

Bakalárska práca



České
vysoké
učení technické
v Praze

F3

Fakulta elektrotechnická
Katedra počítačů

Implementace systému Salesforce ve vybrané neziskové organizaci

Erik Lehocký

Vedúci: Ing. Pavel Náplava, Ph.D.
Máj 2019

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Lehocký** Jméno: **Erik** Osobní číslo: **435620**
Fakulta/ústav: **Fakulta elektrotechnická**
Zadávající katedra/ústav: **Katedra počítačů**
Studijní program: **Softwarové inženýrství a technologie**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Implementace systému Salesforce ve vybrané neziskové organizaci

Název bakalářské práce anglicky:

Implementation of Salesforce system in selected non-profit organization

Pokyny pro vypracování:

pokyny text (maximálně 1000 znaků) - vložte dle Pokynů pro psaní a zadávání BP/DP

- 1) Definujte klíčové pojmy, které budete v rámci práce dále používat - zákazník, CRM, CRM systém.
- 2) Specifikujte neziskový sektor a analyzujte jeho potřeby, spojené s možnou implementací CRM systému.
- 3) Porovnejte existující CRM systémy provozované v cloudu a ověřte vhodnost využití systému Salesforce v neziskovém sektoru.
- 4) Seznamte se se systémem Salesforce a porovnejte náročnost vývoje v rámci tohoto systému s implementací řešení, připraveného na míru (tzv. na „zelené louce“).
- 5) Analyzujte vybranou neziskovou organizaci (bude vybrána po dohodě s vedoucím práce) z pohledu implementace Salesforce systému a následně tento systém implementujte.
- 6) Spolu se zástupci neziskové organizace proveďte uživatelské ověření funkčnosti implementovaného CRM systému a vyhodnoťte přínosy implementace pro tuto organizaci.

Seznam doporučené literatury:

literatura

- [1] REKTOŘÍK, Jaroslav. Organizace neziskového sektoru - 3. vydání. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-8692-954-5.
- [2] CRM Salesforce - What are the Benefits of Salesforce for Nonprofit Success? - Stewart Balanchine [online]. Dostupné na: <https://www.cetrixcloudservices.com/blog/what-are-the-benefits-of-salesforce-for-nonprofit-success>
- [3] VRÁTNÁ, Pavla. Právní formy nestátních neziskových organizací . Č. Budějovice, 2016. diplomová práce (Ing.). JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Ekonomická fakulta

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Pavel Náplava, Ph.D., katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd FEL

Jméno a pracoviště druhého(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **30.04.2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **24.05.2019**

Platnost zadání bakalářské práce: **19.02.2021**

Ing. Pavel Náplava, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. Ing. Pavel Ripka, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací.
Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

PodĎakovanie

Ďakujem vedúcemu bakalárskej práce pá-
novi Ing. Pavlovi Náplavovi, Ph.D. za
cenné rady, postrehy a konzultácie. VĎa-
dak patrí aj CRM pro neziskovky, z.s. za
poskytnutie podpory behom implementač-
nej časti.

Prehlásenie

Prehlasujem, že som bakalársku prácu
som vypracoval samostatne na základe
uvedených parametrov (projekty, softwa-
rové zdroje, atď.) a uvedenej literatúry.

Nemám námietky voči použitiu to-
hoto školského diela v zmysle 60 zákona
č. 121/2000 Sb., o autorských právach a
právach súvisiacich v zmysle neskoršieho
znenia tohoto zákona.

V Prahe, 16. mája 2019

.....

Abstrakt

Bakalárska práca sa venuje CRM systémom v neziskovom sektore. Cieľom teoretickej časti práce je oboznámiť čitateľa so všeobecnými špecifikáciami neziskového sektora ako je založenie, financovanie a fundraising v neziskových organizáciách. Ďalej sa venuje problematike dostupných informačných CRM systémov pre neziskový sektor. Praktická časť je zameraná na analýzu, návrh a implementáciu CRM systému Salesforce pre vybranú neziskovú organizáciu - Cheiron T, o.p.s, ktorá je zhotovená na základe požiadaviek neziskovej organizácie a venuje sa aj vyhodnoteniu prínosu implementáciu pre danú organizáciu. Praktická časť taktiež slúži aj ako návod na implementáciu a nasadenie CRM systému Salesforce pre budúcich implementátorov, ktorým pomôže pri realizácii podobných projektov.

Kľúčové slová: CRM, neziskový sektor, CRM Salesforce, analýza, cloud, implementácia CRM systému

Vedúci: Ing. Pavel Náplava, Ph.D.
Centrum znalostního managementu,
ČVUT FEL, Technická 2, 166 27 Praha 6
- Dejvice

Abstract

The bachelor thesis deals with CRM systems in the non-profit sector. The aim of the theoretical part is to familiarize the reader with the general specifications of the non-profit sector such as founding, financing and fundraising in non-profit organizations. Furthermore, it deals with the issue of available information CRM systems for the non-profit sector. The practical part is focused on the analysis, design and implementation of the Salesforce CRM system for a selected non-profit organization - Cheiron T, o.p.s, which is based on the requirements of a non-profit organization and evaluates the benefits of implementation for the organization. The practical part can be used as a guide for the implementation and deployment of the Salesforce CRM system for future implementers to help implement similar projects.

Keywords: CRM, nonprofit sector, CRM Salesforce, analysis, cloud, CRM system implementation

Title translation: Implementation of Salesforce system in selected non-profit organization

Obsah

1 Úvod	1	6.2 Analýza Cheiron T, o. p. s.	25
2 Všeobecná špecifikácia neziskového sektoru	3	6.3 Požadované funkcionality na CRM systém	26
2.1 Motivácia neziskového sektoru ...	4	6.4 Databáza kontaktov a organizácií	26
2.2 Založenie neziskovej organizácie .	4	6.5 Správa fundraisingu - darov	28
2.3 Legislatíva pôsobenia neziskovej organizácie	5	6.6 Prepojenie s Gmail	29
2.4 Financovanie neziskových organizácií	5	6.7 Správa kampaní	29
2.4.1 Verejné zdroje	6	6.8 Hromadné emaily	30
2.4.2 Zdroje zo súkromného sektora	6	6.9 Uchovávanie histórie	30
2.4.3 Vlastné zdroje získané z činnosti organizácie	7	6.10 Hromadný export	31
2.5 Typy neziskových organizácií	7	6.11 Užívateľské role	31
2.5.1 Spolky a pobočné spolky	8	6.12 Zhrnutie analýzy	31
2.5.2 Nadácie a nadačné fondy	8	7 Implementácia CRM systému	33
2.5.3 Obecne prospešné spoločnosti	9	7.1 Všeobecné nastavenia Salesforce	33
2.5.4 Ústavy	9	7.2 Vytvorenie užívateľov a nastavenie užívateľských rolí	34
2.6 Hlavné rozdiely medzi neziskovým sektorom a ostatnými sektormi ...	10	7.3 Databáza kontaktov	35
3 Všeobecná analýza CRM systémov	11	7.4 Vytvorenie objektov Dar	36
3.1 Cloud vs. On-Premise CRM systém	12	7.5 Nastavenie Mailchimp	38
3.1.1 Cloud CRM benefity	13	7.6 Prepojenie Salesforce a Gmail ..	39
3.1.2 On-Premise benefity	13	7.7 Úprava vzhľadu aplikácie	40
3.2 Typy CRM systémov	14	8 Migrácia dát	43
3.3 Všeobecné požiadavky na CRM systém	16	8.1 Proces migrácie dát	43
3.4 Nástroje používané v neziskových organizáciách bez CRM systému ..	17	8.2 Úprava dát pre migráciu	43
3.5 Použitie CRM systému v neziskových organizáciách	18	8.3 Import do Salesforce	44
4 Zoznámenie sa so Salesforce	19	8.4 Sprievodca importom Salesforce	45
4.1 Výhody Salesforce	20	8.5 Vyhodnotenie migrácie dát	47
4.2 Základné informácie a komunita Salesforce	21	9 Testovanie a nasadenie	49
5 Charakteristika Cheiron T, o. p. s.	23	9.1 Testovanie	49
5.1 Činnosť Cheiron T, o. p. s.	23	9.2 Nasadenie systému	50
5.2 SWOT analýza Cheiron T, o. p. s.	23	9.3 Školenie užívateľov	50
6 Analýza požiadaviek neziskovej organizácie Cheiron T	25	10 Priebeh projektu Cheiron T, o. p. s.	51
6.1 Financovanie projektu	25	10.1 Predpoklady pred zahájením projektu	51
		10.2 Priebeh projektu	51
		10.3 Harmonogram	52
		10.4 Riziká	53
		11 Vyhodnotenie projektu	57
		11.1 Smerovanie projektu	57
		11.2 Prínosy CRM systému	57
		11.3 Časová náročnosť projektu	58

12 Záver	61
Literatúra	63
A Zoznam použitých skratiek	67
B Obsah priloženého CD	69

Obrázky

2.1 Počet mimovládnych organizácií v ČR za roky 2014-2017[2].....	7
2.2 Nadácie a nadačné fondy v roku 2016 [8].	8
3.1 Porovnanie cloudového a on-premise riešenia [11].....	12
4.1 Top 10 výrobcov CRM systémov v roku 2017 podľa podielu na trhu [14].....	19
5.1 SWOT analýza neziskovej organizácie Cheiron T, o. p. s.	24
6.1 Požadované funkcionality CRM systému.	27
6.2 Funkcionalita Mailchimp [30]. ..	30
7.1 Hierarchia užívateľských rolí. ...	34
7.2 Zmena názvu polí objektu.	35
7.3 Vytvorenie nového objektu Dar.	36
7.4 Nastavenie rozloženia polí pre objekt Dar.	37
7.5 Objekt Dar v Diagram Builder. .	38
7.6 Prihlásenie sa do Mailchimp. ...	38
7.7 Mapovanie polí.	39
7.8 Nastavenie náhľadu Salesforce v Gmail.	40
7.9 Úprava navigačného panela.	41
8.1 Kontakty vo formáte CSV prichyšané na import.	44
8.2 Možnosti uloženia Excel súboru.	45
8.3 Sprievodca importom - nastavenie importu.	45
8.4 Mapovanie polí pri importe dát.	46
8.5 Informačný email od Salesforce o dokončení importu.	47
10.1 Ako správne manažovať projektové riziká [25].	53
11.1 Percentuálne porovnanie práce na jednotlivých etapách projektu.	59

Tabuľky

6.1 Typy kontaktov.	27
6.2 Typy organizácií.	28
6.3 Typy darov pre Cheiron T, o. p. s.	29
7.1 Tabuľka polí pre objekt Dar. ...	37
11.1 Počet hodín strávených na jednotlivých etapách, porovnanie junior a senior konzultanta.	58

Kapitola 1

Úvod

Motiváciou pre výber tejto témy na bakalársku prácu bolo moje presvedčenie a záujem robiť niečo, čo sa aj reálne použije a nebude to len šablónová práca. Tak isto by som sa rád uberal smerom managementu. Táto bakalárska práca mi dala možnosť vyskúšať si reálny projekt od začiatku do konca. Komunikácia so zákazníkom (nezisková organizácia) bola najťažšou časťou, bez ktorej sa však nedalo zaobiť.

Zámerom bakalárskej práce bolo analyzovať neziskový mimovládny sektor v Českej republike so zameraním sa na informačné systémy, ktoré využívajú pri svojej každodennej práci. Potenciál neziskových organizácií je mnohokrát nevyužitý. Tento stav je zapríčinený tým, že nezisková organizácia (NO) nevyužíva žiadny CRM systém, napríklad pri spravovaní príspevkov alebo manažovaní darcov. Takto mnohokrát dochádza ku chybám, ktoré by sa nestali pri použití adekvátnych systémov. Neziskových organizácií je mnoho a väčšinou sú tvorené malým počtom ľudí, spravidla do 10, ktorí v nej aktívne pracujú a starajú sa o administratívu. Táto práca vznikla v spolupráci so CRM pro neziskovky, z. s., ktorá sa od roku 2010 venuje vytváraniu CRM systémov pre neziskové organizácie. Tak sa im uľahčuje práca a vytvára sa prehľad o financiách, darcoch, projektoch, atď.

V rámci bakalárskej práce sú zadefinované všeobecné pojmy ako nezisková organizácia, zákazník, CRM, CRM systém, informačný systém, atď. Súčasťou je aj všeobecná špecifikácia neziskového sektoru a jeho potrieb. V ďalšej časti sa venuje existujúcim CRM systémom a porovnaniu cloudových riešení, či sú vhodné pre použitie v neziskovom sektore. Dôležitou súčasťou tejto práce je aj zoznámenie sa s vybraným CRM systémom Salesforce a porovnanie vývoja tohto systému s implementačným riešením a riešením na mieru.

CRM pro neziskovky, z. s.[1], zabezpečila neziskovú organizáciu Cheiron T, ktorá bola analyzovaná po technickej a administratívnej stránke, podľa ktorej sa navrhlo riešenie šité na mieru, ktoré bolo naimplementované, nakonfigurované a otestované.

Kapitola 2

Všeobecná špecifikácia neziskového sektoru

„Spoločnosť je vo väčšine krajín, ako aj v Českej republike, tvorená 3 sektormi: súkromným, verejným a neziskovým, ktoré navzájom spolupracujú a dopĺňajú sa.

Do súkromného sektora zaraďujeme všetky firmy a rôzne spoločnosti založené s cieľom dosahovať zisk. Poskytujú tovary a služby za úhradu, vďaka ktorým dosahujú zisk. Nezameriavajú sa nutne na to, či sú tieto tovary a služby verejne prospešné. Na to sa zameriava druhý sektor – verejný.

Verejný sektor predstavuje časť spoločenskej reality založenej na štátnom, komunálnom vlastníctve. Regulačným mechanizmom nie je trhových mechanizmus ale štát. Rozhodovanie je kolektívne a politické. Cieľom verejného sektora je tzv. realizácia verejného zámeru. Posudzuje, či program vyhovuje väčšej časti obyvateľov. Existuje časť spoločenskej reality, ktorú je možné zabezpečovať súkromným i verejným sektorom. Je preto potrebné urobiť rozhodnutie, ktoré potreby bude uspokojovať súkromný sektor a ktoré verejný.

