



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Název:	Implementace CRM systému s podporou fundraisingu ve vybrané neziskové organizaci
Student:	David Černý
Vedoucí:	Ing. Pavel Náplava
Studijní program:	Informatika
Studijní obor:	Informační systémy a management
Katedra:	Katedra softwarového inženýrství
Platnost zadání:	Do konce letního semestru 2017/18

Pokyny pro vypracování

- 1) Specifikace klíčových procesů v neziskovém sektoru a jejich možná podpora informačními systémy.
- 2) Zhodnocení Fundrasingu a dalších způsobů financování neziskového sektoru.
- 3) Specifikace CRM systému a analýza existujících řešení s přihlédnutím na použitelnost v neziskovém sektoru.
- 4) Návrh a implementace vybraného CRM systému v konkrétní neziskové organizaci.
- 5) Vyhodnocení provedené implementace CRM systému s ohledem na požadavky zadavatele.

Seznam odborné literatury

Dodá vedoucí práce.

Ing. Michal Valenta, Ph.D.
vedoucí katedry

prof. Ing. Pavel Tvrdík, CSc.
děkan

V Praze dne 23. ledna 2017

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



Bakalářská práce

Implementace CRM systému s podporou fundraisingu ve vybrané neziskové organizaci

David Černý

Vedoucí práce: Ing. Pavel Náplava

11. května 2017

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat vedoucímu této práce panu Ing. Pavlu Náplavovi za poskytnuté rady a konzultace a CRM pro neziskovky, z.s. za poskytnutí podpory během implementační části.

Prohlášení

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

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

V Praze dne 11. května 2017

.....

České vysoké učení technické v Praze
Fakulta informačních technologií

© 2017 David Černý. Všechna práva vyhrazena.

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

Odkaz na tuto práci

Černý, David. *Implementace CRM systému s podporou fundraisingu ve vybrané neziskové organizaci*. Bakalářská práce. Praha: České vysoké učení technické v Praze, Fakulta informačních technologií, 2017.

Abstrakt

Tato práce se zabývá implementací informačního systému Salesforce v neziskové organizaci Na počátku o.p.s. Literární rešerše si klade za cíl popsat neziskový sektor a možnosti financování neziskových organizací včetně fundraisingu a procesů, kterými mohou organizace dosáhnout na požadované prostředky. Zabývá se dostupnými informačními CRM systémy pro neziskový sektor. Praktická část cílí na implementaci CRM systému od firmy Salesforce a je prováděna na základě požadavků vybrané neziskové organizace, zaměřuje se i na vyhodnocení přínosů implementace plynoucích pro organizaci. Výsledkem této práce je implementovaný CRM systém v neziskové organizaci Na počátku o.p.s. Vedlejším výstupem práce je popis typických procesů v neziskových organizacích.

Klíčová slova informační systém, CRM, implementace, neziskový sektor, financování, evidence darů, Salesforce

Abstract

The thesis is concerned with implementation of Salesforce system in a non-profit organization Na počátku o.p.s. Literary research aims to describe non-profit sector and financing opportunities for non-profit organizations including fundraising and the processes by which organizations can achieve the required resources. Thesis is deal with available information CMR systems for the non-profit sector. The practical part aims to implement the CMR system from the company Salesforce and it is done based on the requirements of a selected non-profit organization. It also focuses on evaluating the benefits of implementation for the organization. The result of the thesis is implemented CRM system in non-profit organization Na počátku o.p.s. The secondary output of the thesis is a description of typical processes in non-profit organizations.

Keywords information system, CRM, implementation, nonprofit sector, financing, record of received gifts, Salesforce

Obsah

Úvod	1
1 Neziskový sektor	3
1.1 Hospodářství	3
1.2 Vymezení NNO	4
1.3 Typologie NNO	5
1.4 Možnosti příjmu	7
1.5 Fundraising	10
1.6 Shrnutí	11
2 Klíčové procesy neziskového sektoru	13
2.1 Pyramida dárců	13
2.2 Hlavní zdroje příjmu	14
2.3 Další důležité aktivity	16
2.4 Marketingové strategie	17
2.5 Procesy a informační systémy	18
3 CRM systémy a neziskový sektor	19
3.1 CRM	19
3.2 CRM v neziskovém sektoru	19
3.3 Dostupná řešení pro NNO	20
3.4 Dostupné CRM systémy	21
3.5 Zhodnocení situace	23
4 Implementace CRM Salesforce	25
4.1 Před implementací	25
4.2 Přiřazení organizace	26
4.3 Původní stav	27
4.4 Vzniklé požadavky	28
4.5 Harmonogram	28

4.6	Prvotní nastavení	29
4.7	Uživatelé	29
4.8	Dárci a organizace	29
4.9	Fundraising pack	30
4.10	Migrace dat	31
4.11	Specifikace po migraci dat	34
4.12	Reporty	34
4.13	Vyšší prodleva mezi dary	35
4.14	Sledování počtu darů za určité období	36
4.15	Organizace	37
4.16	Kampaně	37
4.17	Mailing	37
4.18	Příležitosti, cases	38
4.19	Manuál	38
5	Závěrečné shrnutí a vyhodnocení	41
5.1	Vyhodnocení	41
5.2	Přínosy implementace CRM pro fungování neziskové organizace	41
5.3	Testování a zaškolení	42
5.4	Náklady na provoz	42
5.5	Poplatky za služby CPN	43
5.6	Ziskový a neziskový sektor	43
5.7	Problémy	44
5.8	Přínosy, které mi implementace dala	44
	Závěr	47
	Literatura	49
	A Seznam použitých zkratk	53
	B Slovník pojmů	55
	C Obsah příloženého CD	57

Seznam obrázků

1.1	Financování neziskových organizací	8
1.2	Podíl objemu dotací poskytnutých NNO ze státního rozpočtu . . .	9
2.1	Pyramida dárců	14
3.1	Prostředí Salesforce	22
4.1	Trailhead	26
4.2	Use case diagram	28
4.3	Harmonogram	29
4.4	Zpracování příchozí platby Fundraising packem	31
4.5	Data Loader	33
4.6	Nastavení pole typu formula	36
4.7	Nadměrná prodleva checkbox	36
4.8	Pohled v Classicu	39
4.9	Filtr v Lighting	40

Seznam tabulek

1.1	Typologie NNO	7
4.1	Transakce	34
5.1	Ceny CRM	44
5.2	Hodinová náročnost	46

Úvod

V současné době stále více organizací využívá ke své práci informační systém. Ne jinak tomu je i v neziskovém sektoru, kde se informační systém stává důležitým pomocníkem. Využívají se především takzvané Customer Relationship Management systémy, známé pod zkratkou CRM. Tento typ systému se zaměřuje na udržení vztahu se zákazníkem, v případě neziskových organizací na udržení vztahu s dárci, kteří jsou zdrojem prostředků pro jejich činnost.

Svou bakalářskou práci jsem se rozhodl zaměřit na neziskový sektor, kde mou hlavní motivací bylo usnadnění práce ve vybrané neziskové organizaci a možnost vyzkoušet si celý proces implementace od analýzy po zaškolení uživatelů. Díky organizaci CRM pro neziskovky, z.s. mi bylo umožněno projít si v pozici dobrovolníka celým procesem nasazení systému v brněnské neziskové organizaci Na počátku o.p.s.

V práci se zaměřuji na nestátní neziskové organizace. Především na možnosti jejich financování a způsoby, jakými mohou organizace prostředky získávat. Zmiňuji dostupné CRM systémy, které nabízejí řešení pro neziskové organizace. Závěrečným bodem práce je provedení samotné implementace v dané organizaci včetně vyhodnocení projektu.

V části o financování organizací vymezuji nestátní neziskové organizace, kterým se v této práci budu věnovat, a popisuji hlavní zdroje jejich příjmů. S tím souvisí i pojem fundraising, který zde také rozebírám. Navazující část popisuje nejčastější aktivity a procesy, které neziskové organizace využívají k získání potřebných prostředků.

Před samotnou implementací upřesňuji využití CRM systémů v prostředí neziskových organizací a popisuji některé z dostupných systémů, které mají nabídku pro neziskové organizace. Implementační část je vedena na základě požadavků organizace Na počátku o.p.s. Práci zakončuji vyhodnocením přínosů implementace pro organizaci.

Neziskový sektor

V úvodní kapitole se budu zabývat sektory národního hospodářství z hlediska finančního, především neziskovým sektorem. Zaměřím se na vymezení nestátní neziskové organizace a možnosti financování takových organizací. V závěru kapitoly rozeberu Fundraising a pojmy s ním spojené.

1.1 Hospodářství

Národní hospodářství lze dělit mnoha způsoby, v rámci své práce využívám rozdělení podle financování. Vybrané dělení rozděluje sektor na ziskový a neziskový sektor.

1.1.1 Ziskový sektor

„Ziskový sektor je financován z prodeje či distribuce produktů. Jeho přirozeným cílem je zisk. Je schopen úplného sebefinancování.“ [1]

1.1.2 Neziskový sektor

„Neziskový sektor poskytuje služby a vytváří produkty. Poskytuje je však bezplatně, či je prodává za úplatu, která má často jen symbolickou finanční hodnotu. Ani komplexní prodej služeb zpravidla nepokrývá náklady organizace a její finanční potřeby. Neziskový sektor je financován převážně v rámci přerozdělování prostředků z veřejných rozpočtů a podporou z dalších zdrojů. Cílem jeho činností je prospěšnost (veřejná prospěšnost, vzájemná prospěšnost) a uspokojení potřeb jednotlivců, skupin či veřejnosti. Neziskový sektor se člení na tři podsektory: neziskový sektor veřejný, neziskový sektor soukromý, sektor domácností.“ [1]

V rámci práce se budu zabývat sektorem soukromým, který je často označován zkratkou NNO (nestátní neziskové organizace).

1.2 Vymezení NNO

V mezinárodním kontextu se pro definování NNO používá pojetí vyvinuté v rámci srovnávacího výzkumu NNO Salomonem a Anheirem. [2], kteří považují za určující následujících pět vlastností, podle nichž jsou NNO definovány:

- **Institucionalizované (organized)** - Mají jistou institucionální strukturu, jistou organizační skutečnost, bez ohledu na to, zda jsou formálně nebo právně registrovány.
- **Soukromé (private)** - Jsou institucionálně odděleny od státní správy, ani jí nejsou řízeny. To neznamená, že nemohou mít významnou státní podporu nebo že ve vedení nemohou být státní úředníci. Rozhodující je zde fakt, že základní struktura neziskových organizací je ve své podstatě soukromá.
- **Neziskové (non-profit)** - Ve smyslu nerozdělování zisku, nepřipouští se u nich žádné přerozdělování zisků vzniklých z činnosti organizace mezi vlastníky nebo vedení organizace. Neziskové organizace mohou svou činností vytvářet zisk, ovšem ten musí být použit na cíle dané posláním organizace.
- **Samosprávné a nezávislé (self-governing)** - Vybaveny vlastními postupy a strukturami, které umožňují kontrolu vlastních činností, tzn. že neziskové organizace nejsou ovládány zvenčí, ale jsou schopny řídit samy sebe. Nekontroluje je ani stát, ani instituce stojící mimo ně.
- **Dobrovolné (voluntary)** - Využívají dobrovolnou účast na svých činnostech. Dobrovolnost se může projevat jak výkonem neplacené práce pro organizaci, tak formou darů nebo čestné účasti ve správních radách.

V rámci České republiky se využívá primárně vymezení neziskového sektoru podle Rady vlády pro NNO (RVNNO). [3]

- **Vládní (státní, veřejné) neziskové organizace**, které zabezpečují převážně realizaci výkonu veřejné správy. Jejich opodstatnění je dáno jejich posláním, kterým je podílení se na výkonu veřejné správy na úrovni státu, regionu či obce. Jejich právními formami jsou v podmínkách ČR příspěvkové organizace a bývalé rozpočtové organizace, od roku 2001 organizační složky státu, kraje či obce.
- **Nestátní (nevládní, občanské, soukromé) neziskové organizace**, jejichž existence vychází z principu sebeřízení společnosti, tj. schopnosti určitého společenství lidí žijících a spolupracujících ve vymezeném prostoru organizovat a vzájemně usměrňovat své jednání.

1.3 Typologie NNO

Na základě vymezení RVNNO jsou v rámci České republiky za NNO považovány následující právní formy soukromého práva:

- **Spolky a pobočné spolky** - dříve občanská sdružení, řízeno Novým občanským zákoníkem (NOZ)¹
- **Nadace a nadační fondy** - také podle NOZ
- **Účelová zařízení církví** - zřizované církvemi a náboženskými společnostmi podle zákona o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností
- **Obecně prospěšné společnosti** - již zrušená právní forma, avšak existující organizace mohou stále fungovat podle zákona o obecně prospěšných společnostech
- **Ústavy** - řízeno NOZ
- **Školské právnické osoby** - registrované MŠMT ČR, zahrnují také církevní školy

1.3.1 Právní formy podrobněji

Rozdíly mezi jednotlivými právními formami jsou především v zaměření dané formy. Nejčastější formou jsou spolky, které se nejjednodušeji zakládají a jejich vznik je podmíněn minimálně třemi zakladateli. Není specifikováno, jaké zaměření spolek může mít a čím se může zabývat. Spolek by měl mít členy, kteří se v něm angažují a mají stejný cíl. Nejvyšším orgánem často bývá pouze členská schůze, která může být i statutárním orgánem.

