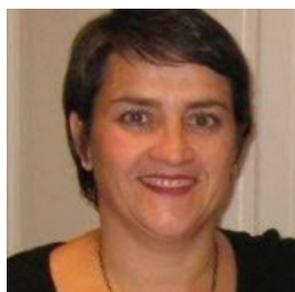
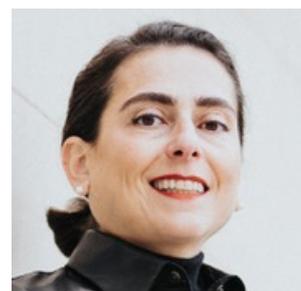
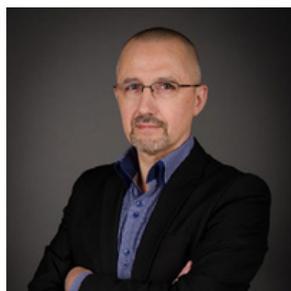


CATALOGUE 2023-2024

INTERVENANTS STRATEXIO



MAJ le 03/06/2024

CATALOGUE 2024-25

FORMATIONS STRATEXIO

STRATÉGIE

- Passer d'une démarche opportuniste à une approche organisée, structurée et efficace
- Prioriser les opportunités export et définir un plan d'actions
- Préparer et structurer sa croissance internationale
- Accélération et passage de caps à l'international
- Construire un Business Plan réaliste et utile à la conduite des opérations internationales
- Intégrer l'IA dans sa roadmap business et son développement international
- Veille stratégique à l'international

MARKETING, COMMUNICATION ET VENTE

- Réseaux sociaux le marketing digital pour réussir à l'international
- Les nouveaux outils digitaux de l'export
- Gérer sa marque à l'international
- Prospection multi-canal
- Optimiser sa force commerciale à l'export
- Négociation à l'international
- Transformer sa participation à un salon en outil stratégique de développement

LOGISTIQUE & SUPPLY CHAIN

- Optimiser sa logistique et sa supply chain à l'international
- Prix export et incoterms : importance stratégique, subtilités et pièges.
- Douane : Maîtriser les basiques et monter en compétence

ASPECTS RÉGLEMENTAIRES, JURIDIQUES ET FISCAUX

- Maîtriser l'ensemble des risques liés à l'international
- Optimiser ses contrats de distribution à l'international

MODES D'ENTRÉE PAYS

- Analyser et choisir les meilleurs marchés / pays cibles
- Croissance externe à l'international
- Réussir l'intégration post acquisition
- Développer sa présence internationale par les alliances stratégiques
- Mode d'entrée indirecte : trouver, sélectionner et animer ses distributeurs
- E-export

RH & GOUVERNANCE

- Structurer et organiser ses Ressources Humaines pour l'international
- Savoir manager et motiver ses équipes internationales à distance
- Gouvernance à l'international
- Le rôle des critères ESG dans le développement international

INTERCULTUREL & COMPÉTENCES LINGUISTIQUES

- Développer ses compétences interculturelles pour réussir ses missions à l'international
- Tester et améliorer ses capacités de négociation, de prise de parole et pitch en anglais

FINANCEMENT

- Financer son développement à l'international
- Sécuriser les opérations financières, techniques et les garanties de paiement

PASSER D'UNE DÉMARCHE OPPORTUNISTE DU DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL À UNE APPROCHE ORGANISÉE, STRUCTURÉE ET EFFICACE

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Revoir son modèle économique à l'international
- Evaluer les pays cibles grâce à l'intelligence économique
- Promouvoir la dynamique du projet international au sein de son entreprise
- Se préparer aux impacts du développement international sur l'entreprise.



Arnaud LEURENT

@ALL WINDS

PLAN D'INTERVENTION

- INTRO : Les 7 péchés capitaux du développement international.
- Repenser son modèle économique à l'international
 - Définir sa vision et sa stratégie internationale.
 - Définir ses modes préférentiels de présence commerciale à l'international
 - Sélectionner ses pays prioritaires
 - Rechercher de l'information sur les marchés mondiaux
 - Organiser l'information pour la sélection des pays prioritaires
 - Constituer un portefeuille géographique viable dans le temps
- Mettre en musique sa stratégie internationale : l'adéquation entre ambition et ressources.
 - Donner corps à une vision
 - Envisager tous les outils de réduction du risque
 - Aligner l'organisation et les ressources humaines
- Déployer sa stratégie internationale.
 - Pratiquer la chasse
 - Suivre en mode projet

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

REPÉRER ET DÉVELOPPER EFFICACEMENT LES MARCHÉS INTERNATIONAUX

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Comprendre les enjeux et le rôle de l'entreprise quant au développement de son activité à l'international
- Evaluer le potentiel d'internationalisation de son entreprise
- Apprendre à démarcher efficacement les marchés internationaux



Jean Paul DAVID
@MERCADEX

PLAN D'INTERVENTION

- Introduction
 - Etat des lieux sur les enjeux et défis de l'internationalisation de l'entreprise
 - La place de l'international dans la stratégie *corporate* de l'entreprise
- Se qualifier pour les épreuves internationales
 - Pourquoi évaluer son potentiel d'internationalisation
 - Description de la grille CHROME® pour évaluer les 6 dimensions du potentiel d'internationalisation de l'entreprise
- Prioriser les marchés étrangers
 - Comprendre la séquence des actions pour hiérarchiser et sélectionner les options au niveau des triptyques produit-marché-mode d'entrée à l'étranger
 - Présentation de la matrice TRIAXTM
- Identifier, interpréter et exploiter les renseignements de marchés étrangers
 - Identifier ses besoins en informations Comprendre l'ordre dans lequel les informations doivent être colligées et traitées.
 - Se familiariser avec les principales démarches qualitatives et quantitatives
- Opérationnaliser son développement des marchés internationaux
 - Adapter / ajuster sa proposition de valeur et sa stratégie marketing pour l'international
 - Bâtir le plan de commercialisation à l'international à l'aide du gabarit MTRXTM

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

LA PERFORMANCE ET LE CHOIX DES MARCHÉS À L'EXPORT

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Définir des objectifs de développement international
- Effectuer une analyse multi-pays et identifier les pays à fort potentiel
- Trouver des données fiables et définir des critères de sélection pertinents et interpréter les données
- Élaborer un plan d'actions stratégiques en concordance avec les objectifs fixés
- Transformer l'incertitude de l'économie mondiale actuelle en une opportunité pour leur entreprise
- Identifier et analyser les choix de localisation et les facteurs impliqués ainsi que les structures organisationnelles dans le(s) nouveau(x) lieu(x).
- Identifier et traiter les problèmes de gestion pertinents en matière de stratégie commerciale internationale en développant des compétences en résolution de problèmes.



