

Parcours certifiant Big Data/Smart Data

Mettre les données au service de ses enjeux

À l'issue de ce parcours, vous serez en mesure d'accompagner votre entreprise dans les changements liés à l'exploitation des données et de réussir dans votre fonction de Data manager.

MODULE 1 | 2 jours

Mettre les données au service de ses enjeux

Placer les données au cœur du processus marketing

- Intégrer le Big Data dans sa stratégie marketing.
- Mettre en place une organisation et un rapprochement des fonctions marketing et DSI.
- Analyser : 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.

Analyser les données

- Introduction au décisionnel.
- Les mesures d'audience web.

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.

MODULE 2 | 2 jours

Communiquer plus efficacement en utilisant les données

Comprendre les enjeux du data marketing

- Pourquoi le data marketing est indispensable.
- Identifier les points forts et axes d'amélioration de son organisation.
- Concevoir un plan d'action « data ».

Élaborer une stratégie de data marketing

- Penser en priorité : client et objectif.
- S'approprier les grandes étapes de la construction d'une stratégie data marketing.
- Rédiger un cahier des charges stratégique.
- Définir un périmètre budgétaire cohérent.

Mettre en place sa démarche data marketing orientée client

- Penser « smart data » et adopter les bonnes méthodes.
- Mettre en corrélation la stratégie et l'opérationnel.
- Adapter sa stratégie data marketing à son modèle économique.
- Organiser le pilotage de son projet data.

Optimiser l'efficacité de ses actions

- Définir des KPIs pertinents.
- Analyser le ROI et concentrer son temps sur les actions les plus rentables.
- Anticiper pour devancer la concurrence.
- Pratiquer le marketing prédictif.

MODULE 3 | 2 jours

Data mining

Les différents types de données

- Du Big Data au smart data.
- Les données structurées et non structurées.
- Les données sollicitées et non sollicitées.
- Les données comportementales et leurs interprétations.

Le sourcing ou l'art de la sélection

- Comprendre son environnement data.
- Formaliser une road map de sélection.

Voir pour comprendre : la visualisation

- Introduction à la data visualisation.
- Lier sa visualisation à des objectifs.
- Définir des automatisations à partir de la visualisation.

Établir des automatisations

- Introduction aux méthodes de scoring.
- Fixer les seuils de data-marketing grâce au scoring.
- Définir les variables de paramètres en marketing automation modèle « SEED ».
- Enrichir ses SI avec l'automatisation des processus d'automation.
- Introduction à l'auto-apprentissage marketing : le machine learning.

Agir sur ses données

- De la BI à l'application du smart data.
- L'action par la contextualisation.
- Corriger ses actions en temps réel.
- Atteindre la différenciation par la bonne action.
- Définir ses workflows de manière simple.

MODULE 4 | 2 jours

Gérer et exploiter ses données

Sélectionner les données

- Identifier les sources : donnée comportementale, générée...
- Bâtir un plan d'action « data » : identifier « les data values » et faire un diagnostic.
- S'approprier les environnements digitaux de l'organisation.

Maîtriser les technologies d'interprétation des données

- Utiliser une Data Management Platform (DMP).
- Sécuriser ses données.

Élaborer des modèles prédictifs

- Établir des scénarios interprétables (Workflow).
- Ajuster ses modèles en analysant les comportements.

MODULE 5 | 1 jour

Datavisualisation

Comprendre les enjeux de la data visualisation

- La nécessité de faire le tri et de faire ressortir les informations clés

Faire le point sur les données utiles

- Mettre en œuvre le recueil, l'analyse, le tri efficace des données.
- Déterminer les données et messages clés.

Élaborer la représentation graphique

- S'approprier les différents types de visualisation des données.
- Connaître les outils associés.
- Choisir la représentation la plus pertinente en fonction du message à délivrer.

Mettre en œuvre des seuils déclencheurs

- Lier sa data visualisation aux actions internes et externes.
- Déterminer efficacement un KPI actionnable.

PERFECTIONNEMENT

Code : DATA

- 9 jours - 63 heures
- Prix HT : 6100 € (repas inclus)

PARCOURS CERTIFIANT

Code : CERTDATA

- 10 jours - 70 heures
- Prix HT : 7070 € (repas inclus)

***Option certifiante**

La participation au parcours certifiant permet d'obtenir un Certificat Professionnel ISM (CP FFP)

Data manager attestant de la maîtrise de nouvelles compétences.

- Soutenance devant un jury professionnel à l'issue du parcours.

PLANNING**Paris**

- 14 - 15 mars 2019
- + 11 - 12 avril 2019
- + 13 - 14 mai 2019
- + 13 - 14 juin 2019
- + 11 juillet 2019
- + 12 juillet 2019 (option certifiante)

- 20 - 21 juin 2019
- + 18 - 19 juillet 2019
- + 12 - 13 septembre 2019
- + 10 - 11 octobre 2019
- + 7 novembre 2019
- + 8 novembre 2019 (option certifiante)

- 3 - 4 octobre 2019
- + 4 - 5 novembre 2019
- + 2 - 3 décembre 2019
- + 13 - 14 janvier 2020
- + 13 février 2020
- + 14 février 2020 (option certifiante)

- 9 - 10 décembre 2019
- + 9 - 10 janvier 2020
- + 3 - 4 février 2020
- + 2 - 3 mars 2020
- + 6 avril 2020
- + 7 avril 2020 (option certifiante)

- 12 - 13 mars 2020
- + 9 - 10 avril 2020
- + 4 - 5 mai 2020
- + 2 - 3 juin 2020
- + 2 juillet 2020
- + 3 juillet 2020 (option certifiante)

Besoin d'aide pour constituer votre dossier de financement ? Contactez-nous !
01 43 72 64 00 • inscription@ism.fr

Journée de préparation à la certification (1 jour)

OBJECTIFS

- Appréhender les nouveaux enjeux 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.
- Élaborer et déployer une stratégie marketing ciblée et innovante.

PRÉREQUIS

Maîtriser les fondamentaux du marketing.

PUBLIC CONCERNÉ

Responsables ou directeurs marketing, responsables de l'expérience client, responsables E-CRM.

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