

Le véritable coût des solutions CRM : comment éviter les mauvaises surprises

ANALYSE DES COÛTS, DES ABONNEMENTS ET DES FRAIS CACHÉS



SOMMAIRE

<i>Résumé analytique</i>	3
<i>Analyse des tarifs éditeur</i>	4
<i>Microsoft Dynamics CRM</i>	4
<i>Salesforce.com</i>	5
<i>SugarCRM</i>	8
<i>Analyse du TCO sur 3 ans</i>	9
<i>Tous les produits (100 utilisateurs)</i>	10
<i>Produits similaires (100 utilisateurs)</i>	11
<i>Conclusion</i>	12
<i>Annexes/Références</i>	12

RÉSUMÉ ANALYTIQUE

Au cours des dix dernières années, la façon dont les entreprises utilisent et paient les logiciels de gestion de la relation client (CRM) a considérablement évolué. Auparavant, le système qui prédominait reposait sur l'acquisition d'une licence permanente : les sociétés investissaient une forte somme initiale, puis réglait des frais de maintenance annuels plus réduits.

Aujourd'hui, les fournisseurs de logiciels CRM tendent vers un système basé sur des frais d'abonnement mensuels ou annuels pour un accès aux logiciels CRM via Internet.

Les différentes structures tarifaires sèment le trouble parmi les acheteurs qui tentent d'estimer le coût total d'acquisition (TCO) de différents services CRM dont le prix est établi d'après différents modèles. Ainsi, certaines sociétés proposent encore des tarifications basées sur une licence. De la même manière, certaines sociétés proposent une solution d'abonnement en plus d'une licence permanente.

L'analyse suivante propose une analyse comparative des tarifs de trois solutions CRM destinées à des organisations de taille moyenne. Le cabinet Forrester Research regroupe sous cette expression d'« organisations de taille moyenne » toute organisation ou service dont les revenus sont inférieurs à 1 milliard de dollars et/ou qui comptent moins de 2 000 employés. Les solutions CRM examinées dans le cadre de cette analyse du TCO sont :

- Microsoft Dynamics CRM
- Salesforce.com
- SugarCRM

Pour cette analyse, nous avons examiné les coûts et besoins suivants : pour les solutions sur site, nous avons tenu compte des licences serveur et utilisateur final (utilisateur nommé) ainsi que des frais de maintenance et de support annuels. Pour les solutions à la demande, nous avons examiné les frais d'abonnement annuels par utilisateur final (utilisateur nommé). Chaque solution devait inclure l'accès mobile, l'intégration à Microsoft Outlook, un moteur de reporting personnalisable ainsi que des fonctions de personnalisation et de configuration, incluses ou sous forme d'extension payante. Nous considérons ces fonctions comme essentielles, car chaque déploiement de solution CRM moderne doit les inclure pour optimiser l'utilisation de base et permettre d'atteindre les objectifs de retour sur investissement (ROI). Pour toutes les éditions, nous avons également intégré le coût du support téléphonique client 24 h/24, 7 j/7, ou remplacé les coûts associés par l'offre de support technique la plus proche du fournisseur. Dans certains cas (Sugar Ultimate par exemple), le support 24 h/24, 7 j/7, est inclus et aucun frais supplémentaire lié au support n'a donc été ajouté à l'analyse du TCO.

Par ailleurs, nous nous sommes intéressés aux principaux frais cachés liés à l'utilisation de Salesforce.com. Ces frais découlent de restrictions arbitraires associées à l'édition achetée, et peuvent s'accumuler dans le cadre de l'utilisation quotidienne du système. Bien qu'il n'existe pas de règle absolue sur la manière dont ces frais cachés affectent chaque déploiement, sachez que certains fournisseurs les facturent fréquemment. Vous devez donc planifier votre décision en conséquence.

