

Parcours et Expérience Client

Cartographier, personnaliser, digitaliser, se différencier à l'heure de l'IA

1390,00 €HT

1668,00 €TTC

Obtenez -15% sur chaque participant supplémentaire à partir du 2ème participant

Durée: 14 heures

Prochaine session : 24-25 sep 2025

Autres sessions : 20-21 nov 2025 , 15-16 janv 2026 [+ de dates](#)

Modalité : Classe virtuelle

Niveau : Intermediaire

Présentation

Dans un contexte de foisonnement des capacités de l'IA et face à une accélération de l'hyper-exigence clients, de personnalisation, de simplicité, de fluidité, et de confiance client, les entreprises doivent sans cesse repenser leurs approches clients pour réussir à se différencier...

Pour répondre à cette révolution comportementale, de nouveaux parcours clients émergent, animés par la centricité clients et le « customer delight ». Cette formation vous permettra d'intégrer de nouvelles méthodes pour cartographier, optimiser et concevoir des parcours clients B2C et B2B plus engageants et innovants. Ceci tout en intégrant les enjeux transverses de l'omnicanalité des parcours, et de l'IA pour nourrir la « Brand Experience ».

Découvrez une courte interview de notre expert sur les derniers enjeux de l'expérience client :

Objectifs

- Comprendre quels leviers de la Customer Experience activer, pour impacter la préférence clients en B2C et B2B
- S'approprier par la pratique en atelier, les méthodes de cartographie, de conception des parcours clients : Persona, cartographie de parcours clients (Customer Journey, Experience Mapping...)
- Maîtriser les puissants leviers de la personnalisation pour optimiser ses parcours clients phygitaux et mieux impacter ses résultats
- Devenir plus proactif et réussir à créer des avantages concurrentiels en utilisant le Design d'expérience et le Design Thinking

Compétences acquises

- Acquérir les fondamentaux et méthodes clés nécessaires à l'ère de l'IA dans une responsabilité sur des parcours « centrés clients »
- Savoir quelles erreurs éviter dans l'optimisation de ses parcours clients
- Initier et fédérer une démarche d'optimisation de parcours clients : persona, cartographie de parcours, méthodes de priorisation, design de parcours futurs...
- Comprendre les meilleures pratiques de conception de parcours futurs, d'utilisation du Design Thinking, pour créer des parcours mémorables et se différencier

Pré-requis & Profil des participants

Pour participer à cette formation, il est conseillé d'avoir des fondamentaux en marketing. Chaque participant doit être équipé d'un ordinateur et d'une connexion internet.

- Fonctions marketing et expérience clients : elle s'adresse aux managers et responsables de l'expérience clients (CX), relation clients, du CRM, du marketing, marketing digital, service clients.
- Fonctions changement : elle intéresse aussi les Ressources humaines (expérience collaborateurs), les opérations, responsables SI, product management et les Directeurs de ces fonctions.

Télécharger en pdf

Programme

MODULE 1 : Maîtriser la personnalisation de l'expérience clients (3h30)

1. Maîtriser les fondamentaux et enjeux clés de l'Expérience client

- Les clés des nouvelles hyper exigences clients à l'ère de l'IA
- Qu'est-ce que la « Customer Expérience » ?
- Le rôle essentiel des émotions dans l'engagement client
- Différencier le Management de la Customer Expérience (CEM) et le CRM
- Définir les impacts de l'expérience clients sur le marketing clients
- **Atelier 1 : Test d'évaluation de maturité de la Customer Experience**

2. Les nouveaux enjeux de la personnalisation des parcours omnicanaux

- Les essentiels sur les Parcours clients omnicanaux
- Cibler un parcours clients à optimiser : pourquoi et comment ?
- La pyramide de la personnalisation clients - mode décrypté

- Cas inspirants de personnalisation des parcours clients (B2C/B2B)
- **Atelier 2 : Quels leviers de personnalisation parcours possibles ?**

MODULE 2 : Cartographier ses parcours en mode «client centric» (3h30)

1. Du cadrage au design de parcours clients : les 5 étapes clefs

- Méthode pour booster ses parcours clients en 5 étapes
- Recueillir des insights clients (définition & sources)
- Panorama des sources et méthodes de feedback clients
- Zoom sur les méthodes d'observation CX & UX

2. Cartographier ses parcours clients en mode «client centric » (B2C / B2B)

- Comment bien démarrer une cartographie : 7 bonnes pratiques
- Essentiels de cartographie des parcours : point de frictions, moments de vérité...
- Méthodes de cartographie : Customer Journey Map, Experience Map, Blue Print
- **Atelier 3 : Co-construire une Experience Map en atelier distanciel (business case)**

MODULE 3 : Personnaliser ses parcours à l'ère de L'Intelligence Artificielle (3h30)

1. La révolution Intelligence artificielle : l'impact Parcours clients

- L'IA et expérience clients en chiffres
- Intelligence artificielle : le « game changer » parcours clients ?
- 5 leviers clefs de l'Intelligence Artificielle sur les parcours clients
- Exemples des nouveaux usages de l'IA : Club Med, l'Oréal...
- IA et Expérience clients : risques et opportunités
- **Atelier 4 : Comment prioriser via la méthode de frictions clients ?**

2. Personnaliser ses parcours client avec les « personae »

- Pourquoi utiliser des Persona ?
- Concevoir l'hyperpersonnalisation avec les personas
- Comment segmenter ses Persona pour fédérer ses actions ?
- Différences entre Persona B2B et B2C

MODULE 4 : Utiliser les méthodes du design thinking pour concevoir et se différencier (3h30)

1. Utiliser la pensée Design et l'agilité pour concevoir ses parcours

- Qu'est-ce le Design d'Expérience ?
- Comprendre la contribution de chaque univers : UX, UI, Design Thinking, au Design

d'expérience

- Méthodes de priorisation par grille de critères
- 3 Méthodes de priorisation CX : avantages et inconvénients...
- **Atelier 5 : Atelier de Priorisation via le Design Thinking**

2. Optimiser et concevoir des futurs parcours performants et inspirants

- Concevoir de futurs parcours cibles performants : quel séquençement idéal ?
- Méthodes de design des futurs Parcours : sketching, story-board, future journey...
- Evaluer les différentes méthodes de design des futurs Parcours
- Elaborer une feuille de route et piloter
- **Atelier 6 : Concevoir des solutions ou innovation CX grâce au Design Thinking**
- **Atelier final : Partage et plan d'action personnel**