Pro sociální služby je vhodná forma ústavu. Ústavy jsou limitovány účelem, kterým by mělo být provozování činnosti užitečné společensky nebo hospodářsky. Podnikatelská činnost musí být vedena jako vedlejší a nesmí být na úkor poskytovaných služeb daným ústavem. Na rozdíl od spolku má ústav zákonem stanoven statutární orgán, kterým je ředitel, dále je stanovena povinnost správní rady, která volí a odvolává ředitele. Ústav nemá členy. [4]

Nadace představují účelová sdružení majetku. Jejich účelem je většinou obecně prospěšná nebo dobročinná činnost. Nesmí podporovat politické strany či hnutí a sloužit k podpoře členu svých orgánů. Název musí obsahovat slovo nadace a musí mít počáteční vklad ve výši minimálně 500 000 Kč, který slouží jako kapitál nadace. Hodnota kapitálu by nikdy neměla klesnout pod výši vkladu. Mezi orgány nadace patří tříčlenná správní rada, která je statutárním orgánem a tříčlenná dozorčí rada. Nadace se může transformovat na nadační fond.

¹<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>

Nadační fond se zakládá za stejným cílem jako nadace. Nemá ovšem minimální vklad ani kapitál. Oproti nadaci se nepočítá s dlouhodobou existencí. Je běžné, že finanční prostředky fondu se časem spotřebují pro daný účel a fond zaniká. Pokud je tak stanoveno v zakladatelské listině, může se fond transformovat na nadaci. [5]

Účelové zařízení církve smí být založeno pro poskytování služeb sociálních nebo zdravotnických. Také může působit jako charita či diakonie. Zakládá se zakladací listinou registrované církve a náboženské společnosti, podepsanou členem nebo členy statutárního orgánu. [6]

Školská právnická osoba je zřizována podle Školského zákona 561/2004 Sb.. Její hlavní činností je poskytování vzdělávání podle vzdělávacích programů. Právnická osoba může být zřízena ministerstvem, krajem, obcí nebo svazkem obcí, či soukromě právnickou nebo fyzickou osobou. V případě veřejné školy je řídicím orgánem ředitel, soukromá má v čele ředitele a radu. [7]

1.3.2 Dělení podle funkce

Organizace můžeme dělit podle funkce, kterou se zabývají do čtyřech skupin. [8]

- **Servisní** poskytují přímé služby svým klientům. Typicky do této skupiny patří NNO poskytující sociální služby, NNO v oblasti zdravotnictví a sociálního začleňování nebo v oblasti rozvojové spolupráce a humanitární pomoci.
- **Advokační** bojují za práva vymezených skupin či vybraných veřejných zájmů.
- **Filantropické** podporují finančně i hmotně veřejně prospěšné aktivity.
- **Zájmové** zaměřují se na organizování zájmové činnosti buď výhradně pro své členy, nebo s přesahem do širší veřejnosti, kdy se jejich aktivity blíží službám poskytovaným určitým skupinám. Jedná se o nejpočetnější skupinu.

Tabulka 1.1: Typologie NNO v ČR podle funkcí

Funkce	Hlavní činnost	Vnitřní struktura
Servisní	sociální, zdravotní péče, vzdělávání a výzkum, humanitární pomoc a charita, kultura, rozvojová spolupráce a humanitární pomoc	Převážně nečlenské
Advokační	ochrana životního prostředí, ochrana lidských práv, prosazování rovnosti a nediskriminace, ochrana práv menšin, ochrana zvířat, ochrana práv spotřebitelů, boj proti korupci apod., kulturní aktivity	Členské i nečlenské
Zájmové	sport, volný čas, včelaři, myslivci, zahrádkáři, komunitní spolky	Členské
Filantropické	poskytující granty a dary	Převážně nečlenské

1.4 Možnosti příjmu

Zdroje příjmů neziskových organizací lze rozdělit do tří skupin.

- **Veřejné zdroje**

- dotace, veřejné zakázky, smlouvy o poskytování služeb
- na základě zákona (zde se jedná o církevní organizace, veřejné i soukromé školy a politické strany, které do výše vymezených NNO neřadíme).
- ostatní (i nahodilé, resp. výjimečné) veřejné zdroje. Příkladem může být např. Nadační investiční fond.

- **Dárcovství**

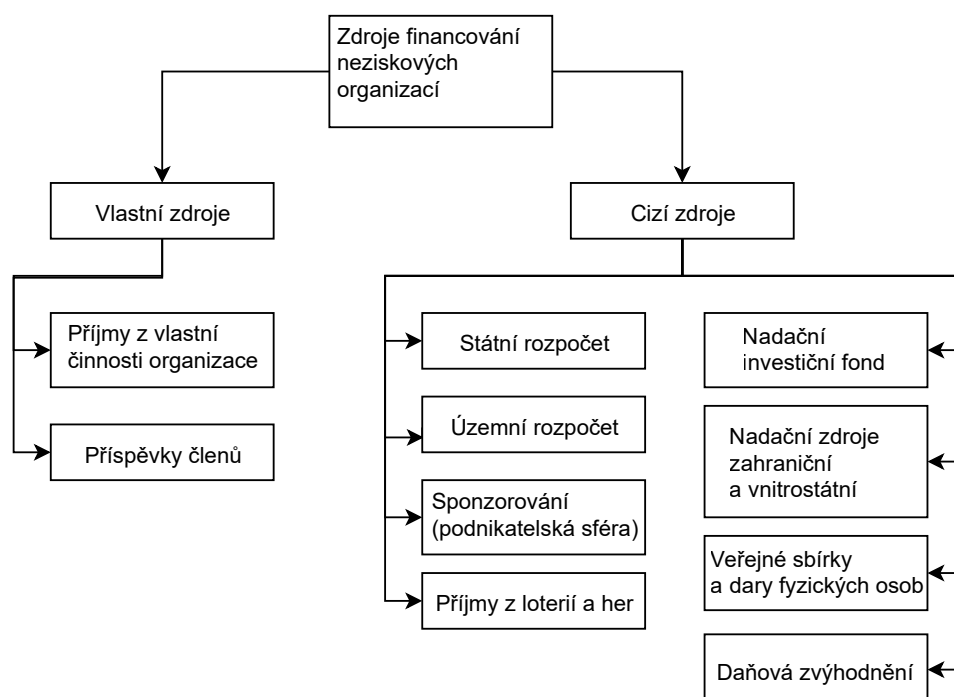
- individuální
- firemní

- **Vlastní příjmy**

- vlastní hospodářská činnost
- členské příspěvky
- příjmy z loterií a her

Vedle toho můžeme jako nepřímý zdroj chápat daňové úlevy vůči NNO (např. u daní: daň z příjmů, daň dědická a darovací, daň z nemovitostí, daň silniční). [3]

Někdy lze nalézt i dělení, které zdroje dělí jen na dvě skupiny, jak ji vidět z obrázku 1.1



Obrázek 1.1: Financování neziskových organizací [9]

1.4.1 Veřejné zdroje

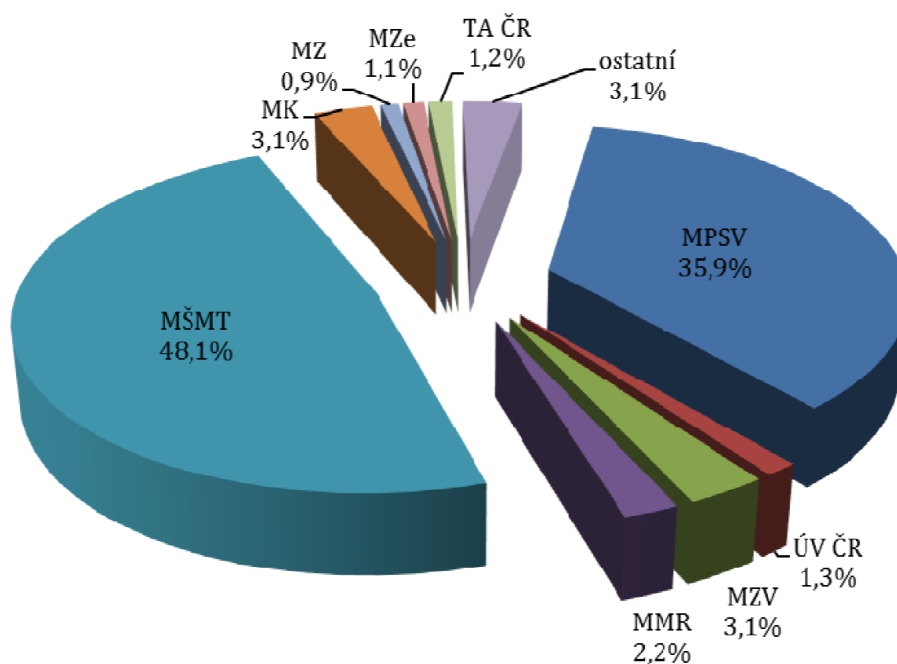
V rámci veřejných zdrojů mohou organizace žádat například o dotace. Zdrojem dotací může být státní rozpočet nebo Evropská unie.

Na dotaci ze státního rozpočtu není právní nárok a je o ní rozhodováno poskytovatelem na základě žádosti na konkrétní projekt neziskové organizace. Žádost by měla dodržet „Zásady vlády pro poskytování dotací ze státního rozpočtu České republiky nestátním neziskovým organizacím ústředními orgány státní správy“. Tyto zásady jsou však obecné a konkrétní orgán rozdělovací dotace může ještě metodiku upřesnit. [10]

V roce 2015 bylo ze státního rozpočtu poskytnuto 9 922 dotací ve výši 9 765,3 mil. Kč. Celkově bylo poskytnuto formou dotace 16 480,4 mil. Kč. Finance ze státního rozpočtu přerozdělují jednotlivá ministerstva. Na obrázku 1.2 je vidět procentuální rozdělení dotací podle jednotlivých rozdělovacích. [11]

1.4.2 Dárcovství

Jedním z hlavních zdrojů příjmů jsou dary, ať už od individuálních dárců či od firem. Jejich výhodou je, že díky nim organizace může uskutečňovat aktivity, které považuje za důležité a nemusí si lámat hlavu s tím, jak získat požadované finance z grantů či nadací. Pokud se organizaci podaří vybudovat



Obrázek 1.2: Podíl objemu dotací poskytnutých NNO ze státního rozpočtu

si stabilní základnu dárců, stává se méně závislá na dotacích, u kterých stát může měnit dotační politiku dle svého uvážení a což může mít pro organizaci fatální následky. Nemusí jít však jen o finanční a hmotné dary, ale také o pomoc - někteří individuální dárci se následně zapojují do chodu organizace jako dobrovolníci. Dárcovstvím od firem mohou organizace kromě financí získat sponzoring, propagaci, hmotný dar, slevy nebo zdarma služby, kterými se firma zabývá.

1.4.3 Vlastní příjmy

Jednou z možností příjmu většiny neziskových organizací je vlastní činnost. Nejčastějším způsobem je prodej vlastních výrobků. Zde je důležité, aby produkty byly prodávány alespoň za symbolickou cenu a klient si uvědomoval hodnotu služby. [9]

Další možností příjmu je poskytování služeb nebo výběr členských příspěvků. Velkou část příjmů pro některé organizace znamenal příjem z hazardu, ale vzhledem k jeho postupnému omezování se snížilo i množství prostředků určených k přerozdělení pro NNO.

1.5 Fundraising

„Fundraising je systematický a organizovaný proces získávání prostředků pro zajištění programových i provozních aktivit a rozvoje neziskové organizace“ [12]

Jedná se o činnost, která se dá podle většiny zdrojů rozdělit na dvě části. V první části je cílem přilákat nové dárci a ve druhé následná práce s takto získanými a s již stávajícími dárci. Dobře fungující fundraising přináší organizaci finanční a hmotnou podporu, může také přilákat nové dobrovolníky do jejich řad.

Každá organizace, která chce být ve fundraisingu úspěšná, by měla mít ve svém týmu osobu, která se jím bude zabývat, tzv. fundraisera. *„Bez nadšázky lze říci, že každodenní provoz a rozvoj neziskové organizace je závislý na efektivitě fundraisingu.“ [1]*

1.5.1 Fundraiser

Do role fundraisera může být obsazen dobrovolník z řad organizace nebo může organizace využít služeb profesionálního externisty. *„Neziskové organizace od fundraisera očekávají, že bude stratégem a manažerem fundraisingu, výkonnou silou pro realizaci fundraisingu v celém jeho rozsahu a pečlivým úředníkem.“ [13]*

Úkoly fundraisera podle[13]:

1. **plánování** – fundraiser vytváří fundraisingový plán, spravuje databázi dárců a kontaktů, spolupracuje s ekonomem na přípravě rozpočtů a sleduje jejich plnění, připravuje komunikaci s dárci
2. **administrativa** - práce zahrnuje evidenci spojenou s realizací projektů, zpracování průběžných a závěrečných zpráv, ale také spolupráci na vytváření nových projektů (žádosti o udělení grantů a dotací)
3. **komunikace** - fundraiser v nejširším slova smyslu reprezentuje organizaci, komunikuje se stávajícími i potenciálními dárci, vytváří a distribuuje materiály (nabídky, prezentace, informace ad.)
4. **strategie** - fundraiser pravidelně vyhodnocuje vlastní činnost i fundraisingový plán, připravuje podklady pro jednání

1.5.2 Online fundraising

Online fundraising zahrnuje veškerou prezentaci organizace na internetu. Nejde pouze o webové stránky organizace, ale také o pravidelné newslettery a email marketing či prezentaci organizace na sociálních sítích. Jeho velkou výhodou je, že pro jeho fungování nejsou potřeba žádné vysoké vstupní náklady. [14]

Objevují se proto i nástroje, které usnadňují získávání finančních prostředků pro NNO, jako je například darujme.cz či darujspravne.cz. V těchto dvou případech jde o brány, které umožňují případnému dárci poslat dar online, většinou pomocí doplňku na webové stránce neziskové organizace. Organizace zároveň s odeslaným darem dostane všechny údaje o člověku, který dar poslal, potřebné pro další spolupráci s ním. Je však potřeba si uvědomit, že přidáním podobného doplňku na webovou stránku činnost organizace nekončí a dárci většinou očekává nějakou zpětnou odezvu.

