



Implantació d'un CRM a Colabora Birmania

David Garcia Marles

Enginyeria Tècnica en Informàtica de Sistemes

Xavier Martínez Munné

Gener 2016

© David Garcia Marles

Reservats tots els drets. Està prohibit la reproducció total o parcial d'aquesta obra per qualsevol mitjà o procediment, compresos la impressió, la reprografia, el microfilm, el tractament informàtic o qualsevol altre sistema, així com la distribució d'exemplars mitjançant lloguer i préstec, sense l'autorització escrita de l'autor o dels límits que autoritzi la Llei de Propietat Intel·lectual

FITXA DEL TREBALL FINAL

Títol del treball:	<i>Implantació d'un CRM a Colabora Birmania</i>
Nom de l'autor:	<i>David Garcia Marles</i>
Nom del consultor:	<i>Xavier Martínez Munné</i>
Data de lliurament (mm/aaaa):	<i>Gener 2016</i>
Àrea del Treball Final:	<i>Gestió de Projectes</i>
Titulació:	<i>Enginyeria Tècnica en Informàtica de Sistemes</i>
Resum del Treball (màxim 250 paraules):	
<p>Aquest treball planteja tot el projecte d'implantació d'un Sistema d'Informació CRM en una ONG, per a la gestió dels seus clients (col·laboradors i associats), des d'una primera fase inicial de definició de la situació actual, identificació de necessitats, analitzant les diferents opcions de mercat possibles, i seleccionant per a la seva implantació, la que millor s'ajusti a les necessitats de l'organització concreta.</p>	

Abstract (in English, 250 words or less):

This documentation presents the entire project to implement a CRM Information System in a NGO (nongovernmental organization) to better manage their clients (partners and associates). It will cover all implementation phases, starting from define and analysis of current situation, to identify current needs, and finalize implementing the option which better fits the needs of this specific organization.

Paraules clau (entre 4 i 8):

Índex

1. Introducció	1
1.1 Context i justificació del Treball	1
1.2 Objectius del Treball	2
1.3 Enfocament i mètode seguit	2
1.4 Planificació del Treball	3
1.5 Breu sumari de productes obtinguts	5
1.6 Breu descripció dels altres capítols de la memòria	5
2. Situació actual i requeriments clau	6
3. Anàlisi comparatiu de solucions	13
4. Selecció del SI i arquitectura a implantar	21
4.1 Avaluació de solucions	21
4.2 Pilot i selecció final	24
5. Implantació i posada en marxa	32
6. Conclusions	35
7. Glossari	37
8. Bibliografia	38
9. Annexos	41

Llista de figures

Figura 1 – Pla de treball general	3
Figura 2 – Pla de treball detallat.....	4
Figura 3 – Gestor de correu MailChimp	8
Figure 4 – Exemple campanyes a MailChimp	8
Figura 5 - Software de gestió entitat bancària	9
Figura 6 – Exemple d'ús d'aplicació gestió bancària.....	9
Figura 7 - Menú d'opcions a la BBDD Access.....	10
Figura 8 - Fitxa personal	10
Figura 9 – Salesforce Nonprofit Starter Pack.....	14
Figura 10 – Oracle CRM on Demand.....	15
Figura 11 – SAP Cloud for Customer	15
Figura 12 – Microsoft Dynamics online	16
Figura 13 - BillageCRM	17
Figura 14 - SugarCRM	18
Figura 15 - VTiger	18
Figura 16 - ZohoCRM.....	19
Figura 17 – CiviCRM - CiviGO	20
Figura 18 – Planificació actualitzada	23
Figura 19 - Exemple de donacions per família a Salesforce	25
Figure 20 - Aplicacions més populars a l'AppExchange de Salesforce	26
Figura 21 - Exemple de fitxa d'una llar o família a CiviCRM.....	27
Figura 22 - Exemple de llistat de donacions a CiviCRM.....	28
Figura 23 - Gestor de mailing de CiviCRM	28
Figura 24 - Fitxa personal d'una llar o família a Billage.....	29
Figura 25 - Facturació periòdica per a la gestió de les quotes mensuals.....	30
Figura 26 - Procés de migració de dades.....	33
Taula 1 – Voice of the customer.....	11
Taula 2 – Pugh Matrix usada per a puntuació i comparació de solucions CRM22	

1. Introducció

1.1 Context i justificació del Treball

Colabora Birmania es una petita ONG que centra la seva activitat en l'acollida i ensenyament de nens Birmans a Mae Sot, població de Tailàndia molt propera a la frontera.

La seva font principal i gairebé únic d'ingressos son els seus socis i col·laboradors puntuals a través de donacions, quotes mensuals per apadrinaments i actes puntuals organitzats per a recollida de fons en diferents localitzacions de l'estat espanyol.

Actualment, l'ONG no disposa de cap Sistema d'Informació específic per a la gestió de clients, ni per donar suport a altres processos interns de l'organització. Únicament s'utilitza una base de dades utilitzada per crear la facturació de les quotes mensuals per a una entitat bancària.

El fet de no disposar d'informació històrica de clients (socis i col·laboradors) s'ha identificat com un punt de millora, ja que a partir d'aquesta informació es podria fer un millor anàlisi de les aportacions, mantenir un contacte constant i controlat amb els clients, i a la vegada incrementar el numero de socis a partir de la base dels col·laboradors puntuals.

Aquest treball analitzarà les diferents opcions de mercat com a solucions CRM integrades o no dins un ERP, per tal de seleccionar i implantar la solució que millor s'ajusti a les necessitats de l'ONG, tenint en compte el cost de la solució, la facilitat d'implantació, facilitat d'ús a nivell d'usuari, multiplataforma (entorns PC i MACs), deslocalitzat, necessitats de manteniment i facilitat d'integració amb altres solucions (com per exemple sistemes de facturació d'entitats bancàries).

1.2 Objectius del Treball

- Anàlisi de les diferents opcions d'eines CRM de mercat (formant part o no d'un paquet ERP) de baix cost
- Selecció del Sistema d'Informació que millor s'adapti a les necessitats de l'ONG.
- Implantació del sistema d'informació escollit
- Posada en marxa
- Gestió del canvi

1.3 Enfocament i mètode seguit

La selecció del Sistema d'Informació que millor s'adapti a les necessitats de l'ONG és la clau de l'èxit del projecte. Per poder prendre la millor decisió serà clau comprendre les necessitats, limitacions, expectatives dels integrants de l'organització (tant direcció com usuaris finals del sistema), així com conèixer les diferents solucions de mercat, ja siguin basades en entorns cloud o bé architectures client/servidor més tradicionals.

Per a la recollida de requeriments farà servir tècniques de "Voice of the Customer" de Lean Six Sigma, entrevistant les persones clau de l'ONG. Pel que fa als SI CRM de mercat, farà un anàlisi comparatiu de les opcions més esteses de software lliure i baix cost.

1.4 Planificació del Treball

El diagrama inferior especifica les tasques planificades a realitzar, junt amb les entregues.

En cada entrega s'inclouran els resultats de les fases completades per a la data corresponent, és a dir tasques 2 i 3 en la PAC2, 3 i 4 en la PAC 3, i 5 i 6 en l'entrega final.

La col·laboració de la direcció de l'ONG i dels usuaris del nou SI serà un factor clau per a l'èxit del projecte, i la seva disponibilitat per les entrevistes de recollida de requeriments, pot impactar directament en les tasques planificades ja que la majoria de tasques depenen directament d'aquesta. L'ONG ha confirmat la seva disponibilitat així com el compromís per acomplir els terminis fixats.

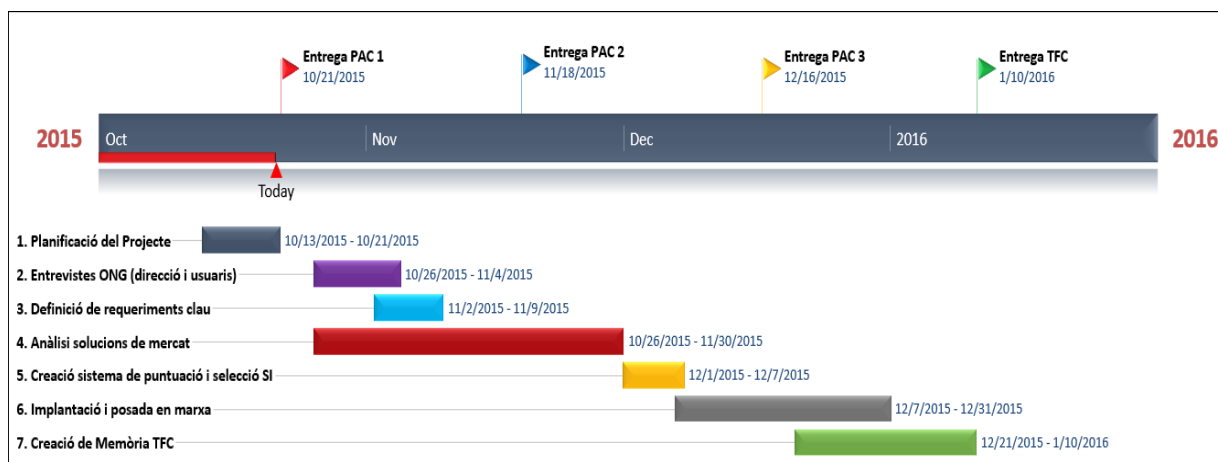


Figura 1 – Pla de treball general

En detall, per a cada fita:

PAC1:

- Descripció del Treball Final de Grau (TFG)
 - Context i justificació del Treball
- Objectius del Treball
- Enfocament i mètode a seguir
- Planificació del Treball
 - Temporització general
 - Diagrama de Gantt
- Documentació de la PAC 1
- Lliurament de la PAC 1

PAC 2

- Entrevistes ONG
- Documentació de requeriments clau

- Anàlisi d'eines de mercat i arquitectures (inici)
- Documentació de la PAC 2
- Lliurament de la PAC 2

PAC 3

- Anàlisi d'eines de mercat i arquitectures (final)
- Anàlisi comparatiu quantificat de solucions en base als requeriments
- Selecció i justificació del SI i arquitectura
- Documentació de la PAC 3
- Lliurament de la PAC 3

Lliurament final del treball. Memòria, presentació i defensa

- Enfocament i mètode seguit.
- Breu sumari de productes obtinguts.
- Breu descripció dels altres capítols de la memòria.
- Documentació de la Memòria.
- Preparació de la Defensa.
- Enregistrament de la Defensa.
- Autoinforme del Treball.
- Lliurament de la Memòria i la Defensa

