



ZADÁNÍ BAKALÁ SKÉ PRÁCE

Název:	System pro podporu zákazník
Student:	Martin Holodniok
Vedoucí:	Ing. Pavel Náplava
Studijní program:	Informatika
Studijní obor:	Informa ní systémy a management
Katedra:	Katedra softwarového inženýrství
Platnost zadání:	Do konce letního semestru 2017/18

Pokyny pro vypracování

- 1) Definujte pojmy - zákazník, zp sob práce se zákazníky, CRM systém.
- 2) Prostudujte a popište existující typy CRM systém a zp soby jejich implementace.
- 3) U firmy dodané vedoucím práce analyzujte její existující CRM systém, úrovn její stávající podpory zákaznických proces a její pot eby v této oblasti.
- 4) Na základ této analýzy navrhn te a implementujte nový CRM systém, podporující požadované zákaznické procesy.
- 6) Vyhodno te p ínosy implementace.

Seznam odborné literatury

Dodá vedoucí práce.

Ing. Michal Valenta, Ph.D.
vedoucí katedry

prof. Ing. Pavel Tvrdí k, CSc.
d kan

V Praze dne 31. ledna 2017

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



Bakalářská práce

System pro podporu zákazníků

Martin Holodniok

Vedoucí práce: Ing. Pavel Náplava

7. května 2018

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé práce panu Ing. Pavlu Náplavovi za cenné rady i kritiku během tvorby této práce. Dále bych rád poděkoval ředitelce organizace Tamjdem o.p.s., slečně Markétě Votavové, za vstřícnost a komunikativnost v průběhu celého projektu.

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 7. května 2018

.....

České vysoké učení technické v Praze

Fakulta informačních technologií

© 2018 Martin Holodniok. 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

Holodniok, Martin. *Systém pro podporu zákazníků*. Bakalářská práce. Praha: České vysoké učení technické v Praze, Fakulta informačních technologií, 2018.

Abstrakt

Práce se zaměřuje na CRM systémy a jejich využití pro podporu zákaznických procesů. Cílem práce je implementovat CRM systém v neziskové organizaci Tamjdem o.p.s. a tím přispět ke zlepšení vztahu se zákazníky. První část představuje práci se zákazníky, definuje co je CRM systém a porovnává vybraná CRM řešení. Dále práce analyzuje aktuální podporu zákaznických procesů v organizaci Tamjdem a jejich slabé stránky. Na základě identifikovaných slabých stránek je navrženo a implementováno nové řešení. Přínosy implementace jsou poté vyhodnoceny.

Klíčová slova Zákazník, práce se zákazníky, CRM systém, Salesforce CRM

Abstract

This thesis is focused on CRM systems and their use for customer support. The purpose of this thesis is to implement a CRM system in a non-profit organization Tamjdem o.p.s. and improve their customer relationship management. The first part of the thesis introduces customer support, defines what is a CRM system and compares selected CRM solutions. The thesis also analyzes actual customer support in organization Tamjdem and their weaknesses. Based on identified weaknesses, a new solution is proposed and implemented. The benefits of implementation are then evaluated.

Keywords Customer, customer management, CRM system, Salesforce CRM

Obsah

Úvod	1
1 Zákazník a zákaznické procesy	3
1.1 Zákazník	3
1.2 Kontakt	3
1.3 Zákaznické procesy	4
1.4 Shrnutí zákaznických procesů	7
2 CRM systémy	9
2.1 Podnikové informační systémy	9
2.2 CRM systémy	12
2.3 Shrnutí CRM systémů	21
3 Analýza Tamjdem o.p.s.	23
3.1 Neziskový sektor	23
3.2 Představení organizace Tamjdem o.p.s.	27
3.3 Spolupráce s Tamjdem o.p.s.	28
3.4 Analýza aktuálních zákaznických procesů a aktuálního stavu IT v organizaci Tamjdem	29
3.5 Analýza požadavků organizace Tamjdem o.p.s.	30
3.6 Hodnocení využitelnosti nového CRM systému v organizaci Ta- mjdem	32
3.7 Shrnutí analýzy organizace Tamjdem o.p.s.	33
4 Návrh řešení pro organizaci Tamjdem o.p.s.	35
4.1 Možnosti vhodného systému pro organizaci Tamjdem o.p.s. . .	35
4.2 Projektová příprava implementace	36
4.3 Příprava databáze	39
4.4 Shrnutí návrhu řešení pro organizace Tamjdem o.p.s.	40

5 Implementace CRM Salesforce v Tamjdem o.p.s.	41
5.1 Průběh implementace CRM Salesforce v Tamjdem o.p.s.	41
5.2 Vyhodnocení přínosů implementace CRM Salesforce v Tamjdem o.p.s.	51
5.3 Hodnotící rozhovor se zástupkyní Tamjdem o.p.s.	51
6 Zhodnocení analýzy a implementace CRM systému v orga- nizaci Tamjdem o.p.s.	55
Závěr	57
Literatura	59
A Dotazník vyhodnocující předpoklady implementace CRM systému	63
B Seznam použitých zkratk	65
C Obsah příloženého CD	67

Seznam obrázků

1.1	Model AIDA, znázorňuje velikost skupiny potenciálních zákazníků v průběhu modelu. [1]	5
2.1	Informační pyramida podle organizačních úrovní podniku [2] . . .	11
2.2	Myšlenková mapa znázorňující oblasti působení CRM systémů . .	14
2.3	Znázornění core a extensive funkcí ERP systému. [3]	15
2.4	Tři nejznámější service modely cloudových služeb. [4]	17
2.5	Graf znázorňující rozdělení trhu se CRM systémy mezi prodejci. [5]	19
3.1	Typologie NNO v České republice [6]	26
4.1	Nabídka implementace CRM Salesforce v organizaci Tamjdem. . .	36
4.2	Harmonogram implementace systému.	38
4.3	Schéma tabulek databáze. Neprojevuje se do něj přejmenování tabulek.	39
5.1	Přístup do systémového nastavení.	42
5.2	Nastavení bezpečnostních zásad uživatelských hesel.	43
5.3	Seznam atributů objektu, možnost vytvoření nového atributu. . . .	44
5.4	Vytvoření nového objektu, nebo-li tabulky.	45
5.5	Počáteční menu programu Apex Data Loader.	45
5.6	Výběr tabulky a souboru, který chceme do tabulky importovat. . .	46
5.7	Tvorba mapování jednotlivých sloupců tabulky na jednotlivé sloupce CSV.	47
5.8	Prostředí pro úpravu uživatelského rozhraní, úprava horního menu.	48
5.9	Upravené horní menu.	48
5.10	Prostředí pro úpravu layoutu objektu.	49
5.11	Upravený layout pro objekt organizace.	49
5.12	Ukázkový report zobrazující organizace, které mají zájem o spolupráci s Tamjdem.	50

A.1	64
-----------	----

Seznam tabulek

2.1	Znázornění změn na trhu mezi léty 2015 a 2014. [5]	20
-----	--	----

Úvod

V současné době je pro organizace klíčové uchování dat o svých zákaznících. Ať už si tím organizace usnadňuje jejich kontaktování nebo lepší zacílení marketingových kampaní, klíčovitost zákaznických procesů je nezpochybnitelná. Za hlavní důvod výběru tohoto tématu považuji možnost zkusit si implementaci vyspělého informačního systému. Dále mne zaujala možnost zkoumat zákaznické procesy a okolnosti, které přispívají k jejich kvalitě.

Tato práce se zabývá CRM systémy, tedy systémy, které jsou zaměřené na podporu zákaznických procesů. Jejím cílem je

- Definovat zákazníka a zákaznické procesy.
- Na základě předchozích definic vymežit CRM systémy a možnosti jejich nasazení.
- Porovnat vybrané systémy a doporučit nové řešení pro neziskovou organizaci Tamjdem o.p.s.
- Analyzovat stávající CRM řešení v neziskové organizaci Tamjdem o.p.s. a odhalit slabá místa v zákaznických procesech.
- Implementovat nový CRM systém.
- Vyhodnotit přínosy implementace.

Práce je rozdělena na šest ucelených kapitol. První kapitola shrnuje poznatky získané z odborné literatury v oblastí zákaznických procesů. Druhá kapitola se pak zabývá CRM systémy a možnosti jejich nasazení. První a druhá kapitola spolu vytváří teoretický rámec pro zbytek práce. Z cílů práce se tedy tyto kapitoly zabývají definicí zákazníka, definicí práce se zákazníky a CRM systémy.

Třetí kapitola se zabývá analýzou organizace Tamjdem. Nejprve představuje neziskový sektor a jeho specifika. Dále popisuje aktuální stav CRM řešení v organizaci a požadavky na nový systém.

Následuje kapitola zabývající se návrhem vhodného řešení. Představuje důvody výběru konkrétního systému a zabývá se také projektovou přípravou implementace.

Páta kapitola se zabývá implementací samotnou a jejím vyhodnocením. Vyhodnocení je provedeno dvěma způsoby. Nejprve hodnotím úspěšnost nápravy zákaznických procesů a naplnění požadavků na systém. Druhé vyhodnocení je provedeno s půlročním odstupem od konce implementace, přičemž podkladem pro toto vyhodnocení je strukturovaný rozhovor s ředitelkou organizace Tamjdem o.p.s., který měl předem danou strukturu. Klade si za úkol hodnotit zejména uživatelskou spokojenost.

Poslední kapitola shrnuje celý průběh analýzy a implementace a zdůrazňuje výstupy práce.

Součástí práce je také navržení dotazníku, který by měl neziskovým organizacím pomoci v rozhodnutí o zavedení nového CRM systému.

Zákazník a zákaznické procesy

Úkolem této kapitoly je představení základů zákaznických procesů, na kterých jsou CRM systémy postaveny. Pro definici zákaznických procesů je nejprve nutné uvést charakteristiky zákazníka a kontaktu organizace. Zákazník a kontakt jsou totiž klíčovými objekty pro tyto procesy.

1.1 Zákazník

Zákazníka definujeme jako fyzickou nebo právnickou osobu, která od nás kupuje služby nebo produkty. Zákazník je také definován tím, že má možnost si vybrat z několika různých produktů od různých producentů. [7]

Než se fyzická nebo právnická osoba stane zákazníkem, který je popsán výše, tak prochází fázemi, které jsou nazvané eventuální zákazník a potenciální zákazník. [8] Potenciální zákazník, nebo také prospekt, je taková firma či člověk, který nějakým způsobem reagoval na naši reklamní kampaň, případně jinak projevil zájem o naše produkty. [9] Eventuálním zákazníkem jsou pak všichni ostatní. Podrobněji se těmito fázemi zabývá kapitola 1.3.

Je nutné podotknout, že často dochází k užívání označení spotřebitel místo zákazník. Spotřebitel je konečný konzument produktu, kdežto zákazník může službu nebo produkt pouze předprodávat. [10] Spotřebitele tak můžeme označit jako podmnožinu zákazníka.

1.2 Kontakt

Podle [11] je kontakt informací, která nám pomůže dosáhnout jednotlivce, nebo jednotlivce zastupujícího organizaci. Kontakty v organizaci mohou být interní (v rámci podniku), nebo externí (mimo podnik). Uchovávání si kontaktů v jednotné databázi pomůže organizacím k zefektivnění procesů, které kontakty zahrnují.

Kontaktem organizace může být osoba nebo organizace, se kterou je spolupracováno. Dále může být kontaktem potenciální zákazník, nejčastěji je v tomto smyslu definován jednotlivec nebo organizace, na kterou již máme kontaktní údaje, jsme v jejím povědomí, nicméně naše služby nebo produkty ještě nezakoupila. Organizace tak může využít kontaktních údajů k tomu, aby na potenciálního kupce zacílila vhodnou reklamu a díky tomu dosáhla zisku.

1.3 Zákaznické procesy

Zákaznické procesy určují, jaký vztah má organizace ke svému zákazníkovi, jak je se zákazníky nakládáno a také jak jsou potenciální a eventuální zákazníci oslovováni. Potenciální zákazník může být označován slovem prospekt.

Půjdeme-li od počátku, je nutné fyzickou nebo právnickou osobu zaujmout produktem nebo nabízenou službou. Potom následují další zákaznické procesy, které by měly vést k vytvoření vztahu zákazník - prodejce. Tento postup se v současné době snaží popsat několik různých modelů. Práce obsahuje popis tří těchto modelů, které, dle mého názoru, nejlépe definují zákaznické procesy v jednotlivých fázích kontaktu se zákazníkem.

Prvním z těchto modelů je business model AIDA, ze kterého je odvozeno několik dalších modelů. AIDA je tak vhodným základem pro pochopení této problematiky. Marketing definuje metodu AIDA, která popisuje působení marketingu na skupinu lidí, ze které se působením marketingu stanou zákazníci. AIDA se skládá ze čtyř částí, přičemž název AIDA je akronymem prvních písmen jednotlivých částí. [12]

- Attention - upoutání pozornosti skupiny lidí informacemi o produktu.
- Interest - vzbuzení zájmu o produkt (vědomý zájem).
- Desire - vznik touhy produkt vlastnit.
- Action - vyzvání potenciálního zákazníka k akci, ke koupi nebo k zaslání objednávky.

V současnosti se AIDA rozširuje na AIDA(S), kde S znamená satisfaction-uspokojení zákazníka. Zároveň pak zákazník propaguje produkt dál. V běžné praxi AIDA popisuje cyklus získání pozornosti potenciálního zákazníka (tzn. změna z eventuálního zákazníka na prospekta), jeho přesvědčování a následné zakoupení produktu. [12]

Pro současné digitální prostředí se více hodí model See - Think - Do - Care. Fáze See reflektuje požadavek být viděn, v rámci tohoto business frameworku zejména v digitálním prostředí. Což znamená například zavést reklamu na sociálních sítích. Takovou reklamu můžeme snadno zaměřit na skupiny lidí, které považujeme za naše eventuální zákazníky. Po fázi See se produkt nebo firma dostávají do povědomí cílové skupiny. Ve fázi Think si lidé vyhledávají



Obrázek 1.1: Model AIDA, znázorňuje velikost skupiny potenciálních zákazníků v průběhu modelu. [1]

informace o produktu, jeho klady a zápory, nicméně ještě nedospěli k rozhodnutí o koupi konkrétního produktu, spíše zvažují různé produkty. Ve fázi Do, jsou již rozhodnuti a vybírají nejvýhodnější nabídku na konkrétní produkt. Fáze Care pak zahrnuje poprodejní péči o zákazníka, která může vést k opětovnému nákupu produktů u dané společnosti. [13] Do poprodejní péče je nutné zahrnout opětovné cílení reklamy na tohoto zákazníka.

Zeštíhlenou formou předchozích modelů je následující zákaznický cyklus, který reflektuje zákazníka od vzniku potřeby až po její uspokojení. Předchozí modely reflektovaly i povědomí lidí nebo firem, kterým žádná potřeba nevznikla. Cyklus nereflektuje upoutání pozornosti zákazníka, tedy nijak nezdurazňuje práci s eventuálními zákazníky.

Zákazník každé organizace typicky prochází následujícími třemi etapami [14]

- Hledání
- Konzumace
- Hodnocení

Ve fázi hledání vznikne zákazníkovi potřeba, a hledá jak ji uspokojit. Přesněji je tedy zákazník v této fázi spíše potenciálním zákazníkem. Zákazník v této fázi definuje své nároky a na jejich základě vybírá dodavatele pro uspokojení

svých požadavků. V této fázi je jeho výběr velice ovlivněn marketingovými nástroji, zkušenostmi jiných subjektů nebo zkušeností jeho vlastní.

Ve fázi konzumace je důležité zjišťovat zákaznickou spokojenost a případně se snažit zvrátit jeho případnou nespokojenost.

Ve fázi hodnocení zákazník posuzuje, zda-li jeho zkušenost se zkonsumovaným produktem byla pozitivní a nebo negativní. Zkušenost porovnává zejména se svými očekáváními a na základě toho vyvodí závěr. Následně tento zákazník může doporučit náš produkt jiným zákazníkům, nebo náš produkt zakoupit znovu. Cyklus zde navazuje na fázi hledání. [14]

Podle zdroje [15] v současném velmi propojeném světě roste úloha zákazníka jako zprostředkovatele pro naše další potenciální zákazníky, proto je důležité správně se zákazníky pracovat a rozvíjet svůj potenciál. Tím je kladen důraz na kvalitu procesů, které doprovázejí prodej produktu zákazníkovi. Očekává se zejména hladké zpracování jeho přání a celkový komfort. Následující podkapitola 1.3.1 se zabývá především tím, jak komfortní prostředí pro zákazníky i prospekty organizace vytvořit.

1.3.1 Práce se zákazníky

Zákazníci jsou zdrojem další existence podniku. [16] Proto je nutné se zákazníky vhodně pracovat. Práce se zákazníky je definována jako souhrn všech aktivit a procesů, jež mají za úkol maximálně uspokojit zákazníka a získat si jeho věrnost. [17] Na základě toho pak může být jednoduše budován dlouhodobý obchodní vztah. Stejně jako získání nového zákazníka, i udržení si stávajícího zákazníka stojí čas a finanční prostředky, nicméně v drtivé většině případů je udržení zákazníka výrazně méně nákladnější než získání nového. Celý proces péče o zákazníky je zásadní pro podnikání (business critical), protože přímo ovlivňuje příjmy z podnikání. [17] Práce se zákazníky a péče o ně se opírá o čtyři základní body. Jsou jimi [14]

- otevřenost,
- proaktivita,
- férovost,
- znalost zákazníka.

Potřebám zákazníka se nejlépe vyhoví pokud nás o nich zákazník důkladně a otevřeně informuje. Jelikož se lidé často chovají tak, jak se k nim chovají jiní, je vhodné být nejprve k zákazníkovi otevřený a představit mu pečlivě své možnosti, svůj produkt. Na základě toho by měl zákazník poskytnout podrobný popis jeho potřeb, což, jak je zmíněno výše, umožní vyhovět jeho potřebám. V dalším průběhu vztahu zákazník - dodavatel (služby, produktu) je vhodné princip otevřenosti zachovat, například sdílet se zákazníkem stav

projektu - tzn. ukázky funkčních částí softwarového projektu, nebo například zásilkové společnosti mohou poskytnout sledování trasy zaslaného balíku.

Dalším bodem je proaktivita. Je důležité předvídat potřeby zákazníka a snažit se mu navrhnout možná řešení, která by pro něj mohla být potřebná. Proaktivita vede k většímu ocenění našich služeb zákazníkem. Součástí proaktivity je upozorňovat na objevené problémy i přesto, že by je mohl nahlásit zákazník sám.

