

Customer Journey Mapping avancé : cartographier les moments de vérité émotionnels du consommateur

Lien : https://maroc-performance.com/formation/customer-journey-mapping-avance-cartographier-les-moments-de-verite-emotionnels-du-consommateur

DURÉE
4 jours (28h)

RÉFÉRENCE
COM226

CATÉGORIE
Customer Success, Expérience Client & Revenue Operations (RevOps)

Maroc Performance

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

- Maîtriser les méthodes avancées de Customer Journey Mapping et d’analyse de l’expérience client.
- Cartographier les parcours clients en intégrant dimensions fonctionnelles, cognitives et émotionnelles.
- Identifier et hiérarchiser les Moments of Truth influençant les décisions et perceptions du consommateur.
- Construire des cartographies émotionnelles permettant de visualiser les variations d’émotions au cours du parcours.
- Identifier les principaux irritants, ruptures et points de friction affectant l’expérience client.
- Exploiter les données Voice of Customer, CRM, Analytics et comportementales pour enrichir les parcours.
- Transformer les insights clients en actions concrètes d’optimisation de l’expérience et de la performance.
- Mettre en place un dispositif de pilotage permettant d’améliorer continuellement les parcours et la valeur client.

POUR QUI ?

- Directeurs Marketing, Chief Marketing Officers et responsables Customer Experience.
- Responsables Customer Journey, Customer Experience et Experience Design.
- Responsables CRM, fidélisation et connaissance client.
- Responsables Digital, Omnicanal et transformation de l’expérience client.
- Responsables études consommateurs, Consumer Insights et Voice of Customer.
- Responsables UX/UI, Service Design et Design Thinking.
- Responsables E-commerce, Retail et parcours de conversion.
- Data Analysts, Customer Analysts et consultants en expérience client.

Maroc Performance



Programme détaillé

1 / Fondamentaux du Customer Journey Mapping avancé

- Comprendre les principes du Customer Journey Mapping et son rôle dans l’analyse globale de l’expérience client.
- Identifier les différentes étapes du parcours : découverte, considération, achat, utilisation, fidélisation et recommandation.
- Distinguer les interactions fonctionnelles, cognitives et émotionnelles qui structurent l’expérience consommateur.

2 / Personas, besoins et comportements du consommateur

- Construire des personas fondés sur les motivations, attentes, irritants et comportements réels des clients.
- Identifier les besoins fonctionnels, émotionnels et sociaux associés à chaque étape du parcours.
- Segmenter les parcours selon les profils, contextes d’usage, canaux et niveaux d’engagement.

3 / Identification des Moments of Truth

- Identifier les moments clés influençant fortement la perception, la satisfaction et la décision du consommateur.
- Cartographier les moments positifs, irritants, critiques et décisifs tout au long du parcours.
- Hiérarchiser les Moments of Truth selon leur impact sur conversion, satisfaction, fidélisation et recommandation.

4 / Cartographie émotionnelle du parcours client

- Mesurer les émotions ressenties par le consommateur à chaque interaction avec la marque.
- Construire des Emotion Maps permettant de visualiser les variations d’émotions tout au long du Customer Journey.
- Identifier les écarts entre l’expérience attendue, l’expérience vécue et l’expérience mémorisée.

Maroc Performance

5 / Analyse des points de contact et des irritants

- Cartographier les interactions physiques, digitales, humaines et conversationnelles entre le client et la marque.
- Identifier les frictions, ruptures de parcours, délais, incompréhensions et sources d’insatisfaction.
- Prioriser les irritants selon leur fréquence, leur intensité émotionnelle et leur impact business.

6 / Data, Voice of Customer et Behavioral Analytics

- Exploiter les enquêtes, verbatims, avis clients, données CRM et interactions digitales pour enrichir les parcours.
- Croiser les données déclaratives avec les comportements réellement observés afin d’identifier les écarts d’expérience.
- Utiliser l’Analytics et l’IA pour détecter les tendances, signaux faibles et moments critiques du parcours.

7 / Conception et optimisation des expériences

- Transformer les insights issus du Customer Journey Mapping en actions concrètes d’amélioration de l’expérience.
- Concevoir des interventions ciblées sur les Moments of Truth à fort impact émotionnel et commercial.
- Tester et mesurer les nouvelles expériences afin de valider leur effet sur satisfaction, conversion et fidélisation.

8 / Pilotage stratégique du Customer Journey

- Construire des tableaux de bord intégrant KPI d’expérience, émotions, engagement, conversion et fidélisation.
- Aligner Marketing, Ventes, Service Client, Digital et Opérations autour d’une vision commune du parcours.
- Déployer une démarche d’amélioration continue permettant de transformer les Moments of Truth en avantages concurrentiels.

Maroc Performance

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

16 au 19 Fév. 2027	Présentiel - Casablanca
13 au 16 Avr. 2027	Présentiel - Casablanca
08 au 11 Juin 2027	Présentiel - Casablanca
03 au 06 Août 2027	Présentiel - Casablanca
28 Sep. au 01 Oct. 2027	Présentiel - Casablanca

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

Réservation & Renseignements

Téléphone : +212 522 247 210
Email : contact@maroc-performance.com
Web : https//www.maroc-performance.com

Maroc Performance — Tous droits réservés