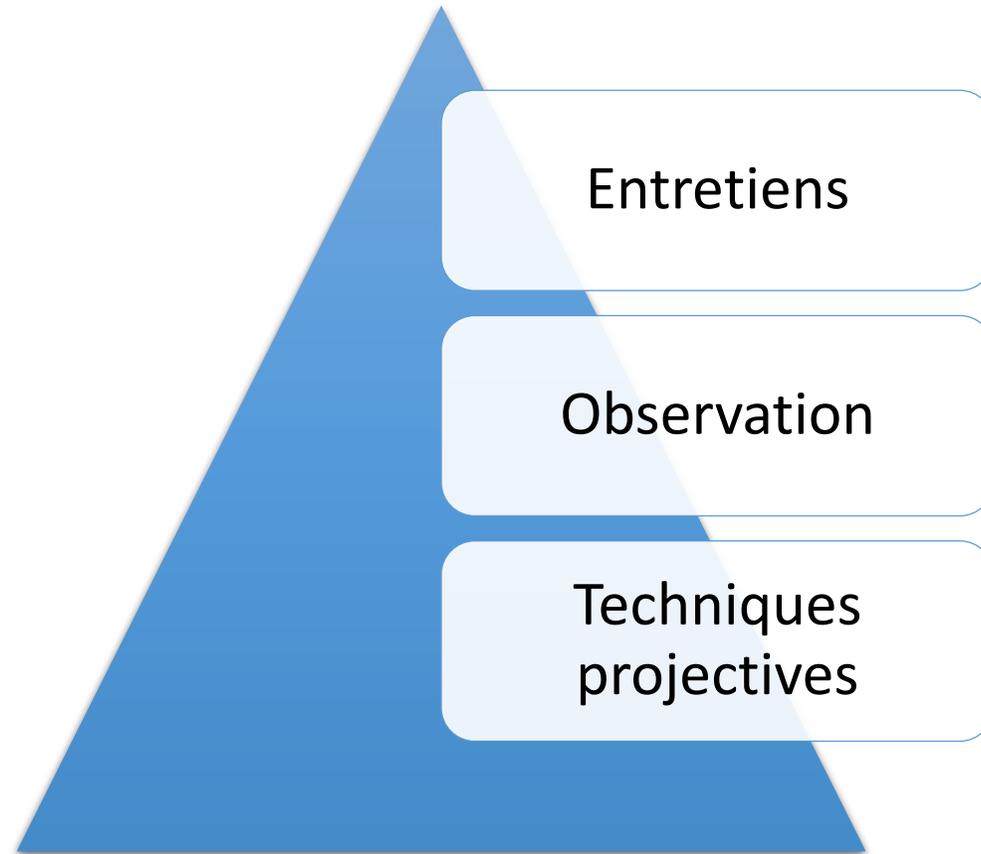


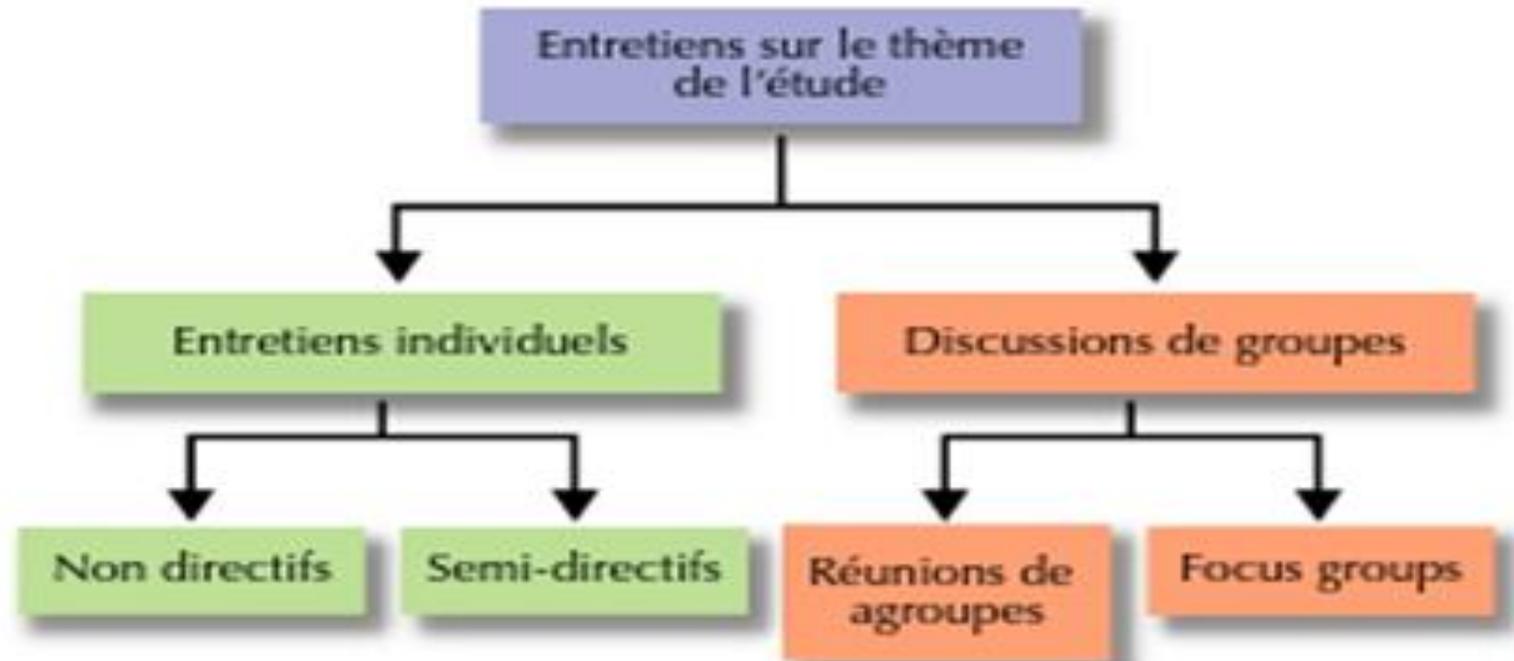
Rech Co. Extraits cours 2 et 3

Version 2017

Etudes « qualitatives » : les techniques de collecte.



Etudes « qualitatives » : l'entretien.

