

Kontrola kosztów CRM: Poradnik kupującego

ANALIZA OPŁAT LICENCYJNYCH, SUBSKRYPCJI I UKRYTYCH KOSZTÓW



SPIIS TREŚĆI

<i>Wstęp</i>	3
<i>Analiza cenników dostawców</i>	4
<i>Microsoft Dynamics CRM</i>	4
<i>Salesforce.com</i>	5
<i>SugarCRM</i>	8
<i>Trzyletnia analiza TCO</i>	9
<i>Wszystkie produkty (100 użytkowników)</i>	10
<i>Porównywalne produkty (100 użytkowników)</i>	11
<i>Podsumowanie</i>	12
<i>Załącznik/Odniesienia</i>	12

WSTĘP

W dzisiejszym świecie większość nowoczesnych systemów biznesowych jest dystrybuowana w modelu licencyjnym, co oznacza, że użytkownicy dokonują opłat celem uzyskania dostępu do oprogramowania. Niemniej, w przypadku systemów do zarządzania relacjami z klientami (customer relationship management – CRM), wspomniane koszty subskrypcji mogą być mylące. W przypadku wielu dostawców korzystanie z pełnej funkcjonalności systemu CRM wiąże się z naliczaniem dodatkowych opłat.

Dodatkowe opłaty mogą wiązać się z dostępem do systemu przez urządzenia mobilne, dodatkowym dostosowaniem systemu, a także integracjami z innymi systemami wewnątrz i na zewnątrz organizacji. Jeżeli firma jest niewystarczająco świadoma tych potencjalnych pułapek kosztowych, całkowity koszt użytkowania systemu (total cost of ownership – TCO) systemu CRM może znacząco wzrosnąć w trakcie wdrożenia. Na szczęście, dzięki wcześniejszemu zrozumieniu kwestii potencjalnych dodatkowych opłat, firmy są w stanie podejmować bardziej świadome i efektywne kosztowo decyzje w kontekście wyboru dostawcy systemu CRM.

Poniższa biała księga zawiera analizę porównawczą ofert trzech wiodących dostawców rozwiązań CRM:

- Microsoft Dynamics CRM
- Salesforce
- SugarCRM

Na potrzeby tej analizy przyjrzelśmy się następującym kosztom i wymaganiom: dla rozwiązań on-premise (własna infrastruktura) wliczyliśmy koszty licencji na serwery, licencji dla użytkowników końcowych oraz opłaty za wsparcie i serwis. Dla rozwiązań chmurowych (on-demand) uwzględniliśmy roczne opłaty za subskrypcje. Każde z rozwiązań musiało umożliwiać dostęp z urządzeń mobilnych, integrację z Microsoft Outlook, dostosowywalny silnik raportujący oraz narzędzia konfiguracyjne i możliwość dostosowania systemu w ramach standardowej funkcjonalności lub jako płatny dodatek. Uzналиśmy te obszary funkcjonalne systemu za punkt wyjścia – w ramach każdego udanego wdrożenia CRM te funkcje będą z dużą pewnością zawierały się w ramach podstawowych wymagań i celów ROI. Dla wszystkich edycji wzięliśmy również pod uwagę całodobowe telefoniczne wsparcie konsumenta lub najbliższą temu pozycję z oferty serwisowej dostawcy. W niektórych przypadkach (np. Sugar Ultimate) całodobowe wsparcie jest zawarte w cenie, zatem dodatkowe opłaty za serwis nie zostały dodane do analizy TCO.

Dodatkowo przyjrzelśmy się kilku istotnym potencjalnym ukrytym kosztom, jakie mogą napotkać użytkownicy podczas korzystania z Salesforce.com. Opłaty te mogą powstawać w rezultacie arbitralnych ograniczeń nałożonych na zakupioną edycję lub też mogą narastać w ramach codziennego użytkowania systemu. Trudno jest rozstrzygnąć jak te ukryte opłaty wpływają na poszczególne wdrożenia, jednak warto mieć świadomość, że mogą być naliczone przez niektórych dostawców i należy te koszty odpowiednio wliczyć do budżetu.