1.6 Shrnutí

Jak se ukazuje, problematika neziskového sektoru je poměrně obsáhlá a má celou řadu aspektů. Já se v dalších částech věnuji nestátním neziskovým organizacím, protože mezi ně spadá i brněnské Na počátku. V další kapitole naváží na část o financování a fundraisingu, popisem procesů a aktivit, které neziskové organizace nejčastěji využívají k získání prostředků potřebných pro jejich fungování.

Klíčové procesy neziskového sektoru

Ve druhé kapitole se budu zabývat vybranými procesy, které využívá většina neziskových organizací za účelem získání prostředků potřebných pro jejich fungování. Navazuji zde na fundraising, který jsem popsal v minulé kapitole, jelikož většina ze zmíněných procesů je důležitá pro jeho správné fungování.

Problematice této kapitoly se věnuje publikace Základy fundraisingu a projektového managementu od Petra Machálka a Jitky Nesrstové [12], není-li uvedeno jinak, pochází většina informací právě z této knihy. Tyto teoreticky získané poznatky jsem měl možnost si ověřit při spolupráci s neziskovou organizací Na počátku o.p.s.

2.1 Pyramida dárců

Pro efektivní fungování fundraisingu je potřeba, aby si organizace stanovila základní procesy, kterými toho chce dosahovat. Musí vymyslet, jakým způsobem pracovat se stávajícími dárci a jak získat nové.

Základem je správně rozdělit dárcce, se kterými přichází organizace do styku, k tomu je doporučováno vytvořit pyramidu dárců. Jak je z obrázku 2.1 vidět, struktura pyramidy rozděluje dárcce od těch, kteří darovali pouze jednou až po ty, kteří se rozhodli organizaci pomoci i po své smrti a mysleli na ni ve své závěti. Následné procesy se odvíjí podle dárcova umístění pyramidě. *„Není důležité usilovat jen o velký počet individuálních dárců, ale i o jejich správné rozložení v pyramidě.“* [13]

Dárce může projít celou hierarchii či do ní vstoupit ve vyšších patrech a stát se například rovnou pravidelným dárcem. Na základě umístění v hierarchii je s dárcem vedena odpovídající komunikace, tzv. direct marketing (přímý marketing). Důležité je, aby dárcce nedaroval anonymně a organizace s ním



Obrázek 2.1: Pyramida dárců [12]

mohla v budoucnu komunikovat. Je dobré dát dárci na výběr, jaké zprávy chce dostávat a jaký preferuje komunikační kanál. Někteří lidé preferují klasickou poštu před emailem, jiní uvítají, když je s nimi komunikováno po telefonu. [15]

2.2 Hlavní zdroje příjmu

Z průzkumu Koalice Za snadné dárcovství vyplývá, že lidé nejčastěji darují na základě veřejné sbírky, benefiční akce a direct mailingu. Kompletní výsledky průzkumu lze nalézt v příloze bakalářské práce.

2.2.1 Veřejná sbírka

Sbírky jsou regulovány Zákonem o veřejných sbírkách č. 117/2001 Sb. Zákon ukládá dvě důležitá omezení. Doba sbírky je maximálně 3 roky a na úhradu nákladů lze použít maximálně 5% z hrubého výtěžku sbírky. To může být pro některé organizace problém, protože sbírku je potřeba propagovat a vzniká riziko ztráty namísto výtěžku.

Dárce je dobré motivovat k registraci, aby organizace získala jejich údaje a mohla je oslovit při dalších sbírkách a nejen při nich.

2.2.2 Benefiční akce

Může se jednat o koncert, aukci, dětský karneval a podobně. Smyslem je nabídnout dárcům zajímavou a zábavnou formu strávení volného času. Často však

podobné akce končí ztrátou, protože dochází k podcenění nákladů a přehnaným očekáváním o výdělku. Je důležité, aby organizace měla dobře připravený plán propagace akce a zajímavé nabídky pro sponzory události. Kromě stálých sponzorů by měla organizace vytipovat firmy, pro které by mohlo být zajímavé mít na dané akci reklamu, a oslovit je.

2.2.3 Direct mail

Jedná se o rozesílání poštovních zásilek. Je to náročná a poměrně drahá metoda. Většinou je cílena na první dvě patra pyramidy. Cílem je, aby dárce poslal první dar, poté komunikace pokračuje ve směru získání opakovaného daru a následně až k posunu na post pravidelného dárce.

Pro direct mailing je možné využít databázi adres, kterou organizace vlastní, nebo lze databázi koupit. V případě koupě může organizace poměrně dobře specifikovat, o jaké kontakty má zájem, a může výběr přizpůsobit své cílové skupině, například může požadovat, že chce databázi mužů do 25let z Prahy se středoškolským vzděláním.

Dopisy by měly být posílány správné skupině lidí s co nejlépe přizpůsobeným obsahem dopisu. Pokud zpráva neodpovídá cílové skupině, je většinou mailing ztrátovou činností. Stojí vždy za rozmyšlenou, čím může organizace dopis oživit. Některé organizace přikládají například dárek odpovídající tématice dopisu. V rámci dopisu je důležité dárce přiřadit variabilní symbol, aby při zaslání daru bylo možno identifikovat, od koho přišel.

Direct mailing můžeme dělit do třech skupin: prospect mail, warm mail a house mail, přičemž první dvě jsou směřovány na prvodárce.

2.2.3.1 Prospect mail

Cílí na skupiny, které ještě nebyli v žádném vztahu s danou organizací. Jelikož jde o první kontakt s dárce, je většinou očekáváno, že dar pošle 0,5 – 3 % oslovených.

2.2.3.2 Warm mail

Cílovou skupinou warm mailu jsou lidé, kteří již danou organizaci znají. Může se využívat k oslovení bývalých klientů, zaměstnanců, čtenářů newsletteru, ale i dárců, kteří organizaci kdysi podpořili. Využívá se i v rámci reaktivace. Zde se většinou míra úspěšnosti pohybuje v rozmezí 7 – 10%.

2.2.3.3 House mail

Oproti předchozím dvěma skupinám house mail cílí již na opětovné získání daru. Dar většinou znovu pošle 15 – 30% dárců a v nejlepších případech dokonce 50%. V neziskových organizacích panuje obava, že více než jedno oslo-

vení ročně je dárcem bráno jako obtěžování. Ve výsledku však často opak bývá pravdou a s větším počtem oslovení roste i příjem od dárců.

2.3 Další důležité aktivity

Neziskové organizace však využívají i další aktivity. Nedílnou součástí dobře fungujících organizací by dnes již mělo být propracované PR a komunikace s médii, v některých organizacích si stále neuvědomují, že mezi těmito aktivitami je rozdíl a PR by nemělo zastřešovat komunikaci.

2.3.1 PR

„PR je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“ [12]

Kvalitní PR organizaci pomůže například upozornit na problém, kterým se zabývá a na možné způsoby jeho řešení, seznámit veřejnost s výsledky práce a úspěchy organizace, prezentovat, co se díky podpoře dárců dokázalo a tím motivovat, aby se připojili noví dárci.

V rámci neziskových organizací je nejvíce osvědčené připravovat PR, fundraising a plán programových aktivit současně. Fundraiser má následně lepší přehled o tom, kdy začít oslovovat dárci a na které akce pozvat média. Je důležité, aby naplánované akce byly rozprostřeny v průběhu celého roku.

2.3.2 Komunikace s médii

Nezisková organizace může média využít k informování o nějakém problému, vyvinout jistý politický tlak. Důležité je, že se o neziskové organizaci píše, protože zde platí pravidlo, že co není v médiích, jako by vůbec neexistovalo. Viditelnost organizace má následně pozitivní dopad na oslovení nových dárců, u stávajících může mít kladný vliv z hlediska, že vidí, do čeho investovali.

Organizace by si měla ve svých řadách určit jediného člověka, který povede veškerou komunikaci s médii, tiskového mluvčího. Nezáleží na velikosti neziskové organizace, každopádně je důležité někoho touto rolí pověřit. Média se naučí komunikovat pouze s jedním člověkem a on si s nimi vybuduje kladné vztahy. Na veřejnost nepůsobí dobře, pokud organizace mluvčího často mění nebo za ní pokaždé mluví někdo jiný.

Mezi úkoly tiskového mluvčího patří mimo prezentace v médiích také tiskové zprávy a konference. Měl by provádět korektury materiálů a podílet se na jejich publikaci, dále udržovat vztahy s novináři a vést seznam médií a dohlížet na to, jak se o organizaci píše. [16]

2.3.3 Newsletter

Jedním ze způsobů komunikace, který neziskové organizace často využívají, je newsletter. Pomocí hromadných emailů organizace udržuje pravidelný kontakt s dárce a je jí umožněno oslovit dárce prakticky okamžitě. V rámci rozesílání newsletteru mají organizace k dispozici nástroje, které umožňují sledování zpětné vazby, například kolik uživatelů si daný email vůbec zobrazilo nebo kolik procent otevřelo odkazy v něm. Často je využíváno řešení od mailchimp.com.²

2.3.4 Výroční zpráva

Pomocí výroční zprávy organizace shrnuje svou činnost za uplynulý rok. Jedná se o důležitý dokument, který by měl být zasílán dárce a veřejně publikován. Ukazuje, že je s finančními prostředky organizace nakládáno transparentně. Pro některé právní formy neziskových organizací není povinná, ale je dobré, aby ji i takové organizace publikovali. Většinou se využívá i k veřejnému poděkování dárce, včetně jejich jmen, a tím k posílení vztahu s nimi.

2.3.5 Internetová prezentace

Většina dárce si v dnešní době před samotným darováním vyhledává informace o organizaci na internetu. Pro organizaci je tedy důležité, aby měla kvalitní webové stránky, kde potenciální dárce najde všechny důležité informace, které požaduje. Měl by zde jednoduše najít, čím se organizace zabývá a komu pomáhá. Dárce by měl mít na stránce rychlou možnost, jak dar poslat, například již zmíněné darujme.cz.

Nemusí se však jednat jenom o dárce, ale může jít i o firmy, u kterých organizace usiluje o podporu a nabízí jim například reklamní plochu na svých webových stránkách.

Webovou stránkou ale možnosti internetové propagace nekončí. Dnes mají organizace možnost komunikovat s dárce také na sociálních sítích, kde jim mohou rychlým způsobem zprostředkovat dění v organizaci.

2.4 Marketingové strategie

Na všechny procesy a aktivity v neziskovém sektoru lze nahlížet podobně jako v komerční sféře. Pokud se zaměřím například na marketing, i v neziskových organizacích mají některé známé pojmy své místo. Objevují se například následující marketingové strategie.

- **Akvizice** je základní strategie, jejíž cílem je získání nových dárce. Během akvizice se může využívat ze zmíněných aktivit například prospect či warm mail.

²<https://mailchimp.com/>

- **Onboarding** se snaží o to, aby se z dárců, kteří darovali jednou nebo darují pouze občas, stali pravidelní dárci. Zde se může využít warm či house mail, newsletter.
- **Upsell** míří na dárci, kteří by mohli navýšit svůj průměrný dar.
- **Reaktivace** cílem této strategie je opětovné navázání vztahu s dárci, kteří jsou delší dobu neaktivní. Pro reaktivaci se využívá warm mail.
- **Retence** Klade si za cíl udržení vztahu s dárcem. V rámci pravidelné komunikace se využívají například newslettery. Dárci je potřeba zaslat například poděkování za dar, či potvrzení o daru pokud ho vyžaduje.

2.5 Procesy a informační systémy

Jak jsem již napsal, některé rysy fungování neziskových organizací jsou velmi podobné komerční sféře. Nejsou to jenom marketingové strategie, které se uplatňují v NNO, ale je to čím dál častější důraz kladený na PR a komunikaci s médii. Procesy, které organizace vykonávají, jsou většinou náročné a dlouhodobé, například sbírky a práce s dárci. Proto je cílem většiny neziskových organizací si práci co nejvíce ulehčit, protože i zde platí pravidlo, že čas jsou peníze.

Důsledkem je, že i neziskové organizace začínají využívat informační systémy, které jim dokáží pomoci s většinou aktivit a některé částečně automatizovat, například správu transakcí či rozdělení dárců. Ve většině případů je zvolena varianta CRM systémů, kterým se budu věnovat v další kapitole a v rámci praktické části provedu implementaci řešení od Salesforce.

CRM systémy a neziskový sektor

Tato kapitola si klade za cíl popsat CRM systémy a rozebrat jejich využití v neziskových organizacích. Vše doplňuji stručným porovnáním dostupných variant CRM systémů.

3.1 CRM

CRM je zkratkou Customer Relationship Management, do češtiny překládáno jako řízení vztahů se zákazníky. „*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.*“ [17] Firmám v tom jsou nápomocné CRM systémy.

Většinou se jedná o modulární systém přizpůsobený potřebám konkrétní organizace. Systém by měl být schopen pomoci v rámci podpory, zpětné vazby, prodeje a marketingu. Podporuje řízení celého cyklu kontaktu se zákazníkem.

Jedním ze základních kroků při úvaze o nasazení CRM systému by mělo být zjištění, jaké jsou pro danou organizaci varianty. Jelikož se požadavky organizací často opakují podle odvětví, ve kterém působí, je dnes již dostupná řada řešení, které pro ně stačí pouze mírně poupravit. Základ mezi organizacemi se nemění, nejčastějšími moduly jsou evidence kontaktů, ať už zákazníků či partnerů, komunikace, příležitosti a reportování.

3.2 CRM v neziskovém sektoru

I v případě nasazení CRM systému v neziskovém sektoru platí, že většina požadavků organizací se shoduje s těmi ze ziskového sektoru. I neziskové organizace požadují evidenci kontaktů, organizací, případné vytváření kampaní nebo jistou evidenci transakcí.

Podobnost nenalézáme jen mezi systémovými požadavky, ale i v důvodech implementace. Jde především o usnadnění práce a časovou úsporu ať už zaměstnanců, tak v případě neziskových organizací i dobrovolníků.

