l'Académie du Newbiz

L'ORGANISME DE FORMATION DU NEWBIZ & DES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION

Catalogue 2026

Numéro de déclaration d'activité prestataire de formation 11756604075

l'Académie *du* Newbiz

Catherine Saint Loubert
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Jean-Philippe Gilbrin
jean-philippe@lacademie-du-newbiz.com

BRONZE | Top 35%
ecovadis
Sustainability Rating
MAR 2024

Qualiopi
processus certifié
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante :
ACTIONS DE FORMATION

EDITO

Ce que je me suis toujours promis en lançant L'Académie du Newbiz prend vie : être utiles. Vraiment utiles.

Proposer des formations concrètes, ancrées dans la réalité des métiers de l'agence, des relations agences-annonceurs, de la communication et du marketing.
Des contenus pensés pour les agences — qu'elles soient indépendantes, intégrées à des groupes, hybrides ou internalisées chez les annonceurs.

Avec un point commun : les vrais enjeux du quotidien, les briefs, les compètes, les deadlines, les tensions, les arbitrages… et les réussites.

Nos formateurs sont des experts du terrain, reconnus dans leur métier. Ce sont nos clients qui en parlent le mieux :

« Les formations de L'Académie du Newbiz sont les premières à vraiment coller à notre réalité. »

Notre catalogue vous permet de construire un parcours de formation thématique sur l'année, en sélectionnant les formations les plus pertinentes selon vos enjeux et le niveau de maturité de vos équipes.
Vous avez une problématique précise ? Un besoin urgent de montée en compétences ? Un sujet à travailler en équipe ou en individuel ?
Parlez-nous-en. On construira la solution ensemble.

Catherine Saint Loubert
Fondatrice de l'Académie du Newbiz
catherine@lacademie-du-newbiz.com
+33 660371562
www.lacademie-du-newbiz.com

[MODALITÉS DES FORMATIONS]

PARTICIPANTS
Formation individuelle ou collective **en INTRA ENTREPRISE**
limitée idéalement à 5 stagiaires (max8).

TARIFS
2 600 € HT à 3 000 € HT par journée de formation de 1 à 5 personnes

250 € HT / jour / personne supplémentaire
250 € HT de frais administratif
Frais pédagogiques de préparation en supplément si nécessaire
Un devis sera établi sur demande

Durée : 7 heures/jour
Horaires : 9h00 – 17h30
Format : Intra-entreprise

LIEU
Chez le bénéficiaire ou dans un lieu de son choix, à sa charge.

MOYENS MOBILISÉS
Support projeté de formation
Ordinateurs individuels et connexion Wi-Fi requis
Moyens complémentaires précisés dans chaque fiche formation

Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.
Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés)
avec un délai de réalisation d'1 mois minimum.

Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

l'Académie du Newbiz
BRONZE | Top 35% ecovadis Sustainability Rating MAR 2024
Qualiopi processus certifié
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante : ACTIONS DE FORMATION

l'Académie du Newbiz
et des Métiers de la Communication

NEWBIZ & PROSPECTION

BÂTIR LES 5 PILIERS D'UN NEWBIZ PERFORMANT

l'Académie du Newbiz

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître la santé new business de votre agence

Module 1 - Identifier les enjeux du newbiz pour votre agence
1.1. Le marché des agences en France
1.2. Le parcours annonceurs
1.3. Atelier évaluation des acquis : analyse de la santé, new business de votre agence.

1.4 Assimiler les process essentiels à chaque étape du newbiz Positionner, Promouvoir, Prospecter, Présenter et Pitcher
Les 5 piliers (5P®) d'un new business performant

Module 2 - Clarifier sa proposition de valeur
2.1. Formuler sa proposition de valeur
2.2. Benchmark et analyse des positionnements de vos concurrents
2.3. Atelier évaluation des acquis : analyse et échange sur le positionnement de votre agence.

Module 3 - Identifier les points de contacts pour construire son plan de communication
3.1. Définir sa stratégie de communication
3.2. Définir les axes de son plan de communication
3.3. Atelier évaluation des acquis : Ebauche de votre plan de communication commerciale

Module 4 - Formuler une méthode pour une démarche commerciale active et structurée pour son agence
4.1 Construire son plan de prospection
4.2 Identifier les clients miroirs pour construire sa dream list
4.3 Savoir évaluer les forces en présence
4.4 Atelier évaluation des acquis : Premières pistes d'organisation de votre plan newbiz

Module 5 - Illustrer les bonnes pratiques pour passer de la longlist à la shortlist
5.1. Observer le process d'une compétition
5.2. Être dans le radar des marieurs et des annonceurs
5.3. Préparer sa présentation agence
5.3 Atelier évaluation des acquis : travail sur vos cas agence

Module 6 - : Identifier les étapes du pitch agence
6.1. Orchestrer la compétition
6.2 Go ? No Go ? repérer les règles à respecter
6.3 Atelier évaluation des acquis : échange sur le debrief de vos compétitions

Module 7 - Construire et s'approprier son élévateur pitch
7.1. Mettre en musique son positionnement et sa promesse
7.2. S'entrainer à l'écrit comme à l'oral
7.3. Atelier évaluation des acquis : jeu de rôle sur votre elevator pitch

Module 8 - Identifier et planifier des tâches pour chaque action des étapes newbiz
8.1. Découper l'ensemble de vos actions en tâches
8.2. Construire sa routine newbiz et ses habitudes récurrentes
8.3. Atelier évaluation des acquis : se projeter dans sa routine

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
2 jours

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Catherine Saint Loubert-Bié
Fondatrice de l'Académie du Newbiz et des métiers de la communication



Jean-Philippe Gilbrin
Conseil en choix d'agence, expert des relations agence-annonceur.

Objectifs

- Intégrer les enjeux du new business pour votre agence
- Appréhender les différentes étapes du Newbiz
- Mette au point son discours agence
- Recueillir la méthode pour construire sa routine newbiz
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable d'engager une stratégie new business efficace pour son agence

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable du
- développement,
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à développer le new business et participer à des compétitions ...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

OPTIMISER VOTRE PRÉSENTATION D'AGENCE

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître l'usage et les attentes de la présentation d'agence

Module 1 - Définir clairement le positionnement de l'agence
1.1. Formaliser et identifier les éléments clés de l'identité de l'agence (proposition de valeur, positionnement, promesse, motto).
1.2. Rédiger une fiche d'identité de l'agence.
1.3. Atelier : Travail en sous-groupes pour peaufiner la proposition de valeur et les éléments différenciants de l'agence. Définir ce qui rend leur agence unique selon eux.

Module 2 - Concevoir une présentation convaincante de l'agence
2.1. Présenter les composantes essentielles de l'elevator pitch et de l'approche méthodologique,
2.2. Définir un plan de présentation efficace
2.3. Atelier : Travail en équipe pour concevoir les pages : Définition de l'agence Positionnement, Promesse, Méthodo, Expertises métiers, Historique, Les chiffres clés, L'équipe , Les clients

Module 3 - Sélectionner et présenter des cas clients de manière impactante
3.1. Expliquer l'importance de la sélection des cas (transversaux / récents / successfull / primés ...)
3.2. Dramatiser les cas pour captiver l'audience (exemples de dramatisation)
3.3 Mettre l'accent sur les résultats obtenus
3.4. Atelier : Adapter et appliquer les principes à des exemples concrets : travail en sous groupe pour présenter un cas en utilisant les techniques de dramatisation.

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Catherine Saint Loubert-Bié
Fondatrice de l'Académie du Newbiz et des métiers de la communication



Jean-Philippe Gilbrin
Conseil en choix d'agence, expert des relations agence-annonceur.

Objectifs

- Développer la capacité à rédiger et structurer une présentation qui valorise les points forts de l'agence.
- Maîtriser les étapes clés de la construction d'une présentation d'agence
- Appliquer des techniques de narration et de dramatisation pour rendre les cas présentés plus impactants.
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de rédiger une présentation efficace pour valoriser son agence auprès de clients et de prospects

Public visé

Clients - prospects
- Dirigeant,
- Cadre Marketing/com
- Chargé de projet
- Commercial
- Toute personne chez l'annonceur (client ou prospect) amenée à organiser des consultations d'agences et à mener des compétitions ...

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

NEWBIZ & IA
GPTiser SON DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.
Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Introduction
Présentation des stagiaires en amont de la formation, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau IA, l'adoption au quotidien des outils IA et la pratique du développement commercial de son agence.

Module 1 - Panorama IA et relation commerciale
1.1. De l'UBERisation à la GPTisation de la société et des métiers
1.2 Panorama des solutions existantes
1.3. Comment l'IA révolutionne la relation client ?

.

Module 2 - Une journée de newbiz avec l'assistance IA
2.1. Répertorier et créer ses routines d'IA
2.2 Définir les cas d'usage pour amplifier son newbiz grâce à l'IA
2.3 Créer les GPT's pour automatiser ses tâches récurrentes
Atelier de mise en pratique : Dream List & prospection augmentée par l'IA, GPT coach, définir son client idéal (ICP) ....

Module 3 - Générer des scénarios de jeu de rôle de prospection ou de vente avec l'IA
3.1. Personnaliser son Ice breaker
3;2 Peaufiner son pitch et ses arguments
3.3 Anticiper les objections
Atelier de mise en pratique : se faire coacher à l'oral avec l'IA

Module 4 - Créer une Team IA Newbiz pour des contenus percutants
4.1. Optimiser sa stratégie de contenus marketing
4;2 Produire des contenus marketing en toute autonomie avec l'IA
4.3 S'initier aux outils de création de contenus multimodaux
Atelier de mise en pratique : Développer des contenus pour son agence

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de 5 stagiaires (max 8 pers)

Durée
Une journée en intra entreprise

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.
Optionnel mais recommandé : un abonnement à ChatGPT PLUS par stagiaire + un compte Google personnel



Objectifs

- Intégrer les enjeux et les limites de l'IA dans le développement commercial
- Comprendre comment automatiser des tâches à l'aide d'assistants IA (GPT's)
- Optimiser ses actions newbiz avec l'IA
- Créer des contenus marketing multimodaux
- À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable d'intégrer l'IA dans son quotidien newbiz

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable du
- développement,
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à développer le new business et participer à des compétitions ...

- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Intervenant
Frédéric Faivre
Consultant en Marketing, formateur et conférencier, animateur d'atelier de créativité avec l'Intelligence artificielle.

Après 25 ans dans la publicité et le digital en France et à l'international en tant que directeur commercial d'agence, Frédéric fonde la startup Goodfazer, une plateforme SaaS de parrainage pour le retail, revendue à Splio. Dernièrement, il crée AI FEVER, une "Consulting Boutique" spécialisée dans le marketing et l'innovation liée à l'intelligence artificielle.

PITCHER LA VALEUR DE SON AGENCE.

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation dure une journée. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes de la journée de formation et test de personnalités des stagiaires.
Présentation de la structure de la journée et des activités

Module 1 - Construire un pitch adaptatif

1.1 Identifier, catégoriser et prioriser les forces : Aider chaque stagiaire à mettre en évidence ce qui rend leur agence unique.
1..2 Travailler la narration : Développer les compétences en storytelling pour rendre le pitch plus engageant.
1.3 Contexte du marché : Analyser les facteurs externes influençant le pitch pour une approche plus adaptée.

Module 2 - votre pitch

2.1 Travail individuel : Encourager la pratique personnelle pour améliorer la qualité du pitch.
2.2 Base de connaissance mutuelle : Établir une culture de partage et d'échange au sein des équipes pour enrichir le contenu du pitch.
2.3 Atelier d'écriture : Travail en groupe pour identifier et synthétiser les éléments différenciants de chaque agence.

Module 3 - Mise en situation - entrainement au pitch

3.1. Aisance présentielle et analyse comportementale
3.2 Atelier simulation de pitch chronométrés. Répétition en groupe.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation.

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenant
Eric Mabilon
Conseil en new business, formateur de l'Académie du Newbiz

Plus de 17 ans d'expérience en tant que Sales Manager et Directeur Commercial et des Partenariats en fintech et grands groupes.
Maitrise des techniques de ventes Centric Selling.

Objectifs

- Maitriser la présentation de son agence dans un temps limité
- Savoir mettre en avant ses forces
- Etre à l'aise dans sa diction et sa gestuelle
- Faire vivre son pitch et le mettre régulièrement à jour

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable du
- développement,
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à développer le new business et participer à des compétitions ...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

APPRENDRE À CHASSER PONCTUELLEMENT

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes de la journée de formation et quiz oral sur la nécessité de la chasse ponctuelle.
Rappel des 5 piliers (5P®) d'un new business performant et l'importance de la prospection.

Module 1 - Intégrer la chasse dans son métier

1.1. Accepter la responsabilité de la chasse
1.2 Organiser son temps
1.3 Avoir les bonnes ressources au bon moment

Module 2 - Chasser efficacement

2.1 Cibler des comptes clés en tenant compte du contexte
2.2 Réaliser des actions de prospection sur des cycles courts
2.3 Se préparer mentalement et préserver son énergie

Module 3 - Mise en situation - entrainement au pitch

3.1. Aisance présentielle et analyse comportementale
3.2 Atelier simulation de pitch chronométrés. Répétition en groupe.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenant
Eric Mabilon
Conseil en new business, formateur de l'Académie du Newbiz

Plus de 17 ans d'expérience en tant que Sales Manager et Directeur Commercial et des Partenariats en fintech et grands groupes.
Maitrise des techniques de ventes Centric Selling.

Objectifs

- Savoir générer des leads sans avoir de fonctions commerciales dans l'agence.
- Savoir ponctuellement pitcher la valeur de son agence
- Etre à l'aise dans sa diction et sa gestuelle
- Faire vivre son pitch et le mettre régulièrement à jour

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable du
- développement,
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à développer le new business et participer à des compétitions ...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

l'Académie du Newbiz
et des Métiers de la Communication

PITCH & COMPÉTITION

L'ART DE LA COMPET : COMMENT AUGMENTER VOTRE TAUX DE TRANSFORMATION

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Introduction

Recueil des attentes de la journée de formation et quiz d'évaluation sur la participation dans les compétitions agences et le ressenti de la compétition au sein de leurs agences.
Présentation de la structure de la journée et des différents modules.

Module 1 - Anticiper le brief

1.1 Le homework indispensable et préparatoire
1.2 Identification de l'équipe et mise sous tension
1.3 Gestion du cold pitch : l'admin, un pré-budget, la roadmap et planning, les moments pivots, et l'organisation de la dernière semaine

Module 2 - Les 10 premiers jours

2.1 La stratégie de pitch. : définition et identification des paramètres à prendre en compte.
2.2 Avoir une lecture "gagnante" du brief et des annexes !
2.3 Mise en place d'une stratégie relationnelle ou comment exister chez l'annonceur pendant la quiet période

Module 3 - Chemistry meeting et Q & A.

3.1 La réunion de chemistry, ou comment profiter de la seule réunion à laquelle on a le droit de dire des bêtises. Applicatif creds et case studies.
3.2 La réunion de Q & A. Attention danger ! Comment appréhender et structurer cette réunion cruciale. Comment l'animer et la rendre vivante.

Module 4 - Réussir ses présentations

4.1 Le premier tour : La règle des 3 s : simplicité, synthétique et souriante
4.2 : Les "lardons dans la salade" : comment sélectionner les 3 éléments saillants à mettre en avant et sur lesquels investir
4.3 L'art du debrief constructif et enthousiasmant.
4.4 Savoir gérer et organiser les répétitions
4.5 La finale. En tête ou pas ? Quelle stratégie adopter en conséquence

Module 5 - Gérer l'après-compétition

5.1 Le post mortem
5.2 Gestion de la victoire ou de la déception

Module 6 - Les règles d'or : les do's et don't

6.1 Les interdits
6.2 La check-list indispensable et non négociable.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation.

Objectifs

- Mieux appréhender les compétitions : temps, équipes et investissement
- Montée en compétences stratégiques et opérationnelles
- Augmenter sa valeur ajoutée pendant les compétitions
-
- À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable d'optimiser ses chances de succès en compétition

Public visé

- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à développer et participer à des compétitions : du cadre dirigeant au stagiaire et en priorité les Directeurs du développement
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité et alterne théorie et pratique. L'échange est privilégié avec des mises en pratique, à partir de cas concrets. Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenant
Jérôme Martel
Membre du Comex et Directeur du développement et de la croissance de Publicis France.

Plus de 20 ans d'expérience dans les plus grandes agences parisiennes (TBWA, WPP, Publicis), Jérôme a pasé les 17 dernières années à gérer toutes les compétitions pour le Groupe Publicis en France, toute agence confondue,, toute discipline confondue, en France comme à l'international.

L'ART DE LA COMPET : COMMENT AUGMENTER VOTRE TAUX DE TRANSFORMATION (N.2)

l'Académie du Newbiz

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.
Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Introduction

Recueil des attentes de la journée de formation et quiz d'évaluation sur la participation dans les compétitions agences et le ressenti de la compétition au sein de leurs agences.
"L'Art de la Compét – Appliquer la méthode en compétition réelle" vous plonge dans la réalité d'une compétition agence : mise en situation, entraînement intensif, feedback immédiat. pour transformer la théorie en performance et faire gagner votre équipe le jour J.
Présentation de la structure de la journée et des différents modules.

Module 1 - Anticiper le brief

1.1 Anticipation du brief : Workshop Catégorie / Concurrence / Changements / Cibles
1.2 Analyse du brief et des annexes avec l'équipe(lecture croiséeet grille de décodage).
1.3 Construction de la stratégie de pitch : analysedes paramètres, plan d'attaque , definition de la roadmap et des rôlesdans l'équipe
1..4 Identification des moments pivots et organisation de la dernière semaine

Module 2 - Les 10 premiers jours

2.1 Sessions flash : feedback sur l'avancement, recentrage sur les priorités.
2.2 Accompagnement sur les moments clés (Les 10 premiers jours, chemistry meeting,, Q&A, recommandation, répétitions et présentation).
2.3 Sparring-pitchs en conditions réelles avec feedback immédiats

Module 3 - Jour J

3.1 Préparation avant la soutenance .
3.2 Observation en live de la présentation (si possible) et retour à chaud.
3.3 Debrief stratégique : lecture de la réaction du jury et ajustement si 2e tour

Module 4 - Après compétition

4.1 Post-mortem guidé : ce qui a fonctionné, ce qui a freiné.
4.2 Formalisation des learnings - « playbook agence ».
4.3 Gestion du résultat (victoire : activation, défaite : nurturing).

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation.

Participants
Formation individuelle ou collective de 5 stagiaires (max 8)

Tarifs
Sur-mesure
(selon durée et intensité du dispositif). Un devis précis sera établi.

Durée
2 jours en intra entreprise

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Objectifs

- Transformer une compétition réelle en expérience apprenante.
- •Outiller l'équipe avec des réflexes opérationnels reproductibles.
- Créer un référentiel interne de bonnes pratiques issu de l'expérience live
- À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable d'optimiser ses chances de succès en compétition

Public visé

- Toute personne en agence de communi-cation (digital, pub, ...) amenée à développer et participer à des compétitions : du cadre dirigeant au stagiaire et en priorité les Directeurs du développement
- Aucun prérequis néces-saire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité et alterne théorie et pratique. L'échange est privilégié avec des mises en pratique, à partir de cas concrets. Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Intervenant
Jérôme Martel
Membre du Comex et Directeur du développement et de la croissance de Publicis France.

Plus de 20 ans d'expérience dans les plus grandes agences parisiennes (TBWA, WPP, Publicis), Jérôme a pasé les 17 dernières années à gérer toutes les compétitions pour le Groupe Publicis en France, toute agence confondue,, toute discipline confondue, en France comme à l'international.

RÉPONDRE À UN APPEL D'OFFRES PUBLIC

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau de familiarité des participants avec les appels d'offres publics, leur expérience passée, et leurs principales zones d'incertitude.

Préambule

- Pourquoi la communication n'est pas un achat comme les autres
- La vision des agences par les annonceurs publics
- La vision des annonceurs publics par les agences
- Chiffres clés des marchés publics
- Le Code de la commande publique

Module 1 - Comprendre les AO publics et leurs codes

1.1. Identifier les idées reçues et les freins des agences
1.2. Où trouver les AO publics ? Tour d'horizon des plateformes
1.3. Connaître les formes de marchés et les procédures
1.4 Les documents clés du DCE (Dossier de Consultation des Entreprises)
1.5 **Atelier** : Identifier le potentiel d'un AO public.

Module 2 - Créer une bibliothèque de contenus

2.1 Préparer un template adaptable
2.2. Références
2.3. CVthèque, organigramme, matériel
2.4 Méthodologie
2.5. Grille d'honoraires
2.5 : **Atelier** : Etudier un avis d'AO pour en identifier les pièces constitutives

Module 3 - Répondre à un appel d'offres public

3.1. Constituer le dossier administratif
3.2 Répondre au mémoire technique : méthodologie et recommandations
3.3 Remplir le bordereau des prix
3.4 Eviter les erreurs les plus classiques
3.5 Atelier : Présenter une offre répondant au règlement de la consultation

Module 4 - Préparer la soutenance et la négociation

4.1 Préparer la soutenance orale
4.2 Décoder les mécanismes psychologiques de la négociation
4.3 Activer les leviers de la vente
4.4 Le devoir de transparence
4.5 **Atelier** : Jeu de rôles : dans la peau d'un acheteur public

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs

- Identifier les appels d'offres publics pertinents et comprendre les règles de la commande publique.
- Rédiger une réponse complète, conforme et différenciante.
- Préparer une soutenance orale claire et convaincante
- Préparer une bibliothèque de contenus pour répondre plus efficacement
- A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de répondre à un appel d'offres public dans le respect des attentes formelles et techniques.

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Directeur du developpement, du Newbiz
- Manager,
- Commercial,
- DAF
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à répondre à des Appel d'offres publics en agence ...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenant
Dimitri Dores
Président de LINPID
Expert en communication et en marchés publics

Plus de 15 ans d'expérience dans les appels d'offres publics dans le secteur de la communication.
Créateur de Linpid, cabinet expert des marchés publics, il accompagne les acheteurs publics et les agences à chaque étape : de la rédaction du DCE au suivi des productions. Sa mission : aider les agences et les acheteurs publics à améliorer la performance des campagnes, dans une logique de collaboration, de transparence et d'exigence.

STRUCTURER VOS PRÉSENTATIONS POUR CONVAINCRE

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour mesurer l'efficacité actuelle de vos présentations stratégiques et adapter la formation à vos besoins spécifiques.

Module 1 - Comprendre les enjeux de votre présentation

1.1. Identifier les attentes de votre audience.
1.2. Cartographier vos atouts et anticiper les objections.
1.3. Préciser le message clé et les objectifs de la présentation.
Atelier : Créer un plan stratégique

Module 2 - Concevoir un argumentaire logique et convaincant

2.1. Définir une structure narrative efficace
- techniques de persuasion adaptées
- progression logique dans l'argumentaire.

Atelier : Réaliser un mind-mapping du discours

Module 3 - Maquetter une présentation visuelle et ergonomique

3.1. Définir les principes de la continuité visuelle et de la schématisation progressive.
3.2. Élaborer un storyboard slide par slide.
Atelier : Créer une maquette opérationnelle

Module 4 - Tester et ajuster la présentation

4.1. Tester l'enchaînement du discours et l'impact des visuels.
4.2. Identifier les points de friction ou de confusion dans le discours.
4.3. Intégrer les retours pour finaliser le contenu.
Atelier : Jeu de rôle de présentation d'une maquette et feedback collectif

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
A partirr de 1 jour (9h30- 17h) en intra entreprise

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenant
Gaspard Cuillé
Gaspard est spécialiste de la communication orale. Comédien de formation, il enseigne la prise de parole en public en parallèle de son activité artistique. Après dix ans d'expérience en communication et en marketing digital, il accompagne aujourd'hui dirigeants et équipes dans leurs enjeux de discours et de posture.
En 2025, il rejoint Prezman pour déployer les programmes de formation et transmettre la Méthode Prezman auprès des clients.

Objectifs

- Analyser les enjeux et contextes de votre présentation.
- Structurer un discours stratégique pour capter l'adhésion de vos audiences.
- Maquetter des slides visuelles et ergonomiques pour renforcer votre discours.
- Maîtriser les techniques de conviction adaptées à vos cibles.

- À l'issue de la formation, les participants seront capables de créer une présentation optimisée pour convaincre, intégrant discours et supports adaptés.

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable du
- développement,
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée concevoir et présenter des recommandations stratégiques

- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de mindmaps et maquettes progressives, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation. Remise d'un support pédagogique en fin de session

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

l'Académie du Newbiz
et des Métiers de la Communication

PERFORMANCE COMMERCIALE
&
NEGOCIATION FINANCIERE

OPTIMISER VOS PERFORMANCES COMMERCIALES

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation dure une journée. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes de la journée de formation et quiz d'évaluation des réflexes de vente
Présentation de la structure de la journée et des activités

Rappel du processus commercial et son importance dans la vie d'une entreprise (du lead à l'encaissement).

