Fiche Technique:Formation fidélisation client à Casablanca

Objectifs de la formation

- Segmenter la clientèle par valeur vie (CLV) et priorités.
- Concevoir des parcours de rétention omnicanaux alignés aux capacités internes.
- Définir et suivre des KPI (NPS, CES, réachat, churn) avec rituels de pilotage.
- Déployer scripts et playbooks adaptés aux segments identifiés.
- Structurer un programme de fidélité rentable.
- Installer une culture client partagée sur le terrain et le support.

Population cible

- Dirigeants PME/ETI, responsables commerciaux et directeurs service client.
- Chefs de projet CRM, marketing relationnel et opérations.
- Industrie et maintenance (contrats longs, SLA).
- Logistique, transport, supply chain.
- BTP, construction, ingénierie.
- Agro-industrie, retail, services B2B/B2C et secteur public local.

Durée de la formation

Format standard: 3 journées intensives + 4 ateliers d’accompagnement étalés sur 6 à 8 semaines. Autres formats disponibles selon vos contraintes.

Format	Durée	Modalités	Idéal pour
Présentiel Casablanca	3 jours + 4 ateliers	Sessions en salle et in situ	Équipes terrain et support
Classe virtuelle	8 demi-journées	Zoom/Teams, ateliers interactifs	Équipes multi-sites
Intra sur-mesure	Selon besoin	Parcours adapté, coaching	BTP, industrie, logistique

> Kit opérationnel (plans d’action, modèles, check-lists) remis à chaque participant + support post-formation de 30 jours.

Programme de la formation

Module 1 — Diagnostic de la relation et cartographie de la valeur

- État des lieux des parcours, irritants et canaux.
- Priorités ancrées dans les données locales.

Module 2 — Segmentation, promesse de service et offres de rétention

- Segments par valeur et promesse alignée au modèle opérationnel.
- Offres et SLA adaptés aux contraintes (prod, logistique, chantiers).

Module 3 — Parcours rétention omnicanal et expérience client

- Scénarios, scripts et communications personnalisées.
- Boucles d’amélioration pilotées par le feedback client.

Module 4 — Pilotage de la fidélisation et gouvernance

- KPI, tableaux de bord et routines d’amélioration continue.
- Gouvernance impliquant commerce, service client, opérations, finance.

Module 5 — Outils CRM, data et automatisation pragmatique

- Données utiles, use cases et automatisations à fort ROI.
- Déploiements progressifs selon la maturité digitale.

Module 6 — Culture client et montée en compétence durable

- Ateliers, entraînements et rituels internes.
- Coopération interservices et valorisation des succès clients.
