nových šablon. Byl to nelehký úkol, protože celkový počet záznamů se vyšplhal na číslo 516. To mělo za následek zdržení a posunutí celého projektového plánu.

#### 5.4.4.3 Import dat

Nakonec popíši import šablon naplněných daty do prostředí Salesforce. Nejdříve jsem obdržel od Projektové manažerky tabulku s kontakty a tabulku s organizacemi. Následně jsem provedl kontrolu dat a odstranil drobné chyby, jako překlepy ve jménech krajů atd. Musel jsem si obzvláště dát pozor na čárky, protože import do Salesforce probíhá pomocí CSV souboru (textový soubor s oddělovači), kde se oddělují sloupce podle čárek, takže by každá čárka v textu značila začátek nového sloupce v importu a to jsem nechtěl. Proto jsem využil excelovskou funkci najdi a nahraď pro všechny čárky v textu, které jsem nahradil mezerou. V Salesforce existují dvě možnosti jak importovat data z vnějšího zdroje. Můžeme použít průvodce importem dat, který je přímo součástí prostředí Salesforce, nebo program DataLoader, který je nutné do počítače nainstalovat. Já jsem zvolil průvodce importu dat z důvodu, že pro využití DataLoaderu je potřeba mít jiný typ licence, než měla Spolu dětem v základním balíčku. Jedinou výhodou DataLoaderu oproti průvodci importem dat je, že může importovat více než 50 000 záznamů najednou, což pro náš projekt neuplatníme, protože máme 516 záznamů.

##### 5.4.4.3.1 Import dat v prostředí Salesforce

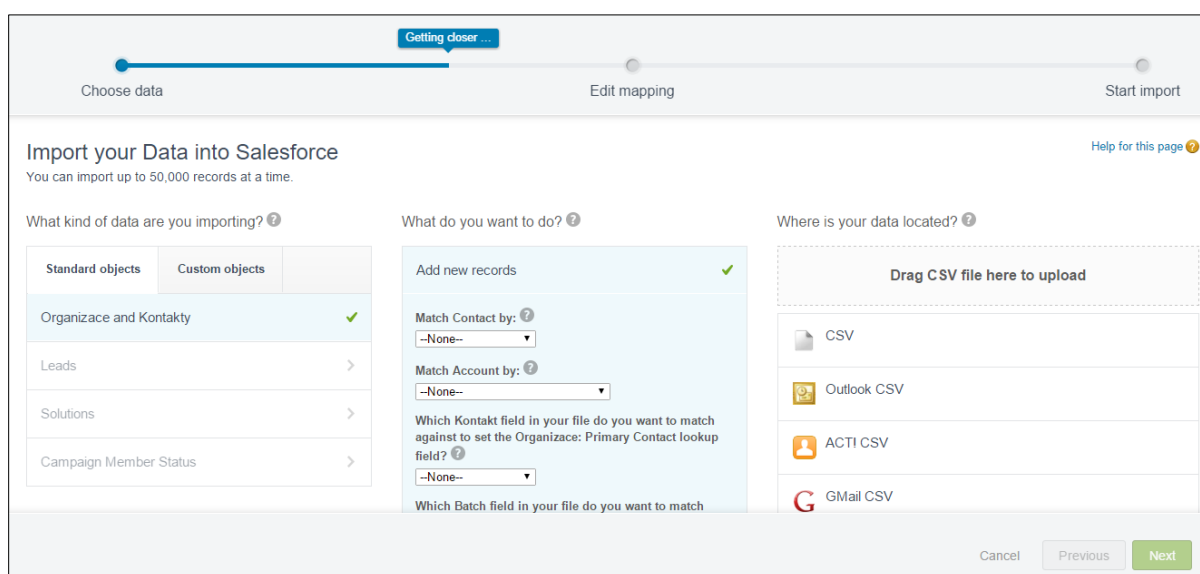
Pro import využívá Salesforce CSV soubor, do kterého jsem musel excelové tabulky přeměnit pomocí sérií kroků. Bohužel tento proces je zdouhavý a čistě manuální. Prvním krokem bylo uložení excelové tabulky do formátu CSV. To jsem provedl následovně: klikl jsem na tlačítko Soubor a Uložit jako, kde jsem vybral adresář, kam se soubor uloží, a v rozbalovacím menu jsem nastavil typ souboru na formát CSV. Před uložením jsem musel změnit název souboru z důvodu, abych nepřepsal původní soubor a mohl se k němu vrátit. Soubor jsem poté musel otevřít v Poznámkovém bloku, protože Salesforce bere jako oddělovač sloupců čárku, ale Excel používá jako oddělovač středník. To lze změnit pomocí funkce najdi a nahraď, kterou lze nalézt v Úpravy > Formát > Nahradit, nebo pomocí klávesové zkratky Ctrl+H. Poté jsem nahradil všechny středníky čárkami. Nakonec jsem daný soubor znovu uložil klikem na Soubor a Uložit jako, kde jsem vybral adresář pro uložení souboru a v rozbalovacím menu jsem nastavil typ souboru na textový dokument a kódování jsem nastavil na UTF-8. Před uložením jsem musel změnit název souboru z důvodu, abych nepřepsal původní soubor a mohl se k němu vrátit. Nakonec jsem už jenom potřeboval soubor převést do formátu CSV. To jsem udělal tím způsobem, že jsem otevřel



textový soubor v Calcu z Liber Office. Calc uvádím, protože se mi jeho používání na poslední úkon osvědčilo více než Excel, protože umí lépe pracovat s kódováním UTF-8. V Calcu jsem zvolil znakovou sadu UTF-8 a oddělovač jako čárku a klikl jsem na tlačítko OK. Dále jsem klikl na tlačítko Soubor a Uložit jako, kde jsem vybral adresář pro umístění souboru a nastavil jsem typ souboru na Text.CSV. Před uložením jsem musel změnit název souboru z důvodu, abych nepřepsal původní soubor a mohl se k němu vrátit. Po vykonání této sadu kroků jsem získal soubor, který jsem mohl úspěšně importovat do systému. S importem jsem pokračoval v prostředí Salesforce. Na obrazovce Salesforce jsem klikl na tlačítko Nastavit a následně v levém menu v sekci Spravovat jsem vybral záložku Správa dat > Průvodce importem dat. Pokračoval jsem stisknutím tlačítka Spustit Průvodce a dostal jsem se do obrazovky importu dat.

#### 5.4.4.3.2 Průvodce importem dat

Průvodce importem dat je zobrazen na obrázku 20. V levém oddílu "Jaký druh dat importujete?" klikneme na Organizace a Kontakty. V prostředním oddílu "Co chcete udělat?" vybereme Přidat nové záznamy.



