

# **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