Jasným bodem, který vyplývá z morálních hodnot je férovost vztahu k zákazníkovi. Není dobré využívat dočasných krizí u zákazníka, či klíček v obchodních podmínkách. Získaná krátkodobá výhoda se dříve či později otočí proti dodavateli.

Posledním bodem je znalost zákazníka. Říká nám, abychom znali zákaznickovy potřeby. V případě, že je zákazníkem společnost, je nutné znát jednotlivce, kteří s námi jednají a zaměření spolu s venkovní prezentací společnosti jako takové. [14]

Splněním předchozích bodů je vytvořeno prostředí orientované na zákazníka.

Vztah se zákazníkem (i potenciálním) budujeme každým kontaktem s ním. Osobním, telefonickým kontaktem nebo jen zprávou na sociální síti budujeme v zákaznickovy vztah k nám a je důležité, aby se zákazník při každém kontaktu s námi cítil příjemně, dokonce i v případě jeho stížností, či reklamací.

Zde je výčet aktivit, které patří do procesu práce se zákazníky, těmito aktivitami jsou

- technická podpora zákazníků,
- řízení a vyřizování reklamací,
- řízení kampaní,
- řízení retence a loajality zákazníků,
- prodej doplňkového zboží (cross-selling),
- zpracování dat klientů.

Péče o zákazníky je také často vnímána jako součást marketingu. Využívá se efektu tzv. Mouth Marketingu nebo-li pozitivních referencí spokojených zákazníků. Tyto reference jsou založeny buď na kvalitě produktu nebo na kvalitě poprodejní péče. Poprodejní péče tedy je součástí péče o zákazníky. [17]

1.4 Shrnutí zákaznických procesů

Kapitola 1 definuje základy procesů, na kterých stojí v další kapitole probírané CRM systémy. Pro CRM systémy jsou klíčové zejména následující body a to

1. ZÁKAZNÍK A ZÁKAZNICKÉ PROCESY

- definice zákazníka a kontaktu,
- jednotlivé fáze zákazníka (eventuální, potenciální),
- procesy, které určují jak se k zákazníkům chovat, aby organizace dosáhla lepších výsledků.

Zejména zákaznické procesy mohou být často zdlouhavé. Zavedením vhodného informačního systému lze tyto procesy usnadnit a zpřehlednit. Zavedení takového systému usnadní evidenci zákazníků a kontaktů.

CRM systémy

Tato kapitola si klade za úkol představit CRM systémy a zároveň představit, jak CRM systémy podporují zákaznické procesy definované v kapitole 1.

Prvně kapitola představuje širokou skupinu informačních systémů, a představuje, které typy systémů mohou sloužit k podpoře zákaznických procesů. Následně se zabývá vybraným řešením více do hloubky a analyzuje systémy vybraných výrobců.

2.1 Podnikové informační systémy

Informační systém je software, který uchovává a analyzuje data v něm uložená. Na základě těchto dat a analýz IS usnadňuje řešení otázek a problémů relevantních k jeho poslání. Podle [18] můžeme tyto systémy rozdělit do tří základních skupin a sice

- personální informační systémy,
- veřejné informační systémy,
- podnikové informační systémy.

Personální informační systémy, jsou malé systémy sloužící k osobnímu užití. Může jím být například poznámkový blok, nebo osobní databáze komiksů.[18]

Veřejné informační systémy jsou systémy, které slouží společnosti a nabízí znalosti veřejnosti. Může se jednat o muzejní IS, nebo IS pro univerzity. Konkrétním příkladem pak je UIS - univerzitní informační systém, který byl vyvinut na Mendelově univerzitě v Brně a v současnosti je nasazen i na jiných univerzitách, především ve střední Evropě.

Podnikové informační systémy pak podporují správné a efektivní fungování firemních procesů. Více budou rozebrány v následujících kapitolách.

2.1.1 Charakteristika podnikových informačních systémů

Podnikový informační systém je vytvářen lidmi, kteří prostřednictvím technologických prostředků a stanovené firemní metodologie zpracovávají data podniku a vytvářejí z nich informační a znalostní bázi organizace, která později slouží k řízení podnikových procesů, podpoře manažerského rozhodování a správě podnikové agendy. [19] Pro lepší představu struktury podnikového informačního systému můžeme podle [20] IS rozložit na následující komponenty

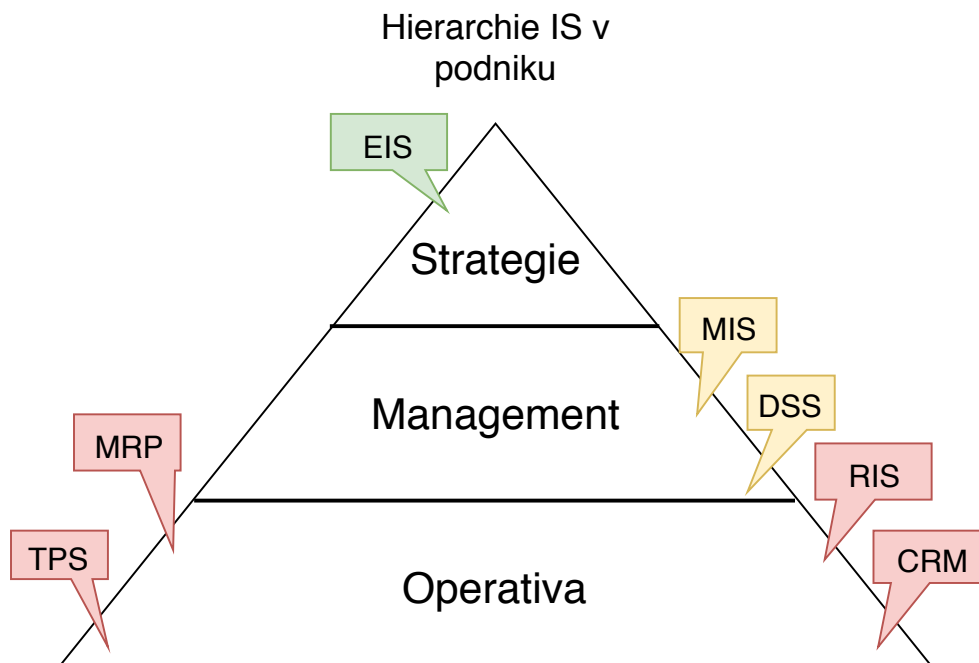
- technické prostředky (hardware),
- programové prostředky (software),
- organizační prostředky (orgware)- pravidla definující provoz IS,
- lidská složka (peopleware) ,
- kontext reálného světa - data se kterými systém pracuje.

Podnikové informační systémy můžeme dělit podle jejich zaměření, velikosti, rozsahu funkčnosti nebo podle použitých technologií. Dělení podle zaměření můžeme chápat dvěma způsoby. Prvním způsobem je zaměření na konkrétní část podnikových procesů, například systémy pro řízení lidských zdrojů. Druhým způsobem chápání zaměření IS je zaměření na místa možné implementace. Systémy mohou být vytvářené na míru zákazníkovi. Vývoj takového systému je velice nákladný, zdoluhavý a výsledek se ne vždy shoduje s představami zadavatele. Na druhou stranu existují informační systémy s univerzálním zaměřením z hlediska místa nasazení. Systémy je možné s jistou mírou customizace nasadit v široké škále podniků a s tímto záměrem jsou i vytvářeny. Skupinou podnikových informačních systémů s univerzálním místem nasazení se bude práce zabývat podrobněji, jelikož do této skupiny systémů patří i v další části zkoumané CRM systémy.

Rozdělení informačních systémů z hlediska zaměření na funkčnost je obsáhlejší. [2]

- Výkonné
- Taktické
- Manažerské
- Expertní
- Operativní
 - CRM - péče o zákazníky
 - HRM - systém pro podporu řízení lidských zdrojů
 - CAM - konstrukční systémy

- RIS - rezervační systémy
- GIS - geografické systémy



Obrázek 2.1: Informační pyramida podle organizačních úrovní podniku [2]

Podle [19] existuje v každém podniku několik organizačních úrovní a v každé z nich se informace zpracovávají jinak nebo vyžadují jiné informace než ostatní organizační úrovně. Základní rozdělení můžeme vidět na obrázku 2.1. Následující rozdělení pak ukazuje hierarchii IS v podniku.

Provozní úroveň a znalostní úroveň - jsou používány zejména nižším managementem, případně provozními pracovníky. Typickými příklady systémů pro provozní úroveň jsou MRP a RIS, pro znalostní úroveň pak CRM, HRM nebo TPS. Na provozní úrovni jsou systémy využívány například ke zjištění dostatku zdrojů pro výrobu nějakého produktu, nebo například volných míst v sále k prodeji zákazníkům. Systémy znalostní úrovně jsou využívány nižším managementem, například pro správu plateb a výplat (TPS), řízení lidských zdrojů (HRM) nebo řízení vztahů se zákazníky (CRM).

Řídící úroveň - úroveň do které se řadí zejména manažerské IS a systémy pro podporu rozhodování. Jsou využívány středním a vrcholovým managementem a poskytují zejména odpověď na otázku, zda-li v podniku funguje vše tak, jak má. Na tuto otázku odpovídají na základě dat sesbíraných z nižších organizačních vrstev podniku, čímž podporují rozhodování. Na základě sebraných dat tyto systémy generují v pravidelných časových intervalech vý-

stupní sestavy, ze kterých je možné číst jednotlivé ukazatele správného chodu podniku.

Strategická úroveň - IS z této úrovně (Executive IS) slouží vrcholovému managementu k identifikaci aktuálních trendů jak ve společnosti, tak mimo ní. Odhalují nadcházející změny a pomáhají na ně včas a správně reagovat. Informace tyto systémy sbírají nejen z nižších úrovní IS, ale i z externích zdrojů. Příkladem otázky na kterou tyto systémy odpovídají je „Jaký bude vývoj výrobních nákladů v daném průmyslovém odvětví?“.

Do kategorie podnikových informačních systémů tedy můžeme zařadit systémy se širokou škálou využití. Mohou být dodávány samostatně nebo jich několik dohromady tvoří komplexní ERP systém.

Pro podporu zákaznických procesů se hodí zejména CRM systémy, případně CRM moduly komplexních ERP systémů.

2.2 CRM systémy

Zkratka CRM pochází z anglického Customer Relationship Management (řízení vztahů se zákazníky). Na samotný pojem CRM může být nahlíženo různě. Podle [16] je CRM některými lidmi považováno přímo za technologii. CRM je však spíše sadou procesů, které definují firemní strategii ve vztahu se zákazníky. CRM je strategie zaměřená na uspokojování potřeb zákazníka. Díky ní jsou firmy schopné rychle reagovat na měnící se podnikatelské prostředí. [21] Úkolem CRM je zlepšení interakce se zákazníky a následné zvýšení výnosů, zisku a také snížení nákladů. [22] Řízení vztahů se zákazníky vychází z provozu a udržování zákaznických databází. Tento přístup se nadále rozšiřuje. [15] Zákaznické databáze evidují zákazníky a kontakty organizace. Zákazníci a kontakty jsou podle kapitoly 1 pro podnik klíčovým zdrojem příjmů a jednotná správa těchto dat usnadňuje práci s nimi. Nad zákaznickými databázemi jsou pak stavěny jednotlivé funkcionality a v celku tvoří CRM systém.

2.2.1 Definice CRM systému

CRM systém je takový systém, který obecně podporuje celý cyklus kontaktu se zákazníkem, podporuje efektivní koordinaci vazeb na zákazníka a taktéž podporuje péči o zákazníka. [2]

CRM systém svým působením zasahuje do marketingu, prodeje, servisu i PR. Zároveň poskytuje analýzy a reporty na základě sesbíraných dat, znamená nebo zprostředkuje kontakt se zákazníkem. Jak vychází z uvedené definice pojmu CRM, základem CRM systému je databáze kontaktů. Okolo ní jsou stavěny jednotlivé funkcionality. Předpoklady pro funkční CRM systém jsou následující [19]

- Porozumění zákaznickým potřebám

- Vhodné segmentování zákazníků do skupin
- Přizpůsobení produktové nabídky a doplňkových služeb těmto skupinám
- Schopnost rozhodnout o prioritách při automatizaci CRM procesů firmy
- Porozumění fungování dodavatelského řetězce, což znamená:
 - Schopnost určit pozici organizace v rámci řetězce
 - Schopnost definovat procesy ovládané naší organizací a procesy které sdílíme s ostatními subjekty v řetězci
 - Pochopit fungování objednávkového cyklu mezi naší organizací a zákazníkem a pochopit čím je ovlivňován

Hlavními cíli CRM systému je uspokojit potřeby zákazníků a řídit ziskovost zákazníků. [19]

Pro CRM systém jsou důležité ještě CRM procesy a CRM koncepce.

CRM procesy byly částečně zmíněny už výše, jako sféry působení CRM systému. CRM procesy jsou takové externí podnikové procesy, do kterých CRM systém zasahuje. Jedná se o následující hlavní procesy a jejich podprocesy, tedy

- kontakt se zákazníkem,
- řízení prodejtů,
- řízení marketingových kampaní,
- řízení reklamací a servisní procesy.

Zde je potřeba se zaměřit na propojení s podkapitolou 1.3. V ní jsou definovány různé modely práce se zákazníky a zde konkrétně můžeme vidět, jak CRM systém podporuje různé fáze těchto modelů.

Příklady podpory jednotlivých fází modelu See-Think-Do-Care jsou následující.

- **Řízení marketingových kampaní** podporuje fázi See - být viděn. Konkrétním příkladem je například řízení a vyhodnocování marketingové kampaně vedené přes hromadný emailing. Podporována je také fáze Think, kdy pomocí marketingu můžeme zákazníka přesvědčit k zakoupení našeho produktu.
- **Řízení prodejtů** podporuje fázi Do - což znamená prodej výrobku. CRM systém může zaznamenávat jednotlivé prodeje a na základě sesbíraných dat může pomoci optimalizovat prodejní proces.

2. CRM SYSTÉMY

- **Řízení reklamací** a servisu podporuje závěrečnou fázi Care - péči o zákazníky. Konkrétním příkladem je evidence reklamovaných chyb, která nám pomůže odhalit slabá místa našeho produktu a umožní rychlejší opravu.
- V průběhu celého procesu dochází ke **kontaktům se zákazníkem**, které jsou díky CRM systému zaznamenávány a v případě potřeby je možno snadno dohledat historii těchto kontaktů.

Podobným způsobem lze najít i v ostatních modelech zmíněných v kapitole 1.3 místa, která CRM systém podporuje. Skrze to je vidět, že CRM systém podporuje opravdu kompletní zákaznický cyklus od prvního kontaktu až po závěrečnou péči.

CRM koncepce je součástí definice konkurenční strategie podniku. CRM systém musí být schopen pružně reagovat na změny v této koncepci. Jedná se o strategii, která ovlivňuje podobu a řízení externích podnikových procesů. Realizace CRM koncepce by pak měla vést k větší efektivitě externích procesů a lepšímu pochopení zákaznických potřeb. Součástí CRM koncepce je i rozhodnutí, zda-li nasadit, či nenasadit CRM systém a jak bude podporovat řízení vztahů se zákazníky.

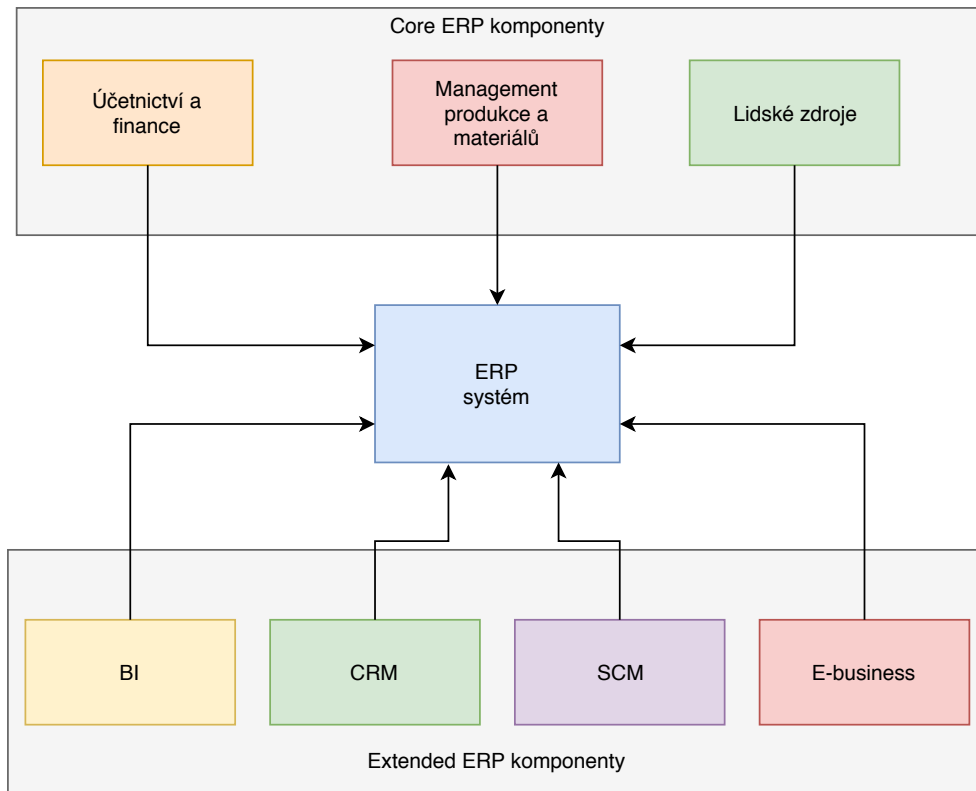


Obrázek 2.2: Myšlenková mapa znázorňující oblasti působení CRM systémů

2.2.2 Možnosti nasazení CRM systému

CRM systém můžeme mít ve formě samostatného IS (který je integrován s případnými jinými podnikovými systémy) nebo jako modulu ERP systému. Podle [23] je ERP jádrem podnikového IS. Pokud ERP systém zahrnuje i moduly

zabývající se CRM, SCM a Business Intelligence, hovoříme o rozšířeném ERP. [23] O CRM jako modulu jiného systému má samozřejmě smysl uvažovat pouze ve chvíli, kdy máme již fungující ERP systém a jeho výrobce nabízí možnost rozšíření o modul CRM, nebo zavádíme nové ERP a spolu s ním chceme zavést i CRM.



Obrázek 2.3: Znázornění core a extensive funkcí ERP systému. [3]

Nasazení CRM jako modulu ERP systému je výhodné zejména ve velkých organizacích. Práce se v dalších kapitolách zabývá nasazením systému zejména v malých firmách, proto se dále zaměřuje na samostatné CRM systémy.

