

Marketing IA : exploiter et activer ses données clients avec l'intelligence artificielle

Segmentation avancée, scoring prédictif, personnalisation et activation marketing data-driven grâce à l'IA : de l'analyse client à la campagne optimisée

PUBLIC

Responsables marketing, CRM et marketing automation souhaitant intégrer l'IA dans leur stratégie data, Data analysts marketing cherchant à valoriser les données clients avec des techniques ML accessibles, Responsables acquisition et fidélisation client pilotant des programmes de segmentation et personnalisation, Chefs de projet marketing digital impliqués dans des projets de transformation data & IA, Consultants marketing et data souhaitant enrichir leur offre avec des approches IA appliquées

PRÉ-REQUIS

Il est fortement recommandé d'utiliser un ordinateur portable avec accès à Internet, sans pare-feu ou sécurité d'entreprise. L'accès à certains outils d'IA peut être bloqué. Un accès à Excel ou à un outil de visualisation de données (Power BI, Tableau ou Looker) est recommandé. Un accès à un CRM ou à un outil marketing constitue un plus pour les exercices pratiques, sans être obligatoire. Prévoir également un support de prise de notes pour les études de cas

Connaissances solides en marketing : CRM, segmentation, gestion de campagnes, indicateurs de performance (taux d'ouverture, conversion, LTV, churn)

Familiarité avec les données clients : connaissance des sources (CRM, web analytics, transactionnel) et de leur structure

Notions générales en data ou IA : compréhension des principes (aucune compétence en code requise)

NIVEAU D'EXPERTISE

Expertise

LES POINTS FORTS

Approche 100 % orientée métier marketing : aucune compétence en code requise, focus sur l'activation

Cas pratiques réels B2C et B2B (retail, e-commerce, SaaS, services) avec benchmarks de ROI chiffrés

Code
703299

Durée
1 jour / 7 heures

Tarif Inter*
990 € HT

*Repas inclus (en présentiel)

Objectifs pédagogiques

- Identifier les opportunités d'utilisation de l'intelligence artificielle pour valoriser les données clients
- Structurer, enrichir et analyser les données clients à l'aide de l'intelligence artificielle
- Personnaliser les actions marketing, piloter la performance et intégrer les exigences réglementaires liées à l'IA

Programme de la formation

Engagement

Avant même le début de la formation, lancez-vous dans l'expérience ! Nous vous invitons à prendre conscience de vos compétences actuelles et à clarifier vos objectifs de développement. Cette phase de préparation est essentielle pour s'engager pleinement dans sa formation.

Identifier les opportunités d'utilisation de l'intelligence artificielle pour valoriser les données clients

Analyser la transformation IA du marketing data-driven

- Du reporting à la prédiction : les 4 niveaux de maturité analytics
 - ▶ Niveau 1 – Descriptif : ce qui s'est passé (reporting CRM, dashboards)
 - ▶ Niveau 2 – Diagnostique : pourquoi cela s'est passé (analyse de cohortes, attribution)
 - ▶ Niveau 3 – Prédicatif : ce qui va se passer (scoring, prévision de churn, propension d'achat)
 - ▶ Niveau 4 – Prescriptif : que faire (recommandations automatisées, next best action, IA générative)

Couverture complète du cycle data marketing : structuration ? segmentation ? scoring ? personnalisation ? pilotage

Comparatif des outils du marché : HubSpot, Salesforce Einstein, Adobe, Braze, Dynamic Yield — critères de choix

Livrable actionnable : plan d'activation marketing IA personnalisé construit pendant la formation

Conformité intégrée : RGPD, transparence algorithmique et éthique des données traitées tout au long du programme

Formateurs experts praticiens en marketing data et IA, en activité sur des projets clients réels

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Dispositif de formation structuré autour du transfert des compétences
- Acquisition des compétences opérationnelles par la pratique et l'expérimentation
- Apprentissage collaboratif lors des moments synchrones
- Parcours d'apprentissage en plusieurs temps pour permettre engagement, apprentissage et transfert
- Formation favorisant l'engagement du participant pour un meilleur ancrage des enseignements