Detall del pla de treball:



TFC.mpp

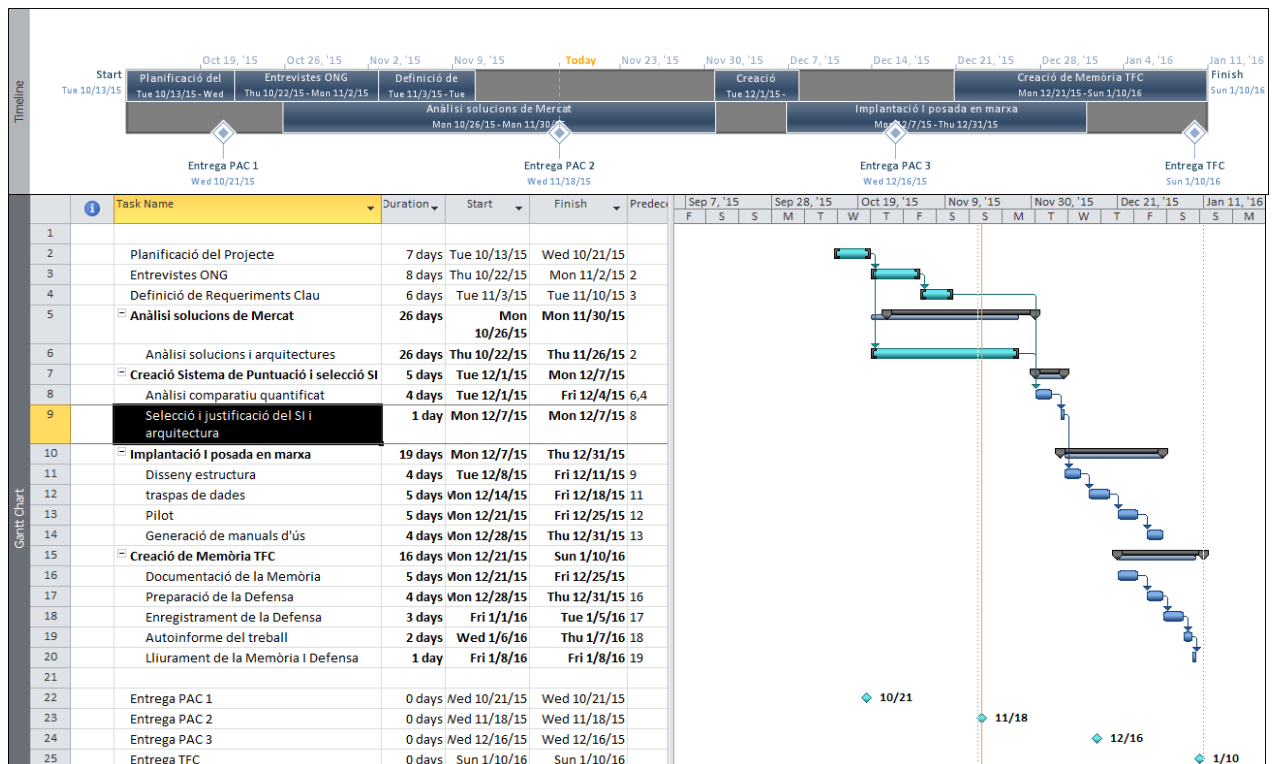


Figura 2 – Pla de treball detallat

1.5 Breu sumari de productes obtinguts

- Requeriments clau pel nou SI
- Anàlisi comparatiu de les solucions de mercat així com possibles arquitectures
- Selecció de la solució i arquitectura a implantar.
- Implantació de la solució escollida
- Posada en marxa i manuals d'ús

1.6 Breu descripció dels altres capítols de la memòria

En el capítol número 2, es definirà el mètode de treball actual de l'ONG, així com els requeriments clau que ha de tenir el nou SI.

En el següent, es presentarà l'estudi realitzat dels diferents productes de mercat, tenint en compte productes de baix cost o amb llicència d'ús gratuïta, adients per a aquesta organització.

Al quart capítol, es presentarà la selecció del SI i l'arquitectura a implantar.

Al cinquè, es presentarà la implantació i posada en marxa de l'entorn a l'ONG

2. Situació actual i requeriments clau

2.1 Entrevistes

A partir de les entrevistes mantingudes amb els 3 socis fundadors de l'ONG, que s'encarreguen de les gestions administratives dels associats i col·laboradors (=clients) hem pogut establir amb precisió la situació actual: Marc Comas, Carmen Cebrián i Sara Ocaña.

L'organització no disposa d'infraestructura dedicada, ni de la possibilitat de poder disposar d'un entorn específic per ubicar un servidor en una localització concreta.

Els usuaris implicats en la gestió de clients que necessitaran accés a l'entorn CRM, son tres.

Aquests usuaris, treballen actualment, un en MAC, un en PC i un tercer indistintament amb qualsevol d'ambdós entorns.

Els usuaris treballen habitualment des de localitzacions diferents, i en horaris diferents, i fins i tot en zones geogràfiques llunyanes.

Cap dels tres usuaris dels entorns actuals té experiència prèvia en entorns CRM.

L'organització no disposa de cap servei d'informàtica, ni ningú dins l'entitat amb coneixements tècnics, tot i que son usuaris habituals d'entorns informatitzats i tenen experiència en eines d'ofimàtica.

Actualment s'utilitzen 3 bases de dades diferents per a la gestió de contactes:

- Base de dades en Accés amb la informació personal dels clients i contactes
- Base de dades per a facturació mensual – software específic proporcionat per l'entitat bancària, per tots aquells que tenen quota periòdica.
- Base de dades a MailChimp, usat com a gestor de correu/campanyes, usat per *newsletters*, comunicació de campanyes específiques,...

Cada base de dades està localitzada al computador personal de cada una de les persones que el gestiona.

L'organització no disposa de *backups* automatitzats, sinó que es realitzen manualment i de tant en tant.

Per a cada procés d'alta, baixa o modificació, cal actualitzar la informació a les tres bases de dades, i cada usuari ho fa a la seva.

Els certificats de donacions, que alguns clients demanen, es fan de forma manual.

La web actual de l'entitat està allotjada a Wordpress, i es manté actualitzada en dos idiomes: castellà i anglès.

A través de la web es pot participar en campanyes i fer donacions puntuals a través del sistema Paypal.

Els volums actuals son, d'uns 800 contactes a la Base de Dades Access, així com a la plataforma MailChimp, dels quals 350 estan també donats d'alta a la BD de l'aplicació de l'entitat bancària, i son els que tenen pactada una aportació periòdica, ja sigui mensual o trimestral. No es preveu un increment de socis a curt termini, i uns 2000 socis seria el màxim realista a aconseguir en els pròxims 3 anys.

Els procediment d'alta de nous clients, actualment està definit per donar d'alta per ordre: aplicació bancària → BD clients → MailChimp. Com que cada BD es responsabilitat d'un usuari diferent, la informació es comparteix i es reenvia per *email*, produint-se sovint incorreccions en les dades i/o errors d'informació.

Les peticions de canvis de dades, es poden rebre per qualsevol via, i es notifiquen de manera totalment manual entre els 3 usuaris.

A través de la plataforma MailChimp, es gestiona l'enviament d'informació de campanyes específiques, les *newsletters* periòdiques i el llistat personalitzat que permet l'enviament personal de vídeos d'aniversari.

No es disposa de cap sistema d'integració entre MailChimp i la gestió bancària de quotes que permeti fer cap mena de seguiment automatitzat de l'èxit de les campanyes ni la relació entre campanya-donacions.

Diferents quotes: hi ha una gran varietat de quotes, depenent de cada tipus d'associats, aportacions de 10 o 20 € mensuals és el més freqüent, també hi ha socis amb quotes diferents, a mida.

Hi ha diferents tipus de contactes, i categories d'associats i s'identifiquen com a tal en la Base de dades principal d'accés:

- Socis VIP: reben una comunicació especial a més d'una foto personalitzada
- Socis: quota mensual
- Padrins: tenen un nen apadrinat, i reben vídeos personalitzats.
- Ambaixadors: son contactes, que fan o han fet ajudes puntuals, organitzen esdeveniments,...
- Birmanizados: voluntaris que fan ajudes puntuals

L'organització no disposa de partides pressupostàries per als seus sistemes d'informació, i la seva solució actual no suposa un cost fix ni periòdic.

Entorn MailChimp:

