

## Expérience Client

# Développez une stratégie omnicanale pour proposer une expérience client réussie

**5800,00 €HT**  
**6960,00 €TTC**

Formation certifiante  
Ce certificat est en partenariat avec Université  
Paris Dauphine-PSL

**Modalité :** Blended  
**Niveau :** Intermediaire

**Dauphine | PSL** ★  
EXECUTIVE EDUCATION

## Présentation

Vous développerez, grâce à ce certificat, les compétences nécessaires pour concevoir et mettre en œuvre une stratégie d'expérience client réussie et ferez avancer votre carrière.

Associant le regard académique d'enseignants chercheurs de l'[Université Paris Dauphine-PSL](https://www.universitParisDauphine.fr) et celui des meilleurs experts professionnels de CCM Benchmark (Groupe Figaro), alliant théorie, pratique et learning expeditions, ce certificat vous permet de développer votre propre marketing expérientiel notamment grâce au digital pour la création de liens forts et différenciants avec vos clients.

Vous travaillerez sur des cas concrets en mobilisant les outils nécessaires à la construction d'un parcours client en phygital. En fin de parcours, la journée de soutenances des participants devant un jury sera l'un des points d'orgue de cette formation.

## Objectifs

- Définir une stratégie d'expérience client
- Mobiliser l'entreprise autour du client
- Comprendre les attentes expérientielles du client
- Modéliser un parcours omnicanal gagnant pour chaque segment de client
- Utiliser les outils numériques et les réseaux sociaux au service d'une expérience client omnicanale
- Gérer les outils et KPIs de mesure de la satisfaction client

## Compétences acquises

- Savoir élaborer une stratégie d'expérience client
- Construire et mettre en œuvre un parcours client avec une équipe
- Piloter l'expérience omnicanale grâce à des outils numériques internes et externes
- Maîtriser les indicateurs clés de performance de l'expérience client

## Pré-requis & Profil des participants

Vous avez un intérêt et une expérience dans les domaines du marketing, de la relation client, du management de l'expérience client ou encore des fonctions commerciales sont des atouts majeurs pour suivre cette formation.

Cette formation s'adresse aux personnes amenées à gérer et développer l'expérience client de leur marque et/ou de leurs produits/services. Il convient d'avoir une base en marketing ainsi qu'un minimum de 4 à 5 ans d'expérience professionnelle. Les cours conviennent à un large éventail d'apprenants, des professionnels juniors ayant 4 à 5 ans d'expérience professionnelle, aux seniors plus expérimentés dans le secteur du BtoC. Il est particulièrement adapté pour les équipes en marketing mais aussi les Business Developer ou les personnes en contact direct avec les clients comme les responsables de magasin.

Télécharger en pdf

## Programme

### Module 1 : Mettre l'expérience client au service de la stratégie

#### Présentiel (3h30)

- Du CRM au CEM (Customer Experience Management)
- La place de l'expérience client omnicanale au cœur de la stratégie marketing
- La méthodologie pour définir une stratégie de l'expérience client
- La (co)création de valeur et l'expérience client
- L'identité de marque comme levier de cadrage de l'expérience client

### Module 2 : Mobiliser l'entreprise autour du client

#### Présentiel (3h30)

- Sensibiliser les collaborateurs à la culture client
- La gouvernance des projets customer experience (CX) et mobilisation des ressources de l'entreprise
- La diffusion de la voix du client et des indicateurs client dans les entreprises
- Les principes de la symétrie des attentions

- Les meilleures pratiques pour mobiliser les collaborateurs autour du client

## **Module 3 : Connaître ses clients : identifier les personae**

### **Présentiel (3h30)**

- Définir des personae
- Segmentation et consumer profiling
- Mettre en œuvre les méthodes pour identifier les personae
- Mise en application de la méthodologie

## **Module 4 : Retail Experience : visites de grandes enseignes sur les Champs Elysées**

### **Présentiel (3h30)**

- Visites des enseignes suivantes : Nike Store, Galeries Lafayette, Sephora et Café Joyeux
- Découverte de l'univers retail de ces marques
- Analyse des parcours clients et des outils de digitalisation de l'expérience

## **Module 5 : Avancement des projets**

### **Classe virtuelle (2h)**

- Témoignages et Debrief entre les participants et les responsables pédagogiques

## **Module 6 : Modéliser l'expérience client et développer des parcours gagnants grâce à un customer journey**

### **Présentiel (3h30)**

- La modélisation des parcours clients : Experience Map
- Les points clés, la séquence, le contenu»
- Séquencer et cartographier l'expérience client
- Atelier : mise en pratique de la méthode « Customer Journey Mapping » sur un cas concret

## **Module 7 : Utiliser l'experience map : comprendre les enjeux du parcours client**

### **Présentiel (3h30)**

- Structurer le parcours client par une experience map

- Amplifier les points d'enchantement : « surprise & delight »
- Résorber les points de friction : saisir les opportunités d'amélioration de l'expérience
- Convertir le client en ambassadeur
- Les outils et KPIs de mesure de la satisfaction client

## Module 8 : Gérer la satisfaction et les réclamations

### Présentiel (7h)

- Gestion de la satisfaction du parcours client omnicanal en canal physique ou digital
- Les enjeux du management de l'insatisfaction : fidélisation, capitalisation, profitabilité et transformation
- Les parcours « réclamation » : modélisation et tendances globales
- Les indicateurs, le pilotage et la promotion de l'activité
- Les 7 familles des comportements de réclamants

## Module 9 : Learning expedition en region parisienne

### Présentiel (7h)

- Rencontre avec le Director Travel Operations - Contact Center & CRM data avec l'équipe en charge de la relation client

## Module 10 : Se différencier par les services et les communautés de client

### Présentiel (7h)

- Principes clefs d'élaboration d'une stratégie relationnelle optimale pour maximiser les investissements
- Impacts de la stratégie relationnelle sur les modèles opérationnels de service client
- Le pilotage des bénéfices attendus d'une stratégie relationnelle
- Pourquoi des communautés en ligne ? Communautés en ligne et/ou réseaux sociaux ?
- Quelle valeur des communautés en ligne ? Quels impacts sur l'organisation ?
- Comment réussir sa communauté en ligne (méthodologies, plateformes, bonnes pratiques...)

## Module 11 : Concevoir un référentiel client et choisir une plateforme

### Présentiel (7h)

- Du CRM au CEM : conséquences sur la conception de l'architecture des systèmes relationnels
- Vers une fusion des outils CRM et DMP ?
- Des outils de CRM intégrés aux APIs
- Intégrer et monitorer les media sociaux
- Les suites marketing intégrées en mode SaaS

- Big Data : quels outils analytiques ?

## Module 12 : Avancement des projets

### Classe virtuelle (2h)

- Témoignages et Debrief entre les participants et les responsables pédagogiques

## Module 13 : Soutenances

### Présentiel (7h)

- Présentation de chaque projet devant un jury
- Débats, réponses aux questions