Tatiana MIRON
@PRIME TARGET

PLAN D'INTERVENTION

Comprendre l'importance d'une introspection d'entreprise et fixer des objectifs pertinents à l'export

- Introduction aux changements dans les modèles de mondialisation
- Avantages des pays et avantages des entreprises
- Stratégies internationales génériques
- Analyse de l'industrie internationale
- Choisir les marchés où être compétitif et où localiser les activités

Comprendre le cas de l'entreprise et définir les priorités et recherche de données

- Évaluer la taille du marché et l'accès au marché
- Évaluation des risques pays
- Évaluer l'attractivité des marchés

Produire une étude de marché

- Manipulation et pondérations des critères tels que les facteurs économiques, politiques ou sociaux qui influencent les activités des entreprises au niveau international.

Analyse stratégique et prise de décision

- Analyse des données
- Production de recommandations stratégiques
- Correction et échange autour du cas

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

MATURITÉ STRATÉGIQUE À L'INTERNATIONAL (PRIORISER LES OPPORTUNITÉS EXPORT ET DÉFINIR LE PLAN D' ACTIONS)

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Adopter une méthode de priorisation Export de l'entreprise et des outils d'évaluation d'opportunités.
- Savoir dépasser les opportunités sur le(s) marché(s) ciblé(s)
- Définir son ciblage export en adaptant sa stratégie
- Définir et planifier les opérations export en étapes.



Isabelle DREUILHE

@FORMATEX

PLAN D'INTERVENTION

- Introduction : Les attentes spécifiques des participants / secteur et entreprise
- Auto-évaluation de maturité à adolescence Export
- Identifier les objectifs à 3 ans par la méthode des 3 scénarios (haut-réaliste-bas).
- Qualifier-adapter le positionnement stratégique de l'entreprise sur le(s) marché(s) cible(s)
- Déployer une stratégie de ciblage des opportunités devenues des leads, priorités Export
- Conclusion, plan d'actions et facteurs clés de succès

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

DÉVELOPPER SA PRÉSENCE À L'INTERNATIONAL PAR LA CROISSANCE EXTERNE

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Comprendre les enjeux de l'internationalisation et la nécessité de penser sa stratégie de développement (entre organique ou externe).
- Développer son autonomie dans la réalisation de l'opération de croissance externe (déroulé, conseils, accords, intégration...).
- Identifier les aspects culturels des pays et leurs impacts sur la stratégie de croissance internationale.



Miriam FEDIDA
@MFA

PLAN D'INTERVENTION

- Introduction (30 min)
- Déroulé d'une opération de croissance externe (workplan) - (30 min)
- Les accords pré-acquisition - (2h) :
 - contrat de confidentialité
 - L'info d'intention
 - Processus de vente-enchères
- La gestion (1h) :
 - Data Room & Due Diligence & Workshop
 - Les Conseils
- Les Grands Accords (2h30)
 - Contrat d'acquisition
 - Stratégie de négociation
 - Pacte d'actionnaires
 - Autres accords
- Intégration (30mn)

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

DEVELOPPER SA PRESENCE A L'INTERNATIONAL PAR LES ALLIANCES STRATEGIQUES

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Comprendre les alternatives de pénétration de marché suivant la stratégie commerciale, industrielle et capitalistique.
- Comprendre et manier les concepts et montage liés aux partenariat/alliances face aux contraintes exogènes (douanes, remontée de dividendes ou toute autre forme de protectionnisme commercial)
- Savoir prendre de la hauteur sur son besoin, les enjeux et risques plutôt que de foncer dans un système (un transfert de technologie ou partenariat commercial ou une croissance organique...)



Miriam FEDIDA

@MFA

PLAN D'INTERVENTION

- Prendre de la hauteur sur les termes (enjeux comptables, fiscaux, juridiques)
- Propriété Intellectuelle (module rajouté pour les participants ayant de l'industriel et de la R&D) – pour mieux appréhender la stratégie liée à la technologie dans le cadre de ces alliances
- Alliances commerciales (agence, commissionnaire, distributeur, OEM)
- Alliances Industrielles et/technologiques (consortium, contrat de co-traitant, développement, licence...)
- Alliances Capitalistiques (module plus ou moins élaboré suivant que les participants auront suivi le module « Croissance externe ») et tout particulièrement le cas de la Joint venture (avec ou sans transfert de technologie)

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

MODE D'ENTREE INDIRECTE : TROUVER, SELECTIONNER ET ANIMER SES DISTRIBUTEURS

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Evaluer la pertinence de ce mode d'internationalisation et créer de la valeur.
- Se poser les bonnes questions pour éviter de rechercher un mouton à 10 pattes et par conséquent bâtir une stratégie internationale irréaliste.



David SÉJOURNÉ
@MANAGEMENT
EUROPE

PLAN D'INTERVENTION

- Rappel des fondamentaux stratégiques.
- Présentation et comparaison de l'ensemble des modes d'entrée, de leur fonctionnement.
- Développement des caractéristiques du mode indirect (distributeurs)
- Présentation d'une méthodologie (grille d'analyse et de pilotage) basée sur l'expérience du cabinet et des travaux de la Fabrique de l'exportation.
- Cas pratique en équipe pour assimiler la méthode (cas clients ou du groupe si préparation préalable)
- Conclusion - questions / réponses avec les participants.

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

STRUCTURER UNE STRATÉGIE PARTENARIALE POUR SE DÉVELOPPER À L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Clarifier et structurer une stratégie partenariale à l'international.
- Identifier, recruter et développer des partenaires engagés et impliqués.



René CAUSSE
@PAD CONSULTING

PLAN D'INTERVENTION

- Stratégie globale :
 - Quelle ambition ?
 - Positionnement commercial et marketing des offres ?
 - Quels marchés ciblés ?
- Stratégie partenaire :
 - Quelles attentes ?
 - Quels partenaires ?
 - Quelles responsabilités ?
 - Quel mode contractuel ?
 - Quels programmes et engagements ?
 - Quelle attractivité pour les partenaires ?
- Opérations :
 - Quel plan de recrutement ?
 - Quel plan de démarrage ?
 - Quel partner sales kit ?
 - Quelle organisation ?
 - Quel budget ?
 - Quels outils de pilotage ?
- Proposition de valeur :
 - Exemple client

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

STRUCTURER UNE STRATÉGIE PARTENARIALE POUR SE DÉVELOPPER À L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Clarifier et structurer une stratégie partenariale à l'international.
- Identifier, recruter et développer des partenaires engagés et impliqués.



