

Marketing Mix Modeling (MMM) augmenté par l'IA : mesurer le ROI marketing sans tracking

Lien : https://maroc-performance.com/formation/marketing-mix-modeling-mmm-augmente-par-lia-mesurer-le-roi-marketing-sans-tracking

DURÉE
8 jours (56h)

RÉFÉRENCE
MAR89

CATÉGORIE
Web Analytics et Tracking

Maroc Performance

OBJECTIFS DE LA FORMATION

À l'issue de cette formation, vous serez capable de :

- Comprendre les principes et les applications du Marketing Mix Modeling dans un environnement sans tracking individuel.
- Identifier et structurer les données nécessaires à la construction d’un modèle MMM robuste.
- Construire des variables marketing permettant de mesurer les effets de saturation, retard et persistance publicitaire.
- Maîtriser les principales méthodes statistiques utilisées pour modéliser la contribution des investissements marketing.
- Exploiter l’intelligence artificielle et le Machine Learning pour améliorer les modèles MMM.
- Mesurer la contribution incrémentale des différents leviers marketing sur les ventes et les revenus.
- Calculer et analyser le ROI, le ROAS et la rentabilité des investissements par canal.
- Utiliser le MMM pour simuler des scénarios d’allocation budgétaire et optimiser le Media Mix.
- Mesurer la performance marketing dans un environnement respectueux des contraintes de confidentialité et sans dépendance au tracking individuel.
- Valider, calibrer et améliorer continuellement les modèles de Marketing Mix Modeling.
- Industrialiser les processus MMM et construire des outils de reporting et de pilotage adaptés aux décideurs.
- Déployer une stratégie de pilotage marketing augmentée par IA permettant d’améliorer durablement l’allocation des budgets et la performance commerciale.

Maroc Performance

👥 POUR QUI ?

- Directeurs marketing, Chief Marketing Officers et responsables Marketing Performance.
- Responsables Media, Acquisition, Digital Marketing et stratégie omnicanale.
- Responsables Data Marketing, Marketing Analytics et Business Intelligence.
- Responsables Marketing Mix, Measurement et Marketing Effectiveness.
- Responsables Finance, FP&A et contrôle de gestion souhaitant mesurer la rentabilité marketing.
- Data Scientists, Data Analysts et statisticiens spécialisés dans les problématiques marketing.
- Responsables CRM, Customer Analytics et stratégie de croissance.
- Responsables agences média et consultants en Marketing Analytics.
- Responsables transformation digitale et intelligence artificielle appliquée au marketing.
- Managers et dirigeants souhaitant optimiser l’allocation des budgets marketing à partir de données agrégées.
- Professionnels confrontés à la disparition des cookies tiers et à la nécessité de développer des méthodes de mesure respectueuses de la confidentialité.
- Cadres souhaitant mettre en place un dispositif MMM augmenté par IA pour piloter la performance et le ROI marketing.

Maroc Performance



Programme détaillé

1 / Fondamentaux du Marketing Mix Modeling

- Comprendre les principes, objectifs et limites du Marketing Mix Modeling (MMM).
- Identifier les variables marketing, commerciales, économiques et externes nécessaires à la modélisation.
- Comprendre comment mesurer la contribution des leviers marketing sans dépendre du tracking individuel.

2 / Données et architecture analytique du MMM

- Identifier, consolider et structurer les données nécessaires à la construction d'un modèle MMM.
- Intégrer les données média, ventes, promotions, prix, distribution, saisonnalité et facteurs macroéconomiques.
- Mettre en place une architecture de données fiable permettant des analyses historiques et prospectives.

3 / Construction des variables marketing et Media Mix

- Quantifier les investissements et performances des différents canaux marketing.
- Construire des variables adaptées aux effets de saturation, de retard et de persistance publicitaire.
- Intégrer les médias traditionnels, digitaux, sociaux, TV, radio, affichage, search et autres leviers.