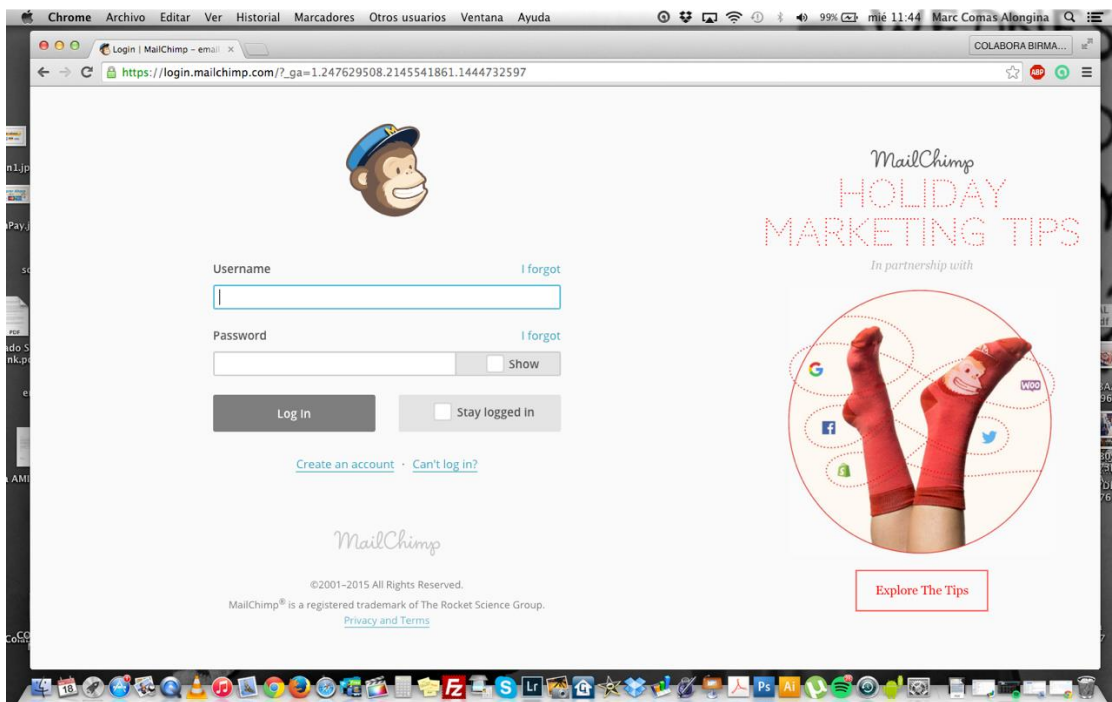


Figura 3 – Gestor de correu MailChimp

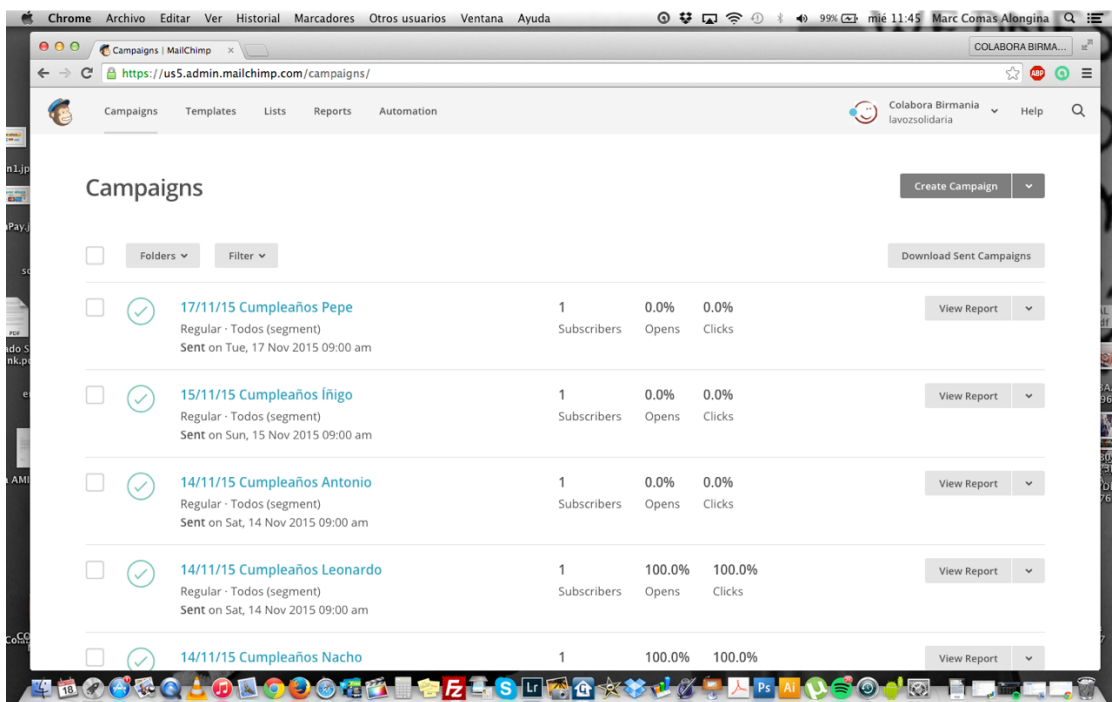


Figure 4 – Exemple campanyes a MailChimp

Línia Oberta de La Caixa:



Figura 5 - Software de gestió entitat bancària

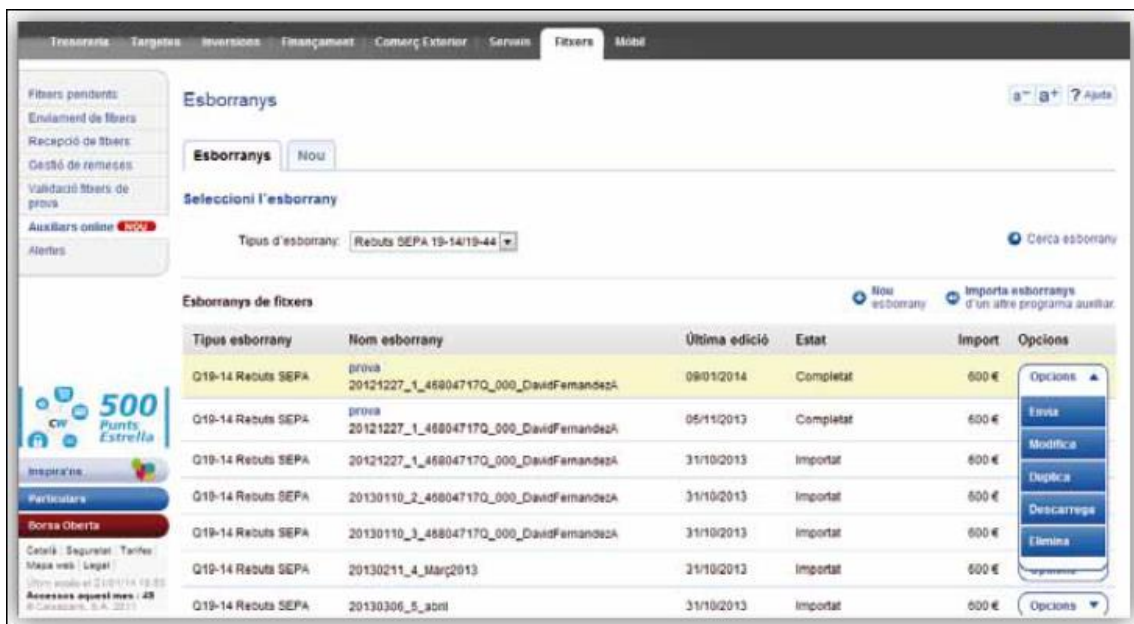


Figura 6 – Exemple d'ús d'aplicació gestió bancària

Base de Dades Access:



Figura 7 - Menú d'opcions a la BBDD Access

The screenshot shows a window titled "SOCIOS" with a yellow header. Below the header are four tabs: "DATOS", "CUMPLES", "FORMAS COLABORAR", and "REGALOS". The "DATOS" tab is active, showing a form with the following fields: "ID:" (empty), "NOMBRE:" (Mercè), "APELLIDOS:" (Alongina Lacueva), "DIRECCIÓN:" (Villarroel 184 Sob. A), "POBLACIÓN:" (Barcelona), "CP:" (08036), "PROVINCIA:" (BARCELONA), "PAÍS:" (SPAIN), "SEXO:" (FEMENINO), "E-MAIL:" (mercealongina@gmail.com), and "FECHA AMIGO COL:" (22/10/2009). There is also a checkbox labeled "OTRO CUMPLE?". At the bottom, there is a status bar showing "Record: 1 of 604" and "Unfiltered".

Figura 8 - Fitxa personal

2.2 Requeriments clau

A partir de la informació recollida en entrevistes, i amb l'ajuda de l'enfoc *Voice of the Customer* de metodologia *Lean Six Sigma*, s'analiza la informació per arribar a la identificació dels requeriments clau.



VOC_TFC_2003.xls

Voice of the Customer					
Customer	Customer Importance Rating	Rating Explanation	Voice of the Customer	Key Customer Issue(s)	Critical Customer Requirement
Qui?	(1 menys important -10 més important)	Perquè és important?	Què vol de nosaltres?	Què vol de nosaltres? (Identificar problemes que ens impedeixin satisfer a l'usuari)	Recollir problemes clau i identificar accions
Marc Comas	10	Actual usuari MailChimp, fet servir per campanyes específiques. A més és la persona que va identificar la necessitat d'un CRM.	Evitar donar d'alta usuaris a 3 entorns diferents	3 persones fent servir 3 aplicacions diferents per objectius concrets	Base de dades única
			Evitar cadenes d'emails entre membres de l'organització per altes/baixes/canvis	flux de comunicació "manual" per intercanvi d'informació basat en email	
			Dades personals diferents en diferents entorns per errors o no actualitzacions	inconsistència de dades	
			fer servir el seu MAC	Compatible MAC	Compatible MAC, preferible accés per browser
			Poder treballar quan i on vol	independència de localització i horari	Entorn Cloud
Mantenir funcionalitat MailChimp i capacitat de disseny	Funcionalitat per newsletter i campanyes	Mantenir funcionalitat			
Sara Ocaña	9	Responsable de la BBDD Access central, on es guarda registre de tots els contactes	Evitar donar d'alta usuaris a 3 entorns diferents	3 persones fent servir 3 aplicacions diferents per objectius concrets	Base de dades única
			poder actualitzar dades desde PC o MAC	Compatible PC i MAC	Compatible PC MAC, preferible accés per browser
			Poder treballar quan i on vol	independència de localització i horari	Entorn Cloud
			Facilitat i senzillesa d'ús	Acostumada aplicació Access actual	Interface intuïtiva
Carmen Cebrián	9	Responsable de Facturació actual usuària de l'aplicació de gestió bancària	Traspàs de dades actuals	No tornar a introduir totes les dades	Traspàs de dades actuals
			Evitar donar d'alta usuaris a 3 entorns diferents	3 persones fent servir 3 aplicacions diferents per objectius concrets	Base de dades única
			poder actualitzar dades desde PC o MAC	Compatible PC i MAC	Compatible PC MAC, preferible accés per browser
			Poder treballar quan i on vol	independència de localització i horari	Entorn Cloud
No afegir complexitat al procés de facturació	No complicar procés actual	No afegir complexitat			
Facil d'usar	Acostumada a aplicació bancària.	Interface intuïtiva			

Taula 1 – Voice of the customer

Així doncs, el nou SI a implantar, haurà d'acomplir:

- Estar allotjat en un entorn *cloud*
- Ser compatible amb MAC i PC
- Permetre accés simultani almenys a 2 usuaris
- Mantenir funcionalitat de l'actual plataforma Mailchimp per comunicació
- No complicar els processos de facturació mensual
- Facilitar el seguiment de campanyes i actes puntuals
- Possibilitar el traspàs de dades les dades actuals
- Ser un producte gratuït o de cost molt reduït
- Fàcil o nul manteniment per a l'organització

Aportant així millores en:

- Processos d'alta, baixa i canvis, reduint a 1/3 del temps actual necessari i simplificant el procés actual
- Accessibilitat: preferiblement, accés web, facilitant compatibilitat en entorns MAC i PC, i permetent l'accés des de qualsevol localització a través d'internet
- Gestió del negoci: entès com un major control i seguiment possible d'actes i campanyes concretes que permeti introduir mesures per aconseguir una millora de resultats.
- Seguretat i continuïtat: les dades estaran centralitzades, facilitant el *backup* de les dades necessàries i facilitant la implantació de plans de continuïtat en cas de desastre

3. Anàlisi comparatiu de solucions

L'anàlisi comparatiu de les diferents solucions, s'ha basat en una primera selecció de productes a tenir en compte, tant en productes propietaris com de lliure distribució. La tria dels diferents productes a avaluar s'ha basat per una banda en aquells productes mes estesos en el mercat, com aquells que han destacat dins de l'entorn ONG, aconseguit una popularitat destacable per la seva funcionalitat.