Obrázek 20: Průvodce importem dat

V prvním poli Porovnat Kontakty podle vybereme Email a v poli Porovnat účty podle vybereme Název organizace a Stránka organizace. Tento krok slouží k určení jedinečného identifikátoru, podle kterého systém bude určovat, jestli jsou záznamy duplicitní či unikátní. V případě, že záznam je unikátní, vytvoří nový záznam v databázi a v případě, že je záznam duplicitní, tak stávající záznam v databázi upraví. Nakonec v této sekci zvolíme Typ záznamu. Podle toho, jestli nahráváme kontakty, tak nastavíme na Kontakty a pokud nahráváme organizace, tak nastavíme Organizace. V posledním oddílu napravo "Kde se data nacházejí?" klikneme na CSV a vybereme připravený CSV soubor z našeho adresáře a zvolíme kódování, které jsme předtím pro importovaný soubor nastavili, tedy UTF-8. Kódování je pro import dat v českém jazyce extrémně důležité, protože by se v systému nezobrazila diakritika, ale jiné znaky. Následně potvrdíme stisknutím tlačítka Následující. Poté je na nové stránce vidět mapování sloupců na pole v objektu (obrázek 21). Díky vytvoření šablony jsem mapování nemusel měnit, protože hlavička v importu se automaticky namapovala na dané pole. V případě, že sloupec nemůže v objektu najít pole, zobrazí se ve sloupci Mapovaný Salesforce Object upozornění Nezmapováno. V případě importu

Kontaktů jsem přidával mapování adresy nejenom na Kontakt, ale i na Domácnost (Organizaci). Změnění či přidávání mapování se mění vcelku jednoduše, na každém řádku je tlačítko změnit. Po kliknutí na něj se zobrazí seznam všech polí, které jsou na objektech Kontakty a organizace. Změna se provádí jednoduše zakliknutím a odkliknutím pole.

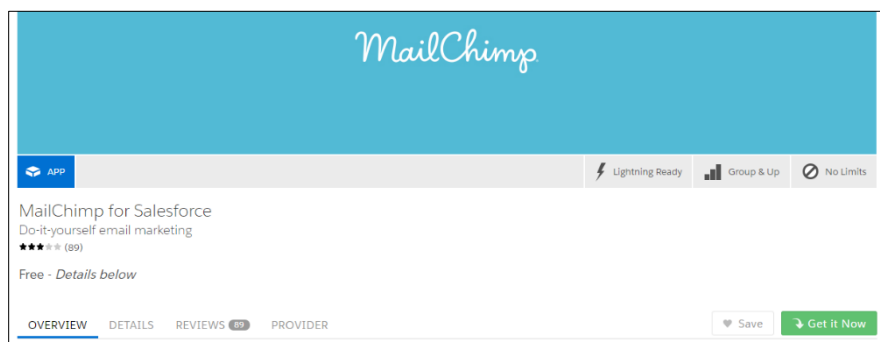
Edit	Mapped Salesforce Object	CSV Header	Example	Example	Example
Change	Organizace: Kraje	Kraj	Hlavní město F	Hlavní město F	Hlavní město Praha
Change	Organizace: Hlavní forma	Hlavní forma	Diagnostický ú	Diagnostický ú	Diagnostický ústav
Change	Organizace: Vedlejší činnost	Vedlejší činnost			
Change	Organizace: Account Name	Název organizace	Dětský diagno	Diagnostický ú	Diagnostický ústav pro míčež Praha 2

Obrázek 21: Mapování polí na sloupce

Kliknutím na tlačítko Následující pokračujeme na další obrazovku. Jsou-li data v pořádku, přejde systém na další obrazovku. Je-li nějaký problém, zobrazí se okno s upozorněním, že nastaly nějaké potíže. Pak je potřeba buď změnit mapování, nebo upravit importovaný soubor. Okno s upozorněním v sobě obsahuje informaci, která uživateli může pomoci s úpravou. Poslední obrazovka obsahuje potvrzení o přípravě dat k importu. Je zde také souhrn namapovaných a nenamapovaných polí. Ověříme, že příprava dat k importu proběhla v pořádku a klikneme na tlačítko Spustit import. Zobrazí se informační obrazovka o začátku importu dat a po dokončení obdržíme emailovou zprávu s údaji, jak import dat proběhl.

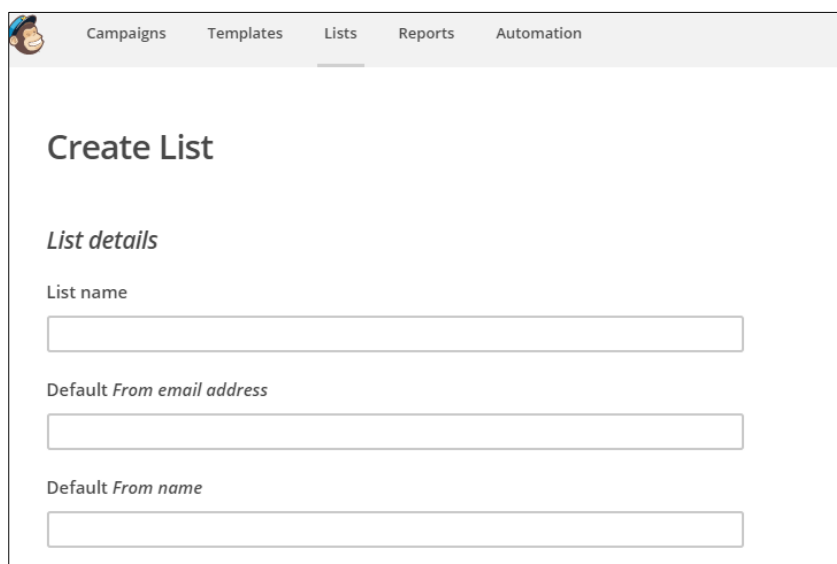
## 5.4.5 Doplněk MailChimp

Jedním z hlavních požadavků byla možnost posílání hromadných emailů pomocí Salesforce. Ke splnění tohoto funkčního požadavku FP26 jsem se rozhodl použít doplněk MailChimp. MailChimp je online služba, která je dostupná jako doplněk k Salesforce. Doplněk umožňuje rozesílat a připravovat emailové kampaně. Dále jsou součástí doplňku integrované automatické analytické metriky, které poskytují informace o otevření emailů, probliknutí linků a o uživateli, kteří tak učinili. Doplněk MailChimp lze jednoduše nainstalovat z AppExchange. Protože Spolu dětem dostal zdarma licenci Enterprise, je instalace a následné používání doplňku zdarma. Pojdme se podívat, jak jsem postupoval při instalaci a konfiguraci doplňku MailChimp. Pomocí menu s aplikacemi jsem si přeplnul do AppExchange, kde pomocí vyhledávání najdeme doplněk MailChimp.



Obrázek 22: MailChimp AppExchange

Následně klikneme na tlačítko Získat nyní, jak lze vidět na obrázku 22. Na další obrazovce pokračujeme stiskem Instalovat v produkčním prostředí a zaškrtneme, že souhlasíme s licenčními podmínkami a klikneme na Potvrdit a Nainstalovat. Poté se vrátíme do naší instance Salesforce, kde vybereme instalovat MailChimp pro všechny uživatele a potvrdíme tuto volbu tlačítkem instalovat. Pomocí těchto kroků jsme instalovali doplněk. Pro integraci doplňku s webovou aplikací MailChimp si Spolu dětem museli vytvořit bezplatný účet na stránkách MailChimpu. Tento úkol provedla Projektová Manažerka za Spolu dětem. Poté mi poskytla přihlašovací email a heslo do aplikace MailChimp. Tyto údaje jsem použil pro propojení mezi Salesforce a aplikací MailChimp. Poté je potřeba vytvořit List, do kterého se budou nahrávat Kontakty ze Salesforce. Tento List se musí nejdříve vytvořit v Aplikaci MailChimp. Na úvodní stránce aplikace MailChimp vytvoříme List pomocí tlačítka vytvořit List.



