PROGRAMME DE FORMATION

INTITULÉ DE FORMATION : CONSTRUIRE SON PLAN MARKETING

DESCRIPTION : Cette formation permet aux professionnelles de l'esthétique d'apprendre à construire un plan marketing structuré pour développer l'activité et fidéliser la clientèle d'un institut de beauté.
Les participantes découvriront comment définir des objectifs, sélectionner des actions adaptées et organiser leur communication en fonction des besoins de la clientèle et des temps forts de l'année.
La formation apporte une méthode simple et concrète pour planifier des actions marketing cohérentes, valoriser les offres commerciales et accompagner le développement de l'activité.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS :
À l'issue de cette formation, la stagiaire sera capable de :

- Analyser une situation commerciale et définir des objectifs marketing adaptés.
- Sélectionner des actions marketing cohérentes avec les objectifs et la clientèle ciblée.
- Organiser et planifier les actions dans un calendrier structuré.
- Construire un plan marketing opérationnel intégrant les moyens et le suivi des résultats.

MÉTHODOLOGIE ET MODALITÉS PÉDAGOGIQUES :
Formation réalisée en présentiel, alternant apports théoriques, exercices d'analyse, études de cas et mises en application à partir de situations professionnelles. La méthode pédagogique est démonstrative, participative et expérientielle afin de permettre une acquisition progressive des compétences de conception et d'organisation d'un plan marketing.

PUBLIC VISÉ : Esthéticienne indépendante, responsable ou gérante d'institut de beauté.

DURÉE ET EFFECTIFS : 8 heures. 6 stagiaires maximum.

PRÉREQUIS : Exercer une activité dans le secteur de l'esthétique ou avoir un projet de gestion d'institut. Maîtriser la compréhension orale et écrite du français. Posséder des notions de base sur l'activité commerciale d'un institut et disposer des compétences informatiques nécessaires à l'utilisation d'outils de planification.

DÉLAIS D'ACCESSIBILITÉS : 3 semaines avec possibilité d'entrer tardive sur demande.

ACCESSIBILITÉ AUX PERSONNES HANDICAPÉES : Nous contacter pour toute demande ou besoins d'aménagement spécifique.

MOYENS ET OUTILS PÉDAGOGIQUES : Un livret de formation est remis en début de session au format numérique et/ou papier. Les stagiaires peuvent prévoir un ordinateur ou de quoi écrire pour la prise de notes.
Les moyens matériels nécessaires à la formation, notamment ordinateur, outils de planification marketing, calendriers et supports d'études de cas, sont définis selon le lieu de formation et l'organisation retenue. Les modalités pratiques sont précisées avant l'entrée en formation.

SUIVI ET ÉVALUATION : L'acquisition progressive des compétences est vérifiée tout au long de la formation par des échanges guidés, des mises en situation professionnelles et des exercices pratiques. Questionnaires d'entrée et de sortie de formation pour mesurer les acquis.

MODALITÉS DE VALIDATION : La formation donne lieu à la remise d'un certificat de réalisation et d'une évaluation critériée des acquis.

QUALIFICATION DE L'INTERVENANT : Esthéticienne diplômée de niveau 5 avec une expérience de plus de 25 ans dans le domaine visé. Dont 8 ans, dans la gestion d'un centre de beauté et 7 ans, dans le développement stratégique commercial. Titulaire du titre professionnel de Formateur d'adultes professionnels. Formatrice référente du dispositif de parcours individualisé du FAFCEA.

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES :

I.Comprendre les fondamentaux du marketing en institut

- Identifier le rôle du marketing dans le développement d'un institut.
- Distinguer les objectifs commerciaux des actions marketing.
- Comprendre les principes d'un plan marketing structuré.

II.Analyser la situation et définir les priorités

- Identifier les éléments nécessaires à l'analyse de l'activité.
- Repérer les opportunités de développement et les axes d'amélioration.
- Déterminer des objectifs marketing cohérents avec les besoins de l'institut.

III.Définir les actions marketing adaptées

- Identifier les différentes actions de développement et de fidélisation.
- Sélectionner les actions pertinentes selon les objectifs et les cibles.
- Articuler les offres commerciales avec les actions marketing.

IV.Organiser et planifier les actions marketing

- Identifier les temps forts et les opportunités commerciales de l'année.
- Structurer un calendrier marketing cohérent avec l'activité.
- Organiser les actions selon les priorités et les moyens disponibles.

V.Valoriser et communiquer ses actions marketing

- Identifier les canaux de communication adaptés à la clientèle.
- Définir les éléments essentiels d'une communication commerciale.
- Assurer la cohérence entre les messages, les offres et le positionnement de l'institut.

VI.Construire et suivre un plan marketing

- Élaborer un plan marketing structuré et adapté aux objectifs définis.
- Identifier les moyens nécessaires à sa mise en œuvre.
- Définir des critères simples pour apprécier les résultats et ajuster les actions.

SCÉNARIO PÉDAGOGIQUE DÉTAILLÉ

SÉANCE	OBJECTIF	DÉROULÉ	ACTIVITÉ
Séance 1 – 45 min	Comprendre les fondamentaux du marketing en institut.	Présentation des principes du marketing et de leur rôle dans le développement de l'activité.	Échanges guidés, questionnement oral et analyse d'exemples professionnels.
Séance 2 – 1 h 15	Analyser la situation et définir les priorités.	Identification des éléments d'analyse et définition des objectifs marketing.	Étude de cas, analyse de situation et formulation d'objectifs.
Séance 3 – 1 h 30	Définir les actions marketing adaptées.	Présentation des actions de développement, de fidélisation et de leur articulation avec les offres commerciales.	Exercices de sélection et de construction d'actions adaptées aux objectifs.
Séance 4 – 1 h 15	Organiser et planifier les actions marketing.	Présentation des principes d'organisation et de planification d'un calendrier marketing.	Mise en application, organisation d'actions selon les temps forts de l'activité.
Séance 5 – 1 h	Valoriser et communiquer ses actions marketing.	Identification des canaux et des principes de communication adaptés aux actions retenues.	Analyse de supports et exercices de formulation commerciale.
Séance 6 – 1 h 45	Construire et suivre un plan marketing.	Élaboration d'un plan marketing et présentation des critères de suivi des actions.	Mise en application, construction d'un plan marketing et analyse des résultats attendus.
Séance 7 – 30 min	Évaluer les acquis et faire le bilan de la formation.	Synthèse des apprentissages, retour sur les objectifs pédagogiques et identification des points à approfondir.	Échanges collectifs, questions-réponses, évaluation des acquis et bilan de la formation.