

DURÉE : 2 JOURS

14 heures - Présentiel

PRÉ-REQUIS

Bonnes connaissances en statistiques (centrage – dispersion, lois de probabilités, tests statistiques, régression linéaire simple)
Maniement d'Excel

OBJECTIFS

Élaborer et appliquer concrètement des scores pour approfondir la mise en œuvre d'un score de prédiction
Comprendre la démarche du scoring pour identifier ses clients les plus rentables
Fidéliser ses clients
Organiser les données en vue de la création d'un score
Choisir le bon outil de scoring selon l'objectif à atteindre
Évaluer la qualité du modèle créé

PUBLIC VISÉ

Chargés d'études statistiques
Cadres marketing et commerciaux
Data Analystes, Data Miners, Data Scientists

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Diagnostic pédagogique amont permettant de regrouper les apprenants par niveau homogène et d'assurer la parfaite adéquation entre vos besoins et le programme
- Organisation en petit groupe de 1 à 6 apprenants maximum garantissant une meilleure interactivité
- 1 poste informatique par apprenant
- Environnement confortable, calme et propice à la concentration (dans nos salles)
- Supports de cours et documentation individuels de qualité (livrets papier)
- Enchaînement de : ① théorie
② démonstration par l'exemple
③ mise en pratique sur exercices
- Visualisation et partage des connaissances transmises par projection audiovisuelle en appui
- A l'issue de la formation, tous les exercices et leurs corrigés vous sont remis

MOYENS D'ENCADREMENT

Consultant formateur spécialisé, validé par notre équipe tant sur la capacité pédagogique que la connaissance technique métier

MOYENS D'ÉVALUATION

Diagnostic préalable des connaissances individuelles à partir d'un questionnaire de positionnement
Évaluation de l'atteinte des objectifs par l'apprenant
Évaluation du transfert des acquis par le formateur

ORGANISATION - INTER OU INTRA

INTER-ENTREPRISES

Prix et dates sur calendrier si programmé

PRIX INTRA-ENTREPRISE

Sur devis - Programme adaptable en intra

CONTENU PEDAGOGIQUE

Définition du scoring

Le scoring est une méthode incontournable dans de nombreux secteurs professionnels pour améliorer la connaissance client par prévision du comportement de celui-ci

Méthodes

Les méthodes présentées seront appliquées sous Excel enrichi de macros complémentaires ou sous l'interface RStudio

Définition et exemples de scores

Définition d'un score marketing
Exemples de scores (« prénom », appétence, prospect...)
Recueil des données nécessaires
Traitement des données manquantes et aberrantes (« outliers »)

Prévoir une quantité et affecter à un groupe

Rappels sur les interactions entre variables (Khi Deux, ANOVA, matrice de corrélation)
Régression Linéaire Multiple pour prévoir une donnée quantitative
Régression logistique pour prévoir un événement binaire
Arbres de décision pour prévoir l'appartenance à un groupe
Arbres de régression pour prévoir une valeur numérique

Créer des groupes cohérents

Par approche naïve bayésienne
Par approche non supervisée : clustering « K-means »
Par classification hiérarchique

Évaluer la performance d'un score

Définir les échantillons d'apprentissage et de validation
Définir une métrique pour évaluer la qualité du modèle
Représenter la courbe ROC et le lift
Calculer et interpréter la matrice de confusion