La llista de productes inclou:

Software propietari: Salesforce, OracleCRM, SAP, Dynamics (Microsoft) i Billage

Software lliure: SugarCRM, VTigerCRM, ZohoCRM, CiviCRM

A part de la funcionalitat i adaptació concreta del producte, s'ha tingut en compte també la possibilitat d'entorns SaaS, que permetria ajustar millor els costos en funció del possible creixement i necessitats concretes de l'entitat.

SalesForce

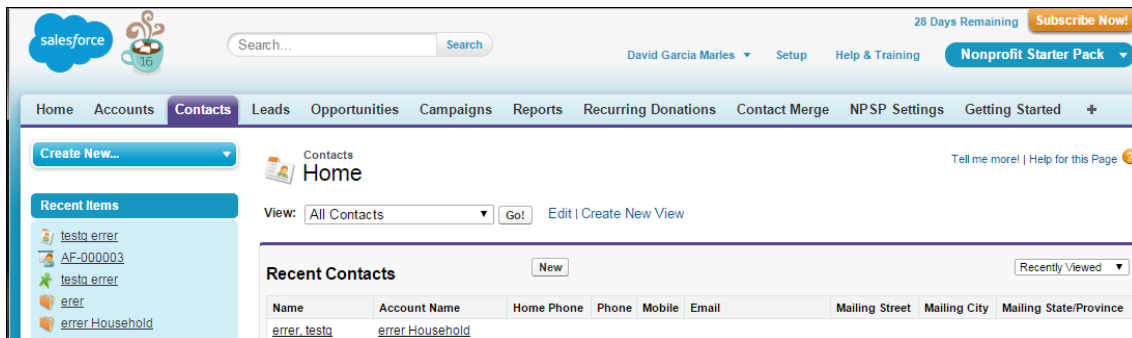


Figura 9 – Salesforce Nonprofit Starter Pack

Punts Forts:

- Solució comercial de software propietari més estès a nivell global de solucions CRM orientades a forces de venda.
- Disponibilitat de solució SaaS.
- Interfície d'usuari basada en entorn web, compatible amb navegadors d'entorns MAC i PCs.
- Disposa d'un programa específic per a ONGs, a través de la seva fundació salesforce.org anomenat Power of US: ofereix la versió Salesforce Nonprofit Starter Pack (NPSP), personalitzant el producte estàndard i personalitzat i adaptat per a l'ús en ONGs. El programa ofereix la versió cloud, i les primeres 10 llicències sense cost per a l'ONG en la majoria de països, i importants descomptes per a llicències addicionals.

Punts febles:

- Malauradament, Espanya és dels pocs països europeus on es paga des de la primera llicència. Almenys però, els descomptes son importants.
- La funcionalitat de la versió és bàsica, sense tenir per exemple, possibilitat de generar fitxers per a la facturació mensual. Es pot però, complementar amb desenvolupaments realitzats i compartits per la comunitat: AppExchange
- És una adaptació d'un software de ventes, i alguns conceptes i processos, es noten heretats d'aquest entorn de gestió de ventes (les oportunitats son les transaccions/donacions, i els 'Leads', no son contactes d'organitzacions externes, sinó les persones amb qui hem tingut relació i son potencials socis/col-laboradors.

OracleCRM



Figura 10 – Oracle CRM on Demand

Punts forts:

- Referent de mercat. Solució molt estesa.
- Model SaaS disponible en la versió OracleCRM ONDemand

Punts febles:

- No disposa de solució específica per ONGs i associacions. Seria necessari un esforç important en la parametrització, i per tant especialista en la implementació.
- Producte destinat a grans empreses amb grans volums de dades.
- Preu elevat.

SAPCRM

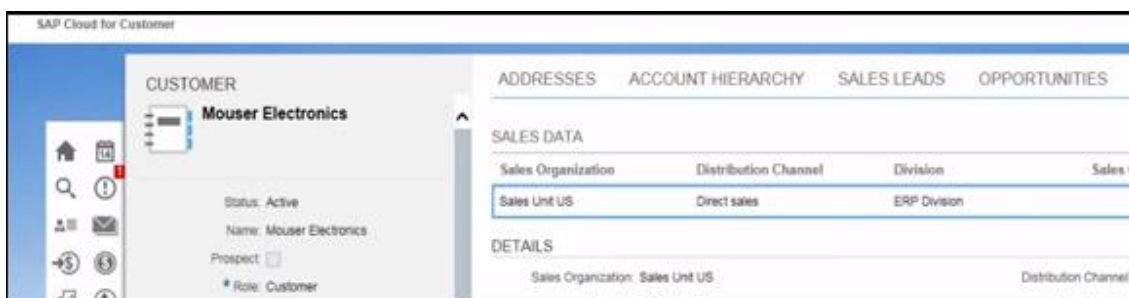


Figura 11 – SAP Cloud for Customer

Punts forts:

- Referent de mercat. Solució molt estesa.
- Model SaaS disponible, en la versió SAP Cloud for Customers

Punts febles:

- No disposa de solució específica per ONGs i associacions. Solució molt enfocada als processos de venda. Seria necessari un esforç important en la parametrització, i per tant especialista en la implementació.
- Preu elevat, més de 250 € / mes / usuari

DynamicsCRM Microsoft

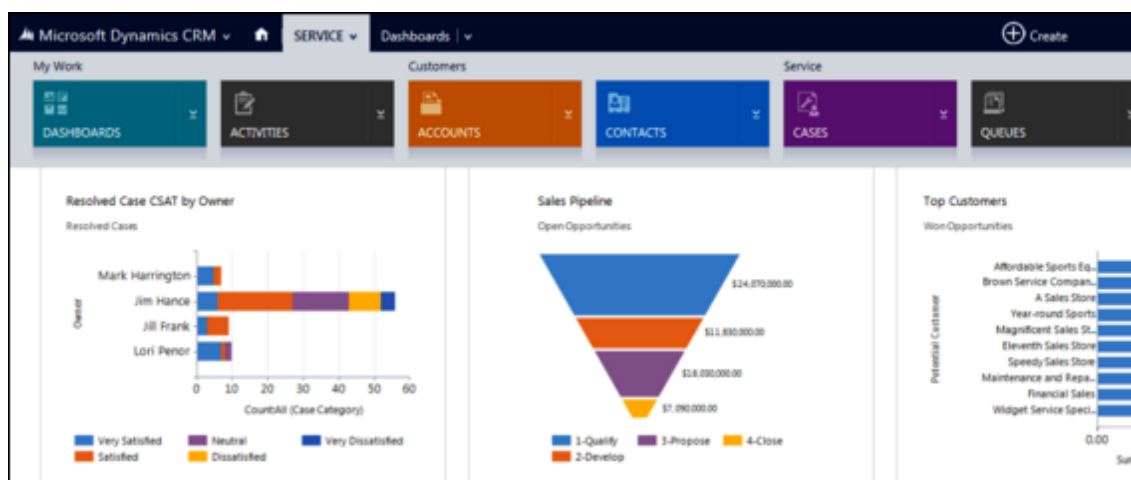


Figura 12 – Microsoft Dynamics online

Punts forts:

- Fabricant referent de mercat, tot i no ser aquesta una solució molt estesa dins les opcions de software propietari.
- Model SaaS disponible, ofert directament per Microsoft, en la versió On-line.

Punts febles:

- No existeix una solució específica per ONGs o associacions, sinó que es tracta d'una solució molt enfocada als processos de venda. Tot i així hi ha empreses de serveis, que han personalitzat, modelitzat i parametrizat l'entorn, per adaptar-lo als processos habituals d'ONGs. Aquesta parametrizació així com el manteniment de la solució suposarien un extra-cost a la solució SaaS, que ja té un import considerable.
- Microsoft disposa també d'un programa de donació de software, que inclou software propietari per instal·lar *onsite* o disponible al *cloud* a preus molt reduïts per a ONGs. Lamentablement, no inclou aquest producte dins del programa.
- Preu alt: 150\$ / mes / usuari

BILLAGE

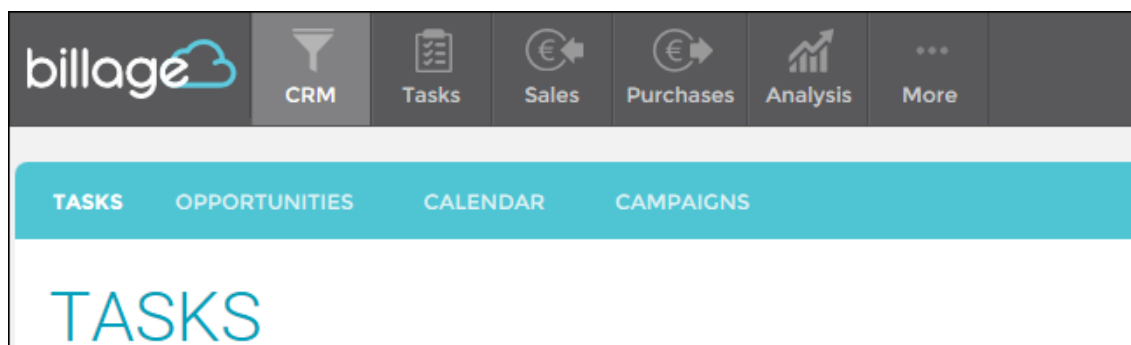


Figura 13 - BillageCRM

Punts forts:

- Solució SaaS, orientada a PIMES.
- Fàcil integració de sistema de facturació
- Funcionalitats addicionals: gestió de projectes, gestió de factures i *stocks*.
- Fàcil importació de dades actuals, a partir de plantilles pre-configurades en excel
- Solució actualment usada per varies ONGs.
- Empresa i producte en expansió, interessat en incrementar el seu nombre d'usuaris i donar-se a conèixer.
- Preu: des de 12 €/usuari. Gratuït per ONGs.

Punts febles:

- Software CRM enfocat a ventes, no específic per a ONGs
- Empresa de nova creació. Producte propietari amb 2 anys d'història al mercat. Solució menys estesa i coneguda.

