

Mettre en place une stratégie et une méthodologie pour gérer la présence et l'engagement de la marque ou de l'entreprise auprès de ses communautés.

PROGRAMME

Les fondamentaux du développement international

- Introduction au développement international et à l'expansion des entreprises à l'échelle mondiale.
- Analyse de l'environnement international : culture, économie, politique, réglementation, etc..
- Stratégies d'entrée sur les marchés internationaux : exportation, joint-venture, partenariat, etc..
- Étude de cas : exemples d'entreprises ayant réussi ou échoué dans leur développement international.

La recherche de marché international

- Étude de marché international : objectifs, méthodologies, sources de données, etc..
- Analyse des concurrents et de la demande : segments de marché, profil des consommateurs, tendances, etc..
- Analyse de la chaîne de valeur : identification des partenaires et des fournisseurs potentiels.
- Étude de cas : mise en pratique de la recherche de marché international.

La communication et la promotion à l'international

- Planification de la communication et de la promotion à l'international : adaptation du message publicitaire, choix des canaux de communication, stratégie de tarification, etc..
- Les enjeux de la gestion de la marque à l'échelle mondiale : gestion de la marque, développement de la marque, positionnement, etc..
- Développement de partenariats internationaux : partenaires commerciaux, intermédiaires, distributeurs, etc..
- Étude de cas : mise en pratique de la communication et de la promotion à l'international.

La gestion opérationnelle à l'international

- Gestion opérationnelle à l'international : logistique, chaîne d'approvisionnement, gestion des stocks, etc..
- Gestion des ressources humaines à l'échelle mondiale : recrutement, formation, rétention, etc..
- Gestion des risques : risques politiques, économiques, financiers, etc..
- Étude de cas : mise en pratique de la gestion opérationnelle à l'international.

La stratégie de croissance à l'international

- Les défis de la croissance internationale : développement de nouveaux produits, expansion géographique, acquisition d'entreprises, etc..
- Les stratégies de croissance à l'international : différenciation, diversification, intégration verticale, etc..
- Planification de la croissance internationale : alignement des objectifs, des ressources et des processus.
- Étude de cas : mise en pratique de la stratégie de croissance à l'international.

Travaux pratiques : Etude de cas pratique d'une entreprise ayant réussi son expansion à l'international

Management et coordination à l'international

- Les défis du management interculturel : communication, négociation, leadership.
- La coordination et la gestion des équipes internationales.
- La gestion des différences culturelles en matière de leadership, de communication et de gestion des conflits.
- Les meilleures pratiques pour favoriser la collaboration et l'efficacité des équipes internationales.

Travaux pratiques : Etude de cas : Analyse des stratégies et des pratiques de l'entreprise pour réussir son expansion à l'international

Aspects juridiques et fiscaux du développement international

- Les enjeux juridiques et fiscaux dans les opérations internationales : taxes, réglementations, propriété intellectuelle.
- Les différentes structures d'entreprise pour l'expansion internationale : filiales, succursales, franchises.
- Les accords de libre-échange et leurs implications pour l'entreprise.
- Les meilleures pratiques pour se conformer aux lois et réglementations internationales tout en optimisant la rentabilité..

Travaux pratiques : Travail à rendre : Quels sont Les meilleures pratiques pour réussir son développement à l'international

Gérer les différences culturelles pour réussir à l'international

- Comprendre les différences culturelles dans les affaires internationales.
- Les impacts des différences culturelles sur les pratiques commerciales.
- Les différentes approches pour gérer les différences culturelles.
- La communication interculturelle : éviter les malentendus et les incompréhensions.
- Les stratégies pour construire une équipe internationale efficace malgré les différences culturelles.

Travaux pratiques : Cas pratiques et exercices pour mettre en pratique les connaissances acquises



5

JOURS

35

HEURES

OBJECTIFS

Comprendre les fondamentaux du développement international et les enjeux de l'expansion des entreprises à l'échelle mondiale
Savoir effectuer une étude de marché international et analyser la demande, la concurrence et la chaîne de valeur
Maîtriser la communication et la promotion à l'international, ainsi que la gestion opérationnelle et les risques associés
Développer une stratégie de croissance internationale efficace en alignant les objectifs, les ressources et les processus

PUBLIC | PRÉREQUIS

PUBLIC

Chefs de projet Web Responsables de communication, responsables marketing Attachés de presse

PRÉREQUIS

Connaissance du Community management et des réseaux sociaux

INFOS PRATIQUES

HORAIRES DE LA FORMATION

de 9 h 00 à 12 h 30 et de 13 h 30 à 17 h 00

MÉTHODOLOGIE

PÉDAGOGIQUE

Théorie | Cas pratiques | Synthèse

MODALITÉS D'ÉVALUATION

Évaluation qualitative des acquis tout au long de la formation et appréciation des résultats

DATES ET LIEUX

Aucune session ouverte