Benjamin CAUSSE
@PAD CONSULTING

PLAN D'INTERVENTION

- Stratégie globale :
 - Quelle ambition ?
 - Positionnement commercial et marketing des offres ?
 - Quels marchés ciblés ?
- Stratégie partenaire :
 - Quelles attentes ?
 - Quels partenaires ?
 - Quelles responsabilités ?
 - Quel mode contractuel ?
 - Quels programmes et engagements ?
 - Quelle attractivité pour les partenaires ?
- Opérations :
 - Quel plan de recrutement ?
 - Quel plan de démarrage ?
 - Quel partner sales kit ?
 - Quelle organisation ?
 - Quel budget ?
 - Quels outils de pilotage ?
- Proposition de valeur :
 - Exemple client

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

APPROCHE COMMERCIALE DES GRANDS GROUPES ET DES APPELS D'OFFRES INTERNATIONAUX À TRAVERS LES PARTENARIATS

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Se développer dans de nouveaux territoires en réduisant les risques et les coûts grâce aux partenariats
- Accéder aux décideurs des grands groupes dans une position favorable
- Avoir 50% de chance de succès de gain d'un appel d'offres international
- Comprendre l'importance des partenariats dans la connaissance de ses clients et l'influence sur leurs décisions
- Savoir identifier les partenaires important



Cédric BESSON
@COLIBRI GTM

PLAN D'INTERVENTION

- Approche des grands groupes
 - Clé de la rentabilité
 - Account Plan
 - Approche marché
- Approche Appels d'offres
 - AO Publics
 - Mode opératoire de réponse aux AO
- Partenariats
 - Type de partenariats
 - Qualification partenaire
 - Recommandation
 - Cycle de vie des partenaires
 - Management d'une alliance
- Synthèse

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

GÉRER, DYNAMISER ET DÉVELOPPER AU MIEUX SON ACTIVITÉ INTERNATIONALE

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Comprendre les enjeux de l'internationalisation et la nécessité de penser son operationalisation (incl. Business Plan réalistes)
- Développer son autonomie dans la gestion de la croissance internationale (gestion des priorités, des risques)
- Adapter la gestion de l'activité internationale en fonction des modes d'implantation (JV, partenariat et autres ...)
- Adapter les organisations aux développements de l'activité internationale
- Utiliser les outils (processus et technologies) qui permettent une intégration des activités internationales au « core business »
- Utiliser les tableaux de bord pour mesurer la performance de l'activité internationale (financier, humain, processus ...)
- Identifier les aspects culturels des pays et leurs impacts sur l'opérationnalisation de la croissance internationale.



Sophie ROCHE
@EXPIANT CONSULTING

PLAN D'INTERVENTION

- Introduction : Travailler à l'international ou bien travailler en international ?
- Points clefs de considération
 - Humains et Organisation
 - Processus et méthodes
 - Technologies et Outils
- Risques et Opportunités de l'international
- Travaux en équipes 1: 1 question clef par équipe ; idée et 3 ou 4 idées clefs (quoi, pourquoi, comment et bénéfices) à présenter
- Travaux en équipes 2 : Risques et Opportunités ; idée et 3 ou 4 Risques et Opportunités (quoi, mitigation/levier, qualification et quantification) à présenter.
- Piloter l'activité internationale.
 - Tableaux de Bords
 - Gouvernance
 - Relations et dynamique du quotidien
 - Do's et Do not Do's
- Travaux en équipes 3 : Tableaux de Bords; idée et exemple de tableaux de bords à présenter.
- Conclusion : Priorités « back to the office » - chaque participant partage quelques « key take aways »

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

PROCESS ET QUESTIONS CLÉS POUR L'EXPANSION INTERNATIONALE EN FILIALES

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Sélectionner les marchés internationaux les plus appropriés pour l'expansion de l'entreprise via une implantation de filiale.
- Comprendre en profondeur le marché cible avant d'y investir et d'y ouvrir une filiale.
- Établir les indicateurs de performance essentiels pour mesurer le succès de l'implantation.
- Déterminer la meilleure approche pour entrer sur le marché cible
- Structurer et gérer efficacement le processus d'implantation à l'international.
- Assurer une conformité réglementaire rigoureuse tout en minimisant les délais administratifs.
- Établir une architecture financière robuste pour les filiales internationales.
- Recruter, former et retenir les talents internationaux tout en favorisant une culture d'entreprise cohérente.
- Garantir la résilience opérationnelle et anticiper les risques
- Identifier et atténuer les risques opérationnels spécifiques aux opérations internationales.



Philippe CARTALLIER

@OPINIOWAY

PLAN D'INTERVENTION

- Choisir son/ses marché(s) cible
- Analyser un marché d'implantation
- Définir ses critères clés de succès
- Choisir son mode d'implantation
- S'organiser sur un projet d'internationalisation
- Optimiser les démarches administratives et légales
- Gérer la complexité financière
- Placer les ressources humaines au centre
- Sécuriser la chaîne d'approvisionnement
- Être agile en gestion des risques

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

STRUCTURER ET ORGANISER SES RESSOURCES HUMAINES POUR L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Identifier la chaîne de valeur de l'entreprise
- Définir l'organisation et la carte des métiers de l'entreprise
- Anticiper les besoins et l'évolution des compétences-clés dans la perspective d'internationaliser son entreprise pour mettre la structure en adéquation avec le projet de développement.



Florence CROSSAY
@FCCF

PLAN D'INTERVENTION

- Passer de la vision stratégique à une organisation opérationnelle optimisée.
- Définir les processus commerciaux.
- Identifier les compétences nécessaires au projet pour réussir durablement à l'international et prévoir l'évolution des besoins à moyen terme.
- Auditer les compétences disponibles en interne et les faire évoluer.
- Adapter les moyens humains dédiés au développement international de l'entreprise.
- Les différents modes d'organisation internationale.
- Le service international et les autres services de l'entreprise.
- Piloter son organisation internationale, manager le projet et animer les commerciaux pour développer l'activité internationale

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE RH POUR OPTIMISER SON ORGANISATION POUR L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Anticiper les conséquences sur l'entreprise de l'évolution de l'activité à l'international.
- Savoir comment adapter les emplois aux nouveaux besoins issus des modifications de l'environnement de l'entreprise
- Garantir la cohérence entre la stratégie de développement à l'international et ses ressources humaines.
- Identifier l'impact du projet de développement internationale sur la cellule export : risques et difficultés possibles.
- Mettre en place l'organisation d'un projet d'usine à l'étranger.