Nous avons examiné le TCO (coût total d'acquisition) sur 3 ans pour 100 utilisateurs de tous les produits et éditions mentionnés dans ce rapport. Nous avons également comparé le TCO sur 3 ans pour 100 utilisateurs entre les éditions similaires proposées par les fournisseurs. Pour chaque solution, nous avons évalué les besoins de stockage à 15 Go par compte. Nous avons appliqué les prix courants en vigueur en novembre 2014. Nous n'avons pas tenu compte des conditions, volumes et autres remises (comme celles accordées en vertu de l'Accord Entreprise de Microsoft).

Les coûts matériels liés aux déploiements sur site, notamment ceux des serveurs et des pare-feux de sécurité, et les autres coûts associés comme celui du capital humain, nécessaire à la gestion de ces systèmes, n'ont pas été inclus dans cette analyse des coûts.

Toutes les informations tarifaires proviennent de sites Web dignes de confiance et sont référencées tout au long de l'analyse.

ANALYSE DES TARIFS ÉDITEUR

MICROSOFT DYNAMICS CRM 2013

Microsoft Dynamics CRM est une suite complète de solutions CRM axées sur les ventes, le marketing et le service client. Microsoft Dynamics CRM est disponible sous la forme d'une solution logicielle avec serveur sur site ou d'un déploiement SaaS avec frais d'abonnement mensuels.

MICROSOFT DYNAMICS CRM

La solution logicielle avec serveur sur site Microsoft Dynamics CRM 2013 nécessite une licence serveur pour chaque serveur exécutant le logiciel. Deux éditions avec serveur sur site sont proposées pour Microsoft Dynamics CRM 2013 :

- Microsoft Dynamics CRM 2013 Workgroup Server 2013 (maximum de cinq licences d'utilisateurs nommés)
- Microsoft Dynamics CRM Server 2013 (licences d'utilisateurs illimitées)

Dans la mesure où cette étude examine les déploiements pour plus de cinq utilisateurs, nous nous contenterons d'examiner la tarification de Microsoft Dynamics CRM Server 2013.

Les serveurs Microsoft Dynamics CRM 2013 sont concédés sous licence selon le modèle de licence Microsoft Server/licence d'accès client (CAL). En conséquence, l'entreprise doit se doter d'une licence serveur pour chaque serveur équipé du logiciel, ainsi que d'une licence d'accès client (CAL) pour chaque utilisateur interne ayant accès à la solution CRM. Plusieurs types de licence d'accès client sont disponibles. La licence CAL la plus courante est la licence CAL utilisateur complète. Ce type de licence permet à un utilisateur de disposer d'un accès en lecture et écriture intégral à l'ensemble des fonctions de Microsoft Dynamics CRM à partir de n'importe quel périphérique.

Microsoft propose, par ailleurs, une tarification pour les connexions externes. Microsoft Dynamics CRM 2013 External Connector permet aux sociétés d'étendre Microsoft Dynamics CRM à des utilisateurs externes comme des clients, des partenaires et des fournisseurs.

La tarification et les licences Microsoft Dynamics sont complexes et peuvent varier en fonction de l'Accord Entreprise que la société a éventuellement conclu avec Microsoft. Pour les sociétés ne bénéficiant pas d'un tel accord, Microsoft propose le programme Business Ready Licensing.

À des fins de comparaison, nous appliquons pour cette étude la tarification du programme Business Ready Licensing couplée à celle pratiquée pour les licences CAL utilisateur complètes.

Microsoft Dynamics CRM 2013 Business Ready Licensing	Microsoft Dynamics CRM Server 2013	
Licence CAL serveur (par instance)	4 922 \$	Droit de licence illimité
Licence CAL utilisateur (intégrale)	983 \$	Droit de licence illimité
External Connector (par instance de serveur)	4 999 \$	Droit de licence illimité
Assurance logicielle (support technique et maintenance)	25 %	Coût annuel

MICROSOFT DYNAMICS ONLINE

Microsoft Dynamics CRM Online est un modèle d'abonnement par utilisateur à un Logiciel sous forme de Service, vendu dans 40 pays. Le produit Microsoft Dynamics CRM Online est vendu selon un engagement annuel et est disponible en deux éditions distinctes. Les deux éditions comprennent :

