

LIVRE BLANC



L'importance  
d'une bonne  
gestion de la data  
dans sa stratégie  
commerciale  
et marketing

#01



DATA  
MARKETING

Tome 1



**Ellisphere** est un acteur majeur du marché de l'information économique, financière et légale sur les entreprises du monde entier. L'entreprise a hérité de plus de 100 années d'expérience dans la collecte, la gestion, l'analyse et la diffusion d'informations qualifiées.

Inscrite dans l'ère du numérique, son équipe de plus de 300 collaborateurs, répartis sur six grands pôles d'excellence, développe des solutions 100% digitales qui proposent de l'information en ligne sur près de 165 millions d'entreprises de plus de 230 pays et territoires.

Depuis sa création, Ellisphere accompagne les directions marketing et commerciales dans leurs différents enjeux :

- Analyse de leurs marchés et développement de leurs connaissances clients
- Amélioration de leur performance de leurs opérations marketing et commerciales
- Qualification de leurs bases clients et prospects et industrialisation de la gestion de leur data.

## **Développement du chiffre d'affaires à l'appui d'un portefeuille clients fiable**

La transformation numérique, la digitalisation, la personnalisation de la relation commerciale ainsi que la croissance exponentielle des données à traiter poussent les directions marketing et commerciales à se réinventer. Face à ces nouveaux enjeux, les organisations doivent faire preuve d'innovation pour répondre à ces défis et préparer demain.

Pour y faire face, identifier les données internes à leur système d'information ou externes pertinentes afin de gagner en efficacité dans la segmentation de leur marché, dans la connaissance client et dans l'amélioration de leur prospection commerciale devient vital.

Pour accomplir ses missions et accompagner au mieux ses clients, Ellisphere s'appuie sur :

- Un référentiel de data BtoB alimenté par nos équipes et un réseau de partenaires international.

- Une équipe pluridisciplinaire en contact direct avec vos équipes marketing/commerciales/DSI,
- Une démarche structurée, quel que soit le profil de votre entreprise, avec un entretien contexte, un audit technique et de potentiel informationnel et une proposition d'accompagnement en 3 volets :
  - Un data-set personnalisé
  - Un mode de diffusion
  - Un accompagnement expert

Cette approche « par les enjeux » reposant sur le conseil, nous permet d'élaborer la solution la mieux adaptée à vos besoins.

L'ambition d'Ellisphere est d'être au service d'une croissance pérenne de l'activité de nos clients.

Dans ce premier opus dédié aux enjeux de data marketing, nous aborderons l'importance de disposer d'une donnée propre et structurée. La publication prochaine de deux autres opus complétera cette première thématique. Tout d'abord, nous verrons comment mieux connaître et fidéliser vos clients. Puis, nous clôturerons avec un troisième opus consacré aux outils de business intelligence afin d'illustrer comment ces dispositifs peuvent vous aider à mieux segmenter votre marché, améliorer votre prospection et évaluer vos campagnes commerciales.







**ROMAIN BOLDI,**  
CHEF DE MARCHÉ  
DATA MARKETING  
CHEZ ELLISPHERE

*La technologie disponible aujourd'hui pour la gestion et l'exploitation de data (IA, CRM...) est incroyable et ouvre de nombreuses perspectives de croissance pour les entreprises.*

Ellisphere, acteur de la data depuis des décennies, a acquis au fil du temps un savoir-faire et une culture de la donnée en matière de data marketing, gestion des risques client et fournisseur et conformité en BtoB. La donnée est devenue l'or noir du XXI<sup>e</sup> siècle et ce phénomène tend à croître de plus en plus.

Comment procédaient les entreprises pour répondre à leurs enjeux avant l'avènement de la data digitalisée ? Comment réussissaient-elles à trouver de nouveaux partenaires commerciaux sans accès à l'offre pléthorique de data d'aujourd'hui ? La réponse est simple. Elles faisaient la même chose qu'à l'heure actuelle : au lieu d'aller chercher ou manipuler de la data, elles collectaient ce qu'on appelait communément « l'information ».