4 / Modélisation statistique du Marketing Mix

- Construire des modèles permettant d'estimer la contribution incrémentale des différents leviers.
- Maîtriser les notions de corrélation, causalité, multicolinéarité et variables confondantes.
- Évaluer la robustesse statistique, la qualité d'ajustement et la stabilité des modèles MMM.

Maroc Performance

5 / IA et Machine Learning appliqués au MMM

- Utiliser le Machine Learning pour améliorer la modélisation des relations complexes entre marketing et ventes.
- Automatiser la sélection de variables, le traitement des données et l'identification des patterns.
- Comparer les approches statistiques traditionnelles et les modèles augmentés par IA.

6 / Mesure de la contribution et de l'incrémentalité

- Décomposer les ventes et conversions entre contribution marketing et facteurs non marketing.
- Estimer l'impact incrémental réel des investissements sur les résultats commerciaux.
- Identifier les leviers créant réellement de la valeur au-delà des simples corrélations observées.

7 / ROI, ROAS et efficacité des investissements marketing

- Calculer le ROI et le ROAS par canal, campagne, période et niveau d'investissement.
- Identifier les canaux sous-investis, surinvestis ou présentant des rendements décroissants.
- Construire une vision économique permettant d'arbitrer les budgets marketing selon leur contribution réelle.

8 / Optimisation budgétaire et scénarios What-if

- Utiliser le MMM pour simuler différents niveaux d'allocation budgétaire.
- Identifier les répartitions de budget maximisant les ventes, revenus ou marges.
- Construire des scénarios prospectifs intégrant saturation, saisonnalité et contraintes budgétaires.

9 / MMM sans cookies, tracking individuel et données personnelles

- Comprendre comment mesurer la performance marketing à partir de données agrégées.
- Exploiter le MMM dans un environnement marqué par la disparition progressive des cookies tiers et les contraintes de confidentialité.
- Compléter les approches MMM avec des expérimentations et autres méthodes de mesure agrégée.

10 / Validation, calibration et amélioration des modèles

Maroc Performance

- Valider les résultats du MMM à partir de tests statistiques, expérimentations et données externes.
- Comparer les prédictions du modèle aux performances commerciales réellement observées.
- Mettre en place une démarche continue de recalibrage et d’amélioration des modèles.

11 / Industrialisation du MMM et pilotage par la Data

- Automatiser les processus de collecte, préparation, modélisation et restitution des résultats.
- Construire des dashboards permettant aux équipes marketing et financières d’exploiter les résultats du MMM.
- Intégrer le MMM dans les processus réguliers de planification, budgeting et pilotage marketing.

12 / Stratégie de pilotage marketing augmentée par IA

- Transformer les résultats du MMM en recommandations directement exploitables par les décideurs.
- Mettre en place une gouvernance commune entre Marketing, Finance, Data et Direction Générale.
- Construire un système de pilotage permettant d’optimiser durablement les investissements et la rentabilité marketing.

Approche pédagogique

- Support Ecrit et Projection
- Exposés Interactifs, Podcasts et Vidéos
- Brainstorming et Jeux de Rôle
- Mises en Situation pour faciliter l'assimilation
- Cas Pratiques et Labs inclus pour leur impact opérationnel
- Test de Validation des Acquis des Connaissances

Maroc Performance

Prochaines dates programmées

08 au 17 Fév. 2027	Présentiel - Casablanca
05 au 14 Avr. 2027	Présentiel - Casablanca
31 Mai au 09 Juin 2027	Présentiel - Casablanca
26 Juil. au 04 Août 2027	Présentiel - Casablanca
20 au 29 Sep. 2027	Présentiel - Casablanca

Autres dates possibles sur demande. Contactez-nous pour organiser une session intra-entreprise.

Réservation & Renseignements

Téléphone : +212 522 247 210
Email : contact@maroc-performance.com
Web : https//www.maroc-performance.com

Document généré le 18/11/2026 — Réf : MAR89
Maroc Performance — Tous droits réservés

Maroc Performance