Neziskový sektor sa zvykne označovať ako tretí sektor. Popri súkromnom a verejnom sektore je to tá časť spoločnosti, ktorá zabezpečuje činnosti nepoňúkané alebo nedostatočne poskytované prvými dvoma sektormi. Často sú to služby, ktoré by mal zabezpečovať práve verejný sektor. Už podľa názvu sem patria organizácie, ktoré nevznikli s cieľom dosiahnuť zisk. Neziskový sektor je dôležitou súčasťou ekonomického a politického prostredia každej vyspelej krajiny. Základným motívom činnosti organizácií patriacich do tohto sektora nie je návratnosť investícií, ale vždy dobrá vôľa a úsilie pomáhať. Prípadné zisky sú investované späť do činnosti organizácie. Do neziskového sektora patria napríklad subjekty poskytujúce verejné služby, subjekty pracujúce pre svojich členov, subjekty financujúce činnosti ostatných a pod. Neziskové organizácie pôsobia v mnohých verejne prospešných oblastiach, ako sú sociálne služby, starostlivosť o zdravotne postihnutých, riešenie sociálnych problémov, ochrana životného prostredia, kultúra a ochrana kultúrnych pamiatok alebo rozvoj komunít. Významnou oblasťou neziskovej práce je aj oblasť športu. Neziskový sektor sa zvykne označovať aj ako občiansky, mimovládny, tretí, nezávislý či dobrovoľnícky sektor. Patria doň všetky mimovládne neziskové organizácie. Tieto organizácie sú nezávislé, samosprávne a dôvodom ich vzniku bol určitý verejno-prospešný alebo vzájomne prospešný účel. Svetová banka koncom 80.

- zrušil sa zákon č. 227/1997 zb., o nadáciách a nadačných fondoch,
- vznikla nová právna forma – ústav.

■ 2.3 Legislatíva pôsobenia neziskovej organizácie

„Nezisková organizácia zabezpečuje svoju činnosť, hospodári so svojím majetkom a môže užívať aj majetok štátu alebo majetok územnej samosprávy v súlade s osobitnými predpismi. Neziskovej organizácii možno poskytnúť aj dotácie zo štátneho rozpočtu, z rozpočtu štátneho fondu a rozpočtu obce. Dotácie zo štátneho rozpočtu a z rozpočtov štátnych fondov môžu byť neziskovej organizácii poskytnuté na rovnaké služby len z jedného miesta, spravidla z toho, ktoré má vzťah k prevažujúcej činnosti neziskovej organizácie. Je dôležité upozorniť, že z dotácií zo štátneho rozpočtu, rozpočtu štátneho fondu a rozpočtu obce sa nemôžu uhrádzať výdavky (náklady) na správu neziskovej organizácie.

Nezisková organizácia môže podnikáť, ale iba za podmienky, že touto činnosťou sa dosiahne účelnejšie využitie jej majetku a nebude ohrozená kvalita, rozsah a dostupnosť služieb, pre ktoré bola založená. Treba upozorniť, že zisk neziskovej organizácie sa nesmie použiť v prospech zakladateľov, členov orgánov ani jej zamestnancov, ale sa musí použiť v celom rozsahu na zabezpečenie všeobecne prospešných služieb.

Nezisková organizácia sa nemôže zúčastňovať na podnikaní iných osôb a nemôže uzatvárať zmluvu o tichom spoločenstve. Nezisková organizácia nesmie viazať poskytovanie svojich všeobecne prospešných služieb na poskytovanie darov od fyzických osôb alebo právnických osôb. Majetok neziskovej organizácie sa môže použiť len v súlade s podmienkami určenými v zakladacej listine alebo v štatúte a na úhradu výdavkov (nákladov) neziskovej organizácie. Výšku výdavkov (nákladov) neziskovej organizácie určí správna rada každoročne v rozpočte v miere nevyhnutnej na zabezpečenie činnosti neziskovej organizácie.

Upozorňujem vás, že registrový úrad dohliada, či nezisková organizácia plní účel a poskytuje všeobecne prospešné služby, na ktoré bola založená. Na tento účel vyhodnocuje obsah výročných správ a v prípade zistenia nedostatkov upozorňuje na ne orgány neziskovej organizácie, požaduje vykonanie nápravy, ako aj splnenie povinností uložených zákonom. Ak náprava nebola vykonaná, môže registrový úrad podať návrh na zrušenie neziskovej organizácie. Registrové úrady pri registrácii neziskových organizácií a výkone dohľadu riadi ministerstvo vnútra.“ [3].

■ 2.4 Financovanie neziskových organizácií

Jedná sa o neziskový sektor, takže si každý položí otázku, či neziskové organizácie naozaj nepotrebujú peniaze. Opak je pravdou. Nezisková organizácia by bez financií neprežila a ani by nevedela vykonávať činnosť, na ktorú bola

- **Združené formy** - patria sem fundraisingové opatrenia napr. špeciálne lotérie, tomboly alebo verejné zbierky.

2.4.3 Vlastné zdroje získané z činnosti organizácie

Jedná sa o komerčné alebo obchodné príjmy organizácie, ktoré boli získané hospodárskou činnosťou (služby, poradenstvo, rôzne kurzy, atď.). Sem sa zaraďuje aj predaj vlastných produktov, napríklad z chránených dielní pre hendikepovaných alebo vlastná farmárska činnosť. Týmto spôsobom si NO môže zvýšiť objem finančných prostriedkov na svoju aktivitu. Do tejto skupiny patria [6]:

- poplatky klientov za služby,
- členské príspevky,
- príjmy z predaja výrobkov a služieb,
- výnosy z investícií.

2.5 Typy neziskových organizácií

Nevládných neziskových organizácií v Českej republike je približne 130 000 (apríl 2017), ktoré je vidieť v tabuľke 2.1, ku ktorým zaraďujeme spolky a pobočné spolky, nadácie a nadačné fondy, cirkevné právnické osoby, všeobecne prospešné spoločnosti, ústavy a školské právnické osoby. Najviac je však spolkov, z celkového počtu tvoria 94 000. Tieto organizácie sú tvorené väčšinou malým počtom ľudí. Samozrejme, sú aj veľké neziskové organizácie, ako Človek v tísni, Červený kríž alebo Unicef, ktoré pôsobia nie len v Českej republike, ale po celom svete a pomáhajú ľuďom v núdzi. Základné druhy neziskových organizácií sú vymenované v nasledujúcich štyroch podkapitolách [7].

Rok / právni forma	Nadace	Nadační fondy	Obecně prospěšné společnosti	Zapsané ústavy	Církevní organizace	Spolky	Pobočné spolky
2014 (prosinec)	508	1 407	2926	123	4 158	86 956	26 118
2015 (květen)	495	1 442	2912	206	4 156	87 698	26 225
2015 (prosinec)	505	1 518	2 894	388	4 166	89 584	26 423
2016 (březen)	505	1 544	2 865	488	4 166	90 412	26 463
2016 (červen)	510	1 574	2 840	557	4 170	91 307	26 583
2016 (září)	510	1 592	2 814	626	4 170	91 931	26 359
2016 (prosinec)	516	1 635	2 792	686	4 177	92 878	26 370
2017 (duben)	515	1 670	2 774	752	4 171	93 651	26 414

Obrázok 2.1: Počet mimovládnych organizácií v ČR za roky 2014-2017[2].

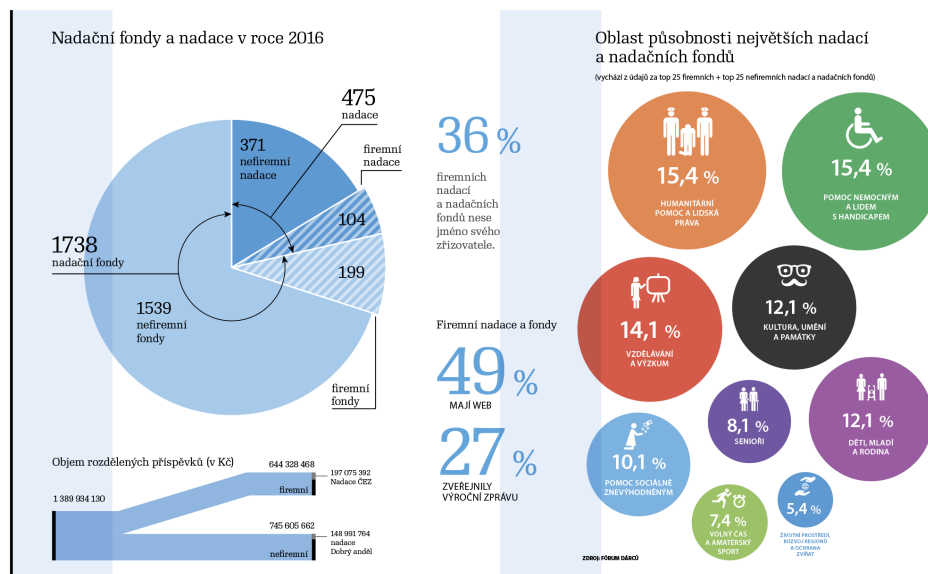
2.5.1 Spolky a pobočné spolky

Spolok je z hľadiska právnických osôb radený medzi korporácie a patrí do neziskového sektoru. Spolok je samosprávnym subjektom fyzických a právnických osôb, založený za účelom uspokojovania a ochrany takých záujmov, pre ktoré bol založený. Spolok musí byť založený minimálne 3 osobami, ktoré však musia mať spoločný záujem a viesť spolok ako samostatný dobrovoľný zväzok členov a spolčovať sa v ňom. Spolky môžu vytvárať aj pobočné spolky, ktoré sú vedľajšími právnickými osobami odvođenými od hlavného spolku. Spolkami v ČR sú napríklad [7]:

- Pionýr (Česko),
- Asociace mládežnických politických organizací,
- Obec spisovatelů.

2.5.2 Nadácie a nadačné fondy

Nadácia a nadačný fond spadajú do kategórie fundácií. Je to druh právnickej osoby, ktorá tvorí majetkový základ slúžiaci k určitému účelu. Na obrázku 2.2 môžeme vidieť, počet a rozloženie nadačných fondov a nadácií podľa druhu a oblasti pôsobnosti, ktorým sa jednotlivé nadačné fondy a nadácie venovali za rok 2016 v Českej republike.



Obrázok 2.2: Nadácie a nadačné fondy v roku 2016 [8].

Nadácia je v širšom poňatí majetok prevedený na základe slobodnej vôle za určitým účelom na osobu inú ako je zakladateľ, aby táto organizácia tento majetok trvalo spravovala. Medzi nadácie patrí [7]:

- DOBRÝ ANDĚL,

- Nadace ČEZ,
- Nadace AGROFERT.

Nadačný fond je ďalšia forma fundácie. Právna forma je jednoduchá a reguluje len základné otázky a otázky ohľadne právnej formy. Nadačný fond môže byť založený 2 spôsobmi, a to zakladacou listinou alebo obstaraním pre prípad smrti. Medzi nadačný fond patrí:

- Nadační fond AVAST,
- Nadační fond J&T,
- Nadační fond obětím holocaustu.

■ 2.5.3 Obecne prospesné spoločnosti

Ide o právnickú osobu, ktorou zmyslom je poskytovať obecne prospesné služby pre verejnosť. Výsledok hospodárenia nesmie byť rozdelený medzi zakladateľov alebo zamestnancov, ale musí byť použitý pre ďalší rozvoj hlavnej činnosti. Okrem hlavnej činnosti môže mať aj doplnkovú alebo hospodársku činnosť, a to za predpokladu, že touto činnosťou bude dosiahnuté efektívnejšie využívanie prostriedkov spoločnosti a nebude ohrozená kvalita a dostupnosť poskytovaných služieb. Medzi obecne prospesné spoločnosti v ČR patrí napríklad [7]:

- Zdravotní klaun,
- Transparency International - Česká republika, o. p. s.,
- Pestrá společnost, o. p. s.

■ 2.5.4 Ústavy

Ústav je forma právnickej osoby. Ide o právnickú osobu, ktorá je založená za účelom vykonávania činnosti spoločensky a hospodársky efektívnej s využitím svojich ľudských zdrojov a majetkovej zložky. Činnosť vykonávaná ústavom musí byť poskytovaná podľa dopredu stanovených podmienok a bez diskriminačného obmedzenia, pričom sa charakterizujú skupiny osôb, ktoré budú služby poskytovať. Ústav môže vykonávať aj vedľajšie činnosti. Ústavy v ČR sú napríklad [7]:

- Akademie věd ČR,
- Astronomický ústav AV ČR, v.v.i.,
- Ústav informatiky AV ČR, v.v.i.

Kapitola 3

Všeobecná analýza CRM systémov

V dnešnej dobe CRM systémy tvoria jedno z najväčších odvetví v IT priemysle a tvoria trh o hodnote približne 27,2 mld. amerického dolára [14] v roku 2017 a očakáva sa ďalší nárast. Základným pilierom každého úspešného podnikania, ako aj úspešnej neziskovej organizácie, je spokojnosť zákazníkov (darcov). Či už sa jedná o rozbehnuté podnikanie alebo o nové, úspech spočíva práve na spokojných a lojálnych zákazníkoch.

Z tohoto dôvodu je vyššie spomínaná „spokojnosť zákazníkov“ motorom každodenných aktivít. Spokojnosť zákazníkov je možné v neziskových organizáciách merať, respektíve sledovať na náraste darov. Nakoľko je obchod otázka čisto vzťahová, nemôže sa tento fakt nechávať na náhodu. Pre efektívne manažovanie vzťahov so zákazníkmi ja preto používa CRM systém, ktorý prehľad o dianí sprehľadní.

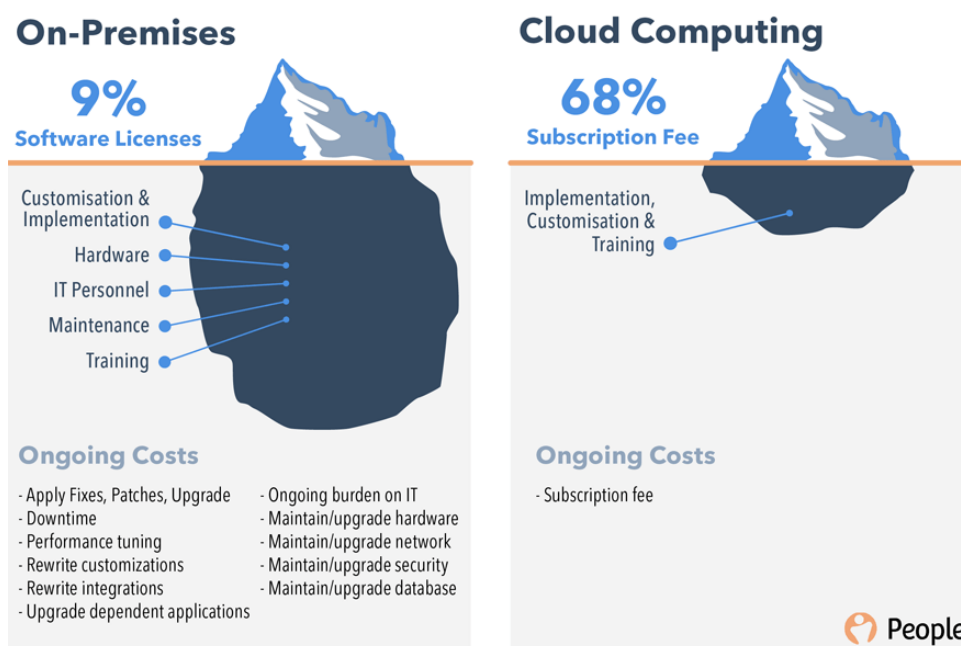
CRM nám umožňuje lepšie triediť dôležité informácie o zákazníkoch a zároveň efektívne vyhodnocovať obchodné aktivity spoločnosti. Skratka CRM vychádza z anglického názvu Customer Relationship Management - teda v preklade je to riadenia vzťahu so zákazníkmi. Takzvaný CRM software je program, vďaka ktorému môžeme prehľadne zhromažďovať všetky potrebné údaje o zákazníkoch našej firmy alebo organizácie - kontaktné informácie, darcov, celkové obraty, podiely v obratoch, dary, a pod.

