FICHE DÉTAILLÉE TRANSFORMATION DU SPST

SST FORMATION
Une marque de Berenice GROUP

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

Segmenter, valoriser l'offre, professionnaliser chaque point de contact sans trahir la déontologie

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. Le fil rouge : le plan de développement de votre propre service.

LE FIL ROUGE

Le plan de développement de votre service : son marché, ses segments, son offre, ses actions de conquête et de fidélisation.

1	2	3	4	5	6
Le marketing en SPSTI	Marché et segments	L'offre	Conquérir et fidéliser	Relation commerciale	Piloter
ATELIER 1	ATELIER 2	JEU DE RÔLE 1	JEUX DE RÔLE 2 ET 3	JEU DE RÔLE 4	ATELIER 4

Objectifs À l'issue de la formation, les participants savent :

- s'approprier les fondamentaux du marketing appliqués aux spécificités d'un SPSTI ;
- segmenter leur portefeuille d'adhérents ;
- valoriser leur offre de service ;
- structurer une démarche de développement : conquête, fidélisation, reconquête ;
- professionnaliser la relation commerciale à chaque point de contact ;
- respecter, dans cette démarche, la mission et la déontologie du service.

INFORMATIONS

Public
Médecin coordonnateur, manager, comité de direction, directeur général, responsable prévention, relation adhérents.

Prérequis
Aucun prérequis nécessaire.

Modalités et tarifs
- Intra-entreprise : nous consulter

Dates
Consultez notre site web.

Lieux
- Paris
- Régions
- Sur site

Méthodes pédagogiques
- Un fil rouge : le plan de développement de votre propre service
- Quatre jeux de rôle, chacun suivi de son débrief
- Quatre ateliers de production, dont un argumentaire et un plan de développement

Méthodes d'évaluation
- Quiz de positionnement en ouverture
- Points d'observation à chaque jeu de rôle
- Étude de cas collective et quiz final
- Évaluation de la formation par les participants

Accessibilité
Formation accessible aux personnes en situation de handicap : notre référent handicap étudie avec vous les adaptations utiles.

PROGRAMME DÉTAILLÉ (3 JOURS) TR022

1 Le marketing appliqué aux SPSTI : poser les fondamentaux

- Peut-on parler de marketing en santé au travail ? Les spécificités du modèle : adhésion, cotisation (L. 4622-6), mission réglementée, concurrence territoriale, et ce que cela autorise.
- Ce que le marketing n'est pas : ni publicité, ni promesse intenable.
- La déontologie comme cadre : indépendance, neutralité, secret.

ATELIER 1 — **Pour ou contre.** Débat cadré sur le marketing en SPSTI, puis règles communes.

2 Connaître son marché et segmenter

- Le tissu économique du territoire, les besoins par secteur et par taille d'entreprise.
- Segmenter son portefeuille d'adhérents.
- Adapter l'effort de service à chaque segment.

ATELIER 2 — **Mes segments.** Segmenter son portefeuille et décrire le besoin de chaque segment.

3 Construire et valoriser son offre

- Rendre l'offre lisible : offre socle (L. 4622-9-1), offre complémentaire, prestations à valeur ajoutée. Dire ce que l'adhérent y gagne.
- Positionnement et différenciation : pourquoi choisir notre SPSTI, et y rester.
- Les canaux de visibilité : site, lettres d'information, réseaux sociaux, webinaires, événements. Construire un plan de communication adhérents.

JEU DE RÔLE 1 — **Qu'est-ce que j'y gagne ?** Présenter l'offre à un dirigeant qui n'y voit qu'une obligation.

PROGRAMME DÉTAILLÉ (3 JOURS) · SUITE

TR022

4 Développer sa clientèle : conquête, fidélisation, reconquête

- Capter les nouvelles entreprises du territoire : veille, premier 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.

JEU DE RÔLE 2 — **Le premier contact.** Appeler une entreprise qui vient de s'installer sur le territoire.

JEU DE RÔLE 3 — **On s'était quittés fâchés.** Reprendre contact avec un adhérent perdu.

5 Professionnaliser la relation commerciale au quotidien

- L'entretien avec l'employeur : construire un argumentaire positif et ciblé, répondre aux objections sur la cotisation, la valeur perçue, les obligations.
- Qui « vend » dans un SPSTI ? Le rôle de chacun : direction, encadrement, équipes en contact.
- L'organisation interne du développement.

ATELIER 3 — **Mon argumentaire.** Écrire les réponses aux cinq objections les plus fréquentes.

JEU DE RÔLE 4 — **C'est trop cher pour ce que c'est.** Répondre à une objection sur la cotisation.

6 Piloter la démarche

- Outil de gestion de la relation adhérent, indicateurs de développement et de fidélisation.
- Le plan de développement du service : segments prioritaires, actions, responsables, calendrier.

ATELIER 4 — **Mon plan de développement.** Formaliser le plan de son service, le présenter aux pairs, puis quiz final.

LES JEUX DE RÔLE : QUATRE POINTS DE CONTACT, QUATRE DÉBRIEFS

JEU DE RÔLE 1 · Séquence 3

Qu'est-ce que j'y gagne ?
Le gérant d'une entreprise de transport considère la santé au travail comme une taxe. Il accepte un court entretien.
On y travaille : partir de ses problèmes à lui, relier deux prestations à ses enjeux, proposer une première action.

JEU DE RÔLE 2 · Séquence 4

Le premier contact
Une entreprise de soixante salariés vient de s'installer sur le territoire. Elle n'a pas encore choisi son service.
On y travaille : se présenter en une phrase, questionner sur son activité, proposer un rendez-vous plutôt qu'une brochure.

JEU DE RÔLE 3 · Séquence 4

On s'était quittés fâchés
Un ancien adhérent a résilié après un litige. Deux ans ont passé, sa direction a changé.
On y travaille : reconnaître le différend sans le rejouer, présenter ce qui a changé, proposer une rencontre sans engagement.

JEU DE RÔLE 4 · Séquence 5

C'est trop cher pour ce que c'est
Une responsable des ressources humaines compare la cotisation au nombre de visites réalisées dans l'année.
On y travaille : élargir à tout ce que couvre l'offre socle, donner des exemples réalisés chez elle, proposer un bilan annuel.

Chaque situation se joue en petit groupe, sous le regard d'un observateur, puis se débriefe sur la réponse attendue. En intra, les situations peuvent être celles de votre service.

OUTILS REMIS AUX PARTICIPANTS

- **Fiche marketing et déontologie** — Ce qui est permis, ce qui ne l'est pas.
- **Grille de segmentation** — Segments, besoins, effort de service.
- **Fiche offre** — Ce que l'adhérent y gagne.
- **Argumentaire et objections** — Les réponses aux objections fréquentes.
- **Plan de développement** — Segments, actions, indicateurs.

Repères travaillés : marketing des services, segmentation, positionnement, parcours adhérent, argumentaire et traitement des objections, indicateurs de développement ; Code du travail, L. 4622-6, L. 4622-9-1.

LA SIGNATURE SST FORMATION

Un fil rouge
Un fil conducteur relie les apports aux situations réelles du métier, de la première à la dernière séquence.

Des jeux de rôle tout au long de la formation
On joue les situations, on débriefe sur la réponse attendue, et on recommence.

Des formateurs du terrain
Issus des SPST, ils en connaissent les métiers, les sigles, la culture et les transformations.

Des contenus structurés
Support, jeux de rôle et fiches sont conçus de façon centrale : la même exigence quel que soit le formateur.