À cette époque, Ellisphere était déjà présente sur le marché. Notre société s'appelait alors « Coface Services », « SCRL », « Bottin » ou « ORT » et était spécialisée dans l'information marketing. Les temps ont changé ; les biais technologiques ont bouleversé la donne. Nos capacités de collecte et de traitement de l'information ont considérablement augmenté. Cependant, nos principes de traitement sont restés les mêmes :

- Chercher et obtenir la bonne source
- Nettoyer l'information
- La vérifier
- L'agréger à d'autres informations potentiellement déjà détenues
- La mettre à disposition

Le cycle de la data se fonde encore aujourd'hui sur deux principes fondamentaux :

- 1 Une bonne source
- 2 Des spécialistes de la donnée pour vérifier et adapter l'information

Ces deux principes auxquels s'additionne l'essor de la data permettent aujourd'hui aux entreprises de s'adapter aux nouveaux besoins en matière de data marketing. C'est l'objet de ce livre blanc.



# Sommaire

## PARTIE 1

---

Contexte : un marché dopé à la data

5

## PARTIE 2

---

Enjeux : les défis à venir pour les directions marketing et commerciales

7

## PARTIE 3

---

Les 4 étapes d'un bon process de gestion data

9

## PARTIE 4

---

Interview : les opportunités de l'open data

11

## PARTIE 5

---

Cas concret

15

## PARTIE 6

---

Nos partenaires

17

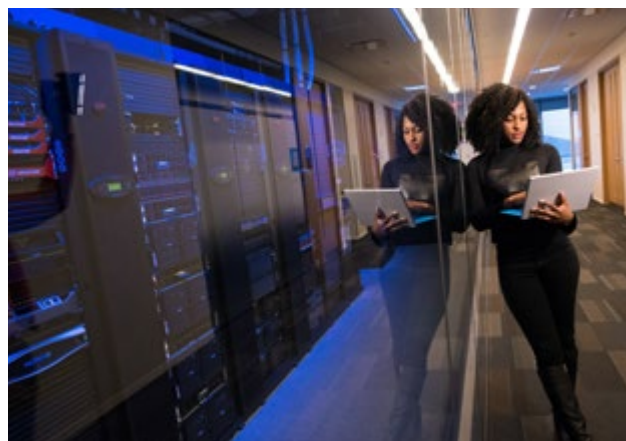
## Un marché dopé à la data

*Selon l'étude réalisée par ISOSKELE et BVA, le marché de la data marketing était en croissance de 4,4 % en 2018 pour atteindre 2 milliards d'euros, et ce malgré la mise en place de contraintes réglementaires (RGPD). Ce marché évolue trois fois plus vite que l'économie française dans son ensemble et est porté par des projets data de plus en plus importants.*

**La data marketing est donc en plein essor, portée par le rêve d'hyperpersonnalisation de la relation client.**

### L'EXPLOSION DES SOURCES DE DONNÉES INTERNES ET EXTERNES

La multiplication des sources de données et surtout, la capacité technique à traiter l'ensemble de ces données permettent d'envisager de comprendre de plus en plus précisément ses clients. Les techniques de segmentation autrefois limitées aux critères démographiques (taille, secteur, zone géographique...) peuvent aujourd'hui être affinées par de nombreuses sources internes (données de comportement web, CRM, sondages...) et externes (open data, bases de données d'entreprise...).



## À retenir



### N'OUBLIEZ PAS LES BASES

La data c'est de l'information et cette information mérite d'être vérifiée et recoupée. Sans processus de qualification et de traitement, la data sera peu pertinente.



### L'AVENIR EST DÉJÀ LÀ

La data science permet aujourd'hui d'atteindre des objectifs d'hyperpersonnalisation des messages des marketeurs en affinant un maximum les segments clients par l'accumulation de data.



### NE PAS SE PERDRE

Quelle que soit la finalité de l'utilisation d'une base de données, l'important est de ne pas se noyer dans l'accumulation d'informations. Le message doit rester clair et perceptible.

