

Data Science, Mining et IA : usages pour l'emailing

Public

- o Acteurs ayant une expérience dans la gestion de campagnes
- o Responsables e-marketing et emailing
- o Responsables e-commerce et CRM
- o Web analyste

Prérequis

- o Connaître l'emailing
- o Posséder une base de données

Objectifs

- o Comprendre les principes de l'analyse de données en général et plus particulièrement au service des campagnes d'emailing
- o Connaître et savoir tirer parti de la "sciences des données" pour vos actions
- o Mettre en œuvre les résultats d'études statistiques pour vos actions
- o Cerner les indicateurs clés pour suivre sa base et ses campagnes
- o Cerner les types d'analyses à mener
- o Identifier les prestataires adéquats et savoir les piloter

Le + : un formateur très expérimenté

Un formateur très expérimenté Jérôme Mollier qui a occupé depuis 2001 différents postes en agence, SSII et en freelance. Il est intervenu sur différents secteurs et thématiques très opérationnelles. Quelque soit votre domaine d'activité BtoB ou BtoC, il saura vous donner de précieux retours d'expérience.

Informations pratiques

Formateur : J. Mollier
Durée : 1 jour – 7h
Lieu : Paris 10^e
Prix : 890 € HT repas inclus

Dates en 2018

Lundi 12 mars
Mardi 5 juin
Mardi 6 novembre

Utilisation des DATA et des Algorithmes (IA) en email marketing

Quels prérequis et bénéfices d'une démarche statistique et mining en email marketing ?

1. Les enjeux
2. Les différentes étapes d'un projet
3. Les questions essentielles à se poser avant de se lancer
4. Comment bien définir ses objectifs et les conditions d'utilisation des résultats ?

Augmenter vos performances en identifiant les bons KPI

Comment monitorer les performances de vos campagnes d'emailing avec des indicateurs avancés ?

1. Les indicateurs de base
2. Quelques indicateurs au niveau individuel
3. Gestion des moments d'envoi
4. Les KPI et leviers d'action pour augmenter vos performances

Identifier et suivre la qualité de sa base de données.

Quelles analyses menées pour exploiter au mieux le potentiel de vos données et éviter les problèmes (délivrabilité, mauvaise personnalisation, NPAI...)

1. Organiser un audit de sa base et construire un benchmark évolutif: comment faire ?
2. Quels enseignements peut-on tirer de l'analyse de sa base ?
3. Exemples d'analyse, de résultats et d'interprétation.

Les analyses « Quick Win »

Comment analyser et comprendre les comportements de vos contacts afin de mieux piloter votre activité

1. Bilan et suivi temporel au niveau individuel : pourquoi, comment ?
2. Recrutement : mesurer et gérer l'impact des délais d'activation
3. Mieux cibler : identification des profils les plus réactifs
4. Identifier les inactifs et les seuils de passage
5. Détecter le potentiel en début de vie
6. Analyser le désabonnement et en tirer des enseignements sur vos campagnes

Segmenter : Usages et les best practices pour construire une segmentation à partir de vos données.

Quelles techniques de segmentation adopter pour optimiser votre stratégie de ciblage ?

1. La démarche générale pour construire une segmentation
2. Les segmentations standards d'une base emailing
3. L'utilisation des données comportementales pour segmenter
4. Utilisations et mises en œuvre opérationnelles

Prévoir: Anticiper les comportements grâce aux solutions et modèles prédictifs

Comment les modèles de score permettent de mieux cibler, personnaliser et gérer ses triggers ?

1. Objectif
2. Les différents types de scores
3. Comment utiliser un score efficacement et l'automatiser ?
4. Les modèles prédictifs au service des actions marketing (perso, trigger...)
5. Les solutions du marché

Recommandation et personnalisation produit

Comment identifier et actionner les leviers up-sell et cross-sell grâce aux analyses d'associations de produits et moteurs de recommandations

- Les différentes approches
- Exemple de résultats
- Les utilisations pour développer les ventes

Les différentes pratiques et prestataires sur ce sujet

S'inscrire en ligne

12 mars | 5 juin | 6 novembre

1 jour – 890 € HT