Neziskové organizace nejčastěji začínají tím, že uchovávají data v excelových sešitech, kde evidují všechny dárcy, transakce i organizace, se kterými spolupracují. Většinou se nejedná o dlouhodobě udržitelné řešení. Data se v rámci organizace snadno decentralizují a každý pracovník má u sebe pouze data, se kterými pracuje. Jednoduše vznikají duplicity nebo naopak u některých záznamů nemusí dojít k zaevidování. V rámci implementace systému bývá jedním z prvních bodů centralizace a sjednocení dat organizace.

CRM systém slouží jako velký pomocník s fundraisingovými aktivitami. Dokáže automatizovat některé procesy a další značně zjednodušit. Příkladem je třídění dárců podle požadavků organizací, což organizacím usnadňuje vytvoření pyramidy dárců, podporuje mailing nebo nabízí automatizované zpracování darů.

3.3 Dostupná řešení pro NNO

Implementace CRM systému je poměrně nákladná operace a za normálních okolností by byla pro mnohé neziskové organizace nerealizovatelná. V poslední době se i velké firmy zaměřují na neziskový sektor a nabízejí cenově dostupné řešení, které si organizace mohou dovolit. Většinou se jedná o cloudové řešení systémů a organizace tak nemusí ani investovat do nového hardwaru. Skoro ve všech případech jde o cenově zvýhodněné licence za uživatele, kteří systém používají, najdou se však i výjimky, kdy je poskytované řešení zcela zdarma. Nejnákladnější položkou jsou výdaje za implementaci, jelikož neexistuje mnoho organizací, které by byly schopny si systém nasadit samy. Některé organizace se o to i přesto pokoušejí, většinou s nepříliš dobrými výsledky, což má často za následek nevyužívání systému. Proto je pro ně výhodnější využití služeb neziskové organizace CRM pro neziskovky, z.s.(CPN), která provádí implementace CRM systému Salesforce.

3.3.1 CRM pro neziskovky z.s.

Jedná se organizaci, která slučuje dobrovolníky převážně z komerční sféry, kteří se rozhodli předávat své zkušenosti do neziskového sektoru. Na trhu působí již od roku 2010 a za danou dobu provedla několik desítek implementací. Organizace o sobě říká následující: „*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.*“ [18]

CPN nabízí organizacím konzultace, implementace včetně následné podpory a školení. Ceny za služby CPN jsou znatelně dostupnější pro neziskové

organizace než ceny specializovaných firem.³

3.4 Dostupné CRM systémy

Na trhu je spousta řešení CRM systémů a pro organizace tak může být na první pohled těžké zvolit správnou variantu. S pomocí porovnání od Gartneru nebo Forresteru se dá výběr značně zjednodušit. Umístění na vrchních příčkách bývá totiž příslibem kvality. Pro neziskové organizace je však hlavní faktor cena, a proto zmiňuji pouze tři velké zahraniční hráče a pro zajímavost přidávám i varianty systému, které jsou vyvíjeny v České republice.

3.4.1 Salesforce

Salesforce je cloudové řešení, které v současné době postupně nasazuje nové rozhraní zvané Lightning, to se snaží udělat systém přívětivějším pro uživatele. Systém od Salesforce je postaven na propojení čtyřech základních cloudů, kterými jsou Sales Cloud, Marketing Cloud, Service Cloud a App Cloud. Součástí systému je AppExchange, obchod, který nabízí rozšiřující aplikace pro systém. Výhodou Salesforce je, že je v něm možné splnit valnou většinu požadavků. V případě, že nelze najít aplikaci v AppExchange pro splnění daného požadavku, není obtížné ji do systému doprogramovat v jazyku Apex. Je dostupná i mobilní aplikace Salesforce1.

Jde o jedno z celosvětově nejrozšířenějších CRM a pro neziskové organizace je zdarma. Přesněji verze Enterprise, která je limitována 10 uživatelskými licencemi, další jsou dostupné za zvýhodněnou cenu. Nezisková organizace musí projít schvalovacím procesem do programu Power of Us, jehož součástí je vyplnění různých dotazníků a odůvodnění, proč zrovna Salesforce jí pomůže v rozvoji.⁴

Pro organizace je výhodou výukový program Trailhead, který je kompletně zdarma a umožňuje administrátorovi vzdělávání ohledně využití systému.

3.4.2 Microsoft Dynamics CRM

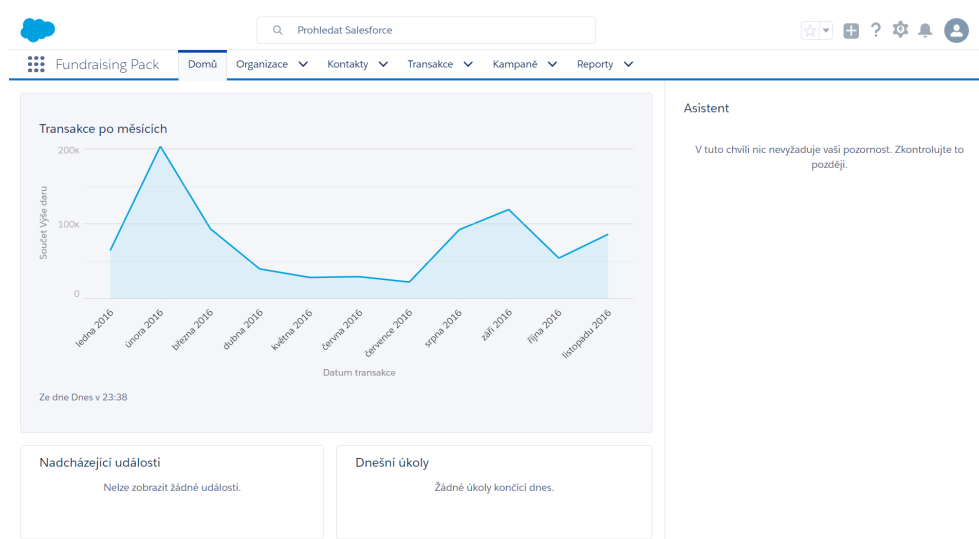
Dynamics je dostupný jako cloudové řešení nebo jako tzv. on-premise, to znamená, že systém běží na zákaznickově infrastruktuře. Výhodou Dynamics je velké provázání s ostatními produkty Microsoftu, jako jsou například Office. Systém nenabízí tolik možností úprav jako Salesforce.

Řešení od Microsoftu nabízí variantu pro neziskové organizace, ale na rozdíl od Salesforce se jedná pouze o zvýhodněnou cenu za uživatelskou licenci. Nevýhodou pro České neziskové organizace je chybějící oficiální dostupnost této nabídky na českém trhu. Veřejně dostupný ceník se týká jen některých okolních Evropských zemí a v České republice je proces získání zvýhodněné ceny

³<http://www.crmproneziskovky.cz/>

⁴<http://www.salesforce.org/nonprofit/power-of-us/>

3. CRM SYSTÉMY A NEZISKOVÝ SEKTOR



Obrázek 3.1: Ukázka prostředí Salesforce

složitější záležitostí. Organizace si musí nejdříve registrovat zkušební verzi a následně kontaktovat některého z českých partnerů Microsoftu. Ten si od organizace vyžádá potřebné podklady a následně vyřeší proces žádosti o licence a zvýhodněnou cenovou nabídku.[19]

3.4.3 Zoho CRM

Další dostupnou variantou je Zoho CRM. Jedná se o cloudový systém, který je nabízen zdarma ve variantě Free, ta je limitována počtem uživatelů, kterých nesmí být více než 10. Free varianta postrádá některé moduly, které se nejčastěji v neziskovém sektoru využívají, například není zahrnuta podpora kampaní a hromadný emailing.

Zoho však nabízí slevy pro vzdělávací a neziskové organizace, kdy po kontaktování podpory může organizace získat výhodnější cenovou nabídku. Pak se pro organizace stává dostupná verze Standard, která už má všechny potřebné moduly pro organizace. Zde je základní cena 15\$ měsíčně za uživatele. Přesné ceny a podmínky pro neziskové organizace však bohužel nejsou dostupné, dříve prý bylo dokonce možné získat drobný počet licencí zdarma. [20]

3.4.4 Evikon

Jedná se o české cloudové řešení, které si sama vyvinula nezisková organizace Liberix a rozhodla se jej poskytovat veřejně. Název Evikon znamená evidence kontaktů a podle toho systém také vypadá. Jde primárně o jednoduché řešení určené pro uchovávání kontaktů, partnerů, zvládá také evidování darů a hro-

madný emailing. Cena pro neziskové organizace je 4800Kč za rok a maximální počet uživatelů je opět deset. [21]

3.4.5 Raynet

Zde se opět jedná o české CRM pocházející z Ostravy. Poskytuje všechny potřebné moduly a jeho výhodou je česká lokalizace a podpora. Nabízí stejně jako Salesforce mobilní aplikaci a možnost fakturace přímo v systému. Bohužel nenabízí oficiálně nabídku pro neziskové organizace a základní cena je 500Kč za uživatele měsíčně. [22]

3.5 Zhodnocení situace

Pro organizace je dostupná rozsáhlá nabídka CRM systémů a mají rozhodně z čeho vybírat. Některá řešení nabízejí jen nezbytné minimum, které ale organizacím plně postačuje, jako je například Evikon. Jejich hlavním výběrovým kritériem je samozřejmě cena, a tak organizace přirozeně volí varianty, které jsou zdarma, například Salesfroce, přestože jsou předimenzované a mohou být pro uživatele spíše matoucí.

Pokud se však rozhodnou pro jiné než bezplatně poskytované řešení, měly by vždy zkusit kontakt vývojáře zvoleného CRM systému. Většina firem je ochotna připravit nabídku pro neziskové organizace, případně může poskytnout své řešení zdarma ve formě sponzoringu či v rámci poskytnutí svých služeb jako dar organizaci, viz. bod 1.4.2

Ukazuje se, že CRM systémy se stávají velkými pomocníky v neziskových organizacích. Jak již bylo uvedeno výše, tak organizace většinou volí řešení, které je zdarma. Z toho důvodu se CRM pro neziskovky, z.s. zabývá implementací CRM systému Salesforce. V následující kapitole popisují nasazení systému Salesfroce v organizaci Na počátku o.p.s.

Implementace CRM Salesforce

V této kapitole popíši proces přípravy a implementace CRM systému Salesforce, která proběhla pod hlavičkou organizace CRM pro neziskovky, z.s. (dále CPN), v brněnské neziskové organizaci Na počátku o. p. s.

4.1 Před implementací

Celý proces započal již v září 2016, kdy jsem se stal dobrovolníkem v organizaci CPN. Úvodní komunikaci jsem vedl s Bc. Petrou Joklovou Dis., která zde působí jako ředitelka. Dostal jsem přístup k metodikám a vzdělávacím materiálům, které organizace vytvořila. Zároveň mi byl přidělen harmonogram, jak bych se měl vzdělávat. Zde jsem se poprvé setkal s výukovou platformou od Salesforce a to s Trailheadem.⁵

4.1.1 Trailhead

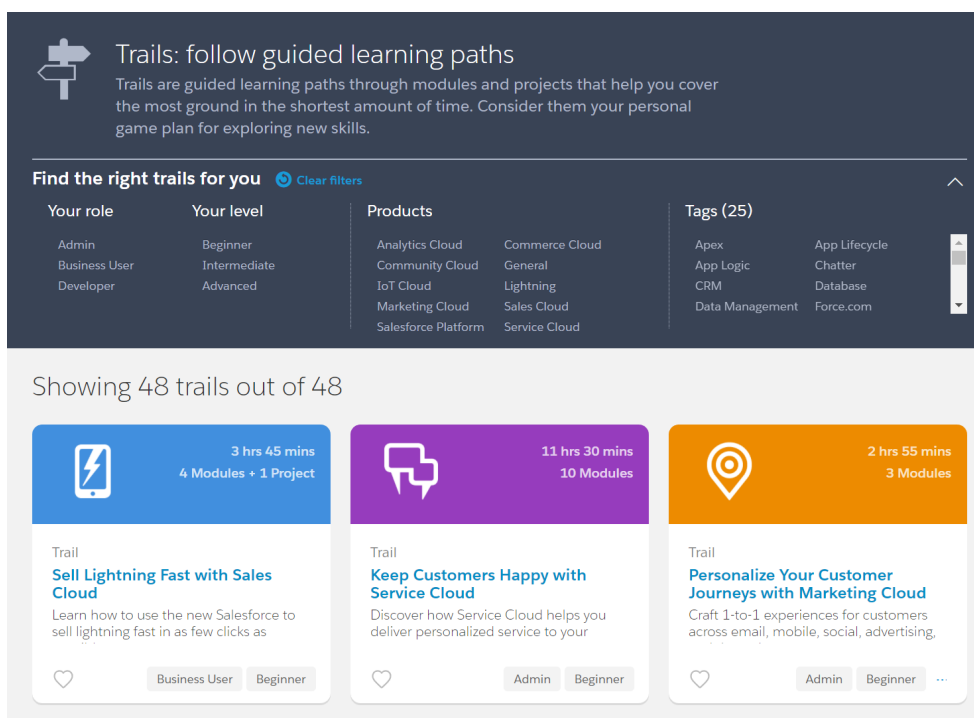
Jak již bylo zmíněno, Trailhead je výuková platforma od Salesforce, která slouží pro všechny produkty a využívat ji může naprosto každý nezávisle na tom, jestli vlastní CRM od Salesforce. Zájemce o studium se pouze registruje na stránkách platformy, kde mu je kromě přístupu do studijního programu vytvořeno i zkušební prostředí systému.

V rámci Trailheadu se vyskytují dva typy úloh. Vždy mají společný úvod, který pojednává o dané látce, a na konci se liší způsobem zakončení. Buď následuje teoretický test nebo praktická implementace na základě zadání k dané tématice. Ta se provádí ve zkušební verzi prostředí uživatele, po dokončení je úloha automaticky vyhodnocena.

