

## **UE D – EXPERTISE PROFESSIONNELLE**

*Mastère européen Management et stratégie d'entreprise*

*UC D51.1 – Stratégies et environnement géopolitique,  
économique et juridique*

L'utilisation de la calculatrice est autorisée

Type d'épreuve : Exercices pratiques

Durée : 3 heures

Session : Octobre 2020

**BAREME DE NOTATION**

Question 1 - Environnement géopolitique et économique international et stratégies d'internationalisation	70 points
Question 2 - Clauses d'un contrat international	40 points
Présentation et orthographe	10 points
<b>Total</b>	<b>120 points</b>

**LISTE DES ANNEXES**

*Annexe 1* Veille stratégique ..... *Pages 4-8*  
*Annexe 2* Convention des Nations Unies sur les contrats de vente internationale de marchandises ... *Page 9*

### **Question 1**

**Dans le cadre d'un développement structuré, après avoir présenté les différentes stratégies d'internationalisation, vous expliquerez en quoi une veille stratégique est aujourd'hui indispensable pour choisir et développer la bonne stratégie et présenterez les principaux tableaux de bord permettant de mener à bien cette veille (contenu, présentation, utilité...).**

### **Question 2**

**Dans le cadre d'un court développement structuré, vous distinguerez les notions de transfert de risques et de transfert de propriété et vous expliquerez comment ces questions peuvent être résolues dans le cadre d'une vente internationale de marchandise.**

## Veille stratégique : 5 exemples de tableaux de bord que votre direction va adorer

Une stratégie de veille efficace se déroule en plusieurs étapes, de la définition de la stratégie de veille à la diffusion, en passant par la collecte et l'analyse des informations. Nous allons nous intéresser ici à la partie analyse, et à son principal outil : le tableau de bord.

Alors que la veille vous remonte l'intégralité des contenus demandés (sur votre marque, votre marché, une tendance), les tableaux de bord vous permettent de prendre du recul sur les milliers d'informations collectées, et vous aident à l'analyser dans son ensemble : évolutions, répétitions ou anomalies.

Un tableau de bord (ou dashboard) est composé de "widgets", à savoir différents graphiques illustrant chacun un indicateur différent : sentiment, couverture médiatique, tendances, etc.

Ces tableaux peuvent répondre à des objectifs différents : analyser la réputation d'une marque, observer l'évolution d'une tendance ou encore benchmarker vos campagnes avec vos concurrents.

Ils se construisent également sur une temporalité définie. Cela peut être sur la journée, lorsque l'on a besoin d'analyses en temps réel (en cas de veille de crise par exemple) ou sur une semaine, un mois, un trimestre ou même une année complète.

### Comment créer un tableau de bord de veille efficace ?

Un bon tableau de bord doit répondre à 4 points essentiels :

- Permettre en un clin d'œil de comprendre une situation grâce à des informations présentées de manière claire et hiérarchisée.
- Présenter des informations pertinentes, qui permettent de s'informer et d'en déduire un plan d'action.
- Être dynamique et interactif, en présentant des informations actualisées en temps réel.
- Être facile à partager.

Il vous faut donc créer votre tableau de bord en partant de votre objectif de veille en vous posant ces quatre questions.

Que souhaitez-vous analyser ? Une campagne, une marque, une crise...

Dans quel but ? Mesurer votre ROI, réagir à la concurrence, mieux comprendre vos consommateurs...

Qui va être destinataire de ces informations ? Votre équipe, votre direction, les départements R&D...

Quels indicateurs sélectionner ? Concentrez-vous ensuite sur les 5 ou 6 indicateurs essentiels, par ordre d'importance

Voici donc 5 exemples de tableaux de bord à mettre en place pour vos besoins de veille stratégique.

### **1. Le tableau de bord pour veiller votre réputation**

Ce tableau de bord permet de veiller sur la santé de votre marque et d'analyser sa réputation, aussi bien dans la presse que sur les médias sociaux.

Vous pourrez analyser les informations remontées par une recherche sur votre nom de marque, vos produits, vos comptes réseaux sociaux et les hashtags liés à votre marque.