Existují dvě základní možnosti nasazení CRM systému. Jsou jimi

- On-premise
- Cloud

Jedná se o dva rozdílné přístupy, každý má své klady a zápory. Cloud je novější a modernější řešení, v současnosti prosazované poskytovateli IT služeb.

On-premise software funguje pouze na hardware infrastruktuře podniku, tzn. že veškerá datová úložiště a výpočetní zdroje jsou podniku, ve kterém je software implementován. V případě on-premise řešení si uživatel systému

2. CRM SYSTÉMY

zakoupí licenci pro užívání systému. Zároveň k ní může dokupovat podporu pro systém, případně integraci s jinými systémy. Veškerá péče o systém je pak také na koncovém uživateli, on se musí starat o jeho funkčnost a dostupnost. V praxi to znamená nemalé finanční výdaje jednak na hardwarovou infrastrukturu (servery, počítačová síť) a jednak na lidské zdroje, které se starají nejen o hardwarovou infrastrukturu, ale i o systém jako takový. Na podniku také je, aby zajistil bezpečnost systému.[24] Dále jsou uvedeny klady a zápory on-premise řešení.[25] Za klady on-premise řešení jsou považovány následující charakteristiky:

- Jednorázová platba za licenci
- Customizace systému (může však být finančně náročná)
- Možnost rozhodovat o celém systému
- Osobní kontrola nad uloženými daty
- Můžou fungovat bez internetového připojení

Příčemž zápory jsou následující:

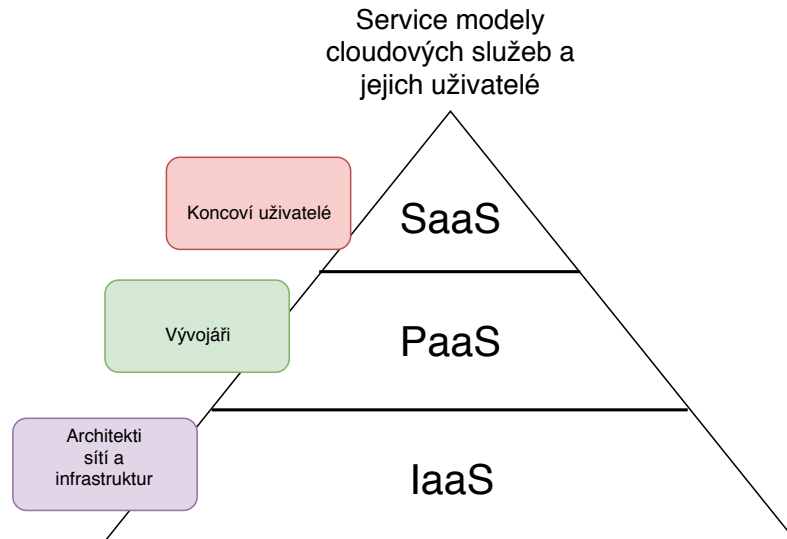
- Vysoká cena hardwaru a jeho údržby
- Poplatky výrobci za údržbu systému
- Vysoké riziko ztráty dat v případě živelného neštěstí
- Nutnost udržovat vysoký bezpečnostní standard
- Složitější a méně časté aktualizace systému
- Časová náročnost správy systému

Cloud je metaforické označení pro komplexní síťové prostředí. Z pojmu cloud je dále odvozen pojem cloud computing, nebo-li použití IT systémů mimo domácí nebo podnikovou síť. [26] Základní myšlenkou je poskytnout zákazníkovi IT řešení jako službu, za kterou platí paušálně po dobu využívání této služby. Pokud by platit přestal, ztratil by přístup k této službě. Existuje několik modelů cloudových služeb, výčtem uvedeny některé modely spolu s konkrétními příklady.

- Software as a Service (SaaS) - online dostupná aplikace, např. CRM systém
- Platform as a Service (PaaS) - vývojová prostředí, např. Google App Engine nebo Microsoft Azure
- Infrastructure as a Service (IaaS) - čistá výpočetní infrastruktura, servery, úložiště nebo CPU, např. Amazon Elastic Compute Cloud

- Analytics as a Service (AaaS) - nástroje pro analyzování a vytěžování znalostí z dat, poskytováno firmami jako IBM nebo Alpine Data Labs

a jiné.[27]



Obrázek 2.4: Tři nejznámější service modely cloudových služeb. [4]

Mezi klíčové výhody cloudu řadíme nižší finanční náročnost na systém, zvýšenou flexibilitu využívání služby, zbavení se nutnosti vlastnění soukromé výpočetní infrastruktury a jejího udržování. Zároveň je nasazení služby jednodušší než v případě systému on-premise. Dále také lepší zabezpečení dat než může většina podniků sama zajistit.

Existují i faktory, které podle [27] cloudová řešení limitují a to:

- Potřeba stabilního a rychlého připojení k internetu.
- Možné delší čekání na odpověď v době uživatelských špiček.
- Ztráta dat v případě selhání cloudu (riziko sníženo zrcadlením u poskytovatele služby).
- Spolehlivost a dlouhodobá dostupnost služeb nebo-li závislost na poskytovateli.

Další limitací je pak možnost legislativních problémů, jelikož poskytovatelé a uživatelé mohou sídlit každý v jiném státě. Jsou zde i sporné body, někdo si může říct, že je výhodou to, že se podnik nemusí starat o HW infrastrukturu, někdo vidí nevýhodu v tom, že ji nemůže nijak ovlivnit v případě nutnosti. [26]

Je nutné přiblížit cloudový model SaaS, jelikož právě do této kategorie spadají CRM systémy. SaaS je řešením, ve kterém uživatel přistupuje k aplikaci a datům v cloudu přes webový prohlížeč. Podnikům tím odpadá nutnost vlastnit HW strukturu, jejich zaměstnanci mají do systému přístup odkudkoliv a jsou tak v práci flexibilnější. Podniky platí pouze za funkce a prostředky, které skutečně využívají. Největším problémem tohoto řešení v rámci podnikových systému je neochota podniků svěřit svá data někomu jinému. Je vhodné toto riziko zvážit. Dalším problémem může být obtížnost a případně cena customizace systému. [28]

Jak bylo zmíněno, obě dvě možné implementace mají svá pro a proti a je na jednotlivých podnicích, které řešení je jim bližší a ve kterém vidí více výhod. Řešení on-premise je však nákladnější na zavedení. Pro pozdější implementaci systému v malé firmě, která nemá ani finanční ani lidské zdroje na zavedení on-premise systému je tak vhodnějším řešením cloud.

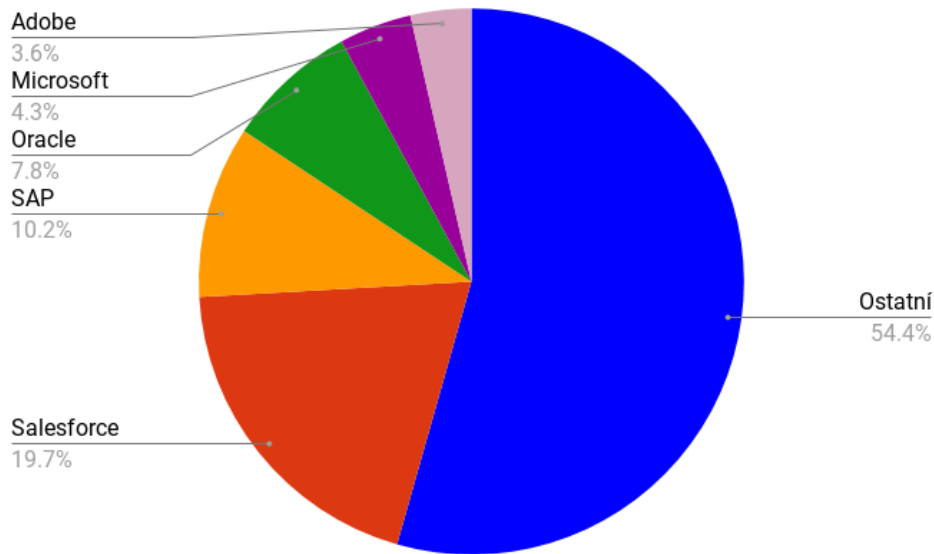
2.2.3 Jednotlivé CRM systémy a trh s nimi

Aktuálně je na trhu nepřehledné množství CRM systémů a to jak cloudových, tak on-premise a vybírat je možné jak u českých tak zahraničních dodavatelů.

Data o stavu trhu se CRM systémy pochází od společnosti Gartner. Nejaktuálnější analýza trhu je z roku 2016, tzn. zahrnuje stav trhu v roce 2015 a porovnává ho zejména s trhem roku 2014. Celá analýza není volně dostupná, práce vychází zejména z článků, které tuto analýzu zpracovávají a popisují. [29] [5]

Dle posledních dat z roku 2015 zažívá celosvětový trh se CRM systémy velký nárůst. Konkrétně, celosvětové tržby v sektoru CRM systémů dosáhly v roce 2015 26,3 miliard amerických dolarů. Oproti roku 2014, kdy celosvětové tržby dosáhly 23,4 miliard amerických dolarů, trh vyrostl o 12,4 %. O růst sektoru se zaslouhují zejména cloudové CRM systémy. Jejich nárůst za rok 2015 dosáhl 27 %. Naopak prodeje nových licencí pro on-premise instalace klesl o 1 %.

Pět největších prodejců CRM systémů pro sebe zabírá celých 45 % trhu. Jedničkou trhu je CRM Salesforce s 19,7 % trhu, Salesforce přitom zaznamenal nárůst o 21 % oproti roku 2014. Na základě popsaných dat je tedy zřejmé, že Salesforce roste takřka dvakrát rychleji, než celý trh. Velikost podílu Salesforce CRM koresponduje s nárůstem cloudových SaaS řešení. Salesforce byl jedním z prvních prodejců, kteří nabízeli cloudové CRM, navíc nabízí vhodná řešení, pro malé, střední i velké podniky. [30] Dalšími čtyřmi největšími prodejci CRM jsou společnosti SAP, Oracle, Microsoft a Adobe. Oracle a SAP se s nástupem cloudových řešení vyrovnali pomocí akvizic jiných firem. V případě Oraclu se jednalo o CRM RightNow (2011), v případě SAP pak o společnost SuccessFactors (2011). [31] [32] Více je patrné z příloženého grafu 2.5 a tabulky 2.1.



Obrázek 2.5: Graf znázorňující rozdělení trhu se CRM systémy mezi prodejci. [5]

Základem CRM systémů je databáze, která uchovává zákazníky, zákaznické procesy (hlavní i podpůrné) a vztahy mezi nimi. Dále je možné rozšířit systém o celou řadu funkcionalit, přičemž ne vždy jsou všechny výrobcem nabízeny. Jak bylo zmíněno v předchozí podkapitole 2.2.2, práce se nyní zabývá cloud-based CRM systémy, nicméně popisované funkčnosti mohou být i součástí on-premise systémů. Následuje výčet jednotlivých skupin funkcionalit systému a jejich popis. [33]

- Podpora prodeje
- Podpora marketingu
- Zákaznická podpora
- Reporty a analýzy
- Mobilní přístup
- Integrace se sociálními sítěmi
- Možnosti platformy
- Možnosti integrace

2. CRM SYSTÉMY

Výrobce	Tržby 2015 (mil. \$)	Tržní podíl 2015	Tržby 2014 (mil. \$)	Tržní podíl 2014
Salesforce	5170,9	19,7%	4268,5	18,2%
SAP	2684,4	10,2 %	2669,0	13,0 %
Oracle	2046,5	7,8 %	2,119,0	9,1 %
Microsoft	1141,5	4,3 %	951,1	4,1 %
Adobe	936,8	3,6 %	738,1	3,2 %
Ostatní	14307,7	54,4 %	12658,3	55,4 %
Celkem	26287,8	100 %	23404,0	100 %

Tabulka 2.1: Znázornění změn na trhu mezi léty 2015 a 2014. [5]

Do kategorie podpora prodeje patří funkcionality jako např. podpora managementu obchodních příležitostí, správa kontaktů, správa úkolů nebo podpora produktového managementu a jsou řazeny mezi základní funkcionality systému.

Podpora marketingu zahrnuje zejména správu marketingových kampaní a emailového marketingu. Systémy mohou nabízet vlastní emailový marketing a/nebo emailový marketing pomocí doplňků nebo produktů jiných výrobců. Konkrétní příklad můžeme najít u CRM Salesforce, který nabízí integraci s produktem MailChimp, který zajišťuje hromadný emailing.

V zákaznické podpoře se nacházejí zejména podpůrné funkce pro call centra, případně portál pro podporu zákazníků (správa stížností nebo reklamací).

Reporty a analýzy zahrnují funkcionality, které dokáží na základě sesbíraných dat automaticky vyhodnotit a zobrazit požadované výsledky. Zároveň zde mohou být prediktivní funkce systému, jako například predikce vývoje trhu.

Mobilní přístup zahrnuje jen a pouze úroveň podpory mobilních uživatelů systému a zda-li je mobilní přístup vůbec možný.

Možnosti platformy zahrnují generování výstupních dokumentů, testovací prostředí systému, uživatelské role, výkonost a spolehlivost a customizaci.

Poslední bod - integrace - zahrnuje veškerá rozhraní, skrze které je systém dostupný ostatním systémům. [33]

Na základě předchozích bodů jsou CRM systémy hodnoceny na webu g2crowd. Je také možné srovnat uživatelské hodnocení v těchto oblastech až čtyř vybraných systémů. Pro ilustraci byly vybrány čtyři nejrozšířenější systémy- tedy Salesforce CRM, Microsoft Dynamics 365 CRM, Oracle EBS CRM a SAP CRM. Hodnocení jednotlivých kritérií probíhá pomocí udělování bodů - 1 bod je minimum, 10 maximum.

O pozici vítěze srovnání se dělí Salesforce CRM a Oracle EBS CRM. Ve srovnání je hodnoceno 42 kritérií, přičemž Salesforce, zvítězil ve 20 případech, Oracle v 16 případech a ve zbylých 6 případech skončilo srovnání nerozhodně právě mezi systémy Salesforce a Oracle. SAP a Microsoft nezvítězili ani v jednom ohledu.

Dokonce i v jednotlivých kategoriích je těžké označit jasného vítěze a je proto na zvážení, který ze systémů je pro danou společnost vhodnější. Oracle je podle uživatelů více uživatelsky přívětivější a má také jednodušší administraci. Salesforce naproti tomu častěji naplňuje očekávání organizací, jeho implementace je jednodušší a je snadněji customizovatelný. V rámci rozhodování může hrát také roli to, že Oracle je hodnocen zejména uživateli z prostředí nadnárodních firem (takřka 50%), kdežto u Salesforce je to pouze necelých 30%. Salesforce také jako jediný nabízí trial verzi zdarma.

Jiný pohled na srovnání CRM systémů nabízí server BusinessAnimals. [34] Stručně srovnává vybrané CRM systémy v několika ohledech, konkrétně se jedná o systémy Salesforce, Raynet, Anabix, Nutshell a Pipedrive. Za zmínku stojí vyzdvihnutí přidaných hodnot některých systémů. Z hlediska přehlednosti, má z porovnávaných systémů navrch Salesforce, díky propracovanému vyhledávání a historii posledně navštívených položek. Dalším kritériem je rychlost, nikdo příliš nevyčnívá, pouze Nutshell a Pipedrive jsou spíše pomalejší. Uživatelé taktéž vyzdvihují Salesforce díky jeho obchodu s aplikacemi pro systém - AppExchange. V AppExchange je možné nalézt například výše zmíněný doplněk MailChimp. Salesforce také nabízí přístup pro mobilní uživatele.

U některých systémů je nevýhodou neoddělitelnost jeho funkcí. Konkrétní příklad uvádí zdroj [34]. Raynet CRM nabízí velké množství funkcí, avšak nelze platit pouze za ty, které organizace používá. Proto od tohoto řešení můžou firmy odcházet.

2.3 Shrnutí CRM systémů

Tato kapitola představila podnikové informační systémy a to jak do této skupiny zapadají probírané CRM systémy. Dále představila klíčové funkcionality CRM systémů a v podkapitole 2.2.1 vyjasnila souvislost mezi CRM systémy a zákaznickými procesy definovanými v kapitole 1.

Na základě prověřených možností nasazení CRM systémů bylo určeno, že se dále práce bude zabývat cloud-based CRM systémy, které jsou v současné době preferovanější než možnost on-premise. Toto řešení je vhodnější pro firmy,

2. CRM SYSTÉMY

kteře mají omezené finanční možnosti a nemají dostatek lidských zdrojů pro správu on-premise systému. Vzhledem k tomu, že implementace systému v této práci bude probíhat právě v takové společnosti, tak je cloudové řešení vhodnější.

Na závěr kapitola hodnotí vybrané CRM systémy, které porovnává na základě uživatelské spokojenosti s nimi. Z těchto porovnaní vychází nejlépe CRM Salesforce.

Analýza Tamjdem o.p.s.

Kapitola analyzuje organizaci ve které bude probíhat implementace CRM systému. Touto organizací je nezisková organizace Tamjdem o.p.s. Kapitola představuje specifika této organizace a odhaluje zákaznické procesy, které je potřeba podpořit nebo pozměnit. Vzhledem k odlišnostem mezi neziskovým a komerčním sektorem je nejprve neziskový sektor a jeho specifika představeny. Dále je představena organizace samotná, aktuální stav zákaznických procesů a IT v ní, požadavky organizace na CRM systém a hodnocení využitelnosti nového systému.

Na základě výstupů této kapitoly je v dalších kapitolách navrženo vhodně řešení pro organizaci Tamjdem o.p.s.