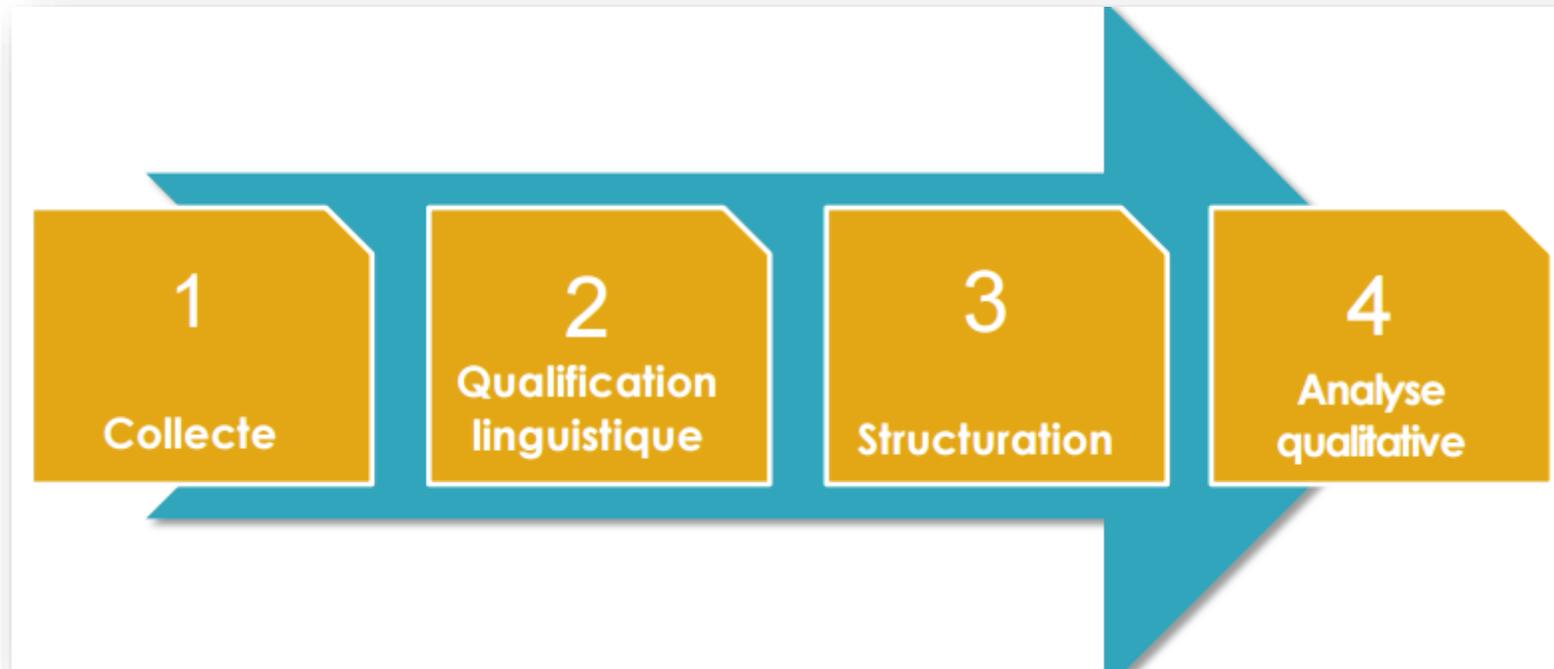


Etudes « qualitatives » : l'observation.

- Visite mystère
- Store Check
- Observation du consommateur ou du client « en situation ».
- « Netnographie »

Netnographie

- Etude des communautés virtuelles : forums, blogs, RS, communautés de marques....
- **Objectif** : commentaires, échanges et conversations, appréciations....
- **Démarche** :
 - . Identification des sites intéressants
 - . Observation et collecte des données. Env 5 à 6 semaines.
 - . Analyse

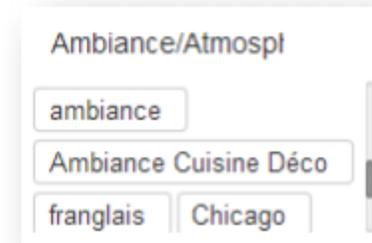
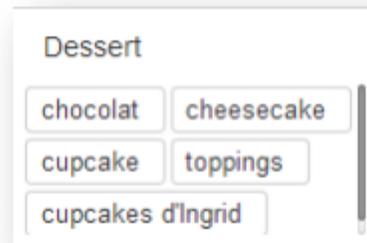


« La décoration est vraiment très bien réalisée, on se croit dans les années 50 quand on rentre dans le restaurant. Les plats sont bons et assez copieux. Les milk shakes et hamburger sont à essayer car ils sont top !!! Par contre je dois dire que le temps d'attente est beaucoup trop long, surtout qu'on attend dehors »

En bleu : détection des concepts porteurs de sens

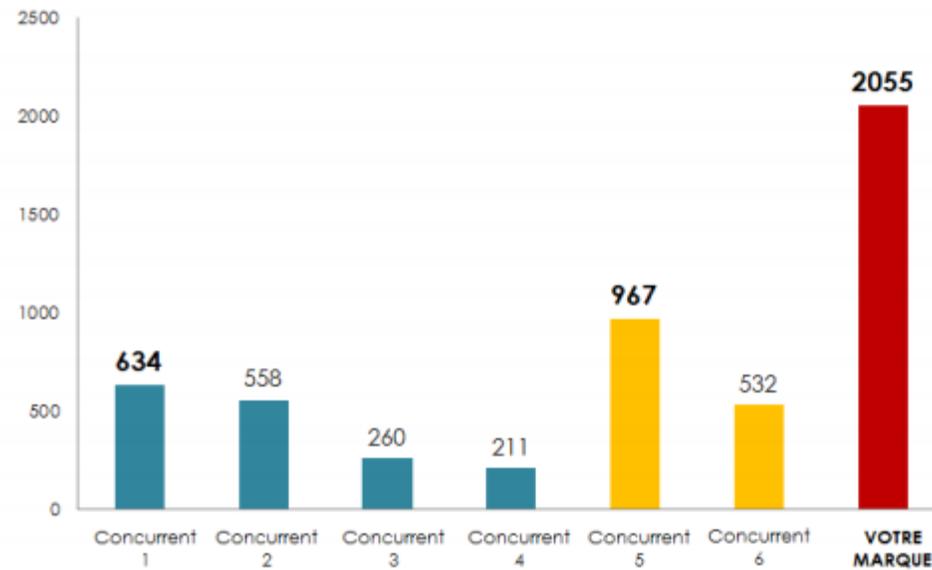
En rouge : détection des passages qui expriment une prise de position de l'auteur

En or : détection des passages qui expriment une implication



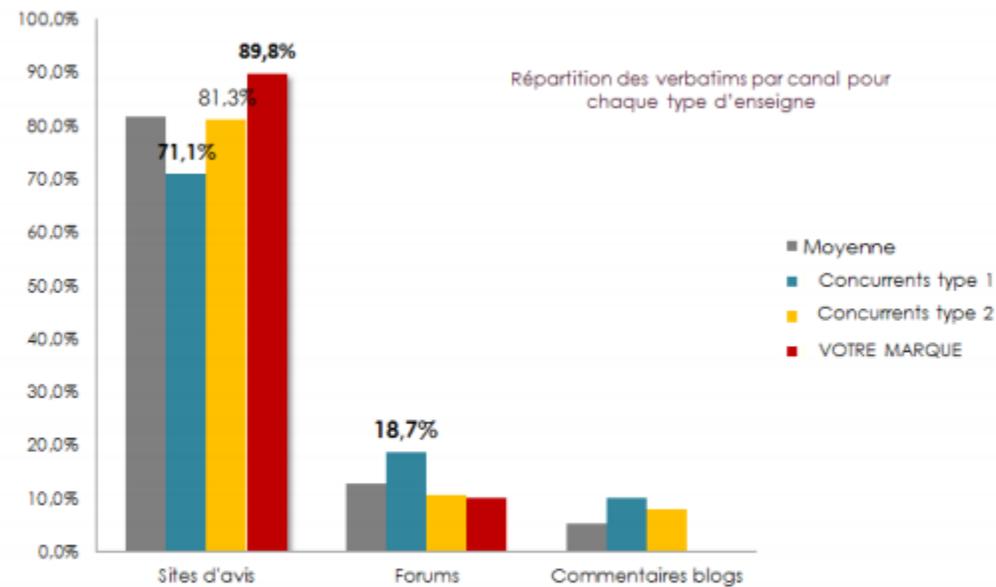
Structuration des concepts identifiés en thématiques

Répartition des verbatims par enseigne



Répartition des verbatims collectés par enseigne

Répartition des verbatims par canal



- Les sites d'avis = une part prédominante du corpus collecté sur chaque type d'enseigne. Ils sont particulièrement dominants pour VOTRE MARQUE (près de 90% du corpus), un peu moins pour les enseignes de Burgers gourmets (71%).
- Les forums sont en termes relatifs plus présents dans le corpus des concurrents de type 1.