C'est un tableau à consulter régulièrement :

- Une fois par jour : pour consulter vos dernières mentions et vous assurer que la réputation de votre marque n'est pas menacée.
- Une fois par mois : pour faire le bilan de l'image de votre marque et identifier les différentes thématiques qui ont fait parler de vous sur cette période.

- Quels indicateurs inclure ?

Couverture médiatique : Si vous remarquez une hausse ou baisse inhabituelle de vos mentions, tâchez d'identifier la raison derrière ce phénomène.

Portée médiatique : La portée médiatique désigne l'audience potentielle de vos retombées. Pour la presse en ligne, elle est calculée en fonction de l'audience mensuelle moyenne du site où se trouve votre article. Pour les médias sociaux, elle est basée sur le nombre d'abonnés de la personne vous ayant mentionné.

Comment se compare votre portée médiatique à vos mentions médiatiques ? Des médias influents ont-ils parlé de vous ? A quels sujets ?

#### Répartition géographique

Où parle-t-on de votre marque ?

Cet indicateur vous permet d'identifier les pays ou régions où votre marque est mentionnée. Vous pouvez ainsi analyser comment diffère votre réputation selon ces différents lieux, et identifier des régions où vous n'êtes pas encore présent, mais qui parlent de vous.

#### Sentiment

L'analyse de sentiment vous permet de savoir si les mentions de votre marque sont à caractère positif (recommandation, avis positif), négatif (plainte, crise) ou neutre (relai d'une actualité, d'un article vous concernant).

Cet indicateur vous permet d'analyser rapidement les grandes tendances autour de votre marque, et d'identifier des actions à mettre en place si besoin. Par exemple, si vos mentions sont majoritairement positives, vous pourrez comprendre qu'elle en est l'origine et comment amplifier ce phénomène. Si elles sont négatives, vous pourrez rapidement réagir afin de résoudre le problème.

#### Tendances

Cet indicateur vous indique les sujets les plus associés à votre marque, dans la presse ou sur les médias sociaux. Il vous permet d'identifier si votre marque est mentionnée pour ses innovations, ses produits, ses événements, ses campagnes de communication.

Vous pouvez aussi identifier les hashtags et emojis associés à votre marque sur les médias sociaux, pour comprendre dans quel contexte les internautes parlent de vous.

## **2. Le tableau de bord de veille concurrentielle**

Un tableau de bord de veille concurrentielle peut répondre à plusieurs objectifs : suivre l'actualité de vos concurrents, analyser leur réputation et comparer votre performance médiatique.

Il intéressera à la fois le département communication et marketing, qui pourront suivre les campagnes de leurs concurrents, mais aussi la direction, la R&D et les responsables de business development qui ont besoin de rester informés des actualités de leur marché.

- Quels indicateurs inclure ?

#### Part de voix

Indicateur de performance permettant de comparer sa présence en ligne et sa visibilité à celle de ses concurrents, la part de voix est idéal pour avoir un aperçu de la présence médiatique de votre marque versus vos concurrents, sur une période donnée.

Privilégiez le format "graphique camembert" pour illustrer votre part de voix, car il vous livrera une vision très simple de votre couverture par rapport à vos concurrents.

### Evolution de la couverture médiatique de vos concurrents

L'évolution médiatique permet de savoir à quels moments vos concurrents ont fait le plus parler d'eux. Vous remarquez un pic de retombées presse ou de mentions réseaux sociaux ? Explorez ces mentions pour découvrir quelle campagne ou quelle actualité en est à l'origine.

### Evolution de la portée potentielle de vos concurrents

Dans quels médias vos concurrents font-ils le plus parler d'eux ? Qui mentionnent vos concurrents sur les réseaux sociaux ?

L'analyse de la portée potentielle vous permet de visualiser la popularité des médias et des influenceurs mentionnant vos concurrents, par rapport à votre marque.

### Tendances clés

Dans quel contexte vos concurrents font-ils parler d'eux ? Pour leurs innovations, leurs campagnes, leurs acquisitions ?

