

Parcours métiers – Customer Success Manager

Devenir un professionnel de l'expérience, de la satisfaction et de la fidélisation client

8 jours (56 heures)

Initiation

Classe à distance

à partir de

4 700 € HT par personne (TVA en vigueur) Repas inclus en présentiel

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

Dans un contexte où la croissance dépend autant de la fidélisation que de l'acquisition, le Customer Success Manager devient un **acteur clé de la réussite client**. Son rôle : sécuriser l'onboarding, favoriser l'adoption, anticiper les risques de décrochage et développer la valeur de la relation dans la durée.

En 8 jours, ce parcours métier Customer Success Manager vous permet de structurer un **accompagnement client efficace** à chaque étape du parcours : diagnostic des besoins, Customer Journey Mapping, digitalisation des points de contact, workflows de suivi, indicateurs de satisfaction, grille de santé client et actions de fidélisation. Vous apprendrez également à utiliser l'IA pour personnaliser les relances, analyser les verbatims, détecter les signaux faibles et renforcer la performance du dispositif Customer Success.

Sessions : Paris et à distance.

A l'issue de cette formation, vous avez l'opportunité exclusive d'acquérir une attestation de compétences et valider vos compétences en passant un examen ISM.

Coût supplémentaire de l'attestation : 450€ HT.

Format de l'examen :

- Une évaluation continue après chaque module sous forme de quizz.
- Un mémoire à réaliser.
- Une soutenance devant un jury ISM.

Si vous souhaitez passer l'examen, merci de l'indiquer sur votre bulletin d'inscription.

Nous vous invitons à vous rapprocher de votre conseiller clientèle afin d'en savoir plus au 01 85 53 19 31.

Objectifs

- Maîtriser le rôle du Customer Success Manager, ses objectifs et ses leviers d'actions

- Concevoir, optimiser et délivrer une expérience client en adéquation avec les attentes clients.
- Mettre en place des méthodologies de mesure de l'expérience, de satisfaction et de fidélisation client.

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

Compétences acquises

- Mettre en œuvre des parcours client optimisés et réussir dans sa fonction de Customer Success Manager.
- Mettre en place un accompagnement client pertinent.
- Maîtriser les enjeux pour un CSM (RGPD, data, indicateurs, digital, satisfaction, fidélisation...)
- Savoir mesurer les indicateurs de performance et de satisfaction client.

Les compétences visées par cette formation font l'objet d'une évaluation obligatoire sous forme d'un quizz pour valider les acquis de la formation.

À qui s'adresse cette formation ?

Responsables ou directeurs marketing, responsables expérience client, chefs de projet orientés client, professionnels de la relation client en solution SaaS.

Prérequis

- Maîtriser les fondamentaux du marketing et du cycle de vente.
- Avoir une appétence pour le digital.

Programme

1 Pendant votre formation

Module 1 : Rôle et missions du customer success manager (2 jours)

Module distanciel :

- E-quizz en amont/aval de la formation.

Etablir l'intérêt d'un responsable expérience client pour l'entreprise

- Connaître les piliers de l'expérience client.
- Comprendre l'intérêt d'un responsable expérience client spécifique dédié.

Le champ d'action du Customer Success Manager

- Saisir besoins et attentes client : capitaliser sur des données client.
- Améliorer l'expérience client et la fidélisation : renouvellement de l'offre et des interfaces.
- Assurer le suivi de l'activité : exploitation des indicateurs de performance.
- Atelier : cartographie des partenaires internes du Customer Success Manager.

Mobiliser les bons outils et leviers pour obtenir des résultats concrets en temps court

- Les outils et dispositifs incontournables de l'expérience client.
- Savoir mobiliser : la communication et les partenariats internes.
- Analyse statistique, nouvelles technologies... : les aptitudes techniques du Customer Success Manager.

Etablir une feuille de route pour améliorer les performances et la qualité de l'expérience client de sa marque

- Construire la vision et les objectifs de l'expérience client de l'entreprise.
- Organiser et planifier les chantiers : établir un mode opératoire pérenne.
- Mesurer et analyser les performances des dispositifs mis en place.

Module 2 : Customer Success Manager : piloter l'expérience client (2 jours)

Les parcours et l'expérience client au cœur des nouvelles stratégies marketing

- L'évolution récente du comportement des clients et la multiplication des points de contact client.
- Les enjeux des parcours et de l'expérience client omnicanaux.
- Différencier expérience client et expérience utilisateur.

Diagnostiquer ses parcours client au regard du besoin client

- Écouter la voix du client pour créer ses personas.
- De l'expérience attendue à l'expérience perçue.
- Le rôle et le positionnement de ses canaux et points de contact client.
- Atelier : identifier les points critiques client à résoudre dans le parcours client.

Faire de l'expérience client une expérience de marque mémorable

- Fixer et arbitrer des objectifs et un niveau d'ambition expérience client.
- La visualisation de l'expérience client et le Customer Journey Mapping.
- Établir une stratégie d'expérience client mémorable centrée sur la satisfaction client.
- Atelier : dessiner un parcours client proactif et personnalisé avec une matrice de séquençage des étapes, le Customer Journey map.