Comparaison des thématiques saillantes sur votre marque et vos concurrents

Taux de couverture par thématique au global et par enseigne

	Thématique	Concurrent #1	Concurrent #2	VOTRE MARQUE	Moyenne (**)
1	Service	31%	35%	45%	37%
2	Réactivité	44%	31%	6%	27%
3	Qualité des produits	34%	16%	24%	25%
4	Ambiance décor	22%	30%	10%	21%
5	Emplacement	15%	14%	9%	13%
6	Prix	12%	12%	13%	12%
7	Quantité	10%	11%	7%	10%
8	Fraîcheur	9%	6%	4%	6%
9	Considération du client	3%	4%	9%	5%
10	Literie	3%	3%	10%	5%
11	Transparence	3%	6%	2%	4%
12	Design	3%	4%	3%	3%
13	Concurrence	3%	2%	1%	2%

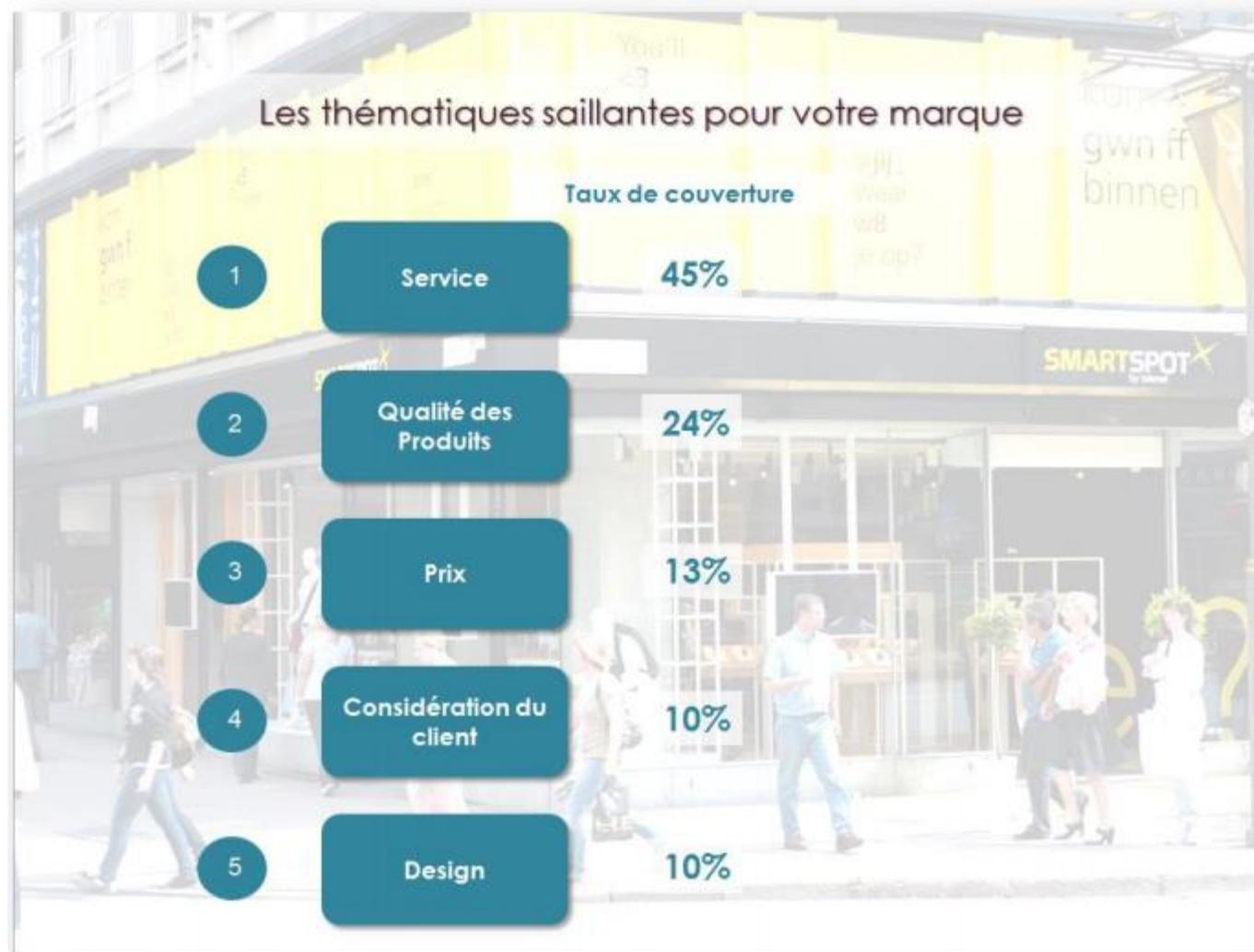
 % de la couverture de la thématique sur la marque >
% de couverture moyen de la th. pour les 3 types d'enseigne

 % de la couverture de la thématique sur la marque <
% de couverture moyen de la th. pour les 3 types d'enseigne

 Différences peu significatives par rapport à la moyenne

* **Taux de couverture** = la proportion de verbatims du corpus qui sont couverts par les termes présents dans la thématique

** Moyenne non pondérée



Etudes « qualitatives » : les techniques projectives.

Catégories de méthodes projectives.	Exemples
Association	Association d'idées « Dites-moi les mots qui vous viennent à l'esprit en pensant à cette marque... » Association d'images Test d'expression Compléter une série de phrases inachevées sur un sujet...
Créativité	Jeux de rôles.

L'étude exploratoire : indispensable ?

Oui	Non
	<ul style="list-style-type: none">• Formulation claire du problème• Existence diagnostic marketing précis• Chargé d'étude familier de la problématique
<ul style="list-style-type: none">• Formulation vague du problème• Méconnaissance de l'environnement de l'étude• Multiples pistes d'études.	

Chapitre II : Les études exploratoires



Plan. Chapitre II : Etudes exploratoires, allons plus loin.

I. Entretiens & focus groups

II. Etudes documentaires



Domaines des techniques quali

Motivations & freins

- Forces : ce qui pousse vers, pourquoi agit-on comme cela ?
- Freins : ce qui retient, fait peur, raisons de ne pas faire

Attitudes

- Connaissance : ce que j'en pense, ce qui se dit, a priori
- Affectifs : ce que l'on aime/n'aime pas, attentes, points favorables/défavorables
- Intention

Comportements

- « Pourquoi cela se passe comme cela, ici et maintenant ? »
- Comment fait-on ?
- Que ressent-on ?
- Comment fait-on ?



**Nouveaux drivers promo shopper &
Evolution de la perception des promotions par le
conso-shopper**

Rapport d'étude qualitative et sémiologique

Volet qualitatif

2 focus groups de 2h30 à Paris le 12 février de 13h à 18h

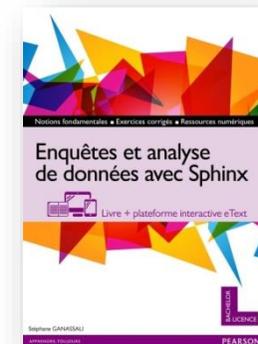
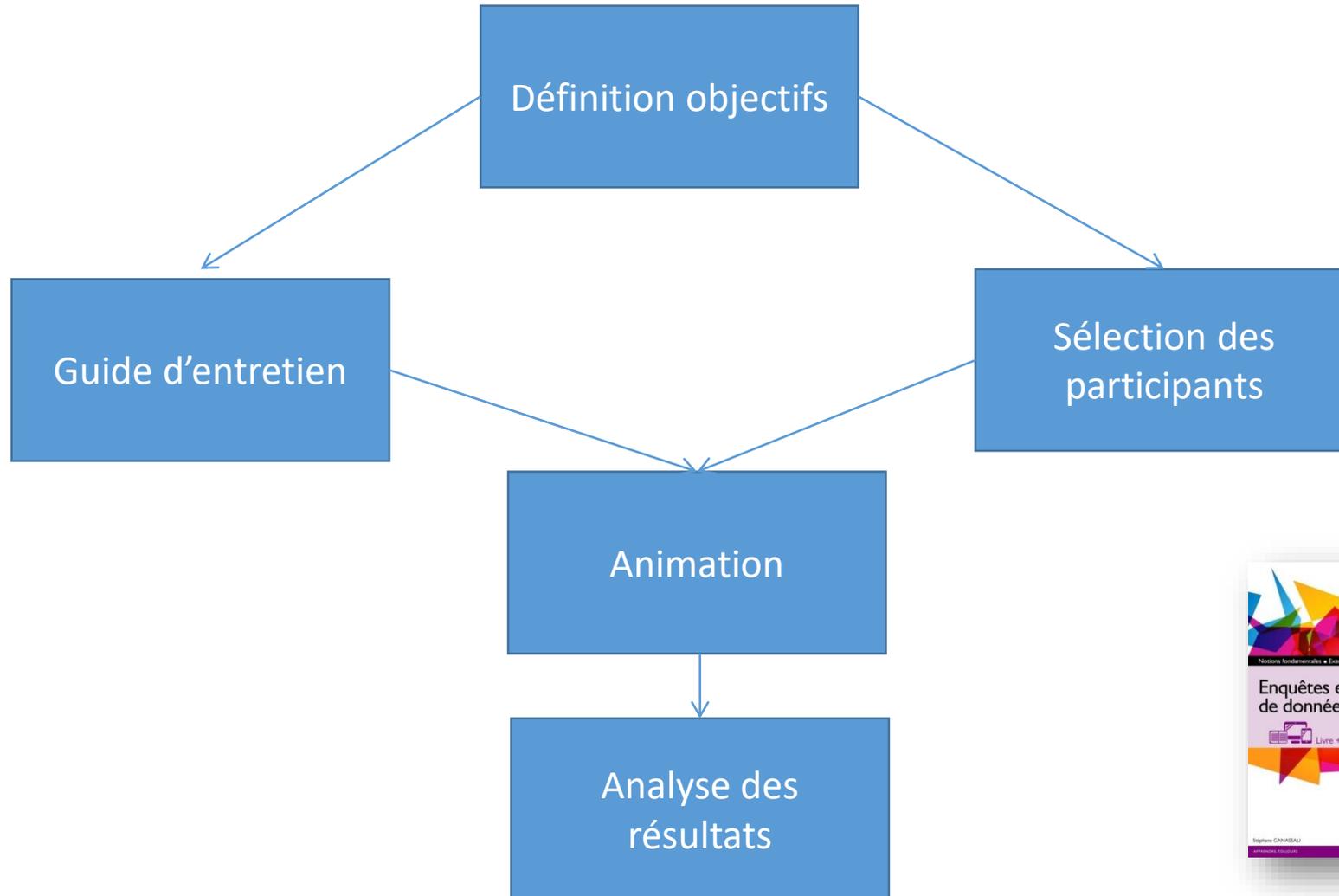
Pré-recrutement en ligne sur le panel Testconso.fr de QualiQuant. Envoi de **4 175** invitations à participer, **256** questionnaires complétés

