

Marketing des Utilities et des Services Publics : eau, électricité, assainissement et gestion des déchets

Lien : https://maroc-performance.com/formation/marketing-des-utilities-et-des-services-publics-eau-electricite-assainissement-et-gestion-des-dechets

DURÉE
10 jours (70h)

RÉFÉRENCE
MAR116

CATÉGORIE
Marketing des Territoires, Smart Cities, Mobilité et Services Publics

Maroc Performance

OBJECTIFS DE LA FORMATION

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

- Comprendre les spécificités du marketing des Utilities et des services publics essentiels.
- Analyser les besoins, comportements et attentes des différents segments d’usagers.
- Construire une proposition de valeur adaptée aux services d’eau, d’électricité, d’assainissement et de gestion des déchets.
- Optimiser les parcours usagers et améliorer l’expérience client sur l’ensemble des points de contact.
- Concevoir des stratégies de communication pédagogiques, transparentes et adaptées aux citoyens.
- Exploiter la digitalisation, les données et les canaux omnicanaux pour moderniser la relation usager.
- Développer des stratégies marketing spécifiques aux enjeux de l’eau, de l’énergie, de l’assainissement et des déchets.
- Améliorer l’acceptabilité des politiques tarifaires, investissements et transformations des services publics.
- Maîtriser les techniques de gestion de la réputation, des réclamations et des communications de crise.
- Utiliser les mécanismes de marketing comportemental pour encourager les usages responsables et durables.
- Définir des KPI et tableaux de bord permettant de mesurer la satisfaction, l’engagement et la performance des services.
- Exploiter la Data et le Marketing Analytics pour améliorer continuellement la connaissance et l’expérience usager.
- Aligner les fonctions Marketing, Opérations, Digital, Communication et Relation Usager autour d’une stratégie commune.
- Construire une stratégie marketing intégrée permettant d’améliorer durablement la confiance, la satisfaction et la performance des Utilities.

Maroc Performance

👥 POUR QUI ?

- Directeurs Généraux et dirigeants d’opérateurs de services publics et Utilities.
- Directeurs Marketing, Communication et responsables de la relation usager.
- Responsables commerciaux et développement des services d’eau et d’électricité.
- Responsables des services d’assainissement et de gestion des déchets.
- Responsables Customer Experience et User Experience des services publics.
- Responsables Digital, CRM, Data Marketing et transformation numérique.
- Responsables Communication institutionnelle et communication citoyenne.
- Responsables qualité, performance et amélioration continue des services publics.
- Responsables RSE, développement durable, environnement et économie circulaire.
- Cadres des collectivités territoriales et administrations chargées des services essentiels.
- Responsables innovation, smart city et transformation des Utilities.
- Consultants en stratégie, marketing public, expérience usager et transformation des services publics.
- Responsables de projets liés à l’eau, l’énergie, l’assainissement et la gestion des déchets.
- Managers souhaitant améliorer l’attractivité, l’adoption, la satisfaction et la performance des services publics essentiels.

Maroc Performance



Programme détaillé

1 / Fondamentaux du Marketing des Utilities et Services Publics

- Comprendre les spécificités du marketing appliqué aux services essentiels et aux infrastructures publiques.
- Identifier les enjeux liés à l'eau, l'électricité, l'assainissement et la gestion des déchets.
- Construire une approche marketing conciliant performance du service, intérêt général, accessibilité et satisfaction des usagers.

2 / Analyse des besoins et segmentation des usagers

- Identifier les différents profils d'usagers : ménages, entreprises, administrations, collectivités et grands consommateurs.
- Analyser les besoins, attentes, comportements et contraintes propres à chaque segment.
- Construire des personas et segments permettant d'adapter l'offre, la communication et les dispositifs de service.

3 / Positionnement et proposition de valeur des services essentiels

- Définir une proposition de valeur fondée sur la qualité, la continuité, l'accessibilité et la fiabilité du service.
- Valoriser les investissements, innovations et améliorations de performance auprès des usagers.
- Construire un positionnement permettant de renforcer la confiance et la perception de valeur du service public.

4 / Marketing et expérience usager des services publics

- Cartographier les parcours usagers depuis la souscription ou la demande jusqu'au paiement, à la réclamation et au suivi.
- Identifier les irritants liés aux délais, interruptions, facturation, accès à l'information et qualité de service.