Maria-Jésus TOVAR ROJAS

@MJ CONSEIL EN RH

PLAN D'INTERVENTION

- Pourquoi l'export ?
- Créer une cellule export ?
- RH et export : quels services et fonctions sont impacté ?
- Les trois fonctions essentielles de l'import-export.
- Définir une organisation agile.
- Le processus organisationnel.
- Organisation d'un service export.
- Atelier N° 1 : organisation actuelle.
- Atelier N° 2 : organisation cible.
- Cellule export : risques et difficultés possibles ?
- Organisation d'un projet d'usine à l'étranger.
- Atelier N° 3 : Réflexion sur la mise en œuvre.
- Mode opératoire pour la mise en œuvre.

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

METTRE EN ŒUVRE UNE STRATÉGIE RH POUR OPTIMISER SON ORGANISATION POUR L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Avoir une bonne compréhension et gestion des zones de marché et des populations
- Connaître les modalités de décisions et actions managériales liées au développement des équipes pluri-disciplinaires et commerciales à l'international.
- Développer un management interculturel et développement des structures distantes et/ou forces de ventes externalisées.



Laurent ALLAIN-BASSOT

@N1N2

PLAN D'INTERVENTION

- La culture d'entreprise :
 - Grille d'analyse de la culture d'entreprise.
 - Rôles externes et internes de la culture d'entreprise.
 - Les différentes couches culturelles de l'entreprise.
 - Les origines et influences de la culture d'entreprise.
- Style de management et cultures nationales.
 - Le modèle fondateur d'Hofstede.
 - Les 7 dimensions du modèle de Trompenaars.
 - Les styles de management par pays et par culture (France, Amérique du Nord, Asiatiques, Indien, Rhénan, Africains, Brésilien,...).
- Le management interculturel :
 - Equipes pluridisciplinaires vs multiculturelles.
 - Avantages, inconvénients et risques de la diversité.
- Les conflits culturels au sein des organisations.
 - La catégorisation culturelle.
 - La hiérarchisation des valeurs.
 - L'exagération des distances culturelles.
 - Les approches comportementales et cognitives en environnement interculturel.
 - Les croyances limitantes Les conséquences contre-productives et facteurs d'échecs liés à l'incompréhension culturelle Les distorsions et biais cognitifs.
 - Liens interculturels et approches cognitives et comportementales

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

E-EXPORT

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Augmenter les opportunités commerciales B2B et B2C à l'étranger en multipliant le référencement sur les plateformes de vente en ligne : marketplaces, revendeurs tiers, social selling, etc.
- Accroître la visibilité sur internet et la notoriété de marque à l'international
- Optimiser la multicanalité à l'export grâce aux derniers outils numériques pour la gestion des flux produits sur plusieurs plateformes locales et internationales



Silvia CARTER

@TOWEBORNOTTOWEB

PLAN D'INTERVENTION

- Internationalisation d'un site web ou e-commerce.
- Démarrage et optimisation de la vente sur les marketplaces internationales.
- Démarrage et optimisation de la gestion de flux multicanale sur plusieurs pays.
- Stratégie d'acquisition et Lead Generation sur les pays export ciblés.

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

DEFINIR SA MARQUE POUR L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Définir ce qu'est une marque et ses différents attributs
- Identifier pourquoi les PME ont besoin d'une marque en général
- Expliquer l'intérêt d'une marque à l'international
- Analyser un marché et son environnement concurrentiel
- Disposer d'un processus de positionnement d'une marque à l'international



Michel ABITTEBOUL

@MINDOLUTION

PLAN D'INTERVENTION

- Inclusion : Vos recettes pour faire échouer sa marque à l'international !
 - image, réseau, valeurs, visibilité, culture, biais du dirigeant, etc
- Pourquoi une PME qui souhaite exporter a-t-elle besoin d'une marque ?
- Fonction de la marque :
 - Pour le prospect : une identité pour résoudre une problématique
 - Pour vous : être identifié facilement
 - Pourquoi DOIT-on avoir une marque ?
 - Ce qu'en disent les récentes découvertes sur le cerveau : les 4 Paliers Stratégiques d'Impact - PSI
 - Importance du storytelling par rapport aux 4 PSI (émotionnel, empathie, sens)
 - le storytelling pour embarquer l'interne, les partenaires et l'externe
- Représentation de la marque (visuelle, sonore, univers, expérience)
- Comment structurer et articuler les ingrédients de la marque : la plateforme de marque
 - Raison d'être, mission, vision, promesse, valeurs, objectifs
- Comment créer une marque forte, à impact ?
 - Cohérence de la plateforme de marque
 - Cohérence sur l'échelle chronologique : passé-héritage-culture, présent, futur-vision
 - Cohérence stratégique : une marque au service d'une stratégie opérationnelle
- De vous vers le marché international
 - A qui parlez-vous ? Vos personae
 - De leurs problématiques à vos réponses
- Du marché vers vous : Positionner une marque à l'international
- Ce qui a changé avec Internet et les réseaux sociaux
 - des 4 P du Marketing "old school" aux 7 P !
 - Vous ne générez qu'une infime partie de la communication sur votre marque !
 - Veiller à son e-reputation
- Adapter sa marque à l'international
 - Adapter son offre au contexte local :
 - Positionner une marque en s'appuyant sur les 4 PSI
 - Comment créer sécurité, confiance, désir et sens ?
 - aspects légaux
 - représentants, contacts locaux sur place qui vont adapter le storytelling
 - éléments culturels
 - Perception culturelle des couleurs
 - Tendances de fond chez les consommateurs (valeurs sociales, communautaires, environnementales, authenticité, responsabilité, diversité, ...)
 - lien avec la stratégie opérationnelle

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclison.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

UTILISER LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LE MARKETING DIGITAL POUR RÉUSSIR À L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Sensibiliser à la magnitude des réseaux sociaux et à leurs territoires d'expression.
- Comprendre pourquoi distinguer la page entreprise du profil du dirigeant.
- Choisir sa posture entre vie pro, vie perso et vie publique.
- Apprendre à espionner et hacker des contacts business de ses concurrents, grâce aux réseaux sociaux.
- Détailler les spécificités et bonnes pratiques sur les 5 réseaux sociaux qui comptent à l'international.
- Se pencher sur les principaux réseaux, messageries, forums et moteurs de recherche spécifiques aux grandes régions du monde.
- Comprendre comment créer des publications performantes.
- Savoir faire sa pub, en lien avec ses objectifs de conversion sur son site web.
- Gérer son e-réputation, savoir détecter et réagir aux attaques.
- Planifier sa stratégie éditoriale en fonction de l'ADN, des objectifs et des moyens de l'entreprise..



