

SOMMAIRE

Préface	7
Introduction	11
Chapitre 1 : Le « commerce des idées managériales » à l'origine de la croissance des cabinets de conseil	19
1. L'innovation managériale et la commercialisation des idées lucratives, autour de l'enchevêtrement de « Mondes » et d'acteurs influents.....	21
2. Les principales illustrations des innovations managériales débouchant sur une industrialisation	33
Chapitre 2 : Le conseil en management : caractéristiques, formes, typologies et environnement	55
1. Consultants et conseil en management : de quoi parle-t-on ?	57
2. Les tendances lourdes du secteur du conseil en management.....	68
3. La typologie des cabinets de conseil en management : domaines et thèmes d'intervention.....	89
Chapitre 3 : Le commerce du conseil : l'achat et la vente de prestations immatérielles de conseil.....	119
1. Acheter du conseil et des prestations intellectuelles	121
2. Vendre et développer des affaires.....	155

Chapitre 4 : Le pilotage d'une intervention et la relation entre le client et le consultant : vers la création de valeur..... 177

1. L'intervention, au cœur de la création de valeur pour le client et de la relation client-consultant 179

2. Le processus d'une intervention en mode projet : principes, formes et usages..... 194

Chapitre 5 : Le positionnement stratégique et le pilotage opérationnel d'une firme de conseil et de ses consultants..... 241

1. L'analyse et le positionnement stratégique d'une firme de conseil..... 243

2. La nécessaire cohérence entre stratégie, forme organisationnelle et domaine d'intervention 253

3. Le management opérationnel d'un cabinet et de ses consultants : les différentes variables à l'œuvre... 267

Conclusion 305

Bibliographie 311

Index général 315

Index des cabinets et consultants cités 319