SUGARCRM

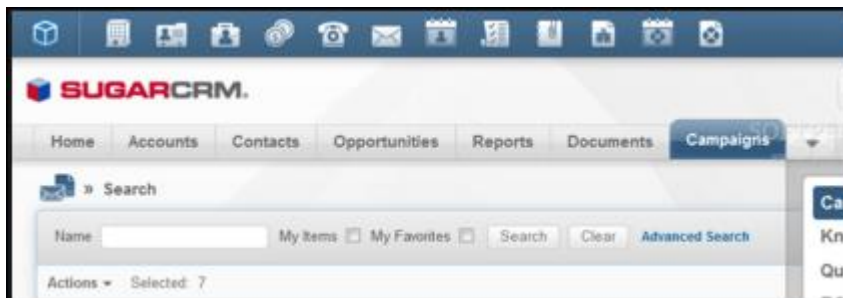


Figura 14 - SugarCRM

Punts forts:

- CRM de software lliure molt popular i amb una gran comunitat darrera que n'assegura millores constants
- Disponible en modalitat SaaS.
- Preu reduït: 40\$ / mes / usuari

Punts febles:

- Producte enfocat al canal de vendes. Requereix un gran esforç d'adaptació i parametrització.

VTIGER

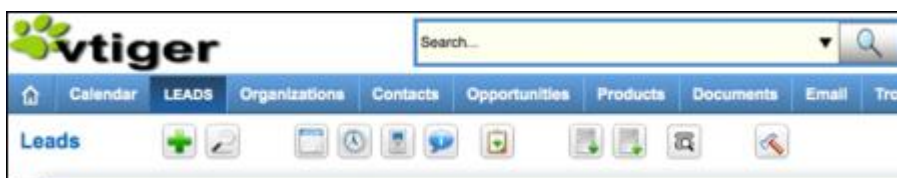


Figura 15 - VTiger

Punts forts:

- CRM de software lliure molt popular i amb una gran comunitat darrera que n'assegura millores constants
- Disponible en modalitat SaaS.
- Preu reduït: 10\$ a 30\$ / mes / usuari

Punts febles:

- Producte enfocat al canal de vendes. Requereix un gran esforç d'adaptació i parametrització.

ZOHOCRМ

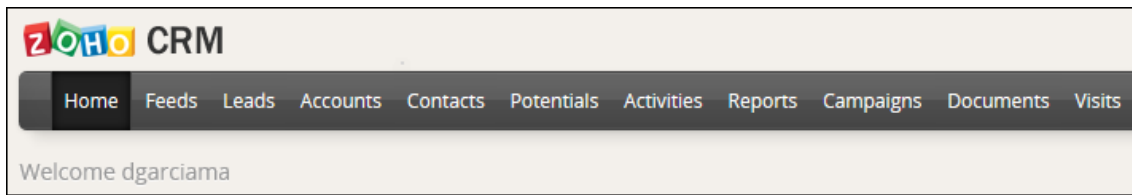


Figura 16 - ZohoCRM

Punts forts:

- CRM de software lliure molt popular i amb una gran comunitat darrera que n'assegura millores constants
- Disponible en modalitat SaaS.
- Preu reduït: 12\$ a 35\$ / mes / usuari

Punts febles:

- Producte enfocat al canal de vendes. Requereix un gran esforç d'adaptació i parametrització

CIVICRM - CIVI-GO

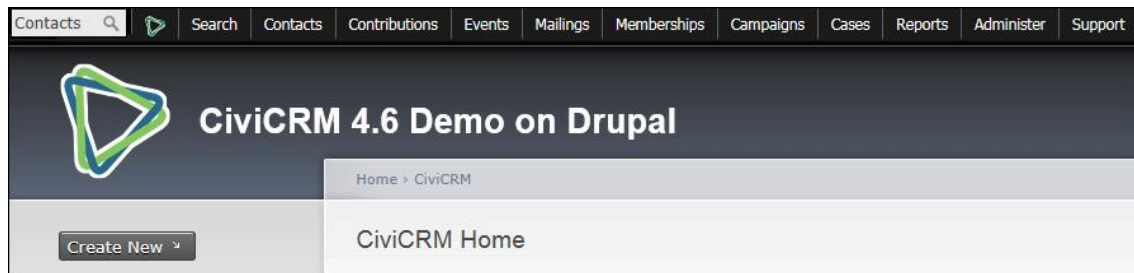


Figura 17 – CiviCRM - CiviGO

Punts forts:

- CRM de software lliure creat i pensat per al seu ús en ONGs, fundacions i associacions. Compatible amb els 3 estàndards actuals de gestors de continguts: WordPress, Drupal i Joomla
- Potent comunitat de desenvolupadors que introdueix millores i desenvolupaments a la versió base, que s'actualitza amb noves funcionalitats i millores 2 vegades l'any.
- Disponible en modalitat SaaS a través de proveïdors de serveis, com IXIAM, oferint el producte anomenat CIVI-GO
- Actualitzacions automàtiques incloses
- Possibilitat de contractar hores de suport, incloent petits desenvolupaments per a gestió de la facturació i integració amb entitats bancaries, plataformes de pagament online.
- Preu mig: 65 € / mes / usuari

Punts febles:

- Possibilitat d'allotjar el *website* de l'organització + CRM en mode SaaS, però únicament usant Drupal. Per tant, una futura transició del lloc web actual no seria fàcil.

4. Selecció del SI i arquitectura a implantar

4.1 Avaluació de solucions

En primer lloc, tots els productes analitzats han cobert els requeriments mínims per format part de la comparativa:

1. SaaS
2. Compatibilitat entorns Mac i PCs
3. Accés simultani d'usuaris
4. Cost mensual reduït

Tot i així s'han descartat 2 productes, per estar orientats a grans volums d'usuaris i dades, no aportar millores davant altres opcions, requerir un alt nivell de parametrització i uns costos elevats. Els descartats han estat SAPCRM i OracleCRM

Per a poder avaluar i comprar quantitativament les diferents opcions, s'ha utilitzat una matriu de pesos (*Pugh Matrix*), on s'han definit uns criteris, que s'han puntuat per a cada solució. A més, cada criteri té un pes específic, segons la seva importància concreta.

La definició dels criteris, així com el seu pes (puntuat de l'1 al 10), s'ha realitzat després d'una sessió de treball amb els 3 socis fundadors amb qui hem treballat per definir els requeriments clau.

Els criteris definits son:

Criteri	Puntuació / importància	Explicació
Funcionalitat bàsica	10	Disposa de les funcions esperades
Funcionalitat addicional	5	Aporta funcionalitat addicional interessant
Usabilitat / orientat ONG	10	Orientat a ONG, usabilitat, intuïtiu
Facilitat setup	8	Fàcil de configurar i posar en marxa
Complexitat manteniment	10	Requereix de poc manteniment
Evolucions futures	5	Hi ha previstes futures millores
Cost mensual	8	Cost mensual de la solució
Manuais i documentació	7	Quantitat i qualitat de documentació
Suport	7	Suport disponible: fòrums i dedicat

Al document adjunt es pot veure l'anàlisi realitzat de les diferents solucions així com la puntuació obtinguda per a cada solució avaluada.



Options of CRM			Score & Weighting by category																		
Out of scope:																					
In Scope:																					
#	Option	Definition	Funcionalitat bàsica		Funcionalitat addicional		Usabilitat / orientat ONG		Facilitat de setup		Complexitat manteniment		Evolucions futures		Cost mensual		Manuale i documentació		Suport		Total
			Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	Score	Weighted Score	
1	SalesForce		8	80	7	35	8	80	5	40	5	50	8	40	5	40	8	56	8	56	477
2	Dynamics		7	70	7	35	2	20	3	24	5	50	7	35	2	16	6	42	8	56	348
3	SugarCRM		7	70	7	35	1	10	3	24	4	40	5	25	3	24	7	49	4	28	305
4	VTigerCRM		7	70	7	35	1	10	3	24	4	40	5	25	4	32	7	49	4	28	313
5	ZohoCRM		7	70	7	35	6	60	7	56	7	70	8	40	8	64	6	42	4	28	465
6	CiviCRM		9	90	7	35	9	90	8	64	9	90	8	40	4	32	8	56	9	63	560
7	Billage		9	90	8	40	6	60	8	64	8	80	7	35	10	80	7	49	10	70	568

Taula 2 – Pugh Matrix usada per a puntuació i comparació de solucions CRM

Així doncs, per ordre, les 3 solucions millor puntuades son:

1. Billage – 568 punts
2. CiviCRM-CiviGO – 560 punts
3. SalesForce – 477 punts

Durant les reunions de treball, s'ha posat de manifest la dificultat d'avaluar alguns conceptes referents a la usabilitat sense la possibilitat de poder fer un test real amb les dades i processos concrets de l'organització. Ja que el coneixement i avaluació s'ha basat en entorns de test disponibles, no específics, i en la documentació disponible de cada solució.

Tot i el sistema de puntuació que ha ajudat a identificar les millors solucions, considerem no tenir prou elements per prendre una decisió final de tria de producte, i s'acorda realitzar un pilot de les 3 eines millor puntuades, adaptades a l'organització per tal de poder afinar més la valoració de cadascuna d'elles abans de passar a la fase d'implantació.

Serà necessari un canvi en la planificació per a la realització del entorns de test en 3 plataformes enlloc d'una com estava previst en un inici. Tot i així el temps el projecte no patirà retard, ja que el temps invertit en aquest pilot, facilitarà la posterior implementació, podent reduir llavors el temps destinat a la implementació, tal i com es pot veure en el fitxer adjunt, i en la Figura 16.