Medzi najväčšie prínosy CRM systému patria [35]:

- komplexný prehľad o zákazníkoch,
- rýchla dostupnosť informácií,
- rýchla komunikácia so zákazníkmi,
- riadenie marketingových kampaní a predaja,
- popredajný servis a support,
- analýzy a reporting.

3.1 Cloud vs. On-Premise CRM systém

Existujú dve varianty riešenia CRM systémov a to **On-Premise** a **Cloud**, ktoré sa líšia cenovo, prístupom, údržbou alebo nasadením. Základné rozdiely medzi týmito dvoma riešeniami sú na obrázku 3.1, podrobnejšie o týchto riešeníach sú popísané ďalej v tejto kapitole.



Obrázok 3.1: Porovnanie cloudového a on-premise riešenia [11].

Pri rozhodovaní medzi cloudovým a on-premise riešením CRM systému je nutné si uvedomiť a zdefinovať si, akú úlohu bude CRM systém vo firme plniť, aby sme sa vedeli rozhodnúť, ktorá metóda nasadenia je pre firmu najlepšia. Obe riešenia majú výhody aj nevýhody, ale rozhodnutie bude pravdepodobne kompromisom. Výrobcovia CRM systémov sa zameriavajú v posledných rokoch na cloudové riešenia, keďže sú jednoduchšie na implementáciu, údržbu a použitie pre malé a stredne veľké spoločnosti či organizácie, ale aj pre veľké nadnárodné firmy.

Môžeme si položiť niekoľko otázok, aby sme mali prehľad ako je na tom firma. Pre zodpovedanie otázok je dobré pokiaľ sa aspoň trochu rozumieme CRM systémoch a máme prehľad o firme, pre ktorú bude CRM systém určený. Nasledujúce otázky sa pokladajú na začiatku rozhodovacieho procesu, pri výbere vhodného riešenia [10].

- Má spoločnosť dostatočnú finančnú kapacitu na investovanie do nových zdrojov (potrebná infraštruktúra, licencovanie softvéru, podpora, atď.)?
- Mám technické know-how alebo špecializovaný IT personál?

- Nakoľko je dôležité zachovať dôvernosť a kontrolu u firemných informácií?
- Čo očakávam od podniku ako sa bude rozvíjať a meniť?
- Koľko flexibility potrebuje firma?

Tieto otázky nám nezaručujú, že budeme vedieť, ktoré riešenie si máme vybrať. Dávajú odpoveď len na to, ako je na tom firma momentálne. Odporúča sa preto konzultovať so špecialistom na CRM systémy, ktorý na základe týchto odpovedí dostane priblíženie na aktuálnu situáciu firmy.

■ 3.1.1 Cloud CRM benefity

v dodávateľskom modeli cloud CRM dodáva dodávateľ aplikáciu a prístup k vašim údajom prostredníctvom webu. Dodávateľ CRM systému poskytuje všetky aktualizácie, údržbu a úložisko pre CRM systém. Keďže dodávateľ poskytne hostovanie, riešenia cloud sú tiež známe ako hostiteľské riešenie [32].

- **Vzdialený prístup** - prístup k dátam je možný hocikde, hocikedy a na hocijakom mieste (za predpokladu, že užívateľ má prístup k internetu).
- **Rentabilita** - pre väčšinu firiem je cloudové riešenie zvyčajne niekoľko násobne lacnejšie.
- **Jednoduchá implementácia** - keďže firma nevlastní žiadny hardwarové inštalácie, cloud CRM systém je veľmi jednoduché implementovať
- **Žiadna nepretržitá údržba** - údržba nie je prebiehajúca, ako je to u On-Premise riešenia.
- **Podpora** - podpora a služba tretích strán sa zvyčajne ponúka spolu s plánmi služby Cloud CRM, ktoré umožňujú mať pomoc špecialistov napr. spravovaní updatov, inštalácií, testovaní a údržbe.

■ 3.1.2 On-Premise benefity

Alternatívou cloudového riešenia je CRM systém umiestnený vo firme, ktorá s CRM systémom pracuje a je spravovaný IT oddelením. Kým dodávateľ CRM môže poskytovať technickú pomoc, podporu a školenie, firma, ktorá CRM systém používa, je zodpovedná za aktualizácie, prispôsobenia, správu a údržbu systému[32].

- **Kontrola** - on-premise riešenie CRM systému dáva firme priamu a úplnú kontrolu nad informáciami a údajmi klientov.
- **Stabilita** - vo všeobecnosti neexistujú obmedzenia veľkosti databázy, ktoré by sa mohli spôsobiť problémy pri raste firmy.
- **Flexibilita aktualizácie** - flexibilita, ktorá umožňuje určiť si, kedy chce firma aktualizovať najnovšiu verziu softvéru.

Aká je história nákupu zákazníka? Aké boli vykonané marketingové aktivity so zákazníkom? A, samozrejme, budúca prognóza. SFA tak isto koordinuje aj marketingové aktivity, call centrá a integruje maloobchodné predajne. Tento systém CRM umožňuje spoločnostiam vyhnúť sa chybám v duplikácii činností a sledovať všetky činnosti medzi oboma stranami.

- **Marketing Automation (MA)** - v preklade (automatizácia marketingu) sa zameriava na proces jednoduchšej tvorby marketingových kampaní, dobrú organizáciu, efektívnosť a operatívnosť. MA systém CRM umožňuje firmám implementovať marketingové kampane, ktoré sú relevantné a zameriavajú sa na cieľových zákazníkov a snažia sa zaujať zákazníkov. Systémy CRM s nástrojmi na automatizáciu marketingu pomáhajú firmám v cielej reklame a vykonávaní marketingových úloh ako zasielanie e-mailov s cieľným obsahom v časovom období, keď je to najvhodnejšie. Uľahčujú aj marketingové aktivity v sociálnych médiách. Základom MA je premena predajného potenciálu na skutočný predaj a zákazníkov na pravidelných.
- **Service Automation (SA)** - v preklade (automatizácia služby) sa používa na uľahčenie procesov, čím sa zákazníkom poskytne lepší servis. Zákazníkom sa pomáha rôznymi spôsobmi, napríklad cez telefón, e-mailmi, SMS, FAQ, a helpline. Všetky tieto činnosti sú riadené prostredníctvom SA. Napríklad systém Microsoft Dynamics CRM riadi čas hovoru, kvalitu hovorov, e-maily, SMS a ďalšie služby zákazníkom, aby sa zvýšila efektívnosť práce servisných pracovníkov.
- **Analytical** - analytický CRM systém pomáha špičkovému manažmentu, marketingovým, predajným a podporným pracovníkom zlepšovať prístup a spôsob obsluhy zákazníkov. Analýza údajov prichádzajúcich od zákazníkov je hlavnou funkciou tohto typu aplikácie CRM. Analyzuje údaje, ktoré sú zbierané od zákazníkov, aby vznikol lepší prehľad o aktuálnom stave organizácie. Pomáha vrcholovému manažmentu lepšie rozhodovať, vedúcemu marketingu, aby pochopil efektívnosť kampane, vedúcim predaja zvýšiť predajný a podporný personál s cieľom zlepšiť kvalitu podpory a vybudovať silné vzťahy so zákazníkmi.
- **Collaborative** - CRM slúžiaci na spoluprácu, niekedy nazývaný ako Strategic CRM, umožňuje organizácii zdieľať informácie o zákazníkoch medzi rôznymi obchodnými jednotkami, ako je predajný tím, marketingový tím, technický a podporný tím. Napríklad spätná väzba od tímu podpory by mohla byť užitočná pre marketingový tím, ktorý by mohol pristupovať k cieľovým zákazníkom s konkrétnymi produktmi alebo službami. V reálnom svete každá obchodná jednotka funguje ako nezávislá skupina a zriedkavo zdieľa údaje o zákazníkoch s inými tímami, čo zapríčiňuje nižšiu efektívnosť a nižší príjem spoločnosti. Collaborative CRM pomáha zjednotiť všetky skupiny s cieľom dosiahnuť len jeden

cieľ - využiť všetky informácie na zlepšenie kvality služieb zákazníkom, zvýšenie lojality voči zákazníkom a zvýšenie počtu zákazníkov.

■ 3.3 Všeobecné požiadavky na CRM systém

CRM systém má mnoho rôznych vlastností a aplikácií. Z tohoto dôvodu sa niektoré skôr hodia pre menšie firmy, iné pre veľké korporácie alebo organizácie. Je však niekoľko vlastností, ktoré musí každý CRM systém mať. Základnými požiadavkami na CRM systém sú [9]:

- **Jednoduchosť CRM systému a user friendly použitie** - čím je systém prehľadnejší s jednoduchým ovládaním a implementáciou, tým je motivácia pracovníkov, aby ho využívali pri svojej práci, vyššia. Tento fakt vedie k tomu, že čím viac pracovníkov bude systém využívať, tým viac bude zjavný reálny prínos pre firmu. V niektorých prípadoch je menej viac. To znamená, že pre menšiu firmu stačí jednoduchý CRM systém so základnými najnutnejšími vlastnosťami.
- **Prispôsobenie CRM na mieru** - možnosť prispôbiť si jednotlivé funkcie CRM systému, t.j. customizácia, je kľúčová vlastnosť. Vďaka nej dokáže systém naplňať špecifické požiadavky každej firmy. Najdôležitejšie však je, aby sa customizácia dala zrealizovať rýchlo a jednoducho.
- **Dostupnosť systému 24/7** - pre výbere CRM systému si musíme overiť, či systém podporuje aj vzdialený prístup a prístup z mobilných zariadení. Pokiaľ je systém len na firemných serveroch a prihlásenie je možné len z kancelárie, nebude využitý celý potenciál CRM systému. Správny CRM systém by mal umožňovať rýchly, spoľahlivý a bezproblémový prístup bez ohľadu na to, kde sa nachádzate. Vďaka tomu je potom možné využiť systém aj na obchodných stretnutiach, konferenciách, služobných cestách alebo home office.
- **Aktuálnosť údajov v CRM** - v podnikaní je dôležité, aby ste disponovali čo najaktuálnejšími údajmi o klientoch, obchodných partneroch, rozpracovaných obchodoch či projektoch. Dôležité je zvoliť si taký CRM systém, ktorý poskytuje automatickú aktualizáciu údajov, a ktorý vie intuitívne prepájať dáta medzi sebou (napríklad priradovať klientov ku projektom).
- **Systémova podpora** - Neodmysliteľnou súčasťou CRM systému je aj podpora, ktorá je zabezpečovaná či už kmeňovými zamestnancami firmy alebo priamo dodávateľom CRM systému. Podpora spočíva v nastavení CRM systému pre správne pracovanie, pomoc pri nejasnostiach alebo rozšírenie CRM systému.
- **Všetky nástroje na jednom mieste** - kvalitný CRM systém je taký, ktorý má integrované funkcie pre spracovanie, riadenie a vyhodnocovanie celého životného cyklu zákazky. Mal by tiež riešiť a optimalizovať

ručne alebo komunikuje s darcami osobitne, toto však zaberá príliš mnoho času, práve preto je vhodné mať CRM systém, ktorý tieto úlohy zjednoduší alebo dokonca zautomatizuje.

3.5 Použitie CRM systému v neziskových organizáciách

Na základe diskusie s CRM pro neziskovky, z. s., a svojich skúseností som dospel k záveru, že nezisková organizácia bez komplexného riešenia CRM systému má menší prehľad o daroch, darcoch, dobrovoľníkoch, kampaniach, atď. Z informácií poskytnutých CRM pre neziskovky, z. s., som mal možnosť zistiť, že neziskové organizácie s CRM systémom vykazujú lepšie výsledky, pretože majú lepší prehľad napríklad o pravidelnosti darov alebo o úspešnosti kampane. Zavedenie CRM nie je zadarmo, preto si ho malé neziskové organizácie nemôžu dovoliť. Aj keď niektorí výrobcovia poskytujú licencie do určitého počtu užívateľov zadarmo, tento systém treba správne naimplementovať, a to je spojené s výdavkami. Zavedenie CRM sa môže neskôr odzrkadliť v počte darov, ale úspech je predovšetkým na fundraiserovi, ako využije potenciál CRM systému. Hlavnými výhodami použitia CRM systému v neziskových organizáciách sú [13]:

- prehľad kontaktov a darcov,
- prehľad o dobrovoľníkoch a daroch,
- jednoduchšia evidencia a komunikácia so zákazníkmi,
- napojenie na emaily, kalendár, bankový systém,
- manažovanie projektov, procesov, kampaní.

Vyššie spomenuté vlastnosti, ktoré sú očakávané od CRM systému, musia neziskové organizácie bez CRM vykonávať ručne, avšak efektivita práce nie je taká, aká by mala byť. CRM systém zabezpečuje napríklad aktuálnosť dát, prácu viacerých ľudí naraz v systéme a ďalšie. Ako už bolo spomenuté, financie sú prvoradým kritériom neziskovej organizácie, preto je toto hlavný dôvod, prečo ho veľa NO nemá.

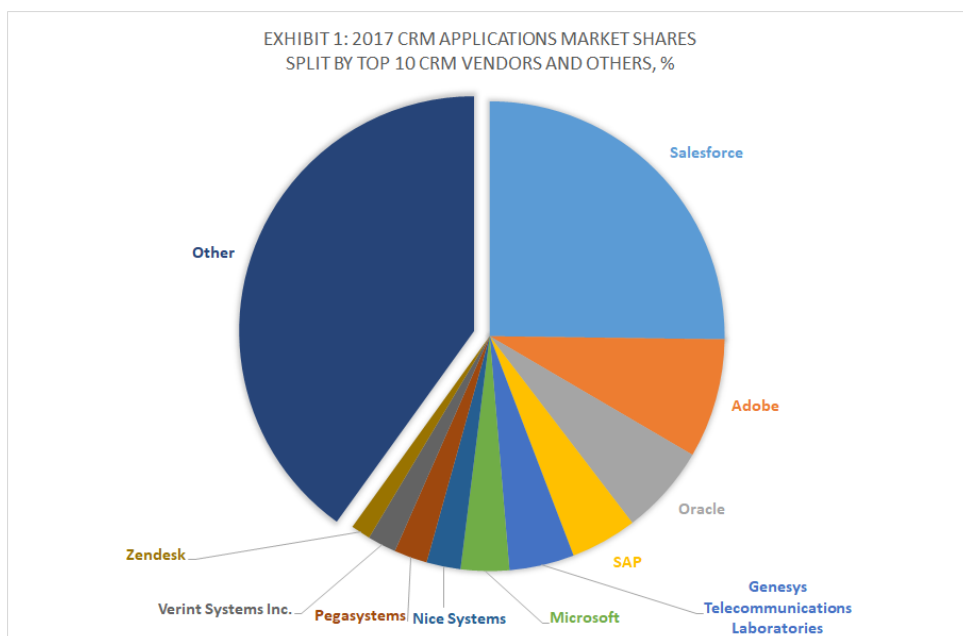
Táto kapitola sa venovala všeobecným požiadavkám, ktoré má CRM systém zastrešovať, a tak isto aj tomu, aké sú požiadavky neziskovej organizácie na CRM. Kapitola 4 sa venuje konkrétnym CRM systémom, ktoré spĺňajú vlastnosti spomenuté v tejto kapitole. Keďže je k bakalárskej práci nezisková organizácia zabezpečovaná CRM pro neziskovky, z. s., ktorá CRM systém implementuje v Salesforce, z tohto dôvodu sa na ňu v nasledujúcich kapitolách zameriavame.

