

Formation : Élaborer une stratégie marketing data driven

Cours pratique - 2j - 14h00 - Réf. MDE

NEW

Cette formation vous permet de structurer un écosystème data orienté client, de transformer les données en insights exploitables et d'activer des campagnes personnalisées et automatisées, tout en pilotant la performance marketing de façon responsable.

Objectifs pédagogiques

À l'issue de la formation, le participant sera en mesure de :

- Comprendre la data comme un levier stratégique et transverse
- Identifier les outils marketing adaptés aux besoins de l'entreprise
- Transformer les données clients en insights exploitables
- Concevoir des campagnes personnalisées et automatisées
- Mesurer et piloter la performance marketing

Public concerné

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

Prérequis

Aucun

Méthodes et moyens pédagogiques

Exercice

Études de cas, exercices, travaux pratiques, réflexions collectives.

PARTICIPANTS

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

PRÉREQUIS

Aucun

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.

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.

Programme de la formation

1 Comprendre les enjeux stratégiques de la data en entreprise

- Analyser l'évolution des usages de la data dans les organisations
- Identifier les impacts transverses sur le marketing, le produit, la finance et l'IT
- Distinguer données chaudes, données froides et big data
- Évaluer les apports de l'IA et du machine learning dans le pilotage marketing
- Cartographier l'écosystème des solutions : CRM, plateformes data, outils BI

Réflexion collective

Cartographier les usages data de l'entreprise et leurs enjeux clés.

2 Créer de la valeur business grâce à la data

- Identifier les leviers de création de valeur liés à l'exploitation des données
- Relier la data aux performances marketing, opérationnelles et financières
- Analyser les modèles de valorisation et de monétisation de la data
- Éclairer la prise de décision par l'usage des données

Etude de cas

Analyser un cas pour identifier et prioriser les leviers de valeur liés à la data.

3 Structurer un écosystème de données orienté client

- Définir l'architecture d'un système d'information marketing unifié
- Qualifier, fiabiliser et croiser les différentes sources de données
- Formaliser les besoins fonctionnels d'une plateforme data
- Intégrer les principes de gouvernance, de conformité et de cycle de vie des données

Exercice

Concevoir l'architecture cible d'un écosystème data marketing.

4 Produire des insights clients et une segmentation orientée valeur

- Transformer la donnée brute en insight actionnable
- Analyser les comportements, usages et signaux clients
- Croiser les données quantitatives et qualitatives
- Construire une segmentation orientée valeur et objectifs business
- Cartographier et optimiser l'expérience client

Travaux pratiques

Transformer des données clients en insights et en segmentation à valeur business.

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 formations pratiques, études de cas ou présentation de cas réels pour les séminaires de formation.
- À l'issue de chaque formation 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 participant 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

Pour toute question ou besoin relatif à l'accessibilité, vous pouvez joindre notre équipe PSH par e-mail à l'adresse psh-accueil@orsys.fr.

5 Activer la personnalisation et l'automatisation marketing

- Concevoir un dispositif d'e-mailing performant
- Automatiser les actions marketing
- Activer les leviers de personnalisation omnicanale

Travaux pratiques

Construire un scénario marketing personnalisé et automatisé.

6 Piloter la performance et l'amélioration continue

- Définir les KPI par canal et par objectif
- Mesurer l'engagement et la performance globale
- Exploiter la voix du client et les retours qualitatifs
- Mettre en place une démarche d'optimisation continue
- Appliquer le cadre réglementaire et les usages responsables de la data

Travaux pratiques

Définir un tableau de bord marketing orienté performance et amélioration continue.