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

Les deux éditions comprennent des outils d'automatisation des ventes ainsi que l'accès mobile de base. En revanche, l'édition Microsoft Dynamics Online Enterprise comprend également une fonctionnalité d'automatisation du marketing, ainsi qu'un support client de base et une fonctionnalité de gestion des dossiers inclus dans l'abonnement de base. Pour une meilleure précision des comparaisons, nous utilisons l'édition Microsoft Dynamics Enterprise dans notre analyse du TCO d'« éditions comparables » à la page 11, en raison de l'inclusion de ces facteurs clés absents dans l'édition Professional.

Édition	Coût mensuel	Coût annuel par utilisateur
Microsoft Dynamics Online Professional Edition	65 \$	780 \$
Microsoft Dynamics Online Enterprise Edition	200 \$	2 400 \$

SALESFORCE.COM

Salesforce.com est uniquement proposé sous la forme d'un logiciel-service : les clients ne supportent donc aucun frais annuels de serveur et de maintenance. Les frais d'abonnement incluent la maintenance. Certaines éditions (mais pas toutes) proposent les fonctions suivantes : accès mobile, extension pour Microsoft Outlook, fonctions de reporting, de personnalisation et d'intégration.

Les frais d'abonnement aux différentes éditions Salesforce.com se répartissent comme suit :

Édition	Coûts mensuel par utilisateur	Coûts annuel par utilisateur
Contact Manager (pas plus de 5 utilisateurs)	5 \$	60 \$
Salesforce Group (pas plus de 5 utilisateurs)	25 \$	300 \$
Salesforce Professional	65 \$	780 \$
Salesforce Enterprise	125 \$	1 500 \$
Salesforce Performance	300 \$	3 600 \$

Dans la mesure où cette étude du TCO examine les déploiements pour plus de cinq utilisateurs, nous nous contenterons d'examiner la tarification des éditions Salesforce Professional, Enterprise et Performance. En outre, seules les éditions Enterprise et Performance proposent la fonction « Service complet », qui englobe les besoins commerciaux, marketing et d'assistance essentiels. Les utilisateurs d'autres éditions doivent payer entre 65 et 135 \$ par utilisateur et par mois pour profiter des fonctionnalités de service client Service Cloud. De plus, s'ils souhaitent utiliser les fonctions marketing essentielles et avancées, ils doivent payer des frais supplémentaires pouvant se chiffrer en milliers de dollars par mois ou par an.

Compte tenu des informations mentionnées ci-dessus, nous utiliserons l'édition Enterprise de Salesforce.com dans le cadre de notre analyse du TCO d'« éditions similaires » sur 3 ans, car elle répond aux critères de base en offrant un service CRM complet et des fonctions de mobilité économiques.

FRAIS CACHÉS

Bien que de nombreux systèmes CRM optent pour un modèle d'abonnement, les clients de Salesforce.com paient un prix souvent bien supérieur à celui d'un abonnement mensuel en raison de frais cachés et d'autres restrictions qui augmentent le coût total d'acquisition.

La tarification de Salesforce inclut des frais supplémentaires pour l'utilisation du système, qui sont souvent très difficiles à calculer et à budgétiser. Lorsque les entreprises commencent à tirer profit de la solution CRM, les coûts augmentent de façon exponentielle. Les frais supplémentaires comprennent les appels API, qui correspondent aux connexions à d'autres sources de données. Les frais de stockage peuvent exploser lorsque l'entreprise enregistre des fichiers volumineux, tels que des fichiers PDF ou des présentations de diapositives. En outre, sur certaines versions, l'accès mobile complet peut représenter un coût supplémentaire de 50 \$ par utilisateur et par mois. Par ailleurs, la création d'applications mobiles personnalisées sur la plate-forme de Salesforce coûte 300 \$ supplémentaires par application et par mois. Enfin, les frais d'inscription initiaux n'incluent ni l'accès, ni les frais d'utilisation de l'offre Data.com de Salesforce.