TFC_v2.mpp

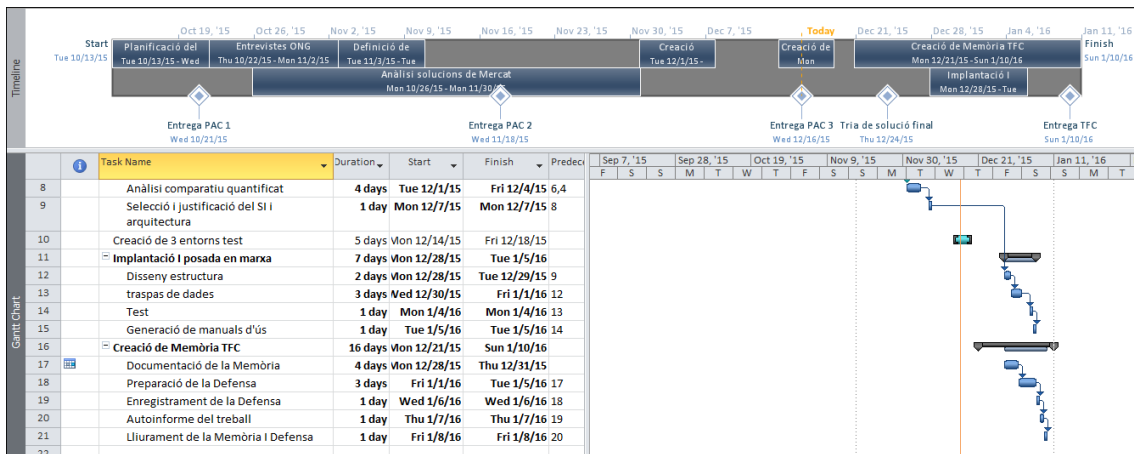


Figura 18 – Planificació actualitzada

4.2 Pilot i selecció final

Per tal de conèixer amb més profunditat els 3 entorns, s'han definit les següents funcions habituals de l'operació del dia a dia de l'organització que s'han provat en cadascun d'ells:

- Alta de nous contactes
- Actualització de dades de contactes existents
- Categorització de contactes/afiliats
- Comunicació per *email*
- Registre de donacions puntuals
- Gestió de rebuts de quotes mensuals

A la vegada, s'ha parat especial atenció en la presentació gràfica de cada eina, la facilitat d'ús experimentada pels usuaris finals, així com funcionalitat addicional suportada per cada eina.

Els entorns usats pel pilot han estat:

Salesforce – Trial de 30 dies, ofertada dins el programa Power of US de la fundació Salesforce. Versió configurada: Salesforce NPSP (Nonprofit Starter Pack) - <http://www.salesforce.org/nonprofit/>

CIVICRM – Entorn de test en la seva versió 4.6 sobre Drupal, disponible a través de <http://civicrm.org/demo>. Aquest es un entorn de test i demostració equivalent a l'ofertat per CiviGo objecte de l'estudi en modalitat Saas

Billage – Entorn de 15 dies d'avaluació sobre la plataforma real. <http://www.billage.es/es/crm-online>

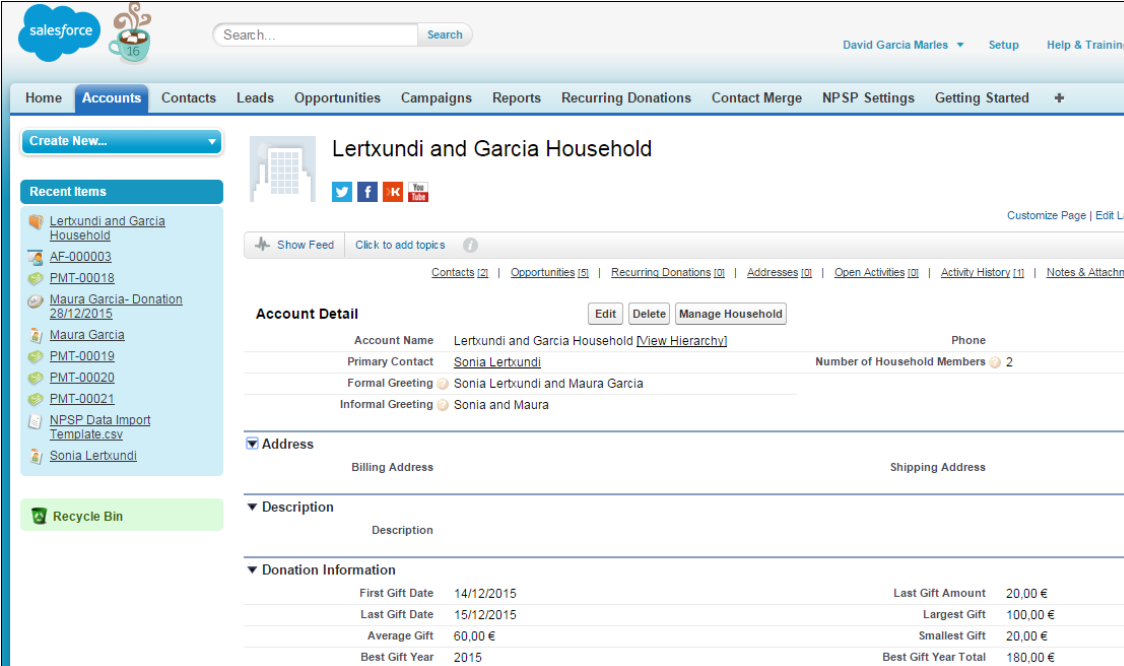
Adicionalment, i per a ampliació de coneixements i verificació de procediments, s'ha comptat amb el fòrum de la comunitat Power of US, així com la documentació i manuals oferts i els seus cercles de discussió pel que fa a Salesforce; amb el servei pre-venta de CiviGo, pel que fa a la solució basada en CiviCRM, així com dels manuals d'ús disponibles a la xarxa creats per appcenter123; amb el servei comercial i tècnic de billage.es per a demostració i dubtes del seu producte CRM.

Les proves i anàlisis s'han realitzat a la vegada i conjuntament amb els 3 usuaris de l'ONG per compartir opinions i experiències, arribant a les següents conclusions per a cada producte:

SALESFORCE

Solució completíssima i molt adaptada a l'entorn d'una ONG. Creació de contactes i famílies molt automatitzada i senzilla. Grans opcions per a la categorització de contactes, i establiment de relacions entre ells, així com de la gestió de diverses adreces. Possibilitat d'integració amb serveis de comprovacions d'adreces reals, basats en google maps o similars.

Registre de donacions i quotes de socis molt amigable, presentant amb un sol *click*, les donacions realitzades per una família o individualment pels seus membres, durant l'any actual o històric.



The screenshot shows the Salesforce interface for a household account. The account name is 'Lertxundi and Garcia Household'. The page includes a navigation bar with tabs for Home, Accounts, Contacts, Leads, Opportunities, Campaigns, Reports, Recurring Donations, Contact Merge, NPSP Settings, and Getting Started. The account details section shows the account name, primary contact (Sonia Lertxundi), and the number of household members (2). The address section shows the billing and shipping addresses. The donation information section includes a table with the following data:

Donation Information			
First Gift Date	14/12/2015	Last Gift Amount	20,00 €
Last Gift Date	15/12/2015	Largest Gift	100,00 €
Average Gift	60,00 €	Smallest Gift	20,00 €
Best Gift Year	2015	Best Gift Year Total	180,00 €

Figura 19 - Exemple de donacions per família a Salesforce

Gestor de correu integrat que permet la personalització de plantilles i comunicats per agrair de manera automàtica donacions realitzades.

Possibilitats d'expansió de funcionalitats a través de l'Appexchange, com per exemple MailChimp for Salesforce, que permet compartir contactes directament entre les dues plataformes, així com veure activitat de campanyes de mailchimp i comunicats enviats directament des de Salesforce, i vinculats a l'activitat de cada usuari.

En canvi, i a casa de les restriccions de confidencialitat de dades dels Estats Units, no es recomana incloure-hi informació de comptes bancaris, de manera que tampoc es poden generar els rebuts bancaris mensuals des de l'aplicació, i caldria seguir generant-los a través del software de l'entitat bancària.

Es constata que les possibilitats son completíssimes, tant per les funcionalitats del propi paquet, com a través de les possibilitats d'expansió amb l'AppExchange. Ara bé, ningú de l'organització té formació prèvia, ni experiència en entorns similars, de manera que la inversió en hores de formació i aprenentatge per arribar a ser mínimament autònoms, seria important.

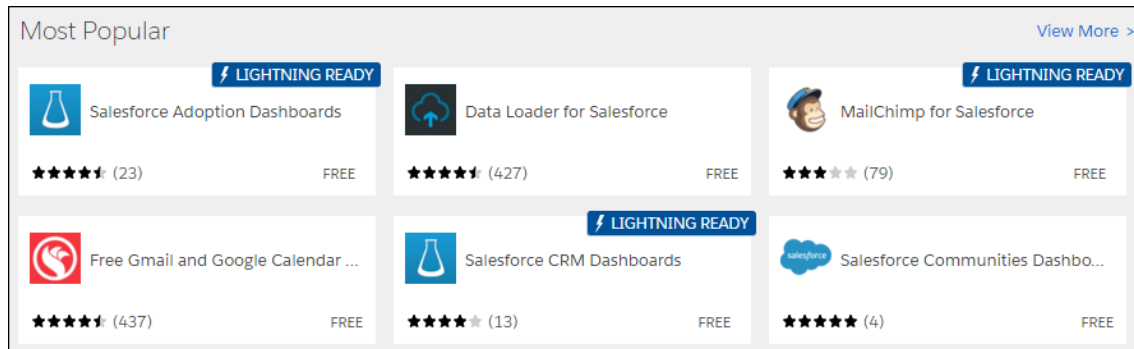


Figure 20 - Aplicacions més populars a l'AppExchange de Salesforce

Per compartir dubtes, experiències i aprendre bones pràctiques, el programa Power of US és ideal, ja que una multitud d'ONGs arreu del món en formen part, és una comunitat molt activa i a part de continguts estàtics disposa de cercles de discussió amb una participació constant.

Per últim, caldria adquirir un mínim de 3 llicències a preu reduït (90 USD / mes).

CiviCRM

Entorn molt enfocat a ONGs. Fàcil i còmoda gestió d'usuaris, que permet agrupacions per famílies, definir grups, identificar usuaris objectiu amb facilitat, i identificació de contactes duplicats.

Figura 21 - Exemple de fitxa d'una llar o família a CiviCRM

Àgil gestió de contribucions i activitats per usuaris.
Creació de campanyes i gestió d'esdeveniments online.

Possibilitat d'integració amb la web actual de l'entitat, a dos nivells: publicant senzills formularis per interconnectar altes d'usuaris, per exemple, com una integració total per a la gestió de campanyes, publicitat, inscripció i donació online, que requeriria el canvi del site actual basat en wordpress, a un entorn basat en Drupal i en *hosting* també de Civi-Go.

Fàcil generació de rebuts mensuals a través de qualsevol entitat bancària, ja que CiviGo ha desenvolupat una extensió capaç de generar informació bancària en format SEPA (Single Euro Payment Area), requerit per les entitats bancàries, a través de les dades introduïdes a l'entorn de socis i quotes mensuals.

Els certificats anuals de donacions també és un mòdul addicional disponible, que genera de manera automatitzada els certificats anuals requerits per a desgravacions fiscals dels associats.

Contributions by Household

Columns Filters Title and Format Email Delivery Access

Preview Report Update Report Save a Copy...

