

# Guide Premiers secours commerciaux



Responsables Premiers Secours et  
Marketing

Croix-Rouge et Croissant-  
Rouge

2021

## **A propos du CMRPS**

Le Centre Mondial de Référence des Premiers Secours (CMRPS), créé en 2012, est un centre d'excellence de la Fédération Internationale de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (FICR) et hébergé par la Croix-Rouge française. Il collabore avec 192 Sociétés nationales de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge ainsi qu'avec des partenaires scientifiques, institutionnels et privés. Ses objectifs sont de réduire le nombre de décès, la gravité des blessures, et de rendre les individus et les communautés plus résilients, grâce aux premiers secours. Pour cela, il travaille au quotidien avec les Sociétés nationales afin d'assurer le partage des connaissances entre ces dernières et faciliter la formation aux gestes de premiers secours à l'échelle mondiale. Pour que les gestes soient adaptés à tous les pays et à toutes les situations, le CMRPS participe à de nombreux groupes de travail aux côtés de médecins, de scientifiques et de chercheurs. Grâce à leur action de formation (formations courtes, formations classiques...), les sociétés nationales de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge forment et initient plus de 46 millions de personnes en leur fournissant des informations sur les premiers secours et la santé préventive.

*Le CMRPS remercie Monsieur François Febvay pour sa contribution bénévole à l'écriture de ce guide (marketing des premiers secours).*

## Sommaire :

<b>Introduction</b>	4
Définition	5
Adapter ses formations	5
Catégories d'entreprises et de secteurs	6
<b>I. Les risques sur le lieu de travail</b>	8
1. Les risques biologiques	8
2. Les risques mécaniques	9
3. Les risques électriques	10
4. Les risques chimiques	10
5. Les risques physiques	11
6. Les risques psychosociaux	12
Matériel de premiers secours	13
<b>II. L'aspect Marketing :</b>	15
1. L'analyse du marché	15
2. Analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)	15
3. Analyse de la concurrence	16
4. Votre positionnement face à la segmentation du marché	16
5. La stratégie marketing	16
A. Définition de votre proposition de valeur ajoutée	16
B. Le produit	17
C. Le prix	17
D. La Distribution	18
E. La promotion	18
6. Le Business Plan	19
A. Objectifs Stratégiques	19
B. Objectifs Marketing	19
C. Stratégies Marketing	20
D. Activités Marketing	20
E. Compte d'exploitation	21
<b>Conclusion</b>	23
<b>Annexes</b>	24

## Introduction

L'Organisation Internationale du Travail estime qu'en 2020, environ 2,78 millions de personnes sont décédées des suites d'un accident du travail ou d'une maladie professionnelle. Par ailleurs, chaque année, 374 millions d'accidents du travail non mortels se produisent (accidents qui entraînent une absence au travail de plus de 4 jours). <sup>Voir annexes</sup> C'est pourquoi assurer les premiers secours immédiats et efficaces aux employés accidentés sur le lieu de travail peut réduire la gravité de la blessure, et dans certains cas, peut faire la différence entre la vie et la mort.

Pour les grandes comme pour les petites organisations, l'employeur ou l'organisation responsable de l'embauche des travailleurs a une responsabilité envers eux, même si cela n'est pas inscrit dans la législation nationale. Ce devoir peut être, dans certains pays, de fournir un cadre de formation aux premiers secours au travail. Étant donné que de nombreuses organisations, à but lucratif ou non, intègrent la formation dans leurs coûts de fonctionnement, une approche réussie dans le secteur de la formation aux premiers secours au travail ouvre des perspectives intéressantes, que ce soit pour augmenter le nombre de personnes à même de sauver des vies, mais également dans la perspective de gains financiers pour les Sociétés nationales.

Depuis plus de 150 ans, les Sociétés nationales de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge sont les premiers fournisseurs de premiers secours dans le monde. Par conséquent, ce guide de bonnes pratiques, rédigé par le Centre Mondial de Référence des Premiers Secours (CMRPS), vise à fournir des conseils et des recommandations à l'attention des Sociétés nationales, ainsi qu'aux bureaux régionaux de la Fédération internationale des Sociétés nationales de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge (FICR).

Ce guide a été réalisé en prenant en compte l'existence de différents contextes des pays, tout en identifiant les dangers communs et les pratiques adaptées. De même, les responsables de la formation et les formateurs sont libres de l'adapter en fonction des réalités locales.

Il est composé de deux parties bien distinctes et complémentaires :

- Une identification des risques sur le lieu de travail qui seraient susceptibles de causer des blessures ou des maladies aux employés en fonction de l'activité de l'entreprise.
- Un référentiel marketing pour que les Sociétés nationales aient des outils pour capter des clients et assurer ainsi la mise en place d'un système viable et rentable.

Les informations développées sont celles connues au moment de la rédaction de ce guide, elles sont conformes aux recommandations internationales 2020 en matière de premiers secours et de réanimation, éditées par la FICR.

### **COVID-19 :**

#### **FOURNIR LES PREMIERS SECOURS EN TOUTE SÉCURITÉ :**

Avant de fournir les premiers secours à une personne blessée, surtout en cas de contexte infectieux (telle que la COVID-19) les SST doivent considérer qu'ils sont exposés à un risque infectieux. Ils doivent se laver les mains avec du savon et de l'eau ou appliquer un désinfectant à base d'alcool avant et après l'administration des premiers secours. Ils doivent également porter un équipement de protection individuelle pour éviter tout contact avec le sang et les substances corporelles.

