Marketing digital et opérationnel

Les nouvelles tendances du marketing

3 jours (21h00) | 4,6/5 | MKT-C19NEWMK | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 995 € ht

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Décrypter les mutations qui transforment le marketing et les parcours clients
- Distinguer les tendances structurantes des effets de mode
- Adapter ses pratiques marketing aux nouveaux usages et technologies

Modalités, méthodes et moyens pédagogiques

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.

Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur votre espace apprenant.

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre plateforme dédiée.

Prérequis

Maitriser les fondamentaux du marketing ou avoir déjà suivi une de ces formations :

- Les clés du marketing
- Les fondamentaux du marketing digital

Public concerné

- Responsables et directeurs marketing
- Chefs de produit, chefs de groupe et responsables de marché
- Responsables commerciaux ou digitaux souhaitant actualiser leurs pratiques marketing

Cette formation :

- Est animée par un consultant-formateur dont les compétences techniques, professionnelles et pédagogiques ont été validées par des diplômes et/ou testées et approuvées par l'éditeur et/ou par M2I Formation
- Bénéficie d'un suivi de son exécution par une feuille de présence émargée par demi-journée par les stagiaires et le formateur.

Programme

Modules distanciels :

- E-quiz en amont/aval de la formation.

Décrypter les mutations qui transforment le marketing

- Analyser l'évolution des comportements, des parcours clients et des moments de décision.
- Mesurer ce que l'IA générative, prédictive et conversationnelle change dans les pratiques marketing.
- Analyser la mutation de la data et des modèles d'acquisition et de distribution.
- Identifier les nouveaux équilibres entre marque, performance et rentabilité.

Repenser la création de valeur et la préférence de marque

- Challenger offre, proposition de valeur et pricing face aux nouveaux usages.
- Faire évoluer les personas vers des approches comportementales et data-driven.
- Décrypter les nouveaux ressorts de préférence : preuve, confiance, expérience.
- Faire évoluer l'influence : créateurs, ambassadeurs, communautés et contenus générés par les utilisateurs.
- Passer du green marketing à une communication responsable, crédible et démontrable.
- Faire évoluer la relation client avec le social care et l'IA conversationnelle.

Adapter sa visibilité et son acquisition aux nouveaux parcours

- Définir une stratégie de visibilité adaptée aux nouveaux usages : SEO, GEO, recherche conversationnelle et IA générative.
- Structurer une stratégie de contenus orientée intention et performance assistée par l'IA.
- Arbitrer entre search, social ads, vidéo, programmatique et retail media.
- Composer avec la fin des cookies tiers et la montée de la first-party data.

Faire évoluer ses parcours de conversion et d'engagement

- Faire évoluer l'UX et le CRO face aux nouveaux usages mobiles, conversationnels et transactionnels.
- Exploiter personnalisation et segmentation sans tomber dans la sur-sollicitation.
- Faire évoluer le marketing automation de la conversion vers l'activation, la rétention et la recommandation.
- Identifier les nouveaux usages du social commerce et des parcours transactionnels.

Piloter la performance marketing avec de nouveaux repères

- Repenser ses indicateurs face à la fragmentation des parcours.
- Identifier les limites des modèles d'attribution traditionnels.
- Utiliser expérimentation et incrémentalité pour mieux mesurer la contribution réelle des actions.
- Mesurer l'impact de l'IA et de l'automatisation sur les métiers marketing.
- Structurer une veille pour suivre les mutations du marché.

Le contenu de ce programme peut faire l'objet d'adaptation selon les niveaux, prérequis et besoins des apprenants.

Modalités d'évaluation des acquis

Évaluation des acquis :

Quiz avant la formation et après la formation pour mesurer les acquis, la progression.

Évaluation à chaud :

À la fin de la formation, un bilan qualité dématérialisé pour mesurer l'atteinte des objectifs de la formation.

Évaluation à froid :

À J+3 mois, une e-évaluation du transfert des acquis en situation professionnelle.

Accessibilité de la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Le groupe M2I s'engage pour faciliter l'accessibilité de ses formations. Toutes nos formations sont accessibles aux personnes en situation de handicap : les détails de l'accueil des personnes sont consultables sur la page Accueil Handicap

Modalités et délais d'accès à la formation

pagebreakavoidchecked="true";

Les formations M2I sont disponibles selon les modalités proposées sur la page programme.
Les inscriptions sont possibles jusqu'à 48 heures ouvrées avant le début de la formation.
Dans le cas d'une formation financée par le CPF, ce délai est porté à 12 jours ouvrés.