Maroc Performance

- Concevoir une expérience usager plus simple, transparente, accessible et cohérente sur l’ensemble des canaux.

5 / Communication et pédagogie auprès des citoyens

- Concevoir des campagnes expliquant clairement les services, tarifs, règles d’utilisation et engagements de l’opérateur.
- Développer des communications adaptées aux différents niveaux de compréhension, profils sociaux et territoires.
- Utiliser la communication pour encourager les comportements responsables : économie d’eau, maîtrise de l’énergie, tri et réduction des déchets.

6 / Digitalisation et relation usager omnicanale

- Développer des portails, applications mobiles, espaces clients et dispositifs de self-service adaptés aux besoins des usagers.
- Intégrer les réseaux sociaux, centres de contact, chatbots et notifications dans une stratégie relationnelle omnicanale.
- Exploiter les données de parcours pour personnaliser l’information et améliorer la qualité de service.

7 / Marketing de l’eau et de l’assainissement

- Développer des stratégies de sensibilisation à la consommation responsable et à la préservation de la ressource en eau.
- Valoriser les services d’assainissement, la qualité de l’eau, les infrastructures et les investissements réalisés.
- Adapter les actions marketing aux enjeux de disponibilité, d’accès, de tarification et de gestion durable de la ressource.

8 / Marketing de l’électricité et de la transition énergétique

- Communiquer sur la qualité, la continuité et la modernisation des services électriques.
- Promouvoir la maîtrise de la demande, l’efficacité énergétique et l’adoption de solutions énergétiques durables.
- Accompagner les usagers dans l’évolution des usages liée à l’électrification, aux énergies renouvelables et aux nouveaux services énergétiques.

9 / Marketing de la gestion des déchets et de l’économie circulaire

Maroc Performance

- Sensibiliser les citoyens et entreprises au tri, à la réduction des déchets, au recyclage et à la valorisation.
- Construire des campagnes comportementales favorisant l’adoption durable des bonnes pratiques.
- Valoriser les dispositifs de collecte, de traitement, de recyclage et d’économie circulaire auprès des différents publics.

10 / Tarification, perception de valeur et acceptabilité

- Comprendre la perception des tarifs et leur influence sur la satisfaction et la confiance des usagers.
- Communiquer de manière transparente sur les coûts, investissements, subventions et mécanismes tarifaires.
- Construire des dispositifs pédagogiques permettant d’améliorer l’acceptabilité des évolutions tarifaires ou réglementaires.

11 / Gestion de la réputation, réclamations et situations de crise

- Identifier les principaux risques réputationnels liés aux interruptions, incidents, facturations ou défaillances de service.
- Structurer les dispositifs de gestion des réclamations, retours usagers et situations sensibles.
- Construire des plans de communication de crise permettant de préserver la confiance et la continuité de la relation.

12 / Engagement citoyen et marketing comportemental

- Concevoir des campagnes favorisant l’adoption de comportements responsables et durables.
- Exploiter la gamification, les nudges et les mécanismes d’engagement pour influencer positivement les usages.
- Développer des communautés et programmes participatifs impliquant les citoyens dans l’amélioration des services.

13 / Data Marketing, KPI et mesure de la performance

- Définir les indicateurs de satisfaction, qualité de service, engagement, adoption, rétention et réclamations.
- Exploiter les données clients et usagers pour identifier les tendances, irritants et opportunités d’amélioration.
- Construire des tableaux de bord permettant de relier performance marketing, expérience usager et performance opérationnelle.

Maroc Performance

14 / Stratégie marketing intégrée des Utilities et Services Publics

- Construire une stratégie marketing globale couvrant l’eau, l’électricité, l’assainissement et la gestion des déchets.
- Aligner Marketing, Relation Usager, Opérations, Digital, Communication et Direction autour d’objectifs communs.
- Déployer une feuille de route permettant d’améliorer durablement la satisfaction, l’adoption des services, la confiance et la performance de l’opérateur.

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

23 Nov. au 04 Déc. 2026	Présentiel -
12 au 25 Jan. 2027	Présentiel - Casablanca
08 au 19 Mars 2027	Présentiel - Casablanca
03 au 14 Mai 2027	Présentiel - Casablanca
28 Juin au 09 Juil. 2027	Présentiel - Casablanca

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

Maroc Performance

Réservation & Renseignements

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

Maroc Performance — Tous droits réservés