Ces frais supplémentaires peuvent plus que doubler le coût total du système.

Intéressons-nous de plus près aux frais liés aux appels API. Lorsque vous vous connectez à des sources de données externes, comme des flux de comptabilité ou de réseaux sociaux, Salesforce limite le nombre d'échanges d'informations (envoyées ou reçues) que les utilisateurs peuvent effectuer. Chaque fois qu'un utilisateur consulte les documents comptables d'un client, ou complète les informations d'un client potentiel à l'aide de données commerciales de Dun & Bradstreet, par exemple, le système exécute un appel d'interface de programmation d'applications (API). Si les utilisateurs de Salesforce.com dépassent la limite d'appels autorisée, deux solutions s'offrent à eux : ajouter de nouvelles licences utilisateur, ou faire adopter l'édition Performance (la plus onéreuse) à L'ENSEMBLE des utilisateurs.

Le tableau ci-dessous illustre la façon dont le dépassement des limites d'API accroît considérablement le coût total d'acquisition de l'édition Enterprise de Salesforce.com pour 100 utilisateurs. (Remarque : seuls les utilisateurs de l'édition Enterprise peuvent accéder pleinement à l'API de Salesforce.com.)

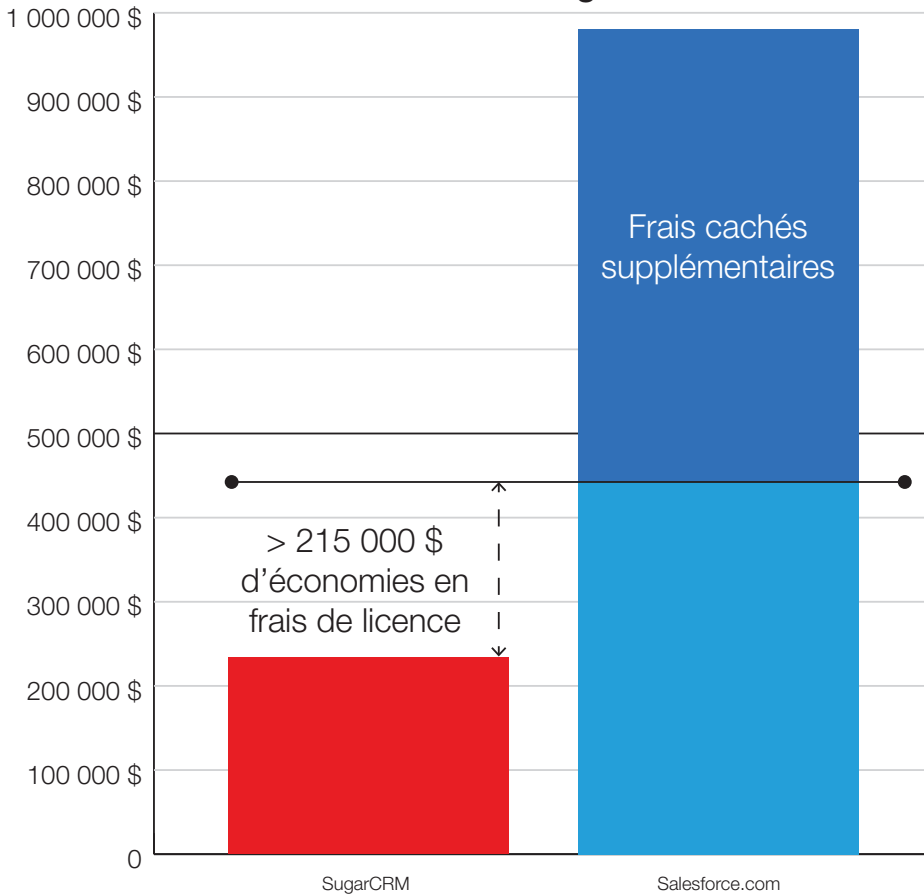
Licences utilisateur Salesforce.com	Nombre total d'appels API autorisés	Coût annuel des licences
100 licences Enterprise	100 000	150 000 \$
110 licences Enterprise	110 000	165 000 \$
150 licences Enterprise	150 000	225 000 \$
Mise à niveau vers l'édition Performance (100 utilisateurs)	Illimité*	360 000 \$

