



Expérience Client et Stratégie Marketing

DURÉE
3 jours (21h)

RÉFÉRENCE
MC40

CATÉGORIE
Marketing Stratégique

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

- ✓ Cerner les enjeux de l'expérience client
- ✓ Identifier les éléments clés de l'expérience client
- ✓ Utiliser des outils et méthodes adaptés
- ✓ Mettre en place une stratégie transversale axée sur l'expérience client
- ✓ Renforcer l'engagement des collaborateurs dans la culture clients
- ✓ Analyser et écouter en permanence les retours des clients pour améliorer leur expérience
- ✓ Utiliser les retours clients pour réparer les processus existants et co-construire de nouvelles offres
- ✓ Appliquer une stratégie "client centriste" en interne, comme en externe

POUR QUI ?

- ✓ Chefs d'entreprise
- ✓ Directeurs marketing
- ✓ Directeurs qualité
- ✓ Responsables CRM GRC
- ✓ Chefs de produits
- ✓ Directeurs commerciaux
- ✓ Directeurs de la communication
- ✓ Webmasters
- ✓ Responsables de la chaîne logistique
- ✓ Managers

INNOV MARROC



Programme détaillé

1/ Comprendre les enjeux de l'expérience client

- Définir le concept d'expérience client
- Comprendre les composantes d'une expérience
- Découvrir les principes du design de l'expérience
- Mettre en place l'expérience client dans l'entreprise
- Prendre conscience de l'utilité de l'expérience client
- Les nouveaux usages et comportements clients
- Comprendre que la prospection est le début de l'expérience client
- Les différentes typologies de clients : le client final, le fournisseur, le sous-traitant, le co-traitant, le salarié
- Mesurer l'expérience client à travers ses différents parcours d'achats
- Apprécier les différents niveaux d'expérience grâce à la bonne gestion de la communication interne et externe

2/ Les axes de l'expérience client

- Prendre en compte les différentes dimensions
- Mesurer l'expérience client et évaluer la situation dans l'entreprise
- Connaître les différents niveaux d'expérience client
- Fixer l'ambition et définir les étapes de mises en œuvre
- Se situer comme entreprise dans sa mise en pratique

3/ Créer un état d'esprit de l'expérience client

- Partage des informations avec tous les acteurs de l'entreprise
- Mise en place des outils et des programmes de partage d'informations
- Ecoute et veille permanente de l'expérience client
- Etude et préparation de la cartographie des points de contact des clients
- Les salariés : clé de voûte de l'expérience client

4/ Renforcer l'engagement des collaborateurs dans la culture clients

- Un système de partage de valeurs pour améliorer l'expérience client
- La stratégie et les engagements clients : définir la direction stratégique et le partage avec toute l'entreprise
- Les conditions d'une acculturation progressive, les outils et programmes associés

5/ L'écoute client

- L'écoute client : l'expérience vécue par les clients
- Les sources de feedback : collecter les retours clients
- Utiliser le feedback : prioriser les retours clients
- L'amélioration continue des processus

6/ Designer l'expérience client

- Le design de l'expérience : identifier les interactions client et entreprise
- Le buyer persona : un client idéal
- Le parcours client sans rupture d'expérience
- Les moments clés où l'entreprise doit être présente

7/ Les données de l'expérience client

- Savoir choisir et traiter les données clients
- Changer les détracteurs en promoteurs
- Piloter l'expérience client : la gouvernance
- Mesurer les progrès réalisés dans le cadre des projets d'expérience client

8/ Les enjeux de la qualité perçue et de l'expérience client

- Le périmètre de l'expérience client sur le parcours du client
- De la qualité attendue à la qualité perçue : viser l'enthousiasme des clients

9/ Améliorer une expérience client Omnicanal



- Personnaliser un parcours avec la data et l'IA
- Optimiser l'expérience client en ligne: AB testing, UX Design...
- La révolution du e-commerce et ses impacts
- Passer des Big au Smart Data
- Les données pertinentes, ultra-qualifiées pour anticiper les désirs des clients, Comprendre leurs intentions et être capable d'apporter des réponses immédiates
- La stratégie crosscanal, et/ou omnicanal doit être en cohérence avec un management transverse de l'entreprise et de sa chaîne de valeur

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

Prochaines dates programmées

 17 au 19 Juin 2026  Casablanca

 19 au 21 Août 2026  Casablanca

 14 au 16 Oct. 2026 

 09 au 11 Déc. 2026 

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

🔄 Réservation & Renseignements

📞 **Téléphone** : +212 522 247 210

✉️ **Email** : contact@innov-maroc.com

🌐 **Web** : <https://www.innov-maroc.com>

▼
Scannez pour accéder
à la fiche en ligne

Document généré le 13/06/2026 — Réf : MC40
INNOV MAROC — Tous droits réservés

INNOV MAROC