



Les fondamentaux du Big data

Description :

Le Big data est essentiel pour gérer une masse de données grandissante, d'horizons divers, non structurée et changeante à chaque seconde. Le Big data n'est plus une option pour le webmarketing et la communication digitale, il est une des composantes de la connaissance client, de la surveillance de sa e-réputation et du suivi des actions. Ce stage 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

- Comprendre le Big data
- Passer de la donnée-client au Big data
- Traiter les données et les analyser
- Communication digitale :
- Marketing digital :
- Commercial :
- Satisfaction client :
- Les impacts du Big Data sur l'entreprise
- Cadrer la stratégie Big Data

Publics

Toute personne impliquée dans un projet ou une réflexion sur le big data.

Durée

2 jours

Prérequis

Aucun

Programme de cette formation

Comprendre le Big data

- Principes et enjeux du Big data
- Les 3V du Big data : volume, vitesse et variété et les variantes (Véracité, Valeur, Validité....)
- La prolifération des données en provenance des réseaux sociaux, de l'Internet des objets, de l'Open Data...
- La diminution des coûts de stockage
- L'augmentation des capacités de traitement des solutions éprouvées exploitées par des géants de l'Internet
- L'avènement du Cloud Big Data (Data as a Service)
- Pourquoi la BI ne répond pas aux enjeux du Big Data ?

Passer de la donnée-client au Big data

- La base de données clients : typologie et modèles
- Le Big data : le traitement des données non-structurées
- Collecte et traitement des données structurées, semi-structurées et non-déstructurées
- Transformation des données en informations
- Création de la valeur à partir des données / Exemple de monétisation

Traiter les données et les analyser

- Les méthodes d'analyse des données pour le Big Data
- Les méthodes de description
- Les méthodes de classification
- Les méthodes d'estimation
- Les méthodes de prévision
- La méthode de régression linéaire

Communication digitale :

- Réseaux sociaux : Google, Twitter, Youtube
- Surveiller et analyser les conversations en ligne
- Mesurer et gérer l'e-réputation d'une marque
- Construire et développer la notoriété et la visibilité de l'entreprise

Marketing digital :

- Construire la segmentation client selon la valeur, le potentiel, le comportement et les besoins

- Profiling d'individus : ADN numérique
- Surveiller et optimiser les performances des sites
- 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
- Personnaliser la relation online
- Offrir le bon produit ou service au bon moment au bon public

Commercial :

- Adapter et personnaliser l'offre
- Proposer des actions commerciales instantanées
- Surveiller sa concurrence et s'adapter rapidement
- Gestion des clients (CRM) : Vue 360° des clients / Multicanal

Satisfaction client :

- Mesurer l'expérience et la satisfaction client, optimiser le parcours client
- Croiser en temps réel le comportement et la satisfaction des clients
- Sécurité informatiques (étude de logs) : identification des tentatives d'attaques
- Analyse des logs d'Internet (Web)

Les impacts du Big Data sur l'entreprise

- Performance, Avantages concurrentiels et Modèle économique
- Chaîne des valeurs, Développement des nouvelles activités...
- Productivité et Optimisation des dépenses
- Nouvelle organisation des équipes dans le cadre d'une coopération informatique / domaines d'affaires
- Impacts sur les équipes en place (compétences en Big Data ...)
- Apparition des nouveaux rôles/métiers (data scientists et CDO)
- Compétences nouvelles à acquérir

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

-
- Maîtriser l'écosystème technique, mobiliser et maintenir les compétences