

Data Marketing Ellisphere



STRATÉGIE DATA MARKETING B2B

INTÉGRER UNE
APPLICATION POUR
UN CRM PERFORMANT



SOMMAIRE

	PAGE
Introduction	3
Ellisphere	4
Nos métiers en Data Marketing	5
Chiffres enquêtes et marchés Data Marketing	6
Stratégie Data Marketing	7
Les tendances du marché du CRM	9
Qu'apporte un connecteur / une appli dans un CRM ?	10
Applications pour CRM : Leur rôle dans le marché du CRM en 2023-2024	11
Partage d'une réalisation pour un client du secteur de la construction	12
Nos fiches pratiques	13
Témoignages clients & intégrateurs	16
FAQ	18

INTRODUCTION

Depuis 2 ans, les PME et ETI font face à deux enjeux importants : Les industriels doivent gérer les hausses tarifaires et le secteur tertiaire peine à recruter de nouveaux talents. Face à ces difficultés, l'efficacité du CRM devient un réel sujet d'entreprise.

Et pourtant ! Le CRM, grâce aux données précieuses qu'il gère, dispose de nombreux atouts qui en font un outil essentiel pour améliorer la productivité et réaliser des économies.

Face à ces contraintes qui pèsent sur le bon fonctionnement des PME et ETI, il est indispensable de trouver des solutions pour réduire les coûts et maximiser le ROI.

Il est temps de profiter du plein potentiel du CRM. Ces nouveaux usages vous permettront d'améliorer le travail quotidien de vos collaborateurs, d'augmenter leur productivité en connectant les processus métier et de réduire stratégiquement vos dépenses.

LES 4 LEVIERS D'UNE BONNE ADOPTION :

L'enjeu principal d'un projet CRM réussi réside dans l'adoption de la solution par les équipes utilisatrices. Cette adoption est à la fois le préambule et l'aboutissement du projet réussi, c'est aussi le seul moyen d'apporter la preuve que le ROI est atteint.

Quels sont les incontournables d'une bonne adoption :

FAIRE DU CRM L'OUTIL MAÎTRE DU QUOTIDIEN

En utilisant un CRM pour gérer votre agenda, vous avez une idée précise de quelle sera la prochaine action à effectuer, à toute heure de la journée.

DÉVELOPPEZ LES PROCESS ET LES FLOW AUTOMATISÉS

Tous les automatismes intelligents permettant de faire gagner du temps sont les meilleurs amis de l'utilisateur. Voici quelques exemples :

- Création automatique de contact à partir de Lead poussés par le marketing
- Création de prospects issus des formulaires web complétés
- Process de Crédit management intégrés depuis le CRM
- Outils d'aide à la création de comptes et de génération de leads très qualifiés

CONNECTEZ LE CRM DEPUIS DES MARKETPLACES

Les éditeurs de logiciel CRM, petits comme grands, mettent tous une marketplace d'applications. Les intégrations font une réelle différence dans le fonctionnement et l'efficacité d'un CRM. Choisissez des intégrations qui vous permettent de réduire le nombre de clics inutiles et d'éviter de jongler entre différents systèmes...

VEILLES À LA DATA QUALITY

Le CRM fait encore trop souvent figure de deuxième choix quand il faut arbitrer entre CRM et ERP pour savoir qui est Maître sur la Data. Cette tendance s'inverse avec une organisation performante et un travail performant sur la Data Quality dès le CRM. Car c'est là que le cycle de vie du client commence : Cette préoccupation est d'ailleurs transverse dans l'entreprise et tous les services y trouvent un bénéfice (Commerce, Relation client, Marketing, Daf...).

Ellisphere est référencée sur les plateformes des éditeurs pour permettre la génération de Leads et de contacts qualifiés et le maintien de la Data Quality.

ellispherē

Face à la digitalisation accélérée des entreprises, la capacité de celles-ci à exploiter et valoriser leur patrimoine de données est un enjeu majeur : d'abord en tant que levier de performance au sein de leurs propres écosystèmes (connaissance clients, prédiction de comportements) mais également en faveur d'une meilleure anticipation des évolutions de leur marché (signaux faibles, détection d'affaires).

Acteur historique de l'information B2B depuis 125 ans, Ellisphere est une entreprise pionnière de la data, riche d'un outil tout à fait unique : une base de données sur 30 millions d'entités économiques françaises alimentée par de multiples sources. Ellisphere, développe des solutions B2B en data marketing, gestion des risques clients/fournisseurs et conformité pour accompagner les entreprises dans la mise en place de leur stratégie data driven.

Les commerciaux et marketeurs sont des consommateurs privilégiés de data pour leurs objectifs de lead generation ou plus simplement pour faciliter l'usage de leurs outils de plus en plus nombreux et sophistiqués. Cette nouvelle demande entraîne la



croissance du marché de la Data Marketing (+4% sur les 3 dernières années) pour atteindre 2,2 milliards d'euros.

C'est dans ce contexte qu'en avril 2021, Ellisphere a procédé à une opération de croissance externe avec l'acquisition d'Infotrade. Infotrade est l'éditeur des solutions Sparklane, acteur majeur de l'édition logicielle B2B et spécialiste de l'information commerciale et marketing dite augmentée, www.sparklane-group.com.

L'offre d'Ellisphere à travers sa Direction Marketing Services, associée à celle de Sparklane, rassemble une équipe d'experts pluridisciplinaires autour de la data, dédiée aux problématiques marketing et commerciales.



La force de l'équipe Data Marketing d'Ellisphere est sa capacité à innover et à co-construire des solutions sur-mesure pour répondre pleinement aux enjeux de ses clients.