## Définition

**Les premiers secours** correspondent aux secours immédiats prodigués à une personne malade ou blessée dans l'attente de l'arrivée de secours professionnels. Ils recouvrent non seulement la prise en charge des lésions ou des troubles physiques mais également d'autres formes de prise en charge, notamment un soutien psychosocial aux personnes souffrant de troubles émotionnels après avoir subi ou été témoin d'un événement traumatisant.

**Les interventions des premiers secours** cherchent à « préserver la vie, soulager les souffrances, prévenir les affections ou lésions ultérieures et promouvoir le rétablissement ».<sup>1</sup>

**La formation aux premiers secours commerciaux** est un programme visant à fournir des connaissances et des compétences en premiers secours sur le lieu de travail, qui ne nécessitent que peu ou pas d'équipement. Il faut noter que la formation est parfois appelée premiers secours au travail ou premiers secours sur le lieu de travail.

**Le secouriste du travail** est un membre du personnel d'une entreprise, volontaire ou désigné, disposant de connaissances et compétences de base en matière de premiers secours. Il est capable de fournir les premiers secours à toute victime en cas d'accident du travail.

**La victime** désigne une personne ayant besoin d'une prise en charge. Les Sociétés nationales doivent utiliser le terme adéquat selon leur contexte local pour désigner la personne ayant besoin d'une prise en charge (patient, victime, etc.).

**Un lieu de travail à faible risque** correspond à un lieu de travail où les employés ne sont pas exposés à des risques spécifiques pouvant entraîner des blessures graves ou des maladies (ex. bureaux, magasins, bibliothèques).

**Un lieu de travail à haut risque** désigne un lieu de travail où les travailleurs sont exposés à des dangers spécifiques pouvant entraîner des blessures graves, nécessitant des premiers secours rapides.

## Adapter ses formations

Dans le cadre de la mise en œuvre de formations dans le milieu professionnel, les Sociétés nationales doivent veiller à prendre en compte les spécificités en lien avec les risques auxquels les apprenants sont confrontés, leur environnement, le système de prise en charge pré-hospitalière et la législation en matière de premiers secours. Il s'agira également de porter une attention particulière aux croyances culturelles, religieuses et aux ressources disponibles. Il faut aussi s'attarder sur le contexte spécifique du lieu de travail, le type de travail effectué, les habitudes des travailleurs, les taux de maladies et d'accidents du travail, et ainsi adapter les scénarios en conséquence, pour les rendre aussi pertinents que possible. Cette contextualisation doit être réalisée en lien avec un groupe consultatif de la Société nationale, comprenant des scientifiques, des experts médicaux, des chercheurs, des formateurs aux premiers secours, des sauveteurs, des éducateurs et des représentants de la population locale.

---

<sup>1</sup> Comité de liaison international pour la réanimation (ILCOR), 2015

## Catégories d'entreprises et de secteurs

### **Entreprises sans risques spécifiques :**

- Les organisations internationales: ONU, OIT, CEO...etc.
- Les institutions publiques: bureaux gouvernementaux, universités, collèges, école, etc.
- Les organisations non gouvernementales
- Le secteur du divertissement : les artistes
- Les agents qui sont souvent présents aux moments et aux endroits où les blessures se produisent fréquemment (gardien d'immeuble, les éboueurs, les chauffeurs de taxi, la police, les agents de sécurité)
- 

### **Entreprise avec risques spécifiques :**

- Les industries : textiles, pétrole, construction, menuiserie, métallurgie, automobile agro-industrie, etc.
- Les services : tourisme, campings, magasins, transport routier, maisons de retraite, entreprises de livraison, établissements de soins, supermarchés, etc.
- Le secteur sportif

# Première Partie

## Les risques sur le lieu de travail

## I. Les risques sur le lieu de travail

Le lieu de travail varie dans sa définition, il va des organisations multi-sites engagées dans des opérations à risque élevé, qui sont responsables d'un grand nombre de travailleurs (par exemple, les usines, les plateformes pétrolières et les mines), aux organisations à site unique n'employant qu'un seul individu pour une activité à faible risque. Ces situations bien différentes signifient que la conception de la formation aux premiers secours, pour une organisation donnée, doit tenir compte de l'interaction des travailleurs ainsi que du type d'accident rencontré sur le lieu de travail.

Ainsi, l'approche de gestion des risques comprend les étapes suivantes :

- Identifier les causes potentielles de blessures et de maladies professionnelles : la nature du travail effectué présente-t-elle un risque pour la santé et la sécurité des personnes ? Les données relatives aux blessures ont-elles été examinées ? La consultation des travailleurs et de leurs représentants en matière de santé et de sécurité a-t-elle eu lieu ?
- Évaluer le risque d'accident : quel type de blessures ? Quels potentiels dangers peuvent-ils causer ?
- Déterminer de quelle manière les premiers secours sont dispensés.

Des sauveteurs secouristes du travail se révèlent nécessaires pour toutes les entreprises quels que soient les risques pris en compte.

Les risques peuvent être répertoriés selon les catégories suivantes.