Spojrzelśmy na trzyletnie TCO (total cost of ownership) dla 100 użytkowników w przypadku wszystkich produktów dostawców wymienionych w tym raporcie oraz ich poszczególnych edycji. Porównaliśmy również trzyletnie TCO dla 100 użytkowników w przypadku porównywalnych edycji różnych systemów. Dla każdego rozwiązania założyliśmy wymaganą przestrzeń dyskową na poziomie 15GB na instancję. Użyliśmy standardowych cenników dostępnych w Listopadzie 2014. Specjalne warunki i zniżki (np. Zniżki dostępne w ramach Microsoft Enterprise Agreement) nie zostały uwzględnione.

Koszty sprzętu dla instalacji on-premise takie jak serwery, firewalle i inne powiązane koszty takie jak kapitał ludzki, które są niezbędne dla funkcjonowania systemu nie zostały uwzględnione w niniejszej analizie kosztowej.

ANALIZA CENNIKÓW DOSTAWCÓW

MICROSOFT DYNAMICS CRM

Microsoft Dynamics CRM to pełen zestaw rozwiązań CRM skupiających się na sprzedaży, marketingu i wsparciu klienta. Microsoft Dynamics CRM może być zakupiony jako rozwiązanie on-premise lub jako produkt SaaS z miesięcznymi opłatami subskrypcyjnymi.

MICROSOFT DYNAMICS CRM

Microsoft Dynamics CRM w wersji on-premise wymaga oddzielnej licencji na każdy serwer, na którym działa oprogramowanie. W przypadku licencji na serwer dostępne są dwie edycje:

- Microsoft Dynamics CRM Workgroup Server (maks. 5 imiennych licencji na użytkowników)
- Microsoft Dynamics CRM Server (nielimitowana liczba licencji użytkowników)

Jako że poniższe studium skupia się na sytuacjach, w których z systemu korzysta więcej niż 5 użytkowników, skupimy się jedynie na Microsoft Dynamics CRM Server.

Serwery Microsoft Dynamics CRM są licencjonowane w ramach modelu Microsoft Server/Client Access License (CAL), co oznacza, że wymagają oddzielnych licencji na każdy serwer, na którym zainstalowane jest oprogramowanie oraz dodatkowo odrębnych licencji na każdego użytkownika, który ma mieć dostęp do systemu CRM. Jest kilka dostępnych opcji w zakresie licencji dostępowych dla użytkowników. Najbardziej rozpowszechniona wersja Client Access License (CAL) to wersja „pełna”. „Pełen” CAL pozwala licencjonowanemu użytkownikowi na pełen dostęp (zarówno w przypadku odczytu jak i zapisu danych) do wszystkich obszarów funkcjonalnych Microsoft Dynamics CRM z każdego urzędnika. Dodatkowo, Microsoft posiada również cennik dla zewnętrznych konektorów (External Connectors), które pozwalają firmom na rozszerzenie Microsoft Dynamics CRM o użytkowników zewnętrznych takich jak klienci, partnerzy czy dostawcy.

Cennik i model licencyjny Microsoft Dynamics jest złożony i może się zmieniać w zależności od już posiadanej umowy Microsoft Enterprise Agreement, którą firma mogła wcześniej zawrzeć z Microsoft. Dla firm, które nie mają podpisanej Microsoft EA, dostawca oferuje plan nazwany Business Ready Licensing. Na potrzeby porównania skorzystamy z planu Business Ready Licensing z „pełną” opcją CAL.

Licencje Microsoft Dynamics CRM Business Ready	Microsoft Dynamics CRM Server	
CAL dla serwera (per instancja)	\$4.922	Dożywotnia licencja
CAL dla użytkownika (pełna)	\$983	Dożywotnia licencja
Konektor zewnętrzny (per serwer)	\$4.999	Dożywotnia licencja
Dożywotnia licencja		
Ubezpieczenie oprogramowania (wsparcie i utrzymanie)	25 %	Coroczna opłata

MICROSOFT DYNAMICS ONLINE

Microsoft Dynamics CRM Online to usługa typu SaaS (Software-as-a-Service) dystrybuowana w modelu subskrypcyjnym (płatność per użytkownik) w 40 krajach. System Microsoft Dynamics CRM Online jest sprzedawany na bazie rocznych zobowiązań i jest dostępny w dwóch edycjach:

- Microsoft Dynamics Online Professional Edition
- Microsoft Dynamics Online Enterprise Edition

Obie edycje zawierają w sobie podstawowe narzędzia do automatyzacji sprzedaży i umożliwiają dostęp z urządzeń mobilnych.