Module 1 - Techniques d'ouvertures

1.1 Identifier, catégoriser et prioriser les enjeux: L'ecoute active et le "pay it forward" vers le client
1.2 Adapter la narration : Le storytelling au bon moment.
1.3 Atelier évaluation des acquis : Aptitudes individuelles aux questionnements clients.

Module 2 - Animer le dialogue avec le prospect

2.1 Mettre en confiance; controler son stress
2.2 Jouer avec sa voix et sa gestuelle pour rythmer l'échange et ancrer la concentration du prospect.
2.3 Atelier pratique ; respiration, portée de voix, soft skills

Module 3 - Mise en situation - entrainement à la vente

3.1. Aisance présentielle et analyse comportementale
3.2 Atelier simulation de pitch chronométrés. Répétition en groupe.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation.

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour ou 2 jours

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenant
Eric Mabilon
Conseil en new business, formateur de l'Académie du Newbiz

Plus de 17 ans d'expérience en tant que Sales Manager et Directeur Commercial et des Partenariats en fintech et grands groupes.
Maitrise des techniques de ventes Centric Selling.

Objectifs

- Maitriser les process de ventes
- Savoir identifier les besoins de son prospects et ou de son client
- visualiser les réussites, Etre légitime pour le client
- A l'issue de la formation, le stagiaire saura mettre en place les clé du succès d'une vente.

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable du
- développement,
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à développer le new business et participer à des compétitions ...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

MAÎTRISER LES TECHNIQUES DE VENTE
VENDRE MIEUX, PLUS RAPIDEMENT, PLUS CERTAINEMENT

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
christophe@lacademie-du-newbiz.com

Introduction
Présentation de l'objectif,du déroulé, des stagiaires, de l'animateur, recueil des attentes, réveil neuronal et quiz d'évaluation des pratiques de vente de l'équipe conseil.

Module 1 - La vente n'est pas le fruit du hasard
1.1. Qu'est ce qui fait l'efficacité d'un commercial ?
1.2. Évaluer un entretien de vente
1.3. Les 3 facteurs clés d'un bon entretien de vente

Module 2 - Préparer des entretiens de vente
2.1. Se préparer est essentiel pour réussir
- techniques de préparation en 4 étapes
- Focus sur les objectifs d'interactions clients.

Atelier : préparation du prochain entretien client par chaque commercial

Module 3 - Prendre le leadership de l'entretien de vente
3.1. Comment motiver vos clients à vous écouter ?
3.2. Structuration d'une bonne introduction d'entretien et clés d'une bonne communication
Atelier : jeu de rôle : "Speed dating" d'introduction de rendez-vous

Module 4 - Traiter les résistances clients
4.1. Arrêter d'argumenter, comprenez le non client
4.2. Technique pour lever les résistances.
Atelier : Jeu de rôle sur les principales résistances rencontrées

Module 5 - Comment prendre un brief opérationnel client ?
5.1. Arrêter de penser à la place du client
5.2. L'art du questionnement
Atelier : Jeu de rôle sur un cas client (co-écrit en préparation d'animation)

Module 6 - Comment présenter son offre ?
6.1. Les clients n'achètent que ce dont ils ont besoin
6.2. Méthodologie de présentation d'offre en 4 étapes
Atelier : Jeu de rôle sur la présentation d'offres (devis, créa, prod)

Module 7 - Savoir conclure un entretien et lever les dernières résistances
7.1. Faire s'engager les clients plus rapidement et gagner du temps
7.2. Répondre aux dernières résistances et négociation de prix
Atelier : Jeu de rôle sur les dernières résistances

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
2 jours

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenant
Christophe LUCAS
Plus de 36 ans d'expérience en tant que formateur / coach en performance commerciale après avoir été directeur général d'agences de communication. (Wunderman, Megalo, Meura, K publishing, K agency.)

Passionné par la vente Christophe propose des formations vivantes avec des mises en situation permettant de rendre opérationnel et productif ses conseils et techniques pour agir rapidement sur la performance commerciale.

Objectifs
- Identifier les facteurs clés d'un entretien de vente réussie et structurer sa préparation
- Questionner efficacement le client pour obtenir un brief précis
- Argumenter en valorisant l'offre en fonction des besoins du client
- A l'issue de la formation, e stagiaire aura acquis les techniques de vente et de négociation pour vendre mieux, plus vite et plus efficacement

Public visé
- Direction conseil
- Direction de clientèle
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) qui occupe un poste commercial
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode
Chaque technique est illustrée par des exemples et des mises en situation des participants sur la base de leur réalité commerciale.

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

BATIR, MAINTENIR ET DEFENDRE LA VALEUR DES CAMPAGNES/PROJETS EN AGENCE

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau des stagiaires quant aux bases de la finance en agence et à la notion de valeur.

Module 1 : Bâtir une proposition de valeur solide

1.1 Comprendre la valeur en agence
- Introduction au modèle économique des agences (chiffre d'affaires, marges, coûts directs et indirects).
- Identification des éléments qui définissent la valeur et leur importance pour le client.

1.2 Construire une proposition claire et convaincante
- Élaborer un budget lisible et compréhensible pour les clients.
- Identifier et structurer les lignes budgétaires clés (exemples concrets basés sur les meilleures pratiques).
- Techniques de rédaction et de présentation des propositions budgétaires.
- Études de cas et simulations de constructions budgétaires.

Module 2 : Défendre et négocier les propositions

2.1 Préparer la négociation
- Fixer des limites et des objectifs clairs pour la négociation.
- Utilisation d'indicateurs financiers pour guider les décisions.

2.2 Techniques plus avancées de négociation
- Élaboration d'éléments de langage pour expliquer et justifier les choix budgétaires.
- Études de cas et simulations de négociations client/agence.

Module 3 : Maintenir la valeur après la vente

3.1 Gestion proactive des projets vendus
- Identifier et anticiper les risques de glissements (ex. : périmètre, délais).
- Méthodes pour quantifier financièrement les écarts identifiés et piloter la marge nette.

3.2 Communication client et ajustements
- Savoir quand et comment alerter l'interne et le client.
- Techniques pour négocier des révisions du périmètre ou des équipes projets.
- Intégration des retours clients pour optimiser la relation et la valeur perçue.
- Études de cas et simulations de révisions financières et/ou de scope.

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs

- Comprendre les fondements économiques de la valeur en agence.
- Développer des compétences pour construire des propositions budgétaires solides.
- Maîtriser les techniques de négociation et les stratégies de défense budgétaire.
- Préserver et renforcer la valeur tout au long des projets

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable du
- développement,
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à devoir défendre la valeur..

- Prérequis : être responsabilisé sur la partie financière de son projet/campagne.

Méthode

- Alternance d'apports théoriques et de mises en pratique.
- Études de cas inspirées de contextes réels en agence.
- Simulations de négociation et jeux de rôle.

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
2 jours
+ 1/2 journée de préparation

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante :
Sophie Noël, fondatrice de NEXT et ex dirigeante de l'agence heaven.

Plus de 25 ans d'expérience en tant que Directrice Générale. Création de l'agence heaven : d'une petite équipe de 4 personnes a une agence de 80 personnes. Mise en place de process efficaces de création de valeur et de protection de celle-ci dans le respect des équipes et du dialogue avec les clients.

l'Académie *du* Newbiz
et des Métiers *de la* Communication

RELATION CLIENT

L'INTELLIGENCE RELATIONNELLE AU SERVICE DE LA RELATION CLIENT

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La for- mation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :**catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Utiliser les mécanismes de l'intelligence relationnelle pour comprendre ce qui se joue vraiment dans la relation client, renforcer sa posture de conseil, fidéliser durablement et augmenter son pouvoir d'influence.

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître la situation impact et durabilité de votre entreprise.

Module 1 - Ce que le client dit vs. ce qu'il veut vraiment

1.1 Les fondamentaux de l'intelligence relationnelle systémique : on travaille sur les interactions, pas sur les personnalités
1.2 Diagnostic individuel : quel est mon style relationnel spontané ? et ses angles morts ?
1.3 Pourquoi le brief ne dit jamais tout : enjeux politiques, peurs cachées, contraintes internes côté annonceur.

Module 2 - L'écoute stratégique (Approche systémique, École de Palo Alto)

2.1 Apprendre à entendre ce qui n'est pas dit : les signaux faibles dans une conversation
2.2 Les boucles relationnelles qui s'installent et qui fragilisent la relation
2.3 Atelier : techniques de questionnement pour faire émerger les vrais besoins.

Module 3 - Devenir le partenaire qu'on ne lâche pas

3.1 Le leadership d'influence : asseoir son autorité de conseil face à des clients exigeants
3.2 La qualité relationnelle comme socle du business : comment elle se construit, comment elle se perd
3.3 Atelier : transformer un "non", une objection ou une tension en opportunité de rebond (mises en situation sur cas réels des participants).

Module 4 -Tenir la relation dans les moments critiques

4.1 Simulations de situations du quotidien agence : budget coupé, brief flou, client mécontent, imprévu de dernière minute
4.2 Feedback miroir du groupe : ajuster son impact relationnel en temps réel.
Plan d'action individuel : chaque participant repart avec 2 à 3 leviers concrets identifiés.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs

À l'issue de la journée, les managers seront capables de :

- Décoder ce qui se joue vraiment dans la relation client au-delà du brief
- Lire les non-dits, les enjeux politiques et les peurs de l'annnonceur
- Adopter une posture de partenaire de confiance
- Gérer les situations de tension
- Transformer chaque interaction en levier de fidélisation et de développement business

Public visé

- Cette formation s'adresse aux professionnels de l'agence et du conseil
- Toute personne amenée à etre en relation commerciale
- Prérequis : 3 ans d'expérience professionelle

Méthode

La formation privilégie l'interactivité.

Basée sur l'approche systémique et sur l'intelligence relationnelle au service des organisations.
Mise en mouvement : Alternance de théorie courte et de pratique immédiate pour favoriser l'ancrage.
Effet miroir : l'intelligence collective des participants pour résoudre des cas concrets
Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de 5 stagiaires

Durée
1 jour (9h30- 17h30) en intra entreprise

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à sa charge

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Eléonore Patry

Plus de 25 ans d'expérience dont 15 ans en direction marketing et digitale et 10 ans en tant que dirigeante de PME.

Fondatrice de Sapiolab, ingénierie relationnelle des collectifs dirigeants, Éléonore intervient auprès de femmes dirigeantes et de Comex pour accompagner les transformations. Ex-dirigeante d'entreprise (revendue en 2021), elle est pragmatique, orientée vers la création de valeur durable.

FAIRE DE SON CAPITAL RELATIONNEL UN ACTIF STRATÉGIQUE

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

l'Académie du Newbiz

Ce que l'IA ne remplace pas, ce sont la confiance, l'écoute et la lecture fine d'un client. Développer ses compétences relationnelles, c'est reprendre la main et renforcer sa valeur ajoutée face à l'IA.
La formation donne aux équipes une méthode pour piloter ce capital comme un actif : le mesurer, le protéger et le faire fructifier.

Introduction
Présenter les participants, recueillir leurs attentes et établir un état des lieux du capital relationnel de l'agence : clients moteurs, clients à risque, situations bloquées.

Module 1 : Faire du capital relationnel un actif stratégique
Enjeu business : savoir où se situent les risques et les leviers de croissance dans son portefeuille.
- Mesurer l'impact du cercle vertueux et de la spirale de dépréciation de la relation
- Repérer les comportements qui fidélisent et optimisent la croissance du portefeuille
- Comprendre les différents piliers du capital relationnel, leurs imbrications et leurs impacts
- Hiérarchiser les attentes du client (le qui, le quoi, le comment) pour savoir où investir
- Distinguer le problème visible du problème profond pour traiter la cause , pas le symptôme et éviter que la difficulté revienne

Module 2 : Écouter pour détecter les risques et les opportunités
Enjeu business : repérer et traiter en amont les signaux faibles et attentes non exprimées
- Identifier ses obstacles à l'écoute et neutraliser ses biais cognitifs
- Mener une enquête diagnostique : questions ouvertes, signaux verbaux et non verbaux
- Reformuler en langage neutre (clean language) pour valider le besoin réel avant de proposer une solution
- Recevoir un feedback sans se justifier ni se défendre, et le transformer en décision

Module 3 : Rééquilibrer la relation pour protéger sa valeur et sa marge
Enjeu business : sortir de la relation de subordination (client qui impose, agence qui exécute), source de surcharge, de concessions et de perte de légitimité.
- Repérer les postures de subordination (parent critique / enfant adapté) et leur coût
- Instaurer une relation d'égal à égal: poser un cadre, challenger, tenir ses recommandations
- Distinguer le cercle d'influence du cercle de préoccupation pour concentrer son énergie sur ce qui produit un résultat
- Adopter un état d'esprit de croissance face aux situations difficiles

Module 4 : Bâtir son plan d'action relationnel
Enjeu business : passer du rôle de prestataire à celui de partenaire consulté en amont.
- Cartographier le client à 4 niveaux : business et marque, marché, façons de travailler, personne (objectifs, KPI, pressions)
- Construire une carte d'empathie du client décisionnaire
- Utiliser le spectre de Kirton (adaptateurs / innovateurs) pour mieux présenter ses idées
- Définir votre « Cap business » et struturer la trajectoire à partir des besoins futurs du client

Conclusion : Passer à l'action avec un plan concret et applicable
Élaborer son plan en 5 étapes : objectif, narratif actuel versus narratif necessaire, stratégie, étapes tactiques. Fixer indicateurs et échéances.
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation.

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires + Proposition Ateliers sur-mesure

Durée
1 jour (9h30- 17h30)

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.
.



Objectifs
Mesurer l'impact du capital relationnel sur la croissance, la marge et la stabilité des équipes

Repérer et évaluer l'état de chaque compte comme levier de développement

Diagnostiquer problème visible et problème profond pour traiter la source

Construire un plan d'action relationnel avec indicateurs de suivi

Formailser un processus de pilotage du capital relationnel dans l'agence

Public visé
Tout collaborateur d'agence en contact avec la clientèle, qui porte la responsabilité de développer, fidéliser et sécuriser d es comptes clients.

·**Prérequis :** être en relation régulière avec des clients. Aucune connaissance préalable des outils présentés.

Méthode
Alternance d'apports théoriques avec présentation d'outils et méthodologies, et de mises en pratique.
Réflexions individuelles, exercices en binôme, travail en groupe, jeux de rôle, études de cas vécus par les participants, quiz.
Chaque outil est appliqué à une situation réelle du stagiaire et débouche sur un livrable utilisable dès le lendemain dans l'agence.

Intervenante
Laurence Armangau
Conseil en stratégies clients et capital relationnel

Ancienne journaliste, Laurence a occupé des fonctions de direction au sein de groupes de communication de premier plan (Saatchi & Saatchi, Publicis Worldgroup, McCann Worldgroup), puis a porté la **« Relational Intelligence »** sur le marché français comme consultante de Verity RI. Depuis trois ans, elle accompagne agences et organisations dans le management de leur capital relationnel, un levier concret de performance et de croissance.

l'Académie du Newbiz
et des Métiers de la Communication

IA & AUTOMATISATION

PROMPT BOOSTER : L'ART DE BRIEFER CHATGPT (NIVEAU 1)

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.
Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Introduction

Positionnement pédagogique : quiz individuel d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance et d'usage des outils d'Intelligence Artificielle générative et notamment de ChatGPT.
Présentation des stagiaires, recueil des attentes.

Module 1 – "Open the Chakr.AI"

1.1. Une brève histoire de l'IA et ses enjeux
1.2. Les applications de l'IA dans la communication (Focus sur les IA génératives)
1.3 Opportunités & menaces de l'IA
.

Module 2 – Les fondamentaux du "prompt engineering"

2.1. Anatomie d'un prompt : l'art de briefer ChatGPT. Comprendre ses capacités et ses limites. Apprendre les techniques de prompt pour obtenir des résultats précis.
2.2 AI & Newbiz : le bînome gagnant. Maximiser l'efficacité de l'utilisation de ChatGPT dans un cadre professionnel.
2.3 Explorer des cas d'application pratiques de création de contenu pour le NewBiz (Séquence de courriels de prospection, Pitch elevator, dream list)

Module 3 – Atelier de créativité avec ChatGPT

3.1. S'approprier ChatGPT et son fonctionnement pour produire des contenus originaux et performants.
3.2 Faire de l'IA son meilleur allié au quotidien pour le newbiz
3.3. Produire les premiers supports de prospection et messages clés
3.4. Tester des outils d'IA pour produire des images et des vidéos

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.
Optionnel, mais recommandé : un abonnement à ChatGPT PLUS par stagiaire



Objectifs

- Intégrer les enjeux et les limites de l'IA dans le monde actuel
- Comprendre comment utiliser en entreprise les IA génératives et notamment ChaGPT
- Prendre en main ChatGPT pour produire des contenus essentiels au New business
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de produire du contenu pour optimiser sa créativité et sa productivité en agence

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable du
- développement,
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à développer
- et participer à des compétitions .
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage liés au NewBiz, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Intervenant
Frédéric Faivre
Consultant en Marketing, conférencier et animateur d'atelier de créativité avec l'Intelligence artificielle.

Après 25 ans dans la publicité et le digital en France et à l'international en tant que directeur commercial d'agence, Frédéric fonde la startup Goodfazer, une plateforme SaaS de parrainage pour le retail, revendue à Splio. Dernièrement, il crée Fever Paris, une "Consulting Boutique" spécialisée dans le marketing et l'innovation liée à l'intelligence artificielle.

PROMPT BOOSTER : L'ART DE BRIEFER L'IA APPLICATIONS AVANCÉES DE CHATGPT (N.2)

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

l'Académie du Newbiz

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation individuel pour connaître le niveau de connaissance et d'usage des outils d'Intelligence Artificielle générative et notamment de ChatGPT.

Module 1 - Panoram.AI

1. Tour d'horizon des dernières innovations dans l'univers de l'IA générative avec un focus marketing et communication.

Module 2 - Prompts avancés et contenu multimodal

2.1. Techniques avancées de prompt : l'art de briefer ChatGPT comme un pro.
Aller plus loin dans son usage du prompt pour obtenir des résultats originaux et professionnels (Chaîne de prompts, prompt multi-rôles ...)
2.2 Initiation à la création de contenu multimodal : texte, image, musique, avatar ...
Exercice pratique : Produire un contenu multimodal pour une marque.

Module 3 - Créer un GPTs enrichi

3.1. Comprendre le fonctionnement des GPTs et leurs limites
3.2 Développer son GPTs en ajoutant une base de données personnalisée pour augmenter les capacités de ChatGPT
3.4. Tester et optimiser son GPTs avant de le publier
Exercice pratique : Créer un GPTs pour exécuter des tâches récurrentes en agence.

Module 4 - S'initier aux workflows intelligents

4.1. Introduction à l'automatisation d'un flux de tâches multiples.
4.2. Automatiser des tâches répétitives avec ChatGPT et Make ou Zapier
Exercice pratique : Créer un workflow automatisé pour un processus spécifique.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.
Optionnel, mais recommandé : un abonnement à ChatGPT PLUS par stagiaire
Prérequis : un abonnement payant à ChatGPT par stagiaire
Recommandé : un compte Google personnel + Make ou Zapier



Intervenant
Frédéric Faivre
Consultant en Marketing, formateur, conférencier et animateur d'atelier de créativité avec l'Intelligence artificielle.

Après 25 ans dans la publicité et le digital en France et à l'international en tant que directeur commercial d'agence, Frédéric fonde la startup Goodfazer, une plateforme SaaS de parrainage pour le retail, revendue à Splio. Dernièrement, il crée AI FEVER, une "Consulting Boutique" spécialisée dans le marketing et l'innovation liée à l'intelligence artificielle.

Objectifs

- Rester à la pointe des dernières innovations en IA générative et leurs applications dans la communication.
- Découvrir les capacités avancées de ChatGPT-4o pour créer du contenu multimodal
- Explorer le potentiel des GPTs pour exécuter des tâches récurrentes et répétitives.
- S'initier à l'automatisation avec les workflows intelligents

Public visé

La formation s'adresse aux professionnels souhaitant améliorer leur pratique de ChatGPT 4 avec les fonctionnalités avancées :

- Dirigeants /Cadres
- Managers
- Créatifs
- Consultants
- Toute personne en agence (digital, pub, etc.)

Prérequis

- Il est recommandé de connaître les fonctionnalités de base de ChatGPT et de disposer d'un compte personnel sur ChatGPT PLUS (payant).

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage liés aux agences de création, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

STRUCTURER LA TRANSFORMATION DES MÉTIERS RP À L'ÈRE DE L'IA (N.1 & N2)

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.
Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Anticiper la transformation IA des RP en agence : libérer l'inimitable et concevoir les métiers RP-Influence 2030

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance et cas d'usage des outils d'Intelligence Artificielle générative.

Module 1 - l'IA comme médiateur de décision
1.1. De l'information au dialogue : le LLM comme nouveau médiateur
1.2. De la recherche à la recommandation conversationnelle : conséquences RP
1.3. Atelier : "Que dirait un LLM de la position de votre organisation aujourd'hui ?"

Module 2 - Identifier l'imitable et l'inimitable (Inimitable Score)
2.1. Cadre : imitable (structuré, répétable) vs inimitable (contextuel, relationnel, stratégique)
2.2. Auto-diagnostic guidé : inventaire des activités RP et scoring
2.3. Priorisation : Quick wins IA vs vision long terme (Keep/Stop/Start)

Module 3 - Niveaux d'automatisation et stack d'outils
3.1. 4 niveaux d'adoption : chatbots, GPTs, agents connectés, workflows
3.2. Quels livrables deviennent 'commodités' et lesquels deviennent critiques
3.3. Démonstrations : exemples de prompts, agents, et mini-workflows

Module 4 - Impacts organisationnels : éthique, business, orga, people
4.1. ·Cadre d'analyse : transparence, confidentialité, conformité, confiance
4.2. Business model : proposition de valeur et services « augmentés »
4.3. Organisation et compétences : rôles émergents (Operator, orchestrateur d'agents)

Module 5 - Workshop : imaginer les métiers RP-Influence du futur
Étape 1 : déconstruction du présent (3 tâches automatisables, 3 renforcées, 3 en disparition)
Étape 2 : création de 4 métiers 2030 (problème résolu, responsabilités, compétences, agents IA)
Étape 3 : passage au réel via grille d'évaluation (valeur business, différenciation, avantage IA, désirabilité)

Module 6 - Design d'un agent ou d'un workflow IA
6.1. Transformer une activité en workflow : déclencheur, actions, livrable, outils
6.2. Plan d'implémentation : 3 actions à 30 jours et conditions de succès

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation/ · Ressources et recommandations de suite (co-design workflows, charte d'usage IA, rituels de veille)

Participants
Formation individuelle ou collective de 5 stagiaires (max 8 pers)

Durée
2 jours en intra entreprise ou distanciel synchrone.

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.

Optionnel mais recommandé : un abonnement IA par stagiaire



Intervenant
Frédéric Faivre
Consultant en Marketing, conférencier et animateur d'atelier de créativité avec l'Intelligence artificielle.

Après 25 ans dans la publicité et le digital en France et à l'international en tant que directeur commercial d'agence, Frédéric fonde la startup Goodfazer, une plateforme SaaS de parrainage pour le retail, revendue à Splio. Dernièrement, il crée Fever Paris, une "Consulting Boutique" spécialisée dans le marketing et l'innovation liée à l'intelligence artificielle.

Objectifs
- Analyser comment les LLM déplacent le point d'entrée des décisions et argumenter les impacts pour les RP.
- Cartographier les tâches RP entre imitable (automatisable) et inimitable (différenciant)
- Positionner une organisation sur les 4 niveaux d'adoption de l'IA (chatbots, GPTs, agents connectés, workflows) et sélectionner le niveau cible.
- Évaluer les impacts de l'IA sur l'éthique, le business model, l'organisation et les compétences.
- Concevoir des métiers RP-Influence 2030 crédibles en définissant responsabilités, compétences humaines clés et agents IA associés.
- Construire un agent ou workflow IA simple en structurant un déclencheur, des actions et un livrable opérationnel.

Public visé
- Dirigeant, cadre, manager, conseil, consultants RP
- Créatif
- Planning stratégique
- Responsable communication
- Toute personne en agence de communication

- Aucun prérequis nécessaire

Méthode
La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage liés aux agences de création, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

AGENT BOOSTER : CRÉER SON ÉQUIPE D'AGENTS IA PERSONNELS

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation d'un mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter afin d'envisager les adaptations nécessaires. Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Introduction
Présentation des stagiaires. Recueil des attentes. Quiz d'évaluation des usages actuels de l'IA.

Module 1 - Comprendre les agents IA et leur impact sur les métiers
1.1. De l'IA générative aux agents IA : comprendre les évolutions en cours.
1.2. Les grandes familles d'agents IA.
1.3. Les opportunités de transformation des métiers de la communication, du marketing, du conseil et du développement commercial.
1.4. Les limites, risques et bonnes pratiques.
Atelier : Cartographie des tâches chronophages réalisées par les participants. Identification des opportunités d'automatisation et d'assistance.

