USM31B - Impact des données sur le marketing et la vente

Mis à jour le 12-02-2024

Code : USM31B

Unité spécifique de type cours

4 crédits

Responsabilité nationale :
EPN15 - Stratégies / 1

Contact national :
EPN15 Stratégies - ICSV
37.2.08, 2 rue Conté
75003 Paris
01 58 80 86 55
Zahra ADJLOUT
zahra.adjlout@lecnam.net

Présentation

Prérequis

Etre inscrit dans le Master Droit, économie et gestion mention marketing vente parcours Marketing intégré dans un monde digitalisé (MR11801A) ou le Certificat de spécialisation Intégration vente et marketing (CS9900A)

Objectifs pédagogiques

Présentation:

Ce cours vise à faire comprendre en quoi l'exploitation des données a transformé le marketing et la vente. Il pose les bases de la compréhension des clients et des processus de décision au sein des entreprises.

Objectifs pédagogiques :

Fournir à l'élève la connaissance des mécanismes de génération et maîtrise des données marketing et de ventes.

Apprendre à exploiter les données dans un cadre décisionnel ou opérationnel.

S'entrainer à transformer les résultats des analyses en actions marketing.

Se servir des données au sein de processus marketing automatisés.

Apprendre en quoi les données alimentent les intelligences artificielles et en sont un des principaux moteur.

Compétences

Les capacités visées sont :
- Comprendre les différents types de données ;
- Identifier les sources de données internes (issues du digital et des systèmes d'information) et externes (enquêtes, open data, panel, benchmark, mégabases) ;
- Appréhender les processus de "data quality" ;
- Maîtriser la construction d'une base de données 360° ;
- Acquérir la maîtrise des outils d'analyse de données (OLAP & Datamining) ;
- Transformer les résultats d'analyses en plan d'action.

Programme

Contenu

Evolution du marketing et de la vente en fonction des données disponibles
- Les différentes sources et types de données (source primaire, source secondaire)
- Les contraintes juridiques liées à l'exploitation des données & le règlement européen de protection des données en lien avec la gestion de la vie privée (RGPD)
- Panorama de types d'études sur le produit, sur les prix, sur la distribution, et la communication
- Adéquation des types d'analyses en fonction des données
- Les processus de "data quality"
- Problématiques de construction d'une base de données 360° ;
- Les outils de la Business Intelligence, OLAP & de Datamining ;
- Transformer la connaissance client en action ;
- Exploiter l'I.A. pour l'annalyse des données et alimenter les IA avec les bonnes données ;
- Exploiter les outils de marketing automation.

Modalités de validation

- Examen final

Description des modalités de validation

Evaluation(s) individuelle(s) ou collective(s) sur des cas réels d’entreprise. Le mode et le calendrier de l’évaluation sont annoncés par l’enseignant en début de formation

Bibliographie

Titre	Auteur(s)
L'analyse des données en marketing EMS 2016	Paul E. Green -
Le data marketing	Julien Hirth
RGPD et Marketing. De la contrainte à l'opportunité.	Jean-Philippe Arroyo - Sylvie H. Brunet - Roselyne Sage
Les panels au coeur de la démarche marketing	Jean-Marc Décaudin, Thierry Saint-Martin