



Vous souhaitez vous procurer des synthèses à l'unité ?
Vous souhaitez accéder à la collection complète des synthèses ?
N'hésitez pas à nous contacter au **01 53 24 39 39**.

Manageris - 28, rue des Petites Ecuries - 75010 PARIS
Tél. : +33 1 53 24 39 39 - Fax : +33 1 53 24 39 30 - E-mail : info@manageris.com
www.manageris-executive.com

Index thématique

Les chiffres renvoient à l'index par numéro

Stratégie

Alliances stratégiques : 13b, 33a, 65a, 96a, 130a
Analyse stratégique : 02a, 22a, 22b, 46b, 72a, 104b, 153a
Axes de développement stratégique : 23b, 29a, 50a, 54a, 80a, 116a, 135a, 140a, 182a, 184a
Cœur de métier : 96b, 172a
Compétences clés : 22a, 22b
Création d'activités : 18a, 146a, 160a
Développement durable : 85b, 112b, 131b, 167b, 183a
Facteurs d'excellence : 27a, 63a, 86a, 87a, 99a, 104a, 126b, 159a, 167a, 169a, 179a
Fusions - Acquisitions : 09a, 13b, 108a, 119a, 130a, 133a
Gestion de l'incertitude : 72b, 103a, 111a, 120a, 147a, 178b
Intelligence économique : 47a
Mondialisation : 32a, 80a, 147a, 152a, 161a, 163b
Pilotage stratégique : 45b, 93a, 98a
Planification stratégique : 10a, 36b, 103a, 120a, 141a, 143a, 149a, 162a
Prospective : 17b, 18b, 111a, 120a, 147a, 160b
Redressement d'activités : 02b, 117a, 150b, 160a, 174a
Réinvention stratégique : 60a, 66b, 74b, 76a, 140a, 162b
Stratégie concurrentielle : 20a, 21a, 22a, 42a, 101a, 135a, 153a, 162b
Stratégie de croissance : 02b, 09a, 18a, 75a, 96b, 99a, 116a, 135a, 146a, 166b, 172a
Stratégie de groupe : 25a, 61a
Stratégie de service : 50a, 52b, 78b, 132b
Stratégie d'imitation : 23b, 135a
Théorie des jeux : 42a, 120a, 134b
Valeur pour l'actionnaire : 03a, 28a, 71b

Leviers de performance

Amélioration continue (Kaizen) : 53b, 109a, 132a, 151b
Conduite du changement : 05a, 30b, 31b, 32b, 38a, 43a, 111b, 117a, 119a, 137a, 143a, 144a, 144b, 149a, 154a, 168a, 171a, 177a
Entreprise citoyenne : 14a, 84b, 85b, 112a, 112b, 124b, 125b, 131b, 136a, 167b, 174b, 183a
Entreprise étendue : 49a, 95b, 100a, 150a
Equipe de direction : 11b, 62b, 66a, 135b, 141b
Gouvernement d'entreprise : 67b, 155b
Gestion de la diversité : 134a, 145a, 155a
Gestion des crises : 41b, 147b, 152b, 174a
Innovation / Inventivité : 33b, 35b, 55a, 89a, 92b, 106b, 109b, 121b, 132a, 135a, 140a, 151a, 160a, 170a, 176a, 184a
Knowledge management : 33b, 35b, 57a, 84a, 88a, 115a, 115b, 128a

Organisation apprenante : 16a, 43b, 74a, 77b, 82a, 84a, 88a, 115b, 151b, 159b, 168b
Politique environnementale : 85b, 112b, 167b, 183a
Prévention des risques : 103b, 124b, 125b, 147b, 151b, 160b, 178b
Qualité totale : 19a, 53b, 109a, 132a
Réactivité : 137a, 171a, 174a
Reengineering : 03b, 07b, 100a
Structure d'organisation : 17a, 45a, 56b, 105a, 159b
Synergies : 61a

Management des hommes

Carrières et mobilité : 55b, 78a, 142a
Coaching : 11b, 91a, 149b, 161b
Culture d'entreprise : 06a, 25b, 27a, 67a, 79a, 108a, 159a
Développer le leadership : 55b, 65b, 68a, 81b, 110a, 110b, 142a, 173b
Diversité : 95a, 123b, 134a, 145a, 155a, 180a
Empowerment : 70a, 132a, 137a, 181b
Ethique d'entreprise : 14a, 14b, 112a, 125b, 131b, 136a, 145b
Formation : 65b, 142a, 149b
Gestion des conflits : 116b, 122b, 179b
Gestion des RH à l'international : 24b, 106a
Mobiliser les hommes : 06b, 41a, 70a, 119a, 123a, 129a, 138a, 143a, 148a, 162a, 167a, 175a, 178a
Motivation et fidélisation des salariés : 40b, 58b, 63a, 73a, 87a, 92a, 120b, 134a, 145a, 148a, 155a, 156a, 156b, 166a, 180a
Organisation de la DRH : 51b
Politique de rémunération : 28a, 88b
Recrutement : 164a
Stratégie des ressources humaines : 51b, 62a, 73a, 120b, 122a, 166a
Transversalité : 135b, 139a, 141b, 143a, 171a, 173a, 185b
Vision partagée : 16b, 123a, 148a, 178a

