

Parcours et Expérience Clients : Savoir se différencier

Maîtriser les fondamentaux, les stratégies et les dernières pratiques pour transformer ses démarches sur ses parcours et son expérience client

Modalité : Sur-mesure
Niveau : Intermediaire

Présentation

Cette formation permet de maîtriser les fondamentaux sur les [parcours et l'expérience client](#) et d'en maîtriser les composantes stratégiques et pratiques opérationnelles. Illustrée par de nombreux exemples, elle permet de comprendre et maîtriser les nouvelles méthodes, les différents outils, et les « best practices » à mettre en oeuvre pour construire des nouveaux parcours clients mémorables et innovants, de la Customer Journey à une expérience client différenciante pour son entreprise.

Objectifs

- Avoir les clefs pour comprendre toutes les dimensions des parcours clients et les leviers d'une expérience clients optimisée.
- Permettre de comprendre les fondamentaux, les concepts, les méthodes, les outils à utiliser, et les erreurs à éviter.
- Délivrer les nouvelles "practices " à mettre en oeuvre et leurs applications pour créer des parcours et une expérience clients cohérente, différenciante, inspirée par vos clients.

Pré-requis & Profil des participants

Pour suivre cette formation, il est demandé de maîtriser les fondamentaux du marketing et de la relation clients.

Elle s'adresse aux chefs de projet et Directeurs Marketing, Digital, Expérience clients, Relation Clients, ou des Opérations.

Télécharger en pdf

Programme

Premier jour

1. Dépasser les croyances limitantes sur l'expérience clients pour réussir

- « L'expérience clients ça ne crée pas de valeur »
- « L'expérience clients c'est la gestion de la recommandation clients »
- « L'expérience clients c'est de la relation clients (CRM) »
- Qu'est ce que l'expérience clients au final ? Fondamentaux, les métiers impactés, le changement de vision entreprise

2. Les nouveaux enjeux des parcours clients : mutation et disruption

- Comprendre le nouveau modèle clients en 10 points clefs
- L'enjeu de disruptions des parcours clients : « ubériser ou être ubérisé »
- Savoir identifier les différents types de parcours clients
- Définir les objectifs des clients sur des parcours clients observés
- *Atelier 1 : définir une typologie parcours clients dans son activité*

3. Best practices pour diagnostiquer ses parcours clients

- Un outil stratégique et de diagnostic : compréhension de la voix du client
- Panorama des techniques de compréhension de la voix des clients
- Comprendre ses clients et utilisateurs : les « personas »
- Transformer le rôle et la valeur ajoutée de ses points de contacts clients
- *Atelier 2 : définir les objectifs d'optimisation de parcours clients à partir de 3 cas d'entreprises*

Deuxième jour

4. Différencier ses parcours clients fonction de sa stratégie d'expérience

- Savoir cadrer sa démarche et ses objectifs parcours clients
- Choix de stratégie fonction de ses ambitions : du cross-canal à l'expérience inspirée clients

5. Les best practices de transformation parcours clients

- Les 4 étapes de transformation de parcours clients
- La Customer Journey Mapping ou cartographie de l'expérience clients
- *Atelier 3 : mise en pratique de la méthode « Customer Journey Mapping »*
- Définir les opportunités de transformation: moments de vérités clients et insights clients

6. Outils de pilotage et KPI expérience clients à mettre en oeuvre

- Mettre en oeuvre les bons indicateurs de performance Expérience Clients
- Les nouvelles tendances de pilotage expérience clients en temps réel
- *Atelier 4 : Définir quelles seront vos actions prioritaires et facteurs clefs de succès ?*