*Remarque : bien que l'édition Performance prétende offrir un accès « illimité » à l'API et aux fonctions de personnalisation, la politique de l'entreprise indique que le système limite les activités des utilisateurs. Un représentant de Salesforce.com pourra vous renseigner plus en détail sur ces restrictions.

Comme le montre le tableau, le nombre d'appels API n'augmente que très légèrement suite à l'ajout de licences utilisateur. Le passage à l'édition Performance semble donc être le meilleur moyen d'augmenter vos droits d'accès. Ainsi, l'édition Performance constitue la solution la plus économique pour réaliser des appels API illimités dans le cadre d'une implémentation intégrée à d'autres sources de données. Cette mise à niveau augmentera les frais d'abonnement annuel totaux de l'entreprise de 140 %.

N'oubliez pas : le coût supplémentaire du passage obligatoire à l'édition supérieure est un coût récurrent. Vous devrez vous acquitter de cette somme chaque année pour accéder aux données d'entreprise et au système CRM comme bon vous semble. Lorsque l'on compare le coût d'acquisition réel, il est nécessaire de prendre ces frais en compte, de réfléchir aux cas d'utilisation à long terme et d'évaluer les besoins en termes d'accès aux données et de stockage pour prendre une décision avisée.

Coût total d'acquisition (TCO) sur 3 ans, frais cachés inclus : Sugar contre Salesforce*



* Basé sur une comparaison entre l'édition Sugar Enterprise et l'édition Salesforce Enterprise pour 100 utilisateurs

Il est nécessaire d'intégrer les frais cachés qui peuvent s'accumuler lors de l'utilisation d'un produit tel que Salesforce.com. Ce tableau compare le TCO de SugarCRM et Salesforce.com sur 3 ans en incluant les frais cachés. Outre une différence significative des frais d'abonnement, l'écart s'élargit encore lorsque l'on intègre les frais cachés au TCO.

SUGARCRM

SugarCRM est proposé dans le cadre d'un abonnement, tout comme Salesforce.com, mais avec des différences importantes. Le modèle de tarification PurePrice™ de SugarCRM inclut la maintenance, l'accès mobile, l'extension pour Microsoft Outlook, ainsi que les fonctions de reporting, de personnalisation et d'intégration. SugarCRM tend à limiter les fameux frais cachés que certains fournisseurs de solutions CRM n'hésitent pas à exclure des coûts de leurs licences de base.

Par ailleurs, la solution Sugar peut être déployée à la demande ou en tant que logiciel-service, ou encore sur les serveurs de l'utilisateur. La solution Sugar peut aussi être déployée sur un certain nombre de clouds publics comme Amazon EC2, Windows Azure, Rackspace et IBM GTS. Les partenaires de Sugar déploient également des instances client dans leurs clouds privés. Contrairement aux autres éditeurs de solutions CRM qui proposent un choix d'options de déploiement, Sugar est facturé de façon identique, quelle que soit l'option retenue.

Sugar se décline en trois abonnements : Professional, Enterprise et Ultimate. La tarification des éditions de Sugar reste identique quel que soit le modèle de déploiement. Pour obtenir le comparatif de ces versions, visitez la page <http://www.sugarcrm.com/pricing>. Les tarifs appliqués sont les suivants :

Édition	Coût mensuel par utilisateur	Coût annuel par utilisateur
Sugar Professional	40 \$	480 \$
Sugar Enterprise	65 \$	780 \$
Sugar Ultimate	150 \$	1 800 \$

ANALYSE DU TCO SUR 3 ANS

Chaque solution CRM est unique ; les tarifs pratiqués varient donc de l'une à l'autre. Étant donné la grande disparité des offres en termes de coûts initiaux et de coûts associés, une analyse des coûts sur un an ou pour un utilisateur est insuffisante. Par conséquent, il convient de comparer le coût total des différents produits et modèles de prestation CRM au fil du temps.