### 1. Les risques biologiques

Dans le monde, environ 320 000 travailleurs meurent chaque année de maladies transmissibles causées par l'exposition à des risques biologiques liés au travail.<sup>2</sup> Ces risques surviennent du fait d'un travail avec des personnes, des animaux ou du matériel végétal à potentiel infectieux.

Exemples:

- Les personnes qui travaillent avec des animaux vivants ou des produits d'origine animale, comme le sang, les tissus, le lait et les œufs, sont exposées aux maladies et aux infections animales.
- Tout contact avec des fluides corporels, lorsqu'il y a une effraction cutanée (piqûre, coupure, morsure) ou une projection sur une muqueuse ou une peau lésée (plaie, eczéma, excoriation...) peuvent causer des infections et des réactions allergiques.

Les lieux de travail les plus exposés au risque biologique incluent :

- Les environnements de travail humides et les lieux liés à la fabrication et la préparation d'aliments. Dans certaines industries, l'exposition aux moisissures et aux levures est courante.

---

<sup>2</sup> Agence européenne pour la sécurité et la santé au travail, <https://osha.europa.eu/en/publications/report-expert-forecast-emerging-biological-risks-related-occupational-safety-and-health>



- Les employés dans le domaine de la santé peuvent aussi être exposés à des risques biologiques par contact avec des matières corporelles humaines, telles que le sang, les tissus, la salive, le mucus, l'urine et les excréments.

Dans ce cadre, inclure dans la formation aux premiers secours:

- Plaies
- Blessures de la peau
- Piqûres et morsures
- Éruptions cutanées

## 2. Les risques mécaniques

Ils sont liés à l'utilisation des machines dangereuses (par exemple des tronçonneuses ou des presses mécaniques). Ces machines sont responsables de nombreux accidents pour les travailleurs et entraînent un grand nombre de blessures. Les machines et équipements de travail constituent des sources de danger potentiel du fait :

- Des risques liés au type d'énergie utilisée (électricité, gaz, charbon, vapeur).
- De l'existence de parties en mouvement accessibles par l'opérateur : (organisme de transmission, pièces, outils).
- De l'existence de matières ou de fluides pouvant être rejetés sous pression (pièces, copeaux).
- De l'utilisation d'outils tranchants.
- De la non consignation de la machine lors de sa réparation ou de sa maintenance.
- De l'existence de parties brûlantes accessibles.
- Du niveau sonore de son fonctionnement anormalement élevé.
- De l'utilisation ou de l'émission de polluants au cours de son fonctionnement.
- Des postures contraignantes pour l'opérateur pour exercer son activité (contraintes posturales, gestes répétitifs, vibrations).

Les accidents les plus courants sont par contact direct avec un organe en mouvement (écorchures, égratignures, écrasements, coupures, arrachement, fracture, électrisation) ou par projection (brûlures, contusions, intoxications aiguës).

Le risque mécanique concerne l'ensemble des travailleurs travaillant sur machine: agriculteurs, ouvriers et techniciens, agents de réparation et de maintenance. Les lieux les plus à risque sont les lieux de travaux industriels, de travaux de construction, d'expédition, de transport et de déchargement.

Dans ce cadre, inclure dans la formation aux premiers secours:

- Blessures de la peau, des muscles, des articulations et des membres
- Hémorragie grave et état de choc
- Fractures
- Suffocations
- Brûlures
- Inconscience

### 3. Les risques électriques

Selon l'Administration de la sécurité et de la santé au travail, les accidents électriques (électrocution, électrisation) sont des dangers très courants dans les travaux de construction. Ils représentent une source potentielle d'inflammation pouvant causer des blessures par incendie.

Le risque électrique est par ailleurs:

- Direct, par contact avec une source d'électricité.
- Indirect, par contact avec un matériau conducteur.

L'exposition à des fils électriques sous tension peut provoquer des chocs, des brûlures, une perte de conscience, un arrêt cardiaque et des intoxications par électrolyse (ozonisation).

Tous les professionnels qui sont à proximité, ou travaillent avec des équipements dont des parties conductrices sont nues et susceptibles d'être sous tension, sont exposés aux risques électriques. Le risque électrique est présent notamment dans les sociétés industrielles. Les ingénieurs, les électriciens et les travailleurs des lignes aériennes figurent en tête de liste des professionnels les plus exposés aux risques électriques. Les tâches courantes qui mettent ces travailleurs en danger comprennent l'installation et les réparations électriques, les essais des installations et de l'équipement et les activités d'inspection et d'entretien. Cependant, les personnes qui travaillent indirectement avec l'électricité, comme les employés de bureau, sont également exposées à des risques électriques.

Dans ce cadre, inclure dans la formation aux premiers secours:

- Inconscience
- Arrêt cardiaque
- Plaies
- Brûlures
- Blessures de la peau
- Traumatismes (par projection)
- Étouffement

### 4. Les risques chimiques

Lorsque la peau est exposée à un produit chimique cela peut entraîner une brûlure chimique ou une corrosion. Il existe trois voies principales par lesquelles les produits chimiques pénètrent dans le corps:

- Absorption: se produit lorsque, via un contact avec la peau, le produit est absorbé à travers la peau.
- Inhalation: peut se produire lorsque des produits chimiques sont en suspension dans l'air sous la forme d'une vapeur, d'un brouillard ou d'une poussière, et sont alors inhalés par les poumons.
- Ingestion: peut se produire lorsque des produits chimiques dangereux sont consommés ou avalés.

