

## Développer ses activités en maintien à domicile



# Développer ses activités en maintien à domicile

## Objectif global

Développer et promouvoir les activités en maintien à domicile de son entreprise.

## Objectifs professionnels

Elaborer et animer un plan d'action commerciale  
Vendre ses services à un client ou à un prescripteur

## Public

Tout personnel en situation d'accueil, de vente commerciales (responsable de secteur, chargé de clientèle, technico-commercial exerçant en structure de maintien à domicile (SAP, SAAD, magasin matériel médical, équipementier à domicile...))

## Profil de l'intervenant

Expert confirmé en techniques commerciales ayant une parfaite connaissance de l'environnement du maintien à domicile

## Méthodes pédagogiques

Expositive et active – mises en situation – jeux de rôles – remise d'une boîte à outils

## Conditions

Durée	14 heures, 2 jours
Lieu	En intra ou dans nos locaux
Tarif	Coût individuel ou groupe, Nous consulter
Validation	Attestation de formation

### Pré-requis

Etre en situation clientèles, accueil, vente, prospection...

### Modalités d'évaluation & accompagnement

Recueil des attentes et besoins en amont, via un questionnaire en ligne- quiz final - Attestation d'assiduité et de fin de formation

## Programme

### Contenu

- 1/ Gestion stratégique de la relation clients  
La Gestion Stratégique de la Relation Client : définition, bases de la GRC, les 3 phases clés.  
Le positionnement marketing. : définition du projet de service, du plan marketing, du positionnement.  
La notion de mix produits / mix services comme garant de sa rentabilité  
Etude de cas, exercice d'application
- 2/ Marketing – commercialisation – communication  
La déclinaison opérationnelle du plan de service : le plan d'action commercial / plan de communication.  
Savoir animer un PAC/PDC (plan d'action commerciale, plan de communication)  
Etude de marchés – le marché et ses acteurs – adaptation du discours commercial  
Développement de clientèle – les enjeux de la communication – la clientèle cible : les institutionnels et/ou les particuliers
- 3/ Relation Commerciale et entretien de vente  
Le prospect : La prospection commerciale : les cibles - Evaluations des besoins – Entretien de vente - Aides financières - Devis - Les contrats (Presta/Mandat) - Les Conditions Générales de Vente  
Le plan d'action : Mise en place d'indicateurs - Objectifs à atteindre - Corrections et améliorations  
Les collaborateurs / chargé de clientèle : mobiliser son équipe commerciale