GRUPE 1 Les « classiques »	GRUPE 2 Les « technophiles »
11 participants	11 participants
4 H / 7 F 29-62 ans	4 H / 7 F 25-56 ans
Utilisateurs de promotions en grande distribution mais aussi dans des secteurs variés Une majorité inscrite à des programmes de fidélisation des marques	Utilisateur de cartes de fidélité digitale, m-coupons, applications mobiles de réductions...

Critères de recrutement

- Paris et RP
- Mixte hommes / femmes (avec une majorité de femmes)
- 25-65 ans
- mixité des enseignes de grande distribution fréquentées
- sensibles à la promotion
- profils actifs et créatifs (dans le cadre d'une démarche à visée prospective)

Schéma général de mise en œuvre d'une méthode par entretien



Types d'entretiens individuels

Non directifs / semi-directifs / directifs :

Entretiens individuels

Entretiens non directifs :

- Interviewer présente **thème** principal et laisse la personne s'exprimer librement pendant une durée assez longue en intervenant un minimum
- Quand l'utiliser ?

Entretiens semi-directifs :

- **Guide** qui liste les **thèmes** à aborder (5 ou 6 max).
A l'intérieur de chacun l'interviewé s'exprime librement
- Sous-thèmes : l'interviewer prévoit une ou plusieurs questions qu'il ne posera que si l'interviewé ne les aborde pas spontanément

	Thématiques	Exemples de questions posées
Thématique 1	Présentation de l'entreprise	Nom et fonction de l'interlocuteur CA et effectif salarié
Thématique 2	Le marché de l'entreprise	Concurrents de la PME ? Position de la PME dans la chaîne de valeur ? Sentiment de l'interlocuteur sur le marché ?
Thématique 3	Les relations de la PME avec ses clients	Sentiment de l'interlocuteur sur le cahier des charges ? Principales contraintes du cahier des charges ? Particularité du domaine de la Défense ?
Thématique 4	La PME et l'innovation	Pourcentage du CA consacré à l'innovation ? Incitation du donneur d'ordres à innover ? Mécanismes de gestion de l'innovation ?
Thématique 5	L'autonomie de la PME dans l'innovation	Marge de manœuvre dans la gestion de l'innovation L'innovation confère-t-elle une meilleure position face au donneur d'ordres ?

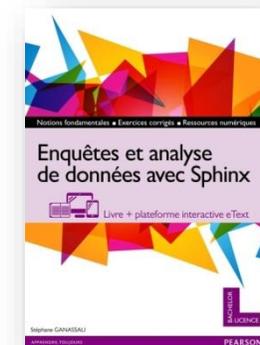
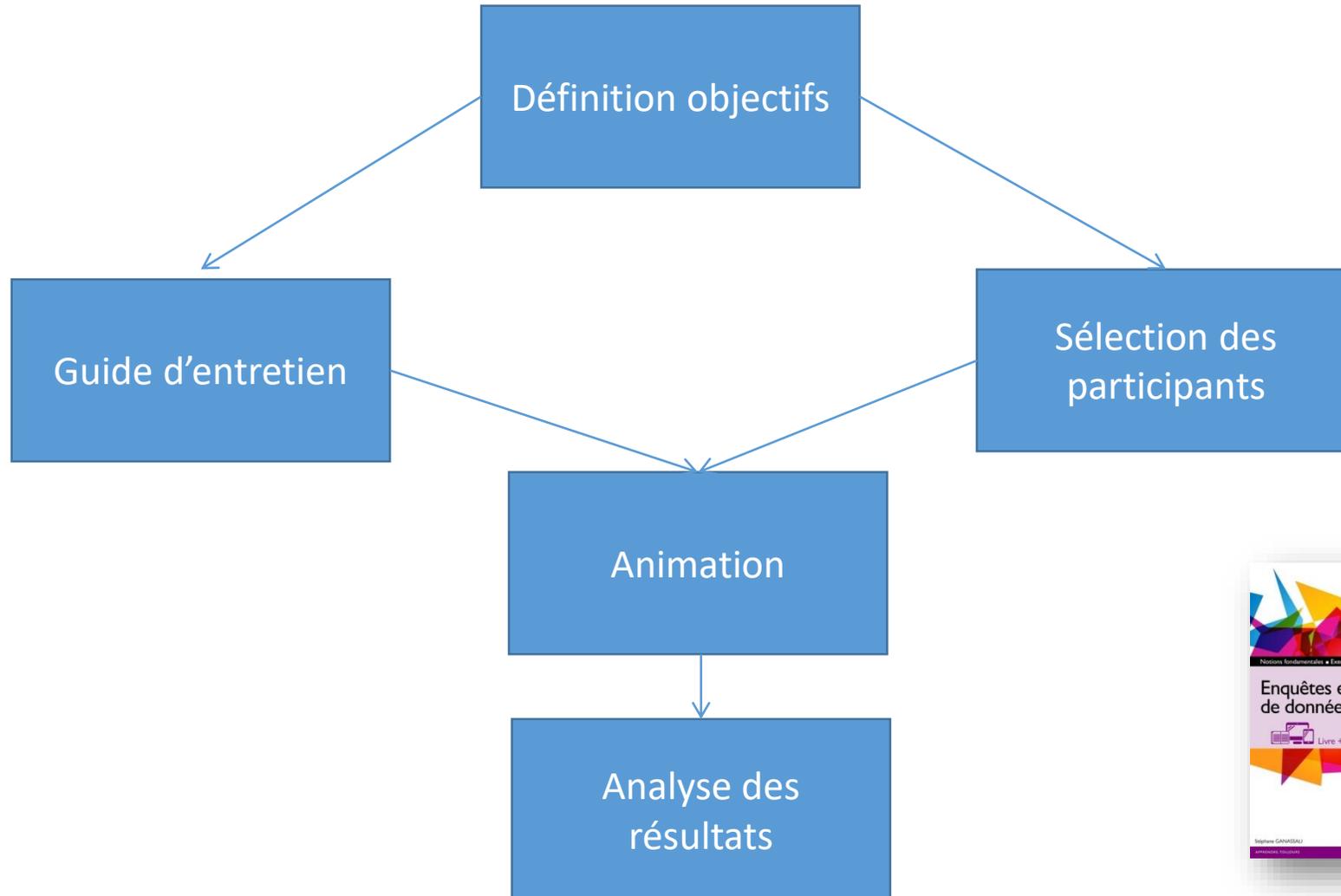
Source : http://www.methodologie-recherche.pearson.fr/libre/resources/complements/compl_03.pdf

Entretiens directifs :