3.1 Neziskový sektor

3.1.1 Definice neziskové organizace

Nezisková organizace je právnická osoba, která nikdy nevytváří zisk k přerozdělení mezi své vlastníky. Může zisk vytvořit, avšak musí ho vložit do svého rozvoje. Nejedná se tak ani o obchodní společnost ani o podnikatelský subjekt. Je možné provést základní rozdělení na dvě skupiny a sice nevládní neziskové organizace (NNO) a příspěvkové organizace státu, krajů, obcí a tak podobně. Práce je zaměřená především na nevládní neziskové organizace, příspěvkové organizace státu budou ponechány stranou.[35]

Na NNO je nahlíženo jako na právnické osoby soukromého práva. Patří tak mezi formalizované struktury občanské společnosti. Aby organizace byla NNO, musí splňovat podmínky určené mezinárodní definicí NNO kterou sepsali L. M. Salamon a H. K. Anheier. Podmínky jsou následující:

- Organizovanost
- Soukromoprávnost

- Nerozdělování zisku mezi majitele
- Samosprávná vnitřní struktura
- Účast dobrovolníků

3.1.2 Neziskový sektor v České republice

NNO není v České legislativě uvedena. RVNNO (Rada vlády pro nevládní neziskové organizace) tak zpracovala vymezení tohoto pojmu, který se používá pro politické účely. Vychází jednak z mezinárodní definice a zúžuje jí na okruh právních forem typických pro NNO. Podle této definice jsou pak za NNO považovány následující právní formy [6]

- Spolky a pobočné spolky (nově podle NOZ), dříve občanská sdružení a jejich organizační jednotky (podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů),
- Nadace a nadační fondy (dříve podle zákona č. 227/1997 Sb., o nadacích a nadačních fondech, nyní podle NOZ),
- Účelová zařízení církví, zřizované církvemi a náboženskými společnostmi podle zákona č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností, v platném znění; dříve Církevní právnické osoby,
- Obecně prospěšné společnosti podle zákona č. 248/1995 Sb., o obecně prospěšných společnostech (nyní již zrušeného; existující obecně prospěšné společnosti však podle něj stále fungují)
- Ústavy (podle NOZ)
- Školské právnické osoby, registrované Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy a zahrnující ve významné převaze také církevní školy

Dále rozlišujeme čtyři typy NNO dle jejich zaměření a ty jsou následující[6]

- Servisní NNO
- Advokační NNO
- Zájmové NNO
- Filantropické NNO

Zdroj [6] je popisuje takto.

Servisní NNO poskytují přímé služby svým klientům a tím pádem přímo řeší veřejné problémy. Řadíme sem například neziskové organizace, které se

zabývají zdravotnickou nebo humanitární pomocí, vzděláváním, nebo výzkumem.

Advokační NNO bojují za práva skupin nebo za prosazení nějakého veřejného zájmu. Příkladem jsou NNO které bojují za práva spotřebitelů, ochranu životního prostředí nebo proti korupci. Často mohou splynout se servisními NNO.

Zájmové NNO jsou v českém neziskovém sektoru nejpočetnější skupinou. Organizují různé činnosti nejen pro své členy, ale některé i pro širší veřejnost. Typicky se jedná například o spolek Sokol, dobrovolné hasiče nebo včelařské spolky.

Filantropické NNO poskytují zejména hmotnou nebo finanční podporu veřejně prospěšným aktivitám. Příkladem jsou různé nadační fondy.

Nový Občanský zákoník přinesl změny i do neziskového sektoru, z nichž některé je nutné zmínit. Nejrozšířenější forma neziskových organizací v České republice, tzv. občanské sdružení, přestala od 01.01. 2014 existovat. Místo toho je uvedena nová právní forma, která se nazývá zapsaný spolek, zkráceně z.s.. Dosavadní občanská sdružení mají tři roky na to, aby upravila své dokumenty a transformovala se na zapsaný spolek. Pokud to není možné, mohou se transformovat na jiné právní celky, jako například na sociální družstvo. Dále jsme znali obecně prospěšné společnosti (zkratka o.p.s.). I ty byli v Občanském zákoníku zrušeny, nicméně současné mohou zůstat zachovány. Pokud však budou chtít, mohou se transformovat na jiné právní formy. Nové obecně prospěšné společnosti již vznikat nesmějí. [35]

Neziskový sektor je nepostradatelnou součástí ekonomického i politického prostředí jakéhokoliv vyspělého státu. Vyrovňuje ekonomické zájmy, zejména těch největších hráčů, ve všech typech trhu. [36]

Zajímavý může být neziskový sektor i pro dáorce. Samozřejmostí je přispění k rozvoji občanské společnosti, nicméně darování se může projevit i v podobě daňového zvýhodnění. Daňové zvýhodnění je dostupné pro fyzické i právnické osoby.

Fyzické osoby si mohou dar odečíst z daní pokud hodnota daru přesáhne 2% ze základu daně, nebo dosáhne výše alespoň 1000 Kč. Dohromady lze odečíst až 15% ze základu daně.

Právnické osoby (pouze ty, které jsou zřízeny za účelem podnikání) si mohou z daní odečíst dar pokud činí alespoň 2000 Kč, do maximální výše 10% z již sníženého základu daně. [37]

Dle aktuálních dat Českého statistického úřadu, počet českých neziskových organizací roste. V roce 2014 byl celkový počet NNO 122 196. Oproti tomu v dubnu 2017 by celkový počet NNO 129 947, přičemž nejvíce vzrostl počet spolků. [38]

Podle dat z roku 2015 se každoročně věnují dobrovolnické práci téměř dva miliony českých občanů nad 14 let. To je 29% populace. Dobrovolníci tvoří 78% pracovníků neziskového sektoru. Ročně všichni dobrovolníci odpracují

3. ANALÝZA TAMJDEM O.P.S.

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 Další	Členské
Filantropické	Poskytující granty a dary	Převážně nečlenské

Obrázek 3.1: Typologie NNO v České republice [6]

přes 45 milionů hodin a hodnota jejich práce dosahuje 5,5 miliardy korun. To je 0,15% hrubého domácího produktu. [39]

3.1.3 Zákazník nevládní neziskové organizace

Definice zákazníka v případě NNO je obtížnější, než je tomu u běžných komerčních subjektů. Důležité je znát cíle působení NNO a následně teprve lze zákazníka identifikovat. Identifikace vychází z podstaty zákazníka a kontaktu, tak jak jsou definovány v kapitolách 1.1 a 1.2. Následně lze některé vztahy označit jako dodavatel - zákazník. Zde je uveden příklad NNO z českého pro-

středí a identifikace jejích zákazníků.

Příkladem je NNO CZ.NIC. Společnost CZ.NIC je provozovatelem registrů doménových jmen .cz, a šířitelem osvěty nejen v oblasti doménových jmen, ale i internetu jako takového. Dále je společnost CZ.NIC tvůrcem opensource IT řešení.[40] Peníze na svůj provoz získává z dotací, finančních darů a ziskem z prodeje některých IT řešení jako je router Turris Omnia. Na základě těchto vztahů lze hned identifikovat zákazníky společnosti, případně jiné kontakty vhodné k evidování v CRM. Příkladem kontakty na distribuční síť routeru, kontakty na dáorce, kontakty na úředníky zastřešující dotace neziskovému sektoru.

Podobně lze identifikovat zákazníky a důležité kontakty každé NNO.

Pro některé NNO jsou také velice důležití dobrovolníci, a byť se nejedná o vztah, na základě kterého by zřejmě vznikal finanční zisk, tak je velice důležité zachovávat si s dobrovolníky dobré vztahy. Což znamená starat se o ně a o vztah s nimi jako by se jednalo o zákazníky.

V rámci provozu CRM systému zejména v menších NNO, je pak vhodné používat CRM k řízení vztahů nejen se zákazníky, ale i s jinými firemními kontakty, ke správě finančních darů, k podpoře rozhodování pomocí reportingu nebo ke správě projektů neziskovou organizací pořádaných.

3.2 Představení organizace Tamjdem o.p.s.

Tamjdem o.p.s. je nevládní nezisková organizace působící od roku 2013 v oblasti českého i mezinárodního dobrovolnictví. Tato NNO zprostředkovává dobrovolníky na různé akce pro jiné NNO. Jedná se o typického představitele NNO. Počet zaměstnanců Tamjdem nepřevyšuje 5 lidí. Sama organizace o sobě tvrdí, že vytváří a rozvíjí různé dobrovolnické příležitosti doma i ve světě, přispívají k rozvoji českého neziskového sektoru, naplňování vizí českých neziskových organizací díky čemuž dochází i k rozvoji zodpovědné občanské společnosti. Tamjdem organizuje tři druhy akcí - Víkendovky, Workcampy a jednodenní akce.

Víkendovky jsou víkendové výjezdy na pomoc českým neziskovým organizacím, je tam možné potkat i zahraniční dobrovolníky. V rámci Víkendovek vykonává dobrovolník práci určenou NNO, které Tamjdem pomáhá. Většinou pomáhají dobrovolníci manuálně, nicméně jsou i takové organizace, které potřebují dobrovolníky například pro výuku cizích jazyků.

Workcampy mohou trvat až dva týdny, organizace pořádá Workcampy v České republice a zároveň vysílá české dobrovolníky na obdobné akce do zahraničí. Náplň workcampů je obdobná jako u Víkendovek, pro některé NNO se dokonce pořádají jak Víkendovky, tak Workcampy.

Jednodenní akce pak, jak název napovídá, trvají pouze jeden den, avšak náplň zůstává stejná.

Kontakt dobrovolníka s Tamjdem má následující průběh. Dobrovolník si přeje pomoci na nějakém zajímavém místě. Na webových stránkách Tamjdem jsou vypsány nadcházející akce v jednotlivých kategoriích. Zájemce vyplní a odešle přihlášku (na víkendovky v elektronické podobě na webu) a zaplatí účastnický poplatek, za který má typicky zajištěné ubytování, stravu a nabídnutou dopravu. Pokud vyhoví všem náležitostem, zúčastní se pořádané akce a pomůže tak k rozvoji našeho okolí.

Tamjdem zároveň nabízí spolupráci různým subjektům jako například školám nebo firmám, pro které mohou být akce typu Víkendovka vhodným teambuildingem. Pro ně může být zvoleno vhodné zaměření a zároveň zajištění dostatečné ubytovací a stravovací kapacity.

3.3 Spolupráce s Tamjdem o.p.s.

Má spolupráce s NNO Tamjdem je zastřešená spolkem CRM pro neziskovky z.s., zkráceně CPN. CPN se zabývá pomocí neziskovým organizacím v oblasti CRM. S organizací CPN jsem podepsal dobrovolnický kontrakt. Tamjdem kontaktovalo CPN se svým požadavkem o nasazení CRM Salesforce v jejich organizaci. CPN mne následně kontaktovalo, jestli bych byl ochotný se implementací zabývat a po mé kladné odpovědi jsem dostal na Tamjdem kontakt. Spojil jsem se se zástupci organizace a byl domluven termín první schůzky. Cílem první schůzky bylo vyjasnění požadavků společnosti Tamjdem na CRM systém. Na základě toho mohla být vypracována nabídka implementace, přibližný časový harmonogram a analýza požadavků.

3.3.1 CRM pro neziskovky z.s.

CRM pro neziskovky je v České republice fungující spolek, jehož smyslem je rozvíjet techniky a nástroje péče o dárce v neziskovém sektoru. Propojují IT odborníky s neziskovými organizacemi za účelem implementace informačních technologií a IT poradenství v neziskových organizacích. CRM pro neziskovky vzniklo v roce 2012 jako občanské sdružení a v roce 2014 se transformovalo v zapsaný spolek. Jeho aktivity jsou čistě neziskového charakteru. Samotná činnost na které občanské sdružení vzniklo, běží již od roku 2010. [41]

Konkrétních činností spolku je několik. Za hlavní jsou označeny tyto. [41]

- Implementace Salesforce CRM v neziskových organizacích
- Tvorba doplňků pro Salesforce CRM, které jsou tvořeny na míru neziskovému sektoru
- Školení uživatelů Salesforce CRM

Implementace pro spolek zajišťují dobrovolníci, přičemž nezkušeným dobrovolníkům poskytuje spolek know-how, případně i rady zkušenějšího kolegy.

3.4. Analýza aktuálních zákaznických procesů a aktuálního stavu IT v organizaci Tamjdem

V rámci tvorby doplňků Salesforce CRM byl vytvořen například doplněk pro podporu fundraisingu v neziskových organizacích nebo propojení s darovacími portály či bankou.

Školení jsou pořádána několikrát do roka. Učí uživatele, jak pracovat se systémem, ať už se jedná o práci základní nebo pokročilou.

3.4 Analýza aktuálních zákaznických procesů a aktuálního stavu IT v organizaci Tamjdem

3.4.1 Stav informačních technologií

Tamjdem používá ke správě svých záležitostí celkem tři služby a jejich dostupné nástroje.

Prvním nástrojem je jejich vlastní webová stránka. Jejím úkolem je prezentace organizace zákazníkům a potenciálním zákazníkům, zároveň také poskytuje rozhraní, skrze které se zákazníci mohou přihlásit na jednotlivé akce. Webová aplikace má databázi, do které přihlášky zákazníků ukládá. Databáze nabízí stažení dat ve formátu .xls.

Druhou službou je Microsoft Excel. Tímto nástrojem pracovníci zpracovávají data stažená z databáze, data upravují a následně je v těchto souborech uchovávají. Mimo to nástroj slouží k tvorbě jednotné databáze zákazníků, ve které se uchovávají i jejich účasti na akcích.

Poslední službou jsou nástroje společnosti Google, konkrétně pak Google Drive a Google Calendar. Organizace tyto nástroje používá k plánování pracovních úkolů a správě některých dokumentů.

3.4.2 Zákaznické procesy

Zákaznické procesy jsou takové procesy, které nějakým způsobem ovlivňují vztah mezi organizací a zákazníkem. Níže jsou sepsány zákaznické procesy v organizaci Tamjdem, včetně jejich popisu.

Identifikace těchto procesů byla klíčovou k pochopení činnosti zákazníka. Zároveň umožňují identifikovat problémová místa a díky tomu je bude snazší odstranit novým řešením.

Současné procesy jsou zachycené AS IS.

- ZP01 Vytvoření projektu - vytvoření projektu pracovníkem organizace v administraci webového rozhraní.
- ZP02 Přihlášení zákazníka na projekt - vyplnění webové přihlášky, její uložení do databáze.
- ZP03 Evidence platby za přihlášku - kontrola bankovního účtu, v případě provedení platby schválení přihlášky.

3. ANALÝZA TAMJDEM O.P.S.

- ZP04 Smazání nezaplacené přihlášky - kontrola bankovního účtu, v případě neprovedení platby odstranění přihlášky z databáze.
- ZP05 Uzavření přihlášek na projekt - stažení souboru pro MS Excel z webové databáze.
- ZP06 Smazání stornované přihlášky - Smazání z webu, případně staženého Excelu.
- ZP07 Přidání zákazníka do souboru všech zákazníků.
- ZP08 Přidání účasti na akci do databáze všech zákazníků.
- ZP09 Vyhledání historie zákazníka.
- ZP10 Evidence organizace se zájmem o spolupráci - přidání organizace do souboru s organizacemi (zájemci).
- ZP11 Evidence spolupracující organizace - přidání organizace do souboru se spolupracujícími organizacemi.
- ZP12 Vytvoření marketingové kampaně pomocí nástroje MailChimp.

Zde je vidět souvislost s podkapitolou 2.2.1. Procesy ZP01 až ZP06 souvisí s podporou prodeje, procesy ZP07 až ZP09 souvisí s historií vztahu se zákazníkem. Procesy ZP10 a ZP11 se pak zaměřují zejména na kontakty ve smyslu definovaném v kapitole 1.2. Proces ZP12 pak souvisí s řízením marketingových kampaní.

Jak je v kapitole 2.2.1 definované, všechny tyto procesy jsou klíčové pro správné fungování organizace a je tak vhodné zajistit jejich hladký průběh.

3.5 Analýza požadavků organizace Tamjdem o.p.s.

Nedostatky v zákaznických procesech popsanych v podkapitole 3.4.2 byly probrány se zástupkyní organizace Tamjdem a byly definovány požadavky na případný nový systém. Na základě těchto požadavků by mohl být navržen systém, který chyby odstraňuje. Cílem sběru požadavků bylo vyjasnit funkčnosti systému, na základě toho zjednodušit odhad časové náročnosti implementace a celkové vyjasnění zadání.

Následně identifikované požadavky objevené chyby opravují.

3.5.1 Funkční požadavky

Funkční požadavky definují možnosti práce se systémem.

- F01 Vytvoření kontaktu

- Uživatel bude mít možnost vytvořit z uživatelského rozhraní nový kontakt a vyplnit jeho atributy.
- F02 Vytvoření organizace
 - Uživatel bude mít možnost vytvořit z uživatelského rozhraní novou organizaci a vyplnit její atributy.
- F03 Vytvoření projektu
 - Uživatel bude mít možnost vytvořit z uživatelského rozhraní nový projekt a vyplnit jeho atributy.
- F04 Vytvoření účasti
 - Uživatel bude mít možnost vytvořit z uživatelského rozhraní novou účast a vyplnit její atributy.
- F05 Smazání a úprava kontaktu
 - Uživatel bude mít možnost upravit atributy kontaktu z uživatelského rozhraní. Bude mít možnost kontakt smazat.
- F06 Smazání a úprava organizace
 - Uživatel bude mít možnost upravit atributy organizace z uživatelského rozhraní. Bude mít možnost organizaci smazat.
- F07 Smazání a úprava projektu
 - Uživatel bude mít možnost upravit atributy projektu z uživatelského rozhraní. Bude mít možnost projekt smazat.
- F08 Smazání a úprava účasti
 - Uživatel bude mít možnost upravit atributy účasti z uživatelského rozhraní. Bude mít možnost účast smazat.
- F09 Integrace s webovou aplikací organizace
- F10 Vyhledávání v databázových záznamech
 - Uživatel bude mít možnost vyhledat libovolný databázový záznam.
- F11 Filtrování nalezených záznamů
 - Uživatel bude mít možnost filtrovat nalezené záznamy dle zadaných kritérií.
- F12 Řazení nalezených záznamů

- Uživatel bude mít možnost řadit nalezené záznamy dle jednotlivých sloupců.
- F13 Vytváření reportů na základě databázových záznamů
 - Uživatel bude mít možnost vytvořit reporty na základě dat v databázi.

3.5.2 Nefunkční požadavky

Nefunkční požadavky definují kvalitu, podobu a úroveň zabezpečení systému.

- NP01 Záznamy projektů, organizací a kontaktů budou dostupné z homepage.
- NP02 Uživatelská hesla do systému musí být dlouhá minimálně 8 znaků.
- NP03 Uživatelské heslo se musí skládat minimálně ze tří sad znaků.
- NP04 Uživatelé si musí heslo změnit minimálně každých 180 dní.
- NP05 V systému budou nahrána předchozí data organizace.
- NP06 Nahraná data budou bez duplicit.
- NP07 Uživatelské rozhraní bude v českém jazyce.
- NP08 Všichni uživatelé budou smět vytvářet nové kontakty, projekty, účasti a organizace.

3.6 Hodnocení využitelnosti nového CRM systému v organizaci Tamjdem

Ve stávajících zákaznických procesech byly odhaleny chyby, které mají za následek zpomalení práce, duplikaci datových záznamů nebo jejich nepřesnost. Současný systém také nesplňuje požadavky na přehlednost, hrozí v něm duplicita dat v jednom souboru. Zároveň jsou data uchovávána v několika souborech, pokud se změní, musí se měnit na více místech. Všechny tyto nedostatky by šly odstranit implementací nového CRM systému, který by byl zároveň integrovaný s webovou databází. Nový systém by organizaci Tamjdem výrazně pomohl optimalizovat a zefektivnit práci.

