

# STRONGER OTs



ZO ČSOP VERONICA

## Jak na výzkum příznivců a zavedení CRM



## Ekologický institut Veronica

se věnuje ochraně klimatu a udržitelnému způsobu života. Patří pod Český svaz ochránců přírody a kromě vzdělávání a poradenství také vydává stejnojmenný environmentálně kulturní časopis a provozuje ekologické centrum v Hostětíně. Tým organizace tvoří přibližně 20 lidí převážně na částečný úvazek.

Veronica vznikla již v roce 1986 a za desítky let fungování se kolem ní vytvořil rozmanitý okruh příznivců. Někteří lidé organizaci finančně podporují, jiní jezdí na semináře do Hostětína, další čtou časopis či sledují aktivity na sociálních sítích. Většina různorodých skupin, které se vytvořily kolem jednotlivých činností organizace, však o sobě navzájem nevěděla. Organizace neměla centralizované kontakty ani CRM systém a komunikace probíhala různými kanály a často nesystematicky. Účast v programu Stronger Roots tak nabídla týmu Veronicy příležitost systematicky prozkoumat, kdo vlastně jejich podporovatelé jsou, jak se k organizaci vztahují a co od ní očekávají.



## Jak to bylo na začátku

Tým měl zpočátku jednoduchý plán: vytvořit dotazník, udělat pět rozhovorů a z toho vyvodit strategii. Vstup konzultanta a sociologa Martina Schlossarka a mentora Přemysla Filipa rychle ukázal, že dobře položená otázka je umění a že vzhledem k šíři komunity musí být celkový výzkum sofistikovanější. Vývoj dotazníku

se proměnil v delší proces, během kterého se ladily nejen jednotlivé formulace, ale i jazyková úroveň, délka i způsob distribuce. Otázky, které vyžadují delší zamyšlení, mají vždy nižší šanci na zodpovězení, a tak se o to víc stala jasnost a jednoduchost hlavním kritériem.

## Vzorek skalních i méně zapojených příznivců

Organizace také změnila distribuční strategii dotazníku. Aby dotazník nevyplnili jen skalní příznivci, ale i ti vlažní, rozhodla se Veronica místo plošného rozeslání přes newsletter udělat cílené osobní rozesílky. Jeden z kolegů s matematickým vzděláním připravil systém losování, kdy z téměř 20 000 kontaktů vygeneroval pořadí podle náhodného čísla a dotazník byl rozeslán nejprve prvním tisící. Průvodní e-mail byl osobní a obsahoval i malou motivaci

k vyplnění, například slevu na akce. Následovaly další vlny a celkem oslovila Veronica 6 000 lidí a získala odpověď zhruba 300 z nich.

Původně plánované individuální rozhovory nakonec nahradily dvě fokusní skupiny s pěti účastníky v každé z nich. Zastoupení bylo různorodé od dárců přes čtenáře až po návštěvníky programů. I když diskuse přinesly cenné vhledy, tým zpětně reflek-



toval, že pro hlubší porozumění by bylo efektivnější vymezit konkrétní typy příznivců (např. dárci, účastníci kurzů, čtenáři) a s každou z těchto skupin vést samostat-

ný rozhovor. Generalizace z dvou smíšených skupin se ukázala jako příliš obecná a v praxi obtížně využitelná.

### Nová zjištění podpoří strategii

Závěrečná zpráva, která proces mapování shrnula, potvrdila původní tušení. Veronica nemá jednu, ale několik navzájem izolovaných částí komunity, z nichž každá má jiné potřeby a očekávání, a mnoho lidí ani netuší, jak široké spektrum aktivit organizace nabízí. Ukázalo se také, že některá témata – například klimatická úzkost či duševní zdraví – nejsou pro většinu podporovatelů klíčová, i když mladší část týmu je považuje za zásadní. Většina respondentů sice vyjadřovala Veronice sympatie, ale finančně spíše podporují organizace zaměřené na humanitární otázky (lidské zdraví, handicap, sociální nouzi) nebo ochranu biodiverzity a krajiny. Zajímavým zjištěním bylo rovněž to, že část lidí k Veronice přilnula již před desítkami let a dlouhodobě

sleduje její činnost, zároveň se však organizaci daří oslovovat i nové příznivce, kteří ji poznali v posledních pěti až deseti letech.

Výsledky vnímá tým jako cenný podklad pro budoucí plánování zapojovacích a komunikačních strategií. Jako jedno z hlavních ponaučení ale vnímá nutnost definovat si dobře předem, co chcete zjistit. Bez jasných otázek hrozí, že sběr dat bude příliš široký a výsledky obtížně použitelné.



agend – od evidence dárců, darů a členů přes správu akcí, newsletteru a ekoporadny až po poptávky na ubytování, exkurze či vzdělávací programy. Díky tomu je

možné rychle generovat přehledy, cíleně oslovovat jednotlivé skupiny a šetřit čas při administrativě.

## 5 STRUČNÝCH TIPŮ PRO VÝZKUM KOMUNITY:

- 1. Začněte s jasnými výzkumnými otázkami. Pomůže to zacílit nástroje a zpracovat využitelné výstupy.**
- 2. Vezměte při výzkumu v úvahu segmentaci své komunity - dárce zajímá něco jiného než účastníka semináře.**
- 3. Využijte odborníky na výzkum i IT. Zajistí to kvalitu metod i udržitelnost řešení.**
- 4. Implementujte CRM systém. Klíčový nástroj pro strategickou komunikaci a řízení vztahů.**
- 5. Buďte připraveni na náročnější proces. Realita bude s největší pravděpodobností větší a složitější než váš plán.**

# STRONGER ROOTS

Tato případová studie vznikla v rámci programu Stronger Roots, který financuje Evropská unie. Za názory vyjádřené v tomto článku odpovídají výlučně autoři, článek nutně nereprezentuje názory Evropské unie. Za využití informací nenese ani Evropská unie, ani dárce grantu odpovědnost.

Cílem programu Stronger Roots je zvýšit odolnost organizací občanské společnosti a jejich sítí, posílit jejich sociální kapitál a začlenit je do komunit a společností, v nichž působí. Realizují jej Nadace Open Society Fund Praha, Nadace NIOK, Nadace Open Society Foundation Bratislava a Glopolis.