JEAN-DANIEL RUEGGER,
DIRECTEUR DATA MARKETING
SERVICES CHEZ ELLISPHERE

Découvrez nos solutions en data marketing,
en scannant le QRCode



NOS MÉTIERS EN DATA MARKETING

Les directions marketing et commerciales sont confrontées à plusieurs difficultés liées à la data qui peuvent être des obstacles à la réalisation de leurs objectifs.

1. QUALITÉ DE LA DATA

“ 85% des directeurs marketing ne sont pas satisfaits de la qualité de leur base de données ”

Quand on demande aux directeurs marketing quelles difficultés ils rencontrent dans l'utilisation de leur base de données, 52% disent que leur base n'est pas suffisamment qualifiée et 36% qu'elle comporte des données obsolètes. S'assurer de data B2B exploitable (bon taux de remplissage, fraîcheur et fiabilité), c'est la première étape pour la réussite de toute stratégie data (piloteage, projet CRM, étude clients).

Grâce à sa base de données exhaustive sur les entreprises françaises, Ellisphere a développé une méthodologie de Data Quality reposant sur des algorithmes propriétaires pour garantir à ses clients la qualification et la mise à jour de leurs informations clients et prospects.

2. INTÉGRITÉ DE LA DATA PAR APPLI/CONNECTEUR

“ 62% des professionnels considèrent que les données de leur CRM ne sont jamais à jour ”

En quelques années, le CRM est devenu l'outil indispensable des directions commerciales et marketing.

Le marché du CRM en bénéficie puisqu'il devrait atteindre, selon Gartner, 80 milliards de dollars en 2025 contre 50 milliards en 2018. Malgré cela, les entreprises connaissent au quotidien certaines difficultés dans leur projet ou l'utilisation même de leur CRM. Parmi ces difficultés, plusieurs ont attrait à la qualité des données : absence d'informations clients ou prospects, obsolescence, doublons ...

En réponse à ces enjeux, Ellisphere a développé la gamme Ellisphere Connect, des applications et API de gestion de la data directement implémentables dans les CRM du marché.

3. GÉNÉRATION DE LEADS

“ La génération de leads est la priorité des marketeurs ”

La génération de leads est devenue, avec l'avènement du digital et de la multiplication des outils, la priorité des professionnels du marketing. Deux principales méthodes pour obtenir des contacts qualifiés : une stratégie de content marketing (inbound) pour attirer des visiteurs sur son site et le lancement de campagne de prospection (outbound) auprès de cibles potentielles. Le lancement de campagne est encore très utilisé, y compris dans le B2B, mais pour des résultats parfois décevants. La réussite d'une campagne dépend de 3 éléments : la bonne cible, les bonnes données et le bon message.

A ce titre, Ellisphere accompagne ses clients dans le lancement de leurs campagnes emailing en assurant les deux premiers piliers : les données B2B adéquates pour définir au plus juste le profil visé / les données de contact B2B fiables pour atteindre la bonne cible.

4. PILOTAGE DATA DRIVEN

“ 86% des entreprises recourent au Big Data ou prévoient de l'utiliser pour optimiser leur stratégie ”

La mise en place d'une stratégie marketing passe nécessairement par une première étape : le diagnostic interne et externe. Cette phase aboutit dans la plupart des cas à la création de la fameuse matrice SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) et permet d'engager des plans d'actions marketing et commerciales.

Cette étape d'analyse nécessite le recueil de données internes et externes, que ce soit sur le marché, ses propres clients ou ses concurrents. Or, cette étape cruciale se heurte souvent à une difficulté majeure : l'absence de données ou de sources statistiques détaillées.

Ellisphere met ainsi à disposition des professionnels du marketing, la data et les outils qui leur permettent d'analyser leur marché mais également de piloter leurs actions.

CHIFFRES ENQUÊTE ET MARCHÉS DATA MARKETING BY ELLISPHERE 2023



Nous vous partageons ici les résultats de l'enquête nationale réalisée par l'équipe data marketing d'Ellisphere auprès des professionnels du commerce et marketing du B2B.

49%

des professionnels interrogés déclarent avoir une culture moyenne en data, tandis que seulement **23%** estiment avoir une excellente culture en data.

96%

des professionnels se déclarent confiants envers leur entreprise pour aborder une stratégie data.

85%

des répondants déclarent être équipés d'un CRM.

77%

de leurs entreprises investiront dans le développement de leur CRM.

79%

des répondants disposent d'un référentiel de données unique.

59%

des répondants ont le CRM comme outil principal pour gérer les données.

75%

des professionnels jugent la qualité des données dans le CRM comme moyenne.

90%

jugent indispensables la mise à jour des données pour une utilisation sereine du CRM.

61%

déclarent disposer de contacts peu qualifiés dans leur CRM.

48%

déclarent que leur CRM dispose de données obsolètes et **46%** de manque d'informations.

Source : Enquête menée en 2023 par Romain Boldi et Cédric Fauconnier-Anglade de la business line Data Marketing services d'Ellisphere sur le thème « Usage de la data et des outils en data marketing par les professionnels du commerce et marketing en B2B ».

Connaître sa cible, c'est l'un des prérequis d'une stratégie marketing B2B réussie. Mais pour cela, il faut évidemment maîtriser les données de l'entreprise (comme les informations clients, les retours sur les réseaux sociaux ou le site internet, ...). Or, à l'heure du big data, les volumes de données sont tels qu'ils ne peuvent être pleinement exploités. C'est pourquoi, un accompagnement en data marketing B2B s'avère indispensable dans leurs exploitations depuis votre CRM ou ERP par exemple.