Compétences du manager

Capacité d'apprentissage : 11a, 11b, 16a, 130b, 139b, 154b, 164b
Courage : 136b
Créativité : 27b, 80b, 95a, 106b, 121b, 130b, 143a, 176a
Décision : 04a, 68b, 76b, 107a, 114b, 131a, 158b, 179a, 182b
Ethique personnelle du manager : 14a, 56a, 107b, 145b, 181a
Exercice du pouvoir : 01b, 124a, 154a
Gestion du temps : 127a, 184b
Influence et persuasion : 01b, 44b, 46a, 83b, 101b, 122b, 124a, 128b, 129a, 148b, 171b, 174b, 176b, 185b
Intelligence émotionnelle : 52a, 61b, 113a, 113b, 121a, 131a, 164b, 172b, 177b
Leadership : 01b, 06b, 10b, 23a, 30a, 57b, 105b, 127b, 139b, 154a, 163a

Mémoire : 154b
Négociation : 21b, 24a, 100b, 108b, 122b, 143b
Pensée systémique : 16a
Prise de parole en public : 39a, 157b, 176b, 186b
Prise de poste : 77a, 153b, 163a
Qualités relationnelles du manager : 11a, 52a, 61b, 64a, 97a, 113a, 124a, 136a, 148b, 164b, 176b, 177b, 185b, 186b
Rapports hiérarchiques : 38b, 142b, 163a
Stress : 121a, 125a, 127a, 184b
Travail en équipe : 13a, 66a, 107a, 135b, 141b, 168b, 173a, 179b

Marketing et vente

Conception de nouvelles offres : 34a, 37a, 39b, 47b, 114a, 121b, 138b, 140a, 151a, 158a
Connaissance des clients : 138b, 158a, 175b, 186a
Efficacité commerciale : 69a, 132b
Fidélisation des clients : 40b, 99b, 102b, 146b, 170b, 185a
Force de vente : 69a, 132b, 144b
Gestion de marque : 08a, 08b, 37b, 83a, 85a, 117b, 138a, 157a
Gestion du capital clients : 54a, 94b, 119b
Marketing d'expérience : 78b, 79b
Marketing de l'innovation : 58a
Marketing relationnel : 15a, 50a, 119b
Marketing viral : 98b, 165b, 186a
Optimisation de l'offre : 31a, 93b, 158a, 172a
Organisation de la fonction Marketing : 36a
Politique tarifaire : 48a, 118a
Publicité : 40a, 70b, 79b
Stratégie marketing : 40a, 54a, 90b, 93b, 94b, 97b, 99b, 133b, 165b, 175b

Développement et production

SS : 53b
Achats : 50b
Développement de produits : 01a, 26a, 34a, 34b, 37a, 51a, 59a, 69b, 114a, 184a

Externalisation : 12a, 35a, 95b, 150a
Gestion de la production : 20b, 129b
Gestion de la R&D : 12b
Gestion des fournisseurs : 95b
Innovation technologique : 44a, 184a
Maîtrise des coûts : 37a, 166b, 180b
Maîtrise du temps : 03b
Optimiser les processus : 03b, 07b, 19b, 94a
Personnalisation de masse : 07a
Production au plus juste : 04b, 49a, 129b
Supply chain : 140b

Finance et comptabilité

Contrôle de gestion : 09b, 60b
Direction financière : 59b
EVA : 28a, 71b
Evaluation d'investissement : 134b
Finance comportementale : 86b
Théorie des options : 72b, 134b

Internationalisation

Gestion des RH à l'international : 24b, 106a
Management interculturel : 28b, 29b, 54b, 95a, 126a
Marchés internationaux : 82b, 91b, 161a, 163b, 169b
Stratégie d'internationalisation : 26b, 32a, 80a, 102a, 152a

Technologies de l'information

Conduite de projets informatiques : 73b, 118b
ERP : 90a
Impact des SI sur les processus : 19b, 90a, 173a
Outsourcing informatique : 35a
Stratégie des SI : 48b, 64a, 75b, 137b, 182a

E-Business

E-Business (vue d'ensemble) : 53a, 81a
Stratégie Internet : 53a, 71a, 72a, 89b, 165b, 186a