Des produits chimiques toxiques ou corrosifs peuvent provoquer un empoisonnement, des brûlures chimiques, une irritation. Les produits chimiques inflammables peuvent également entraîner des blessures par incendie ou explosion.

Tous ceux qui travaillent dans des zones où les concentrations de produits chimiques sont en suspension dans l'air peuvent subir des dommages corporels. Exemples : le personnel utilisant des produits chimiques comme matières premières dans les processus de production, le personnel d'entretien utilisant des produits chimiques pour effectuer des réparations, le personnel qui transporte des produits chimiques emballés dans les zones de stockage, etc.

Dans ce cadre, inclure dans la formation aux premiers secours:

- Inconscience
- Arrêt cardiaque
- Plaies
- Brûlures (dont les brûlures internes)
- Blessures de la peau
- Blessures aux yeux
- Empoisonnement
- Étouffement

## 5. Les risques physiques

Il s'agit du danger le plus courant sur le lieu de travail. Les risques sont de gravité variable et sont divers allant de la simple contusion, à des plaies, des écrasements, des fractures, des noyades, etc.

Les dangers physiques comprennent :

- Le travail en hauteur: les glissades, trébuchements et chutes peuvent provoquer des fractures, des ecchymoses, des lacérations, des luxations..
- Une collision avec des objets solides: comme une collision avec des portes en mouvement, des bureaux, des tables, des classeurs ou des tiroirs de bureau ouverts.
- Du matériel tombant sur les employés.
- Un traumatisme de la main: il peut également se produire à divers moments : pincement des mains dans les photocopieurs, par les tiroirs de bureau ou lors de manipulation de portes et de fenêtres.
- Divers traumatismes tels que des brûlures résultant d'un déversement d'eau chaude ou de boissons chaudes, des accidents électriques, des chutes, etc..
- Une tension musculaire causée par un effort excessif.
- Les températures extrêmes: des surfaces et matériaux chauds peuvent causer des brûlures. L'exposition à la chaleur peut également provoquer des hyperthermies et des coups de chaleur. L'exposition au froid extrême peut provoquer une hypothermie et des gelures.
- Un arrêt cardiaque : perte de conscience et absence de respiration normale... Les accidents du travail tels que l'électrocution ou l'exposition à des environnements à faible teneur en oxygène peuvent entraîner un arrêt cardiaque. Le surmenage au travail peut également déclencher un arrêt cardiaque chez les personnes atteintes de maladie cardiaque sous-jacente.

Les types de personnes concernées :

- Les personnes qui effectuent des travaux de construction, de démolition, d'excavation
- Les personnes effectuant du transport routier
- Les personnes appelées à se déplacer dans un environnement mal éclairé comme le travail en dépôt et en entrepôt.
- Les personnes travaillant dans des locaux encombrés.
- Les personnes intervenant pour l'entretien, le nettoyage, les vérifications, les interventions sur des ouvrages mal accessibles.
- Le personnel exerçant des activités de manutention manuelle ou mécanisée.
- Les personnes travaillant en hauteur : nettoyage.
- Les déménageurs.

Pour les risques physiques, une approche générale comme dans toute formation aux premiers secours doit être prise en considération. Il faut effectivement enseigner les premiers secours en cas de fracture, d'arrêt cardiaque, de plaies, brûlures, blessures, hémorragies, l'hypothermie et l'hyperthermie.

## 6. Les risques psychosociaux

Les risques psychosociaux sont définis comme les risques affectant la santé mentale, physique et sociale, et engendrés par les conditions d'emploi et les facteurs organisationnels et relationnels susceptibles d'interagir avec le fonctionnement mental.

Les facteurs de risques comprennent :

- Le harcèlement moral qui correspond à un langage offensant, un comportement intimidant, des commentaires dénigrants, des moqueries ou des critiques injustifiées.
- La fatigue aiguë et permanente qui conduit à l'épuisement mental ou physique et empêche les gens de fonctionner normalement.
- Le stress mental lié au travail inclut la réaction du salarié lorsque les exigences et les responsabilités sur le lieu de travail sont plus importantes que ce qu'il peut gérer, ou qu'elles dépassent ses capacités. Il peut affecter chaque travailleur de manière différente et provenir de sources différentes.
- Les violences internes peuvent prendre la forme de discriminations raciales ou sexistes au sein de l'entreprise, ou par les clients. Cela désigne tout incident au cours duquel une personne est maltraitée, menacée ou agressée dans des circonstances découlant de son travail ou dans le cadre de celui-ci. La violence peut être dirigée contre la personne ou résulter du fait d'avoir été témoin de violences contre quelqu'un d'autre. Dans le pire des cas, elles peuvent conduire à la dépression voire au suicide.
- Le travail à distance où l'accès aux ressources et aux communications est difficile. Le fait de travailler seul ou à distance augmente les risques pour la santé physique et psychologique dans n'importe quel travail.

Toutes les professions et métiers sont exposés aux risques psychosociaux. Cependant les professions à exigences émotionnelles fortes sont à risques plus forts. Ainsi dans ce cadre, une formation aux premiers secours psychologiques est importante.