Amaury DE LA BAUME
@DIDACTIS

PLAN D'INTERVENTION

- Point sur votre présence digitale (site internet multilingue, blog, comptes réseaux sociaux ...) à
- Média et réseaux sociaux : différences, cibles, poids relatifs
- Sphère privé / professionnelle. Atelier : Visibilité et veille sur LinkedIn
- Les bonnes pratiques dans le top 5 des réseaux
- Atelier : Good buzz / Bad buzz
- Choisir ses réseaux en fonction des cultures, régions, centres d'intérêts, parcours client des cibles ...
- Optimiser votre présence digitale à l'international
- Quand, quoi, comment et où publier ?
- Atelier : Définissez vos objectifs / Ambitions / Audiences cibles / Budgets ...

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

ACCELERATION ET PASSAGE DE CAPS A L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Une prise de conscience des limites des approches trop opportunistes.
- Se réorganiser pour rebondir.
- La mise en mouvement / le passage à l'action des dirigeants et de leurs équipes pour s'inscrire durablement dans une approche structurée et proactive



Laure MENARD
@ALTIOS

PLAN D'INTERVENTION

Tavail préparatoire pour comprendre l'international au sein de l'entreprise (1h d'entretien avec chaque dirigeant pour comprendre les problématiques et adapter la formation aux besoins)

- Se présenter : Tour de table
- Se situer :
 - Matrice de maturité internationale de l'entreprise (outil personnel développé)
 - Se situer par rapport à l'international dans son entreprise (ice braker)
- S'interroger
 - Enjeux et objectifs : on aura réussi si ?
 - 360° d'une organisation internationale : comment l'accélération va venir impacter l'entreprise à court à moyen et à long terme ?
- modèle, RH, schéma de pénétration, internationalisation responsable
 - Revue international des marchés : où j'en suis ? où je veux aller ?
- Se mettre en marche
 - « Strataction » : aller chercher les marchés de demain (tactiques / stratégiques)
 - Déployer une organisation capable de relever les défis. (Best practices / écueils)
 - Feuille de route internationale : défis des prochaines semaines et mois
- S'évaluer
 - Reprise de : « Se situer par rapport à l'international dans son entreprise (ice braker) »
 - Questionnaire individuel

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

PRÉPARER ET STRUCTURER SA CROISSANCE INTERNATIONALE

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Anticiper les enjeux et impacts d'un développement international sur son entreprise.
- Construire une stratégie internationale adaptée à son entreprise.



Hugues NAUDET
@VIF SOLUTIONS

PLAN D'INTERVENTION

- « Anticiper les impacts de l'international sur l'organisation de son entreprise »
 - Premières approches & réflexions.
 - Réfléchir à sa proposition de valeur & l'offre à emmener à l'export.
 - Optimiser sa gestion interne d'une accélération internationale.
 - Gérer ses partenariats internationaux.
- « Construire/renforcer sa stratégie internationale ».
 - Evaluer les différents modèles de développement / implantation sur les marchés étrangers & bonnes pratiques.
 - Structurer sa démarche internationale en mode proactif.
 - Prioriser les marchés à plus fort potentiel.
 - Monitorer et piloter son projet international.

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

LES NOUVEAUX OUTILS DIGITAUX DE L'EXPORT

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Maîtriser les outils digitaux
- Avoir une bonne connaissance globale des outils /usages
- Savoir choisir
- Maîtriser le sujet pour transmettre et/ou déléguer



Ingrid GENILLON

@Step up

PLAN D'INTERVENTION

- Inclusion.
- Besoins/Attentes.
- Fondamentaux des outils :
 - Mieux les connaître
 - Mieux les choisir
 - Bonnes pratiques
- Réfléchir/Partager sa propre stratégie de développement à l'international :
 - Choisir les bons outils adaptés à sa stratégie
- Définir son plan d'action :
 - Rétroplanning
 - Actions listées, avec indicateurs SMART.
- Bilan.

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

PROSPECTER À L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Connaître la méthode pour prospecter à l'international
- S'approprier la méthode pour leur entreprise
- Découvrir les outils de prospection digitale
- Appliquer des nouvelles méthodes pour accentuer leur prospection



Cécile BOURY
@CBCI

PLAN D'INTERVENTION

Séquence 1 : LES FONDAMENTAUX DE LA PROSPECTION

- Les pré requis : quelle vision et stratégie d'export ?
- Diagnostic, business plan et dépenses d'investissement, recettes prévisionnelles et ROI attendu.
- Choix des pays - Etudes de marché et de potentiel – Définition des cibles (partenaires et / ou clients) – Outils de communication et de marketing.
- L'objectif général de la prospection : Se poser les bonnes questions.
- Les différentes formes de prospection : sédentaire, digitale et sur le terrain.

Séquence 2 : LA PRÉPARATION DE LA PROSPECTION

- Définir les objectifs et la durée de la prospection.
- Identifier, cibler, qualifier les prospects : Chercher les sources : le DIY ; les organismes spécialisés.
- Bâtir le fichier de prospection.
- Construire les stratégies d'argumentation.

Séquence 3 : RÉALISATION DE LA PROSPECTION

- Les outils traditionnels : E- mailing, publipostage, téléphone Les outils digitaux
- Panorama des outils : inbound et outbound, marketing automation
- L'utilisation pertinente des outils : Focus B to B, Focus B to C, prospection digitale,
- visio-conférences, webinaires, salons digitaux

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

L'USAGE DES RÉSEAUX SOCIAUX À L'INTERNATIONAL POUR GÉNÉRER DU BUSINESS ET SUSCITER L'ENGAGEMENT

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Accroître sa visibilité mondiale
- Augmenter sa base clients internationaux
- Connaître finement ses marchés éloignés
- Adapter ses offres de produits et/ou services en un temps court



Olga CHEVÉ
@ADEKVAT VOSTOK

PLAN D'INTERVENTION

- **Stratégique**
 - Du développement international traditionnel à l'internationalisation par le digital : basculement de la logique et l'importance de l'écosystème.
 - Se familiariser avec les plateformes numériques des réseaux sociaux : types, caractéristiques, mécanismes et gouvernance algorithmique.
 - L'impact du digital sur l'organisation. Les avantages/inconvénients pour l'export.
- **Marketing**
 - Les leviers du marketing digital à la disposition de l'entreprise.
 - Appliquer la logique «inbound», les principes de "Marketing Funnel", méthodologie et illustration.
 - Les éléments clé à prendre en compte pour décliner son marketing digital à l'international sur les réseaux sociaux.
 - Atelier design thinking : s'initier à la stratégie filet « early stage » appliqué à l'export.
- **Individuel**
 - Profil social du chef d'entreprise: capital confiance et notoriété pour l'entreprise.
 - Audit de son identité numérique (ex: LinkedIn).
 - Travailler sa visibilité internationale.
 - Maîtriser une méthodologie de recherche et de prospection.
 - Établir sa ligne éditoriale et identifier les moments de prise de parole.
 - Pratiquer différents types d'interaction.
 - Gérer sa présence digitale sur la plateforme / Méthode MOTUS.