Print Report PDF Export to CSV Add Contacts to Group

Relationship Type Is equal to Head of Household is

Contribution Status Is Completed

Household Name	Contact Name	Amount	Contribution Status	Receive Date
Diaz family	Diaz, Brigette	\$ 50.00	Completed	January 6th, 2016 2:23 PM
Grant family	Zope, Megan	\$ 800.00	Completed	January 6th, 2016 2:23 PM
Grant-Prentice family	Grant, Toby	\$ 100.00	Completed	January 6th, 2016 2:23 PM
Ivanov family	Ivanov, Lawrence	\$ 800.00	Completed	January 6th, 2016 2:23 PM
Jameson family	Jameson, Lashawnda	\$ 50.00	Completed	January 6th, 2016 2:23 PM
		\$ 50.00	Completed	January 6th, 2016 2:23 PM
Łachowski family	Łachowski, Omar	\$ 100.00	Completed	January 6th, 2016 2:23 PM
McReynolds family	McReynolds, Jerome	\$ 100.00	Completed	January 6th, 2016 2:23 PM
Roberts family	Roberts, Jed	\$ 800.00	Completed	January 6th, 2016 2:23 PM

Figura 22 - Exemple de llistat de donacions a CiviCRM

L'entorn disposa també de la seva pròpia plataforma per a l'enviament d'*emails*, que podria substituir l'actual Mailchimp.

contacts Search Contacts Contributions Events Mailings Memberships Campaigns Cases Grants Reports Administer Support

CiviCRM 4.6 Demo on Drupal Home My account Log out

Home > CiviCRM

CiviCRM

1. Define Mailing 2. Review and Schedule

Mailing Attachments Header and Footer Publication Responses Tracking

Mailing Name* Mailing Name

Campaign* Select Campaign

Template Message Template

From* "Demonstrators Anonymous" <info@example.org>

Recipients* Groups or Past Recipients No recipients

Subject* Subject Tokens

HTML

Codi font Tokens

B I S U E Estil Format Tipus de... Mida A A ?

Figura 23 - Gestor de mailing de CiviCRM

El producte satisfà tots els requeriments identificats per l'organització.

Caldria adquirir un mínim de tres llicències, a 65 € / mes cadascuna, i seria recomanable adquirir addicionalment un manteniment mensual basat en una bossa d'hores, que es destinarien a l'administració i gestió de l'entorn, manteniment de la BBDD, gestió d'incidències i petits desenvolupaments (com publicar nous formularis).

L'organització tampoc disposa d'experiència en aquest entorn, i el fet de dependre d'una empresa que el seu negoci es la gestió de l'entorn, pot desencadenar despeses futures per la dependència introduïda.

Billage

Entorn més senzill i menys automatitzat que els anteriorment descrits. No està enfocat al món ONG, sinó als processos de vendes generals, de manera que requereix d'un canvi de mentalitat per part de l'usuari. Cal per exemple, associar mentalment, famílies o donants a "clients", tractar les donacions i les quotes mensuals com a "ventes", i fer-ne la facturació per generar les quotes mensuals a processar per l'entitat bancària.

Interface senzilla, amb poques opcions, però clara i amb la informació necessària.

The screenshot shows the 'CREAR COMPTA' (Create Account) form in the Billage application. The interface is clean and functional, with a dark grey header containing the 'billage' logo and navigation icons for 'Comercial', 'Tasques', 'Vendes', 'Compres', 'Anàlisis', and 'Més'. A 'Primeres passes' button is located in the top right corner. The main content area is white with a light blue header bar containing 'COMPTES' and 'CONTACTES'. The title 'CREAR COMPTA' is prominently displayed in blue, with a '< TORNAR' button to its right. The form is organized into two main sections: 'Dades personals' (Personal Data) and 'Dades de contacte' (Contact Data). The 'Dades personals' section includes fields for 'Raó Social / Nom *', 'Àlies *', and 'NIF / CIF', each with a question mark icon. To the right, there are fields for 'Adreça', 'CP', 'Població', 'Província', and 'País'. Below these fields is a '+ Afegir informació adicional' button. The 'Dades de contacte' section includes fields for 'Nom', 'Cognoms', 'Telèfon Principal', 'Telèfon Alternatiu', 'Càrrec', 'E-mail', 'Web', and 'Fax', with question mark icons next to the 'Nom' and 'Cognoms' fields.

Figura 24 - Fitxa personal d'una llar o família a Billage

A través de la facturació periòdica es poden generar automàticament els rebuts de quotes mensuals dels associats, i a partir d'aquestes factures, generar un fitxer exportable a tractar amb el software de l'entitat bancària.

No es necessari generar albarans, comandes ni ofertes, essent només necessari crear una factura per registrar una donació.

billage

Comercial Tasques Vendes Compres Anàlisis Més

Primeres passes

FACTURES ALBARANS COMANDES OFERTES FACTURES PERIÒDIQUES

CREAR FACTURA PERIÒDICA

[← TORNAR](#)

Client * : [Crear client](#)

Àlies * :

Sèrie * : Sense sèrie

Dia del mes * :

Mes dinici * :

Periodicitat * :

Mensual Bimestral Trimestral Semestral Anual

Vols que la factura aparegui dies abans de la data de facturació? No Sí

Categoria d'ingressos:

[+ Veure més opcions](#)

Figura 25 - Facturació periòdica per a la gestió de les quotes mensuals

Addicionalment, l'eina ofereix un gestor bàsic de tasques per organització de projectes interns, així com la gestió de compres, que es pot fer servir per registrar les despeses de l'organització, podent obtenir d'aquesta manera anàlisis de *cash-flow* i facilitar als gestors comptables la informació necessària. També disposa d'una part de gestió d'inventaris, que l'organització ara no utilitzarà.

Aquesta solució no té un cost associat, ja que billage.es, ofereix el producte sense cost per a ONGs.

Arribats a aquest punt, es tenen en compte els arguments anteriorment exposats, així com el temps de dedicació necessari per a l'aprenentatge i al canvi dels processos actuals de l'organització. La introducció de qualsevol de les solucions requerirà de dedicació especial per a l'aprenentatge dels nous processos, i les dues primeres, per la seva complexitat i extensió, requereixen d'algú que es formi i experimenti amb la solució per treure'n el màxim profit. No s'identifica aquest perfil dins l'organització de manera, que es corre el risc de fer una inversió que no es pugui explotar del tot per falta de temps/dedicació. Això, combinat amb el fet que billage.es, no suposa un cost addicional, i que se n'estima un procés d'aprenentatge considerablement més curt que a la resta de solucions, mentre segueix cobrint les necessitats bàsiques, fa que sigui l'opció triada per a la implantació.

Així doncs, s'acorda:

- Implantar billage.es com a solució CRM per a l'organització
- Mantenir entorn actual Mailchimp per a la gestió d'*emails*
- Optimitzar la gestió bancària, usant Billage per a la generació de la informació a tractar amb el software de l'entitat bancària
- Avaluar de nou la situació als 6 i 12 mesos pel que fa als 3 productes finalistes, l'adaptació de l'organització a l'ús d'un CRM i els costos associats a les solucions analitzades poden recomanar la migració a una altra solució

Aquest plantejament permetrà a l'organització obtenir els beneficis de compartir informació en un repositori únic, assegurar-ne l'accessibilitat des dels dispositius i localitzacions diferents, optimitzar processos (com el de facturació) i veure com s'adapten els usuaris als canvis introduïts en la seva operació del dia a dia.

Passat un temps raonable d'adaptació (6 i 12 mesos proposats), es re-avaluaran els 3 productes finalistes per analitzar si té sentit plantejar una migració a una plataforma més potent que ofereixi més possibilitats.

5. Implantació i posada en marxa

La solució basada en billage.es, serà la nova i centralitzada base de dades de contactes de l'organització, incloent la informació actualment continguda en dos entorns diferents: BBDD en Access i software bancari.

Preparació del nou entorn

S'ha creat un entorn a Billage.es per a l'organització, prèvia aportació del certificat que acredita l'ONG com a fundació sense ànims de lucre.

S'ha actualitzat la informació corresponent a l'organització.

S'han usat 2 rols: administrador i administratiu.

S'han definit 4 usuaris: 1 amb rol d'administrador, i 3 amb rol d'administratiu per als 3 integrants de l'organització (accés a tota l'aplicació excepte a la configuració).

S'han definit dos camps personalitzats al nou entorn per poder:

- registrar la data de naixement dels contactes
- el tipus de relació de l'associat

Migració de dades

Per tal de migrar les dades actuals de l'organització, s'ha fet un procés d'extracció i unificació de la informació existent per poder fer una càrrega de dades massiva al nou entorn.

Excel ha sigut l'eina usada per fusionar les dades exportades de la BBDD Access amb les provinents del software bancari. S'han utilitzat els camps corresponents al nom i cognoms per creuar els contactes de socis amb els existents a la facturació per afegir als primers el NIF i el compte bancari on realitzar els càrrecs.

Una vegada unificada la informació, s'ha procedit a ajustar el contingut i l'ordre, al format d'importació requerit per billage.es, en format CSV, i s'han importat els contactes existents com a comptes de clients.

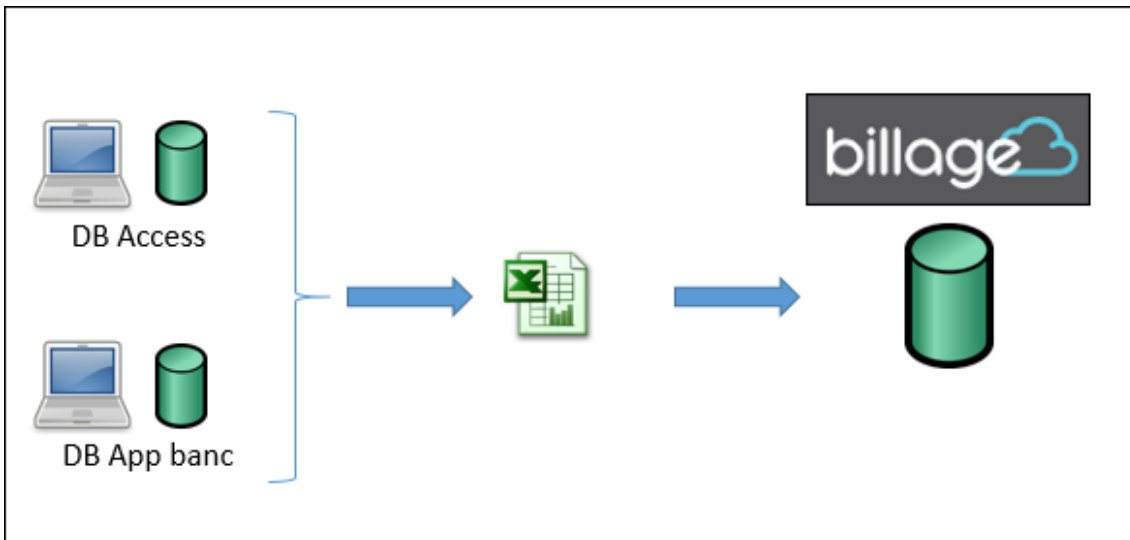


Figura 26 - Procés de migració de dades

Verificació de dades

Una vegada finalitzada la importació, s'ha verificat la correcció de les mateixes, a través de la consulta aleatòria de 50 contactes (sobre 950 importats).

