

AMÉLIORER LA SATISFACTION DES ADHÉRENTS

*Si le mécontentement d'un adhérent remonte jusqu'au service, il impacte aussi l'image du SPSTI bien au-delà.
Deux jours pour repérer les irritants, adopter une vraie posture de relation client et piloter la qualité par objectifs.*

INFORMATIONS			PROGRAMME (2 JOURS)		TR017
Public Médecin coordonnateur, IPRP, Manager, CoDir, Directeur Général, Responsable Prévention, Relation adhérents, Cellule PDP		Modalités et tarifs Intra-entreprise : nous consulter			Identifier et réduire les irritants de l'adhérent - Cartographie du parcours adhérent : points de contact et moments de vérité. - Typologie des irritants (administratifs, relationnels, organisationnels) et méthodes de détection : écoute terrain, réclamations, enquêtes. - Atelier : cartographie des irritants de son service et plan de réduction priorisé (impact / effort). Marketing et relation commerciale à l'adhérent - Les fondamentaux du marketing des services appliqués aux SPSTI : passer d'une logique de cotisation à une logique d'offre de services. - Développer sa clientèle : fidéliser les adhérents existants, conquérir et intégrer les nouveaux. - La posture relationnelle : faire de chaque contact un acte de fidélisation. Transformer la contrainte de certification en levier - Les exigences de la certification des SPSTI : mesure de la satisfaction, traitement des réclamations. - Concevoir un dispositif d'écoute utile : enquêtes exploitables et indicateurs pertinents. - Le traitement des réclamations comme opportunité relationnelle : méthode et circuit de traitement. Piloter la qualité de service par objectifs - Décliner la qualité de service du projet de service aux objectifs d'équipe : objectifs SMART et tableau de bord. - Mobiliser les équipes : rituels de pilotage, feedback, reconnaissance.
Dates Consultez notre site web	Lieux - Paris - Régions - Sur site	Prérequis Aucun prérequis nécessaire			
Objectifs À l'issue de cette session, les participants sauront identifier et réduire les irritants dans le parcours de l'adhérent, adopter une posture marketing et commerciale au service de la relation adhérent, transformer les exigences de la certification (mesure de la satisfaction, traitement des réclamations) en levier d'amélioration, et piloter la qualité de service par objectifs au sein de leur SPSTI.					
Méthodes d'évaluation - Étude de cas collective - Quiz final		Méthodes pédagogiques - Apports structurés et interactifs - Études de cas concrets - Quiz d'évaluation			