Module 2 - Imaginer son équipe d'agents IA
2.1. Définir les missions de ses futurs agents IA.
2.2. Identifier les tâches récurrentes à déléguer.
2.3. Formaliser ses méthodes de travail.
2.4. Structurer sa bibliothèque de connaissances.
2.5. Définir les rôles et responsabilités de chaque agent.
Atelier : Concevoir l'architecture de son équipe d'agents IA.

Module 3 - Créer et configurer ses agents IA
3.1. Choisir la plateforme adaptée.
3.2. Définir les instructions et comportements de l'agent.
3.3. Alimenter son agent avec ses référentiels et documents.
3.4. Construire des modèles de prompts réutilisables.
3.5. Tester et améliorer les performances.
Atelier : Création d'un premier agent IA métier.

Module 4 - Développer des workflows métiers augmentés par l'IA
4.1. Structurer ses processus de travail.
4.2. Créer des scénarios d'utilisation récurrents.
4.3. Organiser la collaboration entre plusieurs agents IA.
4.4. Gagner du temps sans perdre la valeur humaine.
4.5. Mesurer les gains de productivité et de qualité.
Atelier : Construction d'un workflow adapté à son activité.

Module 5 - Cas d'usage métiers
Selon son profil : Directeur Conseil, Responsable New Business, Planneur Stratégique, Directeur de Clientèle, Chef de Projet, Community Manager, Consultant RP, Créatif, Dirigeant d'agence.
Atelier : Personnalisation des agents IA selon son métier.

Module 6 - Plan d'action et déploiement
6.1. Prioriser les usages à fort impact.
6.2. Définir sa feuille de route IA.
6.3. Accompagner l'adoption au sein des équipes metiers.
Atelier : Construction du plan d'action individuel.

Conclusion
Présentation des agents en cours de creation. Partage des retours d'expérience. Quiz de validation des acquis. Évaluation individuelle. Plan d'action personnel.

Participants
Formation individuelle ou collective.
5 stagiaires recommandés (8 max).

Durée
2 jours (14h)

Modalités
Présentiel ou classe virtuelle.

Moyens mobilisés
Ordinateur individuel. Connexion Internet. Accès recommandé à un outil d'IA générative (ChatGPT, Claude, Gemini, Copilot ou équivalent).

Objectifs
- Comprendre les évolutions de l'IA et l'émergence des agents IA.
- Identifier les tâches à faible valeur ajoutée pouvant être automatisées.
- Concevoir une équipe d'agents IA adaptée à ses besoins professionnels. et à son métier.
- Structurer ses méthodes de travail pour collaborer efficacement avec l'IA.
- Développer des workflows permettant de gagner en efficacité et en qualité.

Public visé
Dirigeants.
Managers.
Directeurs Conseil.
Responsables New Business.
Directeurs de Clientèle.
Planneurs Stratégiques.
Chefs de Projet.
Consultants RP.
Community Managers.
Créatifs.
Toute personne souhaitant intégrer les agents IA dans son quotidien professionnel .
Prérequis : Aucune compétence technique requise.

Méthode
Alternance d'apports théoriques et d'ateliers pratiques. Travail à partir de cas réels des participants. Exercices de création et de paramétrage d'agents IA. Mises en situation professionnelles. Échanges collectifs et partage de bonnes pratiques.

Évaluation
Quiz de positionnement en début de formation. Évaluation continue lors des ateliers. Quiz final de validation des acquis.



Intervenant
Frédéric Faivre
Consultant en Marketing, conférencier et animateur d'atelier de créativité avec l'Intelligence artificielle.

Après 25 ans dans la publicité et le digital en France et à l'international en tant que directeur commercial d'agence, Frédéric fonde la startup Goodfazer, une plateforme SaaS de parrainage pour le retail, revendue à Splio. Dernièrement, il crée Fever Paris, une "Consulting Boutique" spécialisée dans le marketing et l'innovation liée à l'intelligence artificielle.

DÉVELOPPER SA VISIBILITÉ DANS LES IA : DU SEO AU GEO

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Acquérir les fondamentaux des nouveaux mécanismes de visibilité liés aux IA génératives et déployer une stratégie GEO (Generative Engine Optimization) afin de renforcer la présence, la crédibilité et la capacité de recommandation de son entreprise dans les réponses produites par les IA.

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et test de positionnement pour connaître les acquis des participants en SEO, IA génératives et GEO, ainsi que le niveau de maturité et de visibilité digitale de l'entreprise.

Module 1 - Comprendre l'évolution des moteurs de recherche et des IA génératives
1.1 C'est quoi un LLM ?
1.2 Les nouvelles règles du jeu
1.3 Que se passe t'il quand vous faites un prompt ?
1.4 Mini atelier : Mémoire ou web ?
1.5 Du SEO au GEO

Module 2 - Maîtriser les fondamentaux SEO indispensables au GEO
2.1 Un pré-requis : l'indexabilité
2.2 Les fondamentaux techniques
2.3 Les fondamentaux éditoriaux
2.4 Les fondamentaux EEAT
2.5 Focus spécifique : SEO en B2B
2.6 Use case
2.7 Atelier : audit SEO

Module 3 - Construire une stratégie GEO adaptée à son activité de conseil
3.1 Définir ses objectifs
3.2 Définir ses cibles
3.3 Sur quels sujets ?
3.4 Audit de maturité GEO
3.5 Préparer son optimisation
3.6 Atelier : persona & prompts

Module 4 - Optimiser les aspects techniques pour les IA génératives
4.1 Le crawl de "training"
4.2 Le crawl de "retrieval"
4.3 Les composants techniques du GEO

Module 5 - Produire des contenus adaptés aux IA génératives
5.1 La base : structure édito & écriture extractible
5.2 Aller plus loin dans la rédaction pour maximiser la probabilité d'extraction
5.3 Les formats de réponse LLM
5.4 Couvrir les intentions
5.5 Les pages stratégiques
5.6 SEO ou GEO : faut-il choisir ?
5.7 Atelier : réécriture GEO

Module 6 - : Développer son autorité et sa notoriété numérique
6.1 Pourquoi c'est important ?
6.2 L'importance des sources tierces
6.3 L'optimisation "parasite"
6.4 Atelier : avez-vous de l'autorité ?

Module 7 - Mesurer la performance de sa stratégie GEO
7.1 Le trafic ?
7.2 La visibilité
7.3 Quels outils ?
7.4 Atelier : préparer son suivi

Module 8 - Déployer une routine GEO opérationnelle
8.1 Votre routine GEO en 5 points (et 1 bonus)
8.2 Les points d'attention
8.2 Atelier : plan d'action

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs
- Comprendre les impacts du passage du SEO au GEO sur la visibilité des sociétés de conseil.
- Évaluer la qualité SEO d'un site dans les environnements IA.
- Définir une stratégie GEO adaptée à ses objectifs et ses cibles.
- Mettre en œuvre les optimisations techniques favorisant la visibilité dans les IA.
- Rédiger des contenus structurés et extractibles pour les IA génératives.
- Mettre en place des indicateurs de suivi de visibilité GEO.
- Construire un plan d'action GEO opérationnel et durable.

Public visé
- consultants, directions marketing, communication, développement, experts métiers
- toute personne en agence, société de conseil ou chez l'annonceur impliquée dans les enjeux de stratégie SEO, GEO, visibilité digitale, contenus, influence ou acquisition
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode
La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de 5 stagiaires (max 8)

Durée
1 ou 2 jours (9h30- 18h) en intra entreprise

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenant
Frédéric de Francqueville
Expert SEO, GEO et stratégie de visibilité digitale

Expert du digital depuis plus de 20 ans, spécialisé dans les stratégies de visibilité digitale, le référencement naturel et l'optimisation de la présence des marques dans les IA génératives. Accompagne les entreprises et leurs équipes dans l'évolution de leurs stratégies d'acquisition et de contenus à l'ère des moteurs conversationnels et de l'intelligence artificielle

PROMPT BOOSTER : DÉPLOYEZ VOTRE TALENT AVEC MIDJOURNEY

l'Académie du Newbiz

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz individuel d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance et d'usage des outils d'Intelligence Artificielle générative et notamment de Midjourney.

Module 1 : Immersion dans l'espace de travail
1.1. Découverte des commandes des paramètres (stylize, weird, chaos, no, style raw, etc.) avec des exemples adaptés à leurs cas d'usage.
1.2. Atelier évaluation des acquis : Les participants doivent utiliser les commandes spécifiques (stylize, weird, chaos) pour obtenir un résultat donné. Partage et discussion des résultats.

Module 2 : Analyse et création de prompts
2.1. Appréhender les bonnes pratiques, structures, vocabulaires
2.2, Apprendre à prompter suivant le projet, fine-tuning, etc.
2.3. Atelier évaluation des acquis : Mise en pratique des prompts pour des cas d'utilisation spécifiques.

Module 3 : Les techniques avancées de multiprompts
3.1.2.3.4 Avec/sans images, variations de poids, variation de modèles, variation de médiums
3.5. Atelier évaluation des acquis : utilisation des multiprompts, Analyse collective des résultats et des approches.

Module 4 : Élaboration de workflows
4.1 Élaboration de workflows suivant le type de projet et la phase d'intégration au processus de création
4.2. Atelier évaluation des acquis : Simulation de projets en élaborant un workflow intégrant Midjourney.

Module 5 : Utilisation de Chat GPT
5.1 Exploiter Chat GPT pour enrichir et affiner la création de prompts.
5.2 Utilisation de Chat GPT: pour la recherche de tokens, de structures, d'esthétiques et pour moduler les prompts
5.3. Atelier évaluation des acquis : Exercices pratiques

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.
Optionnel mais recommandé
Un abonnement Pro Plan Midjourney par stagiaire



Intervenante
Caroline Zeller

10 ans en agence en tant que designer et directrice artistique à Shanghai et Hong Kong, 10 mois d'expérience à plein temps sur Midjourney
Directrice artistique à Resigner Studio et animatrice d'atelier Midjourney

Objectifs
- Maitriser les bases de la création sur Midjourney
- Comprendre et bien appréhender les différentes manières de prompter
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable d'utiliser Midjourney de façon efficace pour son agence

Public visé
- Directeur Artistique
- Graphiste
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...)
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode
La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique

PROMPT BOOSTER : DÉPLOYEZ VOTRE TALENT AVEC MIDJOURNEY NIVEAU 2

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz individuel d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance et d'usage des outils d'Intelligence Artificielle générative et notamment de Midjourney.

Module 1 : Consolider les bases

1.1. Approfondissement des commandes essentielles et des paramètres de Midjourney.
1.2. Révision de la structure du prompt et enrichissement du vocabulaire utilisé.
1.3. Atelier évaluation des acquis : Mise en pratique avec des exemples adaptés au cas d'usage de l'agence

Module 2 : Maîtriser la V6 de Midjourney

2.1. Techniques pour élaborer des prompts précis utilisant la version V6.
2.2. Maitrise avancée de la composition, pondération et cohérence de style
2.3. Atelier évaluation des acquis : Mise en pratique avec des exemples adaptés des techniques avancées pour répondre aux cas d'usage spécifiques de l'agence

Module 3 : Maîtriser les techniques de composition et de stylisation dans la création d'images.

3.1. Techniques avancées des images dans le prompt: style et caractère de référence
3.2. Techniques pour la création de storyboards et de personnages intégrés
3.3. Atelier évaluation des acquis : Mise en pratique avec des exemples adaptés au cas d'usage de l'agence

Module 4 : Session Interactive de questions/réponses

4.1. Analyse et résolution collective des problèmes spécifiques rencontrés dans les projets de l'agence.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs

- Augmenter l'efficacité et la créativité dans l'utilisation de Midjourney au sein de l'agence
- Améliorer la capacité de résolution de problèmes liés à la création visuelle
- Optimiser la collaboration et le partage de connaissances au sein des équipes.
- À l'issue de la formation, le stagiaire maîtrisera Midjourney v6 pour créer des visuels adaptés et innovants.

Public visé

- Directeur Artistique
- Graphiste
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...)
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.
Optionnel mais recommandé
Un abonnement Pro Plan Midjourney par stagiaire



Intervenante
Caroline Zeller

10 ans en agence en tant que designer et directrice artistique à Shanghai et Hong Kong, 10 mois d'expérience à plein temps sur Midjourney
Directrice artistique à Resigner Studio et animatrice d'atelier Midjourney

CONCEVOIR ET OPTIMISER DES WORKFLOWS AUTOMATISÉS AVEC LES AGENTS IA

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.
Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour tester les compétences des stagiaires avec l'IA et ses outils dans l'optimisation des processus métier.

Module 1 - Intégrer et exploiter les Agents IA

1.1 Analyser les évolutions récentes de l'IA générative.
1.2 Différencier les Agents IA des chatbots classiques.
1.3 Explorer les outils d'orchestration (n8n, Make, Zapier, LangChain).
1.4 Construire un premier workflow automatisé (ex : collecte de contacts + envoi de mail).
Atelier : Créer et tester un premier workflow simple.

Module 2 - Automatiser les Processus Clés avec les Agents IA

2.1 Intégrer l'IA pour optimiser le support client (automatisation des réponses).
2;2 Développer un agent vocal pour la prise de rendez-vous.
2.3 Automatiser la prospection (web scraping + messages personnalisés).
2.4 Programmer un autoposting intelligent sur les réseaux sociaux avec analyse de tendances.
Atelier : Prototyper un outil de support client automatisé.

Module 3 - Sécuriser et Contrôler les Agents IA

3.1 définir le rôle de l'humain dans un dispositif automatisé (Human-in-the-Loop).
3.2 Superviser les actions et gérer les retours utilisateurs.
3.3 Choisir entre des outils standards et des solutions sur-mesure.
3.4 Garantir la sécurité des données (API américaines vs solutions européennes).
Atelier : Mettre en place une boucle de validation humaine sur un agent automatique.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation, tour de table. Livraison de templates de workflow réutilisables (n8n)

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
2 jours

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.
Optionnel, mais recommandé : un abonnement à ChatGPT PLUS par stagiaire



Intervenant
Arthur RENAUD
Conseil en Agents IA
CEO de Stackadoc

Entrepreneur depuis 10 ans dans le Machine Learning, la Data et l'IA, Arthur a cofondé plusieurs entreprises spécialisées dans l'intelligence artificielle et l'automatisation. Après avoir créé ETAONIS , il fonde Coalition.ai , une startup dédiée aux Agents IA, reprise par le journal indépendant Contexte.
Aujourd'hui, il accompagne les entreprises dans l'intégration d'Agents IA et de solutions d'automatisation pour optimiser leurs performances et transformer leurs processus métier.

Objectifs

- Intégrer la différence entre l'IA générative classique (ChatGPT) et les Agents IA.
- Commencer à utiliser les outils de création de workflows automatisés (n8n, Make, Zapier).
- Répartir efficacement les tâches entre humain et machine (Human-in-the-Loop).
- Développer une première automatisation fonctionnelle à l'issue de la formation.
- À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable d'adopter les outils et techniques liés à l'IA.

Public visé

- Directeur-conseil /Directeur du numérique
- Responsable SEO / SEA
- Chef de projet marketing digital, social media
- Chief Information Officer (CIO) / Directeur des Systèmes d'Information (DSI), Chief Digital Officer (CDO) / Responsable de la transformation digitale
- opérationnels (ingénieurs, développeurs, data scientists)
- Innovation / R&D
- Architectes IT & Ingénieurs Data

- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

ACTIVER L'IA GÉNÉRATIVE POUR PRODUIRE DES CONTENUS PERFORMANTS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

l'Académie du Newbiz

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.
Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Introduction

- Présentation des participants et recueil des attentes.
- Quiz d'évaluation pour déterminer le niveau de connaissance des outils d'IA.
- Introduction aux enjeux et opportunités, mais aussi des limites techniques et éthiques, de l'IA générative en audiovisuel.
- **Aperçu des étapes clés d'un workflow 100% IA.**

Module 1 : Stratégie de contenu & idéation avec ChatGPT

1.1. ChatGPT comme co-stratège social media
(calendriers éditoriaux, piliers de contenu, formats récurrents).
1.2. Transformer une marque, une expertise ou une campagne en concepts réseaux.
1.3. Décliner un même sujet selon les plateformes (LinkedIn / Instagram / TikTok).
1.4. Génération de scripts courts, hooks, captions et CTA.
1.5. Utilisation de GPTs spécialisés (stratégie, copywriting, idéation, storytelling court).

Module 2 : Direction artistique & visuels réseaux avec Nano Banana Pro

Objectif : créer des visuels cohérents, reconnaissables et déclinables.
2.1. Introduction à Nano Banana Pro
(logique professionnelle, image-to-image, cohérence).
2.2. Création d'une charte visuelle IA
(style, lumière, cadrage, répétition).
2.3. Déclinaison d'un visuel en série de contenus
(feed, stories, thumbnails, covers.
2.4. Génération de visuels adaptés aux formats réseaux
(1:1, 4:5, 9:16).
2.5. Upscaling et optimisation pour la diffusion sociale.

Module 3 : Vidéo courte & animation IA pour les réseaux

3.1. Panorama des outils actuels & à venir
(Kling, Runway, Pika, Veo, Sora — usages social media).
3.2. Prise en main de Kling 1.6
(text-to-video, image-to-video, animation légère).
3.3. Création de vidéos courtes (15–45 s)
adaptées aux feeds et aux algorithmes.
3.4. (Optionnel) Vidéo-to-vidéo avec Runway.
3.5. (Optionnel) Avatars et clones numériques avec Heygen.

Module 4 : Texte, voix et musique générés pour les réseaux

Objectif : renforcer l'impact narratif et émotionnel.
4.1. Voix off IA & sound design léger avec ElevenLabs.
4.2. Musiques et ambiances originales avec Suno
(droits, formats courts, cohérence éditoriale).

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Ce que cette formation n'inclue pas : automatisation des posts via Make ou n8n

Objectifs

- Intégrer l'IA générative dans une stratégie social media existante
- Produire plus vite sans perdre l'identité de marque
- Structurer des workflows efficaces et reproductibles
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de créer du contenus 100% IA cohérent avec un univers de marque

Public visé

- Chargés de réseaux sociaux
- Community managers
- Social media managers
- DA / créatifs éditoriaux

- Aucun prérequis néces-saire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés.

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de 5 stagiaires

Durée
2 journée en intra entreprise

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.
Abonnements Freepik, Kling & Canva.
Logiciel de montage.

Optionnel mais recommandé
Abonnements ElevenLabs & Suno



Intervenant
Christophe Maïa-Michalon

Auteur-réalisateur, créatif publicitaire & artiste IA, fondateur du studio hybride Demence Films et cofondateur de l'agence Saint Gingembre

Avec plus de 10 ans d'XP dans la communication & la création audiovisuelle, et 2 dans l'IA generative, Christophe maitrise toute la chaîne de fabrication d'un film et y intègre continuellement les dernières nouveautés IA.

L'IA GÉNÉRATIVE AU SERVICE DU FILMMAKING

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Introduction

- Présentation des participants et recueil des attentes.
- Quiz d'évaluation pour déterminer le niveau de connaissance des outils d'IA.
- Introduction aux enjeux et opportunités, mais aussi des limites techniques et éthiques, de l'IA générative en audiovisuel.
- Aperçu des étapes clés d'un workflow 100% IA.

Module 1 : Conception et Écriture avec LLM

1.1. Exploiter le plein potentiel de Chat GPT ou Gemini comme co-auteur
1.2. Définir sa direction artistique & son découpage
1.3. Prompting images & animations (camera, sujet, action, décor, style, qualité)
1.4. Utilisation des GPTs propriétaires

.

Module 2 : Moodboard & Storyboard

2.1. Introduction aux modèles d'image (Nano Banana 2 (Midjourney sur demande))
2.2. Style de référence & cohérence
2.3. Déclinaison des images
2.4. Production d'un storyboard détaillé
2.5. Upscaling

Module 3 : Animation et Production Vidéo

3.1. État des lieux actuels & à venir : Kling, Seedance, VEO 3, etc.
3.2. Prise en main de Kling 3.0 (text to video, image to video, element)
3.3. Lypsinc
3.4. (optionnel) Vidéo to vidéo avec Omni & Motion Control
3.5. (optionnel) Clones numériques avec Heygen

Module 4 : Sound Design et Production Audio

4.1. Création voix off & sound effects avec Eleven Labs
4.2. Musiques et bandes originales avec Suno

Module 5 : Post-Production et Finalisation

5.1. Montage et correction d'étalonnage avec DaVinci Resolve.
5.2. (optionnel) Upscaling et optimisation des rendus vidéo.

Conclusion

- Quiz final pour valider les compétences acquises.
- Questions/réponses et recommandations personnalisées pour les projets futurs..
- Boite à outils utiles (GPTS, banques de données, newsletters, etc.)

Objectifs

- Intégrer les enjeux et les limites de l'IA dans le cadre de la production vidéo
- Comment utiliser les LLMs comme aide à l'écriture
- Maitriser vos prompts images & vidéos
- Maîtriser la création sonore de vos productions ainsi que l'animation de vos scènes
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de créer son propre film 100% IA.

Public visé

- DA/DC
- Concepteurs/rédacteurs
- Équipes marketing

- Aucun prérequis nécessaire, compétences de montage recommandées

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
3 jours

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.

Abonnements Midjourney & Kling. Logiciel Da Vinci

Optionnel : Abonnements ElevenLabs, Suno, Heygen, Magnific & Seedance



Intervenant
Christophe Maïa-Michalon

Auteur-réalisateur, créatif publicitaire & artiste IA, fondateur du studio hybride Demence Films et cofondateur de l'agence Saint Gingembre

Avec plus de 10 ans d'XP dans la communication & la création audiovisuelle, et 2 dans l'IA generative, Christophe maitrise toute la chaîne de fabrication d'un film et y intègre continuellement les dernières nouveautés IA.

ÉLABORER/CHALLENGER SA STRATÉGIE MARKETING BTOB AVEC L'IA GÉNÉRATIVE

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau de maturité des participants en Marketing BtoB et en IA.

Module 1 - Marketing BtoB et IA
1.1. Objectifs et Enjeux de l'IA en Marketing BtoB
1.2. Défis et Biais de l'IA
1.3. Ethique et Responsabilité légale de L'IA pour le marketing
1.4. L'IA, relais de croissance pour le marketing BtoB et les ventes

Module 2 - Prise en main individuelle d'une IA Gen (avec ChatGPT- comparaison avec d'autres IA Gen)
2.1. Instructions personnalisées et sprompts qualitatifs
2.2. Méthodes de priming et de probing
2.3. Les meilleures techniques de prompting pour le marketing : les does et don'ts
2.4 Atelier évaluation des acquis : Développer des prompts de qualité

Module 3 -Créer/Compléter ses Personae et Parcours d'Achat et Parcours Clients BtoB avec l'IA
3.1. Challenger/Compléter ses personae - Les 6 points essentiels d'un prompt persona
3.2. Améliorer/Compléter son parcours d'achat /parcours client BtoB
3.3. Atelier évaluation des acquis : Compléter le/les personae et étapes de son parcours d'achat/client BtoB avec l'IA

Module 4 -Créer/Challenger sa stratégie marketing BtoB avec l'IA
4.1. Définir/Revoir ses KPIs et Objectifs
4.2. Challenger sa Proposition de Valeurs
4.2 Créer sa stratégie SEO/SEA
4.3 Atelier évaluation des acquis : Développer une stratégie SEO/SEA avec l'IA

Module 5 - Créer/Challenger ses campagnes multicanales avec l'IA
5.1. Améliorer ses campagnes marketing et de ventes
5.2 Développer de nouveaux contenus
5.3 Atelier évaluation des acquis : Développer un scenario de campagne multicanal avec l'IA

Module 6 - Pour aller plus loins
6.1. Comment utiliser les assistants GPTs/agents dans votre pratique marketing quotidienne.
6.2 Atelier évaluation des acquis : Utiliser un assistant GPT pour diverses tâches

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour (9h30- 17h) en intra entreprise

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire OU en ligne (via Zoom)

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Objectifs

- Intégrer l'IA Gen à chaque étape de sa stratégie Marketing
- Appréhender les personae et parcours d'achats BtoB avec l'IA Gen
- Challenger sa Proposition de Valeurs avec l'IA Gen
- Construire sa stratégie SEO/SEA et ses campagnes multicanales avec l'IA Gen
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de déployer une stratégie marketing multicanale complète assistée par l'IA Gen.

Public visé

La formation s'adresse à des équipes en France et à l'international
- Dirigeant,
- Directeur/Responsable Marketing,
- Equipes Marketing, Communication, Commerciale
- Manager,
-
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Intervenante
Tamara Grunebaum
Conseil en marketing BtoB et formatrice

Plus de 20 ans d'expérience en tant que Directrice Conseil et Directrice Développement en agences de communication et marketing.
Mise en place de stratégies et process en Modern Marketing assistés par l'IA pour accompagner la transformation de grands groupes et PME à l'international.

RISQUES & OPPORTUNITÉS DE L'IA GENERATIVE

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.
Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

l'Académie du Newbiz

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance et d'usage des outils d'Intelligence Artificielle générative de votre agence, et notamment de ChatGPT.

Module 1 - "Qu'est-ce que l'IA générative et comment cela fonctionne ?"