Kapitola 4

Zoznámenie sa so Salesforce

CRM systémov je na trhu mnoho, všetky sa líšia svojimi vlastnosťami. Základ u všetkých zostáva rovnaký, ako sme už popisovali v kapitole 3. Najväčšími hráčmi medzi výrobcami CRM systémov, ktorých je možné vidieť na obrázku 4.1 a ich používateľmi sú napríklad firmy:

- **SAP** - H&M, Deloitte, HP - India, EY a ďalšie,
- **Oracle** - Pfitzer, Carrefour, Coca-Cola a ďalšie,
- **Adobe Systems** - Etihad Airlines, Home Depot, Nissan, MGM Resorts International a ďalšie,
- **Salesforce** - IKEA Group, Western Union, Adidas, AWS, Toyota, Canon a ďalšie.



Obrázok 4.1: Top 10 výrobcov CRM systémov v roku 2017 podľa podielu na trhu [14].

- komercia,
- prístupnosť.

4.2 Základné informácie a komunita Salesforce

Salesforce má niekoľko verzií, ktoré sa delia podľa použitia. Pre neziskové organizácie sa používa **Power of Us**, ktorá je bezplatná do 10 licencií a ďalšie sa môžu v prípade potreby dokúpiť za zvýhodnenú cenu. V Salesforce sa nejedná úplne o vývoj ako je to u klasických aplikácií, ktoré sa musia vyvíjať od základov, a práve táto vymoženosť robí tento software ešte užívateľsky prívetivejším. V prevládajúcich prípadoch sa jedná o správnu konfiguráciu jednotlivých modulov, ktoré sú už vytvorené.

- **Komunita a doplnky** - funkčnosť Salesforce sa dá rozšíriť pomocou doplnkov a aplikácií, ktoré AppExchange ponúka. AppExchange je tvorené hlavne aplikáciami a doplnkami, ktoré samotní užívatelia vytvárajú, následne si ich ostatní užívatelia môžu pridať do Salesforce. Niektoré rozšírenia sú spoplatnené, ale väčšina je zdarma. Komunita je tvorená aj rôznymi návodmi a stránkou Trailhead, ktoré je možné nájsť na stránkach [16][17][18]. V Salesforce je možné si napísať aj vlastný kód na vytvorenie funkcií, ktoré samotný Salesforce neponúka. Je to napríklad prepojenie Salesforce s bankou.
- **Databáza Salesforce** - je postavená na Oracle. Databáza sa nazýva Force.com, je spoľahlivá, umožňuje integráciu API komponentov. API založené na REST a SOAP sú API založené na štandardoch, ktoré robia Force.com otvorené pre akýkoľvek programovací jazyk, ktorý chcete použiť. Pomocou rôznych rozhraní môžu API aplikácie robiť veľa vecí, ako sú napríklad obchodné dáta vytvoriť-čítať-aktualizovať-vymazávať (CRUD), načítať asynchrónne veľké množstvo záznamov a využívať rozhranie Chatter API na poskytovanie možností spolupráce a sociálnych sietí pre akékoľvek aplikácie.
- **Registrácia do Salesforce** - je prvým krokom, čo musíme spraviť na prístup. Je potrebná e-mailová adresa a meno. Po úspešnej registrácii užívateľ dostane svoje pracovné prostredie, v ktorom môže tvoriť svoje aplikácie, je to však skúšobná verzia na 14 dní. Užívateľ si môže vlastnú aplikáciu vytvoriť alebo otvoriť vzorovú aplikáciu, v ktorej je základná šablóna. Dobrým pomocníkom je vyhľadávacie políčko, do ktorého môžeme napísať funkciu, ktorú hľadáme, a teda nemusíme ručne hľadať, čo by zabralo mnoho času [19].

Kapitola 5

Charakteristika Cheiron T, o. p. s.

V tejto kapitole je popísaná činnosť neziskovej organizácie Cheiron T a SWOT analýza NO, na ktorom sa ukazuje potreba CRM systému.

5.1 Činnosť Cheiron T, o. p. s.

Obecne prospesná spoločnosť Cheiron T bola založená v roku 1996 a od roku 1997 prevádzkuje Komunitné centrum Cheiron T v Táboře. Organizácia sa zameriava na všetky vekové a sociálne skupiny, ktoré sú rozdelené podľa predurčených kritérií. Cheiron T, o. p. s., pracuje s deťmi, mladými ľuďmi, triednymi kolektívami, rómskou komunitou, ale aj s odbornou a laickou verejnosťou. Jasle sa zameriavajú na deti od 3 do 6 rokov, Nízko prahové zariadenie, ktorá je hlavnou cieľovou skupinou NO, pre deti a mládež pracuje s klientmi od 6 do 26 rokov. Pre Cheiron T, o. p. s., nie je ľahostajná ani skupina od 13 do 64, preto pre nich ponúka terénny program so špeciálnym zameraním na rizikovú skupinu do 26 rokov. Pre dospelých sú primárne poskytované bezplatné služby a poradenstvo, kde im pomáhajú v životných situáciách, v ktorých potrebujú podporu a učia ich, ako sa vysporiadať s podobnými situáciami bez pomoci iných v budúcnosti. NO organizuje rôzne tábory, jednodňové a aj viacdňové aktivity alebo komunitné práce, do ktorých sa môže zapojiť aj široká verejnosť.

5.2 SWOT analýza Cheiron T, o. p. s.

Pri výbere analýzy padlo rozhodnutie na SWOT analýzu z dôvodu, že porovnáva vnútorné silné a slabé stránky organizácie, jeho vonkajšie príležitosti a hrozby. Je to ľahko použiteľný nástroj na rýchle spracovanie prehľadu o strategickú situáciu organizácie. SWOT analýza slúži na formulovanie stratégie, ktoré vzniká ako súlad medzi internými schopnosťami a vonkajším prostredím organizácie [31].

Pre SWOT analýzu Cheiron T, o. p. s., som sa rozhodol, pretože odzrkadlí aktuálny stav neziskovej organizácie. Podľa tejto analýzy môžeme následne predpokladať, aký prínos bude mať CRM systém na zlepšenie funkčnosti

Kapitola 6

Analýza požiadaviek neziskovej organizácie Cheiron T

Praktická časť bakalárskej práce je založená na implementácii CRM systému Salesforce pre neziskovú organizáciu Cheiron T. V tejto kapitole sú popísané financie spojené s projektom a požiadavky, ktoré Cheiron T, o. p. s., má na CRM systém. Dobrým zvykom pred softwarovým projektom je spravenie analýzy, na základe ktorej sa robí implementácia a následné nasadenie Salesforce CRM pre Cheiron T, o. p. s.

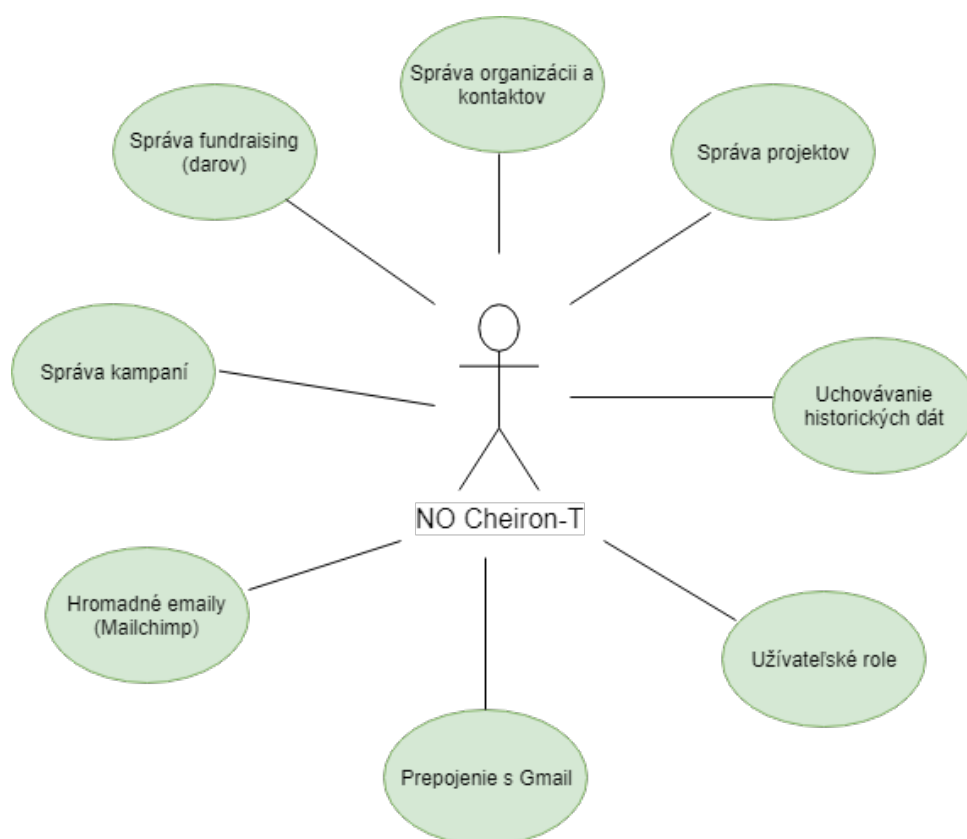
6.1 Financovanie projektu

Vypracovanie projektu a implementácia Salesforce CRM nie je zdarma. Aj keď Salesforce poskytuje 10 licencií zdarma pre neziskové organizácie a ďalšie si môžu za zvýhodnenú cenu dokúpiť, ako už bolo spomenuté v kapitole 4.1. Implementácia, konfigurácia, školenie alebo podpora nie je zdarma, práve preto si CRM pro neziskovky, z. s., účtuje poplatok, ktorý je skôr symbolický oproti cene, ktorú by zaplatili firmám, ktoré sa implementácii CRM systému venujú.

Tento poplatok zahŕňa vybavenie licencie Salesforce, vypracovanie ponuky, zabezpečenie dobrovoľníka na implementáciu, školenie a nasadenie v neziskovej organizácii. Cena sa odvíja od toho, aké požiadavky NO má. Tento poplatok je aj istinou pre prípad, že si nezisková organizácia rozmyslí svoj zámer na implementáciu CRM systému, aby CRM pro neziskovky, z. s., nemali stratu.

6.2 Analýza Cheiron T, o. p. s.

Nezisková organizácia Cheiron T, zatiaľ žiadny CRM systém nepoužívala. Jedná sa o relatívne malú neziskovú organizáciu, ktorá si počas svojej existencie získala približne 1 200 kontaktov, z ktorých je asi 150 aktívnych darcov, ktorí pravidelne prispievajú. Zároveň medzi kontakty zaraďujeme aj organizácie, mestá, školy, škôlky, atď., s ktorými nezisková organizácia Cheiron T spolupracuje. Všetky kontakty sú uchovávané v excelovských tabuľkách a v e-mailoch. Neexistovala takmer žiadna forma zdieľania dokumentov, každý zamestnanec si svoje kontakty, e-maily a poznámky uchovával u seba. Z tohoto



Obrázok 6.1: Požadované funkcionality CRM systému.

darcom. Druhým prípadom je kontakt, ktorý je prepojený s organizáciou, preto je potrebné vytvoriť väzbu medzi objektmi **kontakt** a **organizácia**.

Typ kontaktu	Popis
Individuálny darca	Fyzické osoby, ktoré darujú rôzne čiastky alebo materiálne dary počas roka.
Zamestnanec firmy	Zamestnanci firiem, ktoré sú evidované medzi organizáciami.
Ostané	Typ pre ostatné kontakty, ktoré nespádajú do žiadneho iného typu.

Tabuľka 6.1: Typy kontaktov.

V objekte **organizácia** sú evidované materské školy, základné školy, stredné školy, vysoké školy, médiá, mestá a samotné organizácie. Druhy organizácií sú v tabuľke 6.2. Každá organizácia môže mať niekoľko kontaktných osôb, preto je vytvorené prepojenie medzi objektmi **kontakt** a **organizácia**.

Typ daru	Popis
Bankový účet	Čiastka poslaná bankovým prevodom na bankový účet organizácie.
V hotovosti	Darovanie vo forme hotovosti.
Darujme.cz	Peniaze darované pomocou webového portálu Darujme.cz.
Zbierky	Cheiron T, o. p. s., organizuje verejné zbierky, kde ľudia môžu prispieť. Eviduje sa to ako celok a zaraďuje sa to do zbierky.
Materiály	Materiálne dary vo forme rôznych materiálov
Služby	Ide o služby, ktoré robia či už firmy alebo súkromné osoby.
Dobrovoľnícka činnosť	Dobrovoľná pomoc napr. právnikov alebo lekárov.
Vo forme zľavy	Poskytovanie zliav od firiem na nákup materiálu alebo služieb.

Tabuľka 6.3: Typy darov pre Cheiron T, o. p. s.

Táto funkcia umožňuje udržiavať a zlepšovať vzťah medzi Cheiron T, o. p. s., a darcami.

Súčasťou bude aj vytvorenie nového objektu **Dar**, ktorý bude upravený podľa požiadaviek neziskovej organizácie. V Salesforce takýto objekt neexistuje. Popis implementácie bol popísaný v kapitole 7.4.

6.6 Prepojenie s Gmail

Zaujímavou požiadavkou zo strany Cheiron T, o. p. s., bolo prepojenie Salesforce a Gmail-u. Táto funkcia je dostupná so Salesforce classic, a tak isto aj v Lightning. Prepojenia týchto dvoch služieb prináša hneď niekoľko výhod. Z Gmail sa dá exportovať kontakty do Salesforce, pri otvorení kontaktu v Gmail sa hneď ukážu všetky informácie o danom kontakte. Ďalšími výhodami sú vytváranie udalostí, schôdzok alebo exportovanie e-mailov do Salesforce. Implementáciu a nastavenie tejto vlastnosti popisujem v kapitole 7.6.

