

Opleiding : Een datagestuurde marketingstrategie ontwikkelen

Praktijkcursus - 2d - 14u00 - Ref. MDE

Prijs : 1360 € V.B.

NEW

Deze training stelt je in staat om een klantgericht data-ecosysteem te structureren, gegevens om te zetten in bruikbare inzichten en gepersonaliseerde, geautomatiseerde campagnes te activeren, terwijl je de marketingprestaties op verantwoorde wijze beheert.

Pedagogische doelstellingen

Aan het einde van de training is de deelnemer in staat om:

- ✓ Inzicht in gegevens als een strategische en cross-functionele hefboom
- ✓ De marketingtools identificeren die het meest geschikt zijn voor de behoeften van het bedrijf
- ✓ Klantgegevens omzetten in bruikbare inzichten
- ✓ Ontwerp gepersonaliseerde, geautomatiseerde campagnes
- ✓ Marketingprestaties meten en beheren

Doelgroep

Product owners, directeurs et responsables marketing ou e-commerce
Responsables commerciaux
Responsables et chargés de marketing, de communication
Chefs de produits, chefs de service

Voorafgaande vereisten

Geen

Praktische modaliteiten

Oefening

Casestudies, oefeningen, praktisch werk, groepsdiscussies.

Opleidingsprogramma

DEELNEMERS

Product owners, directeurs et responsables marketing ou e-commerce
Responsables commerciaux
Responsables et chargés de marketing, de communication
Chefs de produits, chefs de service

VOORAFGAANDE VEREISTEN

Geen

VAARDIGHEDEN VAN DE CURSUSLEIDER

De deskundigen die de cursus leiden zijn specialisten op het betreffende vakgebied. Zij werden geselecteerd door onze pedagogische teams zowel om hun vakkennis als hun pedagogische vaardigheden voor elke cursus die zij geven. Zij hebben minstens vijf tot tien jaar ervaring in hun vakgebied en oefenen of oefenden verantwoordelijke bedrijfsfuncties uit.

BEOORDELINGSMODALITEITEN

De cursusleider beoordeelt de pedagogische vooruitgang van de deelnemer gedurende de gehele cursus aan de hand van meerkeuzevragen, praktijksituaties, praktische opdrachten, ...
De deelnemer legt ook van tevoren en naderhand een test af ter bevestiging van de verworven kennis.

1 Inzicht in de strategische uitdagingen van gegevens in het bedrijfsleven

- Analyseren van veranderingen in de manier waarop gegevens in organisaties worden gebruikt
- Identificeer de cross-functionele impact op marketing, producten, financiën en IT
- Onderscheid maken tussen hot data, cold data en big data
- De bijdrage van AI en machine learning aan marketingmanagement beoordelen
- Het ecosysteem van oplossingen in kaart brengen: CRM, dataplatforms, BI-tools, enz.

Groepsdiscussie

In kaart brengen van het gegevensgebruik van het bedrijf en de belangrijkste problemen.

2 Bedrijfswaarde creëren met gegevens

- De manieren identificeren waarop gegevens kunnen worden gebruikt om waarde te creëren
- Gegevens koppelen aan marketing, operationele en financiële prestaties
- Gegevenswaardering en monetisatiemodellen analyseren
- Gegevens gebruiken om beslissingen te onderbouwen

Casestudy

Een business case analyseren om de aan gegevens gekoppelde waardeverhogende factoren te identificeren en prioriteren.

3 Een klantgericht data-ecosysteem structureren

- De architectuur van een uniform marketinginformatiesysteem definiëren
- De verschillende gegevensbronnen kwalificeren, betrouwbaar maken en kruisverwijzingen aanbrengen
- De functionele vereisten van een dataplatform formaliseren
- Integreer data governance, compliance en levenscyclusprincipes

Oefening

De doelarchitectuur voor een ecosysteem voor datamarketing ontwerpen.

4 Klantinzichten en waardegerichte segmentatie produceren

- Ruwe gegevens omzetten in bruikbare inzichten
- Klantgedrag, -gebruik en -signalen analyseren
- Kwantitatieve en kwalitatieve gegevens vergelijken
- Een segmentatie maken op basis van waarde en bedrijfsdoelstellingen
- De klantervaring in kaart brengen en optimaliseren

Praktisch werk

Zet klantgegevens om in inzichten en segmentatie met bedrijfswaarde.

5 Personalisatie en marketingautomatisering activeren

- Een e-mailsysteem met hoge prestaties ontwerpen
- Marketingacties automatiseren
- Activeer omnichannel personalisatiehefbomen

Praktisch werk

Bouw een gepersonaliseerd, geautomatiseerd marketingscenario.

PEDAGOGISCHE EN TECHNISCHE MIDDELEN

- De gebruikte pedagogische middelen en cursusmethoden zijn voornamelijk: audiovisuele hulpmiddelen, documentatie en cursusmateriaal, praktische oefeningen en correcties van de oefeningen voor praktijkstages, casestudies of reële voorbeelden voor de seminars.
- Na afloop van de stages of seminars verstrekt ORSYS de deelnemers een evaluatievragenlijst over de cursus die vervolgens door onze pedagogische teams wordt geanalyseerd.
- Na afloop van de cursus wordt een presentielijst per halve dag verstrekt, evenals een verklaring van de afronding van de cursus indien de stagiair alle sessies heeft bijgewoond.

TOEGANGSMODALITEITEN EN TERMIJNEN

De inschrijving dient 24 uur voor aanvang van de cursus plaatsgevonden te hebben.

TOEGANKELIJKHEID VOOR MINDERVALIDEN

Is voor u speciale toegankelijkheid vereist? Neem contact op met mevr. FOSSE, contactpersoon voor mindervaliden, via het adres psh-accueil@ORSYS.fr om uw verzoek en de haalbaarheid daarvan zo goed mogelijk te bestuderen.

6 Prestaties beheren en voortdurend verbeteren

- KPI's definiëren per kanaal en per doelstelling
- Het meten van betrokkenheid en algemene prestaties
- De stem van de klant en kwalitatieve feedback benutten
- Een continu optimalisatieproces implementeren
- Het regelgevingskader en verantwoord gebruik van gegevens toepassen

Praktisch werk

Definieer een marketingdashboard gericht op prestaties en voortdurende verbetering.

Data en plaats

KLAS OP AFSTAND

2026 : 15 juni, 21 sep., 10 dec.

PARIS LA DÉFENSE

2026 : 8 juni, 14 sep., 3 dec.