# Data has a better idea



## DES PROJETS D'AGRÉGATION DE DONNÉES À PLUSIEURS ÉCHELLES

Dans cet objectif, naissent les projets de Data Management Platform, de Master Data Management ou encore la mise en place de CRM complexes (Salesforce par exemple) qui centralisent les données des différentes applications de l'entreprise. Ces projets portent souvent en eux un élément majeur : la mise en cohérence des informations clients et prospects, ainsi que d'autres sources. Ce point est majeur dans les problématiques de data marketing d'aujourd'hui pour des projets à grande échelle tels qu'évoqués ci-dessus, ou pour la simple constitution d'un fichier de

prospection. Aujourd'hui, générer un fichier devient une course à la qualité plutôt qu'à la quantité grâce à ces nouvelles sources de données.

D'autre part, les enjeux des directions marketing et commerciales concernent également l'alimentation, le nettoyage, la normalisation des bases de données pour être en mesure d'exploiter et mettre à jour leurs systèmes d'information. Ce processus est primordial avant d'envisager l'utilisation de techniques d'intelligence artificielle pour prédire l'appétence ou encore le Churn\*.

\* Perte de clients

## Ce qu'en pensent **les experts**



*Beaucoup d'entreprises veulent aujourd'hui profiter, à raison, du potentiel de la data et de toutes les techniques associées (BI, CRM, Automation...) notamment pour les opérations de marketing, prospection et fidélisation. Ce type de projet assez lourd, en temps et en investissement, se heurte à des problématiques très concrètes de gestion de la donnée. C'est sur ce point que tout se joue (référentiels internes et externes, règles d'alimentation et de mise à jour).*

**Romain Boldi,**  
Chef de marché Data marketing



## Les enjeux des directions marketing et commerciales

Aujourd'hui plus que jamais, la satisfaction client et l'expérience personnalisée sont au cœur des préoccupations. De nombreuses entreprises comprennent de plus en plus l'importance de leurs données. À une époque où celles-ci ne cessent de croître, à raison de plusieurs trillions d'octets de données chaque jour, la prise de décision n'a jamais été autant influencée par la manière dont nous interprétons ces données. Il ne suffit pas simplement d'avoir de l'information pour qu'elle soit utile, il faut en effet, être capable de l'exploiter correctement.

1

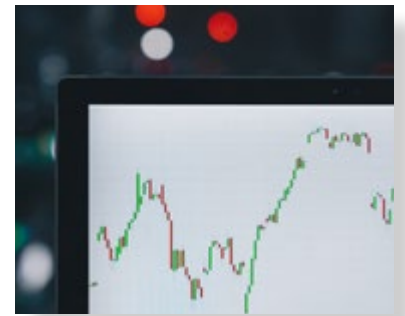
### Gérer ce flux de données

Avoir beaucoup de données c'est bien, mais il est primordial d'avoir de la donnée de qualité afin de lui apporter de la valeur. Les informations ne servent à rien si elles sont obsolètes ou imprécises, et peuvent même fausser la vision globale d'un business. En outre, elles peuvent mener à de mauvaises décisions en décalage avec la réalité du marché.

Dans un premier temps, il faut procéder aux nettoyages des données. Ce processus vise à identifier et corriger les données altérées, inexactes ou non pertinentes. Cette étape fondamentale de traitement améliore la cohérence, la fiabilité et la valeur des données.

Un autre enjeu important est la mise au point d'outils complexes permettant de traiter et de mieux visualiser, analyser et cataloguer les flux de données. En effet, les données arrivent en masse et se présentent sous divers formats. L'entreprise doit donc investir dans des solutions d'intégration de données et la mise en place d'infrastructures potentiellement évolutives.

La qualité des données est par conséquent essentielle pour prendre les bonnes décisions stratégiques et commerciales.



2

### Trouver le bon équilibre en interne

La majorité des entreprises garde leurs données dans des systèmes d'information qui ne communiquent pas entre eux. Ainsi, l'organisation en silos a longtemps été un frein important au développement d'une « dynamique data » dans l'entreprise. Les silos organisationnels se déclinent ensuite souvent en silo de données, de décisions, d'exécution, etc. Ils créent un environnement moins collaboratif dans l'entreprise.