3.7 Shrnutí analýzy organizace Tamjdem o.p.s.

Kapitola nejprve představila podobu neziskového sektoru v České republice a jeho specifika. Za specifika neziskového sektoru vzhledem k CRM systémům považujeme obtížnější identifikaci zákazníků neziskových organizací a především nutnost péče o dárce a dobrovolníky, kteří jsou často klíčovými kontakty organizace.

Dále kapitola analyzuje CRM procesy v organizaci Tamjdem a jak jsou podporovány informačními technologiemi. V těchto procesech jsou odhaleny chyby, či nedokonalosti. Hlavním problémem je nutná častá přítomnost lidského faktoru ve zpracování prodejů a také velká nepřehlednost dat, která jsou momentálně spravována pomocí tabulek MS Excel.

Na základě odhalených chyb jsou definovány požadavky na nový systém a je rozhodnuto o vytvoření návrhu řešení.

Návrh řešení pro organizaci Tamjdem o.p.s.

Cílem kapitoly je navrhnout vhodný systém pro organizaci Tamjdem. Systém musí řešit problémy identifikované v podkapitole 3.4.2 a reflektovat požadavky organizace. Implementace systému by měla být co nejméně nákladná a stejně tak i správa systému. Výstupem je kompletní nabídka na implementaci vybraného systému a projektová příprava implementace.

4.1 Možnosti vhodného systému pro organizaci Tamjdem o.p.s.

Návrhy jednotlivých systémů musí reflektovat požadavek na cenu implementace. Vhodným řešením tak mohou být opensource řešení jako například Suite CRM, nicméně by mohl být problém s jeho customizací a úpravou procesů tak, aby vyhovoval neziskové organizaci. Další možností je zvolit Salesforce CRM. Salesforce nabízí pro neziskové organizace licence až pro 10 uživatelů zcela zdarma. [42] Dalšími bonusy pro jeho zavedení je možná vysoká míra customizace, široká a nápomocná komunita a cloudové řešení. Na základě analýzy uživatelských hodnocení v podkapitole 2.2.3 je Salesforce i spolehlivý systém, který se dobře užívá. Dalším důvodem hovořícím pro Salesforce je skutečnost, že spolek CPN má široké zkušenosti s implementací systému Salesforce v neziskových organizacích a dokonce vyvíjí doplňky pro Salesforce, které přímo podporují činnost neziskových organizací.

Navržené řešení tak bude využívat systém Salesforce CRM.

4.2 Projektová příprava implementace

4.2.1 Projektový tým

- za CRM pro neziskovky
 - Petra Joklová - projektová manažerka, mentorka
 - Martin Holodniok - CRM konzultant
- za Tamjdem o.p.s.
 - Markéta Votavová - ředitelka Tamjdem o.p.s.

4.2.2 Nabídka

Na základě nedostatků identifikovaných v zákaznických procesech organizace Tamjdem, popsaných v podkapitole 3.6, byla vypracována nabídka na zavedení systému Salesforce.

ID požadavku	Popis požadavku	Řešení požadavku
1	Databáze akcí a kontaktů (dárci, dobrovolníci, partneři)	Jednotná správa kontaktů firmy, jedná se jak o FO tak o PO. U jednotlivých kontaktů evidujeme jednak základní identifikační údaje (jméno, adresu,...) a také jejich zapojení do jednotlivých akcí a také způsob jakým se zapojili. Typ akce zahraniční workcamp evidujeme jako přihlášku, která má stavy ve kterých se nachází (přihlášeno, čeká na schválení, schváleno, zapláceno, zamítnuto)
2	Synchronizace SFDC databáze s databází Tamjdem	Pravidelná synchronizace SFDC databáze s s databází Tamjdem, nejspíše 1x za hodinu. Nad databází je PHP aplikace, komunikace přes REST API, formát dat JSON.
3	Uchovávání historických dat	Standardní funkcionality – všechna historická data a informace zůstávají v SFDC uloženy.
4	Migrace dat	Migrace dat z xls tabulek do SFDC databáze od roku 2013.
5	Provázání s Mailchimpem	Navázání SFDC na hromadný mailing na Mailchimpu. Účet ponechat, pouze provázat data.
6	Integrace na banku a platební dárcovský portál Darujme.cz (aplikace Fundraising Pack)	Automatické zpracování darů a příslibů(Darujme.cz) z bankovního účtu do systému. Účet vedený u Fio Banky. Kromě darů zároveň i evidence plateb za jednotlivé akce. Příchozí dar se automaticky uloží u příslušného kontaktu, případně kampani. V případě Darujme.cz se přísliby automaticky mění v transakce.
7	Správa fundraisingu	Propojení jednotlivých plateb s kontaktem a akcí ke kterým platba náleží
8	Jednoduchá tvorba reportů	Reporty se vždy budou týkat nějakého typu akcí - zahraniční workcampy, víkendovky. Za dané časové období shrnou počty účastníků, případně statusy jak které akce dopadly. Export do excelu.
9	Školení uživatelů	Základní školení uživatelů SFDC (cca 3-5 osob)

Obrázek 4.1: Nabídka implementace CRM Salesforce v organizaci Tamjdem.

4.2.3 Schválení nabídky

Nabídka nebyla schválena v původní podobě, byla schválena bez požadavků ID 6 a 7 a to z finančních důvodů. Implementace tak nebude obsahovat implementaci podpory fundraisingu a to ani propojení s bankovním účtem, ani s portálem Darujme.cz.

4.2.4 Zákaznické procesy - TO BE

Zákaznické procesy identifikované v analýze organizace převedené do stavu TO BE. Reflektují schválenou verzi nabídky.

- ZPT01 Vytvoření projektu - vytvoření projektu pracovníkem organizace v administraci webového rozhraní
- ZPT02 Přihlášení zákazníka na projekt - vyplnění webové přihlášky, její uložení do databáze
- ZPT03 Evidence platby za přihlášku - kontrola bankovního účtu, v případě provedení platby schválení přihlášky v CRM
- ZPT04 Smazání nezaplacené přihlášky - kontrola bankovního účtu, v případě neprovedení platby odstranění přihlášky z databáze CRM
- ZPT05 Uzavření přihlášek na projekt - stažení souboru pro MS Excel z CRM systému
- ZPT06 Smazání stornované přihlášky - změna atributu Stav u Účasti z účastník na storno
- ZPT07 Přidání zákazníka do souboru všech zákazníků - automatická evidence všech zákazníků
- ZPT08 Přidání účasti na akci do databáze všech zákazníků - automatická evidence
- ZPT09 Vyhledání historie zákazníka - vyhledání kontaktu přes search box
- ZPT10 Evidence organizace se zájmem o spolupráci - přidání organizace do databáze systému skrze uživatelské rozhraní
- ZPT11 Evidence spolupracující organizace - změna atributu Kategorie u existující organizace, ze zájemce na přijímající organizaci
- ZPT12 Vytvoření marketingové kampaně pomocí nástroje MailChimp, který bude integrován s databází CRM systému.

Bez změny zůstaly procesy ZPT01 až ZPT04, přičemž změny ZPT02 až ZPT04 byly reflektovány v nabídce, ale jejich změnění nebylo schváleno. Ostatní procesy byly pozměněny.

4.2.5 Způsob vedení projektu

Před samotnou implementací bylo potřeba připravit harmonogram práce a určit, jak bude spolupráce probíhat.

Jako první byla zvolena metodika implementace. Bylo rozhodnuto použít agilní přístup. Cílem bylo pružněji reagovat na změny a nedostatky v systému. Zároveň tato metodika urychlí dodání fungujícího software (alespoň částečně). Také se jedná o menší projekt, v malém projektovém týmu, pro které je agilní přístup vhodnější. Rozhodnutí podpořilo i to, že zástupce Tamjdem v projektovém týmu měl dostatečné (a maximální možné) pravomoci v rozhodování.

Při tvorbě harmonogramu byly vzaty v potaz časové možnosti ředitelky Tamjdem. Bylo rozhodnuto, že každé dva týdny se budou konat pravidelné schůzky, na kterých budou představeny nové možnosti systému.

ID	Název	Zodpovědnost	Od	Do
1	Kick off	CPN/Tamjdem	13.03.2017	13.03.2017
2	Počáteční nastavení systému	CPN	13.03.2017	27.03.2017
3	Úprava databáze	CPN	27.03.2017	10.04.2017
4	Migrace dat - Organizace	CPN/Tamjdem	10.04.2017	24.04.2017
5	Migrace dat - Projekt	CPN/Tamjdem	24.04.2017	09.05.2017
6	Migrace dat - Kontakt	CPN/Tamjdem	09.05.2017	22.05.2017
7	Úprava uživatelského rozhraní	CPN/Tamjdem	22.05.2017	05.06.2017
8	Úprava uživatelského rozhraní	CPN/Tamjdem	05.06.2017	19.06.2017
9	Závěrečná nastavení	CPN	19.06.2017	03.07.2017
10	Školení uživatelů	CPN/Tamjdem	04.07.2017	04.07.2017

Obrázek 4.2: Harmonogram implementace systému.

Pro správu dokumentů ohledně implementace byla projektovou manažerkou založena složka na úložišti Google Drive. Jsou tam umístěny zápisy ze schůzek, nabídka či smlouvy zastřešující implementaci.

Požadavky na změny v systému byly ředitelkou Tamjdem hlášeny přes email.

4.2.6 Forma implementace

Implementace má formu customizace systému. Ta probíhá ze systémového nastavení CRM Salesforce (více v kapitole 5.1.2). Pro veškeré úpravy systému, jako je instalace doplňků, úprava databáze nebo úprava uživatelského rozhraní, je připraveno snadno pochopitelné rozhraní, skrze které se dá customizace snadno provést.

4.2.7 Testování systému

I vzhledem k formě implementace (podkapitola 4.2.6) bylo zvoleno manuální uživatelské testování systému. Testování mělo za úkol odhalit zejména nedokonalosti uživatelského rozhraní. Na základě reportovaných chyb bylo uživatelské rozhraní upraveno. Prvotní testování bylo prováděno mnou, hlavní testování bylo prováděno zástupkyní organizace Tamjdem. Reportování chyb a nedokonalostí systému probíhalo emailovou komunikací.

4.3 Příprava databáze

V rámci přípravy projektu byly definovány jednotlivé tabulky databáze a vztahy mezi nimi.



Obrázek 4.3: Schéma tabulek databáze. Neprojevuje se do něj přejmenování tabulek.

4.3.1 Kontakt

Slouží k evidenci kontaktních informací na fyzické osoby. Eviduje tedy jak zákazníky, tak ostatní kontakty organizace Tamjdem. Je vázaný vztahem N:1 s tabulkou Organizace, M:N s tabulkou Projekt. Vztah s tabulkou organizace definuje osobu nebo osoby zastupující organizaci. Objekt eviduje projekty, kterých se kontakt zúčastnil. V poslední řadě jsou definovány běžné atributy - jméno, příjmení, pohlaví nebo kontaktní informace.

4.3.2 Projekt

Ve schématu se jedná o objekt Kampaň. Název Kampaň by bylo možno využít, nicméně organizace si vyžádala přejmenování na Projekt. Eviduje všechny akce, které Tamjdem pořádá. Tabulka obsahuje výčtový atribut, který určuje typ akce (víkendovka, workcamp, workcamp - zahraničí, jednodenní akce). Projekt může souviset až se dvěma různými organizacemi. S jednou přijímající - tj. partnerskou organizací, která potřebuje lidskou sílu a s jednou partnerskou organizací, např. se školou, která se rozhodla uspořádat takové zpestření pro své studenty. Uchovává se rovněž variabilní symbol projektu používaný pro platby, místo konání projektu, nebo data počátku a konce.

4.3.3 Organizace

Ve schématu se jedná o objekt Účet. Reprezentuje jakoukoliv organizaci, se kterou Tamjdem spolupracuje. Jednou z atributů je pak enumerace, která určuje o jaký typ organizace se jedná (zájemce o spolupráci, spolupracující organizace, partnerská organizace). Dále pak objekt obsahuje běžné atributy, která definují zaměření organizace a identifikují ji (krátký popis, IČO...). Organizace je také ve vztahu 1:N s objektem Kontakt - vztah představuje kontaktní osoby organizace.

4.3.4 Účast

Zajišťuje dekompozici vztahu M:N mezi Kontaktem a Projektem. Kromě reference na zmíněné dvě tabulky obsahuje ještě další atributy. Konkrétně pozici, na jaké se kontakt projektu zúčastnil (dobrovolník nebo organizátor) a pro lepší znázornění je zde i pole typ projektu. Účast je jedinou tabulkou vytvořenou speciálně pro potřeby Tamjdem.

4.4 Shrnutí návrhu řešení pro organizace Tamjdem o.p.s.

Cílem kapitoly bylo navrhnout vhodný CRM systém a připravit nabídku implementace.

Navrženým systémem byl CRM Salesforce, který je pro neziskové organizace dostupný pro omezený počet uživatelů zdarma. Dalšími důvody byla jednoduchá implementace a customizace systému a s tím byla spojena nízká finanční nákladnost systému.

Nabídka na implementaci byla schválena bez podpory fundraisingu.

Na základě schválení nabídky bylo vytvořeno projektové zázemí implementace, které si klade za úkol usnadnit implementaci samotnou.

Implementace CRM Salesforce v Tamjdem o.p.s.

Kapitola popisuje implementaci CRM Salesforce v organizaci Tamjdem o.p.s. Mimo popisu samotné implementace obsahuje i vyhodnocení této implementace. Implementaci nejprve vyhodnocuji já a následně je vyhodnocení doplněno vyhodnocovacím rozhovorem se zástupci organizace.

5.1 Průběh implementace CRM Salesforce v Tamjdem o.p.s.

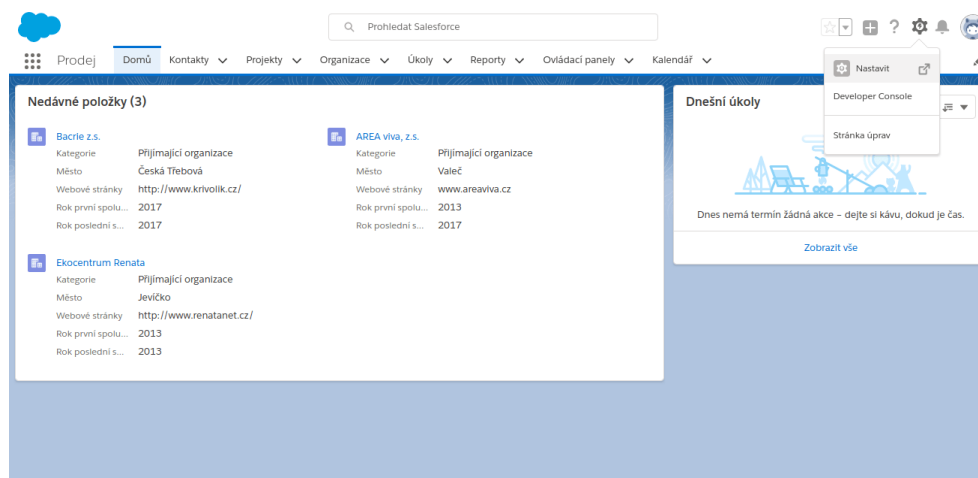
5.1.1 Registrace, získání licence

Na začátku si organizace sama založila trial účet. Po založení trial účtu měla organizace 60 dní na odeslání žádosti o přidělení licence z nadace Salesforce pro NNO. Veškerá agenda nutná k tomuto kroku lze zařídit online, na webových stránkách Salesforce. V žádosti je nutné organizaci představit, říct k čemu bude CRM systém sloužit a jaké jsou záměry jeho užívání. Nakonec je potřeba dodat oficiální dokumenty, včetně jejich anglického překladu, které potvrzují fakt, že se jedná o nevládní neziskovou organizaci. Po vložení všech náležitostí trvalo necelé tři týdny, než Salesforce žádost schválil a vytvořil novou cloud implementaci systému pro tuto organizaci. Prvním přístupovým účtem byl účet převedený z trial verze systému. Z tohoto účtu se následně vytvářelo další základní nastavení.

5.1.2 Počáteční nastavení

Celé nastavení a customizace systému je přístupné z uživatelského rozhraní, pokud má přihlášený uživatel přidělen uživatelský profil správce systému. Počáteční účet převedený společností Salesforce takovým účtem je. Přístup do systémového nastavení je znázorněn na obrázku 5.1.

5. IMPLEMENTACE CRM SALESFORCE V TAMJDEM O.P.S.



Obrázek 5.1: Přístup do systémového nastavení.

Jako první byl na základě požadavků organizace nastaven jazyk systému na český. Systém Salesforce je do českého jazyka přeložen pouze pro koncové uživatele, což znamená, že nápověda a nastavení systému, jsou v angličtině. Nastavení uživatelského účtu koncového uživatele je také přeloženo. Pro nastavení jazyka je použita cesta Nastavení společnosti/Nastavení jazyka.

V dalším kroku byly nastaveny časové pásmo, locale a výchozí umístění. (Nastavení společnosti/Informace o společnosti)

Úprava uživatelských účtů nebyla potřeba, pro potřeby společnosti postačují přednastavené profily správce systému a marketingový uživatel.

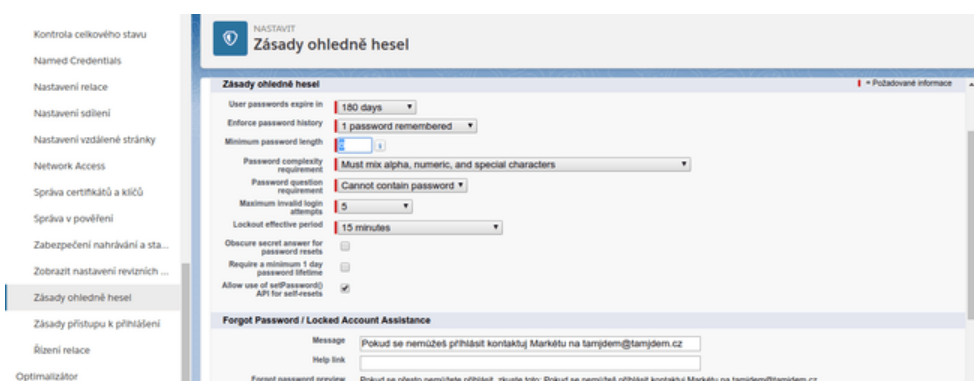
Dále byly nastaveny zásady zabezpečení hesel. Heslo se musí nastavovat každých 180 dnů a heslo nesmí být stejné jako to předchozí. Dále nesmí obsahovat řetězec password, musí obsahovat kombinaci alfa znaků, speciálních znaků a čísel, při délce 8 znaků. Na přihlášení má uživatel 5 pokusů. Pokud se mu to nepovede, má účet zamčený na 15 minut. V případě zamčeného účtu nebo zapomenutého hesla je nutné kontaktovat správce systému. (Ovladače společnosti/Zásady ohledně hesel)

Následně byly vytvořeny uživatelské účty. Defaultní účet vytvořený při získání licence bude používán ředitelkou organizace. Byl tak vytvořen nový administrátorský účet pro mne, a účty pro dva zaměstnance Tamjdem - koordinátory víkendovek a workcampů. Účty nejsou vytvářeny na jména, jsou vedeny pouze pod pracovní pozici, kvůli snazší předatelnosti mezi odcházejícím a nastupujícím zaměstnancem. (Spravovat uživatele/Uživatelé)

V rámci základního nastavení bylo vloženo do systému logo organizace Tamjdem, aby se vykreslovalo na dokumenty vytisklé ze systému. Logo pro tyto potřeby musí být v rozměru 300x55px a ideálně na průhledném pozadí.

