

PROMOTION DE SERVICES ET COMMERCIALISATION D' ETABLISSEMENTS G ERONTOLOGIQUES

Promotion de services d'établissements g erontologiques et pilotage de la commercialisation

Cette formation, éligible au CPF, permet de valider un bloc de compétences menant à la certification Directeur d'établissements g erontologiques (Titre de niveau 7 enregistré au RNCP code 34381)

Bloc n 3 : Promotion de services d'établissements g erontologiques et pilotage de la commercialisation de prestations de services et/ou de soins à domicile au sein de territoires

Modalit  pédagogique :

Formation présentielle

Durée:

35.00 heures - 5.00 jours

Profils des stagiaires

- Directeurs et directeurs adjoints d'établissements ou services g erontologiques

Prérequis

-  tre titulaire d'un diplôme ou titre de niveau 6 ou avoir 5 ans d'expérience dans le secteur de la g erontologie.

Objectifs pédagogiques

- 1. Promouvoir des établissements g erontologiques, définir et garantir la mise en place de stratégies de communication
- 2. Piloter le développement commercial d'établissements g erontologiques et sécuriser des niveaux de remplissage d'établissements

Contenu de la formation

- Jour 1 - Matin (3h30) - De l'établissement à la prospection : comprendre les enjeux, les missions et obligations de chacun (positionnement et objectif 1)
 - Méthodologie : Tour de table, questionnements sur les expériences en EHPAD, en services d'aide et de soins à domicile, les difficultés rencontrées et les problématiques commerciales
 - Discussion sur les impacts possibles des enjeux dits commerciaux
 - Stratégie générale pour inclure l'établissement dans son environnement (vocabulaire utilisé, valeurs à transmettre, évolutions à anticiper, enjeux financiers...)
- Jour 1 - Après-midi (3h30) - De la notion de "public"   celle de "prospect" (objectif 1)
 - Comprendre les besoins, les attentes, la qualité souhaitée, entendre, anticiper, assurer un suivi.. : Promouvoir ses services, son établissement : une méthodologie rigoureuse
 - Rappels sur les fondamentaux de la communication, la prospection, le marketing
 - Déterminer les marges de manœuvre des EHPAD des services à domicile, en interne, en externe, dans sa localité, son territoire, son environnement: les leviers d'influence, les différents réseaux, les différents supports de communication, de promotion...les projets attractifs source d'échanges..
- Jour 2 - Matin (3h30) - Construire et savoir présenter une stratégie commerciale (objectif 1)
 - Cas concret et méthodologie du pas à pas
 - De la pose d'objectifs aux plans d'actions et d'évaluations
 - Généralités
- Jour 2 - Après-midi (3h30) - Construire et savoir présenter une stratégie commerciale (objectifs 1 et 2)

Association Nationale de Formation en G erontologie

876 rue du Mas de Verchant

34000 Montpellier

Email: anfg34@orange.fr

Tel: 0467208442



- o Etude de la concurrence
- o Savoir situer l'établissement dans son environnement
- o Mettre en place une stratégie en interne, une stratégie organisationnelle
- o Identifier interlocuteurs en interne et en externe, réseaux, les vecteurs d'influence et de diffusion, les supports de communications, les budgets disponibles.
- Jour 3 - Matin (3h30) - Construire et savoir présenter une stratégique commerciale (objectifs 1 et 2)
 - o Analyser les situations avec une méthodologie facilitée et construire son plan progressivement de manière claire, concise, concrète.
- Jour 3 - Après-midi (3h30) - Construire et savoir présenter une stratégique commerciale (objectifs 1 et 2)
 - o Définir les modalités de suivi des plans stratégiques et les outils d'évaluation à mettre en place...
- Jour 4 - Matin (3h30) - De l'accueil physique à l'accueil téléphonique... (objectifs 1 et 2)
 - o Une exigence de tous les instants : quelles compétences ? quelle stratégie en interne ? Quelle organisation pour une visite d'établissement, ou des rdv extérieurs pour prospection ? Procédures existantes ? Déterminer les outils de suivi et d'évaluation...
- Jour 4 - Après-midi (3h30) - Connaitre les forces et les faiblesses de votre établissement ou services (objectifs 1 et 2)
 - o Les forces, les faiblesses
 - o Construire son ou ses argumentaires
 - o Exercices individuels : Savoir se présenter, mettre en valeur les atouts de l'établissement, des services, savoir rebondir, lever les objections
- Jour 5 - Matin (3h00) - Mener à bien les entretiens physiques, téléphoniques et les échanges réseaux (objectif 2)
 - o Du verbal au para-verbal : prendre conscience de sa propre communication...Utiliser l'écoute active
 - o Déterminer les acteurs de la filière commerciale en interne, les former, suivre, évaluer et réajuster si besoin
 - o Mettre en place process et procédures, fiche de mission et outils d'évaluation etc...
- Jour 5 - Après-midi (4h00) - Evaluation
 - o Evaluation : Les candidats doivent analyser une problématique commerciale/ promotionnelle d'un établissement gérontologique ou d'une structure spécialisée dans les soins à domicile et présenter de préconisations en termes de plans d'action à initier en fonction d'un budget alloué. En fonction des enjeux propres de l'établissement/ de la structure, les candidats doivent imaginer et proposer des actions ciblées susceptibles d'atteindre des objectifs déterminés.

Organisation de la formation

Equipe pédagogique

Formateur consultant*

*Nos formateurs sont des professionnels de la gérontologie (Directeurs d'EHPAD, cadres supérieurs et cadres de santé, diététiciens, psychologues, animateurs-trices, médecins-gériatres, psychomotriciens,...) ayant suivi une formation spécifique à nos méthodes.

Moyens pédagogiques et techniques

- Accueil des stagiaires dans une salle dédiée à la formation (Accessibilité aux personnes handicapées - nous contacter pour adaptation des conditions d'accueil)
- Savoir théorique pour les aspects r glementaires
- Exercices pratiques sous forme d'auto-évaluation avec les documents existants au sein de l'établissement.
- Remise des documents pédagogiques sur clé USB en fin de formation

Dispositif de suivi de l'exécution de l'évaluation des résultats de la formation

- Feuilles de présence.
-  valuation  crite (Durée étude de cas : 4h) Les candidats doivent analyser une problématique commerciale/ promotionnelle d'un établissement gérontologique ou d'une structure spécialisée dans les soins à domicile et présenter de préconisations en termes de plans d'action à initier en fonction d'un budget alloué. En fonction des enjeux propres de l'établissement/ de la structure, les candidats doivent imaginer et proposer des actions ciblées susceptibles d'atteindre des objectifs déterminés.
-  valuation orale (20 min de présentation suivies de questions) Présentation orale des conclusions des analyses précédentes devant un jury en charge de l'évaluation.
- Formulaire d'évaluation de la formation.
- Certificat de réalisation de l'action de formation.

Association Nationale de Formation en G erontologie

876 rue du Mas de Verchant

34000 Montpellier

Email: anfg34@orange.fr

Tel: 0467208442

