



SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE	5
CHAPITRE 1 INTRODUCTION À LA VEILLE PROFESSIONNELLE	9
CHAPITRE 2 PRINCIPES DE BASE DE LA VEILLE COMMERCIALE	19
CHAPITRE 3 OUTILS NUMÉRIQUES POUR LA VEILLE	27
CHAPITRE 4 IDENTIFIER LES TENDANCES DU MARCHÉ	35
CHAPITRE 5 ANALYSE DES COMPORTEMENTS D'ACHAT	45
CHAPITRE 6 SURVEILLER LA CONCURRENCE	53
CHAPITRE 7 UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR LA VEILLE	63
CHAPITRE 8 COLLECTE ET TRAITEMENT DES AVIS CLIENTS	71
CHAPITRE 9 PSYNTHÉTISER LES INFORMATIONS DE VEILLE	79
CHAPITRE 10 DIFFUSION DES INFORMATIONS PERTINENTES	87
CHAPITRE 11 VEILLE COLLABORATIVE ET SES AVANTAGES	95
CHAPITRE 12 DÉVELOPPER L'E-RÉPUTATION	103
CHAPITRE 13 ÉVALUATION DE LA VEILLE INFORMATIONNELLE	111
CHAPITRE 14 PARAMÈTRES INTERNES DE L'UNITÉ MARCHANDE	121
CHAPITRE 15 MISE À JOUR DES CONNAISSANCES PRODUITS	129
CHAPITRE 16 FINALITÉ ET OBJECTIFS DE LA VEILLE	137
CHAPITRE 17 EXEMPLES D'ÉCONOMIE CIRCULAIRE	145
CHAPITRE 18 IMPACT LÉGISLATIF SUR LA VEILLE	153
CONCLUSION GÉNÉRALE	161