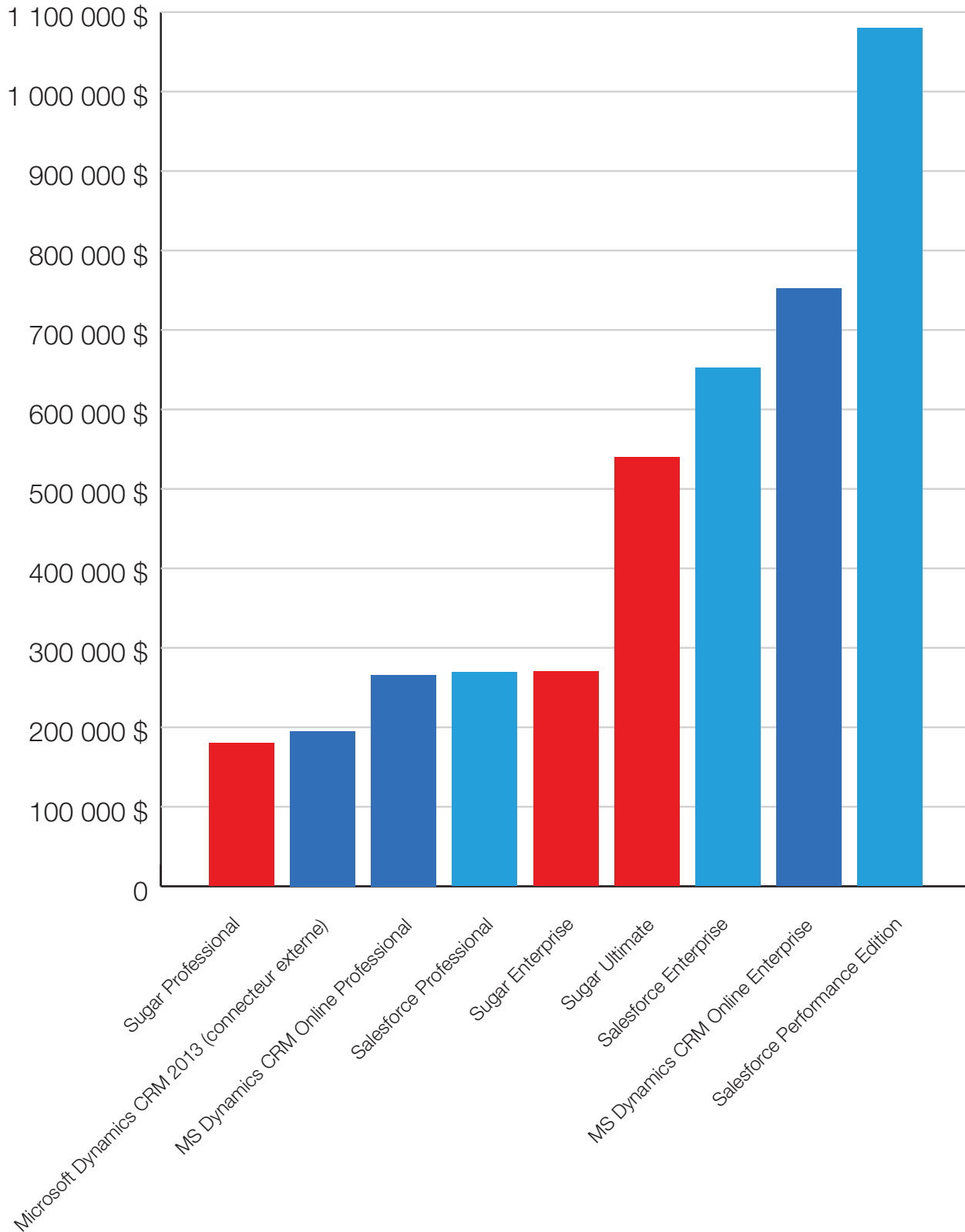
Pour cette analyse, nous avons examiné les coûts et besoins suivants : pour les solutions sur site, nous avons tenu compte des licences serveur et utilisateur final (utilisateur nommé) ainsi que des frais de maintenance et de support annuels. Pour les solutions à la demande, nous avons examiné les frais d'abonnement annuels par utilisateur final (utilisateur nommé). Chaque solution devait inclure un accès mobile, l'intégration à Microsoft Outlook, un moteur de reporting personnalisable ainsi que des fonctions de personnalisation et de configuration.