Index par numéro

- 01a** **Revolutionizing Product Development**, Steven C. Wheelwright et Kim B. Clark - The Free Press, 1992
Améliorer ses performances de développement de nouveaux produits.
- 01b** **Managing With Power**, Jeffrey Pfeffer - Harvard Business School Press, 1992
Développer et utiliser son pouvoir.
- 02a** **Commitment**, Pankaj Ghemawat - The Free Press, 1991
Le concept «d'engagement», pour enrichir sa réflexion stratégique.
- 02b** **Rejuvenating the Mature Business**, Charles Baden-Fuller et John Stopford - Routledge, 1995
Créer une dynamique de succès dans un environnement déprimé.
- 03a** **La stratégie de la valeur**, Tom Copeland, Tim Koller et Jack Murrin - InterEditions, 1991. Traduit de l'anglais : Valuation Measuring and Managing the Value of Companies - John Wiley & sons, 1991
Maximiser la valeur pour l'actionnaire.
- 03b** **Vaincre le temps**, George Stalk et Thomas Hout - Dunod, 1997.
Traduit de l'anglais : Competing Against Time - Free Press, 1997
Le temps comme facteur de compétitivité ; sa maîtrise par la reconfiguration des processus.
- 04a** **Les chausse-trappes de la prise de décision**, J. Edward Russo et Paul J. H. Schoemaker - Les Editions d'Organisation, 1994. Traduit de l'anglais : Decision Traps - Doubleday, 1989
Améliorer son processus de décision.
- 04b** **Le système qui va changer le monde**, James P. Womack, Daniel T. Jones et Daniel Roos - Dunod, 1994. Traduit de l'anglais : The Machine That Changed The World - Harpercollins, 1991
La «production au plus juste».
- 05a** **The Challenge of Organizational Change**, Rosabeth Moss Kanter, Barry A. Stein et Todd D. Jick - The Free Press, 1992
Mieux comprendre le phénomène du changement dans une organisation.
- 05b** **Aggressive unilateralism**, Jagdish Bhagwati et Hugh T. Patrick - The University of Michigan Press, 1990
Les contradictions de la politique commerciale américaine avec le dogme du libre échange.
- 06a** **Corporate Culture and Performance**, John P. Kotter et James L. Heskett - The Free Press, 1990
L'impact de la culture sur la performance à long terme de l'entreprise.
- 06b** **Beyond the Hype**, Robert G. Eccles, Nitin Nohria et James D. Berkley - Harvard Business School Press, 1992
Redécouvrir les fondements du management : l'action et le langage.
- 07a** **Mass Customization**, B. Joseph PINE II - Harvard Business School Press, 1992
Les techniques de Personnalisation de Masse.
- 07b** **Le Reengineering**, Michael Hammer et James Champy - Dunod, 1993. Traduit de l'anglais : Reengineering the Corporation - Harper Collins, 1993
L'ouvrage de référence du reengineering.
- 08a** **Le management du capital marque**, David A. Aaker - Dalloz, 1994. Traduit de l'anglais : Managing Brand Equity - The Free Press, 1991
Les leviers de valorisation de la marque.