Cette analyse de tendance vous permet d'identifier les actualités de vos concurrents qui intéressent le plus votre marché, sujets qui peuvent donc intéresser votre stratégie de communication. Pour une meilleure compréhension, il est recommandé de créer un widget Tendances pour chaque concurrent.

### Top sources

Quels médias et quels influenceurs sociaux mentionnent le plus vos concurrents ?

Cet indicateur est l'occasion de découvrir de potentiels nouveaux ambassadeurs pour votre marque.

### Score de tonalité

Cet indicateur vous permet de comparer le sentiment de vos mentions à celles de vos concurrents. Vous pouvez ainsi rapidement identifier si un concurrent fait face à de nombreux retours négatifs ou au contraire, profite d'une couverture très positive.

### Fil d'actualité

Pour rester aux faits des dernières retombées de vos concurrents, ajoutez un fil d'actualités mis à jour en temps réel.

## **3. Le tableau de bord de veille sectorielle**

Un tableau de bord de veille sectorielle vous permet d'analyser les grandes tendances de votre marché. Nouveaux usages, technologies, innovations, acquisitions : pour une connaissance approfondie de votre marché, il est important de pouvoir réunir toutes ces informations dans un même tableau de bord.

Ce tableau de bord permet d'analyser toutes les informations remontées par une veille sur votre marché et sur vos différents concurrents.

- Quels indicateurs inclure ?

### Tendances clés

Indicateur idéal pour identifier les sujets clés liés à votre marché, il vous permettra de comprendre quelles sont les actualités de votre marché qui suscitent le plus d'engouement de la part des médias ou des internautes.

### Couverture médiatique

Cet indicateur vous permet de suivre le nombre d'articles ou posts qui parlent de votre marché. Si vous remarquez une hausse de mentions sur un jour précis, cela vaut le coup de consulter les messages derrière ce pic, pour comprendre l'actualité qui en est à l'origine.

### Principaux pays

Quels sont les pays qui parlent le plus de votre marché ? Bien souvent, les innovations se font à l'étranger avant d'arriver en France. Veiller sur les actualités internationales de votre secteur vous permettra de réagir localement en premier à ces informations.

### Principales sources

Quels médias sont leaders d'opinion sur votre secteur en France et à l'international ? Cet indicateur vous permettra d'identifier ces médias afin de les inclure à votre veille quotidienne et de les cibler pour vos prochaines campagnes.

### Fil d'actualité

Enfin, intégrez un fil d'actualité à votre tableau de veille pour consulter les dernières informations de votre secteur et les partager à vos collaborateurs si besoin.

## **4. Le tableau de bord de veille de crise**

Lorsque vous faites face à une crise, il est primordial de suivre le développement de la crise en temps réel afin de pouvoir réagir le plus vite et de la meilleure façon possible.

Comme nous le confiait Marcela González, Responsable Communications d'Air France Chili : "En temps de crise, nous devons réagir rapidement et prêter attention au moindre détail. La veille nous sert à la fois de thermomètre et de boussole. Elle nous alerte du sentiment de nos clients, guide nos actions et nous permet d'identifier de nouveaux médias à cibler."

Il est important d'inclure une veille à la fois sur la presse et sur les réseaux sociaux. Même si votre marque n'a pas une grande présence sur les médias sociaux, ceux-ci sont souvent l'endroit où sont discutés les crises, il est donc primordial de rester informé de ce qu'il s'y dit.

L'objectif de ce tableau est de suivre en temps réel l'évolution et l'impact de la crise, comprendre les différents points de vue et identifier les parties prenantes (médias, influenceurs, ambassadeurs, détracteurs).

- Quels indicateurs inclure ?

### Evolution et portée de la couverture médiatique

Combien de messages et d'articles liés à votre crise ont été publiés ? Quelle proportion votre crise occupe-t-elle par rapport à votre couverture médiatique habituelle ? Quel jour ont eu lieu les pics de messages ?