1. VALORISER LES DONNÉES

Considérée comme l'or noir du 21^{ème} siècle, la donnée est encore trop peu exploitée par les entreprises. Ces dernières se trouvent en effet confrontées à diverses problématiques qui les empêchent de valoriser les informations à disposition :

Le cloisonnement des données : bien souvent, les données sont organisées en silos. Elles ne sont donc accessibles que par certains départements des entreprises. Pourtant, des ponts peuvent être effectués entre les équipes afin d'améliorer l'utilisation de la data.

- La mauvaise qualité des données : que ce soit des erreurs de saisie, un manque d'actualisation, ou des duplications, de nombreuses données ne présentent pas la qualité requise pour prendre les bonnes décisions. Une consolidation de vos données apportera une exploitation maximale de ces dernières par vos équipes.
- Les volumes de données : avec la transition numérique, les entreprises doivent gérer des masses de données incommensurables, aussi bien au niveau du stockage, que du traitement ou de l'analyse. Or, pour cela, il faut souvent disposer d'outils informatiques (Business Intelligence) et de compétences spécifiques (data-analyste, data scientist,...). La collecte d'informations progresse souvent à un rythme tel que le véritable enjeu pour les organisations est de traiter correctement et d'exploiter ce trésor.
- La structuration des données : outre leur surnombre, les données sont également très variées, avec des sources, des formats ou des objets hétérogènes.

Cette disparité contribue à la complexité des datas. La restructuration des données (dédoublonnage, ...) est un travail de longue haleine et qui nécessite un investissement des équipes dans l'homogénéisation de ces dernières, dans certains cas, il est préférable de réaliser cette prestation en externe.

Grâce à un accompagnement dans la stratégie data marketing B2B, il est possible de contrer toutes les problématiques afin d'exploiter pleinement les données. La structuration des données est basée sur deux types de technologie: le stockage cloud où les informations sont délocalisées et les technologies de traitement des données (mode de calculs, infrastructures des serveurs...).

2. FAVORISER LA COLLABORATION ENTRE LES ÉQUIPES

La fidélisation et l'acquisition de nouveaux clients sont à la fois du ressort des équipes marketing et des équipes commerciales. Malheureusement, ces deux pôles travaillent souvent avec des processus et des outils distincts, ce qui contribue à la complexité de la data.

Pour limiter cette situation, il est souvent nécessaire de mettre en place de nouveaux process quant au traitement de la donnée. Mais comment savoir lesquels sont les plus efficaces ? Comment les faire accepter par les équipes ?

L'accompagnement en stratégie data marketing vous permettra alors de définir les bons outils et les bonnes méthodes pour optimiser l'utilisation de données par les différents services.

3. UTILISER LA DONNÉE COMME OUTIL DE VISUALISATION

La donnée est avant tout un outil de visualisation permettant de prendre de bonnes décisions. Mais encore faut-il lui trouver un sens.

C'est justement le rôle des experts de l'information qui vous accompagnent dans votre stratégie de data marketing B2B. À travers la mise en place de tableaux de bord et de systèmes de reporting (dataviz), ils vous aident à faire parler la donnée.

4. LIMITER LES PROBLÈMES DE CONFIDENTIALITÉ

Avec le règlement général sur la protection des données (RGPD), les entreprises doivent être doublement attentives en matière de traitement de l'information.

En effet, le RGPD impose aux organisations de garantir la sécurité et la confidentialité des données.

Mais en raison des masses de données à disposition, il est parfois difficile d'être parfaitement en conformité avec cette norme. C'est justement pour cette raison qu'il est préférable de se faire accompagner dans sa stratégie data marketing B2B. En effet, l'expert saura vous dire si vos méthodes de travail et votre système de sécurité répondent aux exigences de la réglementation en vigueur. À défaut, il vous aidera à implémenter les bons processus.

5. APPORTER PLUS DE TRANSPARENCE

Entre les volumes de données toujours plus grands, les formats et les sources disparates, le traitement de la donnée est du ressort des seuls data analysts, data scientists et autres experts data. Les commerciaux ou marketeurs dépendent alors de plus en plus de techniciens qui ne connaissent pas toujours les spécificités métiers.

Ce manque de transparence peut être néfaste pour l'entreprise : une perte de temps à passer d'un département à l'autre pour analyser les données, un manque de productivité, une analyse pas toujours pertinente au regard des besoins du marché, etc.

Il est donc primordial de favoriser l'accès de la donnée à tous. Mais pour cela, un accompagnement en stratégie data marketing B2B s'avère nécessaire.

6. RESTER COMPÉTITIF

Avec le développement des nouvelles technologies, les entreprises sont conscientes de la nécessité d'évoluer avec leur temps. Mais toutes n'exploitent pas le numérique à la même vitesse.

Certaines parviennent rapidement à exploiter le potentiel du big data. Ce faisant, elles ont une meilleure connaissance de leur cible, de leur marché, de leurs concurrents, etc. Ce qui leur permet alors de prendre les meilleures décisions et de rester toujours plus compétitifs.

Quant aux autres, elles continuent d'appliquer les mêmes méthodes encore et encore. Or, ces dernières ne sont pas forcément adaptées à un monde en constante évolution.

Alors pour maximiser votre avantage compétitif, vous devez impérativement implémenter une stratégie data marketing B2B.

7. BÉNÉFICIER D'UNE EXPERTISE EN MATIÈRE DE DONNÉE

Traiter les données nécessite des compétences et des outils spécifiques qu'il convient de maîtriser.

Mais toutes les entreprises ne disposent pas de l'expertise data en interne. L'accompagnement dans la stratégie data marketing B2B permet de combler ce manque.