The screenshot shows the MailChimp 'Create List' interface. At the top, there is a navigation bar with tabs for Campaigns, Templates, Lists, Reports, and Automation. The 'Lists' tab is active. Below the navigation bar, the main heading is 'Create List'. Underneath, there is a section titled 'List details' which contains three input fields: 'List name', 'Default From email address', and 'Default From name'.

Obrázek 23: MailChimp List

Zadáme název Listu a vyplníme všechny pole, které jsou uvedené na obrázku 23. Vytvoření Listu potvrdíme pomocí tlačítka Uložit. Doporučený způsob je pro každou mailovou kampaň vytvořit zvláštní List. Poté musíme přiřadit k danému Listu Kontakty ze Salesforce, to se provádí pomocí doplňku MailChimp. V menu aplikací vybereme Salesforce for MailChimp, kde zadáme přihlašovací jméno a heslo našeho MailChimp účtu. Tímto se propojí Salesforce entita s účtem na MailChimp. Poté musíme namapovat pole ze Salesforce do MailChimpu, toto nastavení se provádí v MC Setup. Do MC Setup se dostaneme pomocí lišty aplikací. V okně MailChimp lists je už vytvořený List z MailChimpu. Synchronizování Listů trvá většinou několik minut. Pomocí tlačítka Map Fields provedeme namapování polí z MailChimpu s objektem Kontakt, jak lze vidět na obrázku 24.

The screenshot shows the 'MailChimp List' configuration page titled 'Test první konfigurace'. The main section is 'Field Mappings', which includes a 'Save' button in the top right. Below this, there are two columns: 'MailChimp field' and 'Salesforce Contact field'. The mappings are as follows:

MailChimp field	←	Salesforce Contact field
Email Address	←	E-mail (default)
First Name	←	Křestní jméno
Last Name	←	Příjmení
Oslovení	←	Oslovení

At the bottom, there is a section 'Add a new list field?' with a dropdown menu set to '--Select Field Type--' and an empty text input field. A second 'Save' button is located at the bottom right of the form.

Obrázek 24: Mapování polí v MailChimp

Namapujeme potřebné pole, které budeme používat – email, jméno, příjmení a oslovení. Kliknutím na tlačítko Uložit List uložíme. Do Listu poté musíme přidat Kontakty.

## 5.4.6 Doplněk Ares

Na základě funkčního požadavku FP25 jsem doinstaloval doplněk Ares. Nastavení a instalaci doplňku popíši v této podkapitole.

### 5.4.6.1 Úvod

Balíček Sprinx Ares umožňuje získat ověřené informace o společnostech z národních registrů. Můžete tak pohodlně ověřit správnost důležitých údajů nebo přímo zakládat nové Organizace bez nutnosti zbytečného hledání na internetu. Momentálně je podporováno vyhledávání v registru České republiky a v registru Velké Británie. K vyhledávání slouží jednoduchý dialog, přístupný z postranního panelu nebo z detailu či editace Organizace. Sprinx Ares dále nabízí ověření platnosti DIČ společností registrovaných ve členských státech Evropské Unie.

### 5.4.6.2 Vytvoření nastavení pro Sprinx Ares

Do nastavení se dostaneme přes Nastavit > Návrh > Vyvíjet > Custom Settings. V seznamu najdeme Ares Settings a klikneme na Spravovat. Poté klikneme na Nový. Do pole s názvem Name vyplníme hodnotu default a ostatní hodnoty zatím necháme v základním nastavení. Pole Name lze vidět na obrázku 25. Základní nastavení uložíme pomocí tlačítka Save.

**Edit Ares Settings**

Save
Save & New
Cancel

**Ares Settings Information**

Name	<input type="text" value="default"/>	<small>i</small>
Account Company Number Field ID	<input type="text" value="00N2400000IVj1L"/>	
Account Company Number Field API Name	<input type="text" value="IC__c"/>	
Lead Company Number Field ID	<input type="text" value="00N2400000IVj1V"/>	
Lead Company Number Field API Name	<input type="text" value="ICO__c"/>	
Lead Set By Ares Field ID	<input type="text" value="00N2400000IVTD"/>	
Lead Set By Ares Field API Name	<input type="text" value="SprinxARS__SetByAres__"/>	
Lead VAT Number Field ID	<input type="text" value="00N2400000IVj1a"/>	
Lead VAT Number Field API Name	<input type="text" value="DIC__c"/>	
Licence	<input type="text"/>	
Service Url	<input type="text" value="https://sfc.sprinx.com/servi"/>	
Account Set By Ares Field ID	<input type="text" value="00N2400000IVTDc"/>	
Account Set By Ares Field API Name	<input type="text" value="SprinxARS__SetByAres__"/>	
Account VAT Number Field ID	<input type="text" value="00N2400000IVj1Q"/>	
Account VAT Number Field API Name	<input type="text" value="DIC__c"/>	

Obrázek 25: Nastavení Ares

### 5.4.6.3 Vytvoření polí IČ a DIČ v objektu Organizace

Poté je potřeba přidat Text pole IČ do Organizací a Text pole DIČ do Organizací. Postupujeme stejným způsobem, jak jsem popsal v 5.4.3.1 Přidávání polí. Pak jsem v seznamu polí našel nově vytvořená pole, která jsem použil pro uchování hodnoty IČ a DIČ. Opsal jsem si jejich API, která jsou uvedena ve třetím sloupci v seznamu polí Organizace, jak je vidět na Obrázek 11.

### 5.4.6.4 Aktualizace položek Custom settings

Teď když jsou pole vytvořená, je potřeba je namapovat s rozhraním aplikace. To se provede finální úpravou Custom Settings. Do Custom Settings se dostaneme pomocí Nastavit > Návrh > Vyvíjet > Custom Settings. Z listu vybereme Ares Settings a klikneme na Spravovat. Nyní u položky default, kterou jsem vytvořil v kroku 5.4.6.2 Vytvoření nastavení pro Sprinx Ares, upravíme pomocí Upravit. Vložíme hodnoty, které jsme si zapsali z předchozích kroků do následujících polí v tabulce 6.

