

Utiliser l'IA pour le CRM et l'emailing.

Public

- Responsable CRM,
- Responsable Marketing,
- CMO,
- Gestionnaire de campagnes CRM,

Prérequis

- Connaître l'emailing et réaliser des campagnes d'emailing

Objectifs

- Comprendre les principes de base de l'Intelligence artificielle,
- Cerner les applications opérationnelles actuellement disponibles de l'IA pour le CRM,
- Identifier les impacts organisationnels de leur mise en place,
- Comprendre les limites de l'IA dans la gestion de campagne,
- Savoir différencier les différents prestataires autour de l'IA sur le marché du CRM Marketing,
- Tester quelques usages de l'IA.

Informations pratiques

Formateur : B Florence

Durée : 1 jour – 7h

Lieu : Paris 10^e ou à distance

Prix : 890 € HT

Rappel des enjeux du CRM et de l'emailing dans le paysage digital mobile

1. Les derniers chiffres et tendances du CRM et de l'emailing
2. L'évolution de l'emailing ces dernières années,
3. Quels sont les axes de progrès dans le programme relationnel ?

IA, CRM et emailing : principes, bruits et réalité

1. Présentation des principaux concepts de l'IA : le Big Data, Machine et Deep Learning, réseaux de neurones ...
2. Que nous annoncent les oracles digitaux et cabinets de conseil sur l'usage de l'IA dans le CRM ?
3. Quels sont les usages prévus et ceux constatés dans les services CRM ?
4. Focus sur l'usage de l'IA dans les pays étrangers.

Les applications concrètes de l'IA dans le CRM

La création d'un email :

1. Les applications autour du test, l'optimisation ou la création d'objets,
2. Les principes de l'analyse du sentiment et ses applications dans la rédaction d'accroches,
3. La simulation d'Eye Tracking : intérêt, limites et usages,
4. Les outils de l'IA autour du visuel : Tagging, détournage ..., Exercices et simulations .

La segmentation et le ciblage

1. Rappel des principes des scores prédictifs,
2. Quels impacts l'IA apporte-t-elle dans la fabrication de scores prédictifs ?
3. Exemple dans le domaine de l'immobilier (score prédictif d'achat),
4. Focus sur l'usage intense de scores prédictifs,
5. Cas d'usage avec un pur player

La personnalisation

1. Passer de la personnalisation à la recommandation : le rôle des moteurs de recommandation
2. Les principes technologiques de la recommandation
3. Exemple du paramétrage d'un moteur de recommandation

L'exécution de la campagne

1. L'optimisation du temps d'envoi: les différentes techniques et retours d'expérience
2. La gestion de la pression et l'optimisation de l'agenda marketing

Les impacts de l'usage de l'IA au sein des entreprises

1. Comment l'IA peut-elle changer l'organisation des différents services marketing, CRM, merchandising au sein des entreprises.
2. Mes métiers potentiellement menacés,
3. Le mythe du tout automatique à l'épreuve des faits
4. Les applications de l'IA parmi les grands éditeurs mondiaux : Focus sur Salesforce, Adobe, Microsoft et IBM

S'inscrire en ligne

1 jour – 890 € HT

Data Science et data marketing : usages pour l'emailing

MODALITE D'ACCES A LA FORMATION

- L'inscription du stagiaire est validée une fois la convention de formation signée.
- Les inscriptions sont possibles jusqu'à la veille de la formation.

MÉTHODES PÉDAGOGIQUES & ÉVALUATION DES ACQUIS

Les principes de data-sciences sont présentés et les stagiaires réalisent ensuite quelques exercices de mise en oeuvre de ces principes

A l'issue de la formation un questionnaire d'évaluation des acquis sur la data science vous sera transmis

ACCESSIBILITÉ POUR PERSONNES HANDICAPÉES

Merci de nous contacter pour toutes situations particulières