- 08b** **Les marques, capital de l'entreprise**, Jean-Noël Kapferer - Les Editions d'Organisation, 1991. Traduit en anglais : Strategic Brand Management - Kogan Page, 1991
Une approche stratégique du management de la marque.
- 09a** **Managing Acquisitions**, Philippe C. Haspeslagh et David B. Jemison - The Free Press, 1991
Pièges et mécanismes de réussite de l'acquisition d'entreprise.
- 09b** **Relevance Regained**, H. Thomas Johnson - The Free Press, 1991
Principes d'un système de comptabilité analytique pertinent.
- 10a** **Grandeur et décadence de la planification stratégique**, Henry Mintzberg - Dunod, 1994. Traduit de l'anglais : The Rise and Fall of Strategic Planning - Prentice Hall, 1992
Refondre son système de planification stratégique sur la base d'une véritable compréhension des mécanismes d'élaboration de la stratégie.
- 10b** **The Working Leader**, Leonard R. Sayles - The Free Press, 1993
Prendre conscience des failles des principes de management traditionnels et adopter un modèle plus adapté à la réalité.
- 11a** **Overcoming Organizational Defenses**, Chris Argyris - Allyn and Bacon, 1993
Comprendre les obstacles au changement et à l'apprentissage.
- 11b** **Savoir pour agir**, Chris Argyris - Interéditions, 1995. Traduit de l'anglais : Knowledge for Action - Jossey-Bass, 1990
Surmonter les obstacles au changement et à l'apprentissage dans les organisations.
- 12a** **L'entreprise intelligente**, James Brian Quinn - Dunod, 1994. Traduit de l'anglais : Intelligent Enterprise - The Free Press, 1993
Recentrer l'entreprise sur ses compétences clés.
- 12b** **R&D de 3^{ème} génération**, Kamal N. Saad, Nils H. Bohlin et Frederik Van Oene - Les éditions d'Organisation, 1992
Optimiser le portefeuille de R & D de l'entreprise.
- 13a** **Les équipes haute performance**, Jon R. Katzenbach et Douglas K. Smith - Dunod, 1993. Traduit de l'anglais : The Wisdom of Teams - Harvard Business School Press, 1992
Mettre sur pieds des équipes à haute performance.
- 13b** **Collaborating to Compete**, Joel Bleeke et David Ernst - Wiley, 1993
Tirer parti des leçons de l'analyse systématique de 50 cas d'alliances stratégiques.
- 14a** **Good Intentions Aside**, Laura L. Nash - Harvard Business School Press, 1993
Adopter un modèle éthique, propre à favoriser de meilleures décisions.
- 14b** **Making the Right Decision**, William D. Hall - John Wiley & Sons, 1990
Mettre en œuvre un programme de formation à l'éthique.
- 15a** **A's du Maximarketing (Les)**, Stan Rapp et Thomas L. Collins - Edisciences, 1994. Traduit de l'anglais : Beyond Maximarketing - McGraw-Hill, 1993
Les évolutions de fond du marketing.
- 15b** **Control Your Destiny or Someone Else Will**, Noel M. Tichy et Stratford Sherman - Currency Doubleday, 1993
La démarche adoptée par Jack Welch pour revitaliser General Electric.
- 16a** **La cinquième discipline**, Peter Senge - First, 1992. Traduit de l'anglais : The Fifth Discipline - Doubleday, 1991
Construire une organisation capable d'apprendre, en commençant par soi.
- 16b** **Visionary Leadership**, Burt Nanus - Jossey-Bass, 1991
Développer une vision mobilisatrice pour son organisation.
- 17a** **Internal Markets**, William E. Halal, Ali Geranmayeh et John Pourdehnad - Wiley, 1992
Un nouveau modèle d'organisation, fondé sur les mécanismes du marché.
- 17b** **Breakpoints**, Paul Strelbel - Harvard Business School Press, 1993
Anticiper les ruptures dans son environnement.
- 18a** **Corporate Venturing**, Zenas Block et Ian C. MacMillan - Harvard Business School Press, 1992
Donner à l'organisation la capacité de développer en permanence de nouvelles activités.
- 18b** **De l'anticipation à l'action**, Michel Godet - Dunod, 1993. Traduit en anglais : From Anticipation to Action - United Nations Educational, 1994
Tirer parti des meilleurs outils d'analyse prospective.
- 19a** **Quality Wars**, Jeremy Main - The Free Press, 1992
Les enseignements de 15 ans d'expérience de la Qualité Totale aux Etats-Unis.
- 19b** **Process Innovation**, Thomas H. Davenport - Harvard Business School Press, 1994
Reconfigurer ses processus grâce aux technologies de l'information.
- 20a** **Hypercompetition**, Richard A. D'Aveni - Vuibert, 1995. Traduit de l'anglais : Hypercompetition - The Free Press, 1993
Des modèles d'analyse stratégique fondés sur une vision dynamique du jeu concurrentiel.
- 20b** **Le management par les contraintes**, Philip Marris - Les éditions d'Organisation, 1994
Principes d'une gestion de production performante.
- 21a** **Charting the Corporate Mind**, Charles Hampden-Turner - The Free Press, 1994
Créer de la valeur et surprendre ses concurrents en adoptant une stratégie de résolution de dilemmes.
- 21b** **Managing Business Transactions**, Paul H. Rubin - The Free Press, 1990
Contre les risques de comportement opportuniste dans les relations d'affaires.
- 22a** **La conquête du futur**, Gary Hamel et C. K. Prahalad - InterEditions, 1995. Traduit de l'anglais : Competing for the Future - Harvard Business School Press, 1990
Préparer son entreprise pour les marchés de demain.
- 22b** **Competence-Based Competition**, Gary Hamel et Aimé Heene - Wiley, 1994
Les compétences clés comme source principale d'avantage concurrentiel.
- 23a** **Credibility**, James M. Kouzes et Barry Z. Posner - Jossey-Bass, 1994
Développer les qualités nécessaires à l'exercice du leadership.
- 23b** **Managing Imitation Strategies**, Steven P. Schnaars - The Free Press, 1993
Réussir par une stratégie d'imitation.
- 24a** **Negotiating Rationally**, Max H. Bazerman et Margaret A. Neale - The Free Press, 1994
Aiguiser ses compétences de négociation.
- 24b** **Globalizing Management**, Vladimir Pucik, Noel M. Tichy et Carole K. Barnett - Wiley, 1992
Adapter ses pratiques d'organisation et de gestion des ressources humaines au défi de la mondialisation.
- 25a** **Corporate-Level Strategy**, Michael Goold, Andrew Campbell et Marcus Alexander - Wiley, 1993
Elaborer une stratégie de groupe créatrice de valeur.
- 25b** **The Unwritten Rules of the Game**, Peter Scott-Morgan - McGraw-Hill, 1994
Surmonter les «règles implicites» qui gouvernent les comportements dans l'entreprise et font obstacle au changement.
- 26a** **Leading Product Development**, Steven C. Wheelwright et Kim B. Clark - The Free Press, 1994
Comprendre le rôle de la Direction Générale dans le processus de développement de nouveaux produits.
- 26b** **Le management sans frontières**, Christopher A. Bartlett et Sumantra Ghoshal - Les éditions d'Organisation, 1991. Traduit de l'anglais : Managing Across Borders - Harvard Business School Press, 1989
Adopter un modèle d'organisation approprié à une entreprise de taille mondiale.
- 27a** **Bâties pour durer**, James C. Collins et Jerry I. Porras - First, 1996. Traduit de l'anglais : Built to Last - Harper Business, 1994
S'inspirer des traits communs qui caractérisent les organisations ayant une réussite hors du commun.
- 27b** **Serious Creativity**, Edward de Bono - Harper Collins, 1994
Développer sa propre créativité et celle de l'entreprise.