Niemniej, Microsoft Dynamics w wersji Online Enterprise zawiera również w ramach podstawowej subskrypcji funkcjonalność marketing automation oraz wsparcia klienta i zarządzania zgłoszeniami. Na potrzeby bardziej dokładnego porównania w analizie TCO porównywalnych edycji na stronie 13 skorzystaliśmy z Microsoft Dynamics Enterprise Edition zamiast z wersji Professional, w której te obszary funkcjonalne są niedostępne w standardzie.

Edycja	Miesięczny koszt za użytkownika	Roczny koszt za użytkownika
MS Dynamics CRM Online – Professional	\$65	\$780
MS Dynamics CRM Online – Enterprise	\$200	\$2400

SALESFORCE

Salesforce dostarczany jest wyłącznie w modelu SaaS. Oznacza to, że klienci nie muszą płacić za serwery i ich utrzymanie. Opłata subskrypcyjna zawiera w sobie utrzymanie systemu, a niektóre edycje również pełen dostęp mobilny, plug-in do Microsoft Outlook, narzędzia raportujące oraz możliwości dostosowania do niestandardowych potrzeb i integratory.

Podział opłat subskrypcyjnych za poszczególne edycje Salesforce.com przedstawia się następująco:

Edycja	Miesięczny koszt za użytkownika	Roczny koszt za użytkownika
Salesforce Professional	\$65	\$780
Salesforce Enterprise	\$125	\$1500
Salesforce Performance	\$300	\$3600

Jako że poniższe studium TCO skupia się na systemach, z których ma korzystać więcej niż pięciu użytkowników, skupimy się na analizie cen Salesforce.com w edycjach Professional, Enterprise i Performance. Zaznaczmy jednak, że w przypadku systemu CRM w „pełnej opcji” pokrywającego potrzeby sprzedażowe, marketingowe i supportowe – jedynie Salesforce w wersji Enterprise i Performance oferują należytą funkcjonalność. Użytkownicy innych edycji muszą płacić od \$65 do \$135 za użytkownika miesięcznie, żeby móc skorzystać ze wsparcia klienta. W przypadku rozszerzania systemu o funkcje marketingowe, dodatkowe opłaty miesięczne mogą sięgać tysięcy dolarów miesięcznie lub rocznie.

Na podstawie tych informacji, w naszej analizie porównawczej trzyletniego TCO przyjrzymy się Salesforce.com w wersji Enterprise, jako że jest ona najbardziej efektywna kosztowo w kontekście zaspokojenia założonych wcześniej wymagań.

UKRYTE KOSZTY

Podczas gdy wiele systemów CRM dystrybuowanych jest w modelu subskrypcyjnym, klienci Salesforce często płacą zdecydowanie więcej niż pierwotnie deklarowana opłata subskrypcyjna z powodu ukrytych kosztów i innych ograniczeń, które mogą zwiększyć TCO.

Cennik Salesforce'a zakłada dopłaty za użytkowanie systemu, które często są trudne do kalkulacji i zabudżetowania. W momencie, w którym firmy zaczynają odczuwać korzyści biznesowe płynące z CRM, koszty zaczynają rosnąć wykładniczo. Dodatkowe opłaty obejmują również wywołania API, które wiążą się z połączeniami z innymi źródłami danych. Opłaty związane z przestrzenią dyskową mogą urosnąć na skutek przechowywania w systemie dużych plików takich jak pliki PDF lub prezentacje. Dodatkowo, pełen dostęp z urządzeń mobilnych w przypadku niektórych edycji może kosztować nawet \$50 za każdego użytkownika miesięcznie. Budowa własnych aplikacji mobilnych na platformie Salesforce może z kolei wiązać się z dodatkowymi kosztami rzędu \$300 za aplikację za miesiąc. Podstawowa opłata licencyjna nie zawiera w sobie również dostępu do Data.com.

