

Fiche Technique:Formation expérience client à Tanger

Objectifs de la formation

Synthèse des résultats attendus à l’issue de la formation.

- Cartographier les parcours clés, détecter les irritants et prioriser les chantiers à fort impact.
- Définir des KPI partagés (CSAT, CES, NPS, FCR) et mettre en place des boucles de feedback opérationnelles.
- Établir des standards de service par canal et des routines de pilotage quotidiennes/hebdomadaires.
- Animer des revues CX multi-métiers et décider sur la base de données fiables.
- Maîtriser la Voix du Client (entretiens, enquêtes, verbatims) et prioriser actions correctives/préventives.
- Construire un plan CX 90 jours avec feuille de route, responsables et jalons.

Note clé: KPI suivis (CSAT, CES, NPS, FCR) et livrables opérationnels (parcours, scripts, check-lists, tableaux de bord, plan 90 jours).

Population cible

Profils et contextes opérationnels visés.

- Directeurs de site, responsables qualité/QHSE, chefs de projet CRM, superviseurs de centres de relation client.
- Industriels et opérateurs logistiques autour de Tanger Med.
- Entreprises du BTP (construction, maintenance, bureaux d’études).
- Directions commerciales, marketing et service client (services, transport, agro-industrie).
- Secteur public local: établissements d’accueil du public et administrations.
- Encadrants front-office/back-office, exploitation, maintenance et livraison.

Durée de la formation

Formats disponibles: présentiel intensif, parcours modulaire, intra sur-mesure, classe virtuelle.

Modalité	Durée	Participants	Langue	Évaluation
Intensif présentiel	2 jours (14h)	8 à 14	FR	Étude de cas + quiz
Parcours modulaire	4 × 3h (2 semaines)	6 à 12	FR/AR	Mini-projets terrain
Intra sur-mesure	À définir	Jusqu’à 16	FR/AR	Plan d’action 90 jours
Classe virtuelle	3 × 2h	10 à 20	FR	Cas live + restitution

Programme de la formation

1) De l'écoute client à l'action mesurable

- Voix du Client: entretiens, enquêtes, verbatims, analyse sémantique.
- Qualification des irritants et priorisation d'actions correctives.

2) Cartographie des parcours et moments de vérité

- Canevas pour visualiser points de contact et mesurer l'effort client.
- Repérage des moments de vérité et lien avec les processus internes.

3) Orchestration omnicanal et scripts de service

- Alignement des processus par canal (téléphone, e-mail, chat, réseaux, accueil).
- Trames de scripts et check-lists par contexte (BTP, industrie, logistique, etc.).

4) Mesure, pilotage et boucles d'amélioration

- Choix des KPI (CSAT, CES, NPS, FCR) et construction de tableaux de bord utiles.
- Rituels courts (stand-ups, hebdos) et suivi des progrès visibles.

5) Leadership, culture client et conduite du changement

- Alignement managérial, exemplarité et responsabilisation.
- Communication interne et pédagogie du changement.

6) Outils numériques, CRM et industrialisation

- Intégration CRM, automatisation des retours, tags et catégories.
- Ancrage des outils dans les pratiques, sans complexité inutile.