Výuka v rámci Trailheadu je koncipována pro všechny role od začátečníků se systémem až po zkušené administrátory, kteří si zde mohou ozkoušet nové věci v systému. Cesty, jak se někdy v češtině výukovým kapitolám říká, bývají

⁵<https://trailhead.salesforce.com/>

4. IMPLEMENTACE CRM SALESFORCE



Obrázek 4.1: Výběr cesty v Trailheadu

pravidelně aktualizovány a doplňovány. Pro někoho však může být problém, že platforma je celá v angličtině.

4.2 Přiřazení organizace

Vzhledem k mému přání vést celou implementaci systému, jsem musel počkat na přidělení organizace, která bude požadovat kompletní nasazení a ne pouhé úpravy. V listopadu jsem se dočkal a byla mi přidělena brněnská organizace Na počátku o.p.s. S organizací již přede mnou vedla dlouhá jednání Bc. Petra Joklová Dis., jejich výsledkem byl souhrn požadavků a očekávání organizace. Po domluvě mezi CPN a Na počátku, mi bylo vše předáno a já si mohl soupis prostudovat a připravit se na úvodní schůzku, která proběhla 6.12.2016 a to formou hovoru po Skypu.

4.2.1 Na počátku o.p.s.

Jejím zaměřením je poskytování sociálních služeb těhotným ženám a matkám s dětmi v obtížné životní situaci. Organizace poskytuje poradnu v Brně, která se snaží pomoci při hledání nejlepšího řešení a východiska z jejich situace, poskytuje kontakty na další organizace a služby nebo zprostředkuje pobyt

v azylovém domě Domov pro dětský život, kde poskytuje ubytování a sociálně-vzdělávací program těhotným ženám a maminkám s dětmi. Dále poskytuje byty Na počátku, kde poskytuje bydlení klientkám s přechodem z azylového ubytování do samostatného života. [23]

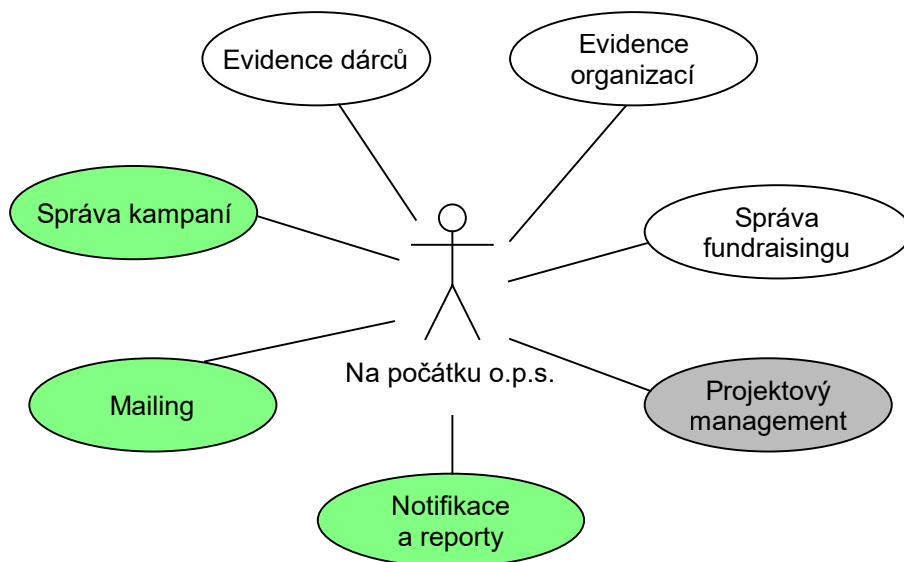
4.2.2 Důvody proč CRM

Organizaci vedlo k přechodu na CRM systém několik následujících důvodů:

- Získání specializovaného databázového řešení pro dárcovské kontakty namísto dílčích databází v Excelu. Především bylo cílem zlepšení koordinace a vyloučení duplicit, které mohly vznikat při zpracovávání sešitu více lidmi.
- Usnadnění kategorizace dárců díky efektivnějšímu třídění a filtrování záznamů a s tím související efektivnější rozčleňování zásilek k mailingu.
- Zlepšení individuální práce s dárcem, sledování jednotlivých darů pod číslem transakce i rozesílky v rámci kampaní, také personalizace zásilek, které jsou dárci zasílány.
- Časová úspora díky vyšší automatizaci zpracování jednotlivých transakcí a potvrzení o daru u výrazné většiny dárců.
- Tvorba a vytěžení statistických dat, například o úspěšnosti rozesílek v návaznosti na cílovou skupinu.
- Finanční úspora díky postupnému převodu komunikace do elektronické formy. Možnost dárcům zasílat pouze materiály, o které stojí.
- Dobré reference o možnosti využít CRM pro práci s větší dárcovskou skupinou od spřátelených a velikostí srovnatelných NNO.

4.3 Původní stav

Organizace eviduje dárce včetně jejich transakcí, které dělí na pravidelné a nepravidelné, a organizace, se kterými spolupracují. V původním stavu využívala tři excelové sešity, které obsahovaly pravidelné dárce, nepravidelné dárce a evidenci organizací. V číslech šlo o zhruba 5 000 záznamů. Vše bylo uchováno centrálně na serverech organizace, kde se současně prováděly automatizované zálohy. Většina komunikace s dárcem probíhala klasickou poštou. V organizaci zatím nedochází k centralizované evidenci grantů a dotací.



Obrázek 4.2: Use case diagram požadavků podle fází

4.4 Vzniklé požadavky

Během úvodní schůzky bylo stanoveno, že implementace bude rozdělena do dvou fází.

V první fázi bylo cílem přidat do systému uživatele z řad organizace a naimportovat pravidelné a nepravidelné dárcce a organizace, se kterými dochází ke spolupráci. Kromě nahrání dat bylo třeba nainstalovat a nakonfigurovat Fundraising pack, což je aplikace, která se stará o automatické zpracování příchozích darů.

Do druhé fáze bylo zařazeno nastavení notifikací a reportů, správa kampaní a příprava pro mailing.

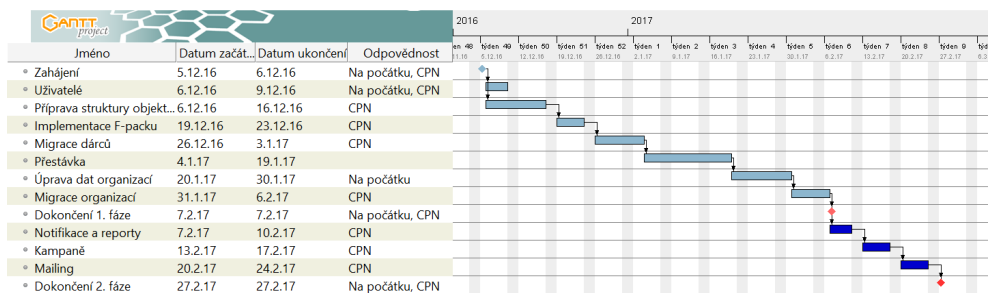
Vznikl jeden vedlejší požadavek na zvážení možnosti implementace modulu pro projektové řízení. Případné nasazení by probíhalo až po druhé fázi. V neposlední řadě jsme se shodli, že implementaci již od začátku povedeme v novém rozhraní systému Salesforce, které se jmenuje Lightning.⁶

4.5 Harmonogram

Vzhledem ke vzniklým požadavkům bylo důležité stanovit si harmonogram projektu. Harmonogram počítal s přestávkou způsobenou Vánoci a mým zkouš-

⁶<https://developer.salesforce.com/lightning>

4.6. Prvotní nastavení



Obrázek 4.3: Původní harmonogram implementace

kovým obdobím. Původní plánovaný konec implementace byl konec února 2017. Vše jsem zaznamenal do Ganttova diagramu 4.3

4.6 Prvotní nastavení

Před samotným zahájením implementace bylo třeba správně nastavit prostředí systému Salesforce. Základním krokem bylo zpřístupnění jazykového balíku češtiny pro uživatele. Následovalo ověření správnosti údajů o organizaci, šlo o kontrolu časové zóny, výchozího jazyka, lokace a měny, kterou organizace používá. V českém jazyku bylo potřeba opravit některé překlady z angličtiny, které jsou přeloženy dost zmatečně, například accounts je přeložen jako účty, ale jde o objekt pro firmy či organizace.

4.7 Uživatelé

Po dodání potřebných dat, která obsahovala i seznam uživatelů, bylo prvním bodem implementace jejich vytvoření v systému. V rámci organizace mají všichni stejné pravomoce a pouze jediný uživatel má rozšířené možnosti o vytváření kampaní, takzvaný marketing user.

U všech uživatelů byla vyžadována dvoufaktorová autorizace pro přihlášení do systému. Ta v případě Salesforce funguje buď pomocí potvrzovacích SMS zpráv nebo přes ověření uživatele v mobilní aplikaci Salesforce1. Pro splnění požadavku bylo potřeba vytvořit nový profil uživatele, který splňoval požadovanou bezpečnostní politiku.

4.8 Dárci a organizace

Mým prvním krokem bylo vytvoření nových objektů pro dárci a organizace, tyto objekty jsem následně nastavil dle specifikací organizace ohledně položek, které je třeba evidovat. Jednalo se převážně o informace o dárci, například

zda požaduje potvrzení o daru, jestli má být toto potvrzení zasláno na jinou adresu, jaký preferuje komunikační kanál (klasická pošta nebo email), zda chce být uveden ve výroční zprávě a podobně. Jak jsem později zjistil, nešlo o správné rozhodnutí, jelikož nově vytvořené objekty se musí následně v systému správně provázat. Salesforce totiž razí strategii, že základ systému, je otestován a je ideální se vždy nejprve pokusit požadavky zpracovat za pomoci stávajících objektů, které lze případně upravit, aby odpovídali zadání. Poučen jsem smazal mnou vytvořené objekty a rozhodl se využít a upravit pro dárce objekt kontaktu, pro organizace objekt účty (po zmíněné opravě překladu se objekt již jmenoval organizace). Poté byly objekty připraveny pro migraci dat.

4.9 Fundraising pack

V momentě, kdy jsem měl nachystány objekty, jsem začal s implementací fundraisingové části. Organizace si zvolila, že využije služby Fundraising packu neboli Fpacku, což je aplikace vyvinutá CPN. Fpack zajišťuje správu transakcí a příslibů a umožňuje automatické načítání transakcí z některých bank např. ČSOB, Raiffeisenbank, FIO a Česká spořitelna. Dále umí zpracovat dary přicházející přes darujme.cz. Příslibem se rozumí nedokončená transakce.

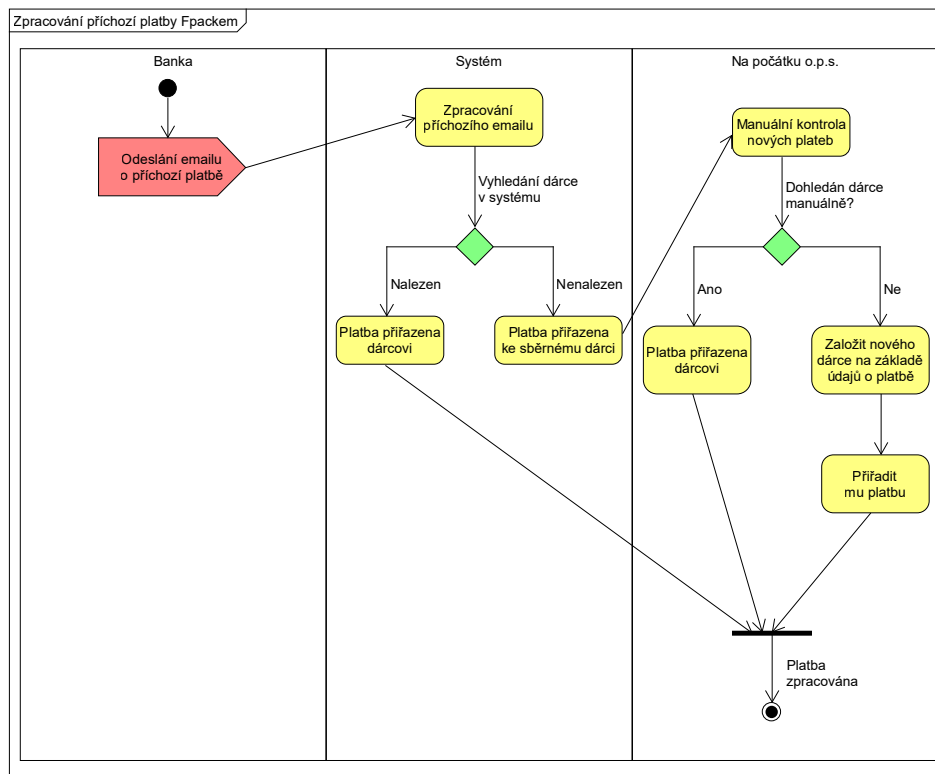
Fundraising pack slouží k evidování různých druhů transakcí, nemusí vždy jít pouze o peněžní dar. Je navržen, aby evidoval hmotné dary, členské příspěvky nebo dotace. V případě, že se organizace v budoucnu rozhodne pro centralizované evidování dotací, může jako součást využít i fundraising pack.

4.9.1 Konfigurace Fundraising packu

Pro správné fungování Fundraising packu je zapotřebí registrovat emailovou službu v rámci Salesforce, která vygeneruje emailovou adresu. Danou emailovou adresu následně nezisková organizace zaregistruje u své banky, aby přijímala upozornění o přichozích platbách. Z notifikace je Fpack schopen vyčíst všechny důležité údaje pro spárování s dárce a kampaní v systému. Párování probíhá postupně dle:

1. variabilního symbolu v rámci kampaně, který je dárce přiřazen v rámci kampaně
2. variabilního symbolu, který má dárce trvale přiřazen
3. podle shody čísel účtů

Spárovaná transakce se následně zaeviduje k příslušnému dárce, pokud přišla v rámci kampaně pak i do příslušné kampaně, u které zároveň dojde ke změně statusu dárce v kampani z pozvaného na reagováno. Aby se všechny operace správně provedly, jsou naplánovány jednotlivé synchronizace od 1:00 – 6:00 ráno, vždy po hodině.