Dodatkowe opłaty naliczane w ramach korzystania z Salesforce mogą nawet podwoić całkowity koszt użytkowania systemu. Przyjrzyjmy się bliżej opłatom za wywołania API. Kiedy łączymy się z zewnętrznymi źródłami danych, takimi jak systemy księgowość lub media społecznościowe, Salesforce narzuca ograniczenia na liczbę przypadków, w których użytkownik może wysłać lub odebrać informacje z połączonych systemów. Za każdym razem, kiedy użytkownik sprawdza zapis w systemie księgowym lub pobiera informacje o potencjalnym kliencie z bazy typu Dun & Bradstreet, system wywołuje interfejs programistyczny aplikacji (API). Jeżeli użytkownicy systemu Salesforce przekroczą dozwoloną liczbę wywołań API, konieczne jest albo wykupienie dodatkowych licencji, albo ulepszenie licencji wszystkich użytkowników do wyższych edycji systemu.

Wykres poniżej prezentuje jak przekraczanie limitów wywołań API może zwiększyć TCO dla 100 użytkowników w Salesforce.com Enterprise (Uwaga: Pełen dostęp do API Salesforce'a dostępny jest od wersji Enterprise wzwyż).

Liczba użytkowników z licencjami Salesforce	Całkowita liczba dozwolonych wywołań API	Roczny koszt licencji
100 Enterprise	100.000	\$ 150.000
110 Enterprise	110.000	\$ 165.000
150 Enterprise	150.000	\$ 225.000
Aktualizacja do Performance Edition (100 użytkowników)	Nielimitowane *	\$ 360.000

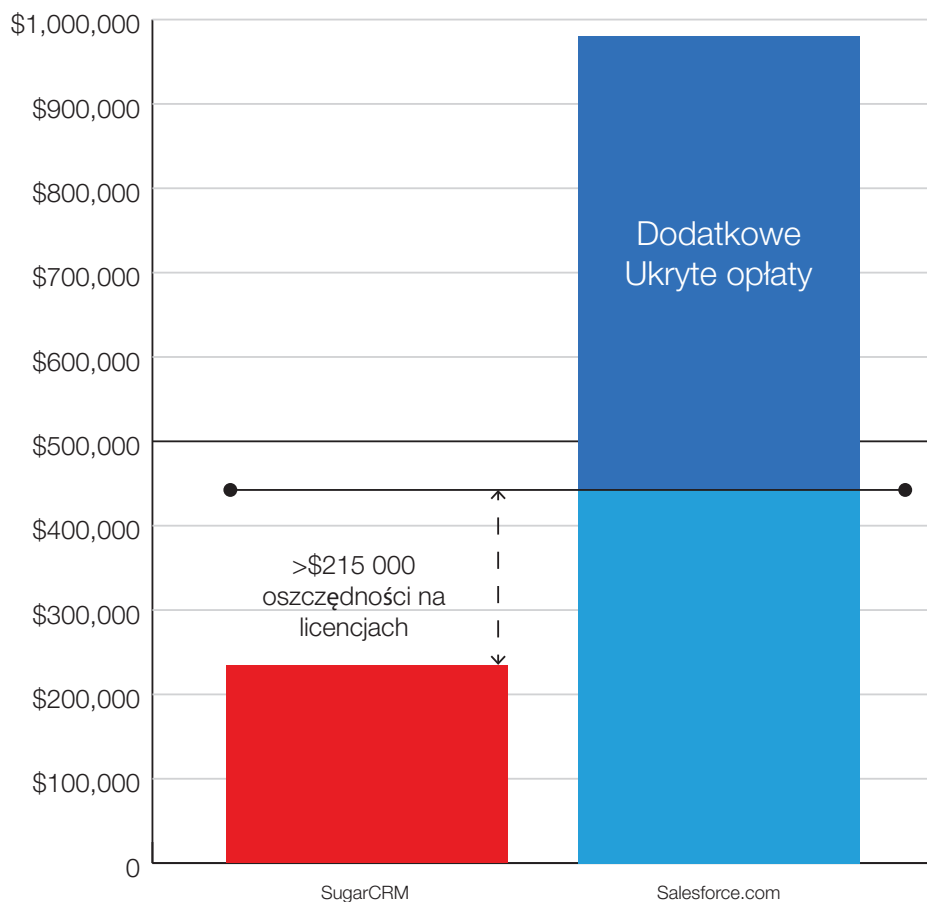
*Uwaga: W przypadku edycji Performance producent twierdzi, że liczba wywołań API jest „nielimitowana“ jednak firmowe wytyczne wskazują, że istnieją limity na wszystkie aktywności użytkowników w systemie. Przedstawiciel firmy Salesforce może dokładniej przedstawić rzeczne ograniczenia.