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

VEILLE STRATÉGIQUE À L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Être capable de rechercher efficacement des informations
- Être capable de surveiller efficacement des informations
- Être capable d'influencer son environnement et de sécuriser ses informations



Jérôme BONDU
@INTERLIGERE

PLAN D'INTERVENTION

- Accueil
 - Présentations de la formation, de l'intervenant et des participants
 - Les attentes et les interrogations de chacun
- Premiers jalons
 - Opérateurs de recherche
 - Moteurs de recherche
 - Outils spécifiques de recherche
- Outils de veille
 - Présentation des outils de veille
 - Présentation des cas d'utilisation
- Influence
 - Vecteurs d'influence
 - Surveiller son image de marque
 - Réagir à une attaque informationnelle
- Sécurité
 - Détecter les vulnérabilités de son organisation
 - Protéger son patrimoine informationnel

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

COMMENT INTÉGRER L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS SA ROAD MAP BUSINESS ET SON DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Comprendre les apports de l'IA dans son entreprise en général et dans son développement international en particulier
- Posséder des méthodes pour identifier les leviers d'action de l'IA
- Savoir prompter : interroger correctement les applications d'IA générative



Arnaud WINTHER
@DIGILIAN

PLAN D'INTERVENTION

- Introduction générale à l'IA
 - Mythes et réalités
 - Enjeux et perspectives
 - Les différents types d'IA et leurs capacités
- Introduction à l'IA générative
 - Présentation de l'IA générative et ses applications
 - Différence entre l'IA générative et l'IA prédictive
 - Les différents types d'IA générative
 - Les réseaux de neurones
 - Les techniques d'apprentissage (supervisée, non supervisée, par renforcement)
- Comment exploiter l'IA dans son entreprise
 - Pour quelle stratégie ? (Matrice de Porter, OKR)
 - Différenciation via le Design Thinking
 - Coûts via le Lean Management
- Atelier : mettre l'IA au service de sa stratégie internationale
 - Feuille de route de développement internationale
 - Quel impact de l'IA à chaque étape ?
 - Quels Plans d'Actions ?
- Atelier : Focus sur l'IA générative
 - L'art du prompt
- Mise en pratique

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

TRANSFORMER SA PARTICIPATION À UN SALON PROFESSIONNEL EN OUTIL STRATÉGIQUE DE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Identifier les enjeux stratégiques des salons professionnels à tous les niveaux de l'entreprise.
- Créer de la valeur ajoutée en optimisant sa participation.
- Acquérir des outils méthodologiques et opérationnels.



Florence AUBERGIER
@AGILE CONSULTANTS
FRANCE

PLAN D'INTERVENTION

- Identifier les enjeux stratégiques et les salons pertinents pour tous les niveaux de l'entreprise (direction, R&D, marketing, commercial, achats, ...).
- Organiser sa veille informationnelle.
- Concevoir son plan de communication externe en tant qu'exposant.
- Échanges de bonnes pratiques.

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

EFFICACITÉ COMMERCIALE : COMMENT PRATIQUER LA CHASSE AVEC 1 ARC ET 1 FLÈCHE ?

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Comprendre la nécessité de bien travailler ses approches clients et partenaires.
- Affûter son discours auprès des clients et partenaires (une seule chance de faire mouche).



Arnaud LEURENT
@ALL WINDS

PLAN D'INTERVENTION

- Une alternance de théorie, de pratique et d'échanges.
- Travail à partir de business case puis dans les différentes phases de la chasse à partir de cas réélus ou de problématiques rencontrées par les participants.

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

MANAGEMENT COMMERCIAL OPÉRATIONNEL : ANALYSER POUR BIEN PILOTER ET MANAGER SES ACTIONS COMMERCIALES À L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Elaborer des tableaux de bord pour le suivi des commerciaux et distributeurs
- Conduire un entretien commercial dans les situations délicates
- Adapter son management à la situation commerciale



Rozenn SANCHEZ
@ACCIAL

PLAN D'INTERVENTION

Contexte et rappel des principes de management

Etablir un bilan quantitatif et qualitatif de son équipe commerciale et/ou de ses distributeurs à l'international

Des axes principaux du tableau de bord

- Quantitatif :
 - Objectifs, résultats, ratios
- Qualitatif:
 - Compétences, motivations, coopération

Adapter son management à la situation du commercial

- L'Entretien de recadrage
- La chaîne du management motivant

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

SAVOIR MANAGER ET MOTIVER SES ÉQUIPES INTERNATIONALES À DISTANCE

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Pour développer le business à l'international, les dirigeants d'entreprise s'appuient sur leurs équipes et leurs réseaux locaux répartis à travers le monde. Oui, mais...
- Loin des yeux, loin du coeur ? Faites mentir cet adage et venir découvrir comment manager et motiver vos équipes internationales à distance ?
- Utiliser les bons outils, mettre en place les actes managériaux appropriés et poser les bons discours auprès de vos équipes permettront aux dirigeants de mobiliser ceux sur qui repose un des leviers importants de croissance de l'entreprise



Eric OLLIVIER
@REVELACTIONS

PLAN D'INTERVENTION

- Apport méthodologique court et direct
 - Introduction
 - Clarifier ses attentes et ses enjeux à l'international à ses équipes (apport, exemple, mise en situation)
 - Améliorer sa posture de manager à l'international et à distance
 - Les actes de management à distance indispensables pour mobiliser
 - Les outils de management à distance pour collaborer
 - Rédaction du plan d'action personnalisé et conclusion
- Illustration avec un cas d'entreprise
- Atelier de travail de mise en situation : chaque dirigeant s'exerce sur son propre cas

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

CONSTRUIRE UN BUSINESS PLAN INTERNATIONAL RÉALISTE ET UTILE À LA CONDUITE DES OPÉRATIONS

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Mesurer le potentiel d'internationalisation de son entreprise.
- Acquérir une méthodologie et des outils pour repérer, prioriser et cibler les triptyques produit-marchés-modes d'entrée.
- Elaborer un plan d'internationalisation.
- Déterminer les revenus et les dépenses futurs
- Valoriser les besoins de financement



Alexandre CATTÀ
@SEPEO CONSEIL

PLAN D'INTERVENTION

- Filtrage des cibles pays.
- Priorisation des trajectoires.
- Choix du mode d'entrée.
- Choix du ou des tryptiques prioritaires.
- Définition de la feuille de route et des plans d'actions.
- Mise à jour du business plan.