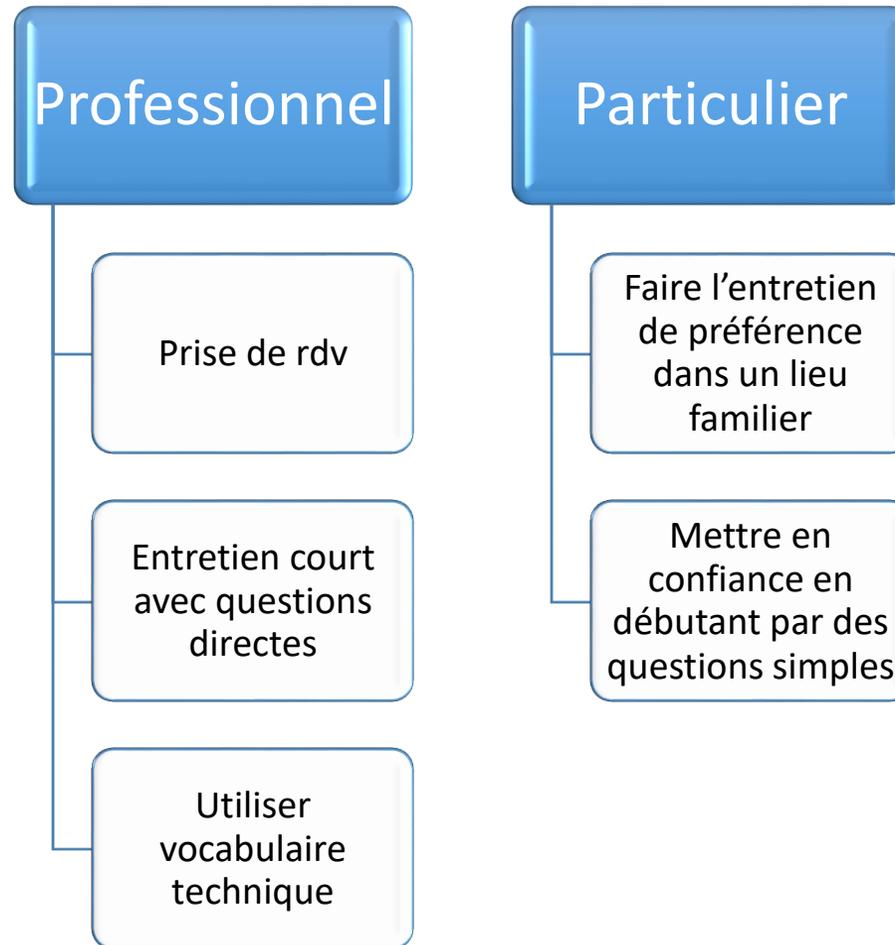
- Le chargé d'étude à un guide d'entretien avec questions qui vont être posées dans un ordre bien défini. **Peu de liberté de parole.**
- Exercice qui se rapproche le plus du questionnaire mais pas de modalités de réponses aux questions
- Ex : tester réaction à un message publicitaire, un nouveau produit.

Initiation de l'entretien	
Vous passez souvent des vacances au ski ?	Expérience des séjours (catégorie de produit)
Que recherchez-vous dans ce type de vacances ?	
Vous êtes skieur ou surfeur ? Quel est votre niveau ?	Expérience du ski (activité)
Est-ce la première fois que vous venez aux Arcs ?	Expérience de la station (marque)
Si oui, qu'est-ce qui vous a décidé à revenir ?	Raisons globales du choix
Si non, qu'est-ce qui vous a décidé à venir ?	
Achat en ligne	
Vous avez réservé votre séjour par Internet, pourquoi avoir fait le choix de ce mode de réservation ?	Expérience avec le Web
Est-ce la première fois que vous réservez un séjour/un forfait en ligne ?	Idem
Avez-vous acheté d'autres produits ou services en ligne ? Lesquels ? Combien au cours des 3 derniers mois ?	Idem
Processus détaillé de décision d'achat	
Je vous propose maintenant de nous focaliser tout particulièrement sur la façon dont vous avez navigué sur le site des Arcs avant de vous décider à réserver un séjour en ligne. Je vous propose donc de commencer par le commencement... Autrement dit, je vous propose de revenir au moment où vous avez commencé à envisager un séjour à la montagne pendant l'hiver 2001-2002...	Reconnaissance du problème
Prenez le temps de vous replacer à ce moment-là, de vous revoir dans cette situation.	
Où ? Quand ? avec Qui ? Quoi ?	
Qu'avez-vous fait ?	
Une fois sur la page d'accueil du site Web, qu'avez-vous fait ? Qu'aviez-vous en tête ?	Initialisation du processus
Qu'est-ce qui a fait que vous avez cliqué sur ?	Action-exécution et action-information
Qu'est-ce qui a fait que vous saviez que vous aviez trouvé ce que vous cherchiez ?	
Sur cette page, qu'avez-vous fait ? Qu'est-ce qui a fait que vous avez cliqué sur ?	Différentes étapes du processus
Qu'est-ce qui a fait que vous saviez que vous aviez trouvé ce que vous cherchiez ?	Action-exécution et action-information
Relancer autant de fois que possible	

Schéma général de mise en œuvre d'une méthode par entretien



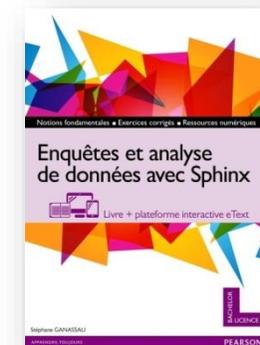
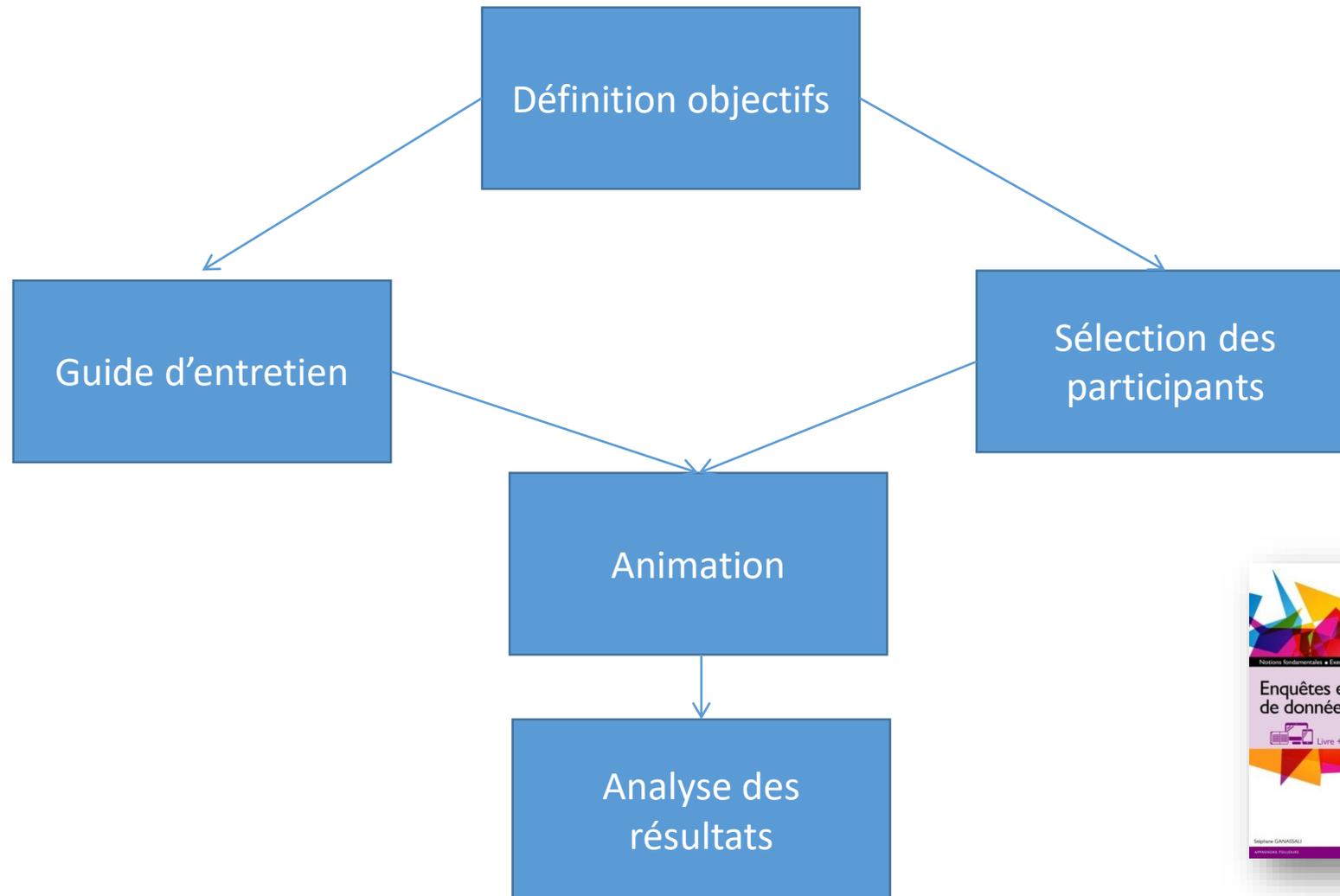
Préparer...