- 28a** **The Quest for Value**, G. Bennet Stewart, III - Harper Business, 1992
Adopter l'EVA comme indicateur de création de valeur et remettre à plat la structure financière de l'entreprise.
- 28b** **Vivre dans un monde multiculturel**, Geert Hofstede - Les éditions d'Organisation, 1994. Traduit de l'anglais : Cultures and Organizations - Mc Graw Hill, 1991
Comprendre et surmonter les différences de comportement liées à la culture nationale.
- 29a** **L'exigence du choix**, Michael Treacy et Fred Wiersema - Village Mondial, 1996. Traduit de l'anglais : The Discipline of Market Leaders - Perseus, 1994
Choisir une unique discipline de valeur et s'y tenir : le meilleur coût complet, le meilleur produit ou la meilleure solution au besoin spécifique du client.
- 29b** **L'entreprise multiculturelle**, Fons Trompenaars - Maxima, 1994. Traduit de l'anglais : Riding the Waves of Culture - Irwin, 1995
Comprendre les différences de comportement liées à la culture nationale et en tirer parti.
- 30a** **Leadership Without Easy Answers**, Ronald A. Heifetz - Harvard University Press, 1994
Savoir mobiliser l'entreprise à se remettre en cause pour faire face aux défis auxquels elle est confrontée.
- 30b** **Taking Charge and Letting Go**, Bert A. Spector - The Free Press, 1994
Une démarche de changement fondée sur l'observation de la transformation de 3 entreprises au long de 3 années d'effort.
- 31a** **Managing Customer Value**, Bradley T. Gale - The Free Press, 1995
Piloter son offre de valeur aux clients.
- 31b** **Du mécanique au vivant**, Francis J. Gouillart et James N. Kelly - Village Mondial, 1995. Traduit de l'anglais : Transforming the Organization - McGraw-Hill, 1994
Adopter une vue d'ensemble des missions à accomplir pour conduire une véritable transformation de l'organisation.
- 32a** **Managing the Global Frontier**, Peter Williamson - Pitman Publishing, 1995
Déjouer les multiples pièges de la conquête des marchés émergents (Chine, Pologne, etc.) et tirer parti de cet extraordinaire moteur de croissance.
- 32b** **Mobilizing the Organization**, George H. Litwin, John Bray et Kathleen Lusk Brooke - Prentice Hall, 1994
Les caractéristiques des démarches de changement réussies, issues de l'analyse de cas d'entreprises européennes.
- 33a** **Strategic Alliances**, Michael Y. Yoshino et U. Srinivasa Rangan - Harvard Business School Press, 1995
Comprendre les leviers stratégiques que constituent les alliances.
- 33b** **The Knowledge Creating Company**, Ikujiro Nonaka et Hirotaka Takeuchi - Oxford University Press, 1995
Découpler les capacités d'innovation et de créativité de l'entreprise.
- 34a** **Les maîtres de l'innovation totale**, Jean-Philippe Deschamps et P. Ranganath Nayak - Les éditions d'Organisation, 1997. Traduit de l'anglais : Product Juggernauts - Harvard Business School Press, 1995
Maîtriser le processus de développement de produits.
- 34b** **L'auto qui n'existait pas**, Christophe Midler - InterEditions, 1995
Les leçons d'une success story - le développement de la Twingo.
- 35a** **Beyond the Information Systems Outsourcing Bandwagon**, Mary C. Lacity et Rudy Hirschheim - Wiley, 1993
Pièges et conditions de réussite de l'outsourcing informatique.
- 35b** **Wellsprings of Knowledge**, Dorothy Leonard-Barton - Harvard Business School Press, 1995
Développer la capacité d'innovation technologique de l'entreprise.
- 36a** **Concurrent Marketing**, Frank V. Cespedes - Harvard Business School Press, 1995
Optimiser son organisation marketing.
- 36b** **The New Strategists**, Stephen J. Wall et Shannon Rye Wall - The Free Press, 1995