Cela vous permet alors de vous faire aider sur plusieurs niveaux, tels que :

- réaliser des analyses prédictives pour prendre les bonnes décisions ;
- créer des API pour faire le lien entre vos données ;
- utiliser l'intelligence artificielle pour interpréter les informations disponibles ;
- automatiser les processus du traitement de données, etc.

LES TENDANCES DU MARCHÉ DU CRM

Durant l'année 2022 et début 2023, l'équipe Data Marketing d'Ellisphere a écumé de nombreux salons dédiés aux solutions tech des entreprises (French Touch Dreamin' 22, Salon Solutions CRM/ERP, Salon Data & IA, B2B Summit...).

Nous y avons recueilli l'avis de nombreux acteurs du CRM, qu'ils soient intégrateurs de solutions ou simples utilisateurs, et en avons dégagé plusieurs grandes tendances pour l'année 2023 et les suivantes, des tendances qui devraient vraisemblablement faire perdurer la croissance du marché.

Selon IDC, le marché français du CRM en 2021 a cru de 6,7% en moyenne, gage de l'attrait des entreprises pour ces outils centralisateurs et transverses aux activités des organisations. Pour maintenir ce dynamisme, les éditeurs ont annoncé de nouveaux axes pour des prestations embarquées.

UN ARGUMENT POUR LES RH

La première tendance que nous avons relevée vise les utilisateurs finaux des solutions et plus particulièrement les commerciaux. Leur mettre à disposition un CRM puissant et performant devient en effet un objectif pour les RH afin de retenir et d'attirer les talents. Pour de nombreux RH, les outils utilisés au sein de leurs organisations sont de plus en plus mis en avant afin de démontrer aux postulants que l'entreprise met tous les moyens pour réaliser de la prospection intelligente, du suivi pertinent dans l'efficacité commerciale pour atteindre des objectifs individuels et collectifs.

DE LA PRÉDICTIONNÉ EMARQUÉE

L'Intelligence Artificielle sera toujours croissante chez les éditeurs en 2023.

Elle permet d'interagir de manière plus efficace auprès de ses prospects et de ses clients et ce, quelque soit la phase relationnelle établie. On a perçu une volonté de rendre le CRM comme un assistant de son utilisateur pour lui pousser les bons inputs au bon moment.

DÉPLOIEMENT D'APPLICATIONS DANS LES CRM

Une tendance qui s'accroîtra, c'est la multiplication des applications et connecteurs pour les CRM. Ces solutions plug and play ont la particularité d'améliorer l'expérience utilisateur facilement. Ces outils, sont un moyen simple d'ajouter de nouvelles fonctionnalités et d'étendre la connectivité.

Ellisphere propose par exemple des applications de data management exploitables directement dans Salesforce ou Dynamics.

TOUJOURS PLUS DE DONNÉES POUR L'EXPÉRIENCE CLIENT

Plus que jamais, les sociétés souhaitent développer la connaissance de leurs clients en centralisant l'ensemble des services dans le même outil, au-delà de la vision 360° que l'on a auparavant toujours entendu.

Il est attendu par les professionnels de disposer, grâce à l'agrégation de données à grande échelle, d'avantage d'informations contextuelles, d'indicateurs et de signaux d'affaires dont la source peut être aussi bien interne ou qu'externe. Le CRM se tourne vers une dimension de CDP (Customer Data Platform).

REDÉPLOIEMENT DE L'OUTBOUND MARKETING AU SEIN DES CRM

Pour se distinguer de la concurrence, les entreprises devront mettre en place ce mode de prospection dit « froid » sur des cibles hors pipeline avec des contenus différenciants pour proposer directement des offres. Bien entendu l'Inbound marketing est toujours d'actualité.

PERSONNALISATION DES CRM

Pour faire adhérer les équipes, il faut que le CRM soit adaptable, personnalisable à chaque métier.

Face aux nombreuses critiques (sous-exploitation des outils, complexité des interfaces, fonctionnalités inappropriées, outil non adopté par les équipes...) les éditeurs vont chercher à rendre leurs solutions personnalisables, point qui a été largement discuté et présenté lors du Salon Solutions CRM/ERP d'octobre 2022.

Nous souhaitons terminer cette synthèse des grandes tendances 2023 du marché du CRM avec la projection d'une étude réalisée et partagée par Fortune Business Insights. L'institut anticipe un marché mondial du CRM à plus de 145 milliards de dollars en 2029, contre 58 milliards de dollars en 2021.

QU'APPORTE UN CONNECTEUR / UNE APPLI DANS UN CRM ?

COMMENT AMÉLIORER LA PRODUCTIVITÉ DE VOS ÉQUIPES TOUT EN LIANT VOS OUTILS NUMÉRIQUES ?

Nous sommes de plus en plus nombreux à travailler sur des logiciels qui eux-mêmes alimentent un outil collaboratif que l'on nomme CRM pour Customer Relationship Management ou ERP.

Notre outil central collaboratif gère aussi bien la relation client, les stocks, le marketing ou encore la comptabilité..., le bémol, est que chaque département intègre des données comme on se le dit souvent en interne de nos entreprises « chacun à sa sauce ».

Le résultat : des cafouillages à répétition, des données inexploitable, bref l'enfer au quotidien pour ceux qui travaillent sur le CRM.

COMMENT GARANTIR UNE UNIFORMITÉ DES DONNÉES ? UNE MISE À JOUR EN TEMPS RÉEL ? COMMENT ÉVITER LA RESSAISIE ?

Devant ce besoin constant d'automatisation suite au télétravail et à la transformation digitale des métiers, les grands noms des CRM (notamment) comme Salesforce, Microsoft 365, Zapier... ont adapté leurs solutions en mettant à disposition de leurs utilisateurs, des marketplaces proposant à l'image de nos Android et Iphone des applications ou connecteurs (un terme qui varie selon les éditeurs de logiciels) pour échanger les flux de données.