Solliciter un entretien

- Se présenter + présenter la recherche
- Expliquer la démarche de l'entretien
- Expliquer pourquoi cette personne a été sollicitée
- Aborder les conditions de l'entretien :
 - . Date
 - . Durée
 - . Lieu

Schéma général de mise en œuvre d'une méthode par entretien



Mener : structure générale d'un entretien

Intro:

1. **Se présenter**
2. Expliquer l'objet, clarifier l'utilisation ultérieure des informations
3. Demander l'autorisation prise de notes ou d'enregistrement
4. Gérer le temps : valider la durée
5. Préciser si une copie du CR d'entretien sera envoyée

Formuler la 1^o question. laisser atterrir .Pas de questions trop précises .

Ex : « imaginez que... ».

Approfondissement

Conclusion (*que dire en fin d'entretien ? Ex : « avez-vous quelque chose à rajouter ? »*)

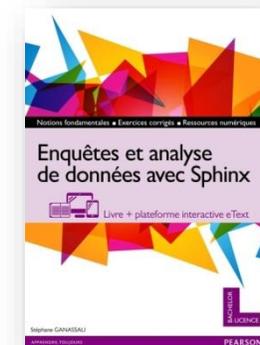
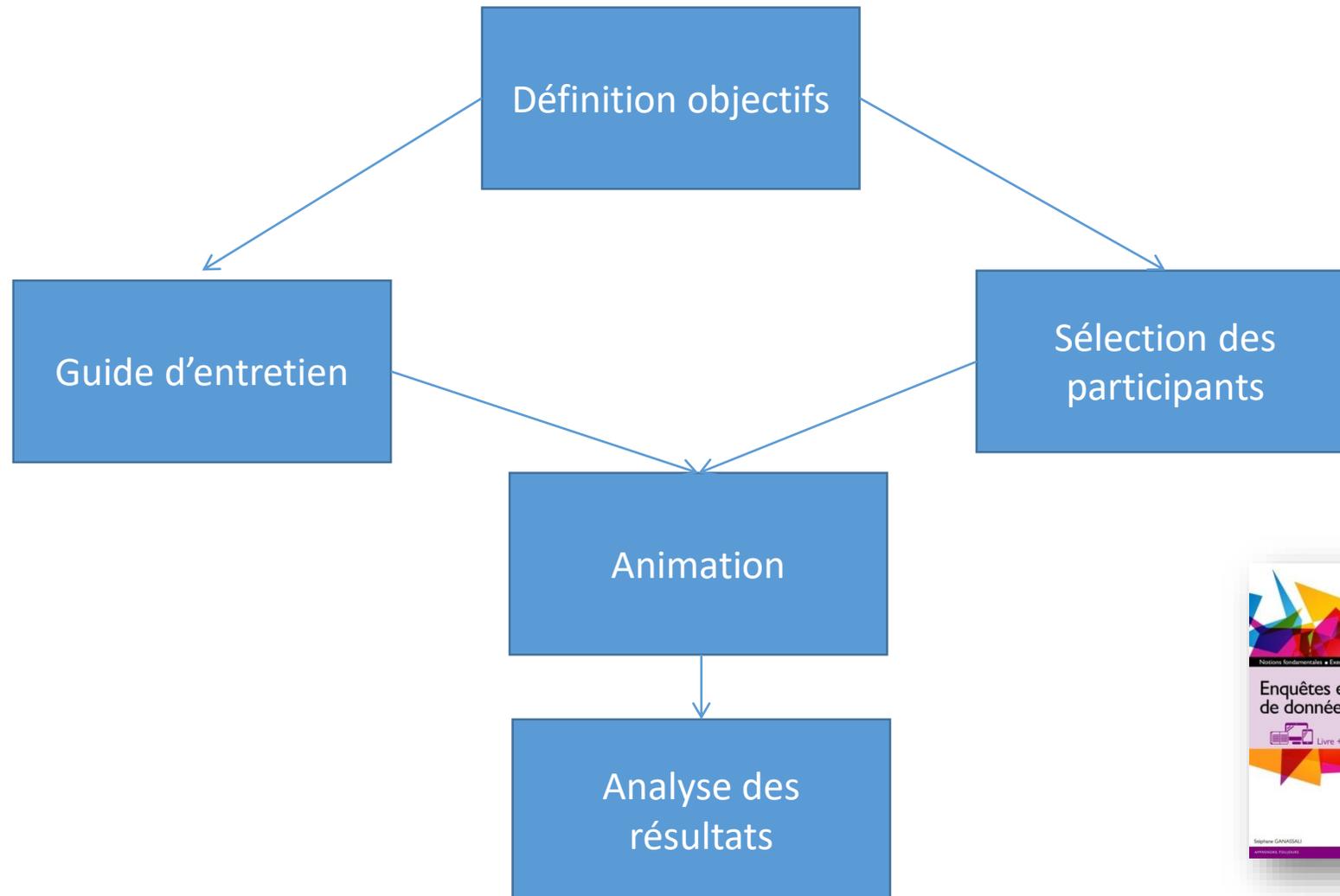
Quelle attitude adopter en entretien semi-directif ?

- Proximité : intérêt pour les propos, bienveillance
- Respect des silences.
- Ecoute active.

Ecoute active

- Reformulation : redire en d'autres termes + valider accord.
*« Ainsi selon vous ... », « Vous voulez dire ... »,
« En d'autres termes ... », « A votre avis donc ... »*
- « éco-miroir » : répéter les derniers mots.
- Interprétation
- Demande d'éclaircissements

Schéma général de mise en œuvre d'une méthode par entretien



Exploiter : avoir une trace écrite et/ou orale

Compte-rendu de l'entretien (on peut faire une transcription intégrale)

- **Discours** : idées / vocabulaire / exemples / « phrases marquantes ».
- **Contexte** : ton / émotion / silences....

Exploiter : traiter un entretien...

- Verbatims : extraits de propos tenus par les personnes interrogées.

Extraits des verbatim recueillis par ShopperMind

- Les courses au supermarché ont été divisées par deux. Voici un an, je les faisais toutes les semaines. Je les fais toutes les deux semaines aujourd'hui.
- Voilà ma nouvelle façon de consommer : sur un siège, devant mon ordi !
- Cette crise fait de nous des calculateurs, pour ne pas dire des radins. Je deviens une plaie pour les commerçants.
- J'ai raboté l'essentiel de mes lignes de dépense.
- Fini la viande à notre table ! Je tiens un tableau comparatif pour m'en sortir
- Il faudrait cesser de nous prendre pour des crétins. Sinon, autant aller sur le web.
- Mangeons moins, mais mangeons mieux !
- Les vendeurs ont la pression, ils sont sous payés, exploités, du coup il n'y a plus ce soin du client...
- Autrefois, on disait que le client était roi, mais ça n'était pas vrai, et ça l'est encore moins actuellement.

