



SOMMAIRE

CHAPITRE 1 L'INFORMATION COMMERCIALE	11
QU'EST-CE QU'UNE INFORMATION?	11
QU'EST-CE QU'UNE SOURCE D'INFORMATION?	20
LES FORMES DE L'INFORMATION COMMERCIALE	21
LES ACTEURS DE L'INFORMATION	22
LES COÛTS ENGENDRÉS PAR LA QUALITÉ DE L'INFORMATION COMMERCIALE	31
L'ACCÈS À L'INFORMATION	33
LA SÉCURISATION DES DOCUMENTS	34
CHAPITRE 2 LE POSTE DE TRAVAIL DU COMMERCIAL	39
LE PROFIL UTILISATEUR	42
LE BUREAU	42
LA MÉMOIRE	42
CHAPITRE 3 LE TRAVAIL COLLABORATIF	43
LE PARTAGE DE L'INFORMATION COMMERCIALE	43
DÉFINITION DE L'ESPACE COLLABORATIF	43
LE STOCKAGE DES INFORMATIONS EN INTERNE	45
LE STOCKAGE DES INFORMATIONS EN EXTERNE À L'ENTREPRISE	45
L'UTILISATION DES OUTILS COLLABORATIFS	46
LES CONDITIONS DE RÉUSSITE DU TRAVAIL COLLABORATIF	54
CHAPITRE 4 L'INFORMATIQUE LIÉE À LA GESTION DE LA RELATION AVEC LA CLIENTÈLE GRC	75
DÉFINIR LA BASE DE DONNÉES	75
COMMENT INTERROGER ET MODIFIER SA BASE DE DONNÉES	76
LA SEGMENTATION DE LA CLIENTÈLE	77
LES AVANTAGES ET LES INCONVÉNIENTS DE LA GRC	77
LE CHOIX D'UN BON OUTIL DE GRC	78
CHAPITRE 5 MENER UNE CAMPAGNE COMMERCIALE INFORMATISÉE	83
L'ANALYSE DES BESOINS	85
FORMATION DU SCÉNARIO	86
L'ÉVALUATION DES MÉTHODES	88
METTRE AU POINT LES ÉTUDES ET ENQUÊTES MERCATIQUES	92

CHAPITRE 6 LES LOGICIELS DE GESTION	93
LES LOGICIELS DE GESTION DE PROJET	93
LE PARTAGE DES INFORMATIONS AVEC LES FOURNISSEURS : L'ECR	94
LES LOGICIELS DE GESTION DE LA CHAÎNE LOGISTIQUE	96
LES LOGICIELS DE MARCHANDISAGE	97
LES LOGICIELS DE GÉOMARKETING	99
LE TABLEAU DE BORD DU COMMERCIAL	101
CHAPITRE 7 CRÉER UN SITE INTERNET POUR SON ENTREPRISE	105
AVANT DE SE LANCER DANS LA CRÉATION D'UN SITE	105
CHOISIR DE CRÉER UNE BOUTIQUE EN LIGNE	110
APPLIQUER LES TECHNIQUES DE MARKETING EN LIGNE	112
CRÉER DES EMAILS ATTRACTIFS	120