V poslední řadě byl instalován program Dupcatcher. Tento program detekuje duplicity v datech a pomáhá vyřešit jejich odstranění, tím způsobem, že

5.1. Průběh implementace CRM Salesforce v Tamjdem o.p.s.



Obrázek 5.2: Nastavení bezpečnostních zásad uživatelských hesel.

nabídne uživateli splynutí dat. Uživatel si sám vybere, která data použije a která ne.

5.1.3 Úprava databáze pro potřeby organizace Tamjdem

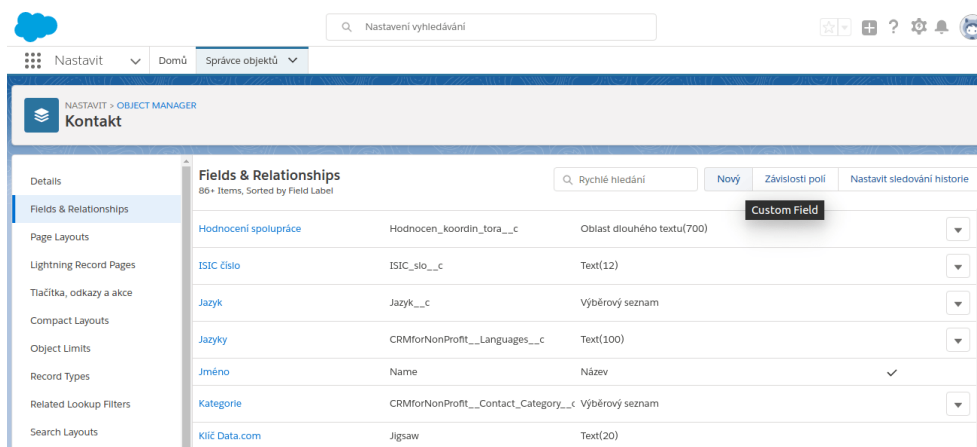
Na základě konceptuálního schématu databáze vytvořeného v analýze bylo potřeba upravit defaultní databázi CRM systému tak, aby vyhovovala potřebám organizace. Některé stávající objekty byly použity, pouze k nim byly přidány některé atributy. Důvodem jejich použití, byť s menšími úpravami, je ten, že jejich použití značně zjednodušuje následné nastavování uživatelského rozhraní a přípravy reportů.

Přidávání nových atributů a jakákoliv práce s nimi je značně zdlouhavá, jelikož přidání jednoho atributu znamená projít několika různými obrazovkami, v závislosti na datovém typu pole. Jedná se sice o opravdu intuitivní řešení, nicméně jeho použití bere více času než je nutné. Neuškodilo by vylepšit systém o jednodušší verzi, která by byla více zaměřená na technicky vzdělané uživatele. V prvním kroku se vybírá typ atributu. V dalších krocích pak například jméno atributu, případně jeho délka, nastavení povinnosti vyplnění atributu, viditelnost pro různé uživatelské role nebo automatické přidání do zobrazení objektu.

Atributy byly do již hotových objektů v 99% případů přidány nové, přičemž původní nepotřebné atributy nejdou smazat ani přejmenovat, pouze zneviditelnit. Zneviditelnění nepotřebných atributů proběhlo v rámci úpravy uživatelského rozhraní, podkapitola 5.1.6.

Prvním upraveným objektem byl objekt Kontakt. V rámci Kontaktu byla použitelná běžně dostupná pole, jako například jméno, příjmení, email nebo mobilní telefon. Kontaktem může být jak nějaký dobrovolník (zákazník) nebo například kontakt jako zástupce určité organizace. V případě, že je kontakt zástupcem organizace, jde mezi nimi vytvořit nepovinný vztah 1:1. Zároveň však tento kontakt může být dobrovolníkem (zákazníkem).

5. IMPLEMENTACE CRM SALESFORCE V TAMJDEM O.P.S.



Obrázek 5.3: Seznam atributů objektu, možnost vytvoření nového atributu.

Dalším upraveným objektem byl objekt Account. Dle atributů tohoto objektu, bylo jeho hlavním účelem reprezentovat nějakou firmu nebo organizaci. I na základě zkušeností CRM pro neziskovky, bylo rozhodnuto, že Account bude přejmenován na Organizaci a objekt použijeme k evidenci organizací spolupracujících s Tamjdem.

Objekt Projekt bude použit k evidenci akcí, které Tamjdem pořádá. Na základě dohody pak projekt obsahuje výčtový atribut, který určuje, o jaký typ akce se jedná (víkendovka, workcamp atd.), což usnadňuje filtrování dat.

Objekty Projekt a Kontakt mají mezi sebou M:N vztah, po jehož dekompozici vznikl nový objekt Účast. Oproti přidání atributu zabere vytvoření objektu méně času. Stačí vyplnit názvy, nastavit viditelnost objektu pro uživatele a objekt je připraven k použití.

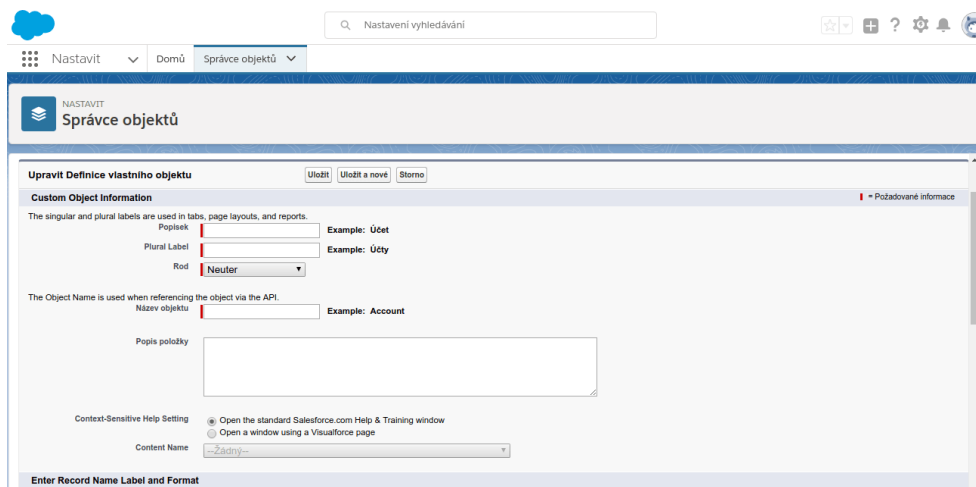
Po dokončení podoby databáze přišel na řadu import dat.

5.1.4 Úprava a import dat do systému Salesforce

Pro práci s databází systému byl používán program Apex Data Loader. Jedná se o desktopovou aplikaci vytvořenou pro OS Windows. Aplikace je ke stažení v systémovém nastavení CRM Salesforce. Skrze aplikaci je možné do systémové databáze nahrát data. Data se nahrávají ve formátu CSV, přičemž je nutné vzít na vědomí, že program akceptuje pouze soubory s oddělovačem „;“, není možné oddělovač v aplikaci změnit. Kromě vkládání program umožňuje další práci s databází, jako je modifikace dat, jejich mazání nebo exportování.

Před samotným importem dat, bylo potřeba data uvést do vhodné podoby. Všechna data byla ve formátu .xls, v několika desítkách souborů. Data neměla unifikovanou podobu, některé údaje nebyly v 1. normální formě, například jméno a příjmení nebo adresa pod jedním atributem (v jednom sloupci).

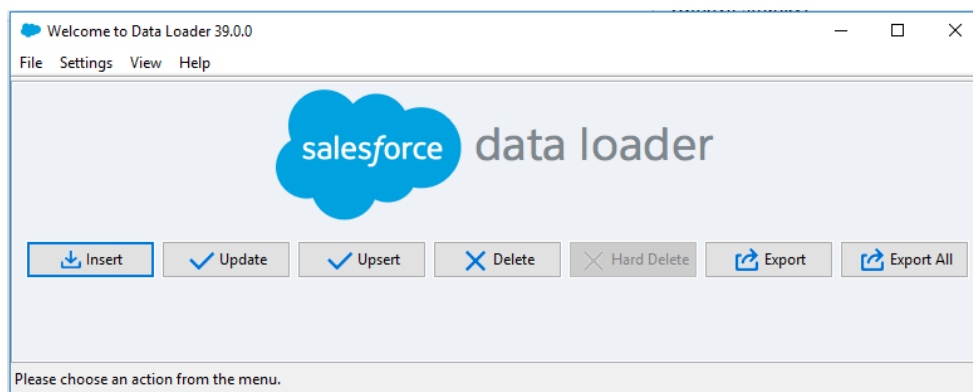
5.1. Průběh implementace CRM Salesforce v Tamjdem o.p.s.



Obrázek 5.4: Vytvoření nového objektu, nebo-li tabulky.

Dalším drobným problémem pak bylo, že ve sloupci adresa se často vyskytovala čárka.

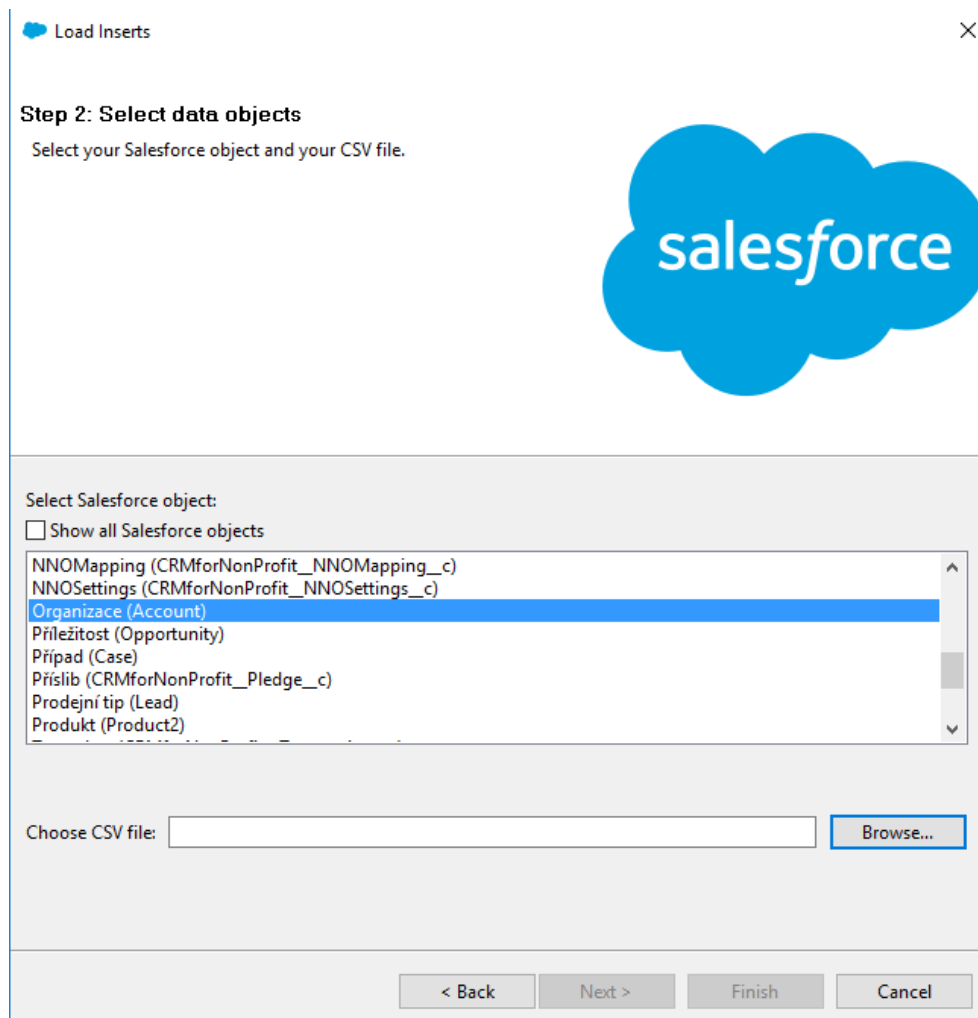
Zpracování dat probíhalo následovně. Nejprve byl vyexportován CSV soubor, kde byly jako oddělovače použity nestandardní znaky, které se v souboru dříve nevyskytovaly, jako například \$. Následně byla data prohlédnuta, a nevhovující položky byly rozděleny na dále nedělitelné části. Poté byly nahrazeny pomocí filtrů bourne-again shellu staré oddělovače (\$) za nové (,), jediné podporované programem Data Loader. Úvodním řádkem všech CSV souborů byla hlavička, která pojmenovává jednotlivé sloupce.



Obrázek 5.5: Počáteční menu programu Apex Data Loader.

Po přípravě zbývalo data importovat do databáze. Ve chvíli kdy chceme vkládat data do systému, je nejprve nutné se přihlásit. K přihlášení je potřeba, kromě uživatelského jména a hesla, použít ještě bezpečnostní klíč, který je

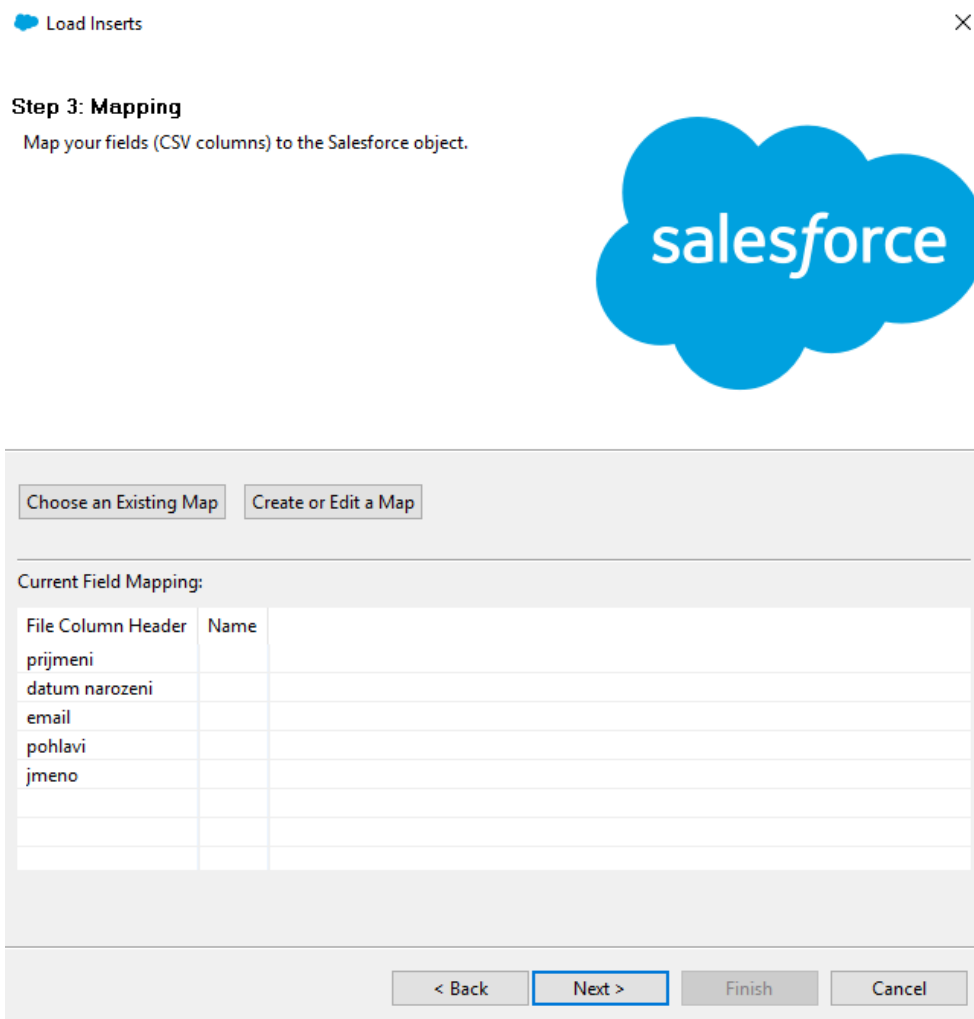
nutné vložit do pole heslo za platné heslo.



Obrázek 5.6: Výběr tabulky a souboru, který chceme do tabulky importovat.

Po přihlášení je nutné vybrat tabulku databáze, do které chceme vkládat data a CSV soubor s daty. Následně je soubor zkontrolován, jestli je CSV formát validní. Dále je nutné namapovat jednotlivé sloupce systémové tabulky na jednotlivé sloupce v souboru CSV, přičemž vytvořené mapování lze uložit a v budoucnu znovu použít. Dále se program pokusí nahrát data do systému. Ta, která se mu nepodaří nahrát vypíše do nového CSV souboru, přičemž přidá sloupec s chybovou zprávou. Je tak zřejmé, v čem byla data vadná (detekuje i duplicity). V případě potřeby je tak snadné nesprávná data opravit a nahrát znovu.

Postupně byla do systému nahrána všechna data organizace.



Obrázek 5.7: Tvorba mapování jednotlivých sloupců tabulky na jednotlivé sloupce CSV.