Chaque équipe travaille indépendamment, et se contente de l'accès à ses propres données. L'organisation est divisée, les équipes ne peuvent pas correctement collaborer sur des projets, sans possibilité de partager une vision commune.



Consécutivement, ce type d'organisation en silos est néfaste pour la relation client : les données sont éparpillées, sans possibilité d'avoir une vision unique, complète et partagée du client. La solution ? Supprimer tous les silos et installer une base de données unique. Le Cloud peut être une solution pertinente. Nombre d'organisations se tournent également vers les Data Warehouses\*.

La data affecte tous les métiers recensés au sein de l'entreprise ; les données analysées devraient profiter à tous.

\* Entrepôts de données

### 3 RGPD

La data marketing d'Ellisphere accompagne ses partenaires commerciaux dans l'exploitation et la valorisation de leur patrimoine de données afin d'améliorer leur développement commercial, leurs actions marketing et leur connaissance client. À cette fin, notamment, Ellisphere édite et héberge une base de données BtoB de plus de 10 millions d'entreprises en France, constituée de données dont certaines peuvent être qualifiées de « données à caractère personnel ».

Le Règlement Général sur la Protection des Données, dit RGPD, constitue depuis le 25 mai 2018 le texte de référence européen en matière de protection des données à caractère personnel. Ellisphere en sa qualité de responsable de traitement, en conformité avec les réglementations européennes et nationales, met en œuvre les mesures nécessaires pour assurer la protection, la confidentialité et la sécurité des données à caractère personnel qu'elle est amenée à traiter dans le cadre de ses activités, ainsi que l'exercice des droits des personnes concernées.



En 2020, Ellisphere a obtenu pour la deuxième année consécutive le label professionnel **Privacy Protection – Pact**. Par ce biais, elle acquiert une légitimité renforcée en matière de respect et sécurisation des données personnelles et affirme sa volonté d'être reconnue comme une organisation data confident.

## Les indispensables



**La récolte des données** : c'est la première étape du cycle de vie de la donnée, cela consiste à créer une communication entre la source d'information et le stockage



**Le traitement des données** renvoie à une série de processus qui permettent d'extraire de l'information ou de produire du savoir à partir de données brutes.



**La sécurisation des données** : il s'agit là pour les entreprises de garantir l'intégrité et la sécurité des données en intervenant tout au long de leur cycle de vie.



# Les 4 étapes d'un bon processus de gestion data

## RÉCOLTE



Une base d'information sur les entreprises internationales alimentée par de multiples sources : registres publics, open data, données «clients», données sectorielles, web crawling.

## TRAITEMENT



Des traitements en plusieurs phases pour garantir un maximum de fiabilité à la data : data préparation, process de contrôle qualité, agrégation, algorithmes de data science.

## UTILISATION



Répondre à un besoin client / Ouverture vers d'autres perspectives.

## DIFFUSION



Applications dédiées à chaque métier pour éditorialiser la data : plateformes Ellisphere spécialisées, bibliothèque de web services, intégration CRM & ERP, business intelligence.





## 1 - RÉCOLTE

La récolte est la première étape du cycle de vie de la donnée. La récolte consiste à créer une communication entre la source d'information et le stockage. Les données peuvent provenir de différentes sources, de ce fait les technologies utilisées dans la phase de récolte dépendent directement du type d'objet récolté et de l'accès qui lui est conféré.

Ellisphere a sa propre base d'information sur les entreprises internationales alimentée par de multiples sources : registres publics, open data (ce sont les données auxquelles n'importe qui peut accéder, que tout le monde peut utiliser ou partager), données «clients», données sectorielles, web scraping (technique d'extraction du contenu de sites web, via un script ou un programme, dans le but de le transformer pour permettre son utilisation dans un autre contexte).