## Matériel de premiers secours

Il est conseillé à l'employeur de confier à une personne spécifique la responsabilité de choisir les types et les quantités de matériel de premiers secours et de les entretenir. Les matériels doivent être adéquats, en rapport avec les types de blessures qui se produisent et doivent être stockés dans une zone où elles sont facilement disponibles pour un accès d'urgence. Un défibrillateur automatisé externe (DAE) doit être envisagé lors de la sélection des équipements de premiers secours.

Une trousse de premiers secours comprend :

- Compresses stériles et non stériles de différentes tailles
- Coton et bandes extensibles
- Sparadrap anallergique
- Pansements adhésifs de différentes tailles
- Coton hydrophile
- Savon
- Si disponible, gants à usage unique

MATÉRIEL DE SURVIE :

- Bouteille d'eau potable
- Tablettes de chlore
- Si disponible, solutions de réhydratation orale (ORS)
- Ciseaux
- Bougies et allumettes
- Stylo, papier et carnet
- Liste des noms et contacts des services d'urgence

Les employeurs qui ont des besoins d'équipements de premiers secours uniques devraient envisager de moderniser leurs trousse de secours. Le contenu de cette trousse doit être basé sur une évaluation des risques. Par exemple, il peut y avoir un risque plus élevé de blessures aux yeux et un besoin de compresses oculaires supplémentaires dans un lieu de travail où les liquides chimiques sont manipulés dans des récipients ouverts, etc.

*\*\* Concernant les techniques de premiers secours, se référer aux recommandations internationales 2020 en matière de premiers secours et de réanimation Page 56.*

# Deuxième Partie

## Aspect Marketing

## II. L'aspect Marketing :

En sus de l'aspect éducatif, il nous a paru important de montrer comment mieux « vendre » ce cours à vos clients potentiels en introduisant quelques notions de base de Marketing. Cette section n'a pas pour but d'être exhaustive, ni de résumer toutes les notions de commerce ou de marketing qui peuvent être développées dans des écoles ou en ligne. Vous trouverez en annexe quelques-unes des références parmi tant d'autres qui pourraient compléter votre formation.

Nous avons volontairement gardé dans cette section des termes plus généralement employés dans des entreprises plutôt que dans des environnements associatifs, à but non lucratif, car il nous a paru important de garder à l'esprit le type de conversation que vous pourrez avoir avec des responsables d'entreprises, quelque peu différente de l'approche habituelle que vous pouvez avoir avec le grand public.

Cette approche des premiers secours au travail reste également, à notre avis, une approche stratégique qui doit être validée et encouragée par votre hiérarchie afin de vous donner tous les moyens de réussir dans la quête de vos objectifs.

### 1. L'analyse du marché

Avant de vous lancer dans la commercialisation de votre produit/cours, il est important de regarder et d'analyser certains facteurs de votre environnement :

- Juridique : existe-t-il déjà une législation en matière de premiers secours au travail ? est-ce obligatoire ? recommandé ? si oui, est-ce valable pour toutes les entreprises, ou seulement pour celles d'une certaine taille, etc.
- Concurrentiel : existe-t-il déjà des concurrents faisant la promotion de produits similaires ? si oui, il sera nécessaire d'étudier plus en détails leurs forces et leurs faiblesses (voir page suivante)
- Economique : avez-vous des données chiffrées sur la taille du marché : nombre d'entreprises, taille de celles-ci, nombre d'employés, nombre de sites, ...
- Les besoins des consommateurs/entreprises : que recherchent ils ?
  - o Un produit au meilleur prix
  - o Une assurance de la qualité de la prestation
  - o Un produit « clé en mains »
  - o Un produit sur mesure, tenant compte de leurs particularités réglementaires ou environnementales

### 2. Analyse SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Il sera nécessaire dans un deuxième temps d'évaluer, de manière systématique, transparente et la plus honnête possible :

- Vos forces : quels sont les points forts de votre structure pour entrer sur ce marché
- Vos faiblesses : quels sont les points faibles que vous allez devoir améliorer

- Les opportunités de l'environnement : pour quelles raisons l'environnement actuel est favorable et peut vous permettre de remplir vos objectifs de succès
- Les menaces que vous allez devoir maîtriser : quels sont les obstacles que vous risquez de rencontrer et qui pourraient vous empêcher de réussir

Idéalement, cette étude doit se faire en groupe, avec des individus ayant différentes sortes de compétences, sous une forme de « brainstorming », ou vous essayez de lister tous les éléments des différentes catégories ; cependant, n'hésitez pas à faire un tri et focalisez-vous sur les 3 ou 5 points les plus importants de chaque catégorie sinon vous risquez de vous perdre et ne pas pouvoir vous concentrer et solutionner les points les plus essentiels.

### **3. Analyse de la concurrence**

De la même manière que vous avez fait cette analyse pour votre structure, vous devrez faire de même avec vos concurrents les plus importants ; là aussi, il s'agira d'être le plus honnête possible en s'appuyant notamment sur des données très concrètes que vous aurez pu étudier :

- Nombre de concurrents
- Quel est leur part de marché ?
- Quel prix facturent-ils à leurs clients ?
- De combien de formateurs disposent-ils ?
- Leurs cours suivent-ils des normes internationales ?
- Se focalisent-ils sur un certain type de clientèle ?

