



DÉVELOPPER SON PORTEFEUILLE ADHÉRENTS EN INTEGRANT LES CODES DU MARKETING ET DE LA RELATION COMMERCIALE

*Le marketing n'a rien d'incompatible avec une mission de service : mal fait, il la dessert ; bien fait, il la sert.
Trois jours pour segmenter, valoriser l'offre et professionnaliser chaque point de contact sans trahir la déontologie.*

INFORMATIONS			PROGRAMME (3 JOURS)	TR022
Public Médecin coordonnateur, Manager, CoDir, Directeur Général, Responsable Prévention, Relation adhérents	Modalités et tarifs Intra-entreprise : nous consulter		Le marketing appliqué aux SPSTI : poser les fondamentaux - Peut-on parler de marketing en santé au travail ? Spécificités du modèle : adhésion, cotisation, mission réglementée, concurrence territoriale et ce que cela autorise. - Connaître son marché : le tissu économique du territoire, les besoins par secteur et par taille d'entreprise. - Segmenter son portefeuille d'adhérents et adapter l'effort de service à chaque segment.	
Dates Consultez notre site web	Lieux - Paris - Régions - Sur site	Prérequis Aucun prérequis nécessaire	Construire et valoriser son offre - Rendre l'offre lisible : offre socle, offre complémentaire, prestations à valeur ajoutée : dire ce que l'adhérent y gagne. - Positionnement et différenciation : pourquoi choisir (et rester à) notre SPSTI. - Les canaux de visibilité : site, newsletters, réseaux sociaux, webinaires, événements : construire un plan de communication adhérents.	
Objectifs À l'issue de cette session, les participants sauront s'approprier les fondamentaux du marketing appliqués aux spécificités d'un SPSTI, segmenter leur portefeuille d'adhérents et valoriser leur offre de service, structurer une démarche de développement : conquête de nouvelles entreprises, fidélisation et reconquête, et professionnaliser la relation commerciale à l'adhérent à chaque point de contact, dans le respect de la mission et de la déontologie du service.			Développer sa clientèle : conquête, fidélisation, reconquête - Capter les nouvelles entreprises du territoire : veille, primo-contact, parcours d'accueil du nouvel adhérent. - Fidéliser : moments de vérité du parcours adhérent, mesure de la satisfaction, traitement des irritants. - Reconquérir les adhérents perdus ou fragilisés : démarche et discours adaptés.	
Méthodes d'évaluation - Étude de cas collective - Quiz final	Méthodes pédagogiques - Apports structurés et interactifs - Études de cas concrets - Quiz d'évaluation		Professionnaliser la relation commerciale au quotidien - L'entretien avec l'employeur : construire un argumentaire positif et ciblé, répondre aux objections (cotisation, valeur perçue, obligations). - Qui « vend » dans un SPSTI ? Le rôle de chacun : direction, encadrement, équipes en contact, et l'organisation interne du développement. - Piloter la démarche : CRM, indicateurs de développement et de fidélisation.	