6.7 Správa kampaní

Cheiron T, o. p. s., počas roka usporadúva rôzne tábory, benefičné akcie alebo plesy, avšak nie je ich veľa, preto tento požiadaviek nie je primárny. Pre túto som požiadavku som navrhol v rámci Salesforce použiť objekt **Kampane**, ktorý bude upravený podľa nutnosti. Hlavnou úlohou objektu **Kampane** je uchovávanie a evidovanie informácií počas ich celého životného

Táto požiadavka je základnou funkcionalitou Salesforce, preto sa nemusí zvlášť riešiť. Údaje sa samé po niekoľkých rokoch nezmažú, ostávajú v Salesforce kým nie sú vymazané ručne.

■ 6.10 Hromadný export

Hromadné exporty sú taktiež základnou funkcionalitou Salesforce. Užívateľ si môže exportovať záznamy o kontaktoch, daroch a ostatných vecí podľa filtrov, ktoré si sám nastaví. Tieto exporty sú potrebné pre reporty a výstupy pre neziskovú organizáciu.

■ 6.11 Užívateľské role

Neoddeliteľnou súčasťou CRM systému sú užívatelia. V CRM sa nachádzajú citlivé informácie, preto bolo potrebné počas analýzy presne zadefinovať kto bude mať aké prístupy. Jedná sa o malú neziskovú organizáciu, preto bude prístup umožnený len kmeňovým zamestnancom:

- Riaditeľ Cheiron T, o. p. s.,
- Fundraiser,
- PR.

Na základe analýzy sa rozhodlo, že všetky role budú mať rovnaké oprávnenia, preto bolo potreba vytvoriť len jedno nastavenie užívateľského profilu. Užívatelia sú odlišení podľa rolí. Vytvorenie užívateľov a nastavenie rolí bolo popísané v implementačnej časti v kapitole 7.2.

■ 6.12 Zhrnutie analýzy

Na základe analýzy vznikol ucelený náhľad na problém a požiadavky neziskovej organizácie Cheiron T. Podľa požiadaviek spomenutých v tejto kapitole bol vytvorený návrh, ktorý neziskovú organizáciu uspokojí. U niektorých požiadaviek stačilo navrhnúť riešenie za pomoci už hotových objektov alebo nástroje, ktoré Salesforce alebo AppExchange ponúka. Analýza a návrh spočívala v osobných stretnutiach a komunikácii cez e-mail alebo telefonicky s neziskovou organizáciou. Väčšina komunikácie prebiehala práve pomocou e-mailu, pretože Cheiron T, o. p. s., má sídlo v Tábore a nebolo možné stretávať sa.

Kapitola 7

Implementácia CRM systému

Táto kapitola sa venuje samotnej implementácii CRM systému, ktorá je založená na analýze a návrhu, ktorá je popísaná v kapitole 6. V prvej časti bol popísaný postup ako prostredie Salesforce pre implementáciu správne nastaviť. Ďalej sa venuje vytvoreniu užívateľov, ktorí budú CRM systém využívať, integrácii hromadných e-mailov, vytvoreniu databázy a objektov. Táto časť práce bola koncipovaná aj ako návod, ktorý je možné použiť pri budúcich implementáciách.

7.1 Všeobecné nastavenia Salesforce

Na začiatku implementácie je potrebné nastaviť niektoré základné nastavenia pre pohodlnú a bezchybnú prácu so Salesforce. Tieto nastavenia je možné vykonať nasledovným spôsobom:

- V Salesforce je prednastavený jazyk angličtina, ktorý je potrebné zmeniť na češtinu. Nastavenia jazyka je jednoduchá záležitosť, kedy je potrebné pridať češtinu medzi jazyky kliknutím na **Setup** v pravom hornom rohu a následne v rohu ľavom vybrať zo zoznamu **Company Settings**→**Language Settings**, tu treba pridať češtinu medzi jazyky.
- Následne treba nastaviť časové pásmo, lokalizáciu, menu a základný jazyk. Tieto nastavenia sa dajú upraviť podobne ako predchádzajúce. V ľavom zozname je potreba vybrať **Company Settings**→**Company Information** následne stlačiť tlačidlo **Edit** a upraviť údaje podľa požiadaviek.
- Dôležitým bezpečnostným nastavením je nastavenie expirácie hesla. Toto nastavenie je možné realizovať kliknutím na **Setup** v pravom hornom rohu a následne v zozname vľavo si vybrať možnosť **Security**→**Password Policies**. Je tu možnosť zadefinovať dobu po akej si užívateľ svoje heslo musí zmeniť, aké silné má heslo byť, po koľkých neúspešných pokusoch o zadanie hesla sa zablokuje prihlásenie, na akú dlhú dobu, atď.

7.3 Databáza kontaktov

Základným predpokladom pre fungovanie CRM systému sú kontakty. Požiadavkou neziskovej organizácie Cheiron T bolo vytvoriť databázu kontaktov (osôb) a kontakty organizácií, ako to bolo popísané v kapitole 6.4.

Vytvorenie týchto dvoch typov kontaktov je v princípe rovnaké. Prvým krokom na realizáciu tejto požiadavky je premenovanie názvov jednotlivých objektov v prípade **Organizácií** premenujeme už hotový objekt **Účet** na **Organizace**. Toto nastavenie sa realizuje v **Setup** v zozname vľavo vyberieme možnosť **User Interface** a vyberieme možnosť **Rename Tabs and Labels**, kde si nájdeme v zozname objekt a prepíšeme názov na nami požadovaný po kliknutí na **Next** máme možnosť prepísať aj jednotlivé názvy políčok v danom objekte, pokiaľ všetko máme tak, ako sme chceli, klikneme na **Save**, a tým je objekt zmenený. Je nutné podotknúť, že pri zmene niektorých názvov je potrebné prepísať názvy aj v množnom čísle ako je to na obrázku 7.2. Týmto spôsobom vieme všetky objekty zmeniť, pokiaľ je to potrebné.

Standard Field Labels	Single	Plural	Gender
Číslo účtu	Číslo organizace		Feminine
Název účtu	Název organizace	Název účtu	Masculine
1. Název účtu (Abstraktné)	Název účtu	Název účtu	
1. Název účtu (Genitív)	Název účtu		
Název účtu (smotri)	Název účtu (smotri)		Masculine
Číslo účtu	Číslo účtu		Neuter
1. Číslo účtu (Genitív)	Číslo účtu		
Majitel účtu	Majitel účtu	Majitel účtu	Masculine
1. Majitel účtu (Genitív)	Majitel účtu		
1. Majitel účtu (Instrumentál)		Majitel účtu	
Stránka účtu	Stránka účtu	Stránky účtu	Feminine
Strany účtu	Strany účtu		Masculine
Adresa	Adresa		Feminine
Ruční výnos	Ruční výnos		Masculine
Přesnost geocode fakturace	Přesnost geocode fakturace		Feminine
Fakturační adresa	Fakturační adresa		Feminine
1. Fakturační adresa (Abstraktné)	Fakturační adresa		
1. Fakturační adresa (Genitív)	Fakturační adresy		
Fakturační město	Fakturační město		Neuter

Obrázok 7.2: Zmena názvu polí objektu.

Ďalším krokom je pridať alebo zmazať jednotlivé polia, ktoré v objekte nie sú dôležité. Nastavenie sa robí obdobne ako predchádzajúce. Po otvorení **Setup** v ľavom zozname vyberieme možnosť **Objects and Fields** v tomto nastavení sú tri možnosti, ale nás zaujíma predovšetkým **Object Manager**. Ako aj názvy našepkávajú, v **Object Manager** si môžeme upraviť jednotlivé polia, vzťahy medzi objektmi, zmeniť picklisty, atď. pre vybraný objekt. Pokiaľ sa zameriavame na pridanie a odstránenie polí, tak si otvoríme možnosť **Fields & Relationships** kde si vyberieme konkrétne pole, ktoré podľa potreby upravíme, vymažeme alebo pridáme.

Nastavenia sú rovnaké pre všetky objekty, či už sa jedná o **Account**, **Contact** alebo iné. V kapitole 7.4 je popísaný postup ako pridať objekt a správne ho nastaviť.

7.4 Vytvorenie objektov Dar

Pre neziskovú organizáciu sú najdôležitejšie dary, pretože sú jej hlavným zdrojom príjmu. Keďže v Salesforce takýto objekt neexistuje, musíme si ho vytvoriť. Nový objekt vytvoríme v **Setup** a v ľavom zozname si vyberieme možnosť **Objects and Fields** → **Object Manager** a v pravom hornom rohu možnosť **Create** → **Custom Object**. Následne dostane formulár ako je na obrázku 7.3.

New Custom Object [Help for this Page](#)

Custom Object Definition Edit Save Save & New Cancel

Custom Object Information I = Required Information

The singular and plural labels are used in tabs, page layouts, and reports.

Label Example: Account
Plural Label Example: Accounts
Gender

The Object Name is used when referencing the object via the API.

Object Name Example: Account
Description

Context-Sensitive Help Setting Open the standard Salesforce.com Help & Training window
 Open a window using a Visualforce page
Content Name

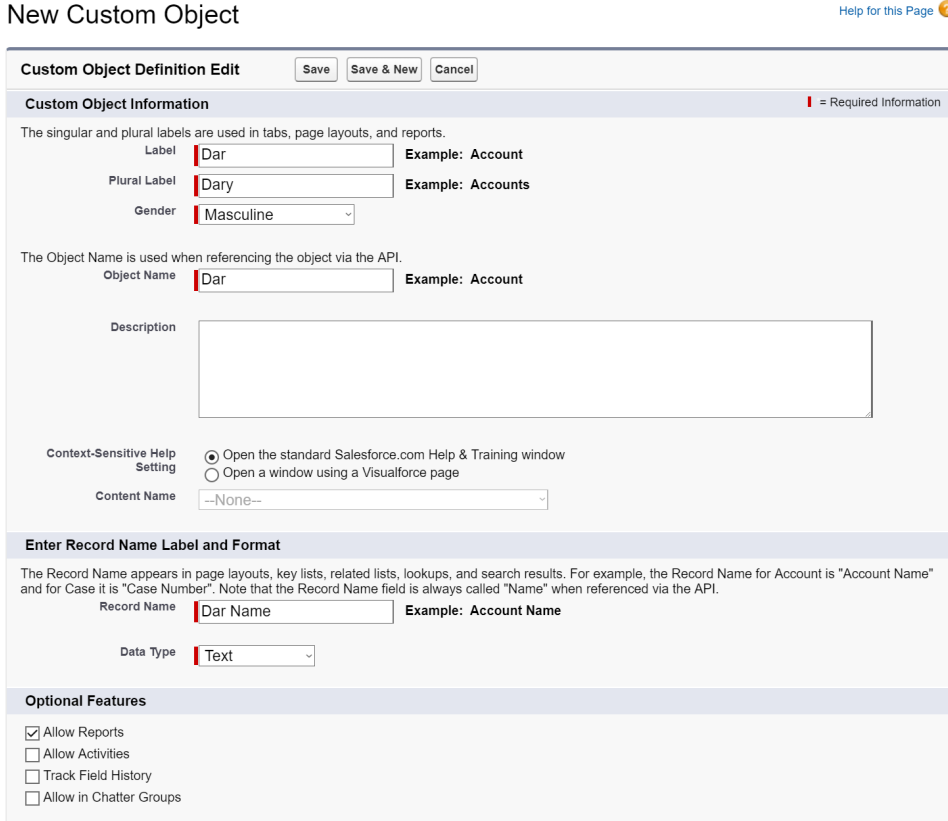
Enter Record Name Label and Format

The Record Name appears in page layouts, key lists, related lists, lookups, and search results. For example, the Record Name for Account is "Account Name" and for Case it is "Case Number". Note that the Record Name field is always called "Name" when referenced via the API.

Record Name Example: Account Name
Data Type

Optional Features

Allow Reports
 Allow Activities
 Track Field History
 Allow in Chatter Groups

The image shows a screenshot of the Salesforce 'New Custom Object' form. The form is titled 'New Custom Object' and has a 'Help for this Page' link. It is divided into several sections. The first section is 'Custom Object Definition Edit' with buttons for 'Save', 'Save & New', and 'Cancel'. Below this is 'Custom Object Information' with a note that red exclamation marks indicate required information. This section contains fields for 'Label' (Dar), 'Plural Label' (Dary), 'Gender' (Masculine), 'Object Name' (Dar), and 'Description'. There are also radio buttons for 'Context-Sensitive Help Setting' and a 'Content Name' dropdown. The next section is 'Enter Record Name Label and Format' with fields for 'Record Name' (Dar Name) and 'Data Type' (Text). The final section is 'Optional Features' with checkboxes for 'Allow Reports', 'Allow Activities', 'Track Field History', and 'Allow in Chatter Groups'.

Obrázok 7.3: Vytvorenie nového objektu Dar.

Pri vytváraní objektu **Dar** vyplníme všetky polia, musíme si však dať pozor, aby sme si zvolili správny rod a nestalo sa, že bude zobrazovať dar v ženskom rode. V sekcii **Optional Features** zaškrtneme možnosť *Allow Reports*, aby sme nad daným objektom mohli vytvárať reporty a rôzne štatistiky. Táto funkcia sa dá zapnúť aj neskôr, pokiaľ sa na to zabudne pri vytváraní objektu. V poslednej sekcii zaškrtneme možnosť *Launch New Custom Tab Wizard after saving this custom object*, táto možnosť je užitočná, pretože následne uvidíme nami vytvorený objekt v rýchлом prístupe v aplikácii. Nakoniec uložíme zmeny kliknutím na **Save**.

V ďalšom kroku je potrebné vytvoriť jednotlivé polia objektu, čo urobíme vybraním daného objektu zo zoznamu, v našom prípade objektu Dar a v **Object Manager** objektu vyberieme zo zoznamu **Fields and Relationship**

a klikneme na tlačidlo **New** a pokračujeme podľa sprievodcu v Salesforce.

- V prvom kroku si vyberieme o aký typ dát v danom poli sa jedná.
- V druhom kroku zadáme podrobnosti, ako názov poľa, popis, typ dátového poľa, atď.
- V nasledujúcom kroku sa nastavuje bezpečnosť, udeľujú sa práva používateľom, kto ich vidí alebo ich môže upravovať.
- V poslednom kroku sa pole pridá do prednastavenej stránky.

Vyššie popísané kroky aplikujeme na všetky polia, ktoré chceme mať pri našom objekte. Napríklad pre **ID daru** zvolíme možnosť **Automatic number** a číslovanie nastavíme na formát *D-000000* a nastavíme počiatočné číslovanie darov od 1. V nasledujúcom kroku pridelíme práva jednotlivým profilom a v poslednom kroku skontrolujeme, či je všetko v poriadku a následne uložíme. Všetky tieto políčka z tabuľky 7.1 sa pridávajú rovnakým spôsobom podľa požadovaného typu. Po vytvorení objektu si vytvorený objekt môžeme pozrieť v diagram builder kde sa zobrazia všetky políčka a dátové typy ako je na obrázku 7.5.