Elaborer une stratégie performante en impliquant l'ensemble des employés dans la réflexion.
- 37a** **When Lean Enterprises Collide**, Robin Cooper - Harvard Business School Press, 1995
Les techniques de maîtrise des coûts des entreprises japonaises.
- 37b** **Building Strong Brands**, David A. Aaker - The Free Press, 1995
Gérer les marques de l'entreprise.
- 38a** **La stratégie du projet latéral**, Olivier d'Herbemont et Bruno César - Dunod, 1996
Surmonter les oppositions pour mener à bien des projets politiquement difficiles.
- 38b** **It Takes Two**, Gene Boccialetti - Jossey-Bass, 1996
Gérer efficacement les relations entre supérieur et subordonné.
- 39a** **Leading Out Loud**, Terry Pearce - Harper Collins, 1995
Rédiger des discours efficaces.
- 39b** **Meeting of the Minds**, Vincent P. Barabba - Harvard Business School Press, 1995
Mieux tenir compte des attentes des clients dans la conception de produits.
- 40a** **All Consumers Are Not Created Equal**, Garth Hallberg - Wiley, 1995
Optimiser ses campagnes marketing sur les marchés de grande consommation.
- 40b** **L'effet loyauté**, Frederick F. Reichheld - Dunod, 1996. Traduit de l'anglais : The Loyalty Effect - Harvard Business School Press, 1995
Accroître ses performances en gagnant la fidélité de ses partenaires.
- 41a** **Intentional Revolutions**, Edwin C. Nevis, Joan Lancourt et Helen G. Vassallo - Jossey-Bass, 1996
Choisir l'approche la plus adaptée pour influencer le comportement de ses employés.
- 41b** **Dealing with an Angry Public**, Lawrence Susskind et Patrick Field - The Free Press, 1996
Se préparer à réagir correctement en cas de crise.
- 42a** **Coopetition**, Adam M. Brandenburger et Barry J. Nalebuff - Village Mondial, 1996. Traduit de l'anglais : Co-opetition - Currency Doubleday, 1996
Tirer parti des applications de la théorie des jeux à la stratégie.
- 42b** **Virtual Selling**, Thomas Siebel et Michael Malone - The Free Press, 1996
Optimiser son processus commercial.
- 43a** **Leading Change**, John P. Kotter - Harvard Business School Press, 1996
Les 8 étapes d'une démarche de changement réussie.
- 43b** **The Smarter Organization**, Michael E. Mc Gill et John W. Slocum - Wiley, 1996
Bâtir une organisation apprenante.
- 44a** **Emerging Patterns of Innovation**, Fumio Kodoma - Harvard Business School Press, 1996
Découvrir les ruptures introduites par les japonais en matière de management de l'innovation technologique.
- 44b** **Mind-Set Management**, Samuel A. Culbert - Oxford University Press, 1996
Savoir conseiller efficacement ses collaborateurs.
- 45a** **The Strategic Middle Manager**, Steven W. Floyd et Bill Wooldridge - Jossey-Bass, 1995
Prendre conscience du rôle clé des middle managers, en particulier dans l'élaboration de la stratégie.
- 45b** **Le tableau de bord prospectif**, Robert S. Kaplan et David P. Norton - Les éditions d'Organisation, 1998. Traduit de l'anglais : The Balanced Scorecard - Harvard Business School Press, 1996
Guider la mise en œuvre de la stratégie grâce à un système de pilotage approprié.
- 46a** **Influencing Within Organizations**, Andrzej Huczynski - Prentice Hall, 1996
Renforcer son pouvoir d'influence au sein de l'organisation.
- 46b** **La migration de la valeur**, Adrian J. Slywotzky - Village Mondial, 1998. Traduit de l'anglais : Value Migration - Harvard Business School Press, 1996
Anticiper les évolutions des règles de création de valeur dans son industrie.
- 47a** **Du renseignement à l'intelligence économique**, Bernard Besson et Jean-Claude Possin - Dunod, 1996
Accroître les performances de veille concurrentielle de son organisation.