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

FINANCER SON DÉVELOPPEMENT À L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Comprendre et maîtriser les différentes possibilités de financer son développement à l'international
- Identifier les risques encourus.
- Savoir financer le décalage de trésorerie
- Optimiser la rentabilité de l'entreprise
- Sécuriser les transactions internationales



Francine CLEMENT
@BANQUE POPULAIRE

PLAN D'INTERVENTION

- Votre stratégie de développement, pour quels enjeux ?
- Importations : Quels financements possibles, y compris cycle de fabrication ?
- Risque de change, vous sécuriser
- Exportations : financer le décalage de trésorerie
- Sécurisation des transactions
- Conclusion : des grands principes à la réalité.

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

SÉCURISER LES RISQUES ET LES ASPECTS JURIDIQUES À L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Intégrer et traiter les incidences de l'environnement juridique international et ses risques
- Utiliser les techniques internationales pour minimiser les risques et accroître sa marge



Joselyne STUDER LAURENS
@SIRIUS

PLAN D'INTERVENTION

- De l'amont de l'offre commerciale au contrat international final : analyse des risques et choix de leurs couvertures.
- Typologie des contrats internationaux et s'assurer du bon choix.
- Les points clés contractuels et leur négociation : la bonne utilisation des contrats modèles et des techniques internationales.
- Savoir utiliser les techniques internationales pour préserver sa marge.
- Focus sur le prix de revient export : comment garantir sa marge ?
- Comment s'organiser au moindre coût ? Par l'auto-contrôle : de la protection passive à la démarche proactive.
- Se protéger de la contrefaçon et du vol, à quel coût ?
- Pour aller plus loin ...

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

OPTIMISER SA LOGISTIQUE ET SA SUPPLY CHAIN À L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Comprendre les différents modes de transport : avantages et inconvénients
- Maîtriser le fonctionnement des Incoterms afin d'améliorer sa compétitivité
- Savoir utiliser les facilités douanières et maîtriser le risque douanier



Adeline GREGIS
@ACTION REACTION

PLAN D'INTERVENTION

- La chaîne du transport
 - Présentation des acteurs et de leur rôle dans la chaîne du transport
 - Cadres contractuels, responsabilités, indemnisations, documents
- Les outils d'aide au suivi des flux
 - Les sites internet de suivi
 - Les éléments permettant ce suivi
- Les 11 Incoterms 2020
 - Définition
 - Détails et particularités
- Les Incoterms 2020 en pratique
 - Scenarii
- Les notions essentielles
 - Compréhension de ces notions pour :
 - Valoriser son produit
 - Améliorer sa compétitivité
 - Eviter les risques douaniers
- Les procédures douanières
 - Identifier la procédure la mieux adaptée en fonction de la finalité du flux
 - Les risques encourus
 - Les coûts optimisés

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

DOUANE : MAITRISEZ LES BASIQUES ET MONTER EN COMPÉTENCES

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Savoir les 3 fondamentaux de la douane et leur intégration optimale dans une opération internationale
- Savoir gérer rapidement une opération de dédouanement
- Savoir interpréter et optimiser les accords douaniers



Aurélie HURÉ
@ADVICE INTERNATIONAL

PLAN D'INTERVENTION

- Les fondamentaux
 - Nomenclature douanière
 - Définition
 - Validation
 - Origine
 - Définition légale de l'origine non préférentielle
 - Définition légale de l'origine préférentielle
 - Processus de détermination de l'origine
 - Règles de l'origine
 - Valeur
 - Définition
 - Valeur à l'importation / Valeur à l'exportation
 - Les conditions d'acceptation de la valeur transactionnelle
 - Prix de transfert
- Dédouanement : acteurs, fonctionnement et sécurisation
 - Qui peut déclarer : les prérequis
 - Le statut juridique du « Représentant en Douane Enregistré » (RDE)
 - Les modalités d'un « mandat direct » avec le RDE et l'entreprise.
 - Sécurisation : quid des documents et délai
 - Sécurisation : Quid de mes partenaires
- Rappel incoterm avec :
 - Rôle des incoterms
 - Définition incoterms 2020
 - Analyse un par un
- Calcul des couts de revient
 - Contrôle des droits et taxes
 - Calcul des droits et taxes
 - Calcul des couts de transport
- 5 Gestion des SAV et Salon
 - Process SAV
 - Gestion des outils
 - Process salon
 - Quid vente sur un salon
- Cas particulier de pays avec des certifications OU règles spécifiques
 - Cas Egypte
 - Arabie Saoudite
 - Maroc
 - UK

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

MISE EN PLACE ET TRANSFORMATION DE LA GOUVERNANCE OPÉRATIONNELLE À L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Acquisition d'outils pour une mise en place de gouvernance internationale
- Cycle des émotions à gérer pour les structures acquises à l'international
- Compréhension de la théorie des dimensions culturelles de Hofstede.



Serge ZIMMERLIN

PLAN D'INTERVENTION

- Cycle de réponse émotionnelle face à un changement imposé et non décidé
- Le processus d'engagement au changement
- Les 8 raisons de résister au changement
- Les 9 réponses à apporter

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

LE ROLE DES CRITERES ESG DANS LE DEVELOPPEMENT INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Les fondamentaux de la RSE (obligations légales, réglementations, labels)
- Comment définir la stratégie de développement durable de son entreprise ? Vision stratégique et raison d'être. Alignement stratégique et opérationnel.
- RSE en mode agile, avec peu de moyens (intelligence collective, innovations frugales, efficacité énergétique, sobriété numérique, ESS)
- Comment améliorer sa performance RSE ? Choisir les indicateurs qui ont du sens pour son activité et ses clients.
- Pourquoi s'intéresser aux critères ESG ? La pression des consommateurs et des régulateurs est de plus en plus forte. Accès à des financements et au développement international