## 2 - TRAITEMENT

Une fois la donnée récoltée, il est nécessaire de la stocker. Il s'agit ici de la seconde étape, rassembler et conserver toutes les informations mesurées et jugées pertinente. Les informations récupérées sont ensuite envoyées dans une structure de stockage, appelée Data Lake. Cela permet de conserver les données brutes et traitées.

Il est essentiel de s'appuyer sur des données fiables et récentes, c'est le point de départ pour mettre en place des actions dans votre entreprise.

Ellisphere effectue des traitements en plusieurs phases pour garantir un maximum de fiabilité à la data : data préparation, process de contrôle qualité, agrégation, algorithmes de data science.



## 3 - DIFFUSION

La diffusion rend la data plus accessible, elle permet de mettre en application son utilité, et de comprendre concrètement comment l'exploiter. Le CRM en est le parfait exemple. En effet, il regroupe l'ensemble des dispositifs ou opérations de marketing ou de support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires ou la marge par client. Il regroupe à la fois des techniques de collecte et d'analyse des données clients, des opérations marketing et des opérations de support. Les outils de Business Intelligence permettent également de visualiser la donnée.

Ellisphere offre des applications dédiées à chaque métier pour éditorialiser la data : plateformes Ellisphere spécialisées, bibliothèque de web services, intégration CRM & ERP, business intelligence.



## 4 - UTILISATION

L'objectif final est de pouvoir rendre exploitable la donnée en réponse à un besoin, à une problématique client. Cette réponse peut se faire grâce aux outils de Business Intelligence justement. QlikSense est un outil de BI utilisé chez Ellisphere. Grâce à cet outil, il est possible de valoriser et d'apporter de l'intelligence à la donnée. Tout est entièrement personnalisable en fonction des enjeux du client.





## ROMAIN BOLDI

### // Les opportunités de l'open data //

*En l'espace de plusieurs années, les questions autour du traitement et de la collecte de la donnée se sont multipliées. Big data, open data, IA, réseaux sociaux, les points de collecte sont chaque jour plus nombreux. Quels enjeux entourent ces nouvelles pratiques de la data ? Éléments de réponse.*

#### **Comment a évolué le traitement de la data (open data, réseaux sociaux, ciblage) ?**

**Romain Boldi :** L'avènement du digital a impacté de manière durable notre perception et l'utilisation de la data. En effet, en l'espace de 20 ans, la multiplication des points de contact ainsi que l'open data ont profondément bouleversé nos process de travail et notre vision. Chez Ellisphere, nous disposons d'un très large référentiel d'information. Les données client viennent également enrichir notre base ; pour ce faire, elles doivent être vérifiées et organisées pour être utilisées efficacement.

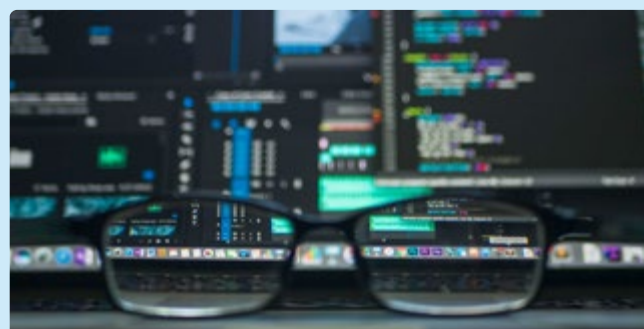
L'open data a fortement enrichi notre base d'information. Nous avons eu accès à de nombreuses sources très intéressantes pour nourrir nos solutions à destination de nos clients : géolocalisation, données d'entreprise...

Par le passé, les entreprises utilisaient principalement leur ERP ou CRM pour répondre à leurs enjeux data marketing. Aujourd'hui, grâce au big data, elles souhaitent agréger de

nouvelles données telles que celles issues des réseaux sociaux, des visiteurs de leur site internet.

Ellisphere dispose d'une base de données structurée. Le cœur de notre expertise réside donc à structurer toutes les données, quelle que soit leur source, pour les faire « parler » efficacement.