Chaque modification de données sera répercutée, quels sont les bénéfices ?

- Gain de productivité en optimisant le temps de travail des équipes
- Une migration de données plus fluides
- Un enrichissement de l'outil par des données consolidées
- Une meilleure synchronisation des outils
- Une amélioration des performances marketing et commerciales



Pour résumé, une application ou un connecteur mettra en lien plusieurs applications, services ou logiciels tout en assurant une mise en forme conforme aux attentes des équipes.

APPLICATION POUR CRM LEUR RÔLE DANS LE MARCHÉ DU CRM EN 2023-2024



Avec l'essor des stratégies de commerce unifiées à partir de la gestion des données clients et prospects/leads, les plateformes CRM se doivent de proposer des éléments différenciants dans la réactivité en temps réel et être capable d'interconnecter de nombreuses applications back et front office, de sorte à couvrir l'ensemble du parcours clients.

UN PREMIER ENJEU CONJONCTUREL POUR SURVIVRE

Comme nous l'apprend l'étude XERFI, le marché du CRM va connaître un ralentissement de sa croissance car bon nombre d'entreprises ont désormais déjà investi dans ce type d'outils.

« Les éditeurs de logiciels CRM verront leur activité très fortement ralentir : de +19,5% en moyenne entre 2013 et 2019 à +9,5% entre 2020 et 2024. »

Les grandes entreprises étant globalement déjà équipées, les éditeurs doivent se rapprocher d'une partie du marché constituée d'entreprises de petite et moyenne taille dont les capacités financières sont plus restreintes.

Après des contraintes conjoncturelles, des contraintes réglementaires !

A cela s'ajoute la contrainte de la gestion des données de type « first party ». Le caractère stratégique de ces données propriétaires rend l'exigence de confidentialité plus forte dans le contexte réglementaire en matière de gouvernance et de respect de la vie privée.

Toutefois, la plus grande capacité des entreprises à valoriser le first party facilitera la rentabilisation des projets de développement en interne de solutions logicielles CRM. Les besoins de conseil seront en effet de plus en plus prégnants pour accompagner les directions marketing vers un modèle de ciblage et de personnalisation de l'expérience client sur la base des données first party.

ET LES CONTRAINTES CLIENTS

Les acteurs ou éditeurs CRM se retrouvent dorénavant à renouveler leurs contrats avec des entreprises clientes qui ont pu expérimenter et eu le temps d'évaluer leurs bénéfices/contraintes/adhésion à l'outil.

Il a été souvent reproché les coûts par licence, des environnements trop restreints, des cloisonnements, un manque de réactivité. Et il faut prendre en compte l'arrivée de nouveaux acteurs avec des solutions techniques moins contraignantes pour les équipes projets.

COMMENT RECONQUÉRIR ET FIDÉLISER PAR LES APPLICATIONS/CONNECTEURS ?

Pour pallier à ces retours négatifs, se développe une multitude de connecteurs/applications pour apporter de la personnalisation, de la performance et contribuer à l'évolution des plateformes (low code ou no code). Les connecteurs/applications pour CRM sont des outils similaires aux API capables de s'imbriquer dans des logiciels existants et faciliter l'échange de données entre applications externes et le CRM.

Depuis de nombreuses années, il était reproché aux CRM d'être trop cloisonnés, complexes à installer et pouvaient rapidement être considérés comme des échecs internes. C'est ainsi que l'on a vu Microsoft ou Salesforce proposer à d'autres éditeurs d'apporter des solutions complémentaires en intégrant leur market place.

Bien entendu les éditeurs de CRM se doivent également de proposer des solutions embarquées dans leurs outils sans passer par des sociétés tierces, comme l'intégration des paiements, la gestion des données, de l'analyse prédictive, en passant par l'IA.

PARTAGE D'UNE RÉALISATION POUR UN CLIENT DU SECTEUR DE LA CONSTRUCTION

USE
CASE

TRANSFORMATION DIGITALE

Comment la data améliore l'efficacité commerciale grâce au CRM

CONTEXTE

Un grand compte, spécialiste des bâtiments modulaires sur-mesure, sécurisés et écologiques, est en pleine transformation digitale. Un des piliers de cette stratégie est de mettre en place une solution Core Model, c'est-à-dire un socle technique unifié pour traiter ses données clients, présents dans 18 pays. L'outil choisi est Salesforce.

ENJEU

Sur le marché français, cette nouvelle stratégie engage le développement de nouvelles fonctionnalités pour les commerciaux, notamment la fluidification et la simplification de la création de comptes directement depuis Ellisphere Connect for Salesforce.

OBJECTIFS ATTEINTS

L'intégration de l'application de data management Ellisphere Connect a permis la création automatique de prospects (dénommés «Pistes» dans Salesforce) et comptes clients directement depuis Salesforce et surtout la mise à jour automatisée de toutes ces données, garantissant leur fiabilité dans le temps.

Après projet, 80 % des users de l'application confirment avoir constaté une vraie différence de fiabilité des données. Côté direction financière, on évalue à 16% l'amélioration du cash grâce à l'optimisation de la gestion de risques depuis Salesforce (réduction du DSO - Daily Sales Outstanding).

LES DATA MARQUANTES DU PROJET

Nomenclature des
ACTIVITÉS FRANÇAISES
(NAF APE)



SCORE
de défaillance



Articles de
PRESSE



LES GRANDES ÉTAPES DU PROJET

1 AUDIT ET CADRAGE DU PROJET

Plusieurs ateliers tripartites (Client, Ellisphere et Capgemini) ont permis d'identifier les axes de développement sur le traitement et l'exploitation des données depuis et vers le CRM Salesforce.