Crisitina VALEAN
@FRENCH INNOVATION

PLAN D'INTERVENTION

- Les fondamentaux de la RSE (obligations légales, réglementations, labels)
- Comment définir la stratégie de développement durable de son entreprise ? Vision stratégique et Raison d'être. Alignement stratégique et opérationnel.
- RSE en mode agile, avec peu de moyens (intelligence collective, innovations frugales, efficacité énergétique, sobriété numérique, ESS)
- Comment améliorer sa performance RSE. Choisir les indicateurs qui ont du sens pour son activité et ses clients.
- Pourquoi s'intéresser aux critères ESG ? La pression des consommateurs et des régulateurs est de plus en plus forte. Accès à des financements et au développement international

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

DÉVELOPPER VOTRE COMPÉTENCE INTERCULTURELLE POUR RÉUSSIR VOS MISSIONS À L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Identifier le référentiel de compétences interculturelles utiles à l'international.
- Décoder les cultures et leur influence sur les pratiques professionnelles, les techniques de négociation et les relations sociales.
- Acquérir des grilles de lecture des comportements spécifiques par pays / zone.
- Contextualiser la rencontre interculturelle.



Nathalie LORRAIN
@Itinéraires interculturels

PLAN D'INTERVENTION

- La notion de culture.
- L'iceberg des cultures.
- Exercices pour se décentrer.
- Grille de décodage des cultures Les orientations culturelles.
- Quelques règles comportementales (à adapter aux pays / zones de développement des entreprises)

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

DÉVELOPPER SON AGILITÉ CULTURELLE À L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Identifier votre propre système de valeurs (votre façon d'être, de penser et d'agir) au travail et celui des participants à une réunion de travail.
- Adapter votre communication en fonction du contexte et de l'objectif poursuivi.
- Maîtriser les grandes familles de cultures dans le monde pour passer de l'état d'observateur à l'état de communicateur et d'influenceur.



André GUYARD
@Global Leadership Support

PLAN D'INTERVENTION

- Échange en groupe sur les contraintes multiculturelles rencontrées à l'international.
- Acquisition du Modèle à 6 dimensions de Geert Hofstede (2010) pour approcher toute Culture Nationale ou Organisationnelle - Analyse de 2 mini-cas réels par dimension.
- Débriefing du test individuel de positionnement culturel.
- Analyse des spécificités des différents clusters culturels par région dans le monde.
- Acquisition des 15 constituants du travail en réunion par cluster.
- Réponses en 2 groupes de travail aux contraintes exprimées en amont et partage d'expérience.
- Acquisition du Guide des bonnes pratiques pour adapter ses valeurs au contexte cible.
- Application à un cas réel soumis par le groupe ou l'intervenant.
- Organisation pratique du support culturel à distance.

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

NÉGOCIATION À L'INTERNATIONAL

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Acquérir un modèle de Négociation à l'International et son outil Danse avec les Loups
- Capitaliser sur le principe de la chaîne de valeur étendue B2B2CE, facteur d'attractivité.
- Capitaliser sur le principe de la création de valeur partagée, facteur de compétitivité durable.



André GUYARD
@Global Leadership Support

PLAN D'INTERVENTION

- Echange en groupe sur les contraintes rencontrées lors de négociations à l'International
- Classement des post-it par catégorie pour exploitation ultérieure et à l'étape 7.
- Acquisition du Modèle de Négociation à l'International
- Cas de Jean Claude Decaux (Shanghai)
- Rappel de la méthode de négociation collaborative
- Cas JCDecaux (Shanghai)
- Travail en groupe sur l'enrichissement d'une chaîne de valeur étendue à l'écosystème du client
- Cas vécu par un participant
- Cas d'un Dirigeant de Valéo (Guangzhou)
- Travail ensemble sur la création de valeur partagée
- Cas vécu par un participant ou Cas R&D IBM Corporation (Raleigh)
- Acquisition de l'outil de préparation Danse avec les Loups
- Cas vécu par un participant
- Revue des contraintes exprimées durant l'étape 1
- Apports complémentaires

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

L'ART DE PITCHER ET DE RÉSEAUTER

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Travailler le pitch de présentation et le pitch commercial
- Développer son réseau dans les pays cibles
- Acquérir les fondamentaux pour votre plan d'action marketing & communication.



Antoine LEYGONIE
@CADRAN

PLAN D'INTERVENTION

- Méthode 4C
- Exercice : Pitch 40 secondes
- Donner une émotion
- Fondement de la méthode 4C
- Que sont les 4 C de la communication 4C ?
- Communiquer avec impact
- Communication 4C

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.

TESTER ET AMÉLIORER SES CAPACITÉS DE NÉGOCIATION ET DE PRISE DE PAROLE EN ANGLAIS

OBJECTIFS PÉDAGOGIQUES

- Améliorer ses techniques de présentation pour avoir plus d'impact sur son public.
- Apprendre à livrer des messages percutants et à réaliser des présentations convaincantes.
- Se préparer pour un moment fort (conférence, réunion, rencontre avec un client, prospect, partenaire...).
- Présenter sa société, ses produits et solutions.



Bradley STOCK
@Lingo Facto

PLAN D'INTERVENTION

- Mise en place des secrets de la prise de parole en anglais.
- Intégration du langage structurel d'une bonne présentation.
- Atelier I : comment optimiser le démarrage de sa présentation.
- Séquences filmées avec un feedback individuel sur les performances.
- Atelier II : comment augmenter l'impact de la voix.
- Présentation du langage gestuel.
- Préparation mentale et gestion du stress.
- La formulation d'accroches.
- Atelier III : comment captiver son auditoire avec le business storytelling.

Durée : Une journée de formation de 7 heures

PUBLIC CONCERNÉ

- Dirigeants d'entreprises en cours de développement l'international.
- Cadres d'entreprises internationales ou multinationales
- Chefs de projets et responsables d'activités liées à l'international.
- Personnes en recherche de reprise d'entreprise à développer à l'international.

MÉTHODE & PÉDAGOGIE

- Cours magistral
- Partage d'expérience
- Exercices pratiques
- Travaux d'équipe
- Base de connaissances et de travail partagée.

MOYENS PÉDAGOGIQUES

- Inclusion.
- Formation théorique et traitement de cas concrets & d'échanges.
- Slides, jeux et business cases.
- Déclusion.

TRAVAUX PRÉPARATOIRES ET VALIDATION DES ACQUIS

- Questionnaire envoyé en amont de la session pour identifier les besoins et l'état des connaissances du participant sur le sujet.
- QCM et/ou auto-positionnement du participant sur le sujet en fin de session.