Notre principal objectif vise à utiliser la donnée efficacement pour répondre au besoin de nos clients. La qualité de l'information est aujourd'hui plus que jamais primordiale, surtout au vu du volume de data auquel nous pouvons accéder. Avec une data de qualité, nous pouvons ainsi offrir des prestations sur-mesure à nos clients, à commencer par des ciblage personnalisés.







### **Comment faites-vous face aux enjeux de la réglementation (RGPD) dans votre métier ?**

**RB :** Nous travaillons principalement sur des données BtoB. L'information que nous traitons est majoritairement de la donnée d'entreprise. Nous sommes donc peu confrontés aux données personnelles. Cependant, nos clients disposent parfois de données à caractère personnel. Par exemple, concernant les informations type adresses e-mail nominatives de décideurs d'entreprise nécessaires à des actions emailing, nous nous fournissons auprès de partenaires spécialisés. Notre référentiel repose également sur les données Bloctel et tient ainsi compte des souhaits émis par certaines entreprises ne pas être démarchées.

### **Quel rôle va jouer l'IA dans le traitement de la data ces prochaines années ?**

**RB :** L'Intelligence Artificielle (IA) joue déjà un rôle important aujourd'hui. En effet, l'automatisation du traitement de la donnée pour optimiser sa lisibilité est dès à présent utilisée par de nombreuses entreprises. Là où hier encore, la collecte, le traitement et l'analyse de la donnée étaient

réalisés de façon manuelle, cette technologie nous apporte désormais une plus grande fiabilité et une rapidité d'exécution notable.

À l'heure où le Big Data s'imisce de plus en plus dans notre quotidien, le nombre de données à analyser est chaque jour plus important. Le virage de l'IA sera de ce fait très intéressant à suivre. Du point de vue du data marketing, son apport sera principalement analytique. Les volumes de données issues du web étant potentiellement gigantesques, l'IA peut s'avérer très utile pour analyser et interpréter efficacement les données en très grande masse (dans le cadre de la segmentation de portefeuille client par exemple).

Dans la dimension prédictive, l'IA peut également jouer un rôle majeur. Un score d'appétence peut être un bon exemple d'usage de l'IA. En effet, à travers ce type de scoring, nous pouvons définir quelle typologie d'entreprises est la plus à même de devenir cliente.

Il est donc indispensable de bien réfléchir sa stratégie data pour définir la mise en place des bons processus d'IA au sein de son organisation.

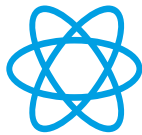
# Valeur ajoutée d'Ellisphere



## NOTRE SAVOIR-FAIRE

Nous maîtrisons l'ensemble de la chaîne de la data pour personnaliser chaque projet.

### SOURCING



Une base d'information sur les entreprises alimentée par de multiples sources : registres publics, open data, données « clients », données sectorielles, web crawling.

### EXPLORATION & TRAITEMENT



Des traitements en plusieurs phases pour garantir un maximum de fiabilité à la data : data préparation, process de contrôle qualité, agrégation, algorithmes de data science.

### DIFFUSION



Des applications dédiées à chaque métier pour éditorialiser la data : plateformes Ellisphere spécialisées, bibliothèque de web services, intégration CRM & ERP, business intelligence.

## NOTRE ACCOMPAGNEMENT DANS VOS PROJETS

À chaque projet ces spécificités, mais une méthode similaire en trois points :

1

### ENTRETIEN POUR DÉFINIR VOS BESOINS ET CONTEXTE

Entretien téléphonique ou rendez-vous physique avec nos ingénieurs avant-vente pour bien comprendre votre activité, ses enjeux et les outils que vous utilisez.

2

### AUDIT TECHNIQUE ET DE POTENTIEL INFORMATIONNEL

Un de nos analystes data étudie votre portefeuille pour détecter les données les plus susceptibles de générer un ROI direct.

3

### PROPOSITION D'ACCOMPAGNEMENT

Un accompagnement en 3 volets. Un data set personnalisé avec un mode de diffusion et un accompagnement expert.



#### AGILITÉ

Des solutions adaptées à vos besoins grâce à plusieurs formats disponibles, intégrables dans vos systèmes.