Obrázek 4.4: Zpracování příchozí platby Fundraising packem

Pokud při párování není nalezena shoda s existujícím dárcem, je automaticky platba přiřazena výchozímu kontaktu, který byl v rámci konfigurace Fpacku založen. Organizace musí manuálně zkontrolovat nepřirazené platby a při nalezení shody platbu přiřadit stávajícímu dárci, není-li nalezena shoda vytvoří nového dárce na základě údajů z emailové notifikace a platbu mu přiřadí.

4.10 Migrace dat

Následujícím krokem byla příprava dat k migraci. Dodatečně jsme se domluvili, že v rámci organizací provedeme implementaci jisté hierarchie a bylo potřeba poupravit původní data. První na řadě byli dárci. V rámci migrace jsem poprvé použil nástroj Data Loader, který usnadňuje práci s daty v systému.

4.10.1 Data Loader

K nahrání dat do Salesforceu lze využít i webového rozhraní. Výhodou nástroje Data Loader ⁷ je ovšem možnost uložení mapování dat z Excelu na buňky požadovaného objektu, což velmi urychluje další operace s daty nad objektem, jako je aktualizace, přidání dalších záznamů nebo mazání. Ukázka mapování je znázorněna na obrázku 4.5. Další výhodou je přehledný zápis o výsledku požadované operace. V případě, že se u nějakého záznamu vyskytne chyba, je z logu jasně čitelné, co u dané položky způsobilo problém. Oprava dat je velmi rychlá, protože uživatel ví, který záznam chybu způsobil a nemusí hledat „jehlu v kupce sena“ v případě větších databází.

4.10.2 Pravidelní dárci

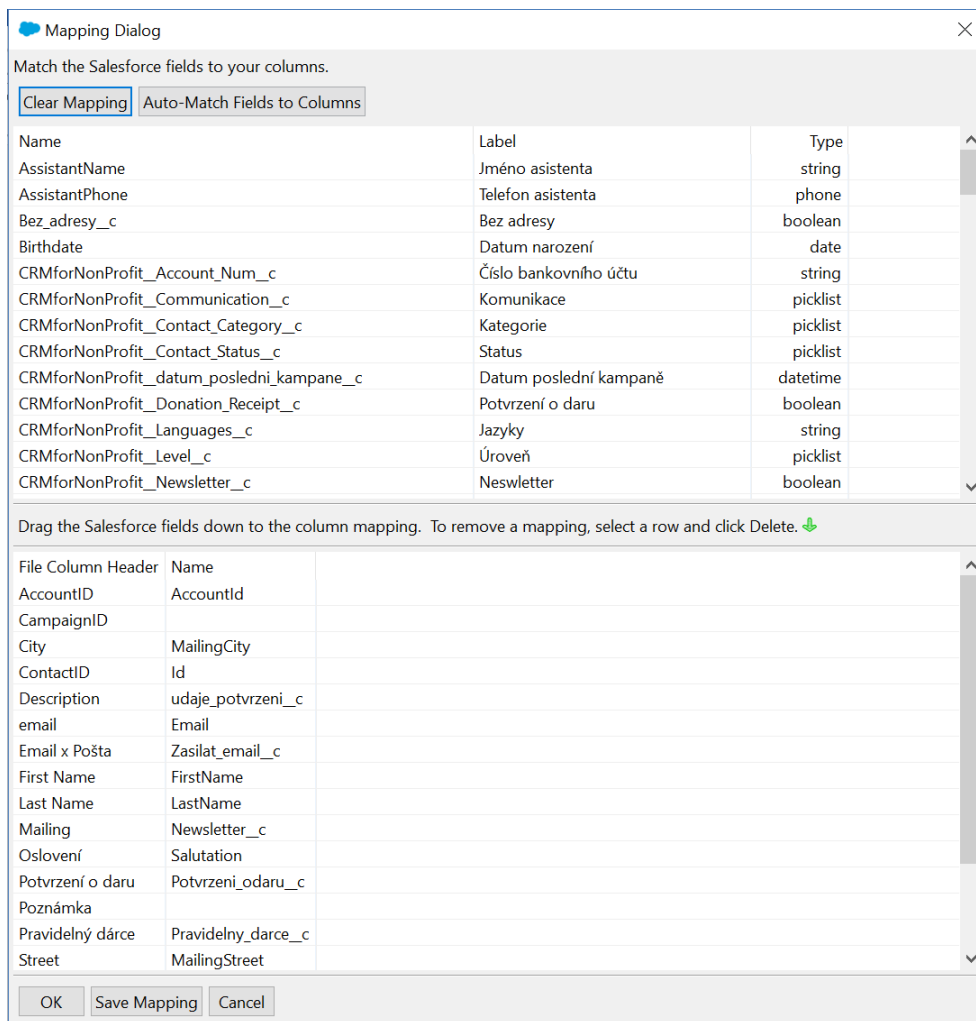
Excelový soubor s pravidelnými dárci obsahoval dary za předchozí roky. Dárci byli v dokumentu uloženi, že každý list reprezentoval kalendářní rok zpětně do roku 2008. V rámci listu byly u každého dárce evidovány transakce za dané období ve formátu datum a částka. Bylo potřeba nejdříve zpracovat dárce a následně jejich transakce. Zpracování dárců proběhlo sjednocením všech osob z jednotlivých listů do společného dokumentu, který obsahoval už i nově požadované položky k evidování. Dárce jsem následně pomocí Data Loaderu nahrál do systému. Po přípravě pravidelných dárců následovala plánovaná přestávka.

4.10.3 Problém s licencí

Po návratu k implementaci na konci ledna nastala zásadní komplikace, nepodařilo se přihlásit do systému. Jak se po komunikaci s podporou Salesforceu ukázalo, celá dosavadní implementace probíhala ve zkušební verzi, která skončila v období Vánoc. V organizaci Na počátku nedošlo k potvrzení emailu o přidělení licence a uplynula i doba, během které jsou v Salesforce schopni obnovit obsah systému, který v něm již byl nahrán. Nezbylo tak nic jiného, než celý dosavadní průběh včetně žádosti o licenci provést od začátku. Tentokrát již vše proběhlo v pořádku. Bylo však potřeba posunout dokončení implementace z konce února na konec března.

Při nové implementaci jsem zvolil mírně odlišný přístup. Vynechal jsem přípravu objektu pro organizace, kde se čekalo na upravená data od Na počátku, a věnoval se dárcům, které jsem měl již rozpracované. Vzhledem k tomu, že pravidelní dárci již byli z mé strany zpracováni, došlo k jejich opětovnému nahrání do systému a následnému odeslání dat do Na počátku ke schválení a případné aktualizaci.

⁷https://developer.salesforce.com/page/Data_Loader/



Obrázek 4.5: Ukázka mapování v Data Loaderu

4.10.4 Nepravidelní dárci

Nepravidelní dárci byli evidováni odlišným způsobem než pravidelní dárci. Listy byly rozděleny podle druhu nepravidelných dárců na dárce s údaji, bez adresy, dárce, kteří nechtějí složenku či preferující elektronickou komunikaci. Opět jsem provedl sjednocení a kontrolu duplicit ze všech listů do jednoho dokumentu. Vyskytlo se několik duplicit, přičemž některé byly tvořeny záznamy o dárcích, kteří již byli evidováni mezi pravidelnými. Všechny duplicity jsme společně s organizací vyřešili. Dárce jsem následně pomocí Data Loaderu nahrál do systému.

Tabulka 4.1: Transakce připravená na import

ID uživatele	ID kampaně	Datum	Částka
0030Y00000EeHVsqAN	7010Y00000LZQVQA4	3.3.2015	50

4.10.5 Transakce

Nahrání transakcí do systémů byla časově nejnáročnější činnost z procesu importování dat. Nejprve jsem musel založit kampaň v Salesforce, poté jsem vytvořil databázi v Excelu, do které jsem postupně ukládal všechny transakce ve formátu ID uživatele, ID kampaně, datum a částka. ID jsou důležitá, aby fundraising pack mohl transakce správně přiřadit k dárcům a do odpovídající kampaně. Pro získání potřebných ID jsem využil možnost exportování v Data Loaderu. Ukázková transakce je vidět v tabulce 4.1.

4.11 Specifikace po migraci dat

Po migraci dat jsem ze systému vyexportoval i nepravidelné dárce a zaslal je do organizace k aktualizaci a případnému doplnění chybějících údajů.

Došlo ke specifikaci údajů týkajících se systému, jako například skrytí původních systémových polí na objektu dárce, které organizace nevyužívala. Vzhledem k tomu, že organizace stále pracovala na přípravě dat organizací, jsme se domluvili na variantě, že provedu nastavení reportů, které se týkají dárců. Šlo o vytvoření dárcovských profilů na základě četnosti zaslání darů.

4.12 Reporty

Reporty usnadňují organizaci rozřazení dárců do její pyramidy, o které jsem psal v části 2.1.

Byly vytvořeny následující reporty, které definují jednotlivé profily dárců, podle četnosti zaslání darů:

1. pravidelná měsíční platba
2. pravidelná čtvrtletní platba
3. pravidelná roční platba
4. pravidelná platba s jinou frekvencí
5. nepravidelná platba reflektující kampaň
6. nepravidelná platba nereflektující kampaň
7. spící dárce (neproběhla žádná platba během 18 měsíců)

8. neaktivní dárce (neproběhla žádná platba během 30 měsíců)

Reporty jsem se rozhodl řešit pomocí přidání vypočítávaných polí, tzv. formula, na objekt kontaktu. To přináší organizaci výhodu v tom, že může u každého kontaktu ihned vidět, jaký je jeho stav a zároveň může provádět kompletní reportování a dostat tak seznam kontaktů, které spadají do požadovaného profilu. Jednotlivé reporty jsem řešil níže uvedenými způsoby.

4.12.1 Reporty 1-4

Pro výpočet reportů 1-4 jsem využil následující vzorec, přičemž všechny pole v systému eviduje Fundraising Pack a nebylo tak potřeba nic dodělávat.

$$\frac{\text{datum poslední transakce} - \text{datum první transakce}}{\text{počet darů}}$$

Tím jsem dostal průměrný interval mezi dary, který jsem následně porovnával, jestli splňuje kritérium daného profilu. Ve výsledku jsem přidal každému období určitou toleranci, jelikož dárce nemusí poslat dar na den přesně a mohl by tak být zbytečně přeřazen do neodpovídající kategorie. Varianta 4 nastává, pokud není splněno kritérium pro 1,2 nebo 3.

4.12.2 Reporty 5-6

Pro tuto skupinu reportů bylo potřeba předem vypočítat pole, které u dárce evidovalo počet kampaní, kterých se zúčastnil. Vzorec pro výpočet byl následující.

$$\text{počet zúčastněných kampaní} == \text{počet darů}$$

Jednoduše řečeno, pokud počet kampaní, kterých se dárce zúčastnil, odpovídá počtu zasláných darů, eviduje se dárce jako reflektující kampaň. Pokud se počty nerovnaj, eviduje se jako nereflektující.

4.12.3 Reporty 7-8

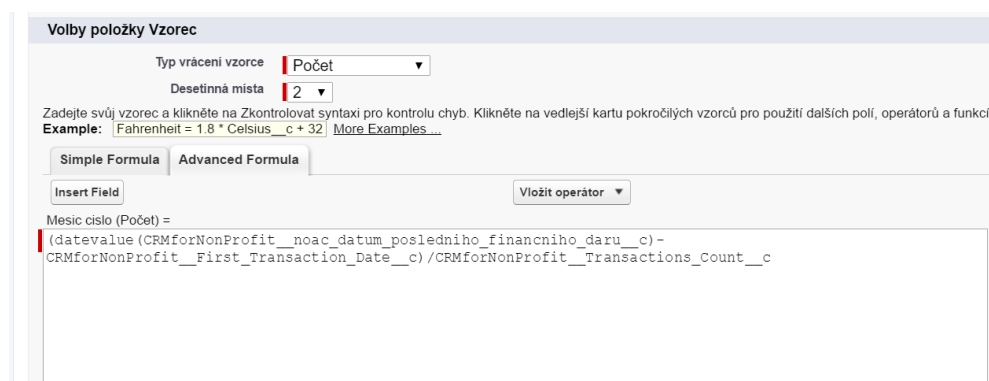
Zde jsem vytvořil dvě formula pole typu checkbox, kde výpočet pro ně byl pouze porovnání. Dnes je v systému reprezentováno předdefinovanou funkcí TODAY(), která vrací dnešní datum. Datum poslední transakce je získáno opět díky fundraising packu.

$$(\text{dnes} - \text{datum poslední transakce}) > 540 \text{ dní resp. } 900 \text{ dní.}$$

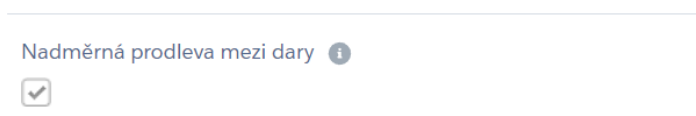
4.13 Vyšší prodleva mezi dary

Na základě doporučení od CPN jsem profil dárce doplnil o pole, které dárce označí, pokud od zaslání posledního daru uběhla delší doba než mezi předchozími dary.

4. IMPLEMENTACE CRM SALESFORCE



Obrázek 4.6: Nastavení pole typu formula



Obrázek 4.7: Jak je zobrazena prodleva na profilu dárce

Pro správnou funkčnost bylo zapotřebí nakonfigurovat dvě formula pole. První vypočítávalo průměrnou dobu mezi již zaslánými dary, druhé následně porovnávalo aktuální období s průměrnou dobou vypočítanou prvním polem.