### **4. Votre positionnement face à la segmentation du marché**

En fonction de votre connaissance de votre environnement, externe et interne, vous pourrez alors décider comment vous positionner sur votre marché et quel segment cibler en priorité :

- Souhaitez-vous par exemple introduire votre produit :
  - o Aux entreprises les plus grandes, par exemple de plus de 5000 employés ?
  - o Ou, à des entreprises de certains secteurs professionnels, par exemple des banques, des entreprises chimiques, ou minières, ... ?
  - o Ou, des entreprises publiques, ou, uniquement privées ?
- Ou, au contraire, souhaitez-vous vendre votre produit de manière indiscriminée à tous types de clients ?

Ce type de choix est crucial et va déterminer toute la stratégie marketing que nous allons dérouler plus en détails maintenant

### **5. La stratégie marketing**

#### **A. Définition de votre proposition de valeur ajoutée**

Vous avez regardé votre environnement, étudié vos forces et vos faiblesses, la concurrence, les besoins de vos clients et comment vous positionner sur les différents segments de clientèle, vous êtes donc en position de définir votre valeur ajoutée !



Cette valeur ajoutée sera essentielle lors de la phase de vente du produit, et si elle est bien définie et bien présentée, elle doit vous donner l'avantage concurrentiel qui vous permettra d'être retenu par votre client.

En théorie, ***vous offrirez quelque chose d'unique, en adéquation avec les besoins des clients et qui offre des avantages mesurables :***

- Unique, par exemple le seul cours validé par le gouvernement, ou offrant une section spécifique sur les risques chimiques, ou démultiplié sur tous les sites de votre client, etc.
- En adéquation avec les besoins du client, par exemple, réalisé sur 2 demi-journées, possibilité de faire une partie « en ligne », etc.
- Qui offre des avantages mesurables, par exemple, le nombre d'accidents du travail baissera de 10% après un an, les salariés seront plus confiants pour intervenir sur un incident après le cours, etc.

Vous pourrez décliner cette valeur tout au long de votre stratégie marketing et en particulier sur chacun de ces piliers, communément appelés les 4P\* (Product, Price, Placement, Promotion en anglais, Produit, Prix, Distribution, Promotion en français)

\* : à noter que certains articles parlent aujourd'hui des 7P, ajoutant aussi les aspects People, Process, Physical Environment, voir annexes.

## B. Le produit

Il s'agit aussi du cours, et/ou de leurs variantes, que vous allez proposer aux entreprises.

Nous passerons donc rapidement sur ce point, étant entendu qu'il s'agit de l'ensemble éducatif que vous souhaitez vendre et qui a déjà été très bien décrit dans la première partie de ce livret.

Il est bien sûr important de rappeler que certaines caractéristiques de ce cours, par rapport au cours des premiers secours pour le grand public, seront sans doute essentielles à mettre en avant chez certains de vos clients.

## C. Le prix

Votre stratégie prix dépend de plusieurs facteurs, mais vous pouvez garder à l'esprit essentiellement 3 possibilités :

- Aligner votre prix sur la concurrence : le plus simple bien évidemment, à condition d'être certain de bien connaître les offres concurrentielles.
- Définir votre prix à partir de votre prix de revient (coût du produit) et d'ajouter la marge minimum que vous souhaitez générer : vous devez bien évidemment bien connaître vos coûts (voir compte d'exploitation p21), et décider avec votre direction quel profit vous souhaitez obtenir grâce à cette activité ; par exemple, si vous souhaitez obtenir une marge de 30%, il vous sera possible de fixer le prix de vente en ajoutant 30% au prix de revient, soit en termes mathématiques ;  $PV = PR / 0,7$  (ou  $PV =$  Prix de Vente et  $PR =$  Prix de revient)
- Avoir une approche de vente « premium », c'est-à-dire vendre plus cher que la concurrence, en valorisant votre valeur ajoutée. Il est bien évidemment souhaitable

de tester au préalable cette stratégie avec des prospects afin de bien vérifier que vous ne soyez pas trop « gourmands ».

De toute façon, vous devrez garder à l'esprit qu'il est nécessaire de garder un équilibre entre :

- Le besoin de ne pas vendre à perte, et,
- Le montant de la valeur que le client est prêt à payer

#### D. La Distribution

La distribution, ou votre stratégie de vente, dépendra essentiellement de selon que vous souhaitez vendre en direct ou de manière indirecte

- Si vous souhaitez vendre directement, c'est-à-dire via votre propre structure, il est évident que cela sera le plus simple, mais vous devrez alors vous assurer que, au minimum :
  - o Vos équipes soient très bien formées et qu'elles présentent de manière homogène votre argumentaire de vente
  - o Elles ciblent les bons clients
  - o Elles font des rapports réguliers sur leur prospection et relancent régulièrement leurs prospects pour donner suite aux devis qui leur seront envoyés
- La vente indirecte, avec un partenaire peut aussi avoir certains avantages (technique du « piggy back »). Prenons par exemple une société d'assurance : celle-ci pourrait être intéressée de promouvoir vos cours à ses clients ; en effet, en vendant ainsi vos produits en complément des siens, elle se positionnera différemment de ses propres concurrents. On arrivera ainsi à une relation « gagnant-gagnant-gagnant », ou les 3 intervenants y verront leurs intérêts :
  - o Vous, car vous pourrez vendre plus de cours
  - o La compagnie d'assurance, car elle pourra peut-être vendre plus de contrats, en offrant par exemple une remise à l'entreprise sur ces primes de risques professionnels
  - o L'entreprise car elle pourra bénéficier d'une réduction sur ces primes d'assurance