SATISFACTION ET EVALUATION

- L'évaluation des compétences sera réalisée tout au long de la formation par le participant lui-même (auto-évaluation) et/ou le formateur selon les modalités de la formation.
- Evaluation de l'action de formation en ligne sur votre espace participant :
 - ▶ A chaud, dès la fin de la formation, pour mesurer votre satisfaction et votre perception de l'évolution de vos compétences par rapport aux objectifs de la formation. Avec votre accord, votre note globale et vos verbatims seront publiés sur notre site au travers d'Avis Vérifiés, solution Certifiée NF Service
 - ▶ A froid, 40 jours après la formation pour valider le transfert de vos acquis en situation de travail
- Suivi des présences et remise d'une attestation individuelle de

- Panorama des typologies d'IA mobilisées en marketing
 - ▶ Machine learning supervisé : classification (scoring churn, propension), régression (LTV prédictive)
 - ▶ Machine learning non supervisé : clustering clients, détection d'anomalies comportementales
 - ▶ IA générative : personnalisation de contenus, création de variantes, chatbots conversationnels
 - ▶ Recommandation systems : filtrage collaboratif, content-based filtering (retail, e-commerce, streaming)
- Benchmarks et ROI de l'IA marketing
 - ▶ Exemples sectoriels : Netflix (recommandation +35 % rétention), Amazon (30 % CA via reco), Sephora (CLV)
 - ▶ Gains moyens observés : +15 à +30 % taux de conversion, -20 à -40 % coût d'acquisition, churn -25 %

Identifier les cas d'usage à fort ROI dans son environnement

- Cartographie des applications IA sur le parcours client
 - ▶ Acquisition : scoring de leads, ciblage lookalike IA, optimisation enchères programmatiques
 - ▶ Onboarding : personnalisation du 1er parcours, séquences d'activation intelligentes
 - ▶ Fidélisation : prédiction du churn, détection des signaux d'attrition, next best offer
 - ▶ Réactivation : segmentation des inactifs par profil de risque, personnalisation des relances
- Matrice de priorisation des cas d'usage IA marketing
 - ▶ Critères : ROI potentiel × qualité des données disponibles × complexité d'intégration × délai de déploiement
 - ▶ Facteurs clés de succès : volume de données suffisant, historique comportemental, labels disponibles
- Atelier : cartographier les opportunités IA dans son environnement marketing – identification des 3 cas d'usage prioritaires avec la matrice ROI × Maturité data

Structurer, enrichir et analyser les données clients à l'aide de l'intelligence artificielle

Structurer, qualifier et enrichir sa base clients

- Audit et structuration des sources de données
 - ▶ Sources internes : CRM (historique achats, interactions), web analytics (comportement de navigation), emails (engagement), données transactionnelles
 - ▶ Sources externes et enrichissement : données socio-démographiques, données tierces, signaux d'intention (intent data)
 - ▶ Unification des données : Customer Data Platform (CDP) vs DMP – différences et choix selon le contexte

formation ou d'un certificat de réalisation

ACCOMPAGNEMENT FORMATION À DISTANCE

En cas de nécessité, une assistance technique et pédagogique est joignable entre 8h30 et 18h (jours ouvrés):

- par téléphone : 01 83 10 10 10
- par mail : care-formation@lefebvre-dalloz.fr

Une réponse immédiate est apportée ; si besoin, le demandeur est mis en relation avec un expert dans un délai maximum de 48h.

- Qualité des données : prérequis pour l'IA marketing
 - ▶ Les 5 dimensions de la qualité data : complétude, cohérence, fraîcheur, unicité, exactitude
 - ▶ Nettoyage et déduplication : techniques automatisées, gestion des doublons et des valeurs manquantes
 - ▶ Enrichissement IA : imputation intelligente des données manquantes, inférence de caractéristiques