1.1. Les données d'entrainement
1.2. La technique du "prompt"
1.3. La génération des contenus

Module 2 - "Comprendre les enjeux juridiques"

2.1. IA générative à l'ère du nouveau "IA Act"
2.2. IA générative face à la propriété intellectuelle
2.3. L'IA générative face à la confidentialité et la protection des données
2.4. Exploration des premiers cas pratiques

.

Module 3 - "Gérer les risques liés à l'usage de l'IA"

3.1. Points de vigilance
3.2. Recommandations pratiques pour limiter les risques
3.3. L'enjeu de la transparence

Module 4 - "Conseils d'utilisation raisonnée"

4.1. Créativité dans le "prompt"
4.2. Vérifier les contenus
4.3. Documenter sa production

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 7 stagiaires

Tarifs
0,5 jour.
Un devis sera établi sur demande

Durée
Une demi-journée en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Objectifs

- Comprendre les enjeux juridiques liés à l'IA générative
- Identifier les risques et s'en prémunir
- Utiliser l'outil comme un moyen de production
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable d'identifier les risques et d'utiliser l'outil de manière plus responsable

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Manager,
- Créatif
- Conseil
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à utiliser l'IA dans son activité professionnelle...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemples pratiques.

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Intervenant
Mathilde Razou
Avocat en propriété intellectuelle et nouvelles technologies

Depuis 2011, Mathilde accompagne des sociétés et acteurs intervenant dans le monde de la création et de l'innovation. Elle dispense régulièrement des formations à l'attention d'entrepreneurs, notamment sur le sujet de l'IA générative. Elle enseigne également au sein du Master Droit du Marketing de Paris Dauphine. Mathilde a été reconnue en 2023 comme "raising star" par le guide professionnel IP STARS

l'Académie *du* Newbiz
et des Métiers *de la* Communication

RÉSEAUX SOCIAUX & INFLUENCE

LINKEDIN : INCARNER SA VOIX PROFESSIONNELLE.

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction
Introduction
Présentation des participants, recueil des attentes et questionnaire de positionnement pour d'évaluer la maturité éditoriale actuelle, les pratiques existantes, les besoins individuels et les objectifs attendus, afin d'adapter précisément la formation au niveau de chaque participant.

Module 1 - Aligner sa présence LinkedIn avec un rebranding
1.1 Pourquoi LinkedIn prolonge naturellement le rebranding
1.2 Comment le branding redéfinit l'expression professionnelle
1.3 Analyse de la présence actuelle : page entreprise, Comex, managers ... forces et limites
1.4 Benchmark des dirigeants et agences performants sur LinkedIn
Atelier : Où sommes-nous ? Où pouvons-nous aller ?
Auto-diagnostic individuel + synthèse collective pour établir la trajectoire éditoriale.

Module 2 - Clarifier sa posture et son rôle dans l'écosystème d'influence
2.1 Découvrir les 5 archétypes éditoriaux
2.2 Identifier ses filtres posturaux
2.3 Comprendre l'évolution de LinkedIn : Interest Graph, IA et nouveaux signaux de crédibilité
2.4 Les marqueurs d'expertise incarnée en 2025
Atelier : Audit IA du profil
Lecture algorithmique du profil, recommandations et axes d'incarnation.

Module 3 - Construire son territoire éditorial
3.1 Axe 1 : Moi — ce qui m'intéresse et ce que je sais faire
3.2 Axe 2 : Mon métier — ce que je vis, apprends, observe
3.3 Axe 3 : Agence — ADN, Rebranding territoires éditoriaux prioritaires
3.4 Construire sa mini-matrice narrative : propos, preuves, angles, formats
Atelier : Mini-matrice + initiation d'un post
Compléter sa matrice, choisir un axe et rédiger un premier contenu.

Module 4 - Produire efficacement grâce à l'IA éditoriale
4.1 Pourquoi l'IA transforme l'écriture professionnelle ?
4.2 Comment rester singulier dans un contexte augmenté
4.3 Les 4 usages clés : générer, organiser, arbitrer, produire
4.4 IA responsable et alignée avec l'identité de l'agence
Atelier : Construire son projet éditorial assisté par l'IA
Définition des besoins, structuration du flux de production et tests.

Module 5 - Créer son assistant éditorial IA personnalisé
5.1 Identifier ses besoins éditoriaux
5.2 Construire son assistant via un prompt architecturé
5.3 Tester, ajuster et calibrer la voix
Atelier : Développer son assistant IA éditorial calibré sur sa voix et son métier.

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs
- Permettre de structurer une posture de social media leadership
- Accompagner dans la conception et l'activation d'une stratégie éditoriale d'influence continue, scénarisée et différenciante
- Donner les clés pour articuler intelligence humaine et outils IA dans le développement de votre leader advocacy

Public visé
- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable du développement,
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à développer le new business et participer à des compétitions ...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode
La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation, pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Maud Bandon, Conseil, Stratégie en communication corporate digitale d'influence et gestion de crise online

Plus de 14 ans d'expérience en accompagnement de dirigeants et d'équipes communication sur leurs enjeux corporate, digitaux et d'influence social media. Conseil stratégique et opérationnel sur la création de leadership online et la gestion de communication sensible. Mise en place de dispositifs sur mesure, orientés résultats. Interventions régulières en formation et dans la mise en autonomie des équipes.

ACTIVER VOTRE LEADER ADVOCACY

Deux jours pour combiner diagnostics, ateliers pratiques et outils concrets au service du pilotage `de votre social media leadership

l'Académie du Newbiz

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction
Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes, construction de la carte mentale du social media leadership et adaptation de la formation à vos besoins spécifiques.
Présentation des stagiaires, recueil des attentes, quiz d'évaluation de votre connaissance en social media leadership

Jour 1 - Incarner votre posture & structurer votre stratégie d'influence

Module 1 - Le dirigeant comme figure d'influence
Comprendre les nouveaux codes du leadership online, identifier les postures d'influence performantes
1.1 Les nouveaux codes du leadership online en 2026
1.2 Leader advocacy vs personalbranding
1.3 Typologie des voix dirigeantes et des canaux social media
1.4 Marque personnelle et marque employeur
Atelier 1: Cartographie de la posture online, Audit de réputation IA, Diagnostic & grille de positionnement,

Module 2 - De la posture à la stratégie éditoriale
Construire une stratégie de prise de parole online alignée, différenciante, en lien avec les objectifs business de l'agence
1.2.1 Construire une ligne éditoriale alignée
1.2.2 Quelle parole pour quel levier ?
1.2.3 Positionnement et notoriété online
1.2.4 Benchmark social media
Atelier 2: Co-construire votre stratégie éditoriale augmentée avec l'IA

JOUR 2 - IA, singularité et efficacité éditoriale

Module 3 - L'IA au service de votre notoriété digitale
Explorer les apports de l'IA dans la production de contenu, avec différenciation, éthique et cohérence narrative
3.1 Pourquoi l'IA change les règles du jeu éditorial
3.2 Cas d'usage pour dirigeants & narration augmentee
3.3 IA et différenciation
3.4 Outils IA pour la generation de contenus social media
Atelier 3 : Créer son assistant éditorial IA personnalisé

Module 4 - Singularité et pilotage de la leader advocacy
Définir les règles du jeu éditorial à l'ère de l'IA, anticiper les risques et piloter sa parole dirigeante
4.1 IA & prise de parole
4.2 Stratégie « IA-aware »
4.3 Maîtriser les nouveaux enjeux de visibilité
4.4 Retours d'expérience & best pratices
4.5 Construire une routine éditoriale maîtrisée
Atelier IA 2: Ma feuille de route Leader Advocacy + IA
Cas pratique: Transformer un angle en post, tribune, pitch video

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
2 jours

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



IIntervenante
Maud Bandon, Conseil, Stratégie en communication corporate digitale d'influence et gestion de crise online

1Plus de 14 ans d'expérience en accompagnement de dirigeants et d'équipes communication sur leurs enjeux corporate, digitaux et d'influence social media. Conseil stratégique et opérationnel sur la création de leadership online et la gestion de communication sensible. Mise en place de dispositifs sur mesure, orientés résultats. Interventions régulières en formation et dans la mise en autonomie des équipes.

Objectifs

- Permettre de structurer une posture de social media leadership
- •Accompagner dans la conception et l'activation d'une stratégie éditoriale d'influence continue, scénarisée et différenciante
- •Donner les clés pour articuler intelligence humaine et outils IA dans le développement de votre leader advocacy

Public visé

- •Dirigeant,
- •Cadre,
- •Responsable du
- •développement,
- •Manager,
- •Commercial,
- •Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à développer le new business et participer à des compétitions ...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation, pour valider les acquis

RÉUSSIR SES COLLABORATIONS AVEC LES INFLUENCEURS

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

l'Académie du Newbiz

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes, quiz d'évaluation pour évaluer le niveau de connaissance en matière de stratégie d'influence, de collaboration avec les créateurs et de codes propres aux plateformes sociales.

Module 1 – Décrypter l'univers des créateurs
1.1. Comprendre les logiques d'audiences, de ton et de formats propres aux créateurs.
1.2. Identifier comment une marque peut s'inscrire dans cet univers sans le dénaturer.
Atelier : analyse de 3 créateurs, repérer leurs codes et contraintes créatives.

Module 2 –Définir les objectifs d'une collaboration influence
2.1.· Clarifier ce que la marque veut atteindre : image, engagement, conversion.
2.2. Relier les objectifs business à des formats et à des typologies de créateurs.
Atelier : formulation d'objectifs influence et choix de leviers adaptés.

Module 3 – Concevoir un brief créateur efficace
3.1.· Écrire un brief qui inspire et respecte la liberté du créateur.
3.2. Définir clairement les messages clés, livrables, contraintes, timing.
3.3.Trouver l'équilibre entre cadre stratégique et expression créative.
Atelier : rédaction d'un brief créateur et échanges croisés agence - annonceur - créateur pour ajustement.

Module 4 –Activer et piloter ses collaborations
4.1. · Mettre en place une relation gagnant-gagnant avec le créateur.
4.2. ·Suivre la réalisation et garder la cohérence avec la stratégie.
4.3. Mesurer l'impact réel (KPIs, retombées qualitatives).
Atelier : étude critique d'une campagne influence, repérer ce qui a marché ou échoué.

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs.

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Tarifs
À partir de : 2600 € H.T. / j
Un devis sera établi sur demande

Durée
Une journée en intra entreprise

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Objectifs

- Analyser le rôle des créateurs de contenu dans la création, la production, l'animation et l'amplification des messages sur les réseaux sociaux.
- Déployer une stratégie d'influence adaptée aux objectifs de communication de la marque.
- Maîtriser l'art de briefer et de piloter les créateurs de contenus en intégrant les codes des plateformes et les enjeux de communication

Public visé

- Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication,
- Dirigeant, Cadre, Manager,
- Commercial, Production, Social media ...
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à développer l'image de sa marque ...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Intervenante
Anna Rognon Désirée
CEO & fondatrice de Take Off, collectif expert en stratégie de contenus et du media Surf Cities
Intervenante dans les écoles ESD, ESP, EFAP et directrice du module stratégie digitale de l'ESD / Ecole Supérieure du Digital
15 ans passés en agence de communication (TBWA) et dans les medias (Prisma Media) au newbiz, pour développer de nouveaux métiers de communication au sein des groupes médias. Création de l'agence de création de contenu pour Prisma Media, IDEAT et pour le groupe Infopro Digital

DE LA MARQUE AU MEDIA : CREER UN CONTENU QUI COMPTE

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

l'Académie du Newbiz

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes, quiz d'évaluation pour évaluer le niveau de connaissance en matière de brand content, stratégie éditoriale, organisation newsroom et diffusion des contenus.

Module 1 – Brand content : maîtriser les bases du contenu de marque pour en faire un levier puissant de visibilité et d'engagement .
1.1. Décrypter les grandes tendances actuelles du contenu de marque.
1.2. Explorer et comparer les meilleures pratiques de marques médias pour s'inspirer.
1.3. Analyser un cas de transformation réussie d'une marque en média.
Atelier : Concevoir une baseline et un positionnement éditorial différenciant lors d'un atelier pratique.

Module 2 – Stratégie éditoriale : bâtir une stratégie éditoriale claire, cohérente et durable
2.1.· Identifier les différentes typologies de contenus et leurs objectifs.
2.2.· Explorer les nouveaux formats et innovations à suivre.
2.3.· Définir une ligne éditoriale et des piliers pérennes adaptés à la marque.
Atelier Concevoir une stratégie éditoriale complète lors d'un atelier de mise en situation (3 profils clients au choix).

Module 3 – Newsroom : produire efficacement
3.1.· Expliquer la définition et le rôle d'une newsroom moderne.
3.2.·Organiser et planifier la production éditoriale, en intégrant l'apport de l'IA.
3.3.· Produire efficacement des contenus adaptés à différents supports.
3.4.· Sélectionner les plateformes pertinentes et les formats associés.
3.5.· Mettre en place une content factory adaptée aux besoins de la marque.
Atelier : Créer en groupe un contenu décliné sur plusieurs supports lors d'un atelier pratique.

Module 4 –Newsroom : méthodologie et workflow
4.1. · Structurer l'organisation d'une newsroom en définissant rôles et responsabilités.
4.2. · S'inspirer de modèles issus des médias pour optimiser la production.
4.3. · Cartographier les métiers du contenu et leur articulation dans une newsroom.
4.4. · Décrire et appliquer les étapes clés d'un workflow de production.
Atelier Concevoir une méthodologie de production idéale

Module 5 –Amplifier et diffuser
5.1. · Anticiper la diffusion des contenus pour maximiser leur impact.
5.2. ·Choisir les canaux sociaux en fonction des objectifs de communication.
5.3. ·Mobiliser l'influence, les événements et les partenariats comme leviers d'amplification.
Atelier : Analyser et décrypter une stratégie de contenus réussie

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs.

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Tarifs
À partir de : 2600 € H.T. / j
Un devis sera établi sur demande

Durée
Une journée en intra entreprise

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Objectifs
- Analyser les mécanismes de création, production, animation et amplification de contenus.
- Définir et déployer une stratégie de contenus efficace pour construire un média puissant.
- Organiser, planifier et produire des contenus adaptés à l'ensemble des supports.

Public visé
- Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication,
- Dirigeant, Cadre, Manager,
- Commercial, Production, Social media ...
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à développer l'image de sa marque ...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode
La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Intervenante
Anna Rognon Désirée
CEO & fondatrice de Take Off, collectif expert en stratégie de contenus et du media Surf Cities
Intervenante dans les écoles ESD, ESP, EFAP et directrice du module stratégie digitale de l'ESD / Ecole Supérieure du Digital
15 ans passés en agence de communication (TBWA) et dans les medias (Prisma Media) au newbiz, pour développer de nouveaux métiers de communication au sein des groupes médias. Création de l'agence de création de contenu pour Prisma Media, IDEAT et pour le groupe Infopro Digital

MAÎTRISER LES LEVIERS DU SOCIAL MEDIA

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.
Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour mesurer le niveau de connaissance initial en social media

Module 1 – Découvrir l'univers du Social Media
1.1. Explorer le panorama des réseaux sociaux et tendances actuelles
1.2 Comprendre le rôle du social media dans une stratégie marketing
1.3 Différencier social media organique et paid
1.4 Atelier : Identifier les tendances social media

Module 2 – Élaborer une Stratégie Social Media Organique
2.1 Définir une stratégie social media engageante
2.2 Concevoir et planifier du contenu
2.3 Optimiser ses comptes (SEO et social media)
2.4 Analyser et interpréter les performances
2.5 Gérer la modération et la relation communautaire
2.6 Maîtriser la e-réputation
2.7 Atelier : Construire un calendrier éditorial

Module 3 – Mettre en place une Stratégie Social Media Paid
3.1 Appréhender les bases de la publicité sur les réseaux sociaux
3.2 Configurer un compte Meta Business Manager
3.3 Concevoir et optimiser une campagne Meta Ads
3.4 Suivre et optimiser les campagnes
3.5 Atelier : Lancer une campagne publicitaire test

Module 4 – Mettre en place les outils nécessaires
4.1 Sélectionner les outils indispensables (calendriers, logiciels de création, veille)
4.2 Exploiter les outils d'analyse et de reporting
4.3 Automatiser et programmer les publications
4.4 Atelier : Analyser les performances d'une campagne

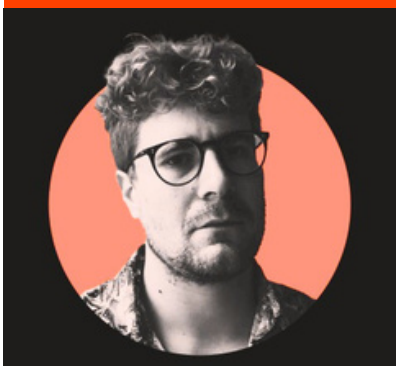
Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Objectifs

- Maîtriser les fondamentaux du social media marketing
- Savoir créer et animer une stratégie social media efficace
- Optimiser la visibilité et l'engagement sur les réseaux sociaux
- Comprendre et mettre en place des campagnes publicitaires performantes

Public visé

- Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication,
- Community Managers
- Social Media Managers
- Entrepreneurs souhaitant développer leur stratégie social media

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Intervenant
Jules Coignet
Expert Social Media & Social Ads

Précédentes expériences professionnelles : Team Leader Social Media chez Altavia Wetail, Social Media Manager chez Altavia Insitaction, Responsable communication et marketing ches Millim & Chauss'Mômes, Planneur Stratégiques chez Publicis ETO.

CREER UNE CONTENT FACTORY

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

l'Académie du Newbiz

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes, quiz d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance en matière création et production de contenus.

Module 1 – Comprendre les enjeux du contenu pour les marques / entreprises / institutions
1.1. État des lieux du brand content : définitions et clés pour comprendre le brand content : stratégique, tactique, marque medias...
1.2. Veille et exemples de marques medias.
1.3. Analyse de cas –quand la marque devient un media.
Atelier 1 : exercice de création de baseline & positionnement

Module 2 –Comment créer une stratégie de contenus efficace
2.1. Les différentes typologies de contenus
2.2. Les nouveaux formats : veille et prospective
2.3. Identifier et poser une ligne éditoriale pertinente et des piliers éditoriaux pérennes
2.4. Bâtir et gérer sa production de contenu
Atelier 2 : Travail en groupe – stratégie de contenu pour un client proposé (3 choix de clients)

Module 3 – Content Factory : bien produire son contenu
3.1. Définition d'une content factory et exemples
3.2. La newsroom ou comment produire le contenu de manière efficace pour tous les supports
3.3. Supports et plateformes : choix et pertinence
3.4. Créer, produire et animer son contenu grâce à une content factory adaptée
Atelier 3: exercice en groupe / produire un contenu décliné sur plusieurs supports

Module 4 – Content Factory : méthodologie et workflow
3.1. Organisation et équipe, qui fait quoi ?
3.2. L'exemple des medias : comment sont-ils organisés ?
3.3. Les métiers
3.4. Les phases de production de contenus
Atelier 4: Créer sa méthodologie idéale

Module 5 – Amplification et diffusion
4.1. Comment anticiper la production de contenus pour une meilleure amplification des messages
4.1. . Réseaux sociaux et contenus, quelles plateformes pour quels objectifs
4.2. Influence & event comme levier d'amplification
Atelier 5 : Mise en situation – Évaluation des acquis : analyse d'une stratégie de contenus réussie

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs.

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Objectifs
- Comprendre la création, la production, l'animation et l'amplification des contenus
- Mettre en œuvre une stratégie de contenus efficaces
- Savoir comment s'organiser pour créer et produire son contenu de manière efficace

Public visé
- Cette formation s'adresse aux professionnels du marketing, de la communication,
- Dirigeant, Cadre, Manager,
- Commercial, Production, Social media ...
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à développer l'image de sa marque ...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode
La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Intervenante
Anna Rognon Désirée
CEO & fondatrice de Take Off, collectif expert en stratégie de contenus et du media Surf Cities
Intervenante dans les écoles ESD, ESP, EFAP et directrice du module stratégie digitale de l'ESD / Ecole Supérieure du Digital
15 ans passés en agence de communication (TBWA) et dans les medias (Prisma Media) au newbiz, pour développer de nouveaux métiers de communication au sein des groupes médias. Création de l'agence de création de contenu pour Prisma Media, IDEAT et pour le groupe Infopro Digital

INFLUENCE BTOB : DÉVELOPPEZ LA PUISSANCE D'IMPACT DE VOTRE AGENCE

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.
Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour mesurer le niveau de connaissance initial en influence BtoB.

Module 1 – Fondamentaux de l'influence en BtoB

1.1. Comprendre les spécificités et les particularités de l'influence en BtoB.
1.2. Panorama des canaux d'influence les plus efficaces pour son agence.
1.3. Cadre légal et éthique de l'influence en BtoB.
1.4. **Atelier :** Étude de cas illustrant l'impact des stratégies d'influence en BtoB.

Module 2 – Cartographie des réseaux d'influence

2.1. . Cartographie des réseaux d'influence des agences de communication (nano, micro, macro…)
2.2. Rôle et impact des KOL (Key Opinion Leaders) dans le secteur BtoB
2.3. Identification des influenceurs pertinents en BtoB.
Quels outils ou plateformes ? (influence, outil de social listening et de veille)
2.4. **Atelier** : Simulation de négociation pour un partenariat avec un influenceur en BtoB.

Module 3 – Stratégies pratiques et outils pour les agences de communication

3.1. Collaboration et co-création entre influenceurs et agences.
Comment créer un brief efficace ?
3.2.Évaluation de l'efficacité et mesure du retour sur investissement des campagnes d'influence.
3.3. **Atelier :** Étude de cas – Analyse critique d'une campagne d'influence d'une agence de communication

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenant
Anthony Rochand
CEO & Co-fondateur LEW
Consultant Formateur Certifié, Speaker ☞ Influence et RP 2.0, 📣 KOL et Top Voice sur X en Influence / Marketing Digital.

Reconnu comme un influenceur de premier plan en France et en Europe, il est souvent invité par les médias pour parler de marketing digital et de réseaux sociaux. Il est le premier créateur de contenu B2B certifié "Influence Responsable" par l'ARPP

Objectifs

- S'immerger dans les tendances actuelles et émergentes de l'influence,
- Comprendre les dynamiques de l'influence dans le secteur de la communication
- Maîtriser les leviers d'influence
- À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de développer une stratégie d'influence pour son agence

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable du
- développement,
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, …) amenée à développer et participer à des compétitions .
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage liés au NewBiz, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

IMPLÉMENTER L'ECOUTE SOCIALE DANS LA STRATÉGIE DE L'AGENCE

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour mesurer le niveau de connaissance initial en social listening

Module 1 – Introduction au social listening

1.1. Définition et importance du social listening dans le contexte
1.2. La distinction entre le social monitoring et le social listening
1.3. Exemple de recherche dans le contexte avec un outil

Module 2 – Comprendre les outils d'écoute sociale

2.1 Présentation des principaux outils de social listening
2.2 Démonstration pratique : configuration d'une veille sur un outil choisi
2.3 Discussion sur les critères de sélection d'un outil adapté aux besoins de l'agence
2.4. **Atelier** : Identifier des leaders d'opinion avec une recherche

Module 3 –

3.1 Définir des objectifs de social listening : veille de marque, satisfaction client, veille concurrentielle,...

- Identification de mots-clés et de hashtags pertinents
- Segmentation de l'audience et personnalisation de l' écoute sociale
- Analyse des sentiments et identification des tendances

3.2 Utilisation du social listening pour la gestion de crise : détection des signaux faibles (et réaction rapide)
3.3. **Atelier :** Étude de cas – Une gestion de crise réussie grâce au social listening

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.

Objectifs

- Donner aux participants les aptitudes et l'expertise requises pour déployer des approches de social listening performantes dans leurs organisations, ce qui renforcera leur capacité à comprendre les publics, à gérer les situations de crise, à surveiller les activités des concurrents, et à accroître l'interaction sur les plateformes de médias sociaux

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable du
- développement,
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à développer et participer à des campagnes. .
- Connaissance de base des plateformes de médias sociaux et du marketing digital.

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage liés au NewBiz, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis



Intervenant
Anthony Rochand
CEO & Co-fondateur LEW
Consultant Formateur Certifié, Speaker ☞ Influence et RP 2.0, 📣 KOL et Top Voice sur X en Influence / Marketing Digital.

Reconnu comme un influenceur de premier plan en France et en Europe, il est souvent invité par les médias pour parler de marketing digital et de réseaux sociaux. Il est le premier créateur de contenu B2B certifié "Influence Responsable" par l'ARPP

l'Académie du Newbiz
et des Métiers de la Communication

MANAGEMENT

MAÎTRISER LES FONDAMENTAUX DU MANAGEMENT

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour établir un état des lieux personnalisé des pratiques de management actuelles dans votre agence. Ce quiz permettra d'identifier les points forts, les défis rencontrés et les besoins de développement, afin d'adapter au mieux les apprentissages de la formation à votre réalité managériale.

