

Sommaire

Remerciements / v

Préface / vii

Introduction / 1

PARTIE 1

LA CULTURE CLIENT, LE NOUVEAU COMBAT DES ENTREPRISES / 5

Chapitre 1 - Les entreprises n'échapperont pas à la nécessité de la culture client / 7

Chapitre 2 - Orientation client : ce que la science nous apprend / 41

Chapitre 3 - S'orienter client est-il rentable ? / 75

PARTIE II

MESURER LA CULTURE CLIENT POUR MIEUX LA PILOTER / 107

Chapitre 4 - Les enjeux autour de la mesure : quelles approches pratiques ? / 111

Chapitre 5 - La culture client de l'organisation / 129

Chapitre 6 - La culture client des collaborateurs : la partie immergée de l'iceberg / 167

PARTIE III

SITUATION ACTUELLE DES ENTREPRISES ET PERSPECTIVES / 205

Chapitre 7 - Les grandes tendances observées / 207

Chapitre 8 - Les huit commandements de l'orientation client / 219

Conclusion / 247

Bibliographie / 253