



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)**

🎯 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.



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.

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.

🔧 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

🔄 Réservation & Renseignements

📞 **Téléphone** : +212 522 247 210

✉️ **Email** : contact@maroc-performance.com

🌐 **Web** : <https://www.maroc-performance.com>

Document généré le 23/10/2026 — Réf : COM226
Maroc Performance — Tous droits réservés