

Fiche Technique:formation management de l'expérience client

Objectifs de la formation

Focus sur des résultats mesurables dès les premières semaines (vision, parcours, KPI, gouvernance, amélioration continue).

- Aligner la vision CX à la stratégie et aux moments de vérité prioritaires.
- Cartographier les parcours clés, identifier les irritants, prioriser les initiatives à forte valeur.
- Installer une gouvernance claire (rôles, rituels, comités, RACI) et l'orchestration des parties prenantes.
- Déployer un système de mesure VoC (NPS, CES, CSAT...) relié aux indicateurs financiers.
- Passer en amélioration continue: test & learn, expérimentation, industrialisation du changement.

Livrables clés: feuille de route 30-60-90 jours, backlog priorisé, dispositifs de pilotage reliés au business.

Population cible

- Direction générale / Comex: prioriser les investissements CX et piloter la transformation.
- Marketing, Ventes, Service client, Digital, Opérations: langage commun « parcours », cohérence omnicanale, réduction de l'effort.
- Chefs de projet, PMO, Product Owners, analystes data: traduire les insights en parcours cibles, KPI et backlogs.
- Finance / Contrôle de gestion: rattacher la CX au P&L; DSI/CIO: prioriser data, martech et self-care selon les moments de vérité.
- RH/DRH: posture de service, EX et incentives alignés avec la promesse client.
- Entités régionales, réseaux, filiales: cadre fédérateur avec latitude d'exécution locale.

Durée de la formation

Formats modulaires, en présentiel, distanciel ou hybride, adaptés à votre agenda et à votre maturité.

Format	Durée type	Modalités	Livrables
Bootcamp exécutif	2 jours	Présentiel / Distanciel	Vision CX, roadmap 90 jours, template KPI
Parcours complet	5 jours (modulaires)	Hybride	Parcours cibles, gouvernance, business case
Accompagnement	8 à 12 semaines	Coaching + ateliers	Backlog priorisé, tableaux de bord, kits d'animation

Programme de la formation

Module 1 — Cadres et fondamentaux de la direction CX

- Relier la CX à la stratégie et au P&L; piliers: valeur, effort, émotion, confiance.
- Cadrage des ambitions et du périmètre initial.

Module 2 — Voix du Client et insights actionnables

- Dispositif VOC: collecte multicanale, boucles de feedback, analyses causales.
- Relier insights aux drivers de valeur (loyauté, LTV, réachat, recommandation).

Module 3 — Customer Journey: design et priorisation

- Journey mapping, moments de vérité, frictions; du As-Is au To-Be.
- Quick wins et roadmap omnicanale.

Module 4 — KPI, pilotage et gouvernance CX

- Tableaux de bord, seuils d'alerte, plans correctifs; chaîne de responsabilité.
- Lier KPI CX aux indicateurs business/financiers et arbitrer efficacement.

Module 5 — People, culture et change management

- Symétrie des attentions, posture de service, rituels d'appropriation.
- Kits d'animation et engagement des managers de proximité.

Module 6 — Digital, data et automatisation au service de la CX

- Orchestration marketing, personnalisation, self-service, IA; exigences RGPD/éthique.
- Évaluer martech/helpdesk; gouvernance et activation de la donnée.

Module 7 — Amélioration continue et expérimentation

- Backlog CX priorisé, rituels, A/B tests, cohortes, lecture de résultats.
- Standardiser et diffuser les bonnes pratiques.

Module 8 — Business case et feuille de route

- Modèle de valeur (revenus, économies, risques) et ROI; priorisation des chantiers.
- Plan 90/180/360 jours et communication aux sponsors.