Personalització de llistats

Es crea un llistat model per usar mensualment un cop generada la facturació periòdica, que conté les dades necessàries per a la facturació mensual automatitzada amb el software de l'entitat bancària.

Creació de manuals d'ús i sessions de formació

Es revisa la informació disponible i els manual d'ús proporcionats per Billage per a l'operativa relacionada amb la gestió de contactes i facturació. Es planifiquen dues sessions amb els usuaris per a l'explicació online de la gestió de contactes així com de la generació de factures puntuals i periòdiques.

No s'identifica la necessitat de creació de documentació addicional. Tot i així es creu convenient crear un guió d'operació per poder usar en cas que algú nou s'incorpori a les gestions administratives de l'organització.

Suport i manteniment

Billage ofereix suport d'incidències amb l'aplicació a través de missatgeria instantània online, així com un servei d'atenció a consultes a través d'email i telèfon 902, opcions que es comuniquen a l'organització.

Addicionalment, i com a part d'aquest projecte d'implantació, s'acorda mantenir reunions setmanals d'una hora durant els pròxims 2 mesos per a resolució de dubtes i compartir noves necessitats identificades.

6. Conclusions

Amb la realització d'aquest projecte, s'ha posat de manifest que la selecció d'una solució CRM per a una organització concreta, no és una elecció trivial.

La implementació d'una solució, pot ser més o menys complicada a nivell tècnic, i habitualment es té en compte, ara bé, la pròpia decisió de selecció de la millor aplicació per a unes necessitats concretes pot tenir tanta o més dificultat.

L'èxit de la implantació d'un entorn CRM està íntimament relacionat a l'habilitat i predisposició de l'usuari final. És per aquest motiu que la selecció del producte a implantar s'ha pres tenint molt en compte les necessitats i possibilitats de l'organització, però també el punt de vista de l'usuari final de l'entorn. En aquest cas, les 3 persones coincideixen i han facilitat aquesta interacció, però son dos punts de vista a tenir molt en compte en qualsevol projecte d'implantació de nous entorns (organització i usuari final), a més dels purament tècnics.

Aquest projecte és mostra com una solució molt més senzilla pel que fa a funcionalitat i possibilitats d'expansió, ha estat finalment l'opció seleccionada per aquest cas concret, bàsicament per requerir menys esforç d'aprenentatge, d'administració i costos, essent capaç a la vegada d'acomplir els objectius que s'havien definit inicialment a excepció de la integració de la comunicació per email, que es mantindrà en la plataforma actual.

El nou entorn, aporta les millores esperades en:

- els processos d'altres i baixes, reduint el temps necessari d'altres.
- Accessibilitat: accés web compatible Mac i PC
- Seguretat i continuïtat de negoci: còpies de seguretat i alta disponibilitat

La planificació del projecte es va ajustar al llarg de l'execució, per introduir un pilot entre els 3 productes millor valorats, per prendre una decisió final amb més criteri.

Els terminis previstos planificats inicialment, s'han acomplert, tot i que el temps destinat a la implantació era molt reduït i ha sigut necessari una inversió en hores addicional per poder finalitzar la implantació en el termini previst.

S'ha identificat una línia de treball futur, que consisteix en tornar a avaluar les altres opcions finalistes, en un període de 6 i 12 mesos. Avaluant de nou la viabilitat i oportunitat de migrar a aquestes solucions tècnica i funcionalment més completes, així com avaluar noves funcionalitats ofertes per billage.es, que permetrien seguir avançant en la unificació d'eines i processos de l'organització.

7. Glossari

Cash-Flow *m* Informe de flux d'entrada i sortida de caixa o efectiu

CRM *m* Vegeu **Customer Relationship Management**

Customer Relationship Management *f* Eina de gestió de les relacions amb els clients
sigla CRM

NPSP *m* Vegeu **Nonprofit Starter Pack**

Nonprofit Starter Pack *f* Complement software de Salesforce que adapta el producte Salesforce1 a l'entorn específic d'organitzacions sense ànim de lucre
sigla NPSP

ONG *m* Vegeu **Organització No Governamental**

Organització No Governamental *f* Organització privada independent de governs i organismes internacionals que no ha estat creada per cap estat, habitualment sense ànim de lucre
sigla ONG

SaaS *m* Vegeu **Software as a Service**

Software as a Service *f* modalitat de llicenciament de software que inclou llicència d'us més infraestructura necessària per executar-la

8. Bibliografia

1. **Guill, M.; Guitart, I.; Joana, J.M.; Rodriguez, J.R;** (2011), Materials de l'assignatura Fonaments de Sistemes d'Informació, Universitat Oberta de Catalunya
2. **Blog Ixiam**, 'Por qué utilizar un CRM en tu ONG', <https://www.ixiam.com/es/blog/por-qu%C3%A9-utilizar-un-crm-en-una-ong>, octubre 2015
3. **Blog Capterra**, 'The 10 Best Free and Open Source CRM Software Solutions', <http://blog.capterra.com/free-and-open-source-crm/>, octubre 2015
4. **Ámbito Financiero**, Comparativa entre tipus de CRM gratuito y CRM de Pago, <http://ambito-financiero.com/comparativa-tipos-crm-gratuito-crm-pago/> , octubre 2015
5. **Observatorio de Redes Empresariales de Barrabés América**, 10 Programas ERP Software Libre y gratis para PYMES, <https://observatorionedesempresariales.wordpress.com/2011/11/01/10-programas-erp-software-libre-y-gratis-para-pymes/> , octubre 2015
6. **Solucionesong.org**, fòrum de consultes online, <http://www.solucionesong.org/consulta/existe-algun-crm-dirigido-a-fundaciones-y-asociaciones/10756/view> , octubre 2015
7. **MN Program**, <http://www.softwareong.com/precio-producto.html>, octubre 2015
8. **ONG libre**, <http://www.onglibre.org/es/philanthros-crm-para-ongs-informacion.html>, octubre 2015
9. **Software Advice**, http://www.softwareadvice.com/crm/online-crm-comparison/?deployment_id=1&market_products_sort_order=&market_products_sortby=nb_reviews&more=true&price_ranges=1&stars=&segment_id=331&platforms=mac,windows&int_site_code=&layout=var &subsize1_id=, octubre 2015
10. **Productes CRM SAP** - <http://go.sap.com/spain/product/crm.html>, octubre 2015
11. **Soluciones Cloud SAP**, <http://go.sap.com/product/crm/cloud-customer-engagement.subscription-options.html> , octubre 2015

12. **Productes Oracle**, <http://www.oracle.com/us/products/applications/crmondemand/index.html>, octubre 2015
13. **Versions productes Salesforce**, <http://www.salesforce.com/es/crm/editions-pricing.jsp> , octubre 2015
14. **CRM Microsoft**, <https://www.microsoft.com/en-us/dynamics/crm-purchase-online.aspx>, octubre 2015
15. **Technet Microsoft**, Requeriments d'aplicacions web per Microsoft Dynamics CRM, [https://technet.microsoft.com/es-es/library/hh699710\(v=crm.7\).aspx](https://technet.microsoft.com/es-es/library/hh699710(v=crm.7).aspx), octubre 2015
16. **SugarCRM**, <https://www.sugarcrm.com/es/mic-editions>, octubre 2015
17. **VTiger**, <https://www.vtiger.com/complete-pricing-table/> , octubre 2015
18. **ZohoCRM**, <https://www.zoho.com/crm/zohocrm-pricing.html>, octubre 2015
19. **Civi-go**, <https://www.civi-go.net/es/tariffs>, octubre 2015
20. **Ixiam**, <https://www.ixiam.com/es/content/contacto>, octubre 2015
21. **Cividesk**, <https://www.cividesk.com/>, octubre 2015
22. **Billage.es**, solució CRM, <http://www.billage.es/es/crm-online>, octubre 2015
23. **Power of Us de Salesforce**, Configure and customize Nonprofit Starter Pack, <https://powerofus.force.com/articles/Resource/Configure-and-Customize-NPSP> , novembre 2015
24. **Power of Us de Salesforce**, Nonprofit Starter Pack (NPSP) documentation, <https://powerofus.force.com/articles/Resource/Nonprofit-Starter-Pack-3-Documentation#!#recurringdonations>, novembre 2015
25. **Trailhead de Salesforce**, https://developer.salesforce.com/trailhead/trail/nonprofit_fundraising, novembre 2015
26. **Canal Appcenter123 a Youtube**, <https://www.youtube.com/playlist?list=PL-sCSewOfXyXeKaB9yMfQtflzqTjTjzP8>, novembre 2015
27. **APPCenter123**, <http://www.appcenter123.com/>, novembre 2015

28. **Canal** **salesforce.org** **a** **Youtube**,
https://www.youtube.com/channel/UC6ZEIvIahVCA8k5tYTr_a2A,
novembre 2015

29. **AppExchange de Salesforce**, <https://appexchange.salesforce.com/>,
novembre 2015

9. Annexos

Power of Us program de Salesforce per ONGs, elegibilitat aplicable:

All Other Regions

The Power of Us Product Program is country specific. The Salesforce.org reserves the right to offer the discount only, or donation and discount, to organizations based on their country, eligibility and type of entity.

Countries in which the program is active

The program is open to the majority of countries with some exceptions.

- ▶ **Not eligible:** Cuba, Syria, Iran, Sudan, North Korea, and Mainland China.
- ▶ Denmark and **Spain** are currently open to our **discount** program but **not the donation**.
- ▶ Russia is open to our donation program but not additional discounted licenses.

The above information may also be relevant to other countries not listed where we do not have the legal and tax framework in place to enable a discount or donation.

All organizations will be requested to submit a copy of their Tax/VAT number at time of sign-up.

Proposta de serveis de Civi-GO per a l'ONG basat en CiviCRM en modalitat SaaS:



PackyCivi-GoCRM20
15Euros.pdf