Tabulka 6: Nastavení Ares [34]

Název	Popis	Hodnota
Name	Název nastavení. Musí mít vždy hodnotu "default"	default
Account Company Number Field API Name	Název API pro IČ na účtu (při vytváření nových polí dle návodu to je CompanyId__c)	př.: CompanyId__c
Account Set By Ares Field API Name	Název API pro SetByAres na účtu (automaticky nastaveno)	SprinxARS__SetByAres__c
Lead Company Number Field API Name	Název API pro IČ na prodejním tipu (při vytváření nových polí dle návodu to je CompanyId__c)	př.: CompanyId__c
Lead Set By Ares Field API Name	Název API pro SetByAres na prodejním tipu (automaticky nastaveno)	SprinxARS__SetByAres__c
Lead VAT Number Field API Name	Název API pro DIČ na prodejním tipu (při vytváření nových polí dle návodu to je VatId__c)	př.: VatId__c
Licence	-	
Service Url	Service URL	<a href="https://sfc.sprinx.com/services/ares">https://sfc.sprinx.com/services/ares</a>
Account VAT Number Field API Name	Název API pro DIČ na účtu (při vytváření nových polí dle návodu to je VatId__c)	př.: VatId__c
Account Company Number Field ID	ID pole pro IČ na účtu	př.: 00N24000000sIYs
Lead Company Number Field ID	ID pole pro IČ na prodejním tipu	př.: 00N24000000sIYs
Lead Set By Ares Field ID	ID pole pro SetByAres na prodejním tipu (získá se obdobně jako pro IČ a DIČ)	př.: 00N24000000sIYs
Account Set By Ares Field ID	ID pole pro SetByAres na účtu (získá se obdobně jako pro IČ a DIČ)	př.: 00N24000000sIYs
Lead VAT Number Field ID	ID pole pro DIČ na prodejním tipu	př.: 00N24000000sIYs
Account VAT Number Field ID	ID pole pro DIČ na účtu	př.: 00N24000000sIYs

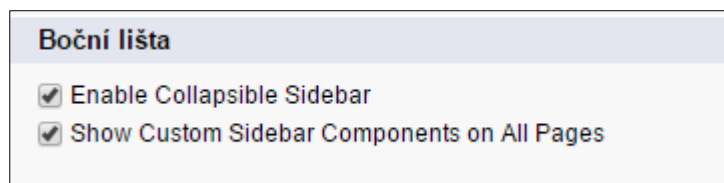
Získání hodnot pro tyto pole jsem popsal v podsekci 5.4.6.3 Vytvoření polí IČ a DIČ v objektu Organizace.

#### 5.4.6.5 Aktualizace rozložení stránky Organizace

Následně jsem přidal pole IČ a DIČ do rozložení stránky stejným způsobem, jak jsem popsal v podkapitole 5.4.3.2 Úprava stránky.

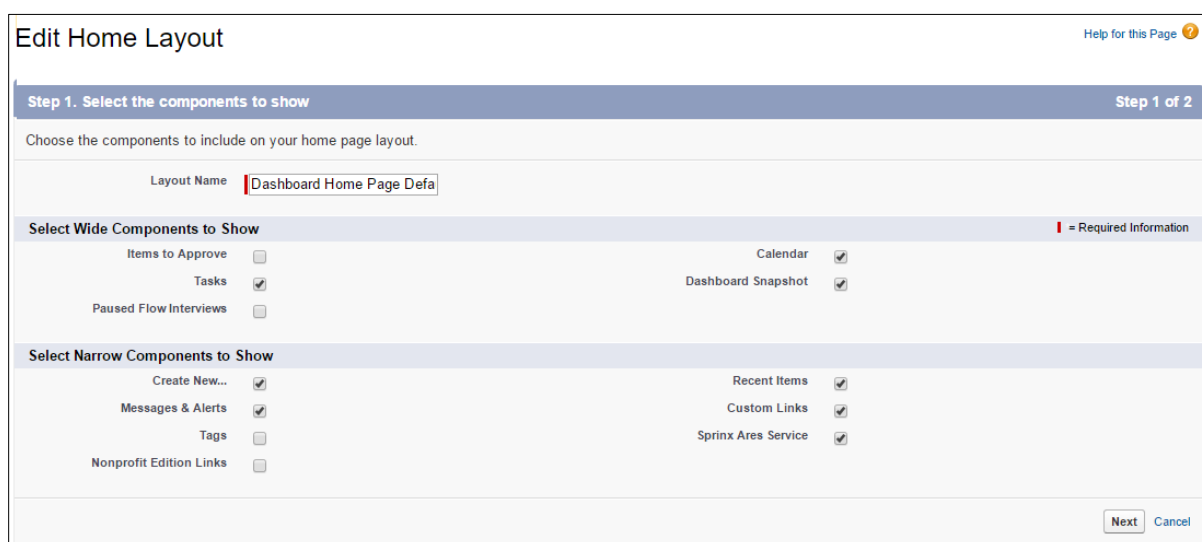
#### 5.4.6.6 Přidání odkazu do boční lišty

Šel jsem na Nastavit > Návrh > Přizpůsobit > Uživatelské rozhraní. V sekci Boční lišta jsem zaškrtl Show Custom Sidebar Components on All Pages a kliknul jsem na Uložit dle obrázku 26.



Obrázek 26: Boční lišta

Poté jsem přidal odkaz do boční lišty domovské stránky a pokračoval jsem na Nastavit > Návrh > Přizpůsobit > Domů > Rozložení domovské stránky. Vybral jsem rozložení stránky, ze kterého se bude přistupovat k Ares a klikl na Upravit, kde jsem zaškrtnl Sprinx Ares Service item, jak je zobrazeno na obrázku 27. Pak jsem klikl na Další a Uložit.



Obrázek 27: Úprava domácí obrazovky

## 5.4.7 Doplněk FPack

Doplněk FPack byl vytvořen přímo spolkem CRM pro neziskovky za účelem snadné integrace peněžních transakcí do systému Salesforce. V této podkapitole popíšete doplněk FPack a jeho nasazení do systému.

### 5.4.7.1 Základní informace o FPacku

FPack je používán pro správu transakcí a příslibů od fyzických a právnických osob. FPack podporuje automatické načítání transakcí z daných zdrojů:

- ČSOB,
- Raiffeisenbank,
- FIO,
- Česká spořitelna,
- Darujme.cz.

Automatické načítání funguje pomocí načítání emailových notifikací ze zdrojů. FPack je přeložen do českého jazyka.

#### **5.4.7.1.1 Darujme.cz**

Darujme.cz je online platební brána pro neziskové organizace. Darujme.cz popisuje sebe sama takto:

*„Jedná se o projekt Nadace VIA, jehož cílem je vytvořit a zpřístupnit neziskovým organizacím i dárčům důvěryhodné, komplexní a přehledné prostředí pro moderní formy dárcovství. Díky podpoře Nadace Vodafone Česká republika a Nadace České spořitelny nabízíme neziskovkám po splnění podmínek rychlý a bezpečný přístup k moderním platebním metodám. Realizaci projektu a zprostředkování nástroje online fundraisingu zajišťuje organizace Sdružení VIA. DARUJME.CZ je také místem, kde se propojují světy – ten neziskový se ziskovým, soukromý s veřejným a český s mezinárodním. Jeho cílem je posilovat tato propojení prostřednictvím moderních technologií. Snažíme se dárčům nabízet snadný způsob podpory “jejich” neziskové organizace. Neziskovkám zase zprostředkováváme nástroje i znalosti potřebné k tomu, aby byly vidět i slyšet [35]“.*

#### **5.4.7.2 Transakce vs. příslib**

Příslib je taková transakce, která nebyla zcela provedena. Dárce může příslib nenaplnit. Může se jednat o jednorázovou nebo opakovanou transakci. Transakce je oproti příslibu už plně provedena a peníze jsou k dispozici na účtu. Transakce je vyjádřena vždy jako částka a neexistují nulové transakce. Transakce a příslib jsou objekty, jenž mají některá pole stejná. Pole objektů jsou převzata z emailových notifikací.

