

Optimiser l'expérience client digital – Niveau expertise

Optimiser le parcours client digital avec la data et l'IA pour une expérience omnicanale fluide

2 jours (14 heures)

Expertise

Présentiel ou classe à distance

à partir de

1 600 € HT par personne (TVA en vigueur)

 Repas inclus en présentiel

Contenu mis à jour le 30/09/2026. Document téléchargé le 09/10/2026.

L'expérience client digitale est devenue un **levier direct de rétention** : selon Verint, **78%** des répondants déclarent qu'ils rachèteraient auprès d'une entreprise après une excellente expérience sur un canal digital (*Verint, State of Digital Customer Experience Report 2022*). Autrement dit : ce n'est pas "le site" qui compte, c'est la fluidité du parcours omnicanal et la capacité à **personnaliser sans créer de friction**.

En 2 jours, la formation ISM "**Optimiser l'expérience client digital – Niveau expertise**" vous aide à concevoir une **stratégie centrée utilisateur et orientée performance** : cartographier le parcours, identifier pain points et points de contact, activer des leviers data (scoring, workflows), et utiliser l'IA pour enrichir et fluidifier l'expérience. *Sessions à Paris ou à distance.*

Pourquoi suivre cette formation ?

- Déployer une approche orientée ROI et performance digitale.
- S'appuyer sur des cas réels et des méthodes immédiatement transposables.
- Adopter une vision 360° du parcours client digital et omnicanal.

Pour aller plus loin :

Si vous avez besoin d'avoir une première base en expérience client, découvrez notre formation niveau initiation :

[Perfectionner sa stratégie d'expérience client](#)

Pour objectiver vos choix avec les bons indicateurs : **[Mesurer et piloter la performance de son expérience client](#)**

Découvrez un nouveau format immersif et innovant pour explorer les pratiques pionnières et imaginer l'expérience de demain : la **[Learning Expedition – Le futur de l'expérience client](#)**

Objectifs

- S'approprier le concept et les enjeux du digital pour l'expérience client.
- Optimiser son expérience client omnicanale.
- Sélectionner les outils digitaux au service de son expérience client.

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation.

Compétences acquises

Mettre le digital au service de son expérience client.

À qui s'adresse cette formation ?

Responsables ou directeurs marketing, responsables expérience client.

Prérequis

Être déjà familiarisé avec les concepts clés de l'expérience client ou avoir suivi cette formation :

[Perfectionner sa stratégie d'expérience client](#)

Programme

1 Pendant votre formation

Optimiser l'expérience client digital – Niveau expertise

Modules distanciels :

- E-quizz en amont/aval de la formation.
- 5 conseils pour améliorer votre expérience client.
- Comment la data améliore le parcours client ?

Mettre en place les fondamentaux d'une expérience client digital fluide

- Décrypter les enjeux de la digitalisation dans l'expérience client : consommateur hyperconnecté, diversification des canaux et complexification du parcours client.
- Maîtriser les obligations légales et réglementaires liées à la dématérialisation : RGPD, Opt-in, Cnil...
- Établir la cartographie ou le mapping de son parcours client pour identifier les problèmes à résoudre et points de contact à optimiser.
- Appréhender la notion de customer centric : passage d'une démarche product centric VS customer centric.
- Développer une expérience client personnalisée : une démarche one-to-one à partir de l'identification du client à sa connaissance, son accompagnement jusqu'à son inspiration.

- **Atelier pratique** : Créer une empathy map

Améliorer son expérience client digitale avec une relation client adaptée

- Phase de découverte, de considération et prise de décision : faire progresser le client dans son parcours et répondre à ses besoins par son contenu.
- Profilage des internautes, scoring des visiteurs et des contenus, matching en temps réel : optimiser ses contacts client pour renforcer sa relation client.
- Concevoir des workflow adaptés aux parcours de clients types pour gagner en réactivité et en qualité dans sa relation client.
- Enrichir et fluidifier l'expérience client digitale grâce à l'Intelligence Artificielle.
- Dépasser les attentes de ses clients grâce au marketing prédictif et machine learning : définir des scénarios CRM, des campagnes trigger avec une démarche data-driven.
- Adopter un plan de gestion globale de l'expérience client pour un parcours sans couture.
- **Atelier pratique** : Réaliser une customer journey map.

Enrichir son expérience client avec les leviers digitaux

- Analytics : récolter et analyser des données pour comprendre les besoins client à chaque étape du parcours d'achat.
- Recherche à la marque ou au produit, publicité ciblée, social proof, géofencing, jeu concours, inbound marketing, automation marketing, formulaire d'inscription... : mettre les pratiques marketing digitales au service de l'avant-vente.
- Croiser les pratiques digitales et traditionnelles pour augmenter ses ventes : chat, agent conversationnel, objets connectés, cross selling, paiement et encaissement simplifiés, conseils et recommandations...
- Prolonger l'expérience client et le lien avec ses clients après la vente : e-mailing, sms, suivi de livraison, facturation, formulaire de satisfaction, avis client, SAV.
- Intégrer l'IA au sein des agents conversationnels (évolution des callbots et chatbots vers le voicebot).
- **Atelier pratique** : Analyser un parcours client omnicanal seamless.

Financement

Plusieurs dispositifs de financement sont accessibles via les OPCO (Opérateurs de Compétences), organismes agréés par le ministère du Travail dont le rôle est d'accompagner, collecter et gérer les contributions des entreprises au titre du financement de la formation professionnelle.

Pour plus d'information, une équipe de gestionnaires SKOLAE Formation spécialisée vous accompagne dans le choix de vos formations et la gestion administrative.

[Nous contacter pour en savoir plus →](#)

Intervenants

HUET Arnaud

Formateur en marketing, digital, IA et expérience client. 25 ans d'expérience en relation client, fidélisation et CRM

Modalités pédagogiques

Équipe pédagogique :

Un consultant expert de la thématique et une équipe pédagogique en support du stagiaire pour toute question en lien avec son parcours de formation.

Techniques pédagogiques :

Alternance de théorie, de démonstrations par l'exemple et de mise en pratique grâce à de nombreux exercices individuels ou collectifs. Exercices, études de cas et cas pratiques rythment cette formation.

Pour les sessions en distanciel, notre Direction Innovation a modélisé une **matrice pédagogique** adaptée pour permettre **un apprentissage et un ancrage mémoriel optimisés**.

Cette matrice prévoit une alternance de **temps de connexion en groupe** et de **séquences de déconnexion** pour des travaux de mise en pratique individuels.

Ressources pédagogiques :

Un support de formation présentant l'essentiel des points vus durant la formation et proposant des éléments d'approfondissement est téléchargeable sur [votre espace apprenant](#).

Retrouvez également des ressources complémentaires ainsi que les quiz amont/aval sur notre [plateforme](#) dédiée.

[Accessibilité aux personnes en situation de handicap](#)

Détails de la session

Du 5 novembre 2026 au 6 novembre 2026 (2 jours / 14 heures)

Paris

Du 5 novembre 2026 au 6 novembre 2026 **Paris**

- 5 novembre 2026 9h00 – 17h30
- 6 novembre 2026 9h00 – 17h30