Segmenter et analyser avec l'IA

- Segmentations avancées : clustering et RFM augmenté
 - ▶ Modèle RFM classique vs RFM augmenté par ML : ajout de dimensions comportementales et contextuelles
 - ▶ Clustering ML : K-Means, DBSCAN, algorithmes hiérarchiques – lecture et interprétation métier des segments
 - ▶ Segmentation dynamique : segments qui évoluent en temps réel selon le comportement
 - ▶ Exemple pratique : segmentation e-commerce B2C – 6 segments actionnables avec stratégie associée
- Scoring prédictif : propension, churn et valeur client
 - ▶ Score de propension d'achat : modèle de classification, features importantes, interprétation
 - ▶ Score de churn (attrition) : identification des signaux précurseurs, seuils d'alerte, plans de rétention
 - ▶ Score de valeur client (CLV/LTV prédictif) : segmentation par potentiel futur, non par historique seul
- Analyse comportementale et parcours client
 - ▶ Analyse des séquences de navigation : patterns d'achat, détection de points de friction
 - ▶ Analyse de cohortes augmentée : comportement par cohorte d'acquisition, par produit, par canal
 - ▶ Détection d'anomalies : comportements inhabituels, fraude, pics d'activité inattendus
- Lab : construire une segmentation client enrichie sur un jeu de données réel – clustering, interprétation des segments et définition de la stratégie d'activation associée

Personnaliser les actions marketing, piloter la performance et intégrer les exigences réglementaires liées à l'IA

Personnaliser les actions marketing à grande échelle

- Les 3 niveaux de personnalisation par l'IA
 - ▶ Niveau 1 – Segmentation : même message pour tous les membres d'un segment
 - ▶ Niveau 2 – Personnalisation dynamique : contenu adapté en temps réel selon le profil et le contexte
 - ▶ Niveau 3 – Hyper-personnalisation : message unique par individu, généré par IA générative



- Personnalisation cross-canal : contenu, offre, timing et canal
 - Personnalisation email : objet, corps, CTA, produits recommandés générés par IA
 - Personnalisation web : blocs dynamiques, pop-ups contextuels, recommandations de produits
 - Optimisation du timing d'envoi : Send Time Optimization (STO) basé sur le comportement individuel
 - Sélection du canal optimal : email, SMS, push, in-app – selon propension de réponse par canal
- Next Best Action et moteurs de recommandation
 - Architecture d'un moteur de recommandation : filtrage collaboratif, content-based, hybride
 - Next Best Action (NBA) : recommandation d'action commerciale ou de service en temps réel
 - Outils du marché : Salesforce Einstein, Adobe Target, Dynamic Yield, Bloomreach

Automatiser intelligemment et piloter la performance

- Marketing automation augmenté par l'IA
 - Scénarios d'automation intelligents : déclencheurs comportementaux, branchements conditionnels IA
 - IA générative dans l'automation : génération de variantes A/B, adaptation du ton selon le segment
 - Intégration dans les outils existants : HubSpot, Salesforce Marketing Cloud, Adobe Campaign, Braze
- KPI augmentés et optimisation continue
 - KPI traditionnels vs KPI augmentés : taux de conversion prédictif, LTV par segment, ROI prévisionnel
 - Attribution multi-touch augmentée : modèles data-driven vs règles classiques (last click, first click)
 - Tests et optimisation : A/B testing, Bayesian optimization, tests multivariés accélérés par IA
 - Tableaux de bord intelligents : alertes sur dérives de performance, recommandations d'actions

Cadre réglementaire et éthique de l'IA marketing

- RGPD et données clients : obligations pratiques
 - Bases légales pour le traitement IA : consentement, intérêt légitime, exécution contractuelle
 - Privacy by design dans les modèles ML : minimisation des données, anonymisation, pseudonymisation
 - Droit à l'explication et à l'opposition pour les décisions automatisées (article 22 RGPD)
- Transparence algorithmique et usage responsable
 - Biais dans les données marketing : biais de sélection, de confirmation, biais historiques – détection
 - Explicabilité des modèles : SHAP values, feature importance – comment expliquer un score à un client ?
 - Charte d'usage responsable de l'IA marketing : transparence, équité, loyauté envers les clients



- Livrable final : définir un plan d'activation marketing IA complet – segmentation retenue, scénario de personnalisation, KPI cibles, outils mobilisés et points de vigilance RGPD

Transfert

Vous évaluez votre progression et l'acquisition des compétences depuis votre espace participant. Ce troisième temps vous permet de formaliser vos engagements et favorise le transfert des acquis dans votre contexte professionnel.

A noter

... _____

En amont et en aval de la formation, le positionnement pédagogique sera effectué à l'aide d'un questionnaire d'auto-positionnement.