#### **5.4.7.3 Zpracování emailů a výpisů z banky**

Po příchodu emailu z banky, resp. výpisu z banky jsou získána tato pole:

- Číslo účtu, ze kterého částka přišla (číslo protiúčtu),
- Název účtu, ze kterého částka přišla,
- Datum transakce,
- Částka transakce,
- Variabilní symbol,
- Konstantní symbol,
- Specifický symbol,
- Zpráva pro příjemce.

#### **5.4.7.4 Zpracování emailů z Darujme.cz**

Po příchodu emailu z darujme.cz jsou získány následující hodnoty:

- Typ transakce,
- Datum,
- Částka,
- Variabilní symbol Darujme.cz,
- Variabilní symbol,
- Jméno,
- Příjmení,
- Email,
- Ulice,



- Město,
- Poštovní směrovací číslo (PSČ),
- IČ (Identifikační číslo právnické osoby),
- Název firmy.

#### 5.4.7.5 Párování transakcí a příslibů

Pokud není z transakce dohledán Kontakt, je založen na základě informací z emailu. Využity jsou jméno, příjmení, adresa a email. Pokud je vyplněn název firmy a IČ, pak je založena i příslušná Organizace.

#### 5.4.7.6 Instalace a konfigurace

Instalace se provádí z linku, který mi poskytla paní Joklová. Link nemůžu uvést, protože je neveřejný a podléhá smlouvě o ochraně údajů, kterou jsem jako dobrovolník musel podepsat. Instalaci jsem provedl přes dodaný link a potvrdil ji tlačítkem provést instalaci. Po instalaci jsem musel založit nový Email Service pro příjem emailových notifikací z bank či Darujme.cz. Na nastavení Email Service jsem se dostal pomocí Nastavit > Návrh > Vytvořit > Emailové Služby > New Email Service, kde jsem kliknul na Nový. Do pole Email Service Name jsem zadal EmailProcessor. V Apex Class jsem vyhledal EmailProcessor a službu aktivoval zaškrtnutím políčka Active. Vytvoření potvrdíme pomocí tlačítka Uložit, které je vidět na obrázku 28.

Obrázek 28: Email Service

Propojení mezi Salesforce a bankou či Darujme.cz probíhá pomocí emailů. Email nastavíme pomocí tlačítka New Email Address, které je zobrazeno na obrázku 29. Email Address nastavíme na tento email: emailprocessor@13c7kpn9lwc7tel0zc0b5vc5yhnrkaijq6comp7eih2u64tc.b-i6wreas.bl.apex.salesforce.com.

Email Addresses		New Email Address
Akce	E-mailová adresa	
<a href="#">Zobrazit</a>   <a href="#">Upravit</a>	<a href="mailto:emailprocessor@4x8bv8vaynv9m8m3266hva61aqe7asoz3elpcmltwfdvypq4nj.24-pu9ieaq.eu5.apex.salesforce.com">emailprocessor@4x8bv8vaynv9m8m3266hva61aqe7asoz3elpcmltwfdvypq4nj.24-pu9ieaq.eu5.apex.salesforce.com</a>	

Obrázek 29: Email Addresses

To je celé nastavení v Salesforce. Propojení se muselo nastavit i v bankovním účtu a v Darujme.cz. Toto nastavení provedl Sponzor za stranu Spolu dětem z bezpečnostních důvodů. Nastavení je jednoduché, stačí přidat v obou systémech emailové upozornění na transakci na stejnou adresu, která je uvedena v Salesforce, tedy na [emailprocessor@13c7kpn9lwci7tel0zc0b5vc5yhnrkaijq6conp7eih2u64tc.b-i6wreas.bl.apex.salesforce.com](mailto:emailprocessor@13c7kpn9lwci7tel0zc0b5vc5yhnrkaijq6conp7eih2u64tc.b-i6wreas.bl.apex.salesforce.com).

Nastavením FPacku skončila implementace požadavků a mohlo se přejít k testování systému.

## 5.5 Uživatelské testování a úprava systému

V podkapitole popíši průběh testování a následných úprav systému, školení a tvorbu uživatelské příručky. Testování probíhalo v souladu s mou zvolenou metodikou po celou dobu implementace, jak jsem ji popsal v podkapitole 4.2 Metodologie. Díky tomu, že je systém předpřipravený a celosvětově používaný, není potřeba tak intenzivního testování jako v případě softwaru na zakázku. Testovací cyklus zabral více času než u běžné waterfallové metodologie<sup>4</sup> implementace systému, ale prodloužení testování mělo za účinek větší zapojení Spolu dětem do projektu. V průběhu projektu byly některé funkce využívány už před dokončením implementace a hlavním přínosem delšího testování bylo to, že zákazník dostal přesně takový produkt, jaký chtěl.

### 5.5.1 Školení a tvorba uživatelské příručky

Školení probíhalo stejně jako testování po celou dobu projektu. Po každé implementované části modulu jsem provedl malé školení na danou část a poté probíhalo testování dané části. Za tvorbu uživatelské a administrátorské dokumentace byla zodpovědná paní Kolaříková, jak bylo popsáno v podkapitole 4.3.2.2.3 Expert na komunikaci ze zákazníkem za Spolu dětem. S tvorbou dokumentace ji pomohla šablona od CRM pro neziskovky, pomocí které nemusela dělat dokumentaci od začátku.

### 5.5.2 Průběh testování

Testování probíhalo ve dvou fázích. Nejdříve jsem danou věc otestoval já, poté ji otestoval Expert na komunikaci se zákazníkem za Spolu dětem. Všechny problémy a dotazy byly zapsány do Issue logu, který jsem popsal v podkapitole 4.3.5.2 Issue log. Na každý záznam z Issue logu jsem adekvátně zareagoval a zapsal jsem odpověď či opravu do záznamu. Úkolem Spolu dětem bylo změnu otestovat a potvrdit její provedení převedením záznamu do stavu uzavřena.

<sup>4</sup> waterfallová metodologie = vodopádová metodologie, kdy je implementace striktně rozdělena na čtyři části: analýzu, návrh, konfiguraci a testování.

### **5.5.3 Funkční testování**

Funkční testování probíhalo přesně v souladu s funkčními požadavky Spolu dětem, které jsem popsal v podkapitole 5.2.2.1 Funkční požadavky. Postupovali jsme postupně po každém funkčním požadavku. Do objektů, které jsem využíval pro splnění funkčních požadavků, tedy objektů Organizace a Kontakt, byla naplněna testovací data. Testovalo se, jestli implementované funkční požadavky odpovídaly skutečným potřebám. Všechny požadavky typu vytvoř, smaž, uprav a čti proběhly bez problému. Otestovali jsme doplněk Ares, jež fungoval plně bez problémů. U doplňku MailChimp proběhlo též testování bez problémů, bohužel jsme se setkali s tím, že uživatelské rozhraní doplňku MailChimp není moc intuitivní pro běžného uživatele, ale tento problém jsme vyřešili pomocí kvalitní uživatelské dokumentace. Tvorba uživatelské dokumentace je popsána výše. Co se týče doplňku FPack, tak byla obtíž s testováním v tom, že jsme museli čekat na reálné bankovní transakce, což nám prodloužilo dobu testování o týden.