Source : étude « crise du shopping ou shopping de crise ».
Sept 2013

- On peut faire : verbatims + et -

Thème 1	Poids du guide dans la résolution du paradoxe de l'embarras du choix
Verbatims +	<p><i>Très important. Élevé. Le guide pèse 15 à 20 % dans mon choix, c'est beaucoup. Les mesures sont précises. Les laboratoires font un assez bon travail. La sélection est sévère. C'est du sérieux les tests. Le rapport qualité/prix dans le guide c'est bien. J'apprécie les mesures effectuées. Je n'ai pas l'impression d'avoir été déçu par rapport au nombre d'étoiles données aux produits. C'est une aide précieuse. Je m'en sers par gamme de prix. Il faut leur faire confiance pour les tests dans les dossiers. Je délègue volontiers pour le choix. Il y a un côté honnête dans les tests. Ils expliquent les tests dans les premières pages. Les tests sont utiles. Ils sont fiables. Les règles du jeu sont claires. C'est pratique, il y a des livrets par thème. Ils sont actualisés chaque année. Tout ce qui m'intéresse c'est le rapport qualité/prix dans le guide et ça c'est bien. C'est une aide précieuse, sinon ça serait trop vague.</i></p>
Verbatims -	<p><i>Je le lis par curiosité mais je sais déjà ce que je veux. Pour moi ce qui compte c'est avant tout la marque et les meilleures comme Sony sont toujours mal notées. Thomson est bien classé dans le dossier, mais c'est parce que c'est français. Cela n'aide pas beaucoup à choisir, car tous les produits testés n'y figurent pas. Le dossier Fnac c'est avant tout pour vendre. Le guide me permet simplement de comparer les produits.</i></p>

Exploiter : analyse...

Tableau de synthèse (exemple 1) :

Thèmes abordés	Entretien 1	Entretien 2	Entretien 3

Mots, phrases
importantes



Perceptions que les consommateurs ont des circuits courts de commercialisation des fruits et légumes, leurs motivations ainsi que les freins à fréquenter

Tableau 1: Présentation des différentes classes de discours issues de l'analyse de contenu des entretiens individuels et des focus groups

Classes	Thèmes	Vocabulaire spécifique
Classe 1	Préoccupations éthiques	Environnement, production durable, bio, développement local, petits producteurs
Classe 2	Qualité des produits locaux	Origine, fraîcheur, conservation,
Classe 3	Inconvénients des circuits courts	Information, proximité, prix, supermarchés, habitudes
Classe 4	Perspectives pour la compétitivité des circuits courts	Communication, information, publicité, dégustations, solidarité, qualité, terroir

Exploiter : analyse...

Tableau de synthèse (exemple 2) :

Thèmes abordés	Éléments communs	Extraits	Éléments singuliers

Mots, phrases importantes

A vous de jouer....

Identifier les thèmes à aborder avec consommateur / non consommateur de produits locaux lors d'un entretien semi-directif

Plan. Chapitre II : Les études exploratoires

I. Entretiens & focus groups

II. Etudes documentaires



Rappels

- Identifier, synthétiser et analyser les informations de « seconde main » qui n'ont pas été produites pour l'étude.
- + : accessibilité, coût, rapidité.
- - : réponse partielle à la problématique, impose vigilance sur fiabilité (qualité de la source, recense de l'info)

Mdr : règles de base interrogation

Réduire sa requête à quelques mots clés :

- . Privilégier les **noms communs** / adjectifs, adverbes, pronoms... les taper en minuscules
- . Utiliser **plusieurs mots-clés : au moins 3.**
- . **Eviter les termes trop vagues.**
- . Jongler avec les **expressions** -> guillemets.
- . Utiliser le **langage naturel avec parcimonie**

Allez plus loin avec Google

- Recherches associées
- Recherche avancée
- Outils de recherche
- Opérateurs de recherche



consommer local



Tous

Actualités

Images

Vidéos

Shopping

Plus ▾

Outils de recherche

Environ 417 000 résultats (0,52 secondes)

[consommer-local.fr | vente directe du Producteur au Consommateur ...](#)

[consommer-local.fr/](#) ▾

Bienvenue sur **Consommer-local.fr**. Après 5 ans d'existence et plus de 15000 connexions /mois. **Consommer Local** fait peau neuve !!! * Vous aviez une fiche sur ...

Dans l'actualité



[Edition de Besançon | Besançon : consommer local, c'est facile](#)

[L'Est Républicain](#) - Il y a 3 jours

Consommer local et collaboratif, le credo de Locavor.fr.

Le site en ligne met en relation ...

[Plus d'actualités pour "consommer local"](#)

[\[PDF\] Les Français et le consommer local - Ipsos](#)

[www.ipsos.fr/sites/default/.../les_francais_et_le_consommer_local_12_fevrier_2014.p...](#) ▾

12 févr. 2014 - and may not be disclosed or reproduced without the prior written consent of Ipsos. Février 2014. Les Français et le **consommer local** ...

Vous avez consulté cette page 2 fois. Dernière visite : 15/09/16

Recherches associées

Recherches associées à consommer local

consommer local **definition**

consommer local **sénégal**

acheter ses legumes directement chez le producteur

consommer local **et de saison**

consommer local **nord**

consommer local **belgique**

amap

locavore

Utiliser les « **Recherches Associées** » : bas de page résultats

Recherche avancée



Trouvez des pages avec...

tous les mots suivants :

Pour effectuer cette opération dans le champ de recherche :

Saisissez les mots importants : terrier tricolore

ce mot ou cette expression exact(e) :

Ajoutez des guillemets autour des mots exacts : "terrier"

l'un des mots suivants :

Saisissez OR entre tous les mots à inclure : miniature OR stand

aucun des mots suivants :

Placez un signe - (moins) devant les mots à exclure : -rongeur, -"Jack Russell"

nombres compris entre :

et

Placez deux points entre les nombres, et ajoutez une unité de mesure : 10..35 kilos, 300..500 USD, 2010..2011



Affinez ensuite la recherche par...

langue :

toutes les langues

Rechercher des pages dans la langue sélectionnée

région :

tous les pays/territoires

Rechercher des pages publiées dans une région précise

dernière mise à jour :

à une date indifférente

Rechercher des pages mises à jour durant la période spécifiée

site ou domaine :

Rechercher sur un site (tel que wikipedia.org) ou limitez vos résultats à un domaine tel que .edu, .org ou .gov

termes apparaissant :

n'importe où dans la page

Rechercher des termes dans la page entière, dans le titre d'une page dans une adresse Web ou dans des liens vers la page recherchée

SafeSearch :

Afficher les résultats les plus pertinents

Configurez [SafeSearch](#) de manière à filtrer ou non les contenus à caractère sexuel explicite.

type de fichier :

tous les formats

Rechercher des pages dans le format que vous préférez

droits d'usage :

non filtré par licence

Rechercher des pages que vous êtes libre d'utiliser

Trouvez des pages avec...

tous les mots suivants :

ce mot ou cette expression exact(e) :

l'un des mots suivants :

aucun des mots suivants :

nombres compris entre :

et

Pour effectuer cette opération dans le champ de recherche

Saisissez les mots importants : `terrier tricolore`

Ajoutez des guillemets autour des mots exacts : `"terrier"`

Saisissez OR entre tous les mots à inclure : `miniature OR standard`

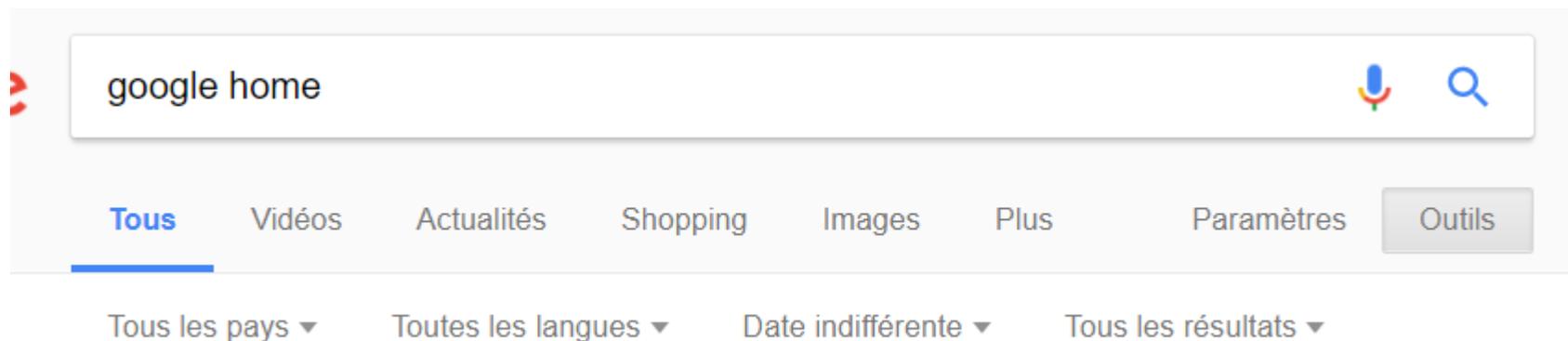
Placez un signe - (moins) devant les mots à exclure : `-rongeur, -"Jack Russell"`

Placez deux points entre les nombres, et ajoutez une unité de mesure : `10..35 kilos, 300..500 USD, 2010..2011`

- Guillemets
- Recherche sur un site particulier
- Eviter un terme dans une recherche
- Rechercher un type de fichier

« Affiner ses résultats ».