Zgodnie z tym co pokazuje tabela, dodawanie kolejnych licencji nieznacznie zwiększa liczbę dozwolonych wywołań API, co sprawia, że edycja Performance zdaje się być najlepszą drogą w kontekście radzenia sobie z limitami dostępu do API. Tym samym, dla systemów zintegrowanych z dodatkowymi źródłami danych edycja Performane jest najbardziej efektywna kosztowo dzięki nielimitowanej liczbie wywołań API. Aktualizacja do Performance Edition wiąże się ze zwiększeniem kosztu rocznych subskrypcji o 140%.

Warto pamiętać, że przy aktualizacji do wyższej edycji dodatkowe opłaty nie są jednorazowe – są to coroczne koszty, które muszą być regularnie opłacane, jeżeli firma chce mieć dostęp do danych przechowywanych w systemie. Istotną kwestią jest znajomość tych opłat, długofalowych scenariuszy użytkownika z uwzględnieniem dostępu do danych i potrzeb w zakresie przestrzeni dyskowej. Dzięki temu możliwe jest podjęcie świadomej decyzji w odniesieniu do prawdziwych kosztów użytkownika.

Istotnym czynnikiem w ukrytych kosztach jest fakt, że mogą one rosnać w trakcie użytkowania produktów takich jak Salesforce. Powyższy wykres porównuje trzyletnie TCO dla SugarCRM i Salesforce włącznie z ukrytymi opłatami. Różnica kosztowa jest znacząca w przypadku opłat za same licencje, jednak przy uwzględnieniu ukrytych kosztów różnica w TCO jest jeszcze większa.

Trzyletnie TCO włącznie z ukrytymi opłatami: Sugar vs. Salesforce*



* Based on Sugar Enterprise Edition compared to Salesforce Enterprise Edition for 100 users.

SUGARCRM

Sugar jest oferowany w modelu subskrypcyjnym podobnym do Salesforce, jednak z kilkoma istotnymi różnicami. Model SugarCRM PurePrice™ oznacza, że opłata subskrypcyjna zawiera w sobie utrzymanie systemu, dostęp mobilny, plug-in do Microsoft Outlook, silnik raportujący, możliwość dostosowania systemu oraz integracje. SugarCRM ma na celu ograniczenie „ukrytych opłat” które nie są wliczane przez niektórych dostawców do bazowych kosztów licencji.

Sugar może być zainstalowany zarówno w infrastrukturze klienta (on-premise) jak i w chmurze producenta (SaaS). Dodatkowo, Sugar może być wdrożony na wielu publicznych chmurach takich jak Amazon EC2, Windows Azure, Rackspace lub IBM GTS. Partnerzy SugarCRM instalują również system w prywatnych chmurach klientów. W odróżnieniu od innych dostawców systemów CRM oferujących wybór w kwestii sposobu instalacji systemu, Sugar kosztuje tyle samo niezależnie od tego gdzie system jest zainstalowany.