Module 1 : Comprendre son rôle de manager et les enjeux qu'il recoupe

1.1 Expérimenter le rôle de manager
1.2 Quel rôle dans l'organisation ?
1.3 Qu'est-ce que le monde actuel change ?

Module 2 : Organiser et piloter l'activité

2.1 Fixer des objectifs SMART
2.2 Établir, co-construire et faire respecter des règles de fonctionnement
2.3 Mettre en place des rituels de suivi de l'activité

Module 3 : Développer les potentiels individuels

3.1 Déléguer une activité,
3.2 Donner de l'autonomie pour favoriser la montée en compétence
3.3 Motiver les membres de son équipe pour les fidéliser
3.4 Construire son plan d'action de développement

Module 4 : Mener des conversations efficaces

4.1 Prendre conscience de ses biais et préjugés
4.2 Écouter activement
4.3 Maîtriser l'art du feedback
4.4 Gérer une situation conflictuelle

Module 5 : Animer et faire vivre le collectif

5.1 Mettre en place des rituels collectifs pour mieux collaborer
5.2 Mettre en place des rituels collectifs pour mieux communiquer
5.3 Mettre en place des rituels collectifs pour apprendre ensemble
5.4 Mettre en place des rituels conviviaux
5.5 Construire son calendrier de rituels

Module 6 : S'organiser dans son quotidien

6.1 Maîtriser des outils de gestion du temps (matrice d'Eisenhower, time boxing etc)
6.2 S'octroyer des temps pour prendre de la hauteur
6.3 Construire son plan d'organisation au quotidien
6.4 S'aider de ses pairs pour résoudre un problème : expérimenter le co-développement

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
2 jours (9h30- 18h) en intra entreprise

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Oriane Rainaud, experte en management et dynamiques relationnelles

Plus de 10 ans d'expérience dans l'accompagnement des organisations et des managers confrontés à des environnements complexes, à la transformation culturelle et aux nouveaux enjeux de leadership. Elle intervient sur la montée en compétences managériales, la communication interpersonnelle et l'intelligence émotionnelle, avec une approche concrète centrée sur la posture, l'impact et la dynamique collective.

Objectifs

- Comprendre son rôle de manager et les enjeux qu'il recoupe
- Organiser et piloter l'activité
- Développer les potentiels individuels
- Mener des conversations efficaces
- Animer et faire vivre le collectif
- S'organiser dans son quotidien

Public visé

- Manager de proximité,
- Manager intermédiaire

Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

MANAGER
PASSER DU “JE” AU “NOUS”

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

l’Académie du Newbiz

Introduction
Présentation des stagiaires et recueil des attentes pour établir un état des lieux personnalisé des pratiques de management actuelles dans votre agence.

Module 1 : Définir son cap : du créatif solo au leader d’équipe
1.1 Explorer son rapport au pouvoir, à l’autorité, à la responsabilité
1.2 Identifier son style managérial personnel et ses forces
1.3 Manager librement : tenir un cadre tout en restant aligné avec sa créativité
1.4 Passer du « je » au « nous »

Module 2 : Bâtir la confiance dans un univers d’affects
2.1 Identifier les dynamiques émotionnelles dans les équipes
2.2 Installer la confiance comme pilier : donner/recevoir du feedback, poser des limites, gérer les tensions
2.3 Décoder les relations pour naviguer sereinement
2.4 Transformer l’affect subi en relation consciente

Module 3 : Devenir expert-leader et incarner le « Nous »
3.1 Cultiver son leadership, sa présence et son impact
3.2 Evoluer du management de tâches à l’animation d’un collectif créatif
3.3 Responsabiliser, transmettre et rendre autonome
3.4 Partager ses expériences, capitaliser, célébrer les réussites

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l’atteinte des objectifs de la formation

_____

Atelier individuel
Retour d’expérience de chaque membre du groupe
Session de Co-dev sur un cas réel

Séance individuelle permettant de cibler un besoin spécifique et d’ancrer l’apprentissage de manière personnalisée

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
A partir de 2 jours (9h30-17h30) en intra entreprise

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Oriane Rainaud, experte en management et dynamiques relationnelles

Plus de 10 ans d’expérience dans l’accompagnement des organisations et des managers confrontés à des environnements complexes, à la transformation culturelle et aux nouveaux enjeux de leadership. Elle intervient sur la montée en compétences managériales, la communication interpersonnelle et l’intelligence émotionnelle, avec une approche concrète centrée sur la posture, l’impact et la dynamique collective.

Objectifs
- Passer du rôle d’expert à celui de manager .
- Transformer l’affect en lien constructif
- Développer les potentiels individuels
- Fluidifier sa communication
- Animer et faire vivre le collectif
- Dépasser le management opérationnel pour inspirer et embarquer

Public visé
- Cette formation s’adresse aux managers récents, directeurs de création récents, managers intermédiaires ou talents promus, qui doivent apprendre à tenir un collectif sans renier leur identité.

Aucun prérequis nécessaire

Méthode
La formation privilégie l’interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l’échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d’ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d’exemple puis d’applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

SENSIBILISATION AUX NOUVEAUX ENJEUX MANAGÉRIAUX FACE AUX RPS

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

l'Académie du Newbiz

Donner aux managers les repères pour comprendre les nouveaux risques humains propres aux agences, détecter les situations à risque suffisamment tôt et adopter la bonne posture managériale.

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour établir un état des lieux personnalisé des attentes et le niveau de familiarité des participants avec les RPS
Tour de table avec question d'amorce + recueil des attentes sur paper board + présentation du contrat de confidentialité

Module 1 : Le paysage RPS aujourd'hui : ce qui a changé

1.1. Actualiser sa compréhension des RPS au-delà des définitions classiques
1.2. Intégrer les facteurs de risque spécifiques au secteur : pression des délais clients, culture du présentéisme créatif, hyperconnexion, charge émotionnelle liée aux briefs et aux refus, instabilité des équipes (freelances, turnover)
1.3. Distinguer RPS, burn-out, bore-out, brown-out et situations de harcèlement
Atelier : Identifier les facteurs de risque à partir d'études de cas ancrées dans la réalité agence

Module 2 : Le manager en agence : ni thérapeute, ni pompier

2.1. Clarifier le périmètre de responsabilité du manager face aux RPS (obligations légales, rôle de détection vs. prise en charge)
2.2. Identifier les pièges courants en agence : banalisation de la surcharge ("c'est le métier"), surinvestissement du manager lui-même, difficulté à protéger ses équipes face à la pression client
2.3. Développer une posture juste : vigilance sans intrusion, fermeté sans rigidité
Atelier : Travail sur des verbatims de situations sensibles typiques

Module 3 : Repérer les signaux faibles : l'art de voir sans attendre

3.1. Développer sa capacité d'observation des indicateurs comportementaux, relationnels et organisationnels
3.2. Construire une grille de lecture adaptée au contexte agence : repérer le collaborateur qui décroche créativement, celui qui reste systématiquement après 20h, celui qui ne rit plus en réunion de brief
3.3. S'entraîner à distinguer signal faible, situation de crise et mal-être passager
Atelier : Jeux de rôle courts en binômes + construction collective d'une cartographie des signaux propres au secteur

Module 4 : Prévenir collectivement

4.1. Installer des pratiques managériales protectrices
4.2. Construire une culture de performance durable
Atelier : 3 actions concrètes à mettre en place dans son équipe dans les 30 prochains jours.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs

- Identifier les RPS contemporains et leurs formes spécifiques dans le secteur créatif et publicitaire
- Comprendre leur rôle et leur responsabilité de manager face aux RPS
- Repérer les signaux faibles dans leur équipe, y compris dans les contextes de forte pression créative et de pics d'activité
- Adopter des postures et réflexes managériaux protecteurs adaptés à la culture agence

Public visé

- Managers et responsables d'équipe en agence.

Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
3 jours (9h30- 17h30) en intra entreprise

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Oriane Rainaud, experte en management et dynamiques relationnelles

Plus de 10 ans d'expérience dans l'accompagnement des organisations et des managers confrontés à des environnements complexes, à la transformation culturelle et aux nouveaux enjeux de leadership. Elle intervient sur la montée en compétences managériales, la communication interpersonnelle et l'intelligence émotionnelle, avec une approche concrète centrée sur la posture, l'impact et la dynamique collective.

MANAGER DANS LA COMPLEXITÉ ET L'INCERTITUDE AVEC L'APPROCHE SYSTÉMIQUE

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La for- mation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :**catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Remettre de la confiance et développer son adaptabilité pour préparer des équipes à un changement, retrouver la souplesse relationnelle et optimiser les relations entre managers.

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour diagnostiquer votre niveau de maturité face au management de l'incertitude.

Module 1 - Décoder la complexité
1.1 Les fondamentaux de l'approche systémique : passer de la vision linéaire (cause/effet) à la vision globale.
1.2 Diagnostic managérial : Comment j'interagis avec mon écosystème.

Module 2 - Piloter dans le brouillard (École de Palo Alto)
2.1 Identifier les "jeux relationnels" et les boucles de rétroaction : pourquoi, dans les secousses, les solutions habituelles ne fonctionnent plus.
2.2 Atelier : Cartographie des interactions pour identifier les leviers de changement prioritaires.

Module 3 - Le leadership systémique comme levier d'engagement
3.1 Développer sa posture de manager-coach : créer un cadre sécurisant malgré l'absence de visibilité, renforcer la posture de conseil et le leadership d'influence du manager, pousser une équipe à trouver ses propres solutions
3.2 Transformer les résistances au changement : utiliser les paradoxes de l'organisation pour créer du mouvement, identifier les acteurs clés d'un projet et les liens de tension ou de coopération qui les unissent.

Module 4 - Passer de la réaction à l'action stratégique
4.1 Simulation de situations de crise : gestion de l'imprévu, arbitrage de priorités contradictoires et maintien de la cohésion (Simulation de crises réelles (départ d'un collaborateur clé, changement de direction stratégique, budget coupé).
4.2 Feedback miroir du groupe : ajuster sa communication pour réduire l'anxiété collective.
4.3 Débrief collectif

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectif
- Analyser les situations complexes sous un angle systémique
- Apprendre une nouvelle posture
- Maintenir l'engagement des équipes dans des contextes de transformation permanente.
- Agir avec agilité, transformer les imprévus en opportunités d'apprentissage organisationnel.
- Etre en mesure d'accompagner ses collaborateurs à en faire de même avec les clients

Public visé
- Cette formation s'adresse à tout public, aux professionnels du marketing, de la communication
- Toute personne amenée à manager des équipes
- Prérequis : etre déjà en situation de manager

Méthode
La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applica- tions en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de 5 stagiaires

Durée
1 jour (9h30- 17h30) en intra entreprise

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à sa charge

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Eléonore Patry

Plus de 25 ans d'expérience dont 15 ans en direction marketing et digitale et 10 ans en tant que dirigeante de PME.

Fondatrice de Sapiolab, ingénierie relationnelle des collectifs dirigeants, Éléonore intervient auprès de femmes dirigeantes et de Comex pour accompagner les transformations. Ex-dirigeante d'entreprise (revendue en 2021), elle est pragmatique, orientée vers la création de valeur durable.

MANAGER LA PERFORMANCE COMMERCIALE DE VOTRE EQUIPE

La formation est organisée en sur-mesure et nécessite de prévoir à minima 1 à 2 jours d'ingénierie en amont de l'animation. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
christophe**@lacademie-du-newbiz.com**

Introduction

Présentation de l'objectif,du déroulé, des stagiaires, de l'animateur, recueil des attentes, réveil neuronal et quiz d'évaluation des pratiques managériales de l'équipe conseil.

Module 1 - Piloter le résultat n'est pas manager !

1.1. Manager commercial : posture et process.
1.2 Les facteurs d'influence de la performance commerciale
Atelier : Définition des KPI's de management de l'activité commerciale

Module 2 - Manager les causes racines de la performance

2.1. Rituels de management du résultat
2.2 .Adresser les compétences
2.3 Coacher les competences
atelier : Plan de suivi des compétences collaborateurs

Module 3 - Comment manager la performance de mon équipe ?

3.1. Définir des rituels de management des compétences
3.2 Gestion du temps et des priorités en matière de management d'équipe
3.3 Techniques de coaching et établissement du suivi des compétences
Atelier : séance de coaching

Module 4 - Coacher les compétences

4.1 S'approprier des techniques de coaching
Atelier : Mise en application sur des entretiens de vente.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
2, jours

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenant
Christophe LUCAS
Plus de 36 ans d'expérience en tant que formateur / coach en performance commerciale après avoir été directeur général d'agences de communication. (CRM compagny, Meura, K publishing, K agency.)

Passionné par la vente Christophe propose des formations vivantes avec des mises en situation permettant de rendre opérationnel et productif ses conseils et techniques pour agir rapidement sur la performance commerciale.

Objectifs

- Identifier et adresser les causes racines de la performance commerciale
- Manager les compétences
- Piloter l'activité commerciale
- Appréhender et mettre en oeuvre les techniques de coaching
- Définir les KPI's du management de la performance commerciale

Public visé

- Direction conseil
- Direction de clientèle
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à manager une équipe et des objectifs de MB..
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

l'Académie du Newbiz
et des Métiers de la Communication

PRISE DE PAROLE & COMMUNICATION RELATIONNELLE

MAÎTRISER L'ART DU PITCH POUR CONQUÉRIR SON AUDIENCE EN COMPÉTITION

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation dure une journée. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Avocat plaidant depuis 27 ans, mon métier m'expose, m'oblige, m'engage. J'ai surmonté ma timidité et mon hypersensibilité pour dompter l'angoisse de la prise de parole. Après avoir étudié et pratiqué, j'ai transformé le stress paralysant en une énergie positive. Aujourd'hui, je partage une méthode simple autour de la prise de parole en public pour aider d'autres à renouer avec le plaisir d'une communication authentique, sereine et efficace."

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes de la journée de formation et évaluation sur leur niveau de préparation et de confiance en matière de présentation en compétition.

Module 1 - Préparer une intervention orale
1.1. Identifier les objectifs principaux de l'intervention orale.
1.2. Structurer et hiérarchiser les messages clés de la reco.
1.3. Utiliser les supports visuels efficaces sans surcharger la présentation.
1.4. Organiser son argumentation pour convaincre et anticiper les questions.

Module 2 - S'adapter à l'auditoire, en compétition
2.1. Analyser le profil de l'annonceur et adapter son vocabulaire et son discours.
2.2. S'exprimer face à un groupe.
2.3. Gérer son temps de parole et équilibrer l'intervention des membres de l'équipe.

Module 3 - Gérer physiquement sa prise de parole en public
3.1 Travailler sa posture (communication verbale et non verbale) et son écoute active.
3.2. Gérer ses émotions et dépasser ses limites par la préparation mentale.
3.3. Faire de son stress une force.

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation.

Objectifs
- Gagner en assurance et en assertivité
- Maîtriser l'art de la prise de parole
- Savoir s'adapter aux différents contextes et publics
- Gérer physiquement sa prise de parole en public
- Se préparer mentalement pour gérer ses émotions et dépasser ses limites
- À l'issue de la formation, le stagiaire sera prêt à pitcher sa reco d'agence devant un public jury

Public visé
- Dirigeant,
- Responsable du développement,
- Manager,
- Commercial,
- Créatif
- Planneur stratégique
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à prendre la parole devant un auditoire et participer à des compétitions d'agence...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode
La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
2 jours
4 demi-journées

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenant
Rodolphe Loctin

Avocat plaidant depuis 27 ans, fondateur de Elo, cabinet de préparation mentale en vue d'une prise de parole en public efficace et impactante. Rodophe intervient régulièrement en entreprise (Meta, Orange ...) pour former les équipes sur leurs enjeux de pitch.

MAÎTRISER LE DISC POUR OPTIMISER LA COMMUNICATION ET LA PERFORMANCE D'ÉQUIPE EN AGENCE

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation dure une journée. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction

Présentation des participants. Recueil des attentes et des enjeux spécifiques de l'agence (compétitions, gestion client, tensions internes, leadership créatif, coordination équipes commerciales/créa/stratégie).
Auto-positionnement initial sur son style de communication et sa posture relationnelle. Passation en amont du profil DISC individuel (questionnaire certifié).

Module 1 - Comprendre son profil DISC individuel

1.1. Lecture et décryptage du profil DISC personnel.
1.2. Identification de son style dominant (D, I, S, C) et de ses styles secondaires.
1.3. Forces naturelles, angles morts, zones de tension en contexte d'agence.
1.4. Impact de son profil sur :
la gestion client, le pitch, la gestion du stress en compétition, la prise de décision, la dynamique d'équipe

Module 2 - Adapter sa communication selon les profils

2.1. Reconnaître rapidement le profil DISC d'un interlocuteur (client, annonceur, collègue, directeur de création…).
2.2. Ajuster son vocabulaire, son niveau d'énergie et sa structure de discours.
2.3. Gérer les profils opposés ou conflictuels.
2.4. Construire un pitch impactant selon le profil décisionnaire du jury.
Cas pratiques :
· Pitch face à un profil D (directif, orienté résultats)
· Reco stratégique face à un profil C (analytique, exigeant)
· Animation d'équipe avec profils hétérogènes

Module 3 - Transformer les dynamiques d'équipe en un levier de performance collective

3.1 Restitution du profil DISC collectif de l'agence.
3.1. Cartographie des dynamiques d'équipe.
3.2. Identifier les complémentarités naturelles.
3.3. Détecter les zones de friction structurelles.
3.4. Fluidifier la collaboration entre pôles (commercial / créa / stratégie / production).
Atelier stratégique : Construction d'un plan d'action pour optimiser la communication interne et la performance en pitch.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation. Plan d'action individuel et collectif. Engagement concret à 30 jours. Remise du rapport DISC individuel + synthèse équipe.

Participants
Formation individuelle ou collective de max 8 stagiaires

Durée
1 journée de 7h

Lieu
Paris

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.

Objectifs

- Mieux se connaître pour mieux communiquer
- Parler le langage de son interlocuteur pour convaincre plus vite.
- Transformer la diversité des profils en levier stratégique.
- Renforcer la cohésion et la performance d'équipe
- À l'issue de la formation, le participant sera capable d'adapter instantanément sa communication et d'exploiter les profils de son équipe en contexte d'agence.

Public visé

- Dirigeants d'agence
- Directeurs conseil
- Directeurs de clientèle
- Responsables développement
- Directeurs de création
- Planneurs stratégiques
- Managers d'équipes créatives ou commerciales
- Aucun prérequis nécessaire.
- Passation du questionnaire DISC en amont de la formation.

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis



Intervenant
Rodolphe Loctin

Avocat plaidant, formateur en prise de parole et communication stratégique. Certifié DISC Communication. Intervient auprès d'agences et d'entreprises (Meta, Orange…) sur les enjeux de leadership, pitch et performance collective.

MEDIA TRAINING : PERFORMER FACE CAMÉRA

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.
Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

A l'heure du tout communication où une phrase d'une interview peut être reprise en boucle sur les réseaux sociaux, maîtriser sa parole dans les médias est essentielle. Cette formation vise à savoir formuler clairement son message lors d'une interview et travailler l'aisance tout en structurant les éléments de langage.

Introduction
Positionnement pédagogique : quiz individuel d'évaluation pour connaître le niveau initial des stagiaires face aux médias et la prise de parole. Présentation des stagiaires, recueil des attentes.

Module 1 : Connaître le monde des médias
1.1 Explorer les différents médias et leurs positionnements.
1.2 Identifier les canaux adaptés pour diffuser son message.
Atelier : Analyser les attentes des journalistes et des publics.

Module 2 : Définir son message clé
2.1: Clarifier l'objectif d'une interview.
2.2 Sélectionner les messages à faire retenir.
Atelier : S'exercer à répondre face caméra (1 min 30). Correction et travail autour du message principal

Module 3 : Réussir une interview longue
3.1: Développer une vision globale de son secteur et de son entreprise. Ai-je une vue globale de mon entreprise, du secteur d'activité mais aussi un regard sur la concurrence et sur l'actualité
3.2 Adopter une posture d'expert.
Atelier : S'entraîner à une interview de 12 min en condition réelle. Correction et travail sur les réponses, le langage corporel et l'image véhiculée

Module 4 : Travailler ses éléments de langage
4.1 Formuler efficacement ses messages.
4.2 Amener l'interview vers mon objectif.
4.3 Comment ne pas répondre aux questions pour mieux délivrer mon message ?
Atelier : Quelle posture adopter ? Échange collectif.

Module 5 : Réussir une interview courte
5.1: . Faire passer le message dès le début de l'interview
5.2 Marteler son message pour marquer les esprits.
5.3 Sortir gagnant de cette prise de parole
Atelier : S'entraîner à une interview courte en condition réelle. Correction et travail sur les réponses, le langage corporel et l'image véhiculée

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max 5 stagiaires

Durée
Une journée ou 2 demi-journeés en intra entreprise

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté avec audio.
IPAD ou mini-caméra avec support de visionnage



Intervenant
Thierry DAGIRAL.
Journaliste depuis 30 ans.

Il a été rédacteur en chef et présentateur à EUROPE1, rédacteur en chef de plusieurs émissions sur CANAL+, M6 et France TV.

Il forme des.dirigeants et porte-parole à la prise de parole médiatique depuis plusieurs années.

Objectifs
- Anticiper les attentes des médias et leurs codes
- Formuler clairement un message et structurer ses éléments de langage
- Développer son aisance et sa posture face aux journalistes
- Conduire une interview sans subir les questions
- Valoriser son image personnelle et celle de son organisation
- A l'issue de la formation, le stagiaire sera capable d'anticiper les questions et d' être le plus performant possible lors de l'interview

Public visé
- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable de la communication, marketing, innovation, RSE...
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne amenée à prendre la parole devant les médias

- Aucun prérequis nécessaire

Méthode
La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

l'Académie du Newbiz
et des Métiers de la Communication

SANTÉ MENTALE
RPS

TRAVAIL ET SANTÉ MENTALE, PRÉVENIR L'ÉPUISEMENT PROFESSIONNEL : QUAND LA CHARGE PROFESSIONNELLE IMPACTE NOTRE BIEN-ÊTRE.

l'Académie du Newbiz

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.
Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Permettre à chacun de devenir acteur de la prévention et de construire des environnements de travail plus sains, sans sacrifier la performance ni la créativité. En agence les rythmes sont soutenus, la pression des compétitions et la culture de l'urgence peuvent vite générer des déséquilibres.
Cette formation explore la manière dont l'environnement de travail, les pratiques organisationnelles et la culture d'agence ont un impact sur la santé mentale des employés. Elle met l'accent sur la compréhension du burn out, sur les facteurs de risque psychosociaux (RPS) qui peuvent contribuer à l'épuisement, la dépression, le stress, l'anxiété, mais aussi sur tous les liens entre travail et santé mentale.

Introduction
Positionnement pédagogique : quiz individuel d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance sur le burn out, les RPS, et lien entre stress et santé mentale.
Présentation des stagiaires, recueil des attentes.

Module 1 - Une fresque pour parler de santé mentale au travail
Atelier de 3h30, d'intelligence collective pour harmoniser le niveau des connaissances sur la santé mentale, libérer la parole, susciter des échanges et explorer les différentes facettes de la santé mentale.

Module 2 - L'impact du travail sur la santé mentale : comprendre pour agir
2.1. Prévenir le burn out: les signaux d'alerte et les mécanismes du burn out.
2.2 Prévenir les risques psychosociaux : de la détection à l'action, identifier les facteurs de RPS.

Module 3 - L'importance du soutien collectif : solidarité au travail face à la souffrance psychique
3.1. Comment créer une culture de travail qui prend en compte le bien-être mental (espaces de parole, soutien psychologique, etc.)
3.2 Comment réagir face à une personne en souffrance

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation collective 6 à 10 stagiaires

Tarifs
À partir de 4000 € H.T. / jour
Un devis sera établi sur demande

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.

Objectifs

- Identifier les situations à risques et reconnaitre les signaux d'alerte.
- Comprendre les mécanismes du burn out
- Sensibiliser aux RPS.
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de devenir un acteur d'un environnement sain pour prévenir les situations d'épuisement professionnel.

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable du
- développement,
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communication et marketing
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis



Intervenante
Laure Gomez Montoya
Thérapeute et co-fondatrice de Santé Mentale Pour Tous (la fresque pour parler de santé mentale au travail) et fondatrice de Med By Me, application mobile.

Après une première vie professionnelle, dans l'édition et la presse avec la création de deux maisons d'éditions, Laure fonde la startup Med By Me, une application regroupant des séances audios de thérapeutes pour se faire du bien. Dernièrement, elle lance SMPT une entreprise qui propose des outils de sensibilisation à la santé mentale en entreprise.

PERFORMANCE DURABLE : BOOSTER SON EFFICACITÉ ET SA SANTÉ MENTALE PAR UNE MEILLEURE HYGIÈNE DE VIE

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.
Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Dans un environnement professionnel marqué par des rythmes soutenus, des compétitions récurrentes et des pressions constantes, il est essentiel de savoir gérer son énergie, son stress et ses relations pour préserver sa performance dans le temps. Dans les agences de communication, tout va vite. Briefs express, compétitions rapprochées, deadlines serrées, tension créative permanente… On enchaîne, on s'adapte, on tient bon. Mais à quel prix ?
Notre performance durable ne repose donc pas que sur notre maîtrise du planning strat ou des outils créa : elle dépend aussi de notre hygiène de vie mentale, émotionnelle et physique. Car un esprit fatigué, un corps sous pression ou des émotions non régulées finissent tôt ou tard par peser sur la qualité de notre travail, notre motivation et notre santé.

