Stratégie marketing

Mettre la big data au service du marketing

2 jours (14h00) | ★★★★½ 4,6/5 | MKT-C19BIGDATA | Évaluation qualitative de fin de stage | Formation délivrée en présentiel ou distanciel

Tarif : 1 595 € ht

Document mis à jour le 13/11/2026

Objectifs de formation

- Relever les nouveaux challenges marketing liés au Big Data.
- Accompagner et maîtriser les changements liés à l'exploitation de ses données.
- Anticiper les services et les usages rendus possibles par le Big Data.

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

Maîtriser les fondamentaux du marketing.

Public concerné

Responsables ou directeurs marketing, responsables webmarketing, responsables ou directeurs de la relation client, directeurs commerciaux et responsables de la relation client.

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

Module distanciel

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

Construire une stratégie marketing data-driven efficace

- Identifier les enjeux de la Big Data dans le marketing actuel
- Les tendances technologiques : IA générative, real-time marketing, automation...
- **Étude de cas** : analyser le potentiel business de l'exploitation des données pour convaincre en interne.
- Intégrer la Big Data dans sa stratégie marketing omnicanale : formuler son projet, définir ses besoins.
- Définir une architecture data marketing efficace : DMP vs CDP vs CRM.
- Mettre en place une organisation et un rapprochement des fonctions marketing, data et IT.
- **Étude de cas** : les outils à disposition du marketeur pour mener une analyse de données.
- S'appuyer sur une Data Management Plateform (DMP) : enjeux, bénéfices et coûts.

Collecter, structurer et sécuriser ses données

- Identifier et exploiter les différentes sources de données :
  - First-party data (CRM, site web, transactions, apps, IoT...);
  - Second et third-party data (partenaires, data brokers, open data) ;
  - Données comportementales et intentionnistes (géolocalisation, social listening, heatmaps...).
- Centraliser et enrichir ses données pour améliorer la connaissance client.
- Fusionner des données : modèles, processus de nettoyage, normalisation et enrichissement.
- Mettre en place les bons partenariats : sources, réseaux sociaux, brokers et agrégateurs, géolocalisation...
- Conformité et sécurité des données : sécuriser le partage de données avec les partenaires.
- Atelier : structurer ses données dans son datalake pour les retraiter et les analyser.
- RGPD, privacy-first et cookieless : quelles nouvelles stratégies adopter ?

Exploiter la data et l'IA pour optimiser ses actions marketing

- Exploiter sa base clients : passer de l'analyse exploratoire à l'analyse prédictive.
- Saisir les enjeux du décisionnel (Business Intelligence) : analyse et reporting.
- S'approprier les niveaux d'analyse en data mining & Machine Learning : segmentation avancée, scoring client, modèles prédictifs, augmenter sa base avec les look-alike...

- Automatiser et optimiser ses campagnes grâce à l'IA.
- Pilotage et optimisation des campagnes avec le real-time marketing.
- Unifier la data pour une interaction cohérente.

Intégrer l'analyse de données par la performance

- Utiliser la data pour améliorer l'efficacité des campagnes marketing.
- Maitriser la Data storytelling : transformer des données brutes en recommandations actionnables.
- Étude de cas : personnaliser la relation client en intégrant des données au CRM et E-CRM.
- Connecter des outils de recommandation à son site web et piloter par la performance.
- Optimiser ses décisions par A/B testing et les algorithmes Bandit.

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.