#### FIABILITÉ

Des données de sources officielles complétées par des informations de sources privées intégrées, vérifiées et validées automatiquement et manuellement.



#### PROFONDEUR



Des équipes dédiées à la collecte, au retraitement et à la structuration des informations (actionnaires, filiales et participations, têtes de groupe, dirigeants, opérationnels).

**NOS  
ATOUS**





## Comment **générer du lead** ?

### Contexte

Une société française spécialisée dans l'outillage et le matériel professionnel sollicite notre expertise afin de répondre aux besoins de ses équipes commerciales. Disposant de plus de 100 points de vente répartis sur toute la France et de presque 3 000 collaborateurs dédiés à la force de vente, leurs process internes doivent être améliorés pour gagner en efficacité.

**Objectif : assainir leurs bases clients, prospects, et identifier de nouvelles cibles pour l'alimentation de leur CRM afin de faire croître durablement leur chiffre d'affaires.**

## Notre **solution**

Pour répondre à cette demande, nos équipes d'experts et de spécialistes data étudient la solution la mieux adaptée aux enjeux du client, dans le respect de ses règles de gestion interne.

### ÉTAPE 1

#### ÉTUDE DE LA MÉTHODE ET DES RETOURS DU CLIENT

Une réunion technique est organisée afin d'exposer au client nos préconisations.

À partir de la data fournie par ce dernier, nous proposons deux actions :

- L'assainissement de ses bases
- La réalisation d'une étude cœur de cible nous permettant de déterminer les nouvelles cibles qui viendront alimenter son CRM, et plus particulièrement sa base de prospection.

### ÉTAPE 2

#### MISE EN PLACE DES SOLUTIONS SPÉCIFIQUES

**2.1** Notre équipe dédiée procède tout d'abord à la restructuration et à l'assainissement des bases clients et prospects afin de les mettre en conformité comme suit :

- Siretage automatique et manuel
- Détection des entreprises actives/inactives à partir du SIRET et SIREN
- Enrichissement des données au format spécifique du client



## 2.2 Nos experts procèdent ensuite à l'étude du cœur de cible

Les établissements déjà présents dans le référentiel du client sont mis en repoussoir afin de procéder à la smart acquisition d'une base de prospection pure, au format facilement intégrable dans le CRM du client.

### ÉTAPE 3

## ADAPTATION DES SOLUTIONS PROPOSÉES

Nous procédons ensuite à la mise en place de surveillances spécifiques sur SIRET (à l'adresse de l'établissement). Le but de cette action est de limiter les déplacements inutiles des commerciaux vers des établissements devenus inactifs ou qui ne rentreraient plus dans leur cible (exemples : modification de l'activité de l'établissement, déménagement, transfert de siège ou cessation d'activité).

Une fois nos dessins d'enregistrements opérationnels et validés avec le client, nous proposons trois solutions de veilles spécifiques pour répondre à ses besoins de surveillance, à savoir :

- Une veille data client et une veille data prospect surveillant l'ensemble des données présentes dans les fichiers en entrée
- Une veille création sur-mesure pour alimenter le CRM et les commerciaux terrain

La dernière étape, et pas des moindres, de ce grand et vaste projet consiste à l'alimentation du CRM du client. L'équipe d'Ellisphere effectue une livraison hebdomadaire par dépôt FTP d'un flux entrant relatif à la veille création cœur de cible, ainsi qu'à la mise sous surveillance hebdomadaire des bases client et prospect. L'objectif : pérenniser la data présente dans le CRM du client.



## Conclusion

Nos équipes sont là pour vous proposer des solutions clés en main, tout ceci dans le respect des règles liées au RGPD et autres contraintes légales.

DO  
MORE.

# Nos partenaires

L'organisation de l'entreprise vise à optimiser les process allant de la prise de commande au paiement des clients et des fournisseurs : c'est l'Order-to-Cash et le Procure To Pay. Cette optimisation passe souvent par la mise en place de solutions de credit management ou des Systèmes d'Information (SI) achats proposés par des éditeurs spécialisés. Ellisphere accompagne ses clients pour une bonne gouvernance de la donnée dans les SI spécialisés, mais aussi auprès des grands éditeurs de CRM ou d'ERP.