Nous avons examiné le TCO (coût total d'acquisition) sur 3 ans pour un déploiement de 100 utilisateurs de tous les produits mentionnés dans ce rapport. Nous avons ensuite sélectionné la solution la plus économique de chaque fournisseur pour la fonction indiquée. Nous supposons les besoins de stockage suivants : 5 Go pour un déploiement pour 10 utilisateurs ; 10 Go pour 25 utilisateurs ; 15 Go pour 100 utilisateurs et 25 Go pour 500 utilisateurs. Pour cette analyse, nous avons appliqué les prix courants en vigueur en novembre 2014. Nous n'avons pas tenu compte des conditions, volumes et autres remises (comme celles accordées en vertu du Microsoft Accord Entreprise). Les tarifs sont donnés en dollars américains.

Les coûts matériels liés aux déploiements sur site, notamment ceux des serveurs et des pare-feux de sécurité, et les autres coûts associés comme celui du capital humain, nécessaire à la gestion de ces systèmes, n'ont pas été inclus dans cette analyse des coûts.

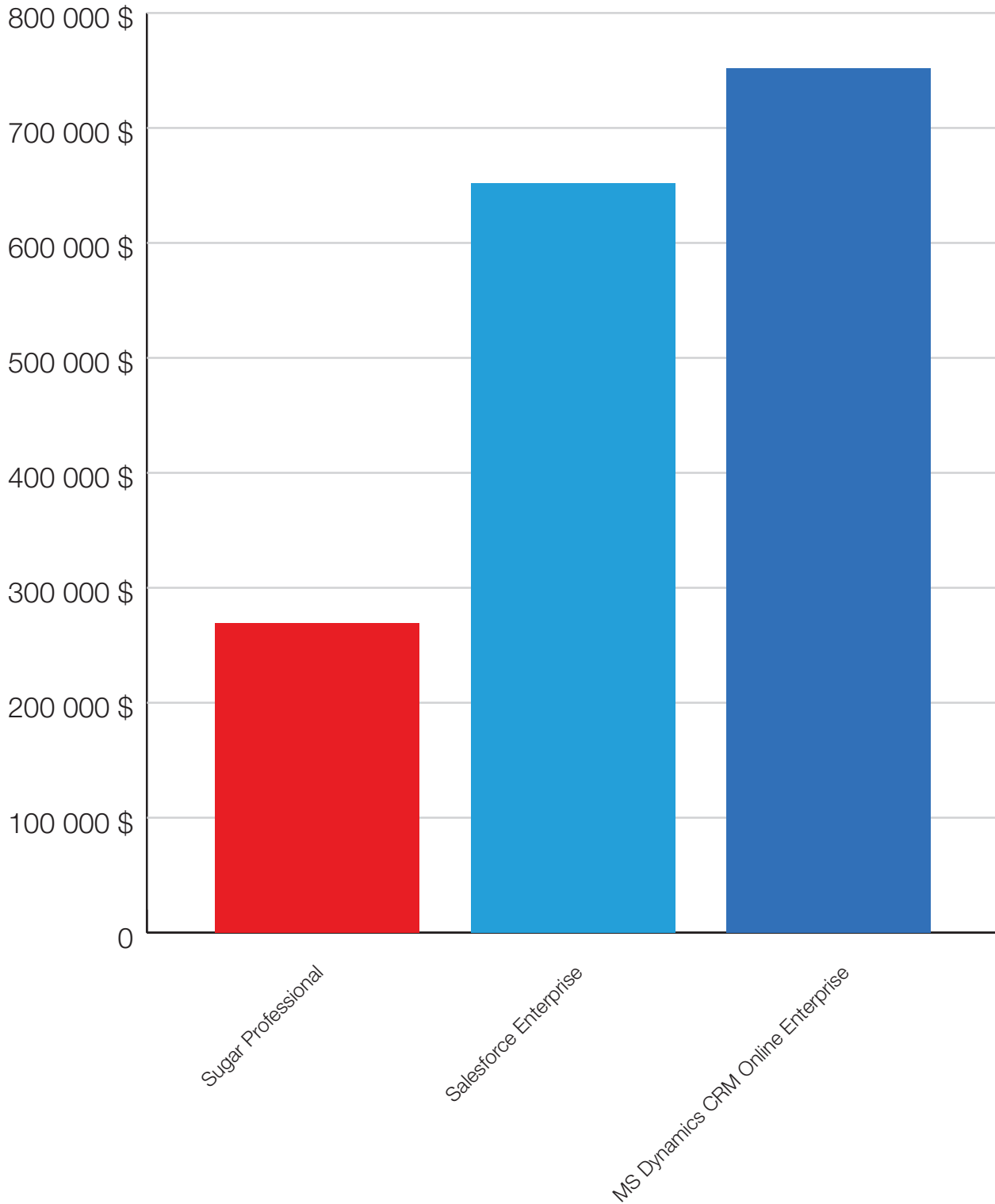
COÛT TOTAL D'ACQUISITION (TCO) SUR 3 ANS