### Sentiment

En temps de crise, votre couverture négative sera bien plus importante que d'habitude. Tout l'enjeu sera de faire revenir ce taux de mentions négatives à un taux normal. Il est donc essentiel de suivre cet indicateur tout au long de la gestion de crise.

### Evolution du sentiment

Suivre l'évolution du sentiment dans le temps vous permettra d'identifier des pics de mentions négatives, que vous pourrez explorer afin d'identifier des relais et sujets clés liés à votre crise. Vous pourrez également suivre l'impact de votre communication de crise sur vos mentions jour après jour.

### Tendances clés : presse et médias sociaux

Afin d'adresser la réponse la plus appropriée, il est important de comprendre ce que retiennent les médias et le grand public de votre situation de crise. Quelles sont les sujets qui reviennent le plus souvent ? Distinguez bien presse et médias sociaux, car les contenus diffusés sur ces deux canaux peuvent être très différents.

Cet indicateur sera ensuite intéressant à suivre pendant votre gestion de crise, pour vous assurer que votre réponse est correctement intégrée par le public, et pour ajuster si besoin.

### Top sources et influenceurs

Qui sont les principaux diffuseurs de votre crise ? Sont-ils des détracteurs ou des ambassadeurs ? En identifiant les médias et influenceurs parlant de votre entreprise, vous pouvez prioriser votre communication.

### Top Social Posts

Quelles publications réseaux sociaux liées à votre crise ont le plus d'impact (engagement, partage, etc.) ? Vous pourrez ainsi identifier les influenceurs qui se font les relais de votre crise, et les opinions qui suscitent le plus de consensus vis-à-vis de votre situation.

### Portée géographique

Votre crise a-t-elle une portée très locale, nationale ou internationale ?

### Fil d'actualité

Car chaque contenu peut être critique en temps de crise, il est important d'avoir un flux d'actualités mis à jour en temps réel.

## **5. Le tableau de bord de veille de campagne**

Ce tableau vous permet de faire le point sur l'impact de votre campagne, en analysant les retombées presse et les discussions en ligne générées sur la période de votre campagne.

Ce tableau de bord est à consulter après votre campagne pour en faire le bilan, mais aussi pendant. En effet selon les résultats obtenus, vous pouvez ajuster votre campagne en temps réel pour augmenter son impact.

- Quels indicateurs inclure ?

### Evolution de la couverture médiatique

Votre campagne génère-t-elle les retombées attendues ? Combien de fois le hashtag de votre campagne est-il utilisé sur les réseaux sociaux ?

### Portée potentielle

Combien de personnes ont été exposées à votre message ?

### Tendances clés

La thématique abordée par votre campagne est-elle bien assimilée ? Quelle partie de votre message retient le plus l'attention des internautes ?

### Top sources & influenceurs

Les médias et influenceurs ciblés ont-ils relayés votre message ? Votre message a-t-il été relayé par des médias ou influenceurs que vous n'attendiez pas ? Ceux-ci sont-ils intéressants à inclure dans votre prochaine campagne ?

### Trafic obtenu

Vos retombées presse ont-elles générées du trafic sur votre site ?

Par exemple dans le cadre d'une campagne de lancement de produit, cet indicateur vous permet de suivre le nombre de personnes ayant cliqué sur les liens inclus dans vos retombées pour se rendre sur votre site. Vous pouvez en profiter pour identifier les médias qui vous ont obtenu le plus de trafic, afin de privilégier ceux-ci pour vos prochaines campagnes.

<https://www.meltwater.com/fr/blog/tableau-de-bord-veille>



**Convention des Nations Unies sur les contrats de vente internationale de marchandises**  
**Article 4**

La présente Convention régit exclusivement la formation du contrat de vente et les droits et obligations qu'un tel contrat fait naître entre le vendeur et l'acheteur.

En particulier, sauf disposition contraire expresse de la présente Convention, celle-ci ne concerne pas :

- a) La validité du contrat ni celle d'aucune de ses clauses non plus que celle des usages.
- b) Les effets que le contrat peut avoir sur la propriété des marchandises vendues.