#### E. La promotion

La promotion, ou comment allez-vous communiquer sur votre produit et en faire la promotion auprès des entreprises, va dépendre essentiellement des canaux de communication que vous allez utiliser :

- Publicité traditionnelle (presse, radio, TV, ...)
- Réseaux sociaux

Si vous souhaitez utiliser un mode traditionnel, vous devrez choisir le média le plus approprié pour votre cible de clientèle ;

- Quel journal/journaux lisent vos interlocuteurs ?
- Visitent-ils des salons professionnels ?
- Souhaitent-ils recevoir des informations par courrier ? Par courriel ?
- Avez-vous des brochures spécifiques sur vos cours en entreprise ?

Si vous souhaitez utiliser les réseaux sociaux, il est important là aussi de bien choisir celui qui est le plus approprié pour vos interlocuteurs ; en l'occurrence Facebook ne sera peut-être pas le réseau le plus représentatif alors que cela pourrait être le cas de LinkedIn.

Pensez à bien mettre à jour régulièrement ces liens avec une personne dédiée à cette tâche.

Dans tous les cas, le message promotionnel, s'il peut différer dans la forme, devra rester le même sur le fond et conforme à votre image.

## 6. Le Business Plan

Après avoir étudié le marché et tous les aspects du plan marketing, il est temps de mettre tout cela sous la forme d'un Business Plan (BP) en bonne et due forme. Là aussi, nous n'essaierons de présenter dans cette partie que certains des aspects les plus importants du BP (revoir les annexes si nécessaire) ; nous ne retiendrons ici que 4 points qui pourraient être les plus importants pour votre management :

- Les objectifs stratégiques
- Les objectifs marketing
- Les activités (ou tactiques) marketing
- Le compte d'exploitation

### A. Objectifs Stratégiques

Ce sont les objectifs fixés par votre management ; ils doivent donc être simples, chiffrés, très précis, et mesurables. Il s'agit de montrer précisément l'apport financier ou commercial que cette nouvelle activité (premier secours en entreprise) apportera, ou devrait apporter, à votre société nationale ou votre comité local.

Il peut donc s'agir, par exemple, de :

- revenus supplémentaires en monnaies locales,
- part de marché,
- bénéfice additionnel, ...

### B. Objectifs Marketing

Ces objectifs doivent vous permettre d'orienter vos activités ou campagnes de marketing en fonction des besoins de vos clients. On parle maintenant de la manière dont vous souhaitez accompagner votre prospect tout au long de son « voyage » (\*annexe)

Les cinq étapes principales de ce voyage sont :

- *La découverte ou prise de conscience* : Le prospect ne connaît pas du tout qui pourrait l'aider pour enseigner les premiers secours. Il a donc besoin de rechercher les acteurs de ce domaine. Votre présence sur le net, des brochures bien faites, des mailings ciblés peuvent être très utiles pour vous mettre en avant
- *La considération* : Le prospect souhaite maintenant évaluer les différents fournisseurs dont il a eu connaissance. La façon dont vous mettez en avant vos différences dans vos argumentaires écrits ou oraux sera cruciale pour permettre à votre interlocuteur de retenir votre valeur ajoutée

- *La décision d'achat* : Le prospect doit maintenant passer à l'acte d'achat, il faut donc qu'il ait en main une proposition complète de votre part : programme du cours, lieu, horaires, conditions tarifaires, etc.
- *La rétention* : Le prospect est devenu un client, il vous faut maintenant le choyer pour qu'il demeure votre client et vous commande régulièrement : des informations régulières sur vos prestations, un programme de fidélité, etc, tout cela peut être mis en place pour conserver votre base de clientèle (tout en respectant les règles confidentialité des données clients)
- *La prescription* : le prospect est un client régulier qui est extrêmement satisfait de vos services...vous pourrez alors, avec son accord, utiliser sa référence dans vos actions promotionnelles : ajout de son nom dans vos brochures, participation commune à des webinaires, etc.

Les objectifs peuvent donc être très variés selon que vous commencez votre nouvelle activité ou que vous avez déjà eu une expérience dans ce domaine.

### C. Stratégies Marketing

Ces stratégies seront liées aux 4P, voire 7P, dont nous avons parlé précédemment.

Vous pourrez décider comment choisir les critères de votre stratégie, et comment influencer sur ceux-ci. Faut-il :

- mettre en avant les caractéristiques spécifiques de votre Produit ?
- avoir une stratégie de Prix agressive ?
- Communiquer sur votre page Facebook ou utiliser un autre réseau social ?

### D. Activités Marketing

Ces activités, ou tactiques, seront la liste de toutes les activités que vous aurez choisies de mettre en place pour répondre concrètement aux objectifs et stratégies définis ci-dessus. Plus vous en définirez, plus les besoins en personnel et ressources financières seront importants. Il est donc recommandé de choisir celles qui seront le plus efficaces, et que votre organisation pourra mettre en place.