Sugar dostępny jest w trzech opcjach: Professional, Enterprise i Ultimate. Cennik edycji Sugara jest niezależny od sposobu instalacji systemu. Więcej informacji w kwestii różnic pomiędzy edycjami można znaleźć na stronie <http://www.sugarcrm.com/pricing>. Ceny edycji kształtują się następująco:

Edycja	Miesięczny koszt za użytkownika	Roczny koszt za użytkownika
Sugar Professional	\$40	\$480
Sugar Enterprise	\$65	\$780
Sugar Ultimate	\$150	\$1.800

ANALIZA TRZYLETNIEGO TCO

Poszczególne rozwiązania CRM różnią się pomiędzy sobą i podobnie różnią się ich cenniki. Z powodu dużych różnic pomiędzy kosztami planowymi na początku użytkowania systemu oraz w jego trakcie, analiza skupiona na jednym użytkowniku lub jednym okresie rozliczeniowym (roku) jest niekompletna. Zamiast tego, konieczne staje się porównanie całkowitych kosztów różnych systemów CRM w różnych wariantach dystrybucyjnych i czasowych.

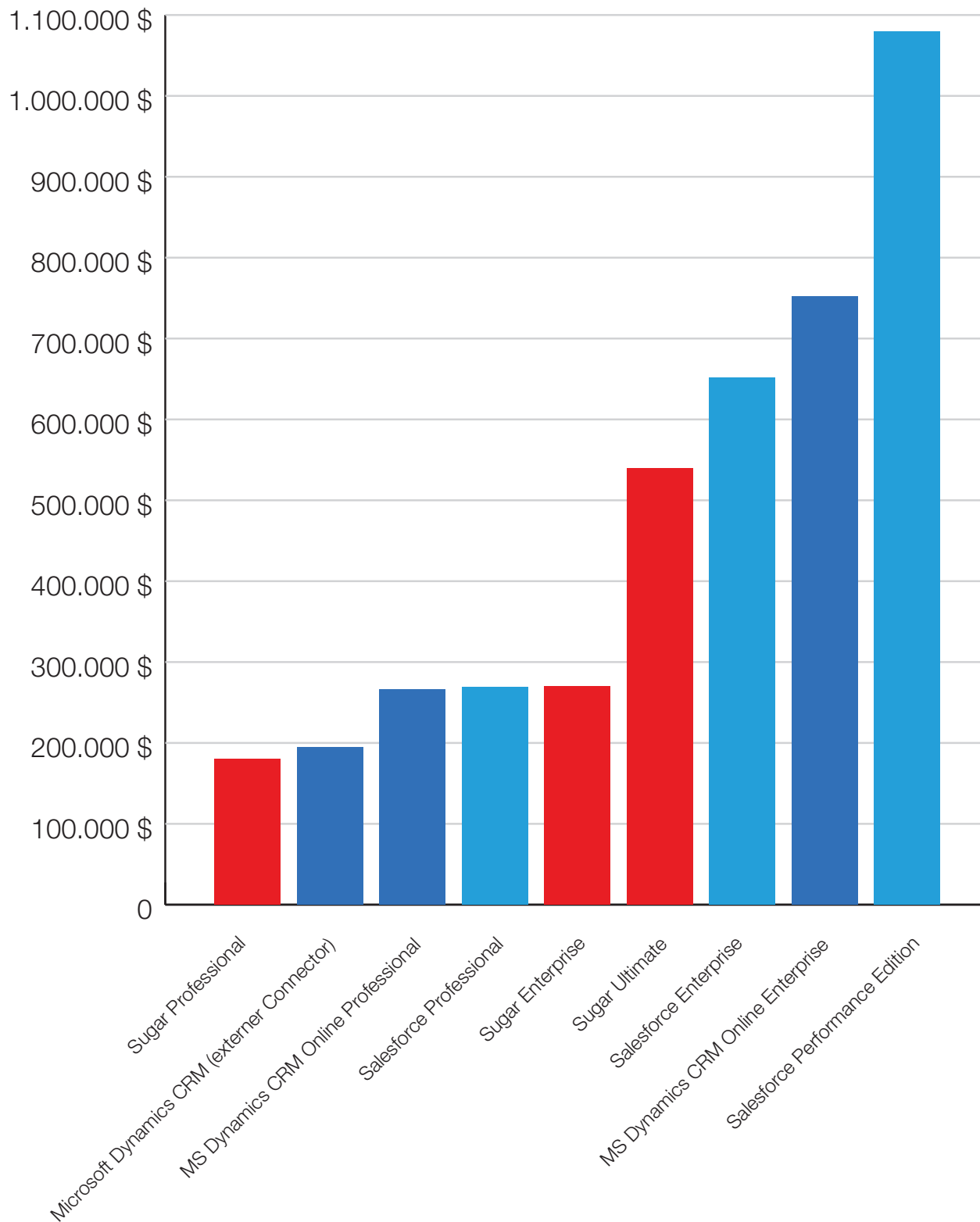
Na potrzeby poniższej analizy przyjrzelśmy się następującym kosztom i wymaganiom: dla rozwiązań on-premise włączyliśmy koszty licencji na serwery, licencji dla użytkowników końcowych oraz opłaty za wsparcie i serwis. Dla rozwiązań chmurowych (on-demand) uwzględniliśmy roczne opłaty za subskrypcje. Każde rozwiązanie musiało umożliwiać dostęp z urządzeń mobilnych, integrację z Microsoft Outlook, dostosowywalny silnik raportujący oraz możliwości konfiguracji systemu i dostosowania go do potrzeb biznesowych.

