

# Big Data et stratégie marketing, usages et mise en œuvre

## certification DiGiTT® à distance, en option

Cours Pratique de 2 jours - 14h  
Réf : BAD - Prix 2024 : 1 370€ HT

La production et l'analyse des données est aujourd'hui au centre des décisions stratégiques des entreprises. Ce cours vous permettra de comprendre les apports du Big Data, notamment pour analyser la consommation et le parcours client sur les différents canaux avec les techniques de segmentation et de scoring.

### OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

À l'issue de la formation l'apprenant sera en mesure de :

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

### ETUDE DE CAS

Etude de cas concrets liés aux usages du domaine Web marketing et digital.

## LE PROGRAMME

dernière mise à jour : 07/2021

### 1) 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.

### 2) Traiter les données et les analyser

- Gérer les données structurées avec une plateforme dédiée.
- Gérer les données non structurées avec une plateforme Big Data interne ou externe.
- Les méthodes d'analyse des données pour le Big Data : le Datamining.
- Les méthodes de description.
- Les méthodes de classification.
- Les méthodes d'estimation.
- Les méthodes de prévision.
- La méthode de régression linéaire.

*Etude de cas* : Lecture et réflexions autour d'analyses générées via le logiciel R.

### 3) Identifier les cas d'usage liés au Big Data

- L'importance de la Data Visualisation, de l'Infographie et de l'Ergo Design.
- Mesurer l'e-réputation et la notoriété d'une marque.
- Mesurer l'expérience et la satisfaction client, optimiser le parcours client.

### PARTICIPANTS

Responsables webmarketing, responsables digitaux, dirigeants et managers de business unit et/ou de PME, directeurs commerciaux et responsables de la relation client.

### PRÉREQUIS

Aucune connaissance particulière.

### COMPÉTENCES DU FORMATEUR

Les experts qui animent la formation sont des spécialistes des matières abordées. Ils ont été validés par nos équipes pédagogiques tant sur le plan des connaissances métiers que sur celui de la pédagogie, et ce pour chaque cours qu'ils enseignent. Ils ont au minimum cinq à dix années d'expérience dans leur domaine et occupent ou ont occupé des postes à responsabilité en entreprise.

### MODALITÉS D'ÉVALUATION

Le formateur évalue la progression pédagogique du participant tout au long de la formation au moyen de QCM, mises en situation, travaux pratiques...

Le participant complète également un test de positionnement en amont et en aval pour valider les compétences acquises.

### MOYENS PÉDAGOGIQUES ET TECHNIQUES

- Les moyens pédagogiques et les méthodes d'enseignement utilisés sont principalement : aides audiovisuelles, documentation et support de cours, exercices pratiques d'application et corrigés des exercices pour les stages pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque stage ou séminaire, ORSYS fournit aux participants un questionnaire d'évaluation du cours qui est ensuite analysé par nos équipes pédagogiques.
- Une feuille d'émargement par demi-journée de présence est fournie en fin de formation ainsi qu'une attestation de fin de formation si le stagiaire a bien assisté à la totalité de la session.

### MODALITÉS ET DÉLAIS D'ACCÈS

L'inscription doit être finalisée 24 heures avant le début de la formation.

### ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES

Vous avez un besoin spécifique d'accessibilité ? Contactez Mme FOSSE, référente handicap, à l'adresse suivante psh-accueil@orsys.fr pour étudier au mieux votre demande et sa faisabilité.

- Construire la segmentation client selon la valeur, le potentiel, le comportement et les besoins.
- Mesurer le ROI des influenceurs et l'efficacité des programmes Social Business.
- Identifier l'apport de valeur ajoutée des différents canaux digitaux.
- Optimiser le ROI des campagnes marketing.

*Etude de cas : Etude d'exemples de cas d'usage. Constitution d'analyses autour de la e-réputation et de la connaissance client.*

#### 4) Cadrer la stratégie Big Data

- Les facteurs clés du succès d'un projet Big Data.
- Les principaux risques à évaluer.
- Diagnostiquer la maturité dans l'entreprise et le changement potentiel.
- Définir les objectifs métiers et les usages cibles liés au Big Data.
- Piloter la stratégie et mettre en place une organisation adaptée.
- Construire un plan de veille technologique.
- Maîtriser l'écosystème technique, mobiliser et maintenir les compétences.

*Travaux pratiques : Création de visualisations dynamiques avec des outils reconnus du marché.*

## LES DATES

---

CLASSE À DISTANCE  
2024 : 06 juin, 19 sept., 28 nov.

PARIS  
2024 : 30 mai, 12 sept., 21 nov.