Vzorec pro výpočet prvního pole byl následující:

$$\text{průměr} = \frac{\text{datum posledního daru} - \text{datum prvního daru}}{\text{počet zasláných darů}}$$

Šlo čistě o výpočet průměrného období mezi zaslánými dary. Nastavení příslušného formula pole je zobrazeno na obrázku 4.6.

Druhé pole již pracovalo s hodnotou *průměr* z prvního pole, jednalo se o checkbox, který byl zaškrtnut, pokud byla prodleva větší než obvykle. Vzorec byl následující:

$$\text{průměr} \geq \text{TODAY()} - \text{datum posledního daru}$$

Výsledné zobrazení na profilu dárce je vidět z obrázku 4.7.

4.14 Sledování počtu darů za určité období

Zajímavým požadavkem byla možnost sledování počtu zasláných darů v určitém období u vybraného dárce. Šlo o vytvoření takzvaného Roll-upu, což

je pole, které umí sumarizovat nad propojenými záznamy v tomto případě součet nad všemi transakcemi, které provedl konkrétní dárcce. Požadované období se zadává vždy přímo na profilu dárcce pomocí dvou dat, počátečního a koncového.

Základem bylo označit transakce, které splňovaly podmínku, že jsou v požadovaném období. K tomu bylo potřeba pomocí polí formula prokopírovat počáteční a koncové datum z profilu dárcce. Následně třetí formula pole ověřilo, že datum transakce je v požadovaném rozmezí.

Vzhledem k tomu, že roll-up v Salesforce se neumí dynamicky aktualizovat na základě změny data, byla potřeba aplikace, která dokáže akci aktualizace vyvolat. Využil jsem možnosti aplikace z AppExchange a nainstaloval Rollup helper⁸. Požadovaný roll-up jsem nastavil podle dokumentace aplikace a jeho výsledek zobrazuji na profilu dárcce. Organizace má nyní možnost Roll-up helper nastavit, kdy se má spustit, případně podle potřeb vždy zapnout jeho výpočet.

4.15 Organizace

V rámci organizací došlo k domluvě, že bude implementována hierarchie. Rozdělení je provedeno, že existuje mateřská organizace a ta má pod sebou buď pobočky nebo služby, které poskytuje na jiném místě, ale většinou v rámci stejného města. Jako příklad lze uvést Charitu, která může mít ve městě hlavní sídlo, ale zároveň může poskytovat i další služby na jiných místech ve městě. Cílem bylo zpřehlednit databázi organizací, která byla už tou dobou velice rozsáhlá. Jelikož se novému rozdělení musela přizpůsobit původní databáze, přesunuli jsme implementaci organizací až na úplný konec harmonogramu, tím došlo k možnosti používání systému pro evidenci dárců a v organizace mohla v klidu pracovat na úpravě dat. V době psaní práce organizace stále nebyly implementovány.

4.16 Kampaně

Modul kampaně bude organizace využívat primárně pro své veřejné sbírky. Transakce do kampaní umí synchronizovat Fundraising pack, který tak udržuje data o kampani aktuální.

4.17 Mailing

V budoucnu bude implementována podpora hromadného mailingu. Cílem bude připravit systém pro využití elektronické komunikace, která zatím v organizaci není zastoupena ve větším počtu. Navíc u většiny dárců ani nejsou evidovány

⁸<https://www.passagetechnology.com/rollup-helper-overview/>

emailové adresy. Jako řešení se nabízí integrace aplikace od Mailchimu. Zatím se ale pouze jedná o návrh a vše bude přesněji specifikováno, až začne druhá fáze implementace.

4.18 Příležitosti, cases

Organizaci postupem času zaujala možnost využití těchto dvou komponent pro podporu její činnosti.

Příležitosti budou využívány pro evidování stavů projektů či žádostí, například stav grantového jednání, průběh žádosti o dotace a podobných projektů.

Cases⁹ organizace využije jako knihu závad pro své azylové domy a byty. Na počátku, kde bude možnost jednoduše hlásit závady online přes webový formulář.

4.19 Manuál

Jako vedlejší činnost k implementaci jsem v rámci CPN aktualizoval manuál pro neziskové organizace, jak používat Salesforce. Původní verze byla vytvořena pro starý režim Classic, ale nyní se již všechny implementace provádějí v Lightningu. Mým cílem bylo kromě pouhé výměny obrázků ověřit, že popsané postupy jsou mezi rozhraními stejné. Ukázalo se, že většina činností se dělá s drobnými rozdíly a že některé funkce v režimu Lightning naprosto chybějí a pokud je uživatel potřebuje, musí přepnout do starého Classic režimu, což je naštěstí jednoduše umožněno.

4.19.1 Rozdíl ve tvorbě pohledů

Jako dobrý příklad rozdílu mezi rozhraním Classic a Lightning je vytváření pohledu. Pohled je stránka zobrazující daný objekt na základě nastavených filtrů, například výpis kontaktů.

4.19.1.1 Vytvoření pohledu v Classic

Pokud chce uživatel vytvořit pohled ve starém rozhraní, na stránce daného kontaktu zvolí Vytvořit nové zobrazení. Otevře se mu stránka, na které je potřeba zadat název pohledu, nastavit požadovaný filtr a vybrat pole, která se budou zobrazovat a v jakém pořadí. Pro názornost přikládám obrázek 4.8.

4.19.1.2 Vytvoření pohledu v Lightning

Bude-li uživatel vytvářet nový pohled v Lightning, je operace složitější. Na stránce objektu musí rozkliknout nabídku Ovladače seznamu zobrazení a zde

⁹Po dohodě s vedoucím práce jsem pojem ponechal v původním znění. Vysvětlení viz. přílohaB

Kontakty Nápověda pro tuto stránku ?

Vytvořit nové zobrazení

Uložit Storno

Krok 1. Zadejte název zobrazení ! = Požadované informace

Zobrazit jméno:

Zobrazit jedinečné jméno:

Krok 2. Zadejte kritéria filtru

Filtrováno majitelem: Filtrováno položkou Kampaň (volitelné) Filtrování pole Nápověda ?
 Všechny kontakty Název kampaně:
 Moje kontakty

Filtrováno doplňujícími poli (volitelné):

Pole	Operátor	Hodnota	
--Žádný--	--Žádný--	<input type="text"/>	A
--Žádný--	--Žádný--	<input type="text"/>	A
--Žádný--	--Žádný--	<input type="text"/>	A
--Žádný--	--Žádný--	<input type="text"/>	A
--Žádný--	--Žádný--	<input type="text"/>	A

[Přidat logický postup filtru...](#)

Krok 3. Vyberte pole pro zobrazení

Dostupná pole	Vybraná pole
Pozdrav	Jméno
Křestní jméno	Název organizace
Příjmení	Titul
ID organizace	Telefon
Organizace - nadřazená organizace	E-mail
Reporty pro	Přezdívka majitele kontaktu
Poštovní ulice	
Poštovní město	
Poštovní stát nebo oblast	
Poštovní PSČ	
Poštovní země	
Další ulice	

Horní

 Nahoru

 Dolů

 Dolní

Obrázek 4.8: Vytvoření pohledu v režimu Classicu

zvolit možnost Nový. Následně v dialogovém okně zadá název pohledu a vybere, kdo jej může využívat. Po uložení se načte zobrazení, které zobrazuje všechna data daného objektu a je potřeba nastavit filtry v nabídce, která se uživateli objeví v podobě bočního panelu na stránce objektu. Pokud je potřeba nastavit pole, která se budou zobrazovat a v jakém pořadí, musí uživatel otevřít opět nabídku Ovladače seznamu zobrazení a zde zvolit možnost Vyberte pole pro zobrazení. Na obrázku 4.9 je zobrazeno vytvoření filtru.

4.19.2 Souhrn

Jak ukazuje postup vytvoření pohledu, vytvoření v Classicu bylo přímočařejší, kdežto v Lightingu musí uživatel provést více kroků. Výhodou vytvoření v novém rozhraní však je, že pokud uživatel nastavuje filtry, změny se projevují dynamicky ihned, kdežto v Classicu taková to možnost chybí. Každá varianta má své výhody i nevýhody a je jen na uživateli, jak si na nové prostředí zvyknou.

4. IMPLEMENTACE CRM SALESFORCE

MAIL TITUL PŘEZDÍVKA ...

Zrušit Uložit

Pole
Asistent

Operátor
rovná se

Hodnota

Hotovo

Zobrazit
Všichni položky kontakty

Porovnat všechny tyto filtry

Nový filtr* ×

Přidat filtr Odstranit vše

Přidat logický postup filtru

Obrázek 4.9: Nastavení filtru v režimu Lightning

Závěrečné shrnutí a vyhodnocení

V závěrečné kapitole provádím vyhodnocení implementace z hlediska požadavků, které se podařilo implementovat a jaké tyto požadavky mají dopady na chod Na počátku. Vyhodnocení doplňuji o finanční hledisko projektu a své shrnutí.

5.1 Vyhodnocení

V rámci bakalářské práce bylo mým cílem dokončit implementaci požadavků uvedených v harmonogramu viz. 4.3. Stanovený cíl se nepodařilo dodržet, jelikož implementace uvázla na bodě přípravy dat organizací, pro implementaci jejich hierarchie. Z druhé fáze se podařilo nastavit pouze reportování, které dělí dárce podle intervalu zasílání darů. Ostatní požadavky zůstaly otevřené k dokončení.

V době psaní byli do systému naimportováni všichni dárce a jejich transakce. Došlo k nakonfigurování fundraising packu, který byl připraven na automatické zpracovávání transakcí. Organizace mohla systém plně využívat pro práci s dárce.

5.2 Přínosy implementace CRM pro fungování neziskové organizace

1. Došlo k centralizaci a sjednocení dat. Již není potřeba evidovat dárce a organizace v mnoha excelových sešitech. Každý zaměstnanec organizace má nyní možnost většího přehledu v datech.
2. Organizace má nyní lepší přehled o dárcech, jednoduše dokáže rozeznat kterému dárce, co posílat a kam.

5. ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ A VYHODNOCENÍ

3. Nasazení fundraising packu usnadňuje archivaci přijatých transakcí, není je nutné nikam přepisovat. Stačí vždy pouze provést kontrolu přijatých transakcí, že se správně spárovaly.
4. Díky reportům mají nyní v Na počátku lepší přehled o stavu dárců, jak často darují a jaké částky.

5.3 Testování a zaškolení

I když organizace měla přístupy do systému již od začátku, v době psaní bakalářské práce využíval systém pouze jeden člověk ze šesti, většinou pouze v momentech, kdy bylo do systému implementováno něco nového a on měl za úkol ozkoušet funkcionalitu. Někteří uživatelé se do systému nepřihlásili za celou dobu ani jednou.

Testování a zaškolení proběhne až po dokončení implementace organizací, kdy bude větší motivace i pro ostatní zaměstnance začít používat systém.

Z tohoto důvodu v rámci své práce nemohu poskytnout odpovídající zpětnou vazbu od organizace, jelikož se systémem prakticky nezačala pracovat, i když v omezeném režimu ji to bylo umožněno.

5.4 Náklady na provoz

Pro organizaci byla volba Salesforce poměrně jednoduchým rozhodnutím na základě nabídky pro neziskové organizace. Přidávám však výpočet, jaké by měli v Na počátku finanční náklady, pokud by nabídka zdarma neexistovala. Doplnuji i cenové porovnání se systémy, které jsem zmínil v části 3.4. Kalkulace může užitečně posloužit například pro organizace z komerčního sektoru podobné velikosti. Všechny výpočty byly počítány pro 7 licencí, kde 6 jich bylo uživatelských v rámci organizace a sedmá byla počítána jako administrátorská za účelem zachování podpory. Pokud byla cena uvedena v dolarech, uplatnil jsem kurz 25Kč za dolar (středový kurz podle ČNB v době psaní této práce, duben 2017). Všechny ceny jsou shrnuty v tabulce 5.1.

5.4.1 Salesforce

Za předpokladu, že by si organizace měla za licence platit, vyšel by jí provoz Salesforce měsíčně na 26 250Kč. Při výpočtu jsem uvažoval cenu za licenci Enterprise, která je k dostání v rámci nabídky pro neziskové organizace a její cena je 150\$ za uživatele měsíčně čili 3 750Kč.

Díky limitu 10 licencí pro neziskové organizace jsem si navíc mohl dovolit vytvořit administrátorovi za organizaci dva uživatelské účty, kde jeden je pouze běžný uživatel a druhý administrátorský. Ve výsledku je využito 8 licencí a úspora je 30 000Kč měsíčně. [24]

5.4.2 Microsoft Dynamics CRM

V případě varianty od Microsoftu je u verze Enterprise cena 115\$ za uživatele měsíčně, to je 2 875Kč, výsledně vychází Dynamics na 20 125Kč za měsíc.[25] Pokud bych počítal s cenou pro neziskové organizace, která pro Českou republiku není oficiálně dostupná, ale ze zkušeností organizací a ceníku pro ostatní země se většinou pohybuje kolem 15\$ za uživatele měsíčně, to je 375Kč, potom by provoz Dynamics vyšel 2 625Kč za měsíc. [26]

5.4.3 Zoho CRM

U Zoho CRM není potřeba volit vyšší variantu a pro potřeby neziskové organizace stačí licence Standard. Ta vychází 15\$ za uživatele měsíčně, tedy 2 625Kč za měsíc. U Zoho je možno ušetřit uvázáním se k ročnímu užívání služby, pak je cena za uživatele 12\$ za měsíc, to vychází 2 100Kč měsíčně. U Zoho není oficiálně dostupný ceník pro NNO a je potřeba o nabídku zažádat. [20]

5.4.4 Evikon

Evikon vychází jako levná varianta i pro komerční subjekty. Cena je 110Kč za uživatele měsíčně, ale je potřeba k ceně za všechny uživatele připočíst měsíční poplatek 400Kč. Výsledná cena je 1 170Kč.

