



## Formation Big data et stratégie marketing : usages et mise en œuvre

**Durée** : 14 heures  
relation client

**Certification** : BTS négociation et digitalisation de la

**Prix** : 1650

**Référence** : 2101150

<b>Catégorie</b>	Communication et Marketing
<b>Sous-catégorie</b>	Marketing Digital
<b>Pour qui ?</b>	Responsables webmarketing, responsables digitaux, dirigeants et managers de business unit et/ou de PME, directeurs commerciaux et responsables de la relation client
<b>Prérequis</b>	Aucun
<b>Objectifs pédagogiques</b>	Gérer les relation client à distance et digitalisation Comprendre l'apport du Big Data pour les directions métiers Cerner l'importance de traiter les données structurées et non structurées Identifier les cas d'usage clés Acquérir les méthodes de cadrage et de mise en place de la stratégie de gouvernance du Big Data Relation client à distance et digitalisation (bloc 2)
<b>Contenu de la formation</b>	<p>COMPRENDRE LES ORIGINES ET LES ENJEUX DU BIG DATA Origines du Big Data : croissance et diversité des données Définition du Big Data Création de valeur pour l'entreprise Pourquoi la BI ne répond pas aux enjeux du Big Data ? Réflexion collective Réflexion autour de la "valeur" du Big Data et des différences entre BI et Big Data</p> <p>TRAITER LES DONNEES ET LES ANALYSER Gérer les données structurées avec une plateforme dédiée</p>

	<p>Gérer les données non structurées avec une plateforme Big Data interne ou externe</p> <p>Les méthodes d'analyse des données pour le Big Data : le Datamining</p> <p>Les méthodes de description</p> <p>Les méthodes de classification</p> <p>Les méthodes d'estimation</p> <p>Les méthodes de prévision</p> <p>La méthode de régression linéaire</p> <p>Etudes de cas : lecture et réflexions autour d'analyses générées via le logiciel R</p> <p><b>IDENTIFIER LES CAS D'USAGE LIES AU BIG DATA</b></p> <p>L'importance de la Data Visualisation, de l'Infographie et de l'Ergo Design</p> <p>Mesurer l'e-réputation et la notoriété d'une marque</p> <p>Mesurer l'expérience et la satisfaction client, optimiser le parcours client</p> <p>Construire la segmentation client selon la valeur, le potentiel, le comportement et les besoins</p> <p>Mesurer le ROI des influenceurs et l'efficacité des programmes Social Business</p> <p>Identifier l'apport de valeur ajoutée des différents canaux digitaux</p> <p>Optimiser le ROI des campagnes marketing</p> <p>Etudes de cas : constitution d'analyses autour de la e-réputation et de la connaissance client</p> <p><b>CADRER LA STRATEGIE DU BIG DATA</b></p> <p>Les facteurs clés du succès d'un projet Big Data</p> <p>Les principaux risques à évaluer</p> <p>Diagnostiquer la maturité dans l'entreprise et le changement potentiel</p> <p>Définir les objectifs métiers et les usages cibles liés au Big Data</p> <p>Piloter la stratégie et mettre en place une organisation adaptée</p> <p>Construire un plan de veille technologique</p> <p>Maîtriser l'écosystème technique, mobiliser et maintenir les compétences</p> <p>Travaux pratiques : création de visualisations dynamiques avec des outils reconnus du marché</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Suite de parcours possible</b>	Marketing digital Big Data Directeur(rice) commercial Responsable marketing
<b>Éligible au CPF</b>	Oui

## FINANCEMENTS

OPCO  
OPCA  
FAF  
Pôle Emploi  
La Région



## CONTACTS



**IFFP - Tour Belvédère SPACES**  
1 Cours Valmy 92 800 Puteaux



**01 80 88 44 55**



**administration@iffp.pro**