Tous les produits (100 utilisateurs)



COÛT TOTAL D'ACQUISITION (TCO) SUR 3 ANS

Produits similaires (100 utilisateurs)



CONCLUSION

Le choix d'une solution CRM adaptée à votre activité repose sur de nombreux facteurs. Le coût total d'acquisition n'est que l'un d'entre eux. Cependant, l'importance d'un faible TCO augmente lorsque l'on considère le cycle de vie d'un déploiement CRM. Le choix d'une solution CRM peu coûteuse peut, de prime abord, apparaître comme un choix judicieux. Pourtant, si ce système ne peut évoluer avec votre activité, le déploiement de votre solution risque de s'avérer beaucoup plus onéreux sur le long terme. De la même manière, si certains produits semblent être concédés sous licence à un prix donné, pensez à bien vous renseigner sur les frais supplémentaires liés à l'intégration de cet outil avec d'autres systèmes ou à demander si vous bénéficiez de l'accès mobile.

Cette courte analyse présente l'essentiel des coûts d'achat et de maintenance d'un système CRM. Il existe plusieurs modèles de tarification et de déploiement. Il est donc important de bien déterminer le modèle qui répond le mieux aux besoins urgents de votre activité. Avant toute décision, estimez la valeur que doit générer le déploiement, notamment les coûts difficilement chiffrables.

ANNEXES/RÉFÉRENCES

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

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

Tarification pour SugarCRM : <http://www.sugarcrm.com/pricing>

10050 North Wolfe Road | SW2-130
Cupertino, CA 95014
T : 408.454.6900 | F : 408.873.2872

www.sugarcrm.com

Copyright © 2014 SugarCRM, Inc.
Tous droits réservés. SugarCRM et le logo SugarCRM
sont des marques déposées de SugarCRM, Inc.
aux États-Unis, dans l'Union européenne et
dans d'autres pays. Toutes les autres marques
appartiennent à leurs entreprises respectives.

04-14-02-LR-3versions

