

# Intégrer le Big Data à sa stratégie marketing

Mettre les données au service de ses enjeux

À l'issue de cette formation, vous serez en mesure d'accompagner votre entreprise dans les changements liés à l'exploitation des données.

FORMAT

## PRÉSENTIEL



### PROGRAMME

#### Introduction

- Big Data, d'où viens-tu ? Concept, applications marketing, enjeux, chiffres clés...
- Le potentiel business et le marketing de l'exploitation des données (personnalisation des échanges, connaissance poussée des besoins clients, interactivité et instantanéité...).

#### Placer les données au cœur du processus marketing

- Intégrer le Big Data dans sa stratégie marketing : formuler son projet, définir ses besoins.
- Mettre en place une organisation et un rapprochement des fonctions marketing et DSI.
- Analyser : doit-on nécessairement se doter de data scientists ? Les outils à disposition du marketeur.

#### Collecter et modéliser les données client

- Identifier et sécuriser les données « first party » issues de sa SI.

- Sélectionner des données « third party » issues de data brokers ou de partenaires.
- Fusionner des données : quels modèles, quel processus de nettoyage, comment normaliser et enrichir ?
- Mettre en place les bons partenariats : quelles sources ? Quels services ? (réseaux sociaux, brokers et agrégateurs, géolocalisation...). Comment sécuriser les identifiants partagés ?

#### Analyser les données

- Introduction au décisionnel (Business Intelligence) : analyse et reporting.
- Les mesures d'audience web (Web Analytics) :
  - comprendre et optimiser l'usage de son site web par ses visiteurs,
  - améliorer la navigation et la performance d'un site,
  - mesurer la performance de ses actions marketing (attirer, retenir, transformer).
- Les différents niveaux d'analyse en data mining : automatiser l'identification de persona, augmenter sa base avec les look-alike...

- La base clients : passer de l'analyse exploratoire à l'analyse prédictive.

#### Intégrer l'analyse de données par la performance

- Utiliser les données au service du category management.
- Personnaliser la relation client en intégrant des données au CRM et E-CRM.
- Connecter des outils de recommandation à son site web et piloter par la performance.
- Optimiser par A/B testing et les algorithmes Bandit.

### MODULES DISTANCIELS

- **E-quiz** en amont/aval de la formation.

### PERFECTIONNEMENT

Code : BIGDATA

🕒 2 jours - 14 heures

💰 Prix HT : 1480 € (repas inclus)

#### OBJECTIFS

- Appréhender les nouveaux challenges marketing du Big Data.
- Accompagner son entreprise dans les changements liés à l'exploitation de ses données.
- Anticiper les services et les usages rendus possibles par le Big Data.

#### PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux du marketing et de la relation client.

#### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables ou directeurs marketing, responsables ou directeurs de la relation client.

### PLANNING

Paris

31 janvier au 1<sup>er</sup> février 2019

14 - 15 mars 2019\*

20 - 21 juin 2019\*

22 - 23 août 2019\*

3 - 4 octobre 2019

12 - 13 novembre 2019\*

9 - 10 décembre 2019

30 - 31 janvier 2020

12 - 13 mars 2020

\* : sessions également à Lyon, Bordeaux, Lille et Nantes.

## Nous vous accompagnons avant, pendant et après la formation

### Distanciel

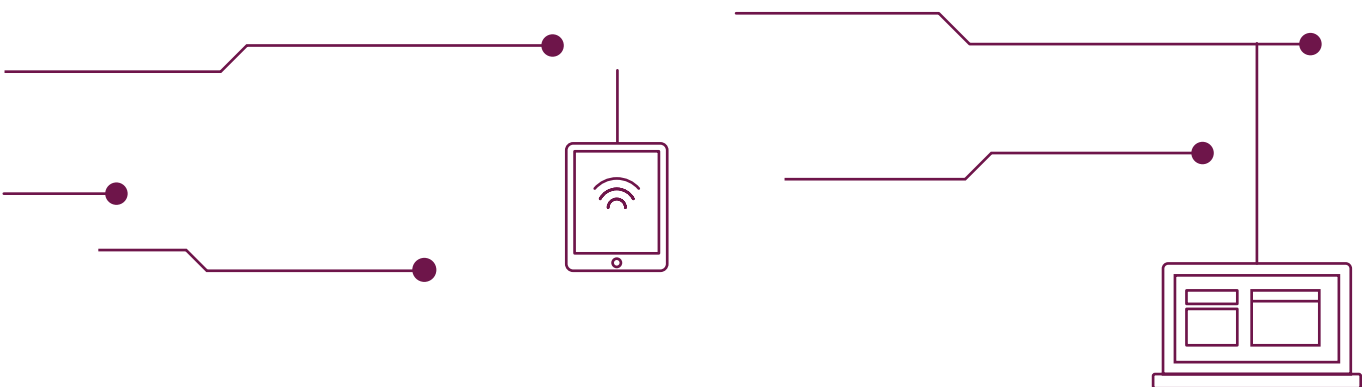
Quiz amont

### Présentiel

Journée en présentiel

### Distanciel

Communauté en ligne pour échanger avec les autres apprenants  
e-évaluation  
Classes virtuelles  
Modules vidéo



FORMAT

# BLENDED

## DÉCOUVRIR

De l'inscription à J-7

- **TOOLBOX : vidéos learning + ressources digitales**
- **3h00**
- Décoder le concept du data marketing.
- Exploiter et identifier la data marketing.
- Identifier les changements apportés par la mise en place d'une stratégie marketing data driven.

J-7

- **Classe virtuelle**
- **1h30**
- Réponse aux questions soulevées par les ressources.
- Approfondissement : acquérir et mettre en application une démarche de travail orientée SMART DATA.

## APPLIQUER

De J-6 à J-2

- **Cas pratique**
- **30 min**
- **Travail personnel** : illustrer les changements induits par l'utilisation de la data en marketing.
- Identifier les sources de valeurs nouvelles.

## EXPÉRIMENTER

J

- **Formation présentielle**
- **1 jour – 7 heures**
- Établir un sourcing
- Comprendre les modèles de réconciliation et les processus d'enrichissement
- Objectiver sa démarche DATA
- Établir un modèle de segmentation efficiente
- Mettre en œuvre des scénarios d'actions automatisés
- Définir les nouveaux indicateurs de suivis
- Représenter efficacement sa donnée

## PERFECTIONNEMENT

Code : BIGDATABL

🕒 2 jours - 14 heures

💰 Prix HT : 1 180 € (repas inclus)

### OBJECTIFS

- Appréhender les nouveaux challenges marketing du Big Data.
- Accompagner son entreprise dans les changements liés à l'exploitation de ses données.
- Anticiper les services et les usages rendus possibles par le Big Data.

### PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux du marketing et de la relation client.

### PUBLIC CONCERNÉ

Responsables ou directeurs marketing, responsables ou directeurs de la relation client.

## ANCRER

De J+1 à J+25

- **Cas pratique**
- **2h00**
- **Travail personnel** : projet issu du contexte professionnel du participant.
- Établir et suivre un plan d'action data driven.
- Hotline par mail.
- Évaluations entre pairs.

J+28

- **Classe virtuelle**
- **1h30**
- Retour sur les projets personnels, questions et difficultés rencontrées.
- Partage de best practices.

### PLANNING

7 mars 2019 + 14 mars 2019 + 11 avril 2019

27 mai 2019 + 3 juin 2019 + 1er juillet 2019

19 septembre 2019 + 26 septembre 2019 + 24 septembre 2019

14 novembre 2019 + 21 novembre 2019 + 19 décembre 2019