Cette étape de consultation regroupant des intervenants allant de la Direction financière jusqu'à la Direction de la relation clients.

2 RESTITUTION ET PROPOSITION D'INTÉGRATION

A partir, de l'audit réalisé notre équipe a proposé d'intégrer directement dans le CRM Salesforce de notre client, notre application/Connecteur Ellisphere Connect (également disponible depuis l'AppExchange Salesforce) pour l'alimentation en données fiables la connaissance des pistes et des clients.

3 ÉLARGIR À L'ENSEMBLE DE LA CHAÎNE DE LA DATA

Pour encore plus optimiser les résultats, nos équipes et Capgemini ont proposé d'alimenter toute la chaîne de la data en partant du concept de «Lead to cash» (du prospect jusqu'au paiement client).

Avec un travail d'alimentation comprenant le data clearing pour restructurer les données existantes puis de la mise en place d'automatisme au travers d'Ellisphere Connect qui se chargera de la maintenance.

COMMENT ÉVALUER LA GESTION INTERNE DE VOS DONNÉES B2B DANS VOTRE CRM ?

Vous souhaitez élaborer une stratégie d'acquisition de nouveaux clients et/ou de rétention, mais vous n'êtes pas satisfait de la qualité des données B2B disponibles dans votre CRM.

Si vous êtes comme « **un tiers des spécialistes marketing/commerciaux qui ont confiance dans l'exactitude de leurs données.** » (source : Rapport Marketing Intelligence 2023 de Salesforce), nous vous mettons à disposition cette fiche pratique les questions essentielles à se poser afin de faire l'état des lieux de votre politique de Data Management de vos données B2B.

Vous disposerez d'éléments afin de mettre en place des actions correctives et d'alimentations de vos données B2B dans votre CRM. Vous améliorez ainsi, la qualification de vos prospects B2B, la génération de leads pour votre force de vente, ainsi que la mise en place d'actions de rétention auprès de vos clients, mais surtout, piloter et mesurer l'ensemble des actions entreprises.

1 - Quelle est ma vision de nos data B2B au sein de l'entreprise ?

- Peu de visibilité sur l'ensemble des sources internes
- Une visibilité réduite
- Un état des lieux est réalisé régulièrement

2 - Comment sont alimentés nos outils internes en données ?

- Sources internes et externes
- Sources internes
- Sources externes
- Je ne sais pas

3 - Dispose-t-on de uses cases correspondant à nos données ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

4 - Dispose-t-on d'un outil spécifique en data management ?

- Oui
- Non

5 - Procédons-nous, nous-même à l'enrichissement et à l'uniformisation de nos données ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

6 - Si non, par qui cela est réalisé ?

7 - L'évaluation de la qualité de nos données est-elle réalisée ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

8 - Si oui, quels sont les paramètres pris en compte pour nos évaluations ?

9 - Nos données B2B nous permettent-elles d'activer nos stratégies commerciales et marketing ?

- Oui
- Non
- Rarement
- Je ne sais pas

10 - Par quel(s) outil(s) analysons-nous et mesurons-nous nos données ?

- Par des tableurs internes
- Un outil de Business Intelligence
- Autre

Précisez : _____

- Je ne sais pas

Vous venez de réaliser l'état des lieux de votre politique en data mangement, fort de ce constat, vous voilà soit rassuré soit dans l'embarras, mais pas de panique !

ÉVALUER SES BESOINS EN DATA B2B EN 10 MINUTES

Faites le point sur votre stratégie et vos besoins en data marketing B2B grâce à cette fiche pratique qui vous permettra en 3 étapes d'identifier et d'évaluer votre dispositif interne en data management.

La gestion de vos données s'inscrit dans une stratégie globale à votre entreprise (data quality management), c'est un ensemble d'intervenants et d'outils qu'il vous faut alimenter en données B2B fraîches et structurées.

Si vous avez le même sentiment que « **85% des directeurs marketing ne sont pas satisfaits de la qualité de leur base de données** » (source : 7^{ème} baromètre du Marketing B2B 2023 - CMIT ADELANTO), notre fiche pratique sera un bon outil pour entamer la première phase dans votre démarche.

ÉTAPE 1 - Définir vos enjeux en data B2B selon votre activité

Mes enjeux sont de :

- Veille concurrents/marché/règlementaire...
- Prospecter
- Fidéliser
- Simplifier
- Piloter

Je liste l'ensemble des outils à ma disposition pour réaliser mes enjeux :

ÉTAPE 2 - Identifiez les data qu'il vous faut et comment améliorer leurs qualifications ?

Je référence mes data selon ma/mes stratégie(s) :

- Pour quels objectifs ?
- Pour qui ?
- Obtenir quel(s) ROI(s)

J'identifie mes axes d'améliorations dans la qualification de ma base clients et prospects :

- Etablir des études quantitatives
- Qualification et normalisation de votre base
- Traitements spécifiques de vos data
- Mettre en place de alertes sur votre/vos marché(s) (concurrents, nouveaux acteurs, ...)
- Obtenir des fichiers complémentaires
- Détecter de nouveaux prospects
- Prévention du churn
- Segmenter votre base de données de manière plus élaborée
- ...