Pour cela, il est nécessaire de :

- Désigner un responsable
- Allouer un budget pour chaque activité
- Définir des critères de mesure et une date limite pour l'accomplissement de chaque activité

Tout ce plan pourra alors être résumé dans un tableau de bord (exemple ci-dessous) qui vous permettra de :

- Suivre l'évolution de vos activités
- Faire un point régulier avec vos collègues, et, décider de correctifs si vous observez une déviance par rapport à l'objectif initial

Objectifs stratégiques	Objectifs marketing	Stratégies marketing	Activités marketing (Tactiques)	Critères de Mesure	Responsable	Budget (M*)	Date limite
Atteindre 100 K euros de ventes	Améliorer la notoriété de votre nom	Faire un meilleur usage des réseaux sociaux	Faire des vidéos maison	nombre de vues	Pierre	2	31-mars
Atteindre 20% du total des cours de formation			Publier des messages hebdomadaires sur Facebook	nombre de vues	Paul	2	
Ajouter 20K de bénéfice pour la SN			Créer un compte linkedin	nombre de messages	Jean	5	fin mai
	Élargir notre clientèle aux industries minières	Modifier légèrement le contenu de notre cours pour répondre à certaines caractéristiques environnementales	Travailler sur une brochure publicitaire spécifique	Fait dans le temps imparti	Marc	10	
			Travailler avec une agence de pub et faire une session photo	Fait dans le temps imparti		4	
		Faire une offre spéciale (Package prix)	Offrir un cours avec 20% de remise sur une période limitée	nombre de nouveaux clients		0	

### E. Compte d'exploitation

Il est ensuite impératif de transmettre un tableau financier (compte d'exploitation) à votre Direction afin qu'elle puisse :

- Voir si les prévisions sont en phase avec les objectifs
- Vous donner son accord pour engager les dépenses que vous prévoyez

Vous avez sans doute déjà effectué ce genre de travail, donc, nous nous contenterons de vous présenter un tableau succinct de ce que pourrait être un tel compte (ci-dessous) :

<b>Ventes (M*)</b>		unité	total
	Nombre de cours	10	
	Nombre de participants par cours	15	150
	Prix par participant	50 M	7500 M
	ventes de produits labellisés	100 M	100 M
<b>Total</b>			7750 M
<b>Dépenses (M*)</b>			
	Coût du formateur (si besoin)	300 M	3000 M
	voyages	50 M	500 M
	Location local/bureau	100 M	1000 M
	Amortissement outils de formation		500 M
	consommables		100 M
	Coûts divers		500 M
<b>Total</b>			5600 M
<b>Bénéfice/Perte (M*)</b>			
<b>M= Monnaie locale</b>	Revenus-Dépenses		2150 M

## Conclusion

Ce guide, forcément succinct, aura pour but de vous familiariser avec les bases de premiers secours commerciaux. Il vous permettra de l'utiliser comme une référence technique d'accidentologie et de risques potentiels sur le lieu de travail (biologiques mécaniques électriques, chimiques, physiques et psychosociaux). A travers cette présentation, vous identifierez plus facilement les professions les plus exposées aux différents dangers, et les secteurs qui ont besoin d'une formation premiers secours.

Plus important, elle montre les notions clés de marketing. Elle vous permet de réfléchir à vos forces et vos faiblesses tout en définissant votre valeur ajoutée. Vous pouvez désormais décider de vos objectifs marketing et réfléchir à votre politique marketing à mettre en place en fonction de ces objectifs. Ceci permettra de visualiser et suivre vos objectifs grâce à des tableaux de bord. Il est bien évident que le succès de votre initiative de premier secours en entreprise dépendra aussi :

- de l'accord et l'engagement de votre management ;
- des moyens en personnel et financiers qui vous seront alloués ;
- de votre qualité de réflexion ;
- du professionnalisme dont vous ferez preuve dans sa mise en place.

## Annexes

- L'organisation Internationale du travail (2020), Sécurité et santé au travail, <https://bit.ly/2MVughw>
- <https://postcron.com/en/blog/philip-kotler-advice-for-online-marketing/>
- <https://books.openedition.org/pucl/1647?lang=en>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Marketing-238286.htm>
- <https://www.economie.gouv.fr/facileco/fonction-marketing-et-vente>
- <https://www.ecrirepourleweb.com/7-etapes-carte-du-voyage-client/>
- <https://www.stirista.com/ultimate-guide-customer-journey-definition-stages-mapping-example>
- <https://q3-advocacy.com/boucler-la-boucle-de-la-fidelisation-avec-l-advocacy-marketing>

---

*Si vous avez des suggestions ou des questions, n'hésitez pas à nous les envoyer sur:*

[first.aid@ifrc.org](mailto:first.aid@ifrc.org)

---

**Centre de Référence des Premiers Secours**  
**Fédération internationale des sociétés de la Croix-Rouge et du Croissant-Rouge**  
Croix Rouge Française  
21 rue de la Vanne | 92120 | Montrouge | France  
Tél. +33 (0)1 44 43 14 46 | E-mail [first.aid@ifrc.org](mailto:first.aid@ifrc.org)  
En savoir plus sur [Facebook](#) | [Youtube](#) | [Linkedin](#) | [Plateform](#)