


Marketing des Organismes de Protection Sociale-Perfectionnement

Comment optimiser sa relation client/usagers ? (Ancien titre : Marketing social de la relation client – Perfectionnement)

Mis à jour le 30/04/2026

 **Durée**
3 jours

 **Prix de la formation**
Tarif inter : 1 650 €
Eligible Pass'Pro

 **Déclinable sur mesure**
[Compléter le formulaire](#)

Objectifs

- Comprendre les dynamiques relationnelles entre un client et un organisme local de protection sociale
- Comprendre les enjeux de la digitalisation de la relation à un client avec un focus sur les clients vulnérables
- Comprendre les étapes de travail pour développer son parcours client au sein de points de contact physiques et digitaux
- Apporter des éléments pour structurer en étapes les projets et ne pas rater de points essentiels pour assurer le management général de ce type de projet
- Connaître les principaux outils de communication et les éléments d'un plan de communication

Pré-requis

Il est recommandé d'avoir des bases en Marketing social ou avoir suivi la formation « Marketing des organismes de Protection sociale – Fondamentaux ». Pour suivre cette formation, une ancienneté de 2 ans dans son poste ou des études de marketing sont nécessaires.

Programme

La stratégie relationnelle

Quelle relation souhaite-t-on avec les usagers ? Comment construire une politique relationnelle ? Cette informatisation à pas forcés induit le développement de bases de données d'usagers

Introduction : Pourquoi développer une stratégie relationnelle ?

- Le diagnostic relationnel
- Les axes de stratégie relationnelle
- Le ciblage relationnel et la valeur usager dans une politique d'établissement
- L'expérience usager et la proposition de valeur
- La satisfaction et la confiance

Application en 2 étapes : Faire un diagnostic relationnel puis établir une stratégie relationnelle et choisir des dispositifs relationnels

Le parcours de l'utilisateur et sa digitalisation

Internet et la digitalisation de la société enjoignent les acteurs de la protection sociale à mieux penser leurs offres et à les digitaliser. Il convient alors de travailler sur les expériences usager et leurs parcours de service. Ce module présente une démarche originale déjà pratiquée dans d'autres établissements publics pour mieux réfléchir et construire une offre de service sur plusieurs canaux de distribution et de communication.

- Les 5 grandes étapes
- Les points d'attention
- Le rôle du sponsor à la direction du projet
- Les conséquences organisationnelles
- Les méthodes de travail en digitalisation
- Le rôle des IAG et actualités des tendances de digitalisation : smart contracts en santé, chatbot et aide aux centres d'appel, Internet des objets en santé, '

Marketing des Organismes de Protection Sociale-Perfectionnement

Comment optimiser sa relation client/usagers ? (Ancien titre : Marketing social de la relation client - Perfectionnement)

Mis à jour le 30/04/2026

Application en 2 étapes: Ateliers durant la journée sur un des services d'un membre avec diagnostic et proposition de valeur

Les spécificités relationnelle de certains usagers

Aujourd'hui les organismes de protection sociale font face à des usagers de plus en plus hétérogènes car vulnérables et nécessitant une offre spécifique en termes relationnels, des usagers ne maîtrisant pas le monde digital, des usagers qui souhaitent être acteurs de leur protection sociale ou ceux qui refusent aujourd'hui le rôle de l'Etat et sont résistants aux pratiques relationnels. Enfin, l'Etat finance de plus en plus des actions auprès de ces publics mais demande en retour de mesurer l'impact de ces actions.

- Les usagers vulnérables
- Les usagers sans littératie numérique
- La participation active des usagers
- Comment mesurer un impact en marketing relationnel ?

Application : Etude de cas sur des usagers en fracture numérique

La communication

Ce dernier module reprend les fondamentaux de la communication nécessaire pour opérationnaliser sa politique relationnelle et en particulier comprendre la gestion de sa marque, démarche se développant de plus en plus.

- Le concept de Marque publique/territoriale et la plateforme de marque
- La logique communicationnelle
- Le diagnostic de communication
- Le plan de communication
- Les règles créatives

Intervenants : Consultant spécialisé en marketing des services et relation client et Directeur d'organisme de Protection sociale

Évaluation

- Diagnostic de positionnement (auto-évaluation)
- Evaluation des acquis à l'issue de la formation (sommative)
- Evaluation à chaud de la satisfaction