- 47b** **Le marketing à la japonaise**, Johy Johansson et Ikujiro Nonaka - Village Mondial, 1997. Traduit de l'anglais : Relentless - Harperbusiness, 1996
S'inspirer des meilleures pratiques japonaises en matière de marketing.
- 48a** **La stratégie prix**, Robert J. Dolan et Hermann Simon - Dunod, 2000. Traduit de l'anglais : Power Pricing - The Free Press, 1996
Optimiser sa politique de prix.
- 48b** **Competing in the Information Age**, Jerry N. Luftman - Oxford University Press, 1997
Optimiser sa stratégie de système d'information.
- 49a** **Penser l'entreprise au plus juste**, James Womack et Daniel Jones - Village Mondial, 1996. Traduit de l'anglais : Lean Thinking - Simon & Schuster, 1996
Mettre en œuvre les principes de la production au plus juste.
- 49b** **The Search Conference**, Merrelyn Emery et Ronald E. Purser - Jossey-Bass, 1996
Tirer parti d'une technique éprouvée d'élaboration participative de la stratégie.
- 50a** **Customer Intimacy**, Fred Wiersema - Knowledge Exchange, 1996
Adopter une stratégie «d'intimité client».
- 50b** **Profitable Purchasing Strategies**, Paul Steele et Brian Court - McGraw-Hill, 1996
Optimiser sa politique d'achat.
- 51a** **Les plates-formes produits**, Marc H. Meyer et Alvin P. Lehnerd - Dunod, 2002. Traduit de l'anglais : The Power of Product Platforms - The Free Press, 1996
Renforcer ses performances de développement de produit par l'adoption d'une architecture de produit évolutive.
- 51b** **Human Resource Champions**, Dave Ulrich - Harvard Business School Press, 1996
Optimiser les performances de la fonction Ressources Humaines.
- 52a** **L'intelligence émotionnelle**, Daniel Goleman - Robert Laffont, 1997. Traduit de l'anglais : Emotional Intelligence - Bantam Books, 1997
Prendre conscience de l'importance clé d'une forme d'intelligence souvent méconnue.
- 52b** **The Service Profit Chain**, James L. Heskett, W. Earl Sasser et Leonard A. Schlesinger - The Free Press, 1997
Mettre en œuvre une stratégie de service performante et rentable.
- 53a** **Bénéfices sur le Net**, John Hagel III et Arthur G. Armstrong - Les éditions d'Organisation, 1999. Traduit de l'anglais : Net Gain - Harvard Business School Press, 1997
Anticiper l'impact d'Internet sur les marchés et découvrir comment en tirer parti.
- 53b** **Gemba Kaizen**, Masaaki Imai - Jv&Ds, 1997. Traduit de l'anglais : Gemba Kaizen - McGraw Hill, 1997
Mettre en œuvre la qualité au niveau du lieu de production.
- 54a** **Customer Connections**, Robert E. Wayland et Paul M. Cole - Harvard Business School Press, 1997
Réconcilier satisfaction des clients et maximisation de la valeur pour l'actionnaire.
- 54b** **Managing Across Cultures**, Susan C. Schneider et Jean-Louis Barsoux - Prentice Hall, 1997
Tirer parti des différences de culture nationale.
- 55a** **The Innovator's Dilemma**, Clayton M. Christensen - Harvard Business School Press, 1997
Anticiper les innovations susceptibles de remettre en cause le positionnement des leaders sur le marché.
- 55b** **High Flyers**, Morgan W. McCall - Harvard Business School Press, 1997
Développer les cadres à haut potentiel de l'entreprise.
- 56a** **Defining Moments**, Joseph L. Badaracco - Harvard Business School Press, 1997
Se préparer à résoudre au mieux les dilemmes éthiques auxquels tout manager est inévitablement confronté.
- 56b** **Competing by Design**, David A. Nadler et Michael L. Tushman - Oxford University Press, 1997
Concevoir la structure la plus adaptée pour son organisation.
- 57a** **Information Ecology**, Thomas H. Davenport - Oxford University Press, 1997
Gérer au mieux l'information et la connaissance dans l'organisation.
- 57b** **The Leadership Triad**, Dale E. Zand - Oxford University Press, 1997
Repenser le leadership dans un contexte où le savoir est de plus en plus partagé dans l'organisation.
- 58a** **Dans l'œil du cyclone**, Geoffrey A. Moore - First, 1997. Traduit de l'anglais : Inside the Tornado - Harper Collins, 1997
Réussir sur les marchés de très forte croissance.
- 58b** **Trust in the Balance**, Robert Bruce Shaw - Jossey-Bass, 1997
Créer une culture de confiance au sein de l'organisation.
- 59a** **Managing the Design Factory**, Donald G. Reinersten - The Free Press, 1997
Appliquer les principes d'optimisation de la production aux processus de développement.
- 59b** **CFO**, Price Waterhouse Financial et Cost Management Team - Wiley, 1997
Repenser le rôle du Directeur Financier.
- 60a** **La zone de profit**, Adrian J. Slywotzky et David J. Morrison - Village Mondial, 1998. Traduit de l'anglais : The Profit Zone - Times Business, 1997
Découvrir les principes du succès des champions de la création de valeur.
- 60b** **Cost & Effect**, Robert S. Kaplan et Robin Cooper - Harvard Business School Press, 1997
Bâtir un système performant de pilotage des coûts.
- 61a** **Synergy**, Andrew Campbell et Michael Goold - Capstone, 1997
Savoir faire le tri entre les véritables opportunités de synergies et les illusions coûteuses.
- 61b** **Emotional Intelligence at Work**, Hendrie Weisinger - Jossey-Bass, 1997
Développer son intelligence émotionnelle sur le lieu de travail.
- 62a** **The Human Equation**, Jeffrey Pfeffer - Harvard Business School Press, 1998
Renforcer sa politique de Ressources Humaines.
- 62b** **Teams at the Top**, Jon R. Katzenbach - Harvard Business School Press, 1998
Renforcer la capacité des dirigeants à travailler en équipe.
- 63a** **L'entreprise individualisée**, Christopher A. Bartlett et Sumantra Ghoshal - Maxima, 1998. Traduit de l'anglais : The Individualized Corporation - Haper Collins, 1998
Développer l'initiative et l'esprit d'entreprise dans l'organisation.
- 63b** **Competing on the Edge**, Shona L. Brown et Kathleen M. Eisenhardt - Harvard Business School Press, 1998
Maintenir l'entreprise dans un juste équilibre entre la stabilité nécessaire à l'efficacité et le chaos créatif.
- 64a** **Dialogue**, Linda Ellinor et Glenna Gerard - Wiley, 1998
Renforcer la capacité de dialogue dans l'entreprise.
- 64b** **Leveraging the New Infrastructure**, Peter Weill et Marianne Broadbent - Harvard Business School Press, 1998
Apprécier la performance de ses investissements informatiques.
- 65a** **L'avantage des alliances**, Yves L. Doz et Gary Hamel -, Dunod. Traduit de l'anglais : Alliance Advantage - Harvard Business School Press, 1998
Savoir bâtir des alliances stratégiques.
- 65b** **Action Learning**, David L. Dotlich et James L. Noel - Jossey-Bass, 1998
Découvrir les méthodes de «l'action learning» pour développer le leadership dans l'organisation.
- 66a** **Power Up**, David L. Bradford et Allan R. Cohen - Wiley, 1998
Renforcer les performances de son équipe de Direction.
- 66b** **The Market Makers**, Daniel F. Spulber - McGraw-Hill, 1998
Découvrir une nouvelle façon d'imaginer la stratégie de l'entreprise.
- 67a** **The Character of a Corporation**, Rob Goffee et Gareth Jones - Harper Collins Business, 1998
Analyser sa culture d'entreprise pour pouvoir la faire évoluer en fonction des objectifs de performance.

