

DURÉE : 2 JOURS

14 heures - Présentiel

PRÉ-REQUIS

Connaissance de base du monde informatique et d'Internet, sensibilité au web marketing

OBJECTIFS

Comprendre les enjeux et les principes clés du Big data

Se familiariser avec les applications spécifiques du Big data

Identifier les compétences pour mieux contribuer aux projets Big data

PUBLIC VISÉ

Responsable ou chef de projet IT ou (digital) marketing, directeur commercial ou relation client, responsable communication digitale

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**Comprendre le Big data**

Principes et enjeux du Big data

Smart et Small data versus Big data

Des cinq V du Big data (volume, vitesse, variété, véricité et valeur) aux trois P (prévisions, prévention, personnalisation)

Exemples d'applications pour l'entreprise

Passer de la donnée-client au Big data

Le Big data : l'avènement des données non-structurées (fichiers, images, échanges sur les média sociaux...)

De l'analyse descriptive (reporting) à l'analyse prédictive par les algorithmes de machine learning

Représentation des données par les techniques de datavisualisation

La base de données clients : vers une segmentation de la clientèle

Se familiariser avec les applications du Big data

Communication digitale :

Surveiller et analyser les conversations en ligne

Gérer l'e-réputation

Construire et développer la notoriété et la visibilité de l'entreprise

Marketing digital :

Surveiller et optimiser les performances des sites

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

Contribuer aux projets Big Data

Expressions et recueil des besoins

Expertises internes ou externes

Cerner les approches méthodologiques et la constitution d'équipes (data scientist, data architect, Chief Data Officer...)

Identifier les architectures logicielles (Hadoop, HBase, NoSQL, Storm, Pig, Hive...)

Briques Open Source ou distributions commerciales