Introduction

Positionnement pédagogique : quiz individuel d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance sur le stress, l'alimentation, le sommeil et les émotions ainsi que sur les leviers dont chacun dispose pour aller bien.
Présentation des stagiaires, recueil des attentes.

Module 1 - Une fresque pour parler de santé mentale au travail

Atelier de 3h30, d'intelligence collective pour harmoniser le niveau des connaissances sur la santé mentale, libérer la parole, susciter des échanges et explorer les différentes facettes de la santé mentale.

Module 2 - Prendre conscience de l'impact de l'hygiène de vie sur l'efficacité

2.1: Introduction aux 4 piliers de l'énergie durable :
Le corps (sommeil, alimentation, activité physique)
L'esprit (stress, charge mentale)
Les émotions (relations, environnement)
Le sens (motivation, valeurs)
2.2: leurs mécanismes et leurs rôles sur la santé mentale.

Module 3 - Gestion du stress et efficacité

3.1: Mécanismes biologiques du stress
3.2: Les outils de gestion du stress (nouveaux rituels : pratiques de respiration, méthode Vittoz…)

Module 4 - L'importance du sommeil pour performer

4.1: Comprendre le sommeil
4.2: Les outils pour mieux dormir (nouveaux rituels: acupression, mindfulness)

Module 5 - Qualité émotionnelle et relationnelle

5.1: Mieux collaborer pour plus de sérénité (communication bienveillante, écoute active, régulation des émotions.
5.2: Exemples de rituel de santé mentale healthy.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs

- Comprendre les mécanismes du stress, du sommeil, de la nutrition, et des émotions
- Prendre conscience de comment mieux réguler son énergie au quotidien pour une meilleure performance.
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable d'identifier des leviers simples et concrets d'auto-régulation, faciles à mettre en œuvre au quotidien

Public visé

- Dirigeant, Cadre,
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communi-cation et marketing

- Aucun prérequis néces-saire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applica-tions en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation collective 6 à 10 stagiaires

Tarifs
À partir de 4000 € H.T. / jour
Un devis sera établi sur demande

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Laure Gomez Montoya
Thérapeute et co-fondatrice de Santé Mentale Pour Tous (la fresque pour parler de santé mentale au travail) et fondatrice de Med By Me, application mobile.

Après une première vie professionnelle, dans l'édition et la presse avec la création de deux maisons d'éditions, Laure fonde la startup Med By Me, une application regroupant des séances audios de thérapeutes pour se faire du bien. Dernièrement, elle lance SMPT une entreprise qui propose des outils de sensibilisation à la santé mentale en entreprise.

SANTÉ MENTALE AU TRAVAIL : GÉRER LA VULNÉRABILITÉ PSYCHIQUE EN MILIEU PROFESSIONNEL

PRÉVENIR, IDENTIFIER ET ACCOMPAGNER

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.
Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

l'Académie du Newbiz

Repérer, comprendre, accompagner : mieux gérer la vulnérabilité psychique en entreprise. Cette formation sensibilise les participants aux signes de fragilité psychique au travail et leur donne les clés pour adopter une posture juste, humaine et non intrusive face à ces situations.
Dans un contexte où la parole reste encore trop souvent taboue, alors même que la demande d'accompagnement est forte, elle permet de mieux comprendre les différents troubles, de déconstruire les idées reçues et de réagir de manière appropriée, notamment dans les environnements sous tension comme les agences.

Introduction

Positionnement pédagogique : quiz individuel d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance sur les différents troubles psychiques, et les ressources en cas de situations de crise.
Présentation des stagiaires, recueil des attentes.

Module 1 - Une fresque pour parler de santé mentale au travail

Atelier de 3h30, d'intelligence collective pour harmoniser le niveau des connaissances sur la santé mentale, libérer la parole, susciter des échanges et explorer les différentes facettes de la santé mentale.

Module 2 - Comprendre la vulnérabilité psychique

2.1. Exploration des différents troubles psychiques et des neuro-développement atypiques.
2.2. Déconstruction des préjugés, et des stéréotypes sur les situations de vulnérabilité. Comment accueillir les vulnérabilités et en faire une force.

Module 3 - Les solutions en cas de situation de crise

3.1. Premiers secours en santé mentale: en cas de crise que faire?.
3.2 Les CPS, et autres soft skills à développer.
3.3 Intégrer les troubles psy dans la politique handicap.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation collective 6 à 10 stagiaires

Tarifs
À partir de 4000 € H.T. / jour
Un devis sera établi sur demande

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Laure Gomez Montoya
Thérapeute et co-fondatrice de Santé Mentale Pour Tous (la fresque pour parler de santé mentale au travail) et fondatrice de Med By Me, application mobile.

Après une première vie professionnelle, dans l'édition et la presse avec la création de deux maisons d'éditions, Laure fonde la startup Med By Me, une application regroupant des séances audios de thérapeutes pour se faire du bien. Dernièrement, elle lance SMPT une entreprise qui propose des outils de sensibilisation à la santé mentale en entreprise.

Objectifs

- Sensibiliser aux enjeux de la santé mentale au travail
- Expliquer les différents types de troubles psychiques
- Déconstruire les idées reçues et les préjugés.
- Apporter des connaissances sur les comportements à adopter en situation de fragilité psychique.
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de d'identifier les grandes familles de troubles psychiques et apporter une aide en cas de crise.

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable du
- développement,
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communication et marketing

- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

l'Académie du Newbiz
et des Métiers de la Communication

PLANNING STRAT & MARQUE

MAÎTRISER LES FONDAMENTAUX DU PLANNING STRATÉGIQUE

l'Académie du Newbiz

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Nous vivons une époque de transformations permanentes et profondes qui nécessitent une écoute et un dialogue continu avec les gens, leurs inquiétudes, leurs espoirs, leurs attentes, leurs envies, mais aussi avec la société et ses évolutions. C'est l'un des rôles centraux du planning stratégique, que d'écouter les gens et l'époque pour élaborer des stratégies de marques efficaces. Il paraît donc plus que jamais indispensable.

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance et d'expérience des stagiaires en matière de planning stratégique

Module 1 - Les bases du planning stratégique et du pitch
11.1 Découvrir le Planning Stratégique : définitions, rôle, mindset
1.2 Identifier les do et les don't
1.3 Structurer l'approche méthodologique du pitch
1.4 La (Les) méthode(s) : du brief client à la copy strat et à la recommandation
1.5 : Approfondir les 3 contenus clé et leur formalisation : L'écoute et la compréhension de la cible, la narration de la marque, les insights
1.5 Atelier évaluation des acquis : évaluation des acquis à partir de cas pratiques de briefs clients.

Module 2 - Du brief création à la recommandation
2.1 Du brief client au brief création : partage d'une trame et exercices (brief simple – 1 media, brief complexe = multiples points de contacts et déclinaison)
2.2 Élaborer la recommandation:
2.3 Focus création : Formats de présentation, pitch d'idées créatives, storytelling entre création et plan d'actions,
2.5 Atelier évaluation des acquis appuyé sur des exemples et des études de cas

Module 3 - Finalisation et Retours
3.1 Explorer des sources d'inspiration : Accéder à des outils et ressources pratiques pour le planning stratégique.
3.2 Recevoir et donner du feedback
3.3 Coordonner efficacement les membres de l'équipe et les différentes parties prenantes.
3.4 Atelier évaluation des acquis sur les outils du planning stratégique

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs

- Intégrer les principes les fondamentaux du pitch et de la création
- Analyser et formuler les besoins des cibles
- Appliquer des techniques efficaces pour le brief création et la recommandation
- Présenter des pitchs créatifs et stratégiques
- A l'issue de la formation, le stagiaire saura concevoir et mettre en œuvre des plans stratégiques qui répondent de manière efficace et créative ...

...aux besoins des clients, s'appuyant sur une analyse approfondie et une application méthodique des principes du planning stratégique.

Public visé

- Dirigeant, Cadre,
- Responsable du développement,
- Planneur stratégique
- Manager, Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à gérer des clients et participer à des compétitions...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
2 jours

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Cécile Badouard

30 ans d'expérience en tant que Directrice du Planning stratégique et DG en agences, j'ai accompagné de nombreuses marques dans leur lancement, leur (re)positionnement et leur développement. J'ai encadré des équipes de planneurs mais aussi de responsables études (quantitatives et qualitatives) et de designers afin de construire ces marques et leurs trajectoires. J'ai une connaissance et une appétence fortes pour les marques grand public des secteurs alimentaires, retail, mobilité, services.

Votre texte de paragraphe

ECRIRE UN BRIEF CREA INSPIRANT

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

l'Académie du Newbiz

Le brief création. Un pur plaisir ou un pensum ? une reformulation du brief client ou une analyse en profondeur ? Un document à remplir ou une stratégie à formaliser ? Un PPT de 60 slides ou un one page ?
Le brief création est le support stratégique majeur d'une agence. Il en existe autant que d'agences (ou presque !) mais l'objectif et l'esprit sont les mêmes : donner aux créatifs le tremplin le plus inspirant possible pour dessiner une trajectoire de marque singulière et résonante.

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître leur niveau de connaissance dans la construction et la rédaction du brief créa

Module 1 - Identifier les fonctions clés du brief créatif
1.1 Définir le rôle du brief création dans le processus de communication
1.2 Différencier ce qu'est un brief création et ce qu'il n'est pas
1.3 Lister quelques tips pour le réussir (ou au minimum ne pas le rater)
1.4 Atelier : Reconnaître les éléments communs à tous les modèles existants pour choisir ou adapter une trame de brief adaptée à son contexte

Module 2 : Maîtriser la structure du brief création
2.1 Décrire les différentes rubriques du brief création et leur définition
2.2 Formuler une problématique de communication claire à partir d'un contexte donné
2.3 Enchaîner logiquement insight – promesse – preuves pour construire un raisonnement stratégique cohérent.
2.4 Atelier : Analyser des briefs existants, retravailler la formulation de la problématique et explorer des pistes d'insight à partir de cas concrets

Module 3 : Cheminer dans un brief et le rédiger
3.1 Passer logiquement d'une rubrique à une autre (entonnoir)
3.2 Appliquer les bonnes pratiques de rédaction
3.3 Atelier : Rédiger un brief complet à partir d'un cas fictif ou réel

Module 4 - Intégrer l'IA pour optimiser la rédaction du brief créa
4.1. Concevoir le gabarit du brief créa
4.2 Apprendre à formuler des prompts qui génèrent des sections spécifiques du gabarit et des données à prendre en compte
4.3 Atelier : Intégrer l'IA dans le processus de rédaction pour gagner en efficacité et en précision.

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs

- Structurer un brief création clair et complet.
- Identifier les rubriques clés et leur rôle.
- Comprendre l'articulation logique entre les parties (insight, promesse, preuves…).
- Appliquer les bonnes pratiques : les « do » et les « don't ».
- Donner envie de rédiger un brief utile et inspirant
- Utiliser l'IA pour gagner en efficacité

Public visé

- Dirigeant, Cadre,
- Responsable du développement,
- Planneur stratégique
- Manager, Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, …) amenée à briefer des créatifs et participer à des compétitions…

- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de 5 stagiaires (max 8)

Durée
1 journée/ 2 demi-journée

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi. un abonnement payant à ChatGPT par stagiaire



Intervenante
Cécile Badouard
Directrice Générale - Entrepreneure - Directrice de la Marque - Directrice du Planning Stratégique

30 ans d'expérience en tant que Directrice du Planning stratégique et DG en agences,



Intervenant
Frédéric Faivre
Consultant en Marketing, formateur, conférencier et animateur d'atelier de créativité avec l'Intelligence artificielle.

Après 25 ans dans la publicité et le digital en France et à l'international en tant que directeur commercial d'agence, Frédéric s'est spécialisé dans le marketing et l'innovation liée à l'intelligence artificielle.

INSIGHTS : LES VÉRITÉS CONSOMMATEURS AU CŒUR DES MARQUES ET DE LEUR EFFICACITÉ

l'Académie du Newbiz

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

C'est le Graal : trouver le bon insight !:)
Les insights sont en effet la matière première de la vie et de l'expression des marques. Savoir les traquer, savoir les exprimer, savoir les communiquer, à temps, savoir les enrichir, les renouveler, permet de renforcer les marques. Les insights sont en effet leurs ressorts, leurs singularités, leurs résonances, et, in fine, leurs leviers business.

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître votre familiarité avec les insights et leur maniement.

Module 1 - Enjeux, décryptage et compréhension
1.1 Que sont les consumer insights : définitions et angles de vue
1.2 Les différents types d'insights
1.3 L'évolution des insights face aux évolutions de la consommation
1.4 Ce qu'apportent les insights à la communication et au marketing
1.5. Atelier évaluation des acquis **: détermination des insights de campagnes publicitaires existantes.**

Module 2 - D'où part l'insight ?
22.1 Les objectifs des insights
2.2 Les questions à se poser avant la recherche
2.3 Les sources, où les trouver ?
2.4 Quelques clés pour être un bon chasseur d'insights
2.5 Atelier évaluation des acquis : proposition d'insights pour un brief créatif

Module 3 - Expression et exploitation
3.1 les différentes applications en marketing et en communication
3.2 Des clés pour formuler un bon insight
3.3 Atelier évaluation des acquis :en 2 temps : 1er temps consacré au partage d'insights (sur la base de campagnes), 2e temps consacré à la formulation d'insights (sur la base de briefs et de plateformes de marque apportées par le formateur et par les participants)

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs

- Comprendre les ressorts des insights
- Traduire efficacement des données en insights
- Savoir détecter et analyser des insights
- Nourrir la communication des marques
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de proposer des briefs inspirants aux créatifs

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable du développement,
- Planneur stratégique
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à gérer des clients et participer à des compétitions...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Cécile Badouard

30 ans d'expérience en tant que Directrice du Planning stratégique et DG en agences, j'ai accompagné de nombreuses marques dans leur lancement, leur (re)positionnement et leur développement. J'ai encadré des équipes de planneurs mais aussi de responsables études (quantitatives et qualitatives) et de designers afin de construire ces marques et leurs trajectoires. J'ai une connaissance et une appétence fortes pour les marques grand public des secteurs alimentaires, retail, mobilité, services.

LES DESSOUS DES TENDANCES : COMPRENDRE, CATCHER, EXPLOITER LES TENDANCES POUR RENFORCER SA MARQUE

l'Académie du Newbiz

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Volatile, changeante, éphémère, la tendance est difficile à épingler mais son bruit médiatique est omniprésent. Présentes depuis des décennies, les tendances sont hyper-présentes aujourd'hui via notamment l'hyper-puissance des influenceuses/ influenceurs Leur importance semble incontournable dans la vie des marques, dans leur proximité avec leurs consommateurs, dans leur attractivité et donc dans leur communication.

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître votre familiarité avec les tendances et leur recherche.

Module 1 - Enjeux, définition et rôle
1 .1 Polysémie et enjeux des tendances : peut-on imaginer une société de consommation sans tendances ?
1.2 Qu'est-ce qui fait une tendance ?
1.3 Les fonctions sociales des tendances
1.4 la rhétorique des tendances, de l'intangible à la preuve
1.5. Atelier évaluation des acquis : analyse de tendances

Module 2 - Comment catcher des tendances, et comment les diffuser ?
2.1 Les différents types de tendances
2.2 Panorama des offres de catching et d'analyse
2.3 Approches, outils et process de détection
2.4 Modèles de diffusion
2.5 Atelier évaluation des acquis : repérage de tendances

Module 3 - Expression et exploitation
3.1 Les tendances sont tendance. Décryptage du phénomène.
3.2 Qui fait les tendances ? Les gens, les influenceurs, les marques ?
3.2 Le développement d'offres spécialisées
3.4 Marques et tendances : exploitation dans les plateformes et les campagnes de communication
3.5 Atelier évaluation des acquis : exploitation des tendances dans un brief

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs

- Comprendre le rôle des tendances dans la construction des marques
- Nourrir ses briefs création et ses plateformes de marques
- A l'issue de la formation le stagiaire saura détecter des tendances

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable du développement,
- Planneur stratégique
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à gérer des clients et participer à des compétitions...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Cécile Badouard

30 ans d'expérience en tant que Directrice du Planning stratégique et DG en agences, j'ai accompagné de nombreuses marques dans leur lancement, leur (re)positionnement et leur développement. J'ai encadré des équipes de planneurs mais aussi de responsables études (quantitatives et qualitatives) et de designers afin de construire ces marques et leurs trajectoires. J'ai une connaissance et une appétence fortes pour les marques grand public des secteurs alimentaires, retail, mobilité, services.

IDENTIFIER LA VALEUR DE SA MARQUE (ET LA DEVELOPPER)

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction
Présentation des stagiaires, questionnaire de positionnement : recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau de maîtrise des stagiaires sur la formulation d'une proposition de valeur

Module 1 : Révéler la valeur
1.1 Définir la notion de valeur (distinguer sa différence avec la qualité)
1.2 Utiliser la marque pour maximiser la création de valeur
1.3 Identifier les insights pour détecter les pépites de valeur cachées
1.4. Atelier : trouver et formaliser une "proposition de valeur"

Module 2 - Trouver votre valeur unique
2.1 Appliquer l'échelle de la valeur (laddering)
2.2 Démonstration pratique : analyse de la valeur sur un marché
2.3 Identifier et sélectionner la meilleure proposition de valeur
2.4. Atelier : analyser le marché et trouver SA proposition de valeur

Module 3 - Manager pour maximiser votre valeur
3.1 Maîtriser les outils de pilotage de la valeur
3.2 Comment rendre la valeur d'une marque toujours plus unique
3.3. Atelier : incarner la valeur unique d'une marque à chaque touchpoint

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs.

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Tarifs
à partir de 1 800 € H.T/ 1jour (250€ HT par personne supplémentaire)
Proposition sur-mesure

Durée
½ journée

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Objectifs
- Identifier une proposition de valeur attractive, singulière et compétitive.
- Manager de manière concrète la marque pour révéler et incarner cette proposition de valeur à tous les points de contact
- À l'issue de la formation, le stagiaire sera capable de définir, manager et valoriser une proposition de valeur unique et impactante pour une marque.

Public visé
- Dirigeant, • Cadre, • Responsable du développement, planneur stratégique • Manager, • Commercial, • Toute personne amenée à manager des marques ou superviser le développement d'une nouvelle plateforme de marque
- Aucun prérequis nécessaire.

Méthode
La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas d'usage liés à la communication, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation.

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis.

Intervenant
Grégory Duquesne
CEO & Co-fondateur Iounik.

30 ans d'expérience au service des marques et de la révélation de leur valeur. Une expérience acquise comme directeur du planning stratégique et du consulting (TBWA, Draft FCB, NAKED, M&C SAATCHI, AUSTRALIE, CHANGE).

3 prix Effie dans les 5 dernières années

MAÎTRISER LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION DANS DES SECTEURS À ENJEUX ET À FORTE SENSIBILITÉ

l'Académie du Newbiz

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Appréhender les enjeux spécifiques d'un secteur donné, puis de transformer cette compréhension en éléments de langage et scripts d'approche crédibles et opérationnels pour développer le business.

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance et d'expérience des stagiaires en matière de planning stratégique et sur les secteurs abordés.

Module 1 - Décodage du secteur

1.1. Identification des insights structurants (enjeux économiques, réglementaires, sociétaux, réputationnels…)
1.2. Analyse des risques et opportunités en communication corporate et RP,
1.3. Compréhension des attentes concrètes des décideurs du secteur (dircom, institutionnels…)
1.4. Atelier de transformation des insights en angles de communication exploitables.

Module 2 - Coproduction d'éléments de langage et de scripts d'approche :

2.1. Formalisation de messages structurants et de leurs preuves,
2.2. Rédaction de mails de prise de contact,
2.3. Elaboration d'arguments clés pour une première réunion,
2.4. Proposition d'angles de prise de parole adaptés aux contextes institutionnels et sensibles.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective 5 stagiaires max

Durée
1 jour
+1 jour de préparation pédagogique.
Proposition sur-mesure

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Objectifs

- Analyser les enjeux et les spécificités d'un secteur à forts enjeux
- Identifier et transformer des insights sectoriels en opportunités de communication
- Construire des éléments de langage et des messages structurants adaptés à des environnements sensibles
- Concevoir des scripts d'approche et des arguments efficaces pour engager des décideurs
- À l'issue de la formation, le stagiaire saura concevoir et déployer des messages et approches stratégiques crédibles, adaptés aux enjeux spécifiques du secteur ciblé, pour développer son business.

Public visé

- Dirigeant, Cadre,
- Responsable du développement,
- Planneur stratégique
- Manager, Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, …) amenée à gérer des clients et participer à des compétitions…

- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Intervenante
Cécile Badouard

30 ans d'expérience en tant que Directrice du Planning stratégique et DG en agences, j'ai accompagné de nombreuses marques dans leur lancement, leur (re)positionnement et leur développement. J'ai encadré des équipes de planneurs mais aussi de responsables études (quantitatives et qualitatives) et de designers afin de construire ces marques et leurs trajectoires. J'ai une connaissance et une appétence fortes pour les marques grand public des secteurs alimentaires, retail, mobilité, services.

En fonction du secteur ciblé et des enjeux, l'Académie du Newbiz se réserve la possibilité de mobiliser un expert alternatif, afin de garantir un accompagnement au plus près des réalités du terrain.

l'Académie du Newbiz
et des Métiers de la Communication

PLANNING START MEDIA & DATA

MAÎTRISER LES FONDAMENTAUX DU PLANNING STRATÉGIQUE MEDIA

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau de connaissance et d'expérience des stagiaires en matière de planning stratégique media.

Module 1 – Comprendre le rôle du planning stratégique média

1.1 Différence entre planning stratégique marque et média
1.2 Rôle du média dans l'efficacité d'une stratégie
1.3 De l'insight à l'activation : où se joue vraiment la performance
1.4 Comprendre les audiences en situation (usages, attention, moments)
Atelier : analyser une campagne sous l'angle de son efficacité média

Module 2 – Construire une stratégie média efficace

2.1 Définir le rôle de chaque point de contact
2.2 Arbitrer entre les canaux (OOH, DOOH, social, digital, retail…)
2.3 Penser les parcours et la complémentarité des médias
2.4 Adapter le message aux contextes de diffusion
Atelier : construction d'un dispositif média à partir d'un brief

Module 3 – De la recommandation à la performance

3.1 Structurer une recommandation intégrant stratégie média
3.2 Évaluer la cohérence entre idée, message et dispositifs
3.3 Introduction aux KPI : couverture, répétition, attention, impact
3.4 Mesurer la contribution du média à la performance globale
Atelier : retravailler une recommandation pour la rendre plus efficace

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs

- Analyser les comportements médias réels des audiences
- Identifier les points de contact les plus pertinents
- articuler stratégie de marque et stratégie média
- Concevoir des dispositifs cohérents et efficaces
- Renforcer l'impact de leurs recommandations media

Public visé

- Dirigeant, Cadre,
- Responsable media, trader media
- Planneur stratégique
- Manager, Commercial,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, …) amenée à gérer des clients et participer à des compétitions…
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective 5 stagiaires max

Durée
2 jours soit 14 heures

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Amélie Henning
Plus de 18 ans d'expérience dans le conseil et la stratégie d'achat d'espace, acquise à la fois en agences médias et chez l'annonceur.
Ce double regard lui permet de comprendre finement les enjeux business, les logiques d'investissement et les contraintes opérationnelles, pour construire des dispositifs média à la fois cohérents et performants.
Elle a travaillé sur des secteurs et des problématiques très variés, ce qui nourrit une réflexion stratégique structurée, toujours ancrée dans le réel, et une capacité à décliner concrètement les recommandations en plans d'action efficaces.

L'EFFICACITÉ PUBLICITAIRE: QUELLE BOUSSOLE POUR VOS STRATÉGIES (MEDIA) ?

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz pour connaître le niveau de familiarité des participants avec les études média et les mesures d'efficacité.

Préambule
Pourquoi la mesure est-elle une boussole indispensable ?

Module 1 – Appréhender l'importance de la mesure dans une stratégie media

1.1. Introduction : une consommation media qui creuse le fossé entre les français
1.2. La mesure de l'efficacité publicitaire : le réconciliateur ?
1.3. Les enjeux de la data (retail media et Régies TV)
1.4. Atelier pratique : déterminer l'importance de la mesure sur un secteur / un client.

Module 2 - Identifier les méthodologies ainsi que leurs objectifs

2.1. Mesurer un contenu créatif
- 2.1.1 Le diagnostic créatif
- 2.1.2 Le pouvoir des émotions
- 2.1.3 Les registres publicitaires
- 2.1.4 Atelier : quelle approche pour résoudre un cas client ?

