

# Stratégie omnicanale digitale pour marques à forte croissance

*Lien : https://maroc-performance.com/formation/strategie-omnicanale-digitale-pour-marques-a-forte-croissance*

DURÉE
**5 jours (35h)**

RÉFÉRENCE
**COM180**

CATÉGORIE
**Réseaux Sociaux et Communication Digitale**

Maroc Performance

## OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

- Comprendre les principes et enjeux d’une stratégie omnicanale digitale
- Construire une stratégie adaptée aux marques à forte croissance
- Cartographier les parcours clients et identifier les principaux points de contact
- Structurer un écosystème digital cohérent reliant marketing, commerce et expérience client
- Développer une stratégie d’acquisition performante sur plusieurs canaux
- Exploiter la Data et le Marketing Automation pour personnaliser l’expérience client
- Intégrer Social Selling, Messaging et Commerce Conversationnel dans le parcours d’achat
- Optimiser les taux de conversion sur les différents points de contact digitaux
- Construire des tableaux de bord permettant de mesurer la performance omnicanale
- Piloter le scaling de la marque en optimisant acquisition, conversion, fidélisation et rentabilité

## 👥 POUR QUI ?

- Directeurs Marketing et Chief Marketing Officers (CMO)
- Head of Growth et Growth Managers
- Digital Marketing Managers
- E-commerce Managers et E-commerce Directors
- Brand Managers et responsables de marque
- CRM Managers et Customer Experience Managers
- Social Media Managers et responsables Social Selling
- Acquisition Managers et Performance Marketing Managers
- Responsables Marketing Automation
- Directeurs Commerciaux et Sales Managers
- Entrepreneurs et dirigeants de marques en forte croissance
- Responsables transformation digitale et expérience client
- Consultants en stratégie digitale, marketing et croissance

Maroc Performance



## Programme détaillé

### 1 / Comprendre les enjeux de l’omnicanal digital

- Distinguer stratégie multicanale, cross-canal et omnicanale
- Comprendre les nouveaux parcours d’achat digitaux
- Identifier les leviers de croissance propres aux marques en forte expansion

### 2 / Définir la stratégie omnicanale de la marque

- Définir les objectifs business, marketing et commerciaux
- Identifier les personas et segments prioritaires
- Construire une stratégie cohérente entre acquisition, conversion et fidélisation

### 3 / Cartographier le Customer Journey omnicanal

- Identifier les différents points de contact physiques et digitaux
- Cartographier les interactions avant, pendant et après l’achat
- Identifier les ruptures de parcours et opportunités d’amélioration

### 4 / Construire un écosystème digital intégré

- Articuler site web, e-commerce, réseaux sociaux, CRM et marketplaces
- Définir le rôle de chaque canal dans le parcours client
- Éviter les silos entre marketing, commerce, service client et communication

### 5 / Développer une stratégie d’acquisition multicanale

Maroc Performance

- Exploiter SEO, SEA, Social Ads, influence et Content Marketing
- Adapter les campagnes aux différents niveaux du funnel
- Optimiser le coût d’acquisition et la qualité des leads

### 6 / Personnaliser l’expérience client grâce à la Data

- Centraliser et exploiter les données comportementales et transactionnelles
- Segmenter les audiences selon leurs profils et comportements
- Mettre en place des scénarios de personnalisation et de marketing automation

### 7 / Intégrer Social Selling, Messaging et Commerce Conversationnel

- Exploiter les réseaux sociaux comme leviers de découverte et de conversion
- Utiliser messageries et chatbots pour accompagner le parcours client
- Transformer les interactions digitales en opportunités commerciales

### 8 / Optimiser la conversion sur l’ensemble des canaux

- Identifier les points de friction dans le parcours d’achat
- Optimiser landing pages, tunnel de conversion, paiement et expérience mobile
- Mettre en place des tests A/B et une démarche CRO

### 9 / Piloter la performance omnicanale par la Data

- Définir les KPI : CAC, LTV, conversion, ROAS, rétention et revenu par canal
- Construire des tableaux de bord de performance
- Mesurer les interactions entre canaux et l’attribution des conversions

### 10 / Accélérer la croissance et industrialiser l’omnicanal

- Identifier les canaux présentant le meilleur potentiel de scaling
- Optimiser l’allocation des budgets et ressources
- Construire une roadmap omnicanale évolutive et une démarche d’amélioration continue

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

| | |
|---|---|
| 07 au 11 Déc. 2026 | Présentiel - Casablanca |
| 12 au 18 Jan. 2027 | Présentiel - Casablanca |
| 08 au 12 Mars 2027 | Présentiel - Casablanca |
| 03 au 07 Mai 2027 | Présentiel - Casablanca |
| 28 Juin au 02 Juil. 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