

# Table des matières

<b>Introduction</b> .....	5
<b>Chapitre 1</b> Les raisons à l'internationalisation. Quels sont les enjeux actuels? .....	13
1.1. Les raisons à l'internationalisation .....	13
1.2. Les grandes tendances actuelles et nouveaux écosystèmes .....	20
1.3. Les principales causes de « disruption » .....	38
1.4. La transformation digitale, les enjeux sociétaux et humains .....	46
<b>PREMIÈRE PARTIE</b> LE DÉVELOPPEMENT INTERNATIONAL CLASSIQUE .....	53
<b>Chapitre 2</b> Le Business Development International .....	55
2.1. Définir sa stratégie.....	55
2.2. L'évaluation des risques pays .....	57
<b>Chapitre 3</b> Les stratégies d'implantation.....	63
3.1. Les spécificités juridiques à l'international .....	63
3.2. Choisir son mode d'implantation .....	65
<b>Chapitre 4</b> Gestion des « talents » et mobilité internationale .....	109
4.1. La gestion des « talents ».....	109
4.2. Mobilité internationale, manager ses équipes à l'étranger .....	116
4.3. L'expatriation et les relations sièges-filiales .....	118
<b>Chapitre 5</b> La Communication à l'International .....	123
5.1. Une communication internationale globale ou locale?.....	123
5.2. Le marketing digital et les réseaux sociaux, « sentiment marketing ».....	160
<b>Chapitre 6</b> Le Management Interculturel: la relation client à l'international .....	165
6.1. La prise en compte des spécificités locales .....	165
6.2. Les DO & DON'T de la négociation internationale.....	166

<b>DEUXIÈME PARTIE</b>	<b>LES STRATÉGIES AGILES ET LES NOUVEAUX BUSINESS MODELS</b>	<b>169</b>
<b>Chapitre 7</b>	<b>La transformation digitale</b>	<b>171</b>
7.1.	L'évolution de la Relation client : l'expérience client	171
7.2.	« Intelligence client » : analyse de la valeur	177
7.3.	Le Big Data	183
7.4.	« Le marketing prédictif » : L'analyse prédictive	186
7.5.	Les domaines d'application et de croissance de l'IA et du Big Data	189
7.6.	Les facteurs clés de succès de la transformation digitale	191
7.7.	Les « smart cities »	194
<b>Chapitre 8</b>	<b>La Stratégie Océan Bleu</b>	<b>197</b>
8.1.	La création d'un espace stratégique	197
8.2.	L'innovation valeur	198
8.3.	Vers une nouvelle demande: penser et capter les non-clients	200
8.4.	La création de la valeur financière	201
8.5.	Un management adapté	202
	<b>Conclusion: durabilité et renouvellement des stratégies océans bleus</b>	<b>204</b>
<b>Chapitre 9</b>	<b>Les stratégies « agiles », inversées ou frugales...</b>	<b>207</b>
9.1.	Le « Design Thinking »	207
9.2.	Les stratégies internationales « agiles » et de Cheval de Troie	209
9.3.	« Frugal Innovation », marchés émergents et stratégies inversées	211
9.4.	Stratégie du « Bas de la Pyramide » (BoP) ou TOI?	214
<b>Chapitre 10</b>	<b>Les impacts de la révolution digitale et de l'IA</b>	<b>217</b>
10.1.	Les secteurs d'activité, l'exemple de la santé	217
10.2.	Les grandes tendances 2019	219
	<b>Conclusion</b>	<b>225</b>