Przyjrzelśmy się trzyletnim TCO dla przypadków użycia systemu przez 100 użytkowników we wszystkich produktach uwzględnionych w zestawieniu. Następnie wybraliśmy najbardziej efektywne kosztowo rozwiązania od danych producentów dla konkretnych obszarów funkcjonalnych. Zakładamy następujące wymagania przestrzeni dyskowej: 5GB dla 10 użytkowników, 10 GB dla 25 użytkowników, 15 GB dla 100 użytkowników i 25 GB dla 500 użytkowników. Na potrzeby tej analizy skorzystaliśmy ze standardowych cenników dostępnych w Listopadzie 2014. Warunki i wysokość możliwych upustów (związanych m.in. z Microsoft Enterprise Agreement) nie zostały uwzględnione. Ceny podane są w dolarach amerykańskich.

Koszty sprzętu dla systemów w wersji on-premise takie jak serwery, zabezpieczenia oraz inne powiązane koszty (np. kapitał ludzki niezbędny do utrzymania systemu) nie zostały uwzględnione.

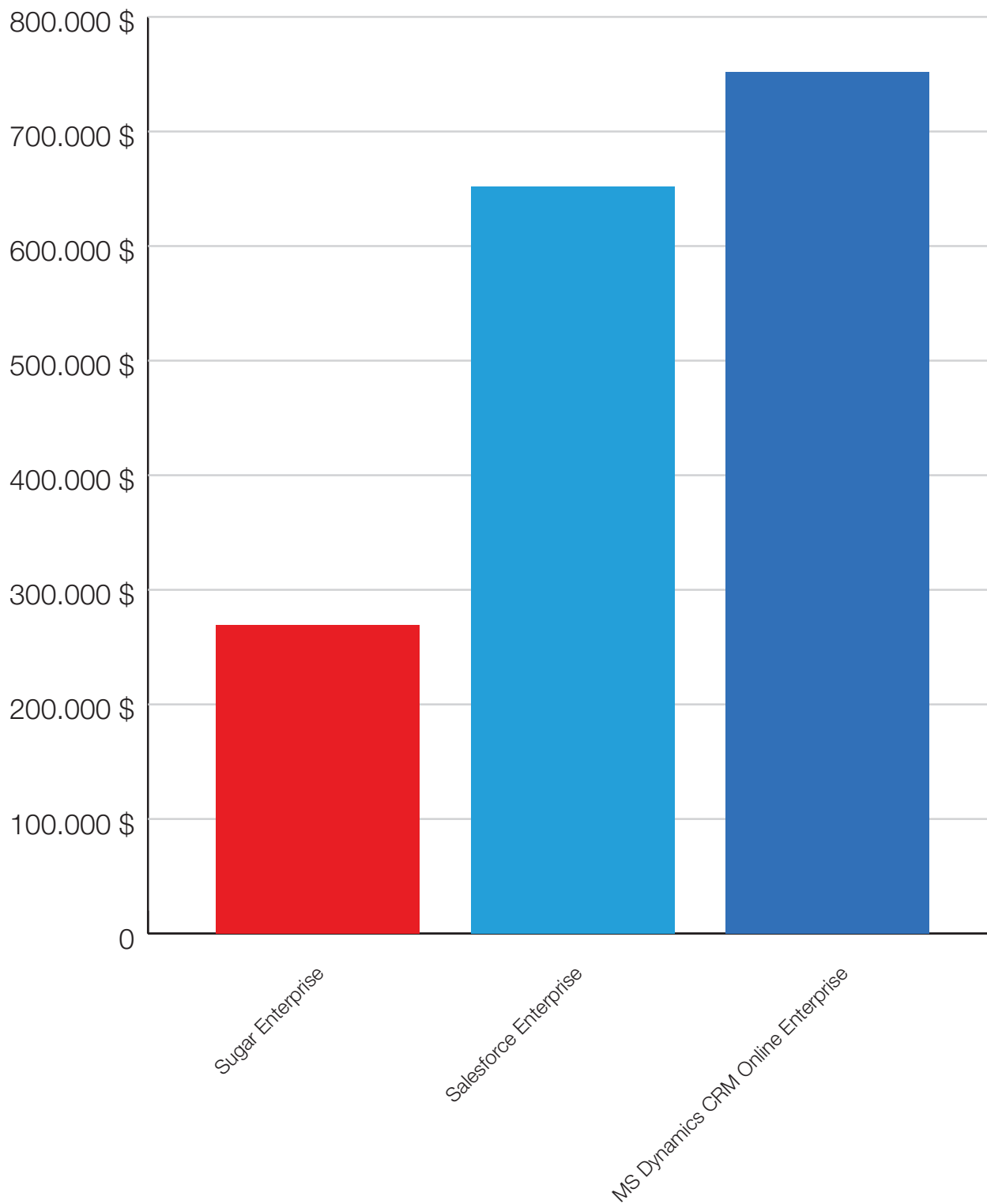
ANALIZA TRZYLETNIEGO TCO

Wszystkie produkty (100 użytkowników)



TRZYLETNIE TCO

Porównywalne produkty (100 użytkowników)



WNIOSKI

Wybór odpowiedniego systemu CRM dla Twojej firmy składa się z wielu czynników. Całkowity koszt posiadania systemu (TCO) jest jednym z nich. Niemniej, istotność niskiego TCO zwiększa się kiedy weźmiemy pod uwagę cykl życia projektów CRM. Wybór najtańszego rozwiązania może wydawać się teraz dobrym wyborem, ale jeśli system nie jest skalowalny w sensie biznesowym (nie rośnie razem z firmą), projekt