5.1.5 Synchronizace s webovou databází

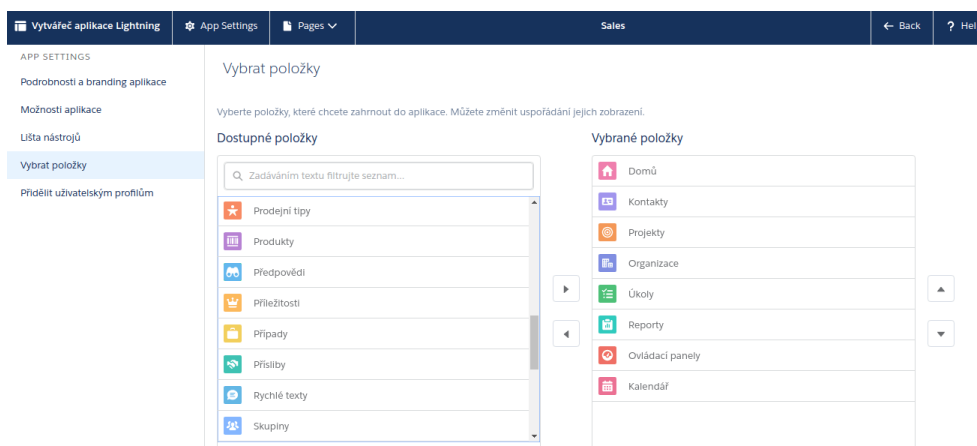
Synchronizace webové databáze s databází CRM systému je realizována přes defaultní REST API, nabízené systémem v základu. Rozhraní nabízí všechny standardní metody REST API. Rozhraní podporuje dva formáty dat, JSON a XML. Komunikace pak využívá protokolu HTTPS, pro autorizaci je využíván protokol OAuth 2.0.

Samotná synchronizace webové a systémové databáze probíhá na základě domluvy každých 24 hodin.

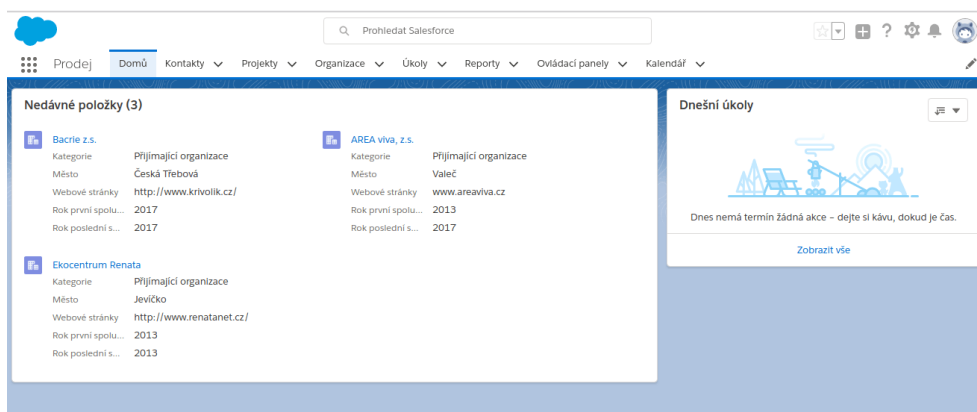
Za systém nebylo třeba nic připravovat, implementaci na straně webové služby zajišťoval programátor organizace Tamjdem.

5.1.6 Úprava grafického uživatelské rozhraní

Nejprve bylo upraveno horní menu aplikace, odkud byly odstraněny nepotřebné funkce aplikace. Nastavení je dostupné přes systémové nastavení, podsekcí správce aplikací. V seznamu aplikací byla vybrána aplikace Sales, která zajišťuje chod CRM systému. Otevře se tvůrce Lightning rozhraní, ve kterém lze nastavit právě například položky menu. Odstraněny byly nepotřebné položky jako například přísliby, příležitosti nebo produkty. Potřebné položky byly následně seřazeny dle přání uživatele.



Obrázek 5.8: Prostředí pro úpravu uživatelského rozhraní, úprava horního menu.

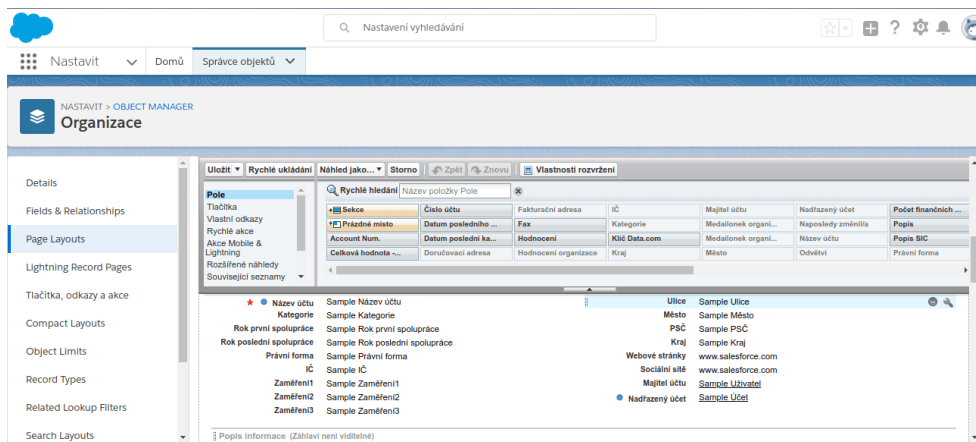


Obrázek 5.9: Upravené horní menu.

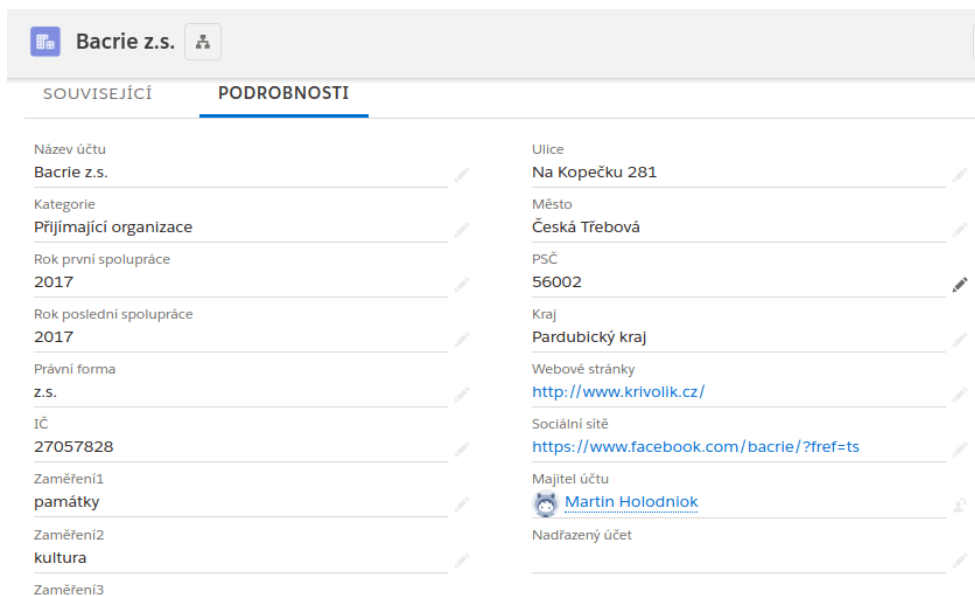
Dalším úkolem bylo upravit zobrazení jednotlivých detailů objektů tak, aby jednak obsahovalo nově přidané položky, neobsahovalo nepoužívané a bylo seřazené dle preferencí uživatele. Samotné nastavení probíhá jinde, než nast-

5.1. Průběh implementace CRM Salesforce v Tamjdem o.p.s.

vení menu aplikace. Nastavení layoutů jednotlivých objektů je dostupné ze správce objektů, který je znám již z přípravy databáze. Po výběru objektu, který chceme upravit, zvolíme v levém menu možnost page layouts. Následně je možné pomocí drag & drop upravovat rozvržení stránky. Touto úpravou prošly všechny používané objekty, popsané v sekci úprava databáze.



Obrázek 5.10: Prostředí pro úpravu layoutu objektu.



Obrázek 5.11: Upravený layout pro objekt organizace.

5.1.7 Závěrečné nasatavení

V rámci závěrečného nastavení byl nainstalován doplněk MailChimp pro hromadný emailing a byly nastaveny reporty.

Instalace doplňku MailChimp je možná z obchodu s aplikacemi pro Salesforce AppExchange. Instalace je jednoduchá a intuitivní, pouze bylo potřeba zajistit propojení se stávajícím MailChimp účtem organizace. Autentizace a autorizace proběhla pomocí stávajícího MailChimp hesla, následně byly automaticky přeneseny stávající mailingové kampaně a je tu možnost tyto kampaně znovu použít ze systému, stejně jako všechna předchozí MailChimp data.

V poslední řadě bylo potřeba umožnit kompletní reportování. Salesforce měl přednastavené reporty pro všechny využívané objekty, jediným chybějícím spojením bylo vyhodnocení počtů účastí dobrovolníka na projektu, nebo počtu dobrovolníku na jednom projektu. Zkrátka bylo potřeba zajistit reportování vztahu M:N mezi projekty a kontakty, který je zastřešen objektem Účast. Zajištění této možnosti bylo poměrně jednoduché, stačilo pouze při vytváření objektu Účasti (nebo v úpravě objektu Účasti) zaškrtnout možnost povolit reporty. Salesforce následně automaticky vytvořil reportové scénáře, které vidí do relace M:N.

DATUM VYTVOŘENÍ	NÁZEV ÚČTU	KATEGORIE	KRAJ	MĚSTO	PRÁVNÍ FORMA	WEBOVÉ STRÁNKY
9.9.2017	Rubikon - Komunitní centrum a zahrada Koliaska	Přijímající organizace - zájemce	Hlavní město Praha	Praha 3	z.ú.	http://www.rubikoncentrum.cz/
14.8.2017	Farma Naděje z.s.	Přijímající organizace - zájemce	Středočeský kraj	Dobrovítov	z.s.	http://farmanadeje.cz/
10.8.2017	Stará škola, z.s.	Přijímající organizace - zájemce	Středočeský kraj	Vrané nad Vltavou	z.s.	http://www.stara-skola-vrane.cz
5.6.2017	EniKlub HURÁ VEN z.s.	Přijímající organizace - zájemce	Středočeský kraj	Kladno	z.s.	http://hura-ven.cz
25.10.2017	Oblastní charita Blansko - PĚKNÁ MODRÁ DOUBRAVICE - CENTRUM DUŠEVNÍHO ZDRAVÍ	Přijímající organizace - zájemce	Jihomoravský kraj	Blansko	-	http://www.blansko.caritas.cz/?kapitola=modra
25.10.2017	Diakonie ČCE-středoisko BETLÉM	Přijímající organizace - zájemce	Jihomoravský kraj	Klobouky u Brna	-	http://www.betem.org/

Obrázek 5.12: Ukázkový report zobrazující organizace, které mají zájem o spolupráci s Tamjdem.

5.1.8 Školení uživatelů

Systém má tři uživatele, přičemž jeden z uživatelů byl přítomen všem konzultacím ohledně systému a postupy měl již zažité. Na základě zkušeností tohoto uživatele byly snadno identifikovány klíčové uživatelské postupy. Těmi bylo vyhledávání jednotlivých kontaktů, projektů, nebo organizací, orientace a filtrování seznamů s výše zmíněnými objekty, upravování těchto objektů a

5.2. Vyhodnocení přínosů implementace CRM Salesforce v Tamjdem o.p.s.

vytváření reportů týkajících se těchto objektů. Před školením byly uživatelům předány jejich uživatelské účty.

Po školení byl systém uveden do ostrého provozu.

5.2 Vyhodnocení přínosů implementace CRM Salesforce v Tamjdem o.p.s.

Vyhodnocení přínosů implementace bylo provedeno na základě porovnání původních zákaznických procesů organizace (podkapitola 3.4.2) a těch kterých byly identifikovány jako TO BE (podkapitola 4.2.4). U procesů TO BE bylo nejprve zkontrolováno, zda-li byly opravdu naplněny. Kontrola byla provedena průchodem nových procesů. Původní zákaznické procesy zahrnovaly chyby, které proces zpomalovaly, přičemž nové procesy je odstraňovaly. Odstranění dřívějších chyb je jedním z předpokladů pro úspěšnost implementace.

Dalším mechanismem bylo porovnání funkčních (kapitola 3.5.1) a nefunkčních (kapitola 3.5.2) požadavků na systém se systémem samotným. Jednotlivé požadavky byly postupně procházeny a úspěšně zkontrolovány.

Jelikož se všechny předpoklady shodovaly s výstupy, mohla by implementace být považována za úspěšnou. Toto porovnání však nepovažuji za dostatečné, za důležitější považuji dojmy organizace ze systému. Tyto dojmy jsou hodnoceny v následující části práce.

5.3 Hodnotící rozhovor se zástupkyní Tamjdem o.p.s.

Doplnění vyhodnocení přínosů implementace proběhlo na základě rozhovoru se zástupkyní organizace Tamjdem. Struktura rozhovoru byla dopředu připravená. Otázky byly rozděleny do několika okruhů, konkrétně

- Úvodní otázky, důvody a předpoklady implementace
- Splnění nároků na implementaci a systém
- Schopnost ovládnutí systému
- Možnosti budoucího rozvoje
- Celkový dojem z implementace

Otázky byly vytvořeny na základě konzultace s vedoucím práce. Přínosy systému se snaží hodnotit systematicky. Úvodní bod odhaluje předpoklady organizace a následně tyto předpoklady konfrontuje s realitou. Dále se rozhovor zaměřuje na schopnost práce se systémem (kvalita školení a uživatelského rozhraní) a otázkami na budoucí možnosti rozvoje systému. Rozhovor je završen zjištěním celkového dojmu z implementace.

Dále bude uveden přepis vyhodnocovacího rozhovoru. Některé z otázek byly otevřené, některé měly na výběr ze čtyř možností míry souhlasu - Ano, Spíše ano, Spíše ne, Ne a následného odůvodnění odpovědi.

5.3.1 Úvodní otázky, důvody a předpoklady implementace

Jak jste se dostali k myšlence pořídit si CRM systém?

První povědomí o CRM systémech jsme získali na veletrhu NGO Market, kde jsme narazili na stánek CRM pro neziskovky. Od té chvíle jsme přemýšleli, zda-li má smysl zavést CRM systém v naší organizaci. To trvalo zhruba rok, konečně rozhodnutí jsme udělali po navštívení vzdělávacího cyklu ČSOB pro neziskové organizace, které vedl předseda spolku CRM pro neziskovky, pan Aleš Jeník. Předvedl přednosti systému a my jsme se rozhodli ho zavést.

Jak jste se dozvěděli o CRM pro neziskovky?

Jak bylo řečeno dříve, na veletrhu NGO Market.

Jaké byly cíle implementace CRM systému?

Chtěli jsme eliminovat spousty excelových tabulek, ve kterých jsme naše data uchovávali. Tím jsme chtěli zlepšit přehlednost dat, snížit jejich chybovost a zlepšit vykazování statistik z dat získaných. Zároveň jsme chtěli propojit webové přihlášky na akce s CRM databází. Dříve jsme také měli jméno dobrovolníka jak mezi workcampy, tak mezi víkendovkami a tím bylo složitější dohledat všechny jeho spolupráce s námi. Chtěli jsme se těchto duplicit zbavit a evidenci sjednotit.

Jaké body byly proti implementaci CRM systému?

Od implementace nás zrazovali dvě věci. První byli názory zástupců jiných neziskovek. Ti tvrdili, že pro malé organizace je CRM systém zbytečným luxusem, který se nevyplatí. Druhou věcí byla cena.

Jaké jste měli časové představy? Ohledně celkové doby trvání a hodinových nároků za týden na vás.

Očekávali jsme, že celková doba trvání bude půl roku, při časové náročnosti 2 hodiny týdně.

5.3.2 Splnění nároků na implementaci a systém

Byl splněn počáteční harmonogram práce?

Spíše ne. Implementace trvala o něco déle, nicméně veškerá prodloužení vznikla po předchozí konzultaci a schválení obou stran.

Byly splněny vaše časové představy?

Spíše ne. Jak bylo zmíněno v předchozí otázce, implementace trvala déle. A zde se dostáváme i k důvodu proč trvala déle - naše součinnost byla potřeba větší, než jsme odhadovali a to zejména při úpravě dat.

Zlepšil se díky systému váš vztah s dobrovolníky a kontakty?

Ano, zlepšil. Je jednodušší zjistit historii jejich spolupráce s námi a podle toho zacílit nabídku.

Jsou vaše data nyní přehlednější?

Ano, jednoznačně.

Je nyní jednodušší potřebná data najít?

Ano, zejména díky skvělému vyhledávání v systému.

Jsou data důvěryhodnější?

Spíše ano. občas se ještě objeví duplicita neodchycená při importu, avšak systém okamžitě nabídne její odstranění. Časem se tento bod změni v ano.

Je jednodušší vyčíst z dat aktuální trendy?

Spíše ano. Bylo jednodušší získat to co bylo zatím potřeba, nicméně nás ještě čekají neozkoušené postupy, proto zatím jen spíše ano.

Zjednodušuje systém vaší práci?

Ano.

Jste díky systému produktivnější?

Ano.

Vidíte v systému ještě nějaké benefity?

Ano. Zejména v oblasti evidence a plánování práce, což jsme od systému původně neočekávali. V systému používáme úkolování jednotlivých uživatelů, todo list a s tím spojená jednotná evidence všech pracovních úkolů, která se nezdvouje. Díky tomu jsme eliminovali užití Google Kalendáře.

Považujete cíle implementace za splněné?

Ano, systém splňuje to, co jsme od něj očekávali, dokonce i s přidanou hodnotou.

5.3.3 Schopnost ovládnání systému

Zvládáte všechnu potřebnou práci se systémem bez problémů?

Spíše ano. Většinu věcí víme, pokud je s něčím problém, tak není těžké si řešení najít. Systém je také velice intuitivní a jeho ovládnání je snadné.

Dokázali byste užívání systému vysvětlit novému uživateli?

Ano, bez problémů.

5.3.4 Možnosti budoucího rozvoje

Vidíte nějaké možnosti budoucího rozvoje systému?

Ano. Systém bychom chtěli rozšířit o automatickou evidenci dárců.

V jakém časovém horizontu, chcete systém začít rozvíjet?

Nejdříve v lednu 2019.

5.3.5 Celkový dojem

Považujete cíle implementace za splněné?

Ano, splnili jsme, co jsme chtěli.

Jaký je váš celkový dojem z implementace?

Celkové dojmy z implementace jsou kladné. Systém plní to, co jsme očekávali a i něco navíc. Zejména jsme spokojeni s možnou mírou customizace, díky čemuž lze odsunout do ústraní nepoužívané funkce tak, aby nepřekážely. Celkově se zjednodušily a zlepšily naše zákaznické procesy, nyní je jednodušší cílit nabídku na konkrétního zákazníka/dobrovolníka.

5.3.6 Závěrečné vyhodnocení

Celkově lze hodnotit implementaci jako úspěšnou. Implementace CRM Salesforce v organizaci podpořila a zjednodušila jejich pracovní snahu. Došlo i ke zjednodušení zákaznických procesů, unifikaci a centralizaci dat, odstranění lidského článku při jejich zpracování a zlepšení úkolování uvnitř týmu organizace.