- 67b** **Boards at Work**, Ram Charan - Jossey-Bass, 1998
Renforcer la performance du conseil d'administration.
- 68a** **The Leadership Engine**, Noel Tichy - Harper Business, 1998
Développer des leaders à tous les niveaux de l'organisation.
- 68b** **Smart Choices**, John S. Hammond, Ralph L. Keeny et Howard Raiffa - Harvard Business School Press, 1998
Un guide pratique pour prendre de meilleures décisions.
- 69a** **Customer Centered Selling**, Robert L. Jolles - The Free Press, 1998
Armer les commerciaux d'une démarche de vente performante.
- 69b** **Thinking Beyond Lean**, Michael A. Cusumano et Kentaro Nobeoka - The Free Press, 1999
Optimiser le développement de produits grâce au management multi projets.
- 70a** **The Self Managing Organization**, Ronald Purser et Steven Cabana - The Free Press, 1998
Impliquer les opérationnels dans l'élaboration de la stratégie et des processus.
- 70b** **Pub fiction**, Nicolas Riou - Les éditions d'Organisation, 1998
Adapter sa publicité aux évolutions de la société.
- 71a** **Valeur sur le Net**, John Hagel III et Marc Singer - Les Editions d'Organisation, 2000. Traduit de l'anglais : Net Worth - Harvard Business School Press, 1998
Se préparer aux ruptures stratégiques liées à l'Internet, au-delà du commerce électronique.
- 71b** **EVA**, Al Ehrbar - Village Mondial, 1999. Traduit de l'anglais : EVA - Wiley, 1999
Instaurer un système de pilotage maximisant la création de valeur pour l'actionnaire.
- 72a** **Information Rules**, Carl Shapiro et Hal R. Varian - Harvard Business School Press, 1999
Maîtriser les règles du jeu de l'économie de l'information.
- 72b** **Real Options**, Martha Amram et Nalin Kulatilaka - Harvard Business School Press, 1998
Appliquer la théorie des options financières au chiffrage des investissements stratégiques.
- 73a** **The New Deal at Work**, Peter Cappelli - Harvard Business School Press, 1999
Répondre aux défis posés par la fin de l'emploi à vie.
- 73b** **Crash**, Tony Collins - Simon & Schuster, 1999
Tirer les leçons des grands échecs de projets informatiques.
- 74a** **Organizational Learning Capability**, Arthur K. Yeung, David O. Ulrich, Stephen W. Nason et Mary Ann Von Glinow - Oxford University Press, 1999
Bâtir des compétences d'organisation apprenante.
- 74b** **Clockspeed**, Charles H. Fine - Perseus Books, 1997
Anticiper les évolutions sur la chaîne de valeur de son industrie.
- 75a** **Horizons croissance**, Mehrdad Baghai, Stephen Coley et David White - éditions Village Mondial, 1999. Traduit de l'anglais : The Alchemy of Growth - Perseus Books, 1999
Créer les conditions d'une politique de croissance durable.
- 75b** **Do IT Smart**, Rolf-Dieter Kempis et Jÿrgen Ringbeck - The Free Press, 1998
Allouer au mieux ses investissements en systèmes d'information.
- 76a** **Patterns**, A. Slywotzky, D. Morrison, T. Moser, K. Mundt et J. Quella - Village Mondial, 1999. Traduit de l'anglais : Profit Patterns - Random House, 1999
Anticiper les bouleversements de son environnement concurrentiel.
- 76b** **The Logic of Failure**, Dietrich Dörner - Perseus Books, 1996
Mieux décider face à la complexité.
- 77a** **Right from the Start**, Dan Ciampa et Michael Watkins - Harvard Business School Press, 1999
Réussir sa prise de fonction comme directeur général.
- 77b** **Survival of the Smartest**, Haim Mendelson et Johannes Ziegler - John Wiley & Sons, 1999
Renforcer la capacité de réaction de l'entreprise.
- 78a** **La mobilité internationale**, Jean-Luc Cerdin - Les éditions d'Organisation, 1999
Réussir la mobilité internationale.
- 78b** **The Experience Economy**, B. Joseph Pine II et James H. Gilmore - Harvard Business School Press, 1999
Aller au-delà du service : faire vivre une véritable