

Utiliser le Big Data pour améliorer l'expérience client – BDAE

Le Big Data fournit des données essentielles pour répondre de façon encore plus efficace aux attentes de ses clients, avec un impact décisif sur leur satisfaction et leur fidélisation durable

Code produit : BDAE

Niveau : Expertise

Modalité : Presentiel

Durée (en heure) : 7.0

Tarif :

Eligible DDA : oui

Public :

Managers commerciaux, responsables marketing, responsables du développement commercial, intermédiaires et commerciaux

Prérequis :

aucun

Objectif

- Déterminer les données essentielles à collecter et à analyser
- Comprendre les enjeux de Big Data
- Mobiliser les différents acteurs afin d'améliorer l'expérience client

Programme de la formation

1-Qu'est-ce que le Big Data ?

- Historique de la collecte et de l'analyse des données
- Où trouver le Big Data ?
- Champ d'application de la collecte des données
- Différents types de données client
- Comment avoir accès au Big Data ?

2-Sur quoi doit porter l'analyse des données ?

- Analyser les résultats de l'interaction
- Appliquer l'analyse prédictive

- Analyser l'engagement des clients
- Quels sont les ratios les plus importants à considérer ?

3-Comment le Big Data facilite l'action des collaborateurs ?

- Mieux connaître les clients : profil, besoins, comportements et motivations d'achat...
- Personnaliser la relation client
- Adapter son offre de valeur
- Avoir de bons arguments pour convaincre les clients
- Identifier les principaux freins et les lever
- Mieux satisfaire ses clients et les fidéliser durablement
- Améliorer son ratio d'efficience : impacts/efforts

4-Bien comprendre la notion d'expérience client

- Evolution du produit à l'expérience client
- Qu'est-ce qui caractérise l'expérience client ?

5-Comment le Big Data aide à tracer le parcours client ?

- Identifier chaque étape du parcours client
- Comprendre ce qui se passe à chaque étape du parcours client

6-Améliorer l'expérience client grâce au Big Data

- Identifier les axes de progrès sur chaque étape du parcours client
- Motiver les différents acteurs afin de faire changer les visions, les comportements et les pratiques
- Définir les actions correctives à mener pour améliorer l'expérience client à chaque point de contact

Moyens d'évaluation

- Evaluation des acquis de la formation par le biais de QCM et/ou d'exercices pratiques
- Questionnaire de satisfaction à chaud complété par chacun à l'issue du stage
- Questionnaire d'évaluation à froid complété par chacun entre 2 et 3 mois après le stage

Méthodes pédagogiques

- Ateliers et cas pratiques
- Conception d'outils
- Exposés à partir d'un diaporama
- Échanges d'expériences