Za nedostatek implementace lze považovat zejména její delší trvání. Tato chyba vznikla hned v počátku implementace. Byla zapříčiněna mou nezkušeností a špatným odhadem stavu dat organizace. Nedostatek však byl průběžně konzultován s organizací a jeho dopady minimalizovány.

Zhodnocení analýzy a implementace CRM systému v organizaci Tamjdem o.p.s.

Analýza a implementace nového systému proběhla v neziskové organizaci Tamjdem. Před začátkem analýzy bylo potřeba specifikovat neziskový sektor, jelikož oproti komerčnímu sektoru má svá specifika. Tato specifika spočívají zejména v částečně rozdílných vztazích mezi neziskovou organizací a jejími kontakty. Pod kontakty této organizace si můžeme představit dárce, spolupracovníky i zákazníky. Důležité bylo zjištění, že i na tyto vztahy lze aplikovat myšlenku CRM, tak jak je definována v kapitole 2.2. Pro implementaci tedy bylo potřeba odhalit klíčové kontakty organizace Tamjdem, aby bylo možné zákaznické procesy vhodně podpořit.

Samotná analýza organizace Tamjdem o.p.s. odhalila nedostatky ve zpracování zákaznických dat a v práci s nimi. Tyto nedostatky spočívaly zejména v uchování dat (tabulky MS Excel). Ta byla často duplikována v různých souborech. Klíčové zákaznické procesy tato správa dat prodlužovala.

Na základě odhalených chyb bylo navrženo nové řešení, pomocí CRM Salesforce. Nabídka na implementaci zahrnovala i propojení s transparentním účtem organizace, nicméně tato funkcionality nebyla schválena. Ve finále se tak implementace zaměřovala především na sjednocení dat a integraci s webovou aplikací, která sbírá data uživatelů.

Samotná implementace byla plánována na období mezi půlkou března a počátkem července 2017. Tento časový plán byl překročen, kdy byla špatně odhadnuta časová náročnost migrace dat, což vedlo k prodloužení implementace o cca jeden měsíc. Prodloužení bylo zaviněno nedostatkem času obou stran projektového týmu. Nevedlo však k nespokojenosti s implementací.

V průběhu implementace probíhalo testování systému. Zpětně hodnotím jako chybu zvolený způsob hlášení chyb (email), nyní bych zvolil nějaký ticke-

6. ZHODNOCENÍ ANALÝZY A IMPLEMENTACE CRM SYSTÉMU V ORGANIZACI TAMJDEM O.P.S.

toovací systém, nebo alespoň sdílenou tabulku.

Na závěr byla implementace vyhodnocena, a to jak mnou, tak hodnotícím rozhovorem se zástupkyní organizace Tamjdem o.p.s. Z obou těchto hodnocení vyplynulo, že implementace proběhla úspěšně. Systém organizaci přinesl jednodušší správu dat, snadnější kontaktování zákazníků, evidenci kontaktů a úkolovací systém. Do budoucna organizace plánuje rozšíření systému o integraci s bankovním účtem.

Na základě zkušeností mých a zkušeností kolegů konzultantů byl vytvořen krátký dotazník, který je k nalezení v příloze A. Snaží se pomoci neziskovým organizacím v rozhodování zda a kdy přistoupit k implementaci CRM systému.

Závěr

Cílem práce bylo definovat zákazníka, práci s ním a systémy, které slouží k podpoře zákaznických procesů. Dále pak analyzovat stávající stav zákaznické podpory v organizaci Tamjdem o.p.s. a na základě této analýzy a znalostí z předchozího cíle, navrhnout systém, který by řešil nedostatky v zákaznických procesech této organizace.

V práci jsem nejprve vymezil zákazníka a zákaznické procesy. Na tomto základě jsem pak vymezil CRM systém. Definoval jsem možnosti nasazení CRM systémů a představil a objasnil aktuální trendy na trhu s těmito systémy. V další kapitole jsem již přistoupil k analýze konkrétní organizace, neziskové organizace Tamjdem o.p.s. Specifikoval jsem neziskový sektor a provedl analýzu organizace. Na základě analýzy byl navržen nový systém, konkrétně Salesforce CRM. Jedná se o cloud-based SaaS řešení, které je snadno customizovatelné. Salesforce CRM je pro neziskové organizace dostupný zdarma pro omezený počet uživatelů a díky tomu může organizace používat systém bezplatně. Tento systém byl v organizaci implementován.

Průběh samotné implementace byl poznamenán oboustranně špatným časovým odhadem. V důsledku toho trvaly zejména úkony ohledně migrace dat déle, což vedlo k prodloužení doby projektu o jeden měsíc. To však nevedlo k nespokojenosti ani jedné strany, jelikož každé pozdržení prací bylo druhou stranou vždy pochopeno.

Implementace je, dle vyhodnocení jejích přínosů, považována za úspěšnou. Podařilo se zvýšit efektivitu práce organizace, zpřehlednit její data a redukovat množství systému používaných pro evidenci pracovních úkolů a záležitostí. Bohužel se v průběhu práce z finančních důvodů neuskutečnil celý rozsah plánovaných změn. Mým doporučením pro organizaci Tamjdem je změny výhledově uskutečnit, což sama organizace plánuje. Uskutečněním dalších změn bude dosaženo dalšího zjednodušení zákaznických procesů a tím dojde k dalšímu zvýšení produktivity práce.

Naplněním cílů práce jsem přispěl k optimalizaci zákaznických procesů v neziskové organizaci Tamjdem o.p.s. Optimalizace těchto procesů organi-

zaci značně usnadňuje a zrychluje práci, což považuji za hlavní přínos této práce. Osobně mi práce přinesla zajímavé zkušenosti. Za nejzajímavější považuji možnost zkusit si řízení projektu zavádění informačního systému a to v plném rozsahu.

Na základě získaných zkušeností jsem sestavil dotazník v podobě vývojového diagramu, který si klade za úkol pomoci organizacím s rozhodováním o zavedení nového CRM systému.

Literatura

- [1] Accountants, T.: Use AIDA. 2017. Dostupné z: <https://www.trinity-accountants.co.uk/how-to-use-aida-to-create-an-advert/>
- [2] Náplava, P.: Rozdělení IS. Listopad 2016. Dostupné z: https://edux.fit.cvut.cz/archive/B161/BI-TIS/_media/lectures/06/prednaska06.pdf
- [3] Alali, A.: Enterprise Resource Planning (ERP). 2011. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/alaliabd/enterprise-resource-planning-erp-9702159>
- [4] Uniprint: 7 different types of cloud computing structures. 2017. Dostupné z: <https://www.uniprint.net/en/7-types-cloud-computing-structures/>
- [5] Columbus, L.: 2015 Gartner CRM Market Share Analysis Shows Salesforce In The Lead, Growing Faster Than Market. 2016. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2016/05/28/2015-gartner-crm-market-share-analysis-shows-salesforce-in-the-lead-growing-faster-than-market/#4aed0cb21051>
- [6] Neziskovky.cz, N.: Typy neziskových organizací. 2016. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_692/fakta_typy-neziskovych-organizaci/
- [7] WebFinance, I.: Customer. 2018. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/customer.html>
- [8] ManagementMania.com: Zákazník (Customer). 2017. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zakaznik-customer>
- [9] ManagementMania.com: Potenciální zákazník, prospekt (Prospect). 2017. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/prospect-potencialni-zakaznik>

- [10] Investopedia, L.: Customer. 2018. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/c/customer.asp>
- [11] WebFinance, I.: Contact. 2018. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/contact.html>
- [12] ManagementMania.com: AIDA metoda. 2017. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/aida>
- [13] Myšák, P.: Pochopte zákazníka - byznys model See-Think-Do-Care. 2015. Dostupné z: <https://www.nextvision.cz/blog/see-think-do-care>
- [14] Spáčil, J. A.: *Péče o zákazníky*. Grada Publishing, a.s., první vydání, 2003, ISBN 80-247-0514-1.
- [15] Dohnal, J.: *Řízení vztahů se zákazníky*. Grada Publishing a.s., první vydání, 2002, ISBN 80-247-0401-3.
- [16] Lehtinen, J.: *Aktivní CRM*. Grada Publishing a.s., první vydání, 2007, ISBN 978-80-247-1814-9.
- [17] ManagementMania.com: Péče o zákazníky (Customer care). 2016. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pece-o-zakaznika-customer-care>
- [18] van der Aalst, W.; Stahl, C.: *Modeling Business Processes*. Cambridge MA: The MIT Press, první vydání, 2011, ISBN 9780262015387.
- [19] Sodomka, P.: *Informační systémy v podnikové praxi*. Computer press, a.s., první vydání, 2016, ISBN 80-251-1200-4.
- [20] Doc. Ing. Milena Tvrdíková, C.: *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. Grada Publishing, a.s., první vydání, 2008, ISBN 978-80-247-2728-8.
- [21] Doc. Ing. Milena Tvrdíková, C.: *Aplikace moderních informačních technologií v řízení firmy*. Grada Publishing, a.s., první vydání, 2008, ISBN 978-80-247-2728-8.
- [22] Hampejs, P.: CRM - Řízení zákaznických vztahů. Prosinec 2016 2016. Dostupné z: https://edux.fit.cvut.cz/archive/B161/BI-TIS/_media/lectures/10/prednaska10.pdf
- [23] Basl, J.; Blažiček, R.: *Podnikové informační systémy*. Grada publishing, a.s., třetí vydání, 2012, ISBN 978-80-247-4307-3.
- [24] ManagementMania.com: On-premises software. 2015. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/on-premises-software>

-
- [25] Begin, J.: Cloud vs. On-Premises: The Pros and Cons. 2014. Dostupné z: <https://www.siriusdecisions.com/blog/cloud-vs-on-premise-the-pros-and-cons>
- [26] Lacko, Ľ.: *Osobní cloud pro domácí podnikání a malé firmy*. Albatros Media a.s., první vydání, 2012, ISBN 978-80-251-3744-4.
- [27] Abolfazli, S.; et al: *Encyclopedia of cloud computing*. John Wiley & Sons, Ltd, první vydání, 2016, ISBN 9781118821978.
- [28] Jamsa, K. A.: *Cloud computing*. Jones & Bartlett Learning, LLC, an Ascend Learning Company, první vydání, 2013, ISBN 978-1-4496-4739-1.
- [29] Gartner, I.: Contact. 2016. Dostupné z: <https://www.gartner.com/newsroom/id/3329317>
- [30] Martin, J.: Put Cloud CRM to Work. 2010. Dostupné z: https://www.pcworld.com/article/193463/put_cloud_crm_to_work.html
- [31] Network, O. T.: Oracle Buys Cloud-based Customer Service Company RightNow. 2012. Dostupné z: <https://techcrunch.com/2011/10/24/oracle-buys-cloud-based-customer-service-company-rightnow-for-1-5-billion/>
- [32] Factors, S. S.: SAP Completes Acquisition of SuccessFactors, Inc. 2012. Dostupné z: https://www.successfactors.com/en_us/about-successfactors/press-releases/2012/sap-completes-acquisition-of-successfactors--inc-.html
- [33] G2 Crowd, I.: Compare Dynamics 365, Oracle EBS, Salesforce, and SAP CRM. 2018. Dostupné z: <https://www.g2crowd.com/compare/microsoft-dynamics-365-for-sales-formerly-dynamics-crm-vs-oracle-ebs-crm-vs-salesforce-crm-vs-sap-crm>
- [34] Lokajová, P.: Velké srovnání CRM systémů: Jak to vidí obchodníci? 2015. Dostupné z: <http://www.businessanimals.cz/ba/clanky/crm/>
- [35] Neziskovky.cz, N.: Co to je neziskový sektor. 2016. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/clanky/511_691/fakta_co-je-neziskovy-sektor/
- [36] ČR, M.: Neziskový sektor. 2009. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Podnikani/Ekonomicka-fakta/Neziskovy-sektor/>
- [37] Praha, F.: Daňové zvýhodnění dárců. 2014. Dostupné z: <https://www.fokus-praha.cz/index.php/cz/podporte-nas/danove-zvyhodneni-darcu>

LITERATURA

- [38] Neziskovky.cz, N.: Statistika počtu nestátních neziskových organizací 2014 – 2017. 2018. Dostupné z: https://www.neziskovky.cz/clanky/511_695/fakta_statistika-postu-nno/
- [39] Prouzová, Z.: Data a fakta o neziskovém sektoru v ČR. Březen 2015 2015. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/ppov/rnno/dokumenty/studie_prouzova_data_a_fakta_o_neziskovem_sektoru_1.pdf
- [40] CZ.NIC: CZ.NIC - O sdružení. 2018. Dostupné z: <https://www.nic.cz/page/351/>
- [41] pro neziskovky, C.: Kdo jsme. 2016. Dostupné z: <http://www.crmproneziskovky.cz/o-nas/kdo-jsme/>
- [42] pro neziskovky, C.: O systému. 2016. Dostupné z: <http://www.crmproneziskovky.cz/salesforce-crm/o-systemu/>

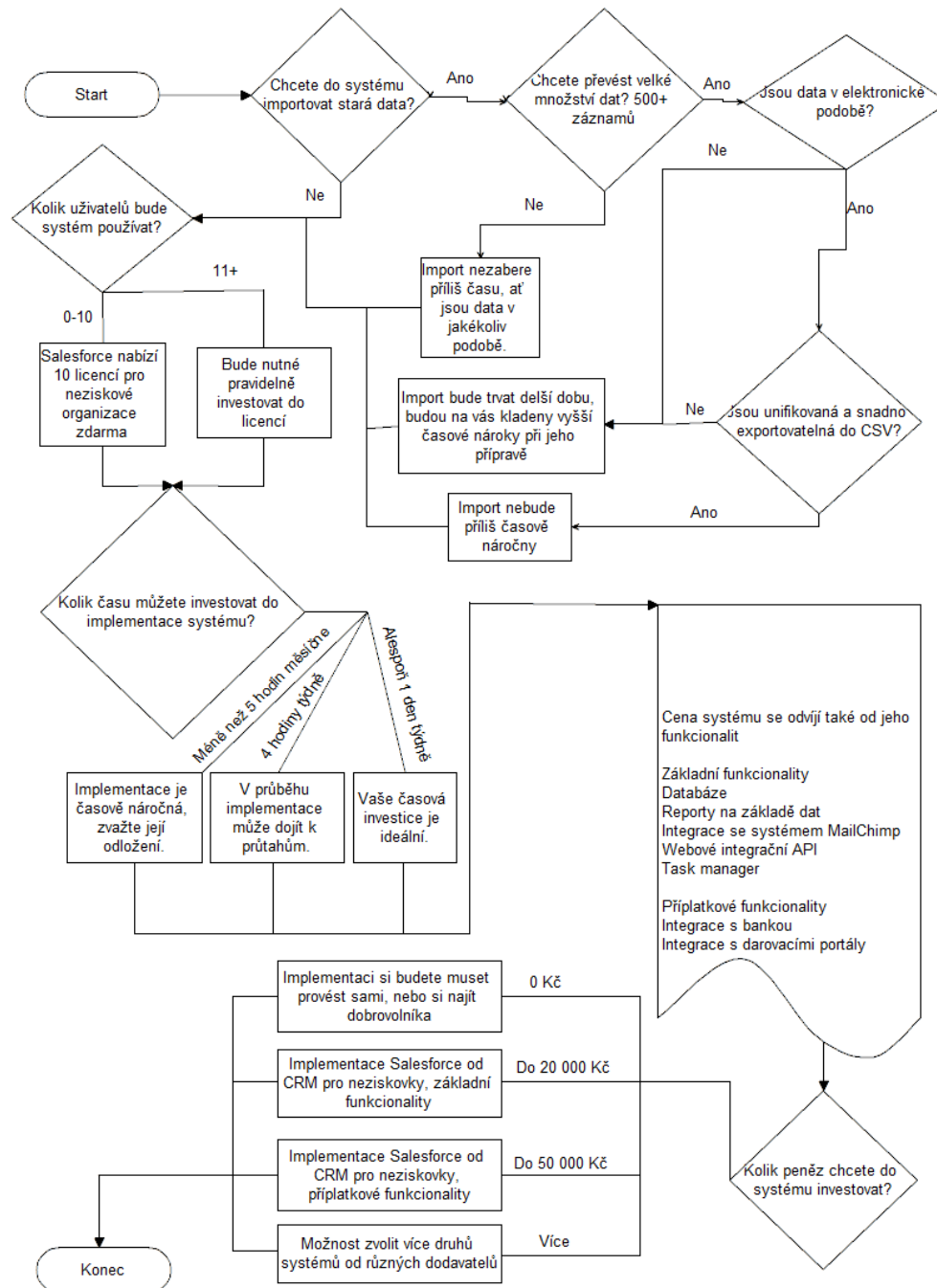
Dotazník vyhodnocující předpoklady implementace CRM systému

Na následující stránce je k dispozici dotazník v podobě vývojového diagramu. Jeho úkolem je pomoci organizacím s rozhodováním o zavedení nového CRM systému. Zároveň jim říká, jak bude implementace náročná a zda-li je ta správná chvíle na jeho implementaci. Průchodem dotazníku sbírá organizace jednotlivá doporučení, která dohromady dávají výsledek.

Otázky v dotazníku byly vytvořené na základě zkušeností mých a zkušeností několika dalších konzultantů z CRM pro neziskovky. Při rozhodování o implementaci systému zvažují organizace časové a finanční možnosti, často také to, zda-li není CRM systém příliš složitým řešením jejich problémů. Zejména časové možnosti se snažím v tomto dotazníku zjistit a upozornit případného zájemce, že po něm bude vyžadována součinnost.

Průchod dotazníkem by měl zástupce organizace připravit na to, co by ho v průběhu implementace čekalo. V každém průchodu stručně upozorňuji na jeho úskalí. Je na zvážení zájemce, zda-li cestu bude ochoten podstoupit.

A. DOTAZNÍK VYHODNOCUJÍCÍ PŘEDPOKLADY IMPLEMENTACE CRM SYSTÉMU



Obrázek A.1:

Seznam použitých zkratk

CRM customer relationship management

CPN CRM pro neziskovky

NNO nevládní nezisková organizace

SaaS Software as a Service

IS informační systém

MRP material resource planning

BI bussiness inteligence

SCM supply chain management

PR public relations

TPS transaction process system

Obsah přiloženého CD

readme.txt	popis obsahu CD
src	
├ thesis	zdrojová forma práce ve formátu L ^A T _E X
├ citations	citované webové stránky
text	text práce
├ thesis.pdf	text práce ve formátu PDF
└ thesis.ps	text práce ve formátu PS