Je définis mon/mes besoin(s) en data pour développer mon marché ou ma connaissance de mes clients et prospects :

Analyse marché et connaissance client

Ex : Surveiller les acteurs de vos marchés pour la détection d'opportunités business

Ciblage et data pour la prospection

Ex : Améliorer la détection de vos prospects pour accentuer la performance de vos campagnes

Data Quality et CRM

Ex : Alimenter vos systèmes internes (CRM, DMP...) avec les data B2B de qualités

ÉTAPE 3 - Etablir une liste non exhaustive de prestataires pour répondre à mes besoins

- Identifier des partenaires en data avec une base de données B2B exhaustives
- Contacter des acteurs en data marketing labellisés RGPD et membres d'organismes professionnels de la Data Marketing Industrie
- Identifier des solutions embarquées dans votre CRM
- Identifier des solutions en web services

RÈGLES POUR UN DÉPLOIEMENT RÉUSSI D'UNE APPLICATION OU D'UN PACKAGE DANS VOTRE CRM

" 70 % des projets CRM à travers le monde sont un échec ! "

Les raisons de cette affirmation sont les suivantes :

1. la mise en place longue avec une fatigue de l'équipe projet,
2. la non représentation durant le projet de certains services et donc la non récolte des besoins des différents services qui ne percevront pas les bénéfices de l'installation,
3. la non prise en compte de l'amélioration des données et de leurs traitements
4. le manque d'optimisation de l'expérience utilisateur etc.

Mais la raison principale est l'oubli qu'un CRM doit être utilisé au quotidien par le plus grand nombre, c'est-à-dire qu'il répond aux besoins de tous les services et aux spécificités de l'entreprise.

Une solution peut être proposée aux entreprises pour rendre sa légitimité à cet outil avec la mise en place d'un connecteur ou d'une appli. Ceci peut permettre aux différents services de l'entreprise d'adopter l'usage d'un CRM en améliorant l'expérience par l'alimentation des données ainsi que par les fonctionnalités innovantes qu'il peut apporter au quotidien.

Nous vous donnons ici, quelques règles essentielles à la réalisation du projet d'intégration d'une application/connecteur pour améliorer la productivité de vos équipes grâce à votre CRM !

RÈGLE N°1

Pour cela il faut que le CRM soit un outil utilisé et adopté au quotidien par les services avec ses défauts et ses qualités.

RÈGLE N°2

Le projet CRM ne doit pas être piloté par la DSI, afin de ne pas avoir de parti pris ce dernier, devra être sponsorisé par la direction administrative ou générale.

RÈGLE N°3

Plus que jamais ce projet doit être un lot complémentaire au CRM, pour cela il vous faudra utiliser la méthode Agile afin d'obtenir des résultats rapides.

RÈGLE N°4

Lors de la mise en place du projet, les utilisateurs découvriront l'intégralité des possibilités et voudront très souvent ajouter d'autres fonctionnalités et les prioriser dans les évolutions à venir.

Afin de ne pas frustrer et de garder les bénéfices du succès que vous rencontrerez, il vous faudra envisager une évolution régulière du projet.

RÈGLE N°5

Penser à mettre en place des indicateurs pour évaluer que les fonctionnalités ont un succès en interne.

RÈGLE N°6

Se faire accompagner par un intégrateur qui fera le pont entre les experts techniques internes et côté fournisseur de l'application et ce, en fonction du CRM utilisé.

De plus, les intégrateurs CRM affiliés à certaines solutions donneront des conseils objectifs et personnalisent un peu plus la solution, et seront plus amènes à vous proposer des applications pour des besoins diagnostiqués.

TÉMOIGNAGES CLIENTS & INTÉGRATEURS



Retour d'expérience de la collaboration **LEVANA** et **ELLISPHERE** chez deux clients communs. Interview menée par Nicolas Vacheret, consultant avant-vente data marketing chez Ellisphere.



JULIE MARTINEZ,

PRACTICE LEADER & ARCHITECTE
SOLUTION CHEZ LEVANA

Nicolas Vacheret : « Julie nous avons déployé la solution Ellisphere Connect chez deux clients communs, je te propose de nous partager ton retour d'expérience sur ces deux clients. Deux enjeux communs finalement pour ces deux dossiers : Efficacité commerciale avec la mise en place de deux gros projets Salesforce dans deux entreprises emblématiques et bien différentes. En deux mots quel était le contexte projet pour vous ? »

Julie Martinez : « Effectivement, l'ensemble de nos clients sont concernés par la qualité de leurs données et luttent chacun à leur façon contre les doublons des datas, la véracité et l'actualisation de celles-ci.

Quel que soit le projet mené l'objectif principal était de garder cette qualité de données tout en facilitant les activités des commerciaux : permettre à leurs commerciaux d'enregistrer rapidement et proprement leur futur client tout en facilitant la vie de l'après-vente avec des données fiables pour facturer. »

N. Vacheret : « Pour compléter et contextualiser la partie ELLISPHERE nous sommes face à des clients historiques qui souhaitent retrouver nos indicateurs de risque dans Salesforce tout en garantissant une bonne qualité de Data. »

J. Martinez : « En deux mots je dirais instinctivement et coopérativement. Pour expliquer un peu plus, Ellisphere s'intègre parfaitement dans le modèle Salesforce ce qui a facilité notre prise en main. Cela reste une installation coopérative entre Levana et le client puisque celui-ci va pouvoir personnaliser

sa plateforme avec les indicateurs Ellisphere qui lui sont le plus utiles dans son quotidien. Mais aussi une installation conjointe avec les équipes Ellisphere qui nous apporte une vision et une explication approfondie sur le fonctionnement de ces indicateurs. »

N. Vacheret : « En temps qu'intégrateur avez-vous eu un accompagnement suffisant des équipes Ellisphere pour déployer et paramétrer correctement notre solution ? »