Le marché du CRM est en pleine expansion ces dernières années ; il s'agit de l'unique point d'entrée de la connaissance client et prospect. C'est là qu'intervient l'expertise d'Ellisphere en data marketing pour alimenter, mettre à jour et surveiller les données. Ce gage de fiabilité permet au CRM de devenir l'outil maître de la data.

Ces derniers mois, Ellisphere renforce ses partenariats avec les principaux éditeurs CRM du marché qui gravitent dans l'écosystème de ses clients.

## Focus partenaires

### SalesForce

Ellisphere a notamment consolidé ses liens avec Salesforce grâce à la création d'une solution connecteur directement intégrée dans la Salesforce.

Premier éditeur de CRM en France et dans le monde, Salesforce continue sa forte croissance. C'est un outil stratégique dans l'organisation de nos clients. Associer l'expertise d'Ellisphere à cet outil permet de répondre ainsi à l'ambition de gagner en efficacité avec une expérience utilisateur optimale.

### AMABIS

La société AMABIS est notre éditeur et fournisseur de logiciels de normalisation d'adresses et de rapprochement de fichiers.

La restructuration et la normalisation des adresses de notre base de données, ou de celles confiées par nos clients, sont assurées par le logiciel AMANORM. Celui-ci nous permet d'enrichir les référentiels de données en géocodes tels que les coordonnées GPS, le code INSEE commun ou encore le code FANTOIR\*.

Les rapprochements de fichiers (sirenage et siretage), ainsi que le dédoublement d'adresses, sont réalisés avec le logiciel AMADEDUP.

Les référentiels postaux fournis mensuellement par AMABIS permettent d'alimenter AMANORM mais aussi de répondre aux interrogations de nos clients concernant les adresses normalisées.

\* Identification des voies de France fournie par la Direction Générale des Finances Publiques





# SUIVEZ L'ACTUALITÉ D'ELLISPHERE

DÉCOUVREZ PROCHAINEMENT LES DEUX OPUS SUIVANTS  
DE **NOS LIVRES BLANCS DATA MARKETING EN BTOB** :

- Connaître et fidéliser vos clients grâce à la data
- Segmenter votre marché, améliorer votre prospection et évaluer vos compagnes commerciales grâce à la Business Intelligence



[www.ellisphere.com](http://www.ellisphere.com)



@ellisphere



@ellisphere



@ellisphere



Découvrez nos publications :  
[www.ellisphere.com](http://www.ellisphere.com)

# DÉCOUVREZ LE RENDEZ-VOUS ELLISPHERE

## SAISON 4

### L'IMPORTANCE DE LA DONNÉE BTOB DANS LES ACTIONS COMMERCIALES ET MARKETING

**Découvrez la saison 4 du Rendez-vous Ellisphere** dédiée aux problématiques de data marketing. Tout au long de cette saison, nos experts aborderont divers sujets : comment fiabiliser les données existantes ? Comment améliorer et optimiser ses actions de ciblage et de prospection ? Ou encore quels sont les outils existants afin d'exploiter et restituer au mieux la donnée ?



[www.ellisphere.com](http://www.ellisphere.com)



@ellisphere



# ellispherē

Pour un monde économique fiable et une croissance durable

[www.ellisphere.com](http://www.ellisphere.com)

Lille - Lyon - Marseille - Nanterre - Nantes - Strasbourg - Toulouse - Tours

Siège social : Immeuble Via Verde - 55 place Nelson Mandela - 92000 Nanterre

Adresse postale : 37 rue Sergent Michel Berthet - CS 99063 - 69255 Lyon Cedex 09

S.A.S. au capital de 2 511 921 euros - 482755741 RCS Nanterre

N° ORIAS 07029136 - [www.orias.fr](http://www.orias.fr) - Sous le contrôle de l'ACPR

Autorité de contrôle prudentiel et de résolution - 4, place de Budapest - CS 92459 - 75436 Paris Cedex 09