Názov poľa	Typ dát
ID daru	Auto Number
Dátum daru	Date
Výška daru	Currency
Popis	Text Area (Long) 30 000
Názov organizácie	LookUp Relationship (Organizace)
Osoba	LookUp Relationship (Kontakt)
Typ daru	Picklist
Variabilný symbol	Number

Tabuľka 7.1: Tabuľka polí pre objekt Dar.

Po vytvorení polí pre objekt si môžeme nastaviť rozloženie stránky. Táto možnosť sa nachádza v **Object Manager** pod názvom **Page Layouts**. Vytvorené rozloženie môžeme vidieť na obrázku 7.4.

Information (Header visible on edit only)		ID daru GEN-2004-001234	
Název daru	Sample Text	Datum daru	11.4.2019
Výše daru	123 Kč	Account	Sample Text
Typ daru	Sample Text	Contact	Sample Text
Popis	Sample Text	Owner	Sample Text
Variabilný symbol	93 783		
System Information (Header visible on edit only)		Last Modified By Sample Text	
Created By	Sample Text		

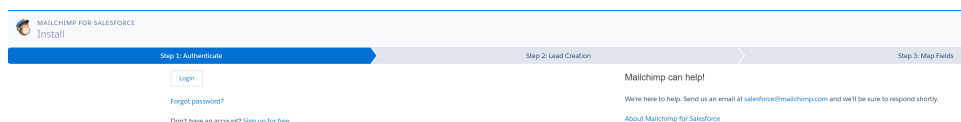
Obrázok 7.4: Nastavenie rozloženia polí pre objekt Dar.

Dar	
Account	Lookup(Account)
Contact	Lookup(Contact)
Created By	Lookup(User)
Dar Name	Text(80)
Datum daru	Date
ID daru	Auto Number
Last Modified By	Lookup(User)
Owner	Lookup(User+1)
Popis	Long Text Area(30000)
Typ daru	Picklist
Variabilní symbol	Number(18, 0)
Výše daru	Currency(15, 3)

Obrázok 7.5: Objekt Dar v Diagram Builder.

7.5 Nastavenie Mailchimp

Prepojenie Salesforce so službou Mailchimp bolo požiadavkou od Cheiron T, o. p. s., Mailchimp slúži na rozosielanie hromadných e-mailov a newsletterov. Rozšírenie Mailchimp je inštalované z **AppExchange**, čo je obchod odkiaľ sa dajú nainštalovať rôzne rozšírenia, ktoré môžu byť spoplatnené. **Mailchimp** je doplnok, ktorý je zdarma. **AppExchange** nájdeme pod nastaveniami a do vyhľadávачa napísali **AppExchange Marketplace** kde si vyhladáme **Mailchimp** a na spodku vyskakovacieho okna klikneme na možnosť **Get it now**. V nasledujúcom kroku je potrebné sa prihlásiť do **AppExchange** a súhlasiť s podmienkami používania. Je si potrebné vyhrať, či chceme inštalovať do *Install in Production* alebo *Install in Sandbox*, ja si vyberám možnosť inštalácie do **Install in Production**. V ďalšom kroku je potrebné si skontrolovať údaje, súhlasiť s licenčnými podmienkami a stlačíme **Confirm and Install**. Následne sme presmerovaný na stránku **Salesforce**, kde si vyberieme možnosť inštalácie **Install for all Users** a stlačíme **Install**, týmto krokom je dokončená inštalácia **Mailchimp** do Salesforce, teraz je už len potrebné spraviť nastavenia aplikácie.



Obrázok 7.6: Prihlásenie sa do Mailchimp.

V tomto kroku si nastavíme Mailchimp, aby správne fungoval v Salesforce. Prvým krokom je prihlásenie sa do **Mailchimp** v Salesforce, ako je to vidieť na obrázku 7.6. V prípade, ak nemáme vytvorený Mailchimp účet, môžeme si ho vytvoriť na ich oficiálnej stránke. Nezisková organizácia Cheiron T už má účet Mailchimp ktorý aj využíva, preto zakladať nový nemusíme.

Ako príklad si uvádzame vytvorenie takzvaného **List**, pod ktorým sú

kontakty. V Mailchimp nájdeme možnosť vľavo hore **Audiences** následne na ďalšej obrazovke nájdeme vo výbere **Manage Audience** možnosť **View Audience** a klikneme na **Create Audience** a vo formulári vyplníme všetky potrebné políčka, pričom najdôležitejšie je vyplniť **List Name**, pod týmto menom nájdeme **List** v Salesforce. Pokiaľ máme vyplnené všetky políčka, uložíme ho kliknutím na **Save**.

Po kliknutí na aplikáciu **Mailchimp for Salesforce** si vyberieme záložku **MC Setup** sa nám zobrazí obrazovka, ktorá je na obrázku 7.6 znázornená. Prihlásime sa do Mailchimp pomocou tlačidla **Login**, kde si vyplníme prihlasovacie meno a heslo. V nasledujúcom kroku si nastavíme mapovanie polí, ktoré sa zo CRM majú mapovať do aplikácie **Mailchimp**. Mapovanie nastavíme zaškrtnutím **Allow MailChimp to create Leads in Salesforce?** a kliknutím na **I am ready to Map Fields**. V nasledujúcom okne sa nám zobrazí možnosť mapovania polí, ako je to vidieť na obrázku 7.7. Keď to máme nastavené, klikneme na **Save** a máme základné nastavenia **List** v **Mailchimp** spravené, už stačí len priradiť kontakty.

Obrázok 7.7: Mapovanie polí.

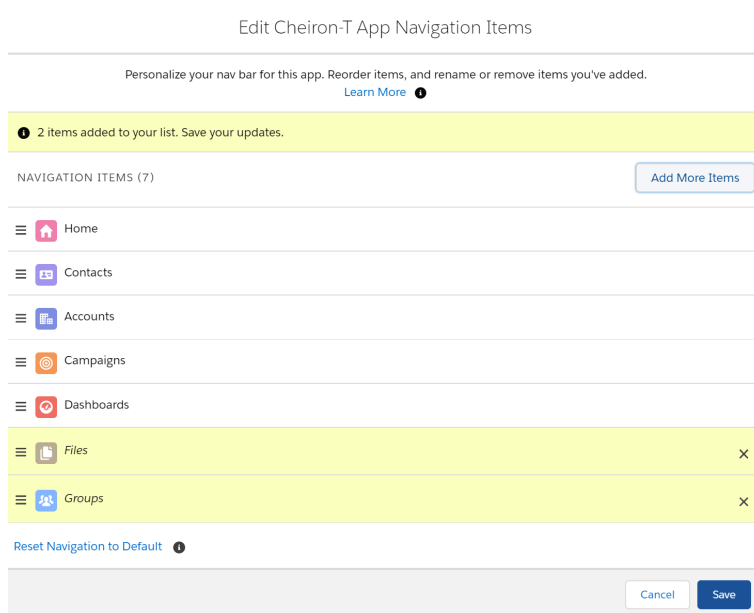
7.6 Prepojenie Salesforce a Gmail

Medzi požiadavky Cheiron T, o. p. s., patrilo aj prepojiť Gmail so Salesforce, kvôli jednoduchšej práci s e-mailmi a kontaktmi. Pre správne fungovanie tejto požiadavky je nutné, aby nezisková organizácia, respektíve používateľ, používal **Google Chrome**, do ktorého si musí pridať **Salesforce** add-on. To je celé nastavenie čo sa týka webového prehliadača. Nastavenie v Salesforce je v celku jednoduché - vpravo hore klikneme na **Setup**, následne pod možnosťou **Administration** → **Email** → **Gmail Integration and Sync** zaškrtneme možnosť **Let users access Salesforce records from Gmail** a následne klikneme na možnosť, kde si nastavíme základné rozloženie náhľadu 7.8, aké

podľa vlastných predstáv spôsobom *drag and drop* navolíme komponenty, následne uložíme a domovská obrazovka je hotová.

■ Navigation Panel

Úprava **Navigation Panel** je jednoduchá záležitosť, keď sa nachádzame na úvodnej obrazovke aplikácie klikneme na ceruzku v pravom rohu a následne sa nám zobrazí obrazovka ako je na obrázku Po vytvorení objektu si vytvorený objekt môžeme pozrieť v diagram builder kde sa zobrazia všetky políčka a dátové typy ako je na obrázku 7.9, kde môžeme pridať ďalšie položky alebo naopak, pomocou krížika odobrať. Položky pri ktorých krížik nie je, nevieme odobrať, to je možné len v nastaveniach aplikácie, avšak túto možnosť majú len užívatelia, ktorí majú profil **Admin**. Toto nastavenie sa dá upraviť v **Setup** v ľavom zozname si treba vybrať možnosť **Apps** a pod ňou **App Manager**, zo zoznamu si vyberieme aplikáciu, ktorú chceme upraviť a v ďalšej obrazovke si vyberieme možnosť **Navigation Items** a pridáme alebo odoberieme podľa požiadaviek.



Obrázok 7.9: Úprava navigačného panela.

■ App Launcher

Ako už napovedá aj názov, je to zoznam ponúkaných aplikácií, ktoré je možné spustiť. Je tu však možnosť upraviť si poradie aplikácií tak, aby bolo spúšťanie jednotlivých aplikácií čo najpohodľnejšie. V **Setup** do vyhľadávania napíšeme **App Menu**, tu si môžeme pretiahnutím zmeniť poradie aplikácií, a taktiež ich skryť alebo ukázať medzi aplikáciami.

Kapitola 8

Migrácia dát

Migrácia dát a naplnenie CRM systému existujúcimi dátami je dôležitá súčasť projektu, bez ktorej by implementácia nedávala zmysel, a práve toto sa popisuje v tejto kapitole. Práve z tohto dôvodu je nutné, aby nezisková organizácia Cheiron T dodala dáta v excelovských tabuľkách, ktoré sú následne poupravené do formátu aký Salesforce požaduje na import. Táto kapitola je aj akýmsi všeobecným odporúčením, ako správne importovať do Salesforce.

8.1 Proces migrácie dát

Migrácia dát bola jednou z hlavných častí projektu, ktoré bolo možné realizovať až potom, keď bolo všetko správne nastavené a prichystané v Salesforce. Najväčšiu úlohu v migrácii dát zohrávala samotná nezisková organizácia, pretože bez nej sa k dátam nedostaneme. Najlepšie je, pokiaľ je všetko štruktúrované a pripravené na import do Salesforce. Cheiron T používa na svoju prácu predovšetkým Excel. Tu má uložené všetky svoje kontakty na organizácie a osoby. Aj keď v Exceli je zvyčajne kontrolovanie duplicity náročné, v našom prípade máme situáciu jednoduchšiu, pretože Cheiron T, o. p. s., nemá veľkú databázu kontaktov. Migrácia, respektíve customizácia, by mala prebiehať podľa toho, akú má nezisková organizácia databázu kontaktov, a aké údaje si ukladá. V našom prípade došlo k oneskoreniu dodania dát, preto sa začalo bez nich, čo následne spôsobilo meškanie s projektom.

8.2 Úprava dát pre migráciu

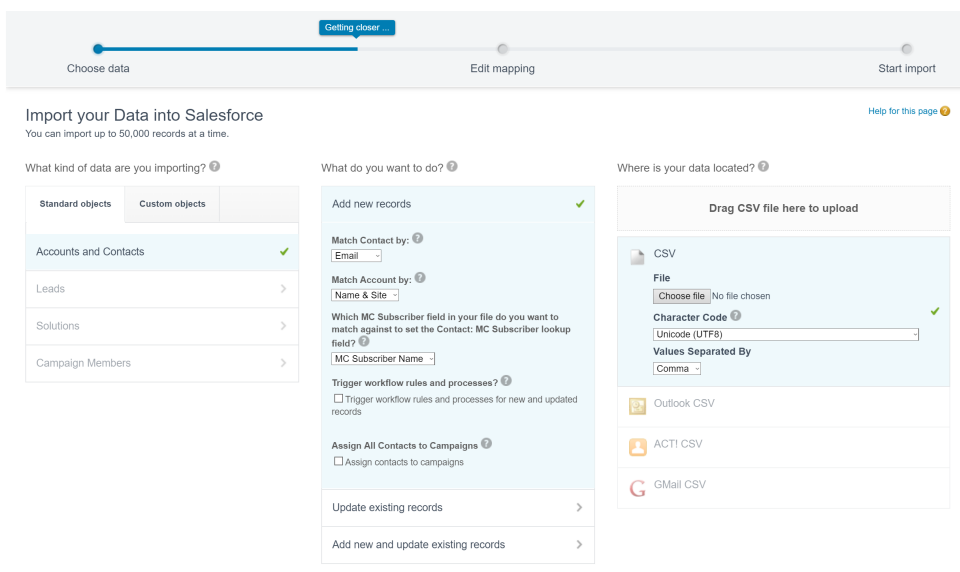
Úprava dát bola hlavnou úlohou pre Cheiron T, o. p. s. Keďže sa jedná o malú neziskovú organizáciu, excelové tabuľky sú aktualizované len dvoma zamestnancami, ale aj toto prináša úskalía, čo sa týka duplicít a aktuálnosti dát. Na úvodnej schôdzke sa dohodlo, že zamestnanec, ktorý sa venuje fundraisingu z Cheiron T, o. p. s., prichystá vzorové dáta, podľa ktorých sa bude ďalej pracovať. Tieto dáta neboli dodané načas, preto sa celý proces posunul. Migrácia sa robí na vzorových dátach, podľa nich sa doladia ďalšie dáta a budú sa migrovať. Je na rozhodnutí neziskovej organizácii, či budú dodané dáta v určený čas alebo sa budú migrovať neskôr.



Obrázok 8.2: Možnosti uloženia Excel súboru.

8.4 Sprievodca importom Salesforce

V **Setup** vľavo je vyhľadávacie pole kam napíšeme **Data Import Wizard**, týmto spôsobom sa dostaneme k sprievodcovi pre import dát. Import spustíme stlačením **Launch Wizard!** a dostaneme sa na obrazovku ako je vidieť na obrázku 8.3.



Obrázok 8.3: Sprievodca importom - nastavenie importu.

Pre správne nastavenie importu postupujeme podľa nasledujúcich krokov:

- V prvej časti si musíme nastaviť parametre podľa toho, aké dáta chceme importovať. My si vyberieme **Standart object**, pretože chceme importovať *kontakty* a *organizácie* následne vyberieme možnosť **Accounts**

and Contacts.