2.2. Mesurer une campagne media
- 2.2.1 Les indicateurs classiques
- 2.2.2 Méthodologies : de mono à cross-media
- 2.2.3 Des « Walled Garden » à la data-collaboration responsable
- 2.2.4 Atelier : lancement d'une nouvelle marque / nouveau produit.

Module 3 - Recenser et utiliser les outils de mesure au sein de l'agence

3.1. La mesure des audiences : Mediamétrie
3.2. Le pouvoir de la marque : Brand tracker
3.3. L'écoute des tendances : social Listening versus social analytics
3.4. La vision globale : MMM et MROI
3.5. Atelier : recensement des outils de mesure d'efficacité (interne ou externe)

Module 4 – Anticiper les besoins en matière d'innovation sur la mesure

4.1. La guerre de l'attention
4.2. La mesure first party data
4.3. Nouveautés IA : persona synthétique et données synthétiques
4.4. Atelier : Quels rôles pour ces innovations sur un ou deux secteurs spécifiques ?

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Nadine Faure
Consultante media et études
Experte en innovation data au service des insights

Plus de 20 ans d'expérience en tant que Directrice insights en institut d'études et planneuse stratégique en agence media.
Co-fondatrice de StationK, l'open innovation de Kantar.
Mise en place de nouvelles méthodologies d'études en partenariats avec des agences technologiques & start-Ups.

Objectifs

- Distinguer les différentes mesures d'efficacité media
- Choisir les mesures d'efficacité en fonction des objectifs et enjeux business
- Anticiper les innovations méthodologiques en fonction des besoins de l'annonceur.
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable d'accompagner son client sur les recommandation de mesures d'efficacité de ses campagnes.

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Planning stratégique,
- Manager,
- Commercial,
- Toute personne en agence de communication ou chez l'annonceur amenée à utiliser des résultats d'études et des mesures d'efficacité média.
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

DÉVELOPPER SA VISIBILITÉ DANS LES IA : DU SEO AU GEO

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Acquérir les fondamentaux des nouveaux mécanismes de visibilité liés aux IA génératives et déployer une stratégie GEO (Generative Engine Optimization) afin de renforcer la présence, la crédibilité et la capacité de recommandation de son entreprise dans les réponses produites par les IA.

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et test de positionnement pour connaître les acquis des participants en SEO, IA génératives et GEO, ainsi que le niveau de maturité et de visibilité digitale de l'entreprise.

Module 1 - Comprendre l'évolution des moteurs de recherche et des IA génératives
1.1 C'est quoi un LLM ?
1.2 Les nouvelles règles du jeu
1.3 Que se passe t'il quand vous faites un prompt ?
1.4 Mini atelier : Mémoire ou web ?
1.5 Du SEO au GEO

Module 2 - Maîtriser les fondamentaux SEO indispensables au GEO
2.1 Un pré-requis : l'indexabilité
2.2 Les fondamentaux techniques
2.3 Les fondamentaux éditoriaux
2.4 Les fondamentaux EEAT
2.5 Focus spécifique : SEO en B2B
2.6 Use case
2.7 Atelier : audit SEO

Module 3 - Construire une stratégie GEO adaptée à son activité de conseil
3.1 Définir ses objectifs
3.2 Définir ses cibles
3.3 Sur quels sujets ?
3.4 Audit de maturité GEO
3.5 Préparer son optimisation
3.6 Atelier : persona & prompts

Module 4 - Optimiser les aspects techniques pour les IA génératives
4.1 Le crawl de "training"
4.2 Le crawl de "retrieval"
4.3 Les composants techniques du GEO

Module 5 - Produire des contenus adaptés aux IA génératives
5.1 La base : structure édito & écriture extractible
5.2 Aller plus loin dans la rédaction pour maximiser la probabilité d'extraction
5.3 Les formats de réponse LLM
5.4 Couvrir les intentions
5.5 Les pages stratégiques
5.6 SEO ou GEO : faut-il choisir ?
5.7 Atelier : réécriture GEO

Module 6 - : Développer son autorité et sa notoriété numérique
6.1 Pourquoi c'est important ?
6.2 L'importance des sources tierces
6.3 L'optimisation "parasite"
6.4 Atelier : avez-vous de l'autorité ?

Module 7 - Mesurer la performance de sa stratégie GEO
7.1 Le trafic ?
7.2 La visibilité
7.3 Quels outils ?
7.4 Atelier : préparer son suivi

Module 8 - Déployer une routine GEO opérationnelle
8.1 Votre routine GEO en 5 points (et 1 bonus)
8.2 Les points d'attention
8.2 Atelier : plan d'action

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs
- Comprendre les impacts du passage du SEO au GEO sur la visibilité des sociétés de conseil.
- Évaluer la qualité SEO d'un site dans les environnements IA.
- Définir une stratégie GEO adaptée à ses objectifs et ses cibles.
- Mettre en œuvre les optimisations techniques favorisant la visibilité dans les IA.
- Rédiger des contenus structurés et extractibles pour les IA génératives.
- Mettre en place des indicateurs de suivi de visibilité GEO.
- Construire un plan d'action GEO opérationnel et durable.

Public visé
- consultants, directions marketing, communication, développement, experts métiers
- toute personne en agence, société de conseil ou chez l'annonceur impliquée dans les enjeux de stratégie SEO, GEO, visibilité digitale, contenus, influence ou acquisition
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode
La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de 5 stagiaires (max 8)

Tarifs
à partir de 5 200€ H.T/ 2 jours (250€ HT par personne supplémentaire)
Proposition sur-mesure

Durée
2 jours (9h30- 18h) en intra entreprise

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenant
Frédéric de Francqueville
Expert SEO, GEO et stratégie de visibilité digitale

Expert du digital depuis plus de 20 ans, spécialisé dans les stratégies de visibilité digitale, le référencement naturel et l'optimisation de la présence des marques dans les IA génératives. Accompagne les entreprises et leurs équipes dans l'évolution de leurs stratégies d'acquisition et de contenus à l'ère des moteurs conversationnels et de l'intelligence artificielle

CREER DES TABLEAUX DE BORD DATA DRIVEN AVEC GOOGLE LOOKER STUDIO

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau préalable de l'agence sur la datavisualisation en général et la solution Google Looker Studio en particulier. En amont de la formation, un entretien de cadrage avec l'agence permettra d'ajuster le contenu et format de la formation.

Module 1 - Découvrir la data-visualisation
1.1. Connaître les limites des solutions analytics et des rapports classiques
1.2. Identifier les avantages & points de vigilance avec les outils de data visualisation
1.3. Sensibiliser à l'expérience utilisateur (UX/UI) des tableaux de bords
1.4 Savoir implémenter une stratégie et méthode générale de conception d'un tableau de bord
1.5 Définir les indicaters clés (KPIs), formats et adapter les données au public visé

Module 2 - Gérer un compte Google Looker Studio
2.1. Savoir créer un compte Google Looker Studio et les utilisateurs associés
2.2. Apprendre les bonnes pratiques pour organiser les rapports de l'agence ou de ses clients
2.3. Atelier évaluation des acquis : Mise en pratique avec la création ou adaptation du compte de l'agence.

Module 3 - Maîtriser les connecteurs et sources de données
3.1. Identifier les connecteurs natifs de la Google Marketing Platform (G.Analytics, G.Ads, Search...)
3.2. Découvrir les connecteurs vers les fichiers structurés (Excel, Google Sheets, bases de données)
3.3. Identifier les connecteurs tiers (données des réseaux sociaux par ex.)
3.4. Atelier évaluation des acquis : Mise en pratique avec un exemple sur un fichier google sheets partagé

Module 4 - Comprendre les notions de dimensions et métriques
4.1 Identifier les données à intégrer dans les rapports
4.2 Comprendre la notion de dimensions pour catégoriser les données
4.3 Comprendre la notion de métriques pour mesurer une valeur
4.4 Atelier évaluation des acquis : Construction d'un exemple de tableau de bord avec des données de l'agence

Module 5 - Maîtriser les modèles de graphiques disponibles
5.1. Découvrir les différents modes de représentation des données (tableaux, chiffres, graphiques, jauges, histogrammes...)
5.2. Découvrir les composants tiers de visualisation fournis par la communauté G.Looker Studio
5.3 Atelier évaluation des acquis : Mise en pratique sur le modèle de tableau de bord générique de l'agence.

Module 6 - Gérer la mise en page d'un tableau de bord responsive
6.1. Gérer le paramétrage de la mise en page (taille, format et style)
6.2 Gérer l'affichage responsive pour les mobiles
6.3. Comprendre l'usage des thèmes et des menus de navigation
6.4 Atelier évaluation des acquis : Mise en pratique sur le modèle de tableau de bord générique de l'agence.

Module 7 - Apprendre les bonnes pratiques pour plus d'efficacité
7.1. Gérer la volumétrie des données exploitées dans un tableau de bord
7.2. Gérer la confidentialité des données partagées
7.3. Définir une politique de mise à jour et de diffusion des données auprès des clients
7.3. Atelier évaluation des acquis : Quizz pour tester vos connaissances

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis (QCM), Bilan et feedback des participants, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Objectifs
- Intégrer les enjeux d'une approche data driven pour votre agence
- Savoir créer un tableau de bord multi-sources de données
- Savoir exploiter et partager un modèle de tableau de bord pour ses clients
- Maîtriser les outils de mise en page des données
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable de communiquer sur la performance de l'agence

Public visé
- Dirigeant,
- Manager,
- Commercial,
- Chef de projet
- Directeur de clientèle,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...)
- Consultant emarketing
- Responsable ecommerce
- Data Analyste
- Trafic manager

Pré-requis
- Connaissance d'un tableur (Excel, GSheets)
- Notions en calcul sur les données (formules excel par ex.)

Méthode
La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Intervenant

Eric Melounou

Consultant & Formateur Data Marketing

+15 ans de consulting et formation data analytics

- CEO agence **Data4Biz**
- Co-fondateur du réseau de consultants **Conversion Boosters**
- Intervenant écoles Supdeweb et Université de Strasbourg
- Membre actif de l'AADF (MeasureCamp)
- Références Credit Mutuel-CIC, Novembre, Infra, Qpark, Divalto, Burda, OA Nail System, Cuisine Schmidt...

ANALYSER LA PERFORMANCE WEB AVEC GOOGLE ANALYTICS 4

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction

Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau préalable de l'agence sur l'analyse de la web performance en général et la solution Google Analytics 4 en particulier. En amont de la formation, un entretien de cadrage avec l'agence permettra d'ajuster le contenu et format de la formation.

Module 1 - Découvrir la solution Google Analytics 4 (GA4)

1.1. Comprendre l'intérêt du logiciel Google Analytics 4 dans le cadre de la performance digitale
1.2. Comprendre le vocabulaire de GA4 (dimensions, métriques)
1.3. Découvrir les nouvelles fonctionnalités (bibliothèques de rapports, comparaisons, explorations…)
1.4 Savoir mettre en place GA4 sur un site web et paramétrer la propriété selon les bonnes pratiques (flux de données, filtrage des IPs, exclusion des sites référents…)
1.5 Atelier Questions / réponses pour vérifier les acquis généraux

Module 2 - Savoir configurer et exploiter les rapports standards

2.1. Atelier : "Comprendre le parcours complet du visiteur web" et exploitation des rapports
2.2. Savoir personnaliser les rapports standards pour afficher les données souhaitées
2.3. Savoir utiliser les comparaisons et les collections de rapports (bibliothèque)
2.4. S"initier à l'ajout de nouvelles données dans GA4 avec la création d'évènements analytics

Module 3 - Personnaliser GA4 pour créer ses rapports sur mesure

3.1. S'initier à l'ajout de dimensions et métriques personnalisées
3.2.Maîtriser la personnalisation des sources de trafic web (groupes de canaux)
3.3. Paramétrer un tunnel de conversion (parcours d'achat ecommerce ou de génération de lead)
3.4. Atelier d'évaluation des acquis : Créer un rapport d'exploration sur mesure

Module 4 - S'approprier les bonnes pratiques et les fonctionnalités clés de GA4

4.1 Comprendre et exploiter les rapports clés (temps réel, provenance des visiteurs, engagement et conversions)
4.2 Maitriser le plan de marquage (UTMs) pour l'identification des sources de trafic
4.3 Savoir partager et diffuser les données GA4 avec d'autres utilisateurs
4.4 Créer des alertes automatiques pour surveiller l'évolution du trafic
4.5. Savoir analyser les rapports d'exploration ou d'attribution pour en dégager des enseignements et faire des recommandations d'optimisation à vos clients

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis (QCM), Bilan et feedback des participants, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs

- Savoir analyser les données d'un site web ou application mobile pour comprendre et améliorer le dispositif digital
- Savoir exploiter et analyser les données de performance web
- Comprendre le comportement des visiteurs d'un site internet
- Exploiter les données pour identifier des pistes d'optimisation du site web

Public visé

- Chef de projet web ou ecommerce,
- Chargé de campagnes emarketing
- Directeur de clientèle
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, …)
- Gérant de société
- Data Analyste
- Trafic manager
- Rédacteur web / blogs
- Community Manager

Pré-requis

- Connaissance générale du digital
- Notions en e-commerce ou emarketing

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenant

Eric Melounou

Consultant & Formateur Data Marketing

+15 ans de consulting et formation data analytics

- CEO agence **Data4Biz**
- Co-fondateur du réseau de consultants **Conversion Boosters**
- Intervenant écoles Supdeweb et Université de Strasbourg
- Membre actif de l'AADF (MeasureCamp)
- Références Credit Mutuel-CIC, Novembre, Infra, Qpark, Divalto, Burda, OA Nail System, Cuisine Schmidt…

S'APPROPRIER LA DEMARCHE D'OPTIMISATION DIGITALE CONTINUE (CRO & UX ANALYTICS)

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître le niveau préalable de l'agence sur la démarche CRO. En amont de la formation, un entretien de cadrage avec l'agence permettra d'ajuster le contenu et format de la formation.

Module 1 - Découvrir la méthodologie C.R.O & UX Analytics
1.1. Test de compétences & maturité sur le sujet (QCM)
1.2. Découvrir le périmètre des activités CRO
1.3. Maîtriser les étapes nécessaires pour générer un résultat web
1.4 Atelier pratique : créer une 1ère roadmap (feuille de route) CRO pour votre site web

Module 2 - Effectuer une recherche quantitative (Data Analytics)
2.1. Apprendre les facteurs clés de conversion qui génèrent des résultats web
2.2. Collecter et exploiter les données de performances web
2.3. Atelier pratique : Analyser les données Google Analytics 4 (GA4) d'un site web pour mettre à jour la roadmap CRO

Module 3 - Effectuer une recherche heuristique (Audit UX)
3.1. Apprendre les leviers psychologiques qui influent sur le comportement des visiteurs
3.2.Découvrir la méthode d'analyse heuristique et la veille concurrentielle
3.3. Atelier d'évaluation des acquis : Analyser une web d'un site web et mettre à jour la roadmap CRO

Module 4 - Effectuer une recherche utilisateurs (analyse comportementale)
4.1 Apprendre le processus d'idéation, la formulation des hypothèses d'amélioration, les études UX
4.2 Exploiter des outils tels que le session recording, les cartes de chaleur, les enquêtes utilisateurs
4.3 Atelier d'évaluation des acquis : Créer un sondage et un scénario de test utilisateur. Analyser les résultats et mettre à jour la roadmap CRO

Module 5 - S'initier à l'A/B Testing
5.1 Comprendre les calculs statistiques de la méthode et la notion de vélocité d'un test ainsi que les techniques de persuasion
5.2 Configurer des A/B tests
5.3. Apprendre à éviter les écueils classiques et maximiser les résultats
5.4 Atelier d'évaluation des acquis : Créer un A/B test et planifier les prochaines étapes

Module 6 - Organiser l'équipe en charge de la CRO
6.1 Savoir comment organiser l'équipe CRO optimale avec toutes les parties prenantes dont votre client
6.2 Répartir les rôles, organiser le workflow et savoir utiliser en équipe la roadmap CRO
6.3 Atelier d'évaluation des acquis : Finaliser la roadmap initiale

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis (QCM), Bilan et feedback des participants, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
2 ou 3 jours en intra entreprise ou classe virtuelle

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Objectifs
- Savoir analyser les sources de donnée qualitatives et quantitatives pour comprendre les perceptions et comportements des visiteurs d'un site web
- Savoir trouver puis prioriser les hypothèses optimisations
- Concevoir, déployer et conclure des tests A/B
- Réussir à collaborer et piloter le process CRO

Public visé
- UX Designer
- Chef de projet web ou ecommerce,
- Chargé de campagnes emarketing
- Directeur de clientèle
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...)
- Gérant de société
- Responsable de site web
- Data Analyste
- Trafic manager

Pré-requis
- Connaissance générale du digital
- Etre ou avoir été en charge de la gestion d'un site internet

Méthode
La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Intervenant

Eric Melounou

Consultant & Formateur Data Marketing

+15 ans de consulting et formation data analytics

- CEO agence **Data4Biz**
- Co-fondateur du réseau de consultants **Conversion Boosters**
- Intervenant écoles Supdeweb et Université de Strasbourg
- Membre actif de l'AADF (MeasureCamp)
- Références Credit Mutuel-CIC, Novembre, Infra, Qpark, Divalto, Burda, OA Nail System, Cuisine Schmidt...

l'Académie du Newbiz
et des Métiers de la Communication

RSE

ACCOMPAGNER SES CLIENTS DANS LA RSE

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître la situation RSE de votre agence et les attentes de vos clients.

Module 1 : Contexte de la RSE
1.1 Découvrir l'histoire et le contexte de la RSE
1.2 Comprendre l'enjeu systémique et les impacts en tant qu'entreprise
1.3 La RSE à tous les niveaux de l'entreprise
1.4 Découvrir les obligations légales (ISO 26000, CSRD, Global Compact)
1.5 Atelier : Positionner une entreprise dans ces référentiels

Module 2 : Créer de la valeur par la RSE
2.1 Comprendre les avantages et inconvénients associés
2.2 Identifier les besoins, la stratégie RSE à mettre en place
2.3 Définition des parties prenantes
2.4. Découvrir les concepts clés de la RSE (décarbonation, économie circulaire)
2.4 Atelier : Analyse des parties prenantes

Module 3 - Levier d'innovation responsable
3.1 Aborder les outils de transformation et d'innovation
3.2 Comprendre les outils (Raison d'Etre, Entreprise à mission)
3.3 Découvrir la projection de son entreprise en 2030
3.4. Atelier / Etude de cas : la prospective à travers la raison d'être
3.5. Découvrir les nouveaux types de leadership

Module 4 : La communication responsable
4.1 Faire évoluer la stratégie de Communication (interne et externe)
4.2 Comprendre la communication responsable vs. Greenwashing
4.3 Découvrir les nouvelles formes de récits
4.5 Découvrir les outils pour aller plus loin

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
2, jours

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Eléonore Patry

Plus de 25 ans d'expérience dont 5 en agence, 10 chez l'annonceur, et 10 ans en tant que dirigeante de PME.

Consultante en transition écologique des modèles d'affaire, pragmatique et opérante, pour créér de la valeur responsable.
Copilote de la Convention des entreprises pour le Climat

Objectifs

- Transmettre les moyens d'accompagner des clients d'agence vers une stratégie RSE
- Découvrir tous les outils qui constituent une démarche RSE
- Engager le process de création et de prospective à partir de la RSE
- A l'issue de la formation le stagiaire saura engager son client dans une démarche RSE

Public visé

- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable du développement,
- Manager,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à développer le new business et participer à des compétitions ...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

LA DEMARCHE RSE PAR LA CERTIFICATION

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître la situation RSE de votre agence

Module 1 - Découvrir les labels
1.1. Présentation de la RSE
1.2. Présentation des labels et certificats pour les agences
1.3. Les contours d'une démarche de certification
1.4. Atelier évaluation des acquis : Etat des lieux RSE de votre agence
1.5. Atelier évaluation des acquis : Analyse de vos parties prenantes et définition du label le plus adapté

Module 2 - Certification RSE : Environnement
2.1. Prise en main et analyse des demandes du dossier de certification
2.2. Présentation des externalités négatives sur l'environnement
2.3. Atelier évaluation des acquis : audit et diagnostic de votre impact sur l'environnement, trajectoire d'amélioration.

Module 3 - Certification RSE : Social et Ethique
3.1. Prise en main et analyse des demandes du dossier de certification
3.2. Présentation des outils requis
3.3. Atelier de rédaction de charte, code etc.

Module 4 - Finalisation dossier de certification
4.1. Atelier : éléments disponibles / manquants
4.2. Finalisation du questionnaire
4.3. Présentation des prochaines étapes

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Participants
Formation individuelle ou collective de max. 5 stagiaires

Durée
3 jours

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté.
Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Eléonore Patry

Plus de 25 ans d'expérience en agence et chez l'annonceur, et 10 ans d'expérience en tant que dirigeante de PME. Consultante en transition écologique des modèles d'affaire, pragmatique et opérante.

Objectifs
- Intégrer le RSE par l'angle le plus adapté à l'agence
- Comprendre et bien appréhender les prérequis
- Engager le process de certification adapté à chaque agence.
- A l'issue de la formation le stagiaire aura engagé une stratégie RSE efficace pour son agence

Public visé
- Dirigeant,
- Cadre,
- Responsable du développement,
- Manager,
- Toute personne en agence de communication (digital, pub, ...) amenée à développer le new business et participer à des compétitions ...
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode
La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

PENSER AUTREMENT : NOUVEAUX RÉCITS POUR UN FUTUR INSPIRANT

l'Académie du Newbiz

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction

En panne de futurs inspirants ? Cette formation propose de s'engager dans la promotion de nouveaux récits pour faire émerger des imaginaires collectifs compatibles avec les limites planétaires et la dignité humaine.

Module 1 - Puissance du récit et des imaginaires

1.1 Le super pouvoir des histoires, depuis (au moins) 100 000 ans.
1.2 La prospective coincée dans les dystopies.
1.3 Limites des récits socioécologiques.

Module 2 - Comprendre les limites des imaginaires dominants

2.1. L'opulence et le technosolutionnisme : une course à l'extinction.
2.2 L'opposition Nature/Culture à l'origine de la crise environnementale.
2.3 Le régime de séparation et de domination à l'origine de la crise sociale.

Module 3 - Promouvoir le Planet way of life

3.1. Gagner la bataille des imaginaires à travers la sémantique.
3.2 Gagner la bataille des imaginaires en renversant les valeurs.
3.3 Vivre autrement ? Immersion dans les utopies concrètes du Planet way of life
3.4 Faire du business autrement : les nouveaux récits d'entreprises (cas inspirants)

Module 4 - Changer le regard pour changer les comportements

4.1 Cadres de vie et rôles-modèles désirables : proposer de nouvelles représentations (contenus inspirants)
4.2 Panorama de quelques outils
4.3 Atelier "produire un nouveau récit" : Guider les stagiaires dans une création qui intègre les principes discutés dans la formation.

Conclusion

Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs

Participants
Formation collective de 6 à 12 personnes

Tarifs
À partir de 4000 € H.T. / jour
Cela comprend une 1/2 journée de préparation
Un devis sera établi sur demande

Durée
1 jour

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Yasmina Auburtin
Consultante Nouveaux Récits, conférencière, animatrice de l'atelier de design fiction "Bienvenue en 2040 ! ".
Productrice du mooc Imagine 2050, formation en ligne pour changer nos récits de société.

25 ans d'expérience dans les médias :
- presse écrite
- sites internet
- télévision (France 5 et les chaines de Canal +)

la publicité :
- stratégies éditoriale
- brand content

la mobilisation citoyenne :
- design de campagnes digitales

Objectifs

- Maîtriser les notions de Récit et Imaginaire. Saisir le rôle des récits dans la formation des modèles de société.
- Comprendre la place des imaginaires dans la crise environnementale et sociale.
- Identifier des grands principes des modèles régénératifs et distributifs.
- Identifier les outils adaptés à son métier ou secteur d'activité
- Produire un nouveau récit original.

Public visé

Aucun prérequis nécessaire. Cette formation s'adresse :
- aux professionnels des contenus, du marketing, de la communication, de la RSE, de la prospective.
- aux entrepreneur·e·s et à tout·e professionnel·le souhaitant acquérir les fondamentaux de la crise environnementale et sociale. À toute personne désireuse de s'immerger dans un futur souhaitable pour s'emparer du pouvoir des nouveaux récits.

Méthode

La formation privilégie l'interactivité avec une alternance de théorie et d'exercices en intelligence collective.

La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, autour de cas inspirants.

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis et l'ouverture de nouvelles perspectives.

l'Académie du Newbiz
et des Métiers de la Communication

ORGANISATION, GOUVERNANCE & TRANSFORMATION

TRANSFORMER SANS CASSER
LES CLES D'UNE INTEGRATION REUSSIE

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité.
Réservation, contact et informations : **catherine@lacademie-du-newbiz.com**

Dans les opérations de rapprochement, fusion ou acquisition, la signature n'est jamais la fin du sujet : c'est souvent le début de la vraie transformation.
Les enjeux se déplacent alors vers l'intégration des équipes, la clarification de la gouvernance, l'alignement des cultures et la préservation de ce qui fait la valeur des organisations. Cette formation aide les dirigeants et managers à sécuriser cette phase sensible, en évitant les zones de flou, les résistances internes et les pertes de repères.

