



Durée de la formation ?

1 jour – soit 7 heures.

À qui s'adresse cette formation ?

À toute personne qui souhaite comprendre les outils et algorithmes utilisés en marketing.

Pour obtenir quoi ?

Des méthodes marketing pour connaître les clients et optimiser des actions au travers d'algorithmes.

Quels objectifs pédagogiques ?

Analysier les problématiques marketing et proposer une solution data.

Exposer les enjeux data science et les modèles adaptés.

Développer des processus data science de bout en bout.

Maîtriser les bases de data science et l'implémentation des modèles.

Quelles méthodes mobilisées ?

Études de cas pratiques et réflexion sur la mise en place des méthodologies, revue des méthodologies statistiques, cas pratiques concrets (manipulation des bases de données et construction des algorithmes avec « R »).

Quels sont les prérequis ?

Aucun en particulier. L'intérêt et l'utilisation des outils numériques sont cependant fortement recommandés.

Quelles modalités d'évaluation ?

Une évaluation des acquis des objectifs sera réalisée durant la formation.

Qui anime cette formation ?

Kezhan SHI,

Il est diplômé de l'École Centrale Paris et titulaire d'un master en actuariat de l'Université Paris Dauphine. Il a travaillé chez Axa Global Direct et Allianz, avant de rejoindre Diot Saci en 2022, au titre de Directeur adjoint Data Lab.



La formation en pratique...

Quand et où ?

26 mars 2026

9 h 00 - 12 h 30 et 14 h 00 - 17 h 30

Caritat, Paris 8^e

Combien ça coûte ?

1 350 € HT + TVA 20%, soit 1 620 € TTC.

Les frais de participation couvrent la journée de formation, la documentation complète, le déjeuner et les pauses café.

Qu'allez-vous apprendre ?

Introduction

- Comprendre les enjeux des problématiques en marketing
- Démystifier les notions de big data / intelligence artificielle / machine learning
- Comprendre comment la data science peut apporter des outils performants en marketing

Modèles descriptifs appliqués en marketing

- Méthodes et enjeux dans la segmentation des clients
- Comment appliquer les méthodes de segmentation
- Comment construire un tableau de bord pour avoir une vision 360 des clients
- Cas pratique : segmentation de clients

Modèles prédictifs appliqués en marketing

- Comprendre et appliquer des méthodes de ciblage
- Comprendre et appliquer des méthodes de segmentations des clients
- Comment faire de l'up-selling, du cross-selling
- Importance de mesurer la performance des actions commerciales, et comment optimiser la rentabilité
- Cas pratiques : ciblage de clients et cross-selling

Connaissance clients, valeur client et automatisation des opérations

- Comment découvrir les nouveaux besoins des clients
- Comprendre la notion de valeur client et son calcul
- Comment automatiser les processus de souscription

Analyse des avis clients

- Analyse des commentaires et des notes des clients
- Comprendre et extraire les sujets de conversations et cibler les motifs d'insatisfactions
- Analyser le NPS

01 44 51 04 00
info@caritat.fr

! Chaque participant se munira d'un ordinateur portable pour les travaux pratiques.

Qu'en disent les stagiaires ?

Cette formation est une nouveauté du catalogue Caritat.