- V druhom kroku vyberáme z troch možností, ktoré sú *Add new records*, *Update existing records* a *Add new and update existing records*. Keďže pridávame nové kontakty a organizácie, vyberieme si prvú možnosť **Add new records**, následne musíme nastaviť podľa čoho sa budú naše *kontakty* a *organizácie* párovať. Tieto nastavenia spravíme presne tak, ako je to na obrázku 8.3. Pre *Match Contact by*: vyberieme možnosť **Email** z dôvodu, že každý kontakt má e-mail, *Match Account by*: vyberieme **Name & Site** a pre *Which MC Subscriber field in your file do you want to match against to set the Contact: MC Subscriber lookup field?* vyberieme **MC Subscriber Name**, podľa tohto sa prepoja kontakty medzi Mailchimp a Salesforce.
- V poslednej tretej časti vyberieme možnosť **CSV**, v tomto formáte máme prichystané dáta na import. Vyhladáme si súbor, v ktorom máme pripravené dáta na import, pre *Character Code* vyberieme **Unicode (UTF8)** a pre oddelovač *Values Separated By* vyberieme **Comma**.

Týmto mám parametre pre import nastavené, a teda môžeme stlačiť tlačidlo **Next**.

Edit Field Mapping: Accounts and Contacts

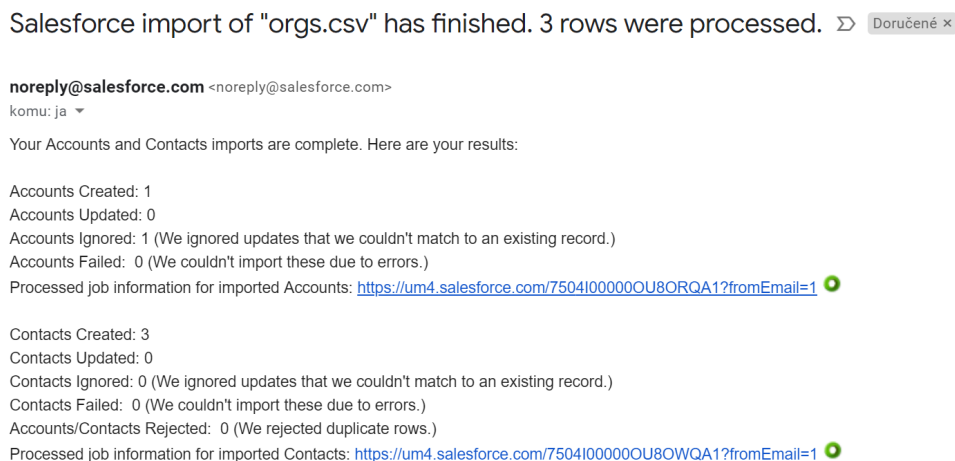
Your file has been auto-mapped to existing Salesforce fields, but you can edit the mappings if you wish. Unmapped fields will not be imported.

Edit	Mapped Salesforce Object	CSV Header	Example	Example	Example
Change	Contact: Salutation	Pozdrav	Vážená pani	Vážená pani	Vážený pane
Change	Contact: Title	Oslovenie	Pani	Pani	Pan
Change	Account: Account Name	Organizace	Komart	NoName.org	Puzzle Painting
Change	Contact: Last Name	Prijmeni	Drobná	Slaná	Malý
Change	Contact: First Name	Křestní jméno	Ema	Lucie	Petr
Map	Unmapped	funkce	ředitelka	fundraiser	ředitel
Change	Contact: Email	Email	tiploma@sez	biplami@sez	folo@gmail.com
Change	Contact: Phone	Telefon	586541971	777238745	775893125
Change	Contact: Mailing Street	Ulice	Farského 523	Míru 45	Záluží 17
Change	Contact: Mailing Zip/Postal Code	PSČ	169 00	169 00	390 02
Change	Contact: Mailing City	Město	Praha	Praha	Tábor
Change	Account: IČO	IČO	25694715	45238947	89562317

Obrázok 8.4: Mapovanie polí pri importe dát.

V poslednom kroku pred samotným importom musíme namapovať jednotlivé polia zo súboru CSV, ktoré sme si prichystali, na polia, ktoré máme v Salesforce. Ako vidíme na obrázku 8.4, všetky polia až na jedno, ktoré je označené červenou fatbou, sú namapované. Toto pole namapujeme tak, že klikneme na **Map** a zo zoznamu si vyberieme správny objekt v Salesforce. Keď sme všetky polia namapovali, klikneme na **Next** a následne na **Start Import**.

Po spustení importu nám vyskočí informačné okno, ktoré nám oznamuje, že o skončení importu budeme informovaní e-mailom. E-mail, ktorý obdržíme, má podobu ako je na obrázku 8.5, v ktorom sa môžeme dočítať, koľko záznamov bolo vytvorených a či sa počas importu vyskytli nejaké chyby. Týmto máme import dokončený a dáta pripravené na používanie.



Obrázok 8.5: Informačný email od Salesforce o dokončení importu.

8.5 Vyhodnotenie migrácie dát

Migrácia dát nebol zložitý proces, len časovo náročný, pretože dodané dáta neboli pripravené vo formáte, ktoré by boli vhodné na import do Salesforce. Na dodanie finálnych dát som pre neziskovú organizáciu prichystal excelovskú tabuľku, do ktorej majú doplniť kontakty. Toto mi ušetrí čas, ktorí by som strávil s úpravou dát, avšak neočakávam, že dáta budú bez chýb.

Nasledujúca kapitola o testovaní popisuje aj to, že testovanie prebiehalo už aj počas migrácie dát. To znamená, že testovanie neprebieha len na konci, ale aj počas migrácie či implementácie Salesforce CRM systému.

Kapitola 9

Testovanie a nasadenie

Cieľom tejto kapitoly je popísať kroky spojené s testovaním a nasadením implementovaného CRM systému Salesforce v neziskovej organizácii. Nasadenie systému je na rade ešte pred školením následne prebehne školenie užívateľov, ktoré bude prebiehať formou lekcí. Neoddeliteľnou súčasťou nasadenia je aj vytvorenie užívateľskej príručky, v ktorej si užívatelia môžu nájsť odpovede na základné otázky ohľadne používania systému.

9.1 Testovanie

Medzi záverečné fázy každého softwarového projektu patrí testovanie. Vzhľadom na to, že Salesforce je predpripravený systém, nezabralo testovanie toľko času ako sme zvyknutí pri iných implementačných projektoch. Funkčné testovanie jednotlivých objektov a funkcionalít prebiehalo už aj počas ich implementácie. Boli však vytvorené aj testovacie scenáre, podľa ktorých sa testovali situácie, ktoré môžu nastať pri práci so Salesforce. Pri každom objekte boli testované tieto funkcionality:

- pridanie nového záznamu s rôznymi hodnotami,
- úprava a zmazanie záznamu,
- filtrovanie a pohľady na základne jednotlivých polí,
- prepojenie s inými objektmi,
- funkcie s objektami, rozosielanie emailov, pridanie záznamov, pridanie príloh.

Týmto spôsobom bola otestovaná väčšina objektov už počas implementácie. Pokiaľ daný objekt prešiel všetkými bodmi, objekt bol považovaný za úspešný. Po dokončení celej implementácie boli objekty otestované aj pomocou importovaných testovacích dát, čím zároveň bolo otestované ako prichystať dáta na reálny import. Vytvorenie reportov bolo tiež súčasťou testovania.

■ 9.2 Nasadenie systému

Na účel odovzdania systému je vytvorená akceptačná dokumentácia, v ktorej sú charakterizované všetky úkony a požiadavky, ktoré boli zadané na začiatku projektu. Odovzdávací a akceptačný protokol napĺňa aj kontrolnú funkciu pre obe strany, aby bolo jasné, ktoré požiadavky sú implementované. Tu sa ukazuje zmysel analytickej dokumentácie a jej využitie, a týmto môžeme predísť zbytočným nedorozumeniam. Po podpise akceptačného protokolu je projekt oficiálne odovzdaný a nezisková organizácia môže CRM systém využívať.

V prípade môjho projektu k nasadeniu, a tým pádom ani odovzdaniu projektu, ešte nedošlo. Podľa mojich odhadov k odovzdaniu dôjde v priebehu mesiaca máj alebo začiatkom júna. Dôvod nenasadenia CRM systému do prevádzky je nedodanie potrebných podkladov a dát neziskovou organizáciou Cheiron T na čas, preto sa celý projekt posúval.

■ 9.3 Školenie užívateľov

Posledným krokom pred oficiálnym odovzdaním projektu je školenie zamestnancov Cheiron T, o. p. s., ohľadne používania CRM systému. Proces implementácie bol konzultovaný s riaditeľom neziskovej organizácie. Keďže sa jedná o malú neziskovú organizáciu, Salesforce bude využívaný len troma zamestnancami. Z tohto dôvodu by ani proces školenia nemal byť zložitý a zabráť veľa času. Školenie je nutné koncipovať tak, aby aj úplný začiatovníci vedeli so Salesforce pracovať hneď po školení.

Mám v pláne jedno dvoj až štvôr hodinové školenie, kde budú priblížené zamestnancom Cheiron T, o. p. s., základné funkcionality Salesforce. Toto školenie sa uskutoční podľa mojich predpokladov v máji, respektíve na začiatku júna. Dôvod oneskorenia je nedodanie potrebných dát a podkladov neziskovou organizáciou.

Funkčné požiadavky boli otestované. Užívateľské testovanie Salesforce bolo uskutočnené zatiaľ len mnou, školenie bude mať aj testovací charakter. Scenáre na základné funkcionality sú v elektronickej prílohe (scenare.pdf) mojej bakalárskej práce. Scenáre slúžia ako testovacie a aj ako školiace materiály, v ktorých sú popísané scenáre ako vytvorenie kontaktu, pridanie daru do systému a založenie kampane.

Podľa potreby bude vytvorená užívateľská príručka, na základe požiadaviek Cheiron T, o. p. s. V nasledujúcej kapitole je popísaný priebeh projektu.

Kapitola 10

Priebeh projektu Cheiron T, o. p. s.

V tejto kapitole popíšem svoje očakávania, dojmy a skúsenosti, ktoré som nadobudol počas pracovania na bakalárskej práci a integrácii Salesforce pre neziskovú organizáciu.

10.1 Predpoklady pred zahájením projektu

Keďže som si vybral tému, ktorá požaduje komunikáciu s viacerými stranami, predpokladal som, že to nebude úplne jednoduché. Vedúci práce pán Náplava ma varoval, že väčšina podobných projektov a aj bakalárskych prác, ktoré spolupracovali s CRM pro neziskovky, z. s., sa natiarli a dokončovali sa aj po termíne odovzdania bakalárskej práce a štátniciach. S týmto predpokladom a rizikovým faktorom som pracoval od začiatku. Môj predpoklad na začiatku bol ten, že mi nezisková organizácia zabezpečí všetok materiál, ktorý potrebujem na svoju prácu a zodpovie mi otázky, ktoré budem mať a následne bude práca na mne. Ako sa ukázalo, tieto očakávania boli príliš optimistické a väčšina mojich predpokladov stroskotala už na začiatku a projekt sa niesol v tomto duchu až do jeho ukončenia. Hlavným problémom bola komunikácia s Cheiron T, o. p. s.

10.2 Priebeh projektu

Prvá komunikácia prebehla medzi mnou a riaditeľkou CRM pro neziskovky, z. s., Petrou Joklovou už začiatkom marca 2018. Riešili sa moje požiadavky a možnosti s akými neziskovými organizáciami je možné spolupracovať a vytvoriť tak pre nich CRM systém Salesforce. Na začiatku boli ujasnené podmienky a pravidlá. Nasledovalo dlhé obdobie, kedy sa čakalo na vhodného adepta. Medzitým som sa zoznamoval so Salesforce. V októbri 2018 sa našla nezisková organizácia, ktorá však veľmi rýchlo prestala komunikovať a nakoniec zrušila svoj zámer o integrovanie Salesforce. V tomto období ešte prebiehala komunikácia s CRM pro neziskovky, z. s., a v strede mesiaca november 2018 sa našla vhodná nezisková organizácia – Cheiron T, o. p. s., o ktorej sa píše v kapitole 5. Po dojednaní ceny popísané v kapitole 5 a základných požiadaviek popísaných v kapitole 6 neziskovej organizácie sa na projekte začalo pracovať. Práca na

10.4 Riziká

Riziká sa vyskytujú všade okolo nás. V prípade, keď sa jedná o projekt, je ich nutné identifikovať a minimalizovať ich dopady. Vzhľadom na to, že v neziskovej organizácii pracujú predovšetkým ľudia, ktorí svoju prácu vykonávajú nezištne a bez nároku na financie, je rizikových faktorov viac. Minimalizácia týchto faktorov je obzvlášť náročná, pretože nezisková organizácia neplatí veľkú čiastku za vytvorenie Salesforce CRM. Jedným z podporných mechanizmov je harmonogram, ktorý by mali všetky strany dodržiavať, no v prípade nedodržania nehrozia žiadne finančné pokuty. Avšak je tu možnosť, že sa projekt predraží, poprípade nezisková organizácia z projektu vycúva, a tak sa projekt nedokončí, čo samozrejme nie je dobré pre nikoho. Vo väčšine prípadov je zlyhanie na strane zadávateľa práce a nie na strane toho, kto projekt vypracováva.



Obrázok 10.1: Ako správne manažovať projektové riziká [25].

Na obrázku 10.1 je dobre vidieť, aké úkony je nutné vykonať pre správne manažovanie rizík, avšak pri projektoch, ktorým sa ľudia venujú vo svojom voľnom čase to nie vždy nefunguje tak, ako vo veľkých korporáciách. Vymenujeme si niekoľko rizík, ktoré vieme identifikovať a pokúsiť sa im predísť.

Riziko ľudských zdrojov je tak interným ako aj externým rizikom. Interne sa to môže prejavíť v podobe zaneprázdnenosti dobrovoľníkov, ktorí pracujú pre CRM pro neziskovky, z. s. V mojom prípade sa to týka hlavne spolupracovníkov, ktorí mi dávajú rady a odporúčania ako si poradiť a najefektívnejšie nastaviť Salesforce.

Externe sa riziko ľudských zdrojov prejavuje vo vyššej miere. Zo začiatku bola za projekt zodpovedná zamestnankyňa venujúca sa fundraisingu, ktorá však z rodinných a zdravotných dôvodov nemohla na projekte ďalej pracovať, a tým sa aj dodanie podkladov a ostatných náležitostí posunulo. Projekt prebral riaditeľ Cheiron T, o. p. s. Vzhľadom na jeho veľkú zaneprázdnenosť tomuto projektu nemohol venovať veľa času, preto je dodanie informácií a materiálov zdĺhavé. Toto riziko je predvídateľné, avšak nie vždy sa aj naplní.

Riešenie a minimalizácia rizika

Podľa môjho názoru je riešenie problému ľudských zdrojov možné finančnou motiváciou zamestnancov. V tomto prípade to však nie je možné, pretože ako už z názvu vyplýva, jedná sa o neziskové spoločnosti.