### **5.5.4 Nefunkční testování**

Nefunkční testování probíhalo ve stejnou dobu jako funkční testování. Nefunkční testování vycházelo z nefunkčních požadavků popsaných v podkapitole 5.2.2.2 Nefunkční požadavky. Nefunkční testování zabralo minimum času, protože požadavek NP01 jsem implementoval přímo před Spolu dětem tak, jak jsem to popsal v podkapitolách 5.4.3 Úprava datových objektů. Testování druhého požadavku NP02 bylo celkem jednoduché, protože uživatel na první pohled viděl, že nová pole jsou v českém jazyce. Ostatní požadavky byly otestovány bez větších obtíží.

### **5.5.5 Testování migrovaných dat**

Testování proběhlo po úpravě objektů a před implementací doplňků. Testování migrovaných dat vycházelo z požadavku na zavedení řešení PZŘ03. Data jsem naimportoval tak, jak jsem popsal v podkapitole 5.4.4 Migrace dat. Bohužel data ze strany CRM pro neziskovky nebyla dodána v pořádku a tato skutečnost se zjistila až po importu dat. Proto se musel import dat opakovat po opravě dat určených k importu. Z důvodu, že import dat je časově náročný, jak bylo také popsáno ve výše zmíněné podkapitole, se dokončení projektu opozdilo o další dva týdny.

## **5.6 Nasazení systému**

Po skončení implementace a testování jsem odeslal email o ukončení implementace, čímž byl projekt oficiálně uzavřen. Tímto jsem ukončil fázi implementace projektu a mohl jsem se přesunout k vyhodnocení projektu.



## 6 Zhodnocení přínosu projektu

V této kapitole vyhodnotím výsledky a dopad projektu na Spolu dětem.

### 6.1 Vyhodnocení plánu projektu

Projekt se oproti projektovému plánu opozdil celkově o dva týdny. Z dvou důvodů, které jsem v podkapitole 5.5 Uživatelské testování a úprava systému popsal. Díky paralelnímu provedení některých činností jsem původně plánovaný pětiměsíční harmonogram zpozdil jen o dva týdny. Z tohoto pohledu lze projekt považovat za úspěšný.

### 6.2 Přínosy implementace

V podkapitole zhodnotím přínosy tak, jak je vidí spolek Spolu dětem a já. Také uvedu, jaké přínosy kvantifikovali zástupci Spolu dětem.

#### 6.2.1 Přínosy implementace CRM systému podle Spolu dětem

Implementace splnila všechny požadavky, které jsem uvedl v kapitole 5 Implementace. Přínosy projektu pro Spolu dětem vyjádřila projektová manažerka následovně. Implementace přinesla přehled nad daty ohledně organizací a kontaktů, před zavedením Salesforce neměl spolek Spolu dětem centrální úložiště kontaktů. Všechny jejich informace byly v excelových tabulkách na různých počítačích, bez jasné struktury. To jim stěžovalo komunikaci. Díky implementaci museli data aktualizovat a protřídit je. Díky Salesforce mají data na jednom místě dostupná dvacet čtyři hodin denně. Další výhodou je napojení těchto dat na aplikaci MailChimp, pomocí které můžou přesně cílit jejich propagaci na určité kontakty. Pomocí integrace s bankou mají větší přehled o dárcích. Dříve jenom věděli, že obdrželi dar, ale chyběly jim hlubší data typu, jak často dary od dárců dostávají, kolik dá konkrétní dárci darů za konkrétní rok. Implementovaný systém jim zkrátil čas, který nyní nemusí věnovat administrativě a mají tak více času věnovat se pomoci dětem z dětských domovů.

#### 6.2.2 Kvantifikace přínosů CRM systému podle Spolu dětem

Projektová manažerka Spolu dětem odhadla, že zhruba jedna čtvrtina jejich práce je administrativní, ta bude nyní vykonávána v CRM systému. Počítají se zefektivnění práce o třicet procent. Pomocí jednoduchého výpočtu průměrná roční úspora času při třech zaměstnancích FTE je 225 člověkohodin, což je značná úspora. Díky zefektivnění emailových kampaní očekávají zvýšení darů o 5 procent.

#### 6.2.3 Přínosy implementace CRM systému z mého pohledu

Je těžké zhodnotit přínosy projektu v krátkém období hned po implementaci. Největším přínosem podle mě je, že se ze CRM systému stal centrální informační bod jejich organizace. Nasazené CRM dokázalo více než jen nahradit excelové tabulky s kontakty, výpis z účtu a zjednodušit rozesílání hromadných emailů. Nasazení CRM přidalo do té doby netušené analytické možnosti vyhodnocování úspěšnosti emailových kampaní a vedení detailních informací o dárcích. Systém

jim umožní věnovat administrativě méně času, zvětšil a zvětší efektivitu emailových kampaní. Díky zvýšení efektivity emailových kampaní se zvýší i příjmy neziskové organizace Spolu dětem, což je hlavní účel CRM. Implementace CRM je určitě investice do budoucího růstu, v současné době mají 516 kontaktů a administrace takového počtu je náročná. Do budoucna určitě bude počet kontaktů narůstat a jejich administrace by bez použití CRM systému zabírala čím dál tím více času pro zaměstnance. Další výhodou, která v současné době není úplně vidět, je možnost rozesílání emailových kampaní až pro tisíce odběratelů a to by nebylo možné bez doplňku MailChimp.

## 6.3 Náklady

V této podkapitole vyčísím náklady na implementaci v člověkohodinách a pro zajímavost i vyčísím, kolik by taková implementace stála, kdyby implementátorem nebyla nezisková organizace.

### 6.3.1 Personální náklady za Spolu dětem

Personální náklady na implementaci byly vyčísleny na 110 člověkohodin. Z toho deset hodin strávil Sponzor dohledem nad projektem. Projektový manažer za Spolu dětem strávil řízením projektu 25 hodin a nejvíce se v projektu angažovala Expertka na komunikaci se zákazníkem, která na projektu strávila 75 hodin.

### 6.3.2 Personální náklady za CRM pro neziskovky

Personální náklady na implementaci byly vyčísleny na 120 člověkohodin. Z toho paní Joklová jako Projektová manažerka strávila na projektu 20 hodin jeho řízením. Já osobně jsem strávil na projektu 100 hodin práce, dalších sto hodin mi trvalo naučit se systém konfigurovat. Těchto sto hodin ale nemohu zahrnout do přímých nákladů na implementaci.

### 6.3.3 Peněžní úspora

Pro zajímavost uvádím i peněžní úsporu spojenou s implementací pro neziskový spolek. Pro zpřehlednění rozdělím úsporu za pořizovací náklady a provozní náklady. Pro srovnání uvedu rozdíl úspory mezi cloudovým řešením a on-premise řešením. Jediné CRM, které jsem srovnával v kapitole 3.2.3 Nejvhodnější CRM systém pro neziskové organizace v ČR a má i svoji on-premise verzi je Microsoft Dynamics. Z těchto důvodů ho využiji ke srovnání.

#### 6.3.3.1 Úspora za pořizovací náklady Salesforce

Do pořizovacích nákladů je potřeba vyčíslit cenu za implementaci, která i při započítání nízké hodinové sazby 300 Kč za hodinu práce projektového manažera a 200 Kč za hodinu práce CRM konzultanta činí 26 000 Kč. Já jsem osobně ušetřil neziskové organizaci 20 000 Korun českých.