Dans le cadre de la certification : quiz de validation des connaissances des thèmes du module.

Module 3P : Digitaliser son parcours client (2 jours)

Comprendre les enjeux de la digitalisation du parcours client

- Atelier : portrait du consommateur hyperconnecté.
- Appréhender la diversification des canaux et la complexification du parcours client.
- Connaître les obligations légales et garanties réglementaires liées à la digitalisation.
- Etude de cas : benchmark des pratiques et audit SI (digitalisation, sécurité).

Digitalisation du parcours client : conduire le changement en interne

- Atelier : partage sur les freins internes à la digitalisation du parcours client.
- Identifier les gains de la digitalisation du parcours client pour son entreprise et ses collaborateurs.
- Faire le diagnostic des process existants à digitaliser.
- Constituer une équipe projet resserrée transverse du front au back office : critères de composition, objectifs, coordination.
- Construire un processus cible et la feuille de route associée grâce aux méthodes agiles.
- Sponsorship, experts, communauté en ligne de partage d'expériences : faciliter l'appropriation opérationnelle des nouveaux process.
- Atelier : partage de bonnes pratiques de communication interne engageante.

Customer to business : partir du client pour choisir les points et outils de digitalisation du parcours client

- Atelier : établir son buyer journey.
- Adopter un plan de gestion global de l'expérience client, supprimer les silos entre services pour un parcours client sans couture.
- Atelier : établir la cartographie de son parcours client.
- Identifier les problèmes à résoudre et points de contact digitalisables.
- Insight client, analytics... : récolter et analyser des données pour comprendre les besoins client à chaque étape du parcours.
- Atelier : associer outil de digitalisation et besoin client tout au long du parcours client BtoB, BtoC, WebtoStore et Digital
 - Avant la vente : publicité, social selling, géolocalisation, réseaux sociaux, recherche, formulaire d'inscription...
 - Pendant la vente : tchat, objets connectés, commande, paiement et encaissement simplifiés, conseil...
 - Après la vente : livraison, facturation, formulaire de satisfaction, avis, SAV...

Tenir compte de la digitalisation du parcours client dans sa relation client

- Phase de découverte, de considération et prise de décision : adapter son contenu au besoin et à l'étape du parcours client digitalisé.
- Enrichir et fluidifier le parcours client digitalisé grâce à l'Intelligence Artificielle.
- Atelier : concevoir des workflows adaptés au parcours client digitalisé.

Dans le cadre de la certification : quiz de validation des connaissances des thèmes du module.

Module 4 : Mesurer et améliorer son expérience client grâce aux data (2 jours)

Intégrer les changements légaux et sociaux dans sa gestion des données clients

- Maîtriser les nouvelles législations en matière de protection des données : RGPD, ePrivacy.
- Saisir l'impact des actualités médiatiques (Cambridge Analytica) et évolutions technologiques (AdTech, MarTech...) sur les pratiques liées aux données.
- Atelier : s'adapter à la défiance des consommateurs et maintenir la confiance.

Connecter et consolider les données omnicanales, centraliser sa connaissance client

- Regrouper l'intégralité des données collectées quelle que soit la source.
- Gérer le volume et la diversité des données.
- Nettoyer et consolider les données pour en garantir la qualité et l'exploitation.
- Adopter une vision unifiée : le référentiel client unique (RCU).
- Mettre en place un système global avec l'appui de la DSI.
- Atelier : structure et informations nécessaires de son RCU.

Traiter efficacement les données client pour améliorer l'expérience client et développer ses ventes

- Profiler les clients en exploitant leurs données : le Smart Data.
- S'appuyer sur l'analyse automatique des données pour affiner la personnalisation du parcours client omnicanal.
- Créer un modèle prédictif pour anticiper les besoins client.
- Etude de cas : illustrations d'expériences client omnicanales optimisées grâce à l'analyse des données, notamment les recommandations de produits personnalisés ou product ranker.

Dans le cadre de la certification : quiz de validation des connaissances des thèmes du module.

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

Raphaël DEWAN

Formateur en marketing, digital, expérience client et communication. 18 ans d'expérience en stratégie d'acquisition, fidélisation, data, CRM...

Florian FERAL

Consultant-formateur expert en Customer Success et relation client.

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 :

Cette formation, en plusieurs modules, alterne théorie et pratique et met l'accent sur les échanges et le mode collaboratif. Les exercices en salle et d'intersessions permettent d'évaluer la prise en main des outils, concepts et méthodologies vus en formation.

Parallèlement, chaque participant, souhaitant passer la certification du parcours, travaille sur un sujet personnel, choisi en lien avec l'équipe pédagogique. L'ensemble du parcours permet d'appréhender et de valider les différentes connaissances et compétences nécessaires à la réalisation de ce sujet/projet. Grâce à leur expertise, les intervenants conseillent et accompagnent ces apprenants jusqu'à la présentation de leur travail.

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

Sessions

À distance

Du 26 novembre 2026 au 5 février 2027