może być bardziej kosztowny w długim okresie. Wszystkie analizowane produkty mają swoją określoną cenę. Należy się jednak upewnić, czy istnieją dodatkowe opłaty za integracje systemu CRM z innymi narzędziami lub za dostęp mobilny i jak się one kształtują.

Ta krótka analiza zapewnia podstawowe rozeznanie w kosztach zakupu i utrzymania systemów CRM. Istnieje wiele modeli cenowych i opcji instalacji systemu, zatem istotne jest zrozumienie który model najbardziej odpowiada naszym potrzebom biznesowym. Zanim podejmiesz jakąkolwiek decyzję odnośnie systemu CRM, istotną kwestią jest określenie zysku jaki ma przynieść system, uwzględniając również koszt jego użytkowania.

ZAŁĄCZNIK/ODNIESIENIA:

Cennik Microsoft Dynamics CRM: <http://www.microsoft.com/en-us/dynamics/pricing-list.aspx>

Cennik Salesforce.com: <http://www.salesforce.com/crm/editions-pricing.jsp>

Cennik SugarCRM: <http://www.sugarcrm.com/pricing>

SugarCRM Deutschland GmbH
Erika-Mann-Straße 53
80636 München
T: +49 89 189 17 21 00 | F: +49 89 189 17 21 50
sales-emea@sugarcrm.com
www.sugarcrm.com

Copyright © 2016 SugarCRM, Inc.
All rights reserved. SugarCRM and the SugarCRM logo are registered trademarks of SugarCRM, Inc. in the United States, the European Union and other countries. All other trademarks are the properties of their respective companies.

ER-08-13-15



Polskie tłumaczenie: eVolpe Consulting Group
(SugarCRM Advanced Partner) - www.evolpe.pl