#### 6.3.3.2 Úspora za provozní náklady Salesforce

Nezisková organizace ušetřila na licencích, kdy jedna Licence typu Enterprise stojí 150 dolarů měsíčně [36]. Což při kurzu 24 korun za dolar a třech uživatelích je 129 600 Korun českých ročně.

#### 6.3.3.3 Úspora za pořizovací náklady Microsoft Dynamics

Cena za licenci softwaru činí 6,249 dolarů což je při kurzu, který jsem uvedl výše, 149 976 Kč [37]. Dalším pořizovacím nákladem by bylo pořízení serveru minimálně za dalších 30 000 Kč. Cena

implementace by určitě byla vyšší, protože v ceně by byla zahrnuta instalace softwaru. Můj odhad je minimálně 50 000 Kč. Úspora na pořízení by činila zhruba 230 000 Kč.

#### **6.3.3.4 Úspora za provozní náklady Microsoft Dynamics**

Do provozních nákladů musíme zahrnout administraci serveru, provoz a opotřebení serveru a roční poplatek za licenci. Odhadl jsem, že administrátor serveru by musel strávit čtvrtinu úvazku administrací. To vychází na 10 000 Kč měsíčně. Provoz a opotřebení jsem odhadl na 1 000 Kč měsíčně. Roční poplatek za licenci dosahuje výše 20% z pořizovací ceny licence, což je 30 000 Kč ročně. Úspora za provoz by činila 162 000 Kč ročně.

#### **6.3.3.5 Shrnutí úspor**

Z výše uvedených informací je vidět, že úspora pro neziskové organizace, které se rozhodnou implementovat CRM je značná.

### **6.4 Porovnání přínosů a nákladů**

Co se týče porovnání přínosů a nákladů, tak už tento rok úspora hodin zaměstnanců přesáhne čas, který zástupci Spolu dětem strávili na implementaci. Díky této úspoře budou mít více času na hledání dárců a na projekty pro děti z dětských domovů. Výsledkem by měly být vyšší příjmy a vyšší kvalita poskytovaných služeb bez zvýšení nákladů.





## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zmapovat neziskový sektor v České republice, zaměřit se na problémy, s kterými se potýká, a nastínit možnosti řešení daných problémů pomocí informačního systému. Dalším cílem bylo analyzovat informační systémy typu CRM a jejich podporu pro neziskové organizace. Konkrétním cílem byla implementace konkrétního CRM systému pro konkrétní neziskovou organizaci a zhodnocení využití CRM systému pro neziskové organizace. Zmapoval jsem neziskový sektor a určil jsem největší potíže daného sektoru. Hlavní potíží je financování. Daný problém jsem se rozhodl řešit implementací CRM a na základě důkladné analýzy nabídky CRM jsem vybral systém od společnosti Salesforce. Také jsem systém CRM od společnosti Salesforce úspěšně nasadil v neziskové organizaci Spolu dětem, čímž považuji cíle práce za splněné.

Obsahem práce je analýza neziskových organizací, kterou jsem se zabýval v první kapitole. V druhé kapitole jsem popsal obecně CRM systémy. Dále jsem ve třetí kapitole hodnotil CRM systémy a vybral ten nejlepší pro typickou neziskovou organizaci v České republice. Ve čtvrté kapitole jsem popsal přípravu na implementaci CRM systému. Náplní páté kapitoly byla implementace CRM od společnosti Salesforce v neziskové organizaci Spolu dětem. Přínosy a náklady jsem vyhodnotil v poslední kapitole.

Hlavním výstupem je implementovaný systém u zákazníka, který se u něj denně používá.

Díky doplňkům z AppExchange je možnost rozšíření systému opravdu veliká.

Obecným přínosem práce je analýza neziskového sektoru a doporučení Salesforce CRM systému pro neziskový sektor.

Zajímavým navázáním na moji práci by bylo hlubší zkoumání agilních metodik pro implementaci informačních systémů.

Díky spolku CRM pro neziskovky jsem na vlastní kůži zažil implementaci a vyzkoušel si proces implementace CRM systému u neziskové organizace.

## Literatura

- [01] Neziskovky.cz [online]. [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/clanky/511\\_538\\_540/fakta\\_neziskovky-v\\_co-to-je-neziskovy-sektor-/](http://www.neziskovky.cz/clanky/511_538_540/fakta_neziskovky-v_co-to-je-neziskovy-sektor-/)
- [02] Data a fakta o neziskovém sektoru v ČR [online]. [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: [http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie\\_prouzova\\_data\\_a\\_fakta\\_o\\_neziskovem\\_sektoru\\_1.pdf](http://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_prouzova_data_a_fakta_o_neziskovem_sektoru_1.pdf)
- [03] Neziskovky.cz [online]. [cit. 2015-11-23]. Dostupné z: [http://www.neziskovky.cz/data/Statistika\\_poctu\\_NNO\\_2014-2015txt15278.pdf](http://www.neziskovky.cz/data/Statistika_poctu_NNO_2014-2015txt15278.pdf)
- [04] Založení spolku. PETR, Vít. Praktický právní průvodce pro neziskové organizace. Praha: Grada Publishing, a.s., 2015, s. 47. ISBN 978-80-247-5477-2.
- [05] Pojem sponzorství a dárcovství [online]. [cit. 2016-04-02]. Dostupné z: <http://www.iem.cas.cz/bunecnaterapie/sponsori/pojem-sponzorstvi-a-darcovstvi.html>
- [06] Dotace Online [online]. [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.dotaceonline.cz/Page.aspx?SP=1181>
- [07] Adaptic: CRM [online]. [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>
- [08] Superoffice [online]. [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: <http://www.superoffice.com/blog/crm-success/>
- [09] Topsid: Marketing [online]. [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice\\_marketingu](http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu)
- [10] Význam slova: prodej [online]. [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <http://www.vyznam-slova.com/prodej>
- [11] UTB [online]. [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: [www.utb.cz/file/34835\\_1\\_1/](http://www.utb.cz/file/34835_1_1/)
- [12] Adaptic: Zpětná vazba [online]. [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/zpetna-vazba/>
- [13] Adaptic: Newsletter [online]. [cit. 2015-10-12]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>
- [14] Rubicon [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://rubiconn.com/services/cloud-computing/>
- [15] Virtuatel [online]. [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://virtuatel.com/customer-experience-management/on-premise-or-saas-cloud-based-survey/>
- [16] Captera [online]. [cit. 2015-12-27]. Dostupné z: <http://blog.capterra.com/wp-content/uploads/2013/02/CRM-Data-image-for-Blog-FINAL.jpg>
- [17] ZOHO [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <https://www.zoho.com/crm/?src=zoho>