Pro neziskové organizace je nabízeno řešení za 4 800Kč na rok, čili 400Kč za měsíc a je velmi levným řešením. Nabídka je limitována maximálním počtem deseti uživatelů. [21]

5.4.5 Raynet

Druhý systém z České republiky Raynet nabízí pouze jednu verzi a její cena je 500Kč za uživatele měsíčně, organizaci provoz vyšel na 3 500Kč měsíčně. Stejně jako Zoho ani Raynet nemá dostupnou nabídku pro neziskové organizace, zde ovšem není ani prezentováno, že v případě zájmu mají NNO kontaktovat podporu. [22]

5.5 Poplatky za služby CPN

Na základě smlouvy se CRM pro neziskovy zaplatila organizace Na počátku za implementaci 32 000Kč, cena byla stanovena podle předpokládaného rozsahu implementace. V rámci využívání aplikace Fundraising pack organizace platí 1 500Kč měsíčně, v této částce je zahrnuta údržba a aktualizace aplikace.

5.6 Ziskový a neziskový sektor

Výsledná implementace potvrdila, že ziskový a neziskový sektor se podobají více, než se na první pohled zdá. Mezi důvody, proč se organizace rozhodla

Tabulka 5.1: Shrnutí cen CRM systémů

Systém\Cena v Kč	Uživatel za měsíc	Uživatel za měsíc (cena pro NNO)	Měsíční náklady	Měsíční náklady (cena pro NNO)
Salesforce	3 750	Zdarma (do 10 uživatelů)	26 250	Zdarma (do 10 uživatelů)
Microsoft Dynamics CRM	2 875	375	20 125	2 625
Zoho CRM	300	Neznámá	2 100	Neznámá
Evikon	110	-	1 170	400
Raynet	500	Neznámá	3 500	Neznámá

pro implementaci CRM systému nalezneme takové, které se objevují i v komerční sféře, například časová a finanční úspora, vytěžování dat nebo zlepšení individuální práce s dárcem, kde v ziskovém sektoru je pouze pracováno se zákazníkem na místo dárce. V ziskovém sektoru pomáhá s navýšením zisku a v neziskovém zase s přežitím. Rozdíl však může být v přístupu, s jakým organizace k implementaci přistupují. Svůj názor k tomuto vyjadřuji v následující části.

5.7 Problémy

Pokud pomínu problém s licencí, nedošlo v rámci implementace k žádným větším komplikacím. Nejčastějším problémem se ukázala být prodleva v komunikaci. Z mého pohledu k tomuto docházelo na základě toho, že neziskové organizace většinou nejsou schopny v průběhu implementace vyčlenit člověka, který se bude starat pouze o nasazení systému z jejich strany. Druhým pohledem může být i fakt, že za implementaci je ze strany CRM pro neziskovky účtován poplatek, který se dá brát v porovnání s komerční sférou za symbolický a je hlavně předem daný, což nevyvíjí tlak na neziskovky, aby se plně věnovali pouze implementaci.

5.8 Přínosy, které mi implementace dala

Z mého pohledu mi implementace přinesla řadu zkušeností. Jednou z nich je poznání systému Salesforce, se kterým jsem se v rámci této práce setkal poprvé. Oceňuji, že jsem si mohl celou implementaci vést sám a projít si tak všemi body, které obnáší. Zároveň doufám, že se v brzké době podaří dokončit první fázi a následně druhou fázi implementace. Dobrou zkušeností pro mě

bylo samotné dobrovolnictví v CRM pro neziskovky z.s., ve kterém hodlám i nadále pokračovat.

5.8.1 Časová náročnost

Pokud rozdělím jednotlivé body praktické části na základě časové náročnosti, nejdéle mi trvalo zaškolení od CRM pro neziskovky, které probíhalo převážně formou samostudia a bylo doplněno o skupinové hovory na Skypu. Proces implementace byl z časového hlediska poznamenán problémem s licencí a některé činnosti jsem musel provádět dvakrát. Vzhledem k tomu, že se jednalo o brněnskou organizaci, probíhala veškerá komunikace s ní vzdáleně, důležité body byly řešeny přes Skype a ostatní emailovou komunikací. Nejnáročnější částí implementace byla příprava dat o dárcích pro import, jednalo se zhruba o 2 400 dárců a 4 300 transakcí. Ostatní práce se systémem již nebyly tak náročné.

Dalším náročným bodem bude import organizací, až budou jejich data dodána, zde předpokládám podobnou náročnost jako u dárců, opět jde o zhruba 3 000 záznamů, zde na rozdíl od dárců musí být zapracována požadovaná hierarchie. Zbývající požadavky by měly být implementovány, na základě zkušenosti v CPN, již bez větší časové náročnosti.

Podrobněji rozepsané hodiny lze nalézt v tabulce 5.2. Ve výsledném času jsou započítány i odhadované časové dotace chybějící části implementace. Je zahrnut pouze čas, který byl potřeba k provedení nasazení, nezahrnuji hodiny, které jsem strávil dodatečným vzděláváním během celého procesu. Není zahrnut ani čas strávený aktualizací manuálu pro neziskové organizace.

5. ZÁVĚREČNÉ SHRNUÍ A VYHODNOCENÍ

Tabulka 5.2: Čas potřebný na implementaci

Činnost	Čas v hodinách
Zaškolení CPN	12
Trailhead	12
Komunikace s Na počátku	6
Úvodní nastavení systému	2
Příprava objektů dárce a organizace	4
Implementace Fundraising packu	2
Příprava dat dárců na migraci	20
Import dárců a transakcí	5
Nastavení reportů	6
Příprava dat organizací (odhad)	8
Import organizací (odhad)	3
Nastavení kampaní (odhad)	2
Nastavení mailingu (odhad)	3
Celkem včetně odhadovaných	85

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zmapovat neziskového sektoru, zaměřit se především na možnosti financování neziskových organizací, aktivity, kterými mohou organizace získávat prostředky potřebné pro jejich fungování, a dostupné CRM systémy, které plní podpůrnou roli v daných aktivitách. Hlavním bodem bylo provést implementaci CRM systému Salesforce v neziskové organizaci Na počátku o.p.s., což bylo umožněno díky CRM pro neziskovky, z.s.

Rozbor financování ukazuje, že pro neziskové organizace existuje více způsobů získání prostředků na jejich činnost. Na základě aktivit, které neziskové organizace využívají, se projevuje stále větší podobnost s firmami z komerční sféry, čehož je důkazem i stále častější poptávka po CRM systémech mezi neziskovými organizacemi, kdy dochází ke shodě některých požadavků se ziskovým sektorem.

Praktickou část, která měla za cíl implementaci systému Salesforce, se prozatím nepodařilo dokončit. Po nastalých problémech s licencí nebyl dodržen původní a následně ani posunutý termín dokončení, protože se nestihla příprava všech dat potřebných pro nasazení hierarchie organizací.

V současné době je systém ve stavu, kdy jej v Na počátku mohou využívat pro práci s dárci a evidenci jejich transakcí. Bohužel tomu tak není, jak jsem popsal v kapitole 5.3.

Hlavním cílem do budoucna je dokončení implementace organizací a tím i celé první fáze. Následovat by měla druhá fáze, ze které jsou částečně zpracovány reporty a zbývá zpracovat mailing, kampaně, příležitosti a casy.

Osobně hodnotím velmi pozitivně, že jsem měl, díky CRM pro neziskovky, možnost projít si celý proces implementace CRM systému. Poznám, že se nejedná pouze o to zpracovat požadavky do CRM systému, ale i o dobrou komunikaci a koordinaci s protistranou. Získané zkušenosti bych rád uplatnil i v dalších implementacích pro neziskové organizace.

Literatura

- [1] Bergerová, M.: *Řízení neziskových organizací*. Praha: Vyšší odborná škola sociálně právní, první vydání, 2013, ISBN 978-80-87779-05-7.
- [2] Salamon, L. M.; Anheier, H. K.: In search of the non-profit sector. I. *Voluntas*, ročník vol. 3, č. issue 2, 1992: s. 125–151, ISSN 0957-8765, doi: 10.1007/BF01397770. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/BF01397770>
- [3] Hyánek, V.; Škarabelová, S.; Řežuchová, M.: *Rozbor financování nestátních neziskových organizací z vybraných veřejných rozpočtů*. Brno: Centrum pro výzkum neziskového sektoru, 2005, ISBN 80-239-5262-5.
- [4] Záhumenský, D.: Spolek nebo ústav aneb jak si zvolit vhodnou právní formu pro svou neziskovou organizaci. [online], 2014, [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.davidzahumensky.cz/2014/06/19/spolek-nebo-ustav-aneb-jak-si-zvolit-vhodnou-pravni-formu-pro-svou-neziskovou-organizaci/>
- [5] ANNOJMK: Nadace a nadační fondy. [online], 2014, [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.annojmk.cz/nadace-a-nadacni-fondy>
- [6] Hloušek, J.: Účelové zařízení církve. [online], 2013, [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://krasnno.cz/index.php?akce=obcpor&kod=3&ids=64&sub=68&table=obcanporadna>
- [7] Vláda České republiky: Školský zákon. [online], 2004, [cit. 2017-05-06]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/dokumenty-3/skolsky-zakon-ve-zneni-ucinnem-od-1-1-2017-do-31-8-2017>
- [8] Nadace Neziskovky.cz: Typologie NNO v ČR podle Státní politiky vůči NNO v letech 2015 - 2020. [online], 2015, [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta-typy-neziskovych-organizaci/

- [9] Univerzita obrany: Typologie neziskových organizací. [online], [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: 1url.cz/utT3H
- [10] oddělení 1401 odbor 14: Financování neziskových organizací. [online], 2012, [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/podpora-z-narodnich-zdroju/neziskove-organizace>
- [11] Vláda České republiky: Rozbor financování nestátních neziskových organizací z veřejných rozpočtů v roce 2015. [online], 2017, [cit. 2017-05-01]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/ppov/rnno/dokumenty/rozbor-financovani-nestatnich-neziskovych-organizaci-152610/>
- [12] Machálek, P.; Nesrstová, J.: *Základy fundraisingu a projektového managementu*. Brno: Masarykova univerzita, první vydání, 2011, ISBN 978-80-210-5518-6.
- [13] Bergerová, M.; Kříž, J.: *Cesty k účinnému fundraisingu*. Praha: Spiralix, vyd. 1. vydání, 2004, ISBN 80-903-0154-1.
- [14] Darujme.cz: Online fundraising. [online], [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://www.darujme.cz/services/online-fundraising>
- [15] Joklová, P.: Jednoduchá pravidla pro efektivní komunikaci. [online], 2013, [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.crmproneziskovky.cz/jednoducha-pravidla-pro-efektivni-komunikaci/>
- [16] Vašků, V.: Jak spolupracovat s médii. [online], [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://press-servis.ecn.cz/manual/>
- [17] Štráfelda, J.: CRM. [online], [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm/>
- [18] CRM pro neziskovky: O nás. [online], [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <http://www.crmproneziskovky.cz/o-nas/kdo-jsme/>
- [19] Artex: Kdy mají neziskové organizace nárok na slevu na MS Dynamics CRM? [online], [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <http://ms-office-365.cz/kdy-maji-neziskove-organizace-narok-na-slevu-na-ms-dynamics-crm/>
- [20] Zoho: Zoho Desk Pricing. [online], [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://www.zoho.eu/desk/pricing.html>
- [21] Evikon: Evikon kolik stojí. [online], [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://evikon.cz/cenik/>
- [22] Raynet: Raynet. [online], [cit. 2017-05-03]. Dostupné z: <https://raynet.cz/>

-
- [23] Na počátku: Jak a kde? [online], [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: http://napocatku.cz/?page_id=18
- [24] Salesforce: Sales Cloud Pricing. [online], [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://www.salesforce.com/editions-pricing/sales-cloud/>
- [25] Microsoft: Dynamics 365 pricing. [online], [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://www.microsoft.com/en-us/dynamics365/pricing#pricing-info>
- [26] Microsoft: Ceny pro neziskové organizace. [online], [cit. 2017-04-06]. Dostupné z: <https://www.microsoft.com/cs-cz/dynamics/crm-customer-center/non-profit-pricing.aspx>
- [27] Salesforce: Roll-Up Summary Field. [online], [cit. 2017-05-08]. Dostupné z: https://help.salesforce.com/articleView?id=fields_about_roll_up_summary_fields.htm&type=0
- [28] Salesforce: Calculate Field Values With Formulas. [online], [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: https://help.salesforce.com/articleView?id=customize_formuladef.htm&type=0&language=en_US&release=206.20
- [29] Salesforce: Case. [online], [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: https://developer.salesforce.com/docs/atlas.en-us.object_reference.meta/object_reference/sforce_api_objects_case.htm
- [30] Newsletter: Newsletter. [online], [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/newsletter/>
- [31] Checkbox: Checkbox. [online], [cit. 2017-05-09]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/checkbox>

Seznam použitých zkratk

CRM Customer Relationship Management

CPN CRM pro neziskovky, z.s.

NNO Nestátní nezisková organizace

PR Public relationships

Slovník pojmů

Roll-Up je pole v systému Salesforce, které umožňuje sumarizovat nad spojenými objekty. [27]

Formula je pole v Salesforce, které umožňuje provádět výpočty nad hodnotami v jiných polích. [28]

Case je komponenta Salesforce, která slouží pro zpětnou vazbu zákazníků a řešení jejich problémů. [29]

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, levným a účinným marketingovým nástrojům. [30]

Checkbox je označením pro funkci zaškrtačacího políčka, které se používá u různých formulářů. [31]

Obsah přiloženého CD

readme.txt.....	stručný popis obsahu CD
thesis	zdrojová forma práce ve formátu \LaTeX
├─ podklady.....	soubory vyskytující se v práci
├─ kapitoly.....	zdrojové soubory kapitol ve formátu \LaTeX
text	text práce
├─ BP_David_Černý_2017.pdf	text práce ve formátu PDF
├─ BP_David_Černý_2017.ps	text práce ve formátu PS
└─ přílohy.....	obsahuje přiložené soubory