■ **Technické zázemie a zdatnosť**

- **Miera pravdepodobnosti rizika** - stredná
- **Úroveň rizika** - stredná
- **Predvídateľnosť riziká** - čiastočne predvídateľné
- **Miera ovplyvniteľnosti rizika** - ovplyvniteľná
- **Vzťah k organizácii** - externé
- **Veľkosť rizika** - nízka
- **Miera akceptovateľnosti** - čiastočne akceptovateľná
- **Pravdepodobnosť vzniku a pôsobenia** - málo pravdepodobná

Riziko technického zázemia a zdatnosti ľudí, ktorí budú v neziskovej organizácii pracovať so systémom Salesforce, je stredné. Technickú vybavenosť nie je veľmi nutné riešiť, keďže Salesforce funguje na cloudovom riešení, ktoré nevyžaduje okrem internetu a počítača takmer nič iné. Iné je to však so zdatnosťou pracovníkov v Cheiron T, o. p. s., pretože sa jedná o ľudí, ktorí so Salesforce nikdy predtým nepracovali alebo o starších ľudí, ktorým počítač nie je tak blízky.

Riešenie a minimalizácia rizika

Riešením technickej zdatnosti je školenie, ktoré bude vykonané pred uzatvorením projektu, kde budú základné funkcionality a práca s CRM vysvetlené. Aj po nasadení bude možnosť sa nás obrátiť s dotazmi a s nejasnosťami.

Kapitola 11

Vyhodnotenie projektu

V tejto kapitole sa zameriavam na vyhodnotenie projektu a dosiahnutých výsledkov. V skratke je popísané smerovanie vypracovaného projektu, prínosov a nákladov spojených s projektom.

11.1 Smerovanie projektu

V súčasnosti je Salesforce dokončený, otestovaný, ale k formálnemu odovzdaniu vedie ešte niekoľko krokov.

- Import dát už začal, Cheiron T v súčasnosti pripravuje dáta vo formáte ako sú požadované. Toto však neovplyvňuje funkčnosť systému.
- Zaškolenie zamestnancov Cheiron T, o. p. s.
- Vytvorenie akceptačnej dokumentácie a oficiálne odovzdanie projektu.

Existujú ešte možnosti, ktoré neboli súčasťou tohto projektu. Sú to len moje odporúčania, o ktoré sa CRM systém môže v budúcnosti rozšíriť. Konkrétne ide o prepojenie Salesforce s bankami, aby sa platby spárovali s kontaktmi automaticky bez potreby všetky transakcie ručne prepisovať. Toto však nie je momentálne potrebné, keďže Cheiron T, o. p. s., momentálne nemá toľko darov, aby to nebolo možné robiť ručne.

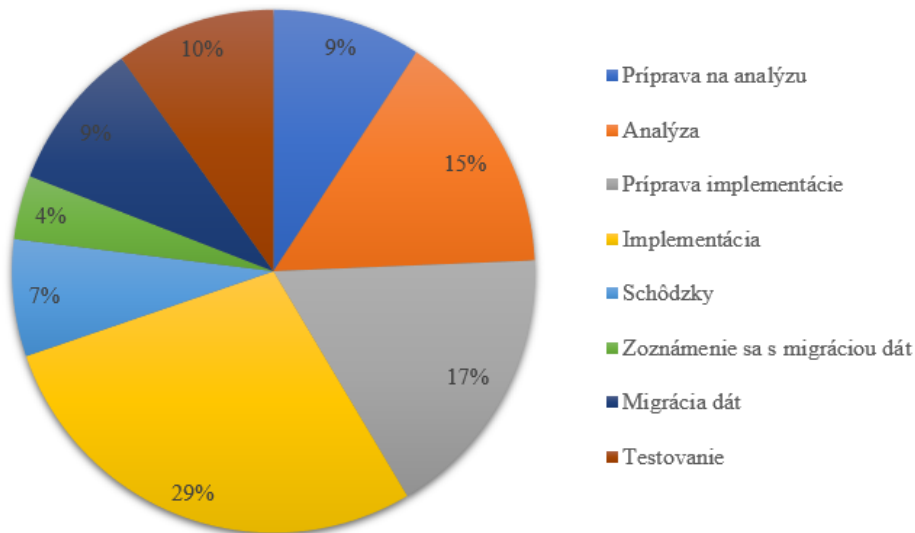
11.2 Prínosy CRM systému

Aj keď projekt ešte nie je u konca, z hľadiska implementácie už je. V CRM systéme Salesforce sú nainplementované všetky požiadavky, ktoré Cheiron T, o. p. s., kládla. Počas implementácie prebiehali konzultácie aj so samotnou neziskovou organizáciou, ale aj s CRM pro neziskovky, z. s., vďaka čomu som zistil, ako systém zatiaľ hodnotia. Presné prínosy je ešte ťažké určiť, ale domnievam sa, že najväčšími prínosmi budú:

- Evidencia kontaktov. Všetky informácie o darcoch, daroch, spolupracovníkoch, dobrovoľníkoch, atď., má nezisková organizácia evidované prehľadne na jednom mieste. Toto zaisťuje aktuálnosť dát a zdieľanie medzi pracovníkmi Cheiron T, o. p. s.

určené na základe konzultácie s vedúcim práce.

V celkovom porovnaní môžeme povedať, že nezisková organizácia Cheiron T, ušetrila výberom CRM pro neziskovky, z. s., na implementácii CRM systému približne **78 750 Kč**. Treba však podotknúť, že tieto čísla nie sú presné, sú založené len na odhadoch.



Obrázok 11.1: Percentuálne porovnanie práce na jednotlivých etapách projektu.

Na obrázku 11.1 je vidieť čas strávený na jednotlivých častiach projektu. Nasadenie CRM systému nespočíva len v implementácii požiadaviek, ale nesie so sebou aj ďalšie činnosti, ktoré sú potrebné na úspešné dokončenie projektu. Týmito aktivitami sú analýza, návrh, testovanie či riadenie projektu.

Kapitola 12

Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo vytvoriť CRM systém od spoločnosti Salesforce pre vybranú neziskovú organizáciu – Cheiron T, ktorá bola zabezpečená prostredníctvom CRM pro neziskovky, z. s. Samotnú implementáciu predchádzala analýza požiadaviek a návrh riešenia, ktoré spĺňa požiadavky neziskovej organizácie. Implementácia je v už v použiteľnej forme a otestovaná, nie je však potreba ju nasadzovať, keďže Salesforce je CRM systém založený na cloudovom riešení.

V teoretickej časti bakalárskej práce bola popísaná všeobecná špecifikácia neziskového sektora a jeho činnosti. Venovala sa založeniu NO, aké druhy je možné založiť, činnosti, legislatíve a financovaniu. Keďže sa jedná o neštátne neziskové organizácie, bolo popísané, akým spôsobom sa organizácie dostávajú k financiám. V poslednej dobe sa prejavuje čoraz väčší záujem komerčnej sféry o podporu organizácií, čím sa neziskový sektor približuje ku komerčnému. Je tiež výhodou pokiaľ NO majú CRM systém, vďaka čomu sa zvyšuje počet darov a zlepšuje sa komunikácia medzi darcami a NO. V teoretickej časti boli porovnané rôzne CRM systémy, pričom sme dospeli k záveru, že väčšina pokrýva rovnakú funkcionality, ale hlavným kritériom u neziskových organizácií je cena. Práve kvôli tomu sme si vybrali CRM Salesforce.

V praktickej časti bola vykonaná analýza, zber požiadaviek a na základe získaných informácií bola uskutočnená implementácia CRM systému Salesforce pre neziskovú organizáciu Cheiron T. V Salesforce ide o customizáciu systému tak, aby vyhovovala požiadavkám neziskovej organizácie, nie je to typická implementácia ako sme zvyknutí pri klasických softwarových projektoch, kde sa software vyvíja od začiatku. Praktická časť bola koncipovaná aj ako návod, ktorý môže byť použitý pri budúcich implementáciách pre dobrovoľníkov.

CRM systém Salesforce je nainplementovaný, otestovaný a vo fáze importu dát do systému. Implementácia prebehla po dôkladnej analýze a návrhu riešenia pre Cheiron T, o. p. s., následne prebehlo testovanie na testovacích dátach a predpríprava pre import dát.

Projekt sa nachádza vo fáze, kedy je ešte potreba pripraviť a upraviť dáta pre import a zaškoliť zamestnancov. Odhadujem, že import dát a vytvorenie príručky sa podarí v mesiaci máj a následne prebehne školenie zamestnancov Cheiron T, o. p. s., po čom sa môže CRM systém odovzdať a projekt vysloviť za dokončený. Prínosy a smerovanie Cheiron T, o. p. s., z hľadiska CRM systému je popísané v kapitole 11.

Vďaka organizácii CRM pro neziskovky, z. s., som si vyskúšal proces implementácie CRM systému pre neziskové organizácie a naučil sa základnú prácu so Salesforce. V priebehu projektu som si vyskúšal vedenie a koordináciu projektu od začiatku do konca, kde najväčšou prekážkou bola komunikácia s neziskovou organizáciou.

Práca čitateľovi približuje, že customizácia systému je jednoduchšia ako jeho nové vytvorenie od základov, a to hlavne kvôli časovej úspore a funkčnosti. Dúfam v to, že výsledok mojej práce bude dobrým pomocníkom všetkým, ktorí sa podobnej problematike v neziskových organizáciách budú venovať.

Literatúra

- [1] CRM pro neziskovky, z. s. [online]. Praha: CRM pro neziskovky, z. s., ©2016 [cit. 05.04.2018]. Dostupné na: <http://www.crmproneziskovky.cz>.
- [2] Nadace Neziskovky.cz. Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014 – 2017 [online]. Nadace Neziskovky.cz, ©2018 [cit. 18.04.2018]. Dostupné na: https://www.neziskovky.cz/data/Statistika%20poctu%20nestatnich%20neziskovych%20organizaci%202014_2016_duben2017txt16852.pdf.
- [3] HREŇOVÁ, Jana. Vznik neziskove organizacie [online]. Trend.sk, ©2007 [cit. 18.04.2018]. Dostupné na: <https://www.etrend.sk/trend-archiv/rok-/cislo-Maj/vznik-neziskovej-organizacie.html>.
- [4] ČESKO. Zákon č. 89/2012 Sb. zo dňa 22.03.2012, Zákon občanský zákoník [online]. ©2012 [cit. 18.04.2018]. Dostupné na: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>.
- [5] ZACHAROVÁ, Andrea. 2015. Ekonomické a právne aspekty neziskových organizácií. Bratislava : Wolters Kluwer, 2015. ISBN 978-80-8168-271-1.
- [6] KUČEROVÁ, Petra. Bakalářská práce - Zdroje financování nestátní neziskové organizace - preložené a upravené [online]. ©2018 [cit. 20.04.2018]. Dostupné na: https://theses.cz/id/j2eud3/BP_Petra_Kuerov.pdf.
- [7] VRÁTNÁ, Pavla. 2016. Právní formy nestátních neziskových organizací - Diplomová práce Č. Budějovice, 2016. JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH. Ekonomická fakulta. ©2016 [cit. 21.04.2018]
- [8] Nadací a nadačních fondů v Česku přibývá [online]. ©2016 [cit. 21.04.2018]. Dostupné na: <https://archiv.ihned.cz/c1-65971410-nadaci-a-nadacnich-fondu-v-cesku-pribyva>.
- [9] MOTT, Adrian. 8 STEPS TO CHOOSING THE RIGHT CRM FOR YOUR BUSINESS [online]. ©2014 [cit. 18.04.2018]. Dostupné na: <https://www.bedrockdata.com/blog/8-steps-to-choosing-the-right-crm-for-your-business>.

- [23] HO MINH, Thanh. Implementace CRM systému Salesforce ve vybrané neziskové organizaci, Bakalářská práce, České vysoké učení technické v Praze, Fakulta elektrotechnická. ©2018 [cit. 10.03.2019]
- [24] FURMÁNEK, Martin. Implementace CRM systému společnosti Salesforce pro vybranou neziskovou organizaci, Bakalářská práce, CVUT FIT, 2015. ©2015 [cit. 21.03.2019]
- [25] Operational Risk Management - NPCI [online]. ©2017 [cit. 21.03.2019]. Dostupné na: <https://www.npci.org.in/operational-risk-management>.
- [26] Joklová, Petra. Jednoduchá pravidla pro efektivní komunikaci [online]. ©2013 [cit. 24.03.2019]. Dostupné na: <http://www.crmproneziskovsky.cz/jednoducha-pravidla-pro-efektivni-komunikaci/>.
- [27] ROUS, Tomáš. CRM systémy v neziskovém sektoru - Bakalářská práce, ČVUT FIT. ©2017 [cit. 24.03.2019]
- [28] ČERNÝ, David. Implementace CRM systému s podporou fundraisingu ve vybrané neziskové organizaci - Bakalářská práce, ČVUT FIT ©2017 [cit. 24.03.2019]
- [29] Join the Power of Us Program - Salesforce.org - [online]. ©2019 [cit. 01.05.2018]. Dostupné na: <https://www.salesforce.org/nonprofit/power-of-us/>.
- [30] API Calls Exceeded using Salesforce for Mailchimp? - Cazoomi.com [online]. ©2018 [cit. 27.03.2018]. Dostupné na: <https://support.cazoomi.com/hc/en-us/articles/115000004112-API-Calls-Exceeded-using-Salesforce-for-Mailchimp->.
- [31] SWOT analýza [online]. ©2015 [cit. 02.05.2018]. Dostupné na: <https://www.euroekonom.sk/manazment/strategicka-diagnostika/swot-analyza/>.
- [32] HARBAUGH, Ashley. On-Premises vs. Cloud CRM: Which is Right for You? [online]. ©2017 [cit. 24.04.2018]. Dostupné na: <https://us.hitachi-solutions.com/blog/on-premises-vs-cloud-crm/>.
- [33] SMITH, Tom. 8 Benefits of Customer Relationship Management Software [online]. ©2014 [cit. 24.04.2018]. Dostupné na: <http://www.insightsfromanalytics.com/blog/bid/374342/8-benefits-of-customer-relationship-management-software>.
- [34] Salesforce. Why Salesforce? [online]. ©2018 [cit. 24.04.2018]. Dostupné na: <https://www.salesforce.com/products/salesforce-advantage/>.
- [35] CRM ako benefit ERP systému [online]. ©2017 [cit. 01.05.2018]. Dostupné na: <https://implemento.sk/crm-ako-benefit-erp-systemu/>.



Dodatok A

Zoznam použitých skratiek

- **CRM** Customer Relationship Management
- **NO** Nezisková organizácia
- **CSV** Comma-separated Values
- **PR** Public relationships
- **API** Application Programming Interface
- **SaaS** Software as a service
- **PaaS** Platform as a service



Dodatok B

Obsah priloženého CD

Priložené CD obsahuje nasledovné súbory:

- **BP_Erik_Lehocký_2019.pdf** - text bakalárskej práce vo formáte PDF
- **thesis_source.zip** - zdrojový kód vo formáte \LaTeX
- **scenare.pdf** - testovacie scenáre užívateľského testovania
- **Cheiron_T_harmonogram.pdf** - harmonogram projektu