- [18] Microsoft: [online]. [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <http://www.microsoft.com/cs-cz/dynamics/CRM.aspx>
- [19] NEONCRM: Pricing [online]. [cit. 2015-12-08]. Dostupné z: <https://www.neoncrm.com/pricing/>
- [20] CiviCRM [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <https://civicrm.org/>
- [21] C4 [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.webhosting-c4.cz/>
- [22] Sales Cloud [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.salesforce.com/sales-cloud/overview/>
- [23] Service Cloud [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.salesforce.com/service-cloud/overview/>
- [24] Marketing Cloud [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.salesforce.com/marketing-cloud/overview/>
- [25] Force.com [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.salesforce.com/platform/products/force/?d=70130000000f27V>
- [26] Work.com [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.salesforce.com/sales-cloud/sales-performance-management.jsp>
- [27] AppExchange [online]. [cit. 2015-12-30]. Dostupné z: <http://www.salesforce.com/appexchange/overview/>
- [28] CRM PRO NEZISKOVKY: Registrace [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.crmproneziskovsky.cz/salesforce-crm/registrace/>
- [29] CRM PRO NEZISKOVKY: Kdo jsem [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.crmproneziskovsky.cz/o-nas/kdo-jsme/>
- [30] CRM PRO NEZISKOVKY: Reference [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.crmproneziskovsky.cz/reference/>
- [31] ISO [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:10006:ed-2:v1:en>
- [32] Spolu Dětem: Kdo jsme [online]. [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: <http://www.spoludetem.cz/spolu-detem/kdo-jsme/>
- [33] Spolu Dětem: Projekty [online]. [cit. 2015-10-23]. Dostupné z: <http://www.spoludetem.cz/projekty/>
- [34] Ares Sprinx [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://sfc.sprinx.com/services/ares/Content/Manual/CZ/Sprinx%20Ares%20Guide.html?Introduction.html>
- [35] Darujeme.cz [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/about>

- [36] Salesforce: Pricing [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z:  
<http://www.salesforce.com/ca/crm/editions-pricing.jsp>
- [37] Fmt Consultants: Pricing [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z:  
<http://www.fmtconsultants.com/products/microsoft-dynamics-crm/dynamics-crm-2015/on-premises-pricing-and-licensing/>
- [38] Cloud computing [online]. [cit. 2016-01-02]. Dostupné z: <http://www.cloudcomputing.cz/>
- [39] Management mania [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z:  
<https://managementmania.com/cs/platform-as-a-service>
- [40] Peakpointnet [online]. [cit. 2016-05-15]. Dostupné z:  
<http://www.peakpointnet.cz/cs/klienti/budte-nasimi-klienty/obchodni-modely/software-jako-sluzba>
- [41] Adaptic [online]. [cit. 2015-09-12]. Dostupné z:  
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/open-source/>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Čtyři oblasti CRM [08] .....	22
Obrázek 2: Cloud [14] .....	25
Obrázek 3: On-premise [15] .....	26
Obrázek 4: CRM dodavatelé podle počtu zákazníků .....	28
Obrázek 5: CRM dodavatelé podle počtu uživatelů .....	28
Obrázek 6: Struktura projektových týmů .....	36
Obrázek 7: Základní datové objekty .....	46
Obrázek 8: Nastavení jazyků .....	47
Obrázek 9: Profil Společnosti .....	48
Obrázek 10: Přidání uživatele .....	49
Obrázek 11: Přidávání polí .....	49
Obrázek 12: Detail pole .....	50
Obrázek 13: Přístup k poli .....	50
Obrázek 14: Page Layout editor .....	51
Obrázek 15: Detail Kontaktů .....	52
Obrázek 16: Informace o darech a Souhrn darů .....	52
Obrázek 17: Úprava Organizace .....	53
Obrázek 18: Přidávání kontaktu .....	55
Obrázek 19: Přidávání Organizace .....	55
Obrázek 20: Průvodce importem dat .....	57
Obrázek 21: Mapování polí na sloupce .....	58
Obrázek 22: MailChimp AppExchange .....	58
Obrázek 23: MailChimp List .....	59
Obrázek 24: Mapování polí v MailChimp .....	60
Obrázek 25: Nastavení Ares .....	61
Obrázek 26: Boční lišta .....	63
Obrázek 27: Úprava domácí obrazovky .....	63
Obrázek 28: Email Service .....	65
Obrázek 29: Email Addresses .....	66

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014-2015 [03].....	18
Tabulka 2: Statistika dodavatelů CRM řešení [16].....	27
Tabulka 3: Srovnání CRM systémů.....	30
Tabulka 4: Projektový plán.....	38
Tabulka 5: Issue log.....	39
Tabulka 6: Nastavení Ares [34].....	62

## Seznam použitých zkratk

**API** Application Programming Interface, aplikační rozhraní  
**CSV** Comma-separated values, hodnoty oddělené čárkami  
**ČSÚ** Český statistický úřad  
**DIČ** Daňové identifikační číslo právnické osoby  
**FP** Funkční požadavek  
**FTE** Přepočet na plný pracovní úvazek  
**HDP** Hrubý domácí produkt  
**IČ** Identifikační číslo právnické osoby  
**NP** Nefunkční požadavek  
**PaaS** Platforma jako služba  
**PZŘ** Požadavek na zavedení řešení  
**SaaS** Software jako služba

## Slovníček pojmů

**Cloud computing** je jedno z velmi oblíbených marketingových spojení v IT průmyslu. Cloud computing je sdílení hardwarových i softwarových prostředků pomocí sítě. Právě tento princip dal systému název, v diagramu se podobá mraku (anglicky Cloud) [38].

**Platform as a Service** – v překladu platforma jako služba, nebo také platformní služby, většinou se nepřekládá, používá se zkratka PaaS. PaaS představuje službu, aplikační platformu, kdy se poskytují kompletní prostředky pro vývoj a údržbu vlastních aplikací dostupných prostřednictvím internetu. V tomto případě má zákazník k dispozici kompletní vývojové, ladící a aplikační prostředí, ve kterém je možné vytvářet a následně provozovat vlastní aplikace. Na rozdíl od konceptu SaaS zde nejsou pronajímány již vytvořené aplikace, ty si zákazník musí vyvinout sám. Koncept PaaS je ze všech kategorií Cloud Computingu nejmladší a v současné době není zatím příliš rozšířen [39].

### **Software as a Service**

Software jako služba (SaaS, Software-as-a-Service) je moderním a perspektivním obchodním modelem poskytování podnikového softwaru – informačních systémů a webových aplikací. Dodavatelé nabízejí svým klientům standardizovaný i zakázkový software a související služby formou pronájmu přes internet či aplikačního hostingu. Reagují tak na jejich požadavek snižovat přímé náklady na pořizování a provoz softwaru a zároveň naplňují jejich přání využívat v danou chvíli moderní a pokročilé informační systémy a aplikace. Navíc software jako služba nabízí podnikům i další přidanou hodnotu [40].

**Open source** (někdy také open-source) je označení programů, jejichž zdrojový kód byl poskytnut dalším vývojářům, kteří jej mohou studovat a většinou i upravovat a dále vylepšovat. V přesnějším smyslu se jako open source označují programy, které jsou vyvíjeny pod některou z licencí, jež certifikovala organizace Open Source Initiative. Open source zároveň často znamená také šíření výsledných programů zdarma. Takové podmnožině open source programů se říká svobodný software a většinou je vyvíjí komunita složená z dobrovolníků. V případě, že program pod svobodnou licencí vyvíjí (nebo jeho vývoj alespoň koordinuje) komerční organizace, vydělává na souvisejících službách (např. na podpoře), nikoliv na prodeji samotného softwaru [41].



## Obsah přiloženého CD

BP_Kulhavy_Jan_2016.pdf.....	text práce ve formátu PDF
Datove_typy_poli_v_Salesforce.xlsx.....	tabulka datových typů