Utiliser le module « **Outils de recherche** »



← → ↻ <https://www.qwant.com>

Applications ★ Bookmarks La-Vie-Scolaire.fr Nouvel onglet S'auto-évaluer, se Portail Orange : A Suivante ▲ Garmin Connect f Roxane Paradinas cours et cas merc

Sécurité, confidentialité et respect de la vie privée. [En savoir plus >>](#)



Qwant

Que recherchez-vous ?

 +  Adoptez Qwant et protégez votre vie privée avec Firefox pour Qwant
[>> Téléchargez-le maintenant !](#)

 **TENDANCES DU JOUR** ★ FAVORIS  ADOPTER QWANT





<  20 sept. – 26 sept. >



Extension du port de Calais
Lundi 26 septembre 2016



consommer local



Connexion

- Tous
- Web
- Actualités
- Social
- Images
- Vidéos
- Shopping
- Musique
- Carnets

IMAGES VIDÉOS SHOPPING

PLUS D'IMAGES >>



Web

- consommer-local.fr** | vente directe du Producteur au ...
consommer-local.fr
1er SITE WEB REUNISSANT TOUS LES CIRCUITS COURTS DE DISTRIBUTION
Mise en relation directe entre A ctEURS C ircuits C ourt ET C onsommateurs.
- Acheter **local**, ça veut dire quoi ? - **Consommer local**
www.consommer-local.com
Notre philosophie. Notre site internet « **Consommer local** » regroupe des articles et des vidéos d'experts ainsi qu'un forum pour interagir avec les internautes.
- Pourquoi manger **local** ? | Même pas mal
alternatives.blog.lemonde.fr/2012/06/07/pourquoi-manger-local
En tout cas, **consommer local** est une telle évidence. Privilégier les commerces de proximité, les petites boutiques et autres artisans du secteur.
- Compte utilisateur | **consommer-local.fr**
consommer-local.fr/user
Laissez les champs vides pour tous. Sinon, le premier terme sera la valeur par défaut.
- consommer-local.fr** | Facebook

Actualités

- Castacroutte : une association pour **consommer local**
ladepeche.fr - Il y a 3 jours
Une nouvelle association, Castacroutte, est née officiellement à Castanet-Tolosan en juillet dernier. Elle a pour but de mettre en lien des producteurs et consommateurs...
- Agglomération havraise : **Consommer local** tous les jours ? C'est possible - France 3 Haute-Normandie
france3-regions.francetvinfo.fr - Il y a 4 jours
En France, 80 % des consommateurs disent acheter **local** : la Communauté de l'agglomération havraise suit la tendance en publiant le guide de ventes directes...
- L'Athénée Jean d'Avesnes à Mons à la pointe de la production bio
lavenir.net - Il y a 5 jours
Le projet "Les Cantiniers" a été officiellement lancé mardi l'Athénée Jean d'Avesnes à Mons par le ministre wallon de l'Environnement et du Développement...
- Le vrai danger du « **consommer local** » | Contrepoints

Social

- Duvoisin**
twitter.com - Il y a 14 minutes
Petit rapel, c'est bientôt la saison, il faut **consommer local** **pic.twitter.com/JYyVWbC5tz**
- artdetresoi**
twitter.com - Il y a 56 minutes
#Alimentation : pourquoi **consommer #local** ?
"Partout où il y a des excuses, il n'y a pas..." **art-d-etre-soi.com/alimentation-c...**
pic.twitter.com/Xcvqk4DwIH
- Aly**
twitter.com - Il y a 5 heures
#FatimaForPresident
Je vote si tu promets que ton gouvernement ne chaussera que du **consommer local**. 😊
twitter.com/tiimtim/statu...
- Vincent Frammery**

Valeur d'une ressource

- **Auteur** : sa fiabilité
- **Date** : récence de l'information
- **Domaine** : origine géographique du site + sites « institutionnel ».
- **Site** : Objectif, Qualité (fond et forme).

Google alerte

Alertes

Requête de recherche :

Type de résultat : **Tout** ▼

Fréquence : **Une fois par jour** ▼

Nombre de résultats : **Seulement les meilleurs résultats** ▼

Mode d'envoi : **thierry.paradinas@gmail.com** ▼

CRÉER L'ALERTE [Gérer vos alertes](#)

Surveillez le Web et soyez alerté de l'apparition de nouveau contenu intéressant

Avec les alertes Google, vous êtes averti par e-mail lorsque de nouveaux résultats correspondant aux termes que vous recherchez sont publiés (Web, actualités, etc.).

Saisissez une requête de recherche que vous souhaitez surveiller. Vous verrez un aperçu du type de résultats que vous recevrez. Exemples d'utilisation des alertes Google :

- Suivi de l'évolution d'un sujet d'actualité
- Réception d'informations sur les activités récentes d'un concurrent ou d'un secteur
- Suivi de l'actualité d'une personnalité
- Suivi des résultats d'une équipe sportive

Veille d'informations : bien utiliser Feedly

🗨️ Posez votre question



Septembre 2016



Feedly fait partie des outils les plus populaires sur le web pour suivre ses contenus favoris. Optimisé pour une utilisation web et mobile, il permet de trier, agréger et classer des centaines de sources d'informations. Comment **organiser efficacement sa veille d'informations** sur Feedly ?

1. [Organiser sa veille](#)

1. [Trouver et ajouter de](#)



Unpin

Today

Saved for later

DISCOVER AND FOLLOW

All 1K+

Loisirs 244

Nouveautés BD, B... 244

Distribution 399

Actualités 1K+

Management 128

Technologie 963

Consommation 8

Organize sources

Explore / <http://www.credoc.fr/>

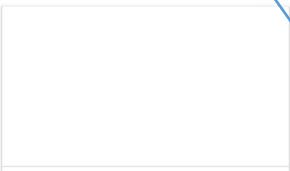
SOURCES

 **CRÉDOC - Nos Dernières P...**

50 ans d'expertises auprès des consommateurs, entreprises et administrations. Le CRÉDOC est

526 readers 1 articles/week Full content





Quatre grandes tendances sociétales qui vont impacter le monde HLM dans les

Select or create a new collection to follow this site in your feedly.

CRÉDOC - Nos dernières publications

- + New collection
- ☆ Must Read
- Actualités
- Consommation
- Distribution
- Loisirs
- Management
- Technologie

CLOSE

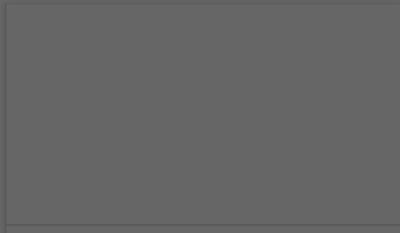
Explore / <http://www.credoc.fr/>

SOURCES

 **CRÉDOC - Nos Dernières P...**

50 ans d'expertises auprès des consommateurs, entreprises et administrations. Le CRÉDOC est

526 readers 1 articles/week Full content 



Quatre grandes tendances sociétales qui vont impacter le monde HLM dans les

Comment traiter une recherche doc ?

- **Méthodologie** suivie
- Regroupement des idées par **thèmes**
- **Idées intéressantes** pour la partie quanti
- **Forme** : tableau, puces, mind mapping....