J. Martinez : « Absolument, les équipes d'Ellisphere se démarquent totalement pour leur réactivité, il m'est arrivé d'avoir des questions sur l'implémentation et l'équipe s'est rendu disponible par vidéoconférence directement afin prendre part au sujet et pouvoir apporter son aide de façon personnalisée au contexte client. »



TÉMOIGNAGES CLIENTS & INTÉGRATEURS



N. Vacheret : « L'application trouve-t-elle naturellement sa place dans les usages Salesforce ? »

J. Martinez : « L'application s'intègre parfaitement dans Salesforce, c'est un module construit directement dans la solution ce qui favorise la prise en main et la personnalisation de certains aspects en fonction des clients. »

N. Vacheret : « En quoi notre solution te semble-t-elle un bon complément à ce type de projet CRM d'envergure ? »

J. Martinez : « Comme je le disais, maintenir une qualité des données exploitées est l'un des plus grands challenges pour l'ensemble des entreprises. La solution Ellisphere est un module très intéressant pour relever ce défi. »

N. Vacheret : « Quel est ton avis sur la qualité des Data dans un CRM ? »

J. Martinez : « La qualité des Data dans un CRM est primordiale ! La donnée est la source de tout ce qui va se passer après - une donnée propre et actualisée permet de maintenir une relation client efficace et proactive ! »

N. Vacheret : « Merci Julie pour ton témoignage. Je tiens pour ma part à souligner de l'efficacité des équipes de LEVANA dans la prise en main et l'intégration de notre solution. Un bravo particulier pour les deux équipes projet. Je dois dire que cette impression est partagée par nos deux clients. Nous serons heureux et confiants d'aborder de nouveaux projets avec vous ! »

Témoignage client **GEG DÉVELOPPEMENT**

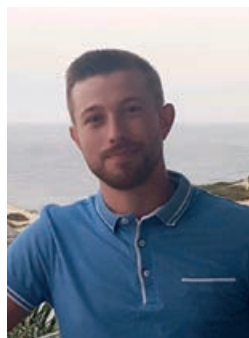


L'application pour CRM Ellisphere apporte une intégration rapide des Leads dans le CRM avec une visibilité complète sur la solvabilité, les parties prenantes et la qualité de la DATA.



HOCINE GHEZAL,

DIRECTEUR GÉNÉRAL
CHEZ GEG DÉVELOPPEMENT



La mise en place d'Ellisphere Connect m'a non seulement permis d'assurer la qualité de la data de mon portefeuille clients mais aussi de gagner du temps sur l'intégration des nouveaux comptes.

QUENTIN BREUIL

RESPONSABLE COMMERCIAL GRANDS COMPTES
CHEZ GEG DÉVELOPPEMENT

DATA

L'APPLI ES CONNECT PERMET-ELLE DE RÉALISER UNE RECHERCHE PAR SIRET OU SIREN ?

Notre application permet la recherche au SIRET, au SIREN mais également avec le RNA, l'ISIN, le TVA.

QUELS IDENTIFIANTS UTILISEZ-VOUS SUR L'INTERNATIONAL ?

Pour la recherche à l'international, nous exploitons les identifiants les plus répandus dans les Pays, par exemple en Belgique le numéro BCE et le numéro TVA ou en Espagne le NIF ou le TVA.

LE PARAMÉTRAGE EST-IL INTÉGRÉ DÈS LA MISE EN SERVICE DE L'APPLICATION DANS LE CRM ?

Le principe de notre application est qu'elle ne nécessite aucun développement, notre équipe projet accompagne nos clients afin de paramétrer l'application au moment de son installation. Nous effectuons par exemple le mapping des Data, la mise en place de règles de mise à jour ...

COMMENT FONCTIONNE L'ACTUALISATION ?

Notre application dispose de deux modes embarqués : un mode manuel (c'est l'utilisateur qui actualise avec un bouton), un mode auto (qui nécessite la mise en place de règles).

EST-CE QUE LES MISES À JOUR DES DATA ÉCRASENT LES ANCIENNES DONNÉES ?

Oui si on le décide. Il est toutefois possible de protéger certaines données « sensible » comme email, contacts, adresses.

DISPOSE-T-ON D'UN HISTORIQUE DES PRÉCÉDENTES DONNÉES ?

Il est possible de disposer d'un historique tout ceci est paramétrable en amont.

LEAD

SUR QUELS CRITÈRES SONT BASÉS LES SUGGESTIONS ?

Le paramétrage est effectué via une plateforme réservée à un utilisateur administrateur et permet de choisir :

- Une cible d'entreprise (Taille, activité, Périmètre géo ...)
- Des signaux intéressants pour notre client (Innovation, Recrutement, Déménagement)

Le mix de ces deux critères permet de générer des suggestions appelés Sparks.

PUIS JE MOI-MÊME MODIFIER LES PARAMÈTRES DE SUGGESTIONS ?

Tout est à la main de notre client qui possède un accès à la plateforme pour paramétrer sa session.

VOS CONTACTS SONT-ILS RGPD ?

Chaque contact transmis est conforme à la réglementation.

SUIVEZ

L'ACTUALITÉ D'ELLISPHERE



www.ellisphere.com



@ellisphere



@ellisphere



@ellisphere



@_ellisphere_



Découvrez nos publications :
www.ellisphere.com

ellispherē

Pour un monde économique fiable et une croissance durable

www.ellisphere.com

Siège social : Tour Franklin – 100-101 Terrasse Boieldieu – 92042 Paris La Défense Cedex
Adresse postale : 37 rue Sergent Michel Berthet – CS 99063 – 69255 Lyon Cedex 09
S.A.S. au capital de 2 519 229 euros – 482755741 RCS Nanterre