

DÉVELOPPER VOTRE PERFORMANCE MARKETING AVEC LA DATA SCIENCE

Pourquoi et comment décliner la data science dans vos process marketing

1 JOUR, 7 HEURES

DATA

CODE : ADI20

Objectifs de la formation

- Cerner les enjeux et opportunités de la data-science dans les pratiques marketing
- Lister les algorithmes de tri, d'analyse, d'interprétation et de valorisation des données
- Sélectionner des outils analytiques descriptifs et prédictifs pour améliorer sa performance marketing
- Approfondir sa connaissance client approfondie grâce à la data-science
- Prédire les temps forts dans le cycle de vie du client (souscription – résiliation – sinistres) et associer les actions marketing ad-hoc

Animée par

- SHI Kezhan
Data scientist,
ALLIANZ

Public concernés

- Direction marketing ; Direction du développement ; Direction distribution ; Direction stratégie ; Direction innovation ; Direction marchés ; Direction de la Relation Client ; Direction des systèmes d'information ; Direction communication ; Responsable stratégie digitale ; Responsable CRM ; Chef de produit ; Direction commerciale ; et toute personne souhaitant comprendre l'usage des

Démystifier la data science

Définir la data science : statistique / data-mining / intelligence artificielle / machine learning / data driven

Analyse prédictive, prescriptive, comportementale, machine learning : acception et perspectives

Identifier les applications possibles de la data science dans les fondamentaux du marketing

Connaître les principaux outils de traitement et d'analyse de données

Connaître les algorithmes de data science et leurs usages

Dates

- Paris
02/07/2019
12/11/2019
12/12/2019

Critères d'admission

- Cette formation entre dans le champ d'application des dispositions relatives à la formation professionnelle continue car considérée comme une action d'adaptation et de développement des compétences des salariés.

Prérequis

- Aucun prérequis n'est nécessaire

Modalités pédagogiques

- Un questionnaire préalable sera envoyé aux participants pour recueillir leurs besoins et attentes spécifiques, et sera transmis au(x) formateur(s) avant la formation
- Tous nos stages de formations sont limités, dans la mesure du possible, à une douzaine de participants
- Les formations sont déroulées en présentiel ou en classe virtuelle et étayées, chaque fois que cela est pertinent, d'études de cas et de mise en pratique ou en situation
- Un formulaire d'évaluation du formateur et du déroulé du programme suivi sera proposé aux participants à la fin du stage

Tarifs

- Tarif général _____ 995,00 €HT

Analyse descriptive de données : extraire des connaissances à partir de données internes et externes

- Collecter et traiter des données de sources différentes avec les techniques de segmentation
- Repérer et analyser les récurrences, similitudes, et comportements types dans une base de données existante avec les techniques d'analyse croisée

Analyse prédictive de données : déduire des prédictions et des règles générales

- Extraire des modèles prédictifs en exploitant les séries temporelles
- Connaître les limites algorithmiques pour en tirer le meilleur pour un problème donné

Applications marketing et cas pratiques

Segmentation / ciblage

- Segmenter les clients avec les indicateurs pertinents
- Cibler les clients stratégiques avec le profiling
- Adapter l'offre et la stratégie client avec les scores d'appétence
- Dresser des profils types de clients en fonction de leur appétence aux offres ou des canaux relatifs à leurs besoins

Cross-selling et up selling

- Faire émerger les opportunités de ventes complémentaires en matière de contrats d'assurance

- Proposer les garanties complémentaires aux clients adaptés

- Montée en gamme dans les garanties proposées

Churn / Attrition & rétention client

- Anticiper les risques d'insatisfaction client avec les méthodes statistiques de scoring prédictif
- Collecter les retours clients, analyser et visualiser le résultat pour anticiper les résiliations et les risques de rachat

Amélioration de l'expérience client

- Mettre en place un programme relationnel différencié et personnalisé grâce à la connaissance client
- Benchmark : exemple d'une expérience de personnalisation clients obtenue grâce aux données et à la technologie

NPS

- Analyse des enquêtes clients (notes, avis, sondage, commentaire, réponses aux questions)
- Construire un score prédictif sur le niveau de satisfaction perçu, identifier les clients « à risque »