Introduction
Présentation des participants, recueil des attentes et quiz de positionnement pour identifier les enjeux et défis rencontrés dans les contextes de rapprochement, d'intégration et de transformation d'organisations.
Présentation de la structure de la journée et des différents modules.

Module 1 - Construire une gouvernance claire
1.1 Pourquoi la gouvernance est souvent le premier facteur d'échec d'un rapprochement
1.2 Clarifier les rôles, responsabilités et périmètres de décision
1.3 Éviter les conflits de territoire et les doublons
1.4 Mettre en place des instances de pilotage efficaces
Atelier (option) Cartographie de la gouvernance actuelle et identification des zones de flou.

Module 2 - Donner du sens au projet commun
2.1 Pourquoi les équipes adhèrent rarement à une décision qu'elles ne comprennent pas
2.2 Construire un récit commun après un rapprochement
2.3 Communiquer dans l'incertitude : ce que l'on sait, ce que l'on ne sait pas et ce que l'on ne peut pas encore dire
2.4 Maintenir la confiance malgré les contraintes juridiques, sociales ou de confidentialité
Atelier (OPTION) Construction du récit de transformation de son organisation.

Module 3 - Embarquer les managers
3.1 Le rôle clé des managers dans une période de transformation
3.2 Identifier les relais d'adhésion et les points de résistance
3.3 Donner aux managers les moyens d'accompagner leurs équipes
3.4 Répondre aux inquiétudes sans disposer de toutes les réponses
Atelier (OPTION) :Cartographie des parties prenantes et plan d'engagement des managers.

Module 4 - Trouver le bon équilibre entre harmonisation et préservation
4.1 Ce qu'il faut harmoniser
4.2 Ce qu'il faut préserver
4.3 Les risques d'une standardisation excessive
4.4 Préserver les facteurs de succès de l'organisation intégrée
Atelier (OPTION) : Analyse des processus à harmoniser, adapter ou conserver.

Module 5 - Construire son plan d'intégration
5.1 Les 100 premiers jours
5.2 Les indicateurs à suivre
5.3 Les signaux faibles à surveiller
5.4 Le plan d'action du dirigeant et des managers
Atelier (OPTION) Construction du plan d'action individuel.

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation.

Objectifs
- Comprendre les facteurs de réussite et d'échec des rapprochements d'entreprises.
- Identifier les enjeux humains, organisationnels et culturels.
- Mettre en place une gouvernance claire et adaptée.
- Accompagner les managers dans leur rôle de relais du changement.
- Faciliter la coopération entre des cultures et des métiers différents.
- Construire un plan d'intégration opérationnel et durable.

Public visé
- Dirigeants.
- Directeurs généraux.
- Directeurs des opérations.
- Managers de transition.
- Membres de CODIR ou COMEX.
- Directeurs RH.
- Managers

Méthode
La formation privilégie l'interactivité et alterne apports méthodologiques, retours d'expérience, études de cas et ateliers pratiques.
Les participants travaillent à partir de situations réelles afin de construire des solutions directement applicables à leur contexte.
Les échanges, les retours d'expérience et la co-construction sont privilégiés tout au long de la formation.
Évaluation individuelle en fin de formation pour valider les acquis.

Participants
Formation individuelle ou collective de 5 stagiaires

Durée
- Audit & reco: de 1 à 3 j
- Formation : modulable jusqu'à 4 jours selon besoin

Tarifs
Proposition sur-mesure selon le périmètre

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté avec audio. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Nathalie Guiet
Avec plus de 25 ans d'expérience dans les métiers du conseil, de la communication et du digital en agences dont plus de 10 ans à des fonctions de direction générale, Nathalie Guiet a accompagné plusieurs opérations de rapprochement, d'intégration et de transformation d'organisations. Son expertise couvre la gouvernance, l'évolution des modèles organisationnels, l'accompagnement des managers et l'intégration d'équipes aux cultures et métiers différents. Son approche s'appuie sur des situations réelles vécues sur le terrain, du rapprochement de PME à l'intégration au sein de groupes internationaux.

CONSTRUIRE ET RÉDIGER UN BRIEF AGENCE EFFICACE

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître leur niveau de connaissance dans la construction et la rédaction de briefs

Module 1 - Évaluer l'impact d'un bon brief
1.1 Identifier les pré-requis d'un brief efficace, notamment les éléments essentiels à son élaboration (contexte, objectifs, public cible, contraintes, etc.).
1.2 Reconnaître les risques et les conséquences d'un mauvais brief
1.3 Atelier : Évaluer l'impact d'une bonne formulation des objectifs du brief sur la qualité des réponses des agences, et leur capacité à répondre efficacement aux attentes du client.

Module 2 : Définir et valider l'objectif du brief
2.1 Valider les objectifs du brief (et des résultats attendus) au niveau du Comité Exécutif (Comex) en fonction des enjeux stratégiques
2.2 Vérifier la cohérence entre les objectifs assignés à la campagne et le budget alloué pour s'assurer de la faisabilité et du réalisme de la demande.
2.3 Atelier : Savoir identifier et formuler des objectifs clairs pour un brief (quantitatifs et qualitatifs) à travers des exercices pratiques et des études de cas.

Module 3 : Identifier le pilote en charge de la rédaction du brief
3.1 Définir le profil du pilote du brief en fonction de la nature de l'agence à briefer et de l'expertise requise par le domaine du projet.
3.2 S'assurer que le pilote du brief est en capacité de répondre aux questions structurantes qui guident la rédaction du brief et /ou de collecter les informations nécessaires (accès aux données internes, conduite d'interviews avec les experts, etc.).
3.3 Atelier : Identifier les caractéristiques du pilote idéal et comprendre son rôle dans la rédaction du brief.

Module 4 : Construire le gabarit du brief et identifier les données essentielles
4.1 Construire un gabarit de brief en identifiant les 8 questions structurantes clés
4.2 Identifier les données essentielles du référentiel de marque à partager en évitant de « noyer » l'agence sous trop d'infos non essentielles.
4.3 Enrichir le brief de données complémentaires pertinentes (inspiration campagnes existantes, premières réflexions sur la marque, expérience passée pertinente ...)
4.4 Atelier Etude de cas et benchmark de briefs suivant le gabarit du brief.

Module 5 - Intégrer l'IA pour optimiser la rédaction des briefs
5.1. Concevoir le gabarit du brief d'agence
5.2 Apprendre à formuler des prompts qui génèrent des sections spécifiques du gabarit et des données à prendre en compte dans le référentiel de marque.
5.3 Atelier : Intégrer l'IA dans le processus de rédaction pour gagner en efficacité et en précision.

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs

- Comprendre l'importance du brief agence et ses enjeux pour garantir une communication efficace entre les équipes et les agences.
- Aligner son équipe sur un gabarit de brief structuré
- Déployer les référentiels de communication de sa marque de manière cohérente
- Intégrer l'IA pour optimiser la rédaction des briefs,
- A l'issue de la formation le stagiaire sera capable d'engager une rédaction efficace du brief pour son (ses) agence(s) de communication(s)

Public visé

- Annonceur du public et du privé
- Dir com / Dir marketing
- Cadre marketing/com
- Chef de groupe
- Chef de produit
- Responsable achat

- Toute personne en relations avec la ou les agences de la marque ou amenée à gérer les compétitions et à rédiger un brief agence

- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de 5 stagiaires (max 8)

Durée
1 journée/ 2 demi-journée

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi. un abonnement payant à ChatGPT par stagiaire



Catherine Saint Loubert-Bié formatrice et fondatrice de l'Académie du Newbiz



Intervenant
Frédéric Faivre
Consultant en Marketing, formateur, conférencier et animateur d'atelier de créativité avec l'Intelligence artificielle.

INHOUSE BOOSTER™
STRUCTURER ET POSITIONNER SON AGENCE INTÉGRÉE

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :
catherine@lacademie-du-newbiz.com

Vous disposez aujourd'hui d'une agence intégrée. C'est un levier stratégique important pour gagner en réactivité, en cohérence de marque et en maîtrise des coûts. Mais pour que ce modèle tienne ses promesses, il est essentiel de structurer son fonctionnement, préciser son positionnement et professionnaliser ses pratiques afin que les équipes internes vous sollicitent. Pour le dire autrement : il s'agit bien de faire du business.
En interne, certes, mais avec quasiment les mêmes enjeux de développement commercial (Newbiz) qu'une agence externe. Sinon, vous vous retrouvez coincés en légitimité de toute part. Les équipes vous perçoivent soit comme une obligation, en rêvant de travailler avec l'agence externe de leur choix, soit comme une sous-agence jugée pas assez créative, avec exactement le même réflexe d'évitement.
L'arrivée de l'IA rabat aussi les cartes dans le rôle et l'organisation. Elle oblige à repenser les méthodes, les process et la façon dont l'agence interne crée de la valeur au quotidien.

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître leur niveau de connaissance du fonctionnement d'un studio intégré, de ses enjeux organisationnels, et de la relation avec les directions métier et communication

Assimiler les process essentiels à chaque étape du newbiz : Positionner, Présenter, Promouvoir, Prospecter et Pitcher

Module 1 : Clarifier sa proposition de valeur
1.1. Formuler sa proposition de valeur
1.2. Benchmark et analyse des positionnements de vos concurrents en interne et en externe
1.3. Atelier évaluation des acquis : analyse et échange sur le positionnement de votre agence.

Module 2 : Illustrer les bonnes pratiques pour bien se présenter
2.1. Être dans le radar des équipe interne
2.2. Savoir se présenter efficacement et donner envie
2.3 Présenter des cas réalisés en phase avec la proposition de valeur
2.4 Atelier évaluation des acquis : travail sur vos cas agence

Module 3 : Construire son plan de communication (interne)
3.1. Définir sa stratégie de communication (interne)
3.2. Définir les axes de son plan de communication pour exister en interne et sur le marché
3.3. Monter en compétence sur le pilotage de projet, la gestion du planning et l'équilibre de la charge de travail. Méthodes adoptées = inhouse efficace.
3.4 Mettre en place sa stratégie de social media leadership pour son agence
3.5. Atelier évaluation des acquis : Travail sur son individu media au sein de la structure

Module 4 : Formuler une méthode pour une démarche commerciale
4.1 Construire son plan de prospection (interne)
4.2 Identifier les clients miroirs pour construire sa dream list
4.3 : Travailler son tunnel de conversion pour atteindre les objectifs
4.4 Atelier évaluation des acquis : Analyser 2 clients (internes) miroirs rentables

Module 5 : Identifier les étapes du pitch agence
5.1. Orchestrer la compétition
5.2 Go ? No Go ? repérer les règles à respecter
5.3 Atelier évaluation des acquis : échange sur le debrief de vos pitchs

Module 6 - Construire et s'approprier son élévateur pitch
6.1. Mettre en musique son positionnement et sa promesse
6.2. S'entrainer à l'écrit comme à l'oral
6.3. Atelier évaluation des acquis : jeu de rôle sur votre elevator pitch

Module 7 - Identifier et planifier des tâches pour chaque action
7.1. Découper l'ensemble de vos actions en tâches
7.2. Construire sa routine newbiz et ses habitudes récurrentes
7.3. Atelier évaluation des acquis : se projeter dans sa routine

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs
- Structurer l'organisation et les process Newbiz de votre agence intégrée.
- Monter en compétence sur la gestion de projet, le brief, la recommandation, ou encore la gestion de planning et de charge
- **Idéal pour des équipes internes souhaitant professionnaliser leur fonctionnement et mieux collaborer en interne.**

Public visé
- Annonceurs du secteur public et privé disposant d'une agence intégrée
- Responsable coordination agences
- Toute personne en charge du pilotage ou du fonctionnement d'uneagence in-house
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode
La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applica- tions en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de 5 stagiaires (max 8)

Durée
- Audit (1-2j) - formation (2j)

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Catherine Saint Loubert-Bié
Fondatrice de l'Académie du Newbiz

Plus de 25 ans d'expérience en tant que Directrice Conseil en Communication et Directrice Générale en charge du new business en agence de communication.
Mise en place de process efficaces de la prospection à la compétition. De nombreux gains de budgets structurants en agence tout au long de sa carrière.

INHOUSE BOOSTER™
ORGANISER SON AGENCE INTÉGRÉE ET MIEUX COLLABORER AVEC SES AGENCES EXTERNES

Inscription par mail et réponse sous 48h (jours ouvrés) avec un délai de réalisation 1 mois minimum. La formation est organisable en sur-mesure. Pour toute situation de handicap, nous contacter pour envisager la faisabilité. Réservation, contact et informations :c**atherine@lacademie-du-newbiz.com**

Vous disposez d'un agence intégrée au sein de votre organisation, tout en continuant à collaborer avec des agences externes. Ce modèle hybride — de plus en plus répandu — offre de réelles opportunités : gain de réactivité, cohérence renforcée, meilleure maîtrise des ressources.
Mais pour qu'il fonctionne durablement, encore faut-il clarifier les rôles, structurer les processus, et fluidifier les interactions entre l'agence, les directions métiers et les agences partenaires.
C'est précisément l'objectif de cette offre conçue par L'Académie du Newbiz : accompagner vos équipes internes à positionner l'agence interne, renforcer leur posture et co-construire des relations efficaces et équilibrées avec les équipes communication et marketing.

Introduction
Présentation des stagiaires, recueil des attentes et quiz d'évaluation pour connaître leur niveau de connaissance du fonctionnement de l'agence intégrée, de ses enjeux organisationnels, et de la relation avec les directions métiers , communication, marketing et les agences externes.

Module 1 : Comprendre les nouveaux modèles hybrides
1.1 Analyser l'émergence des agences « embarquées » au cœur des équipes annonceurs
1.2 Explorer les modèles actuels : in-house, studio autonome, embedded teams, task force externalisée
1.3 Identifier les attentes des directions métier et les modes d'interaction avec le studio
1.4 Atelier : cartographier son modèle actuel et faire émerger les points de friction

Module 2 : Poser les fondations d'un studio intégré performant
2.1 Clarifier le positionnement du studio : producteur, chef d'orchestre, expert ?
2.2 Aligner les relations avec les directions métier et la direction de la communication
2.3 Structurer une gouvernance efficace : rôles, rituels, outils de pilotage
2.4 Atelier : formaliser un RACI clair et partagé

Module 3 : Travailler en synergie avec les agences externes
3.1 Définir les rôles complémentaires entre le studio interne et les agences partenaires
3.2 Optimiser la chaîne de production pour fluidifier les processus et réduire les délais
3.3 Instaurer un modèle de collaboration basé sur la co-construction et la co-responsabilité
3.4 Intégrer une équipe agence sans brouiller la lisibilité des responsabilités
3.5 Atelier : construire un parcours collaboratif studio–agence autour d'un projet type

Module 4 : Valoriser le studio et ses résultats
4.1 Positionner le studio comme une ressource stratégique,
4.2 Définir des KPI pertinents pour objectiver et piloter l'activité du studio
4.3 Mettre en place une communication interne des succès pour nourrir la reconnaissance
4.4 Atelier : élaborer une matrice de performance sur 3 axes : opérationnel, stratégique, créatif

Conclusion
Évaluation individuelle des acquis, quiz de validation de l'atteinte des objectifs de la formation

Objectifs

- Structurer l'organisation, les missions et les process du studio intégré dans un environnement hybride
- Instaurer une gouvernance claire et des rôles bien définis
- Aligner les pratiques internes sur les méthodes éprouvées des agences
- Clarifier la collaboration avec vos partenaires externes
- Monter en compétence sur la gestion de projet, le brief, la recommandation, ou encore la gestion de planning et de charge
- **Idéal pour des équipes internes souhaitant professionnaliser leur fonctionnement et mieux collaborer avec leurs agences externes.**

Public visé

- Annonceurs du secteur public et privé disposant d'un studio ou d'une agence intégrée
- Directeur.trice de la communication
- Responsable du studio interne / Responsable création
- Chef de projet
- Responsable coordination agences / production
- Responsable marque ou brand content
- Toute personne en charge du pilotage ou du fonctionnement du studio intégré
- Aucun prérequis nécessaire

Méthode

La formation privilégie l'interactivité : théorie et pratique sont alternées. La réflexion et l'échange sont privilégiés avec des mises en pratique, à partir de cas vécus par les participants, d'ateliers, de quiz, de méthodologies illustrées d'exemple puis d'applications en situation

Évaluation individuelle, en fin de formation pour valider les acquis

Participants
Formation individuelle ou collective de 5 stagiaires (max 8)

Durée
- Audit & reco: de 1 à 3 j
- Formation : modulable jusqu'à 4 jours selon besoin

Lieu
Chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire

Moyens mobilisés
Présentation et support de formation projeté. Ordinateur individuel et connexion wifi.



Intervenante
Catherine Saint Loubert-Bié
Fondatrice de l'Académie du Newbiz

Plus de 25 ans d'expérience en tant que Directrice Conseil en Communication et Directrice Générale en charge du new business en agence de communication.
Mise en place de process efficaces de la prospection à la compétition. De nombreux gains de budgets structurants en agence tout au long de sa carrière.

GO TO MARKET: HOW TO WIN WORK ABROAD

Registration by e-mail and response within 48 hours with a minimum lead time of 1 month. All training sessions are tailored to the agency, for a tailored quote e-mail pia@thepdmstudio.com.

Prep - Online session

Understand current agency offer, client setup and positioning
Discuss agency ambitions and relevant case studies
Understand current marketing and newbiz plan

Module 1 - Go to Market Strategy

Understanding the Market Landscape: Analysing the agency market in the US, UK wider EMEA and identifying unique challenges and opportunities.
Define focus area 1-2 markets at a time
Define competitor base and target audience
Positioning: Update key messages for chosen market with relevant work
Promoting: Relevant experience and marketing channels
Prospecting: Client Development + Newbiz targets

- Shared in a 1/2 day workshop

Module 2 - The Plan

Actionable 'Go to Market' Planning: Developing a comprehensive New Business Plan, defining commercial targets, ideal client profiles, communication channels, key messages, and performance metrics.
Discuss potential agency partnerships and relevant events

- Shared in a 1/2 day workshop

Conclusion

Go to Market Plan and individual KPIs with a clear action plan.
Possible on-going support - depends on agency set up

Participants
Individual or group training for up to 5 participants per agency

Duration
2x 1/2 days in person
Online pre-session

Location
At the agency



Trainer/Facilitator:
Pia de Malherbe
New business consultant, trainer and founder of The Newbiz Academy.

Over 20 years' experience in new business and marketing for agencies. Pia has helped UK agencies establish business in Europe, Asia as well as the US. She worked between London and NYC for several years developing key client accounts for several agencies. She also has experience of building up US agencies in EMEA.

Objectives

- Define international development goal and markets
- Understand target markets and potential prospects
- Develop key target areas in chosen market with tailored comms
- Clear strategy to enter chosen markets
- At the end of the course, participants will be able to action a 'Go to Market' strategy and plan.

Audience

- Founder or MD, CEO
- Senior Biz Dev lead
- Senior client leads

Anyone working in a creative agency who might be key in developing the offer abroad.

Method

The course is designed to be interactive, alternating theory and practice. The emphasis is on practical exercises based on real examples workshops and methodologies are illustrated with examples and then applied in real situations.

l'Académie *du* Newbiz
et des Métiers *de la* Communication

L'Académie du Newbiz est un organisme de formation certifié Qualiopi qui propose des formations btob innovantes et percutantes, conçues pour améliorer la compétence et booster le succès des agences de communication et des annonceurs dans l'écosystème de la relation agences-annonceurs.

L'Académie du Newbiz a pour mission, au travers de ses formations, de fournir les outils et les connaissances nécessaires aux communicants pour naviguer dans l'industrie de la création, du marketing et de l'innovation, en constante évolution.

Les formations de l'Académie du Newbiz s'adressent à tous les professionnels du marketing et de la communication – qu'ils travaillent en agence (publicité, création, design, digital, média, influence, RP…), en agence intégrée (in house), ou chez l'annonceur. Dirigeants, managers, cadres ou opérationnels : chacun y trouve des réponses concrètes pour évoluer, gagner en expertise et mieux collaborer dans l'écosystème agences-annonceurs.

Les formations privilégient l'interactivité. Théorie et pratique sont alternées. La réflexion, l'échange sont privilégiés et la mise en pratique se fait tout au long de la formation à partir de cas vécus par les participants.

Les formations se font en intra-entreprise, en présentiel ou classe virtuelle chez le bénéficiaire ou à la charge du bénéficiaire.
Les formations sont organisables en sur-mesure.

[LE CERCLE DES EXPERTS]

Un collectif stratégique pour accompagner la transformation des agences

Les agences de communication et de marketing traversent une période de mutation profonde : intensification de la concurrence, essor de l'IA, nouvelles attentes RSE, fatigue des modèles classiques… Face à ces défis, l'Académie du Newbiz crée le Cercle des Experts, un collectif de formateurs-experts, pour la plupart, anciens dirigeants ou managers d'agences, réunis autour d'un même objectif : aider les agences à rester pertinentes, rentables et attractives.

Le Cercle des Experts agit sur trois leviers :
1 - Penser les mutations à l'œuvre dans le secteur, grâce à une veille terrain continue et une analyse collective des signaux faibles.

2- Former les équipes avec des contenus à la fois stratégiques et opérationnels, conçus avec méthode et pédagogie, toujours en avance sur leur temps.

3- Partager les savoirs issus du terrain, à travers des publications, témoignages et ressources concrètes pour faire progresser la profession

.

Aujourd'hui réservé aux formateurs de l'Académie du Newbiz, le Cercle a vocation à s'ouvrir à d'autres profils (martech, recherche, média…) pour enrichir la réflexion collective.

Un réseau d'experts engagés pour bâtir les agences de demain.

Catherine Saint Loubert
catherine@lacademie-du-newbiz.com

https://www.linkedin.com/in/catherine-saint-loubert/
+33 (0)6 60 37 15 62

Numéro de déclaration d'activité prestataire de formation 11756604075

l'Académie du Newbiz

BRONZE | Top 35%
ecovadis
Sustainability Rating
MAR 2024

Qualiopi
processus certifié
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante :
ACTIONS DE FORMATION

[CATALOGUE DES FORMATIONS]

Notre catalogue vous permet de construire un parcours de formation thématique sur l'année, en sélectionnant les formations les plus pertinentes selon vos enjeux et le niveau de maturité de vos équipes.

NEWBIZ & PROSPECTION

Bâtir les 5 piliers d'un Newbiz performant
Valoriser sa présentation agence
Pitcher la valeur de son agence
Apprendre à « chasser » ponctuellement
Media training : performer face caméra

PITCH & COMPÉTITION

Maîtriser l'art de la compét'
Répondre à un appel d'offres public
Structurer vos présentation pour convaincre
Maîtriser l'art du pitch en soutenance

PERFORMANCE COMMERCIALE

Optimiser ses performances commerciales
Maîtriser les techniques de vente
Bâtir, maintenir et défendre la valeur des projets
Manager la performance commericale de votre équipe

MANAGEMENT

Maîtriser les fondamentaux du management
Manager : Passer du "je" au "nous"
Fidéliser et engager durablement les jeunes recrues en agence
Maîtriser le DISC pour optimiser la communication et la performance de votre équipe

RSE

Accompagner ses clients dans la RSE
Déployer la démarche RSE par la certification
Anticiper la CSRD

SANTÉ MENTALE

Booster sa performance et son hygiène de vie
Prévenir la vulnérabilité psychique au travail
Gérer la charge mentale et prévenir l'épuisement

IA & AUTOMATISATION

Prompt Booster : briefer l'IA
Midjourney : déployer sa créativité IA
Construire des workflows IA automatisés
IA & projets vidéo
Challenger sa stratégie marketing BtoB avec l'IA
Produire des contenus avec l'IA sur les réseaux sociaux

PLANNING STRAT & MARQUE

Fondamentaux du planning stratégique
Écrire un brief créa
Travailler les tendances
Détecter des insights consommateurs
Nouveaux récits pour un futur inspirant

RESEAUX SOCIAUX, INFLUENCE & SOCIAL MEDIA

LinkedIn : Incarner sa voix professionnelle
Activer son Leader Advocacy
Réussir ses collaborations avec les influenceurs
De la marque au média : créer un contenu qui compte
Influence BtoB : développez l'influence de votre agence
Maîtriser les leviers du social listening

DATA & MEDIA

L'éfficacité publicitaire : quelle boussole pour vos stratégies (Media) ?
Google Analytics 4
CRO & UX Analytics
Tableaux de bord avec Looker Studio

GO TO MARKET & INTERNATIONAL

Structurer sa stratégie Go to Market
Préparer son développement à l'international

RELATION ANNONCEUR-AGENCE

Rédiger un brief agence efficace
inhouse Booster

l'Académie du Newbiz
BRONZE | Top 35%
ecovadis
Sustainability Rating
MAR 2024
Qualiopi
processus certifié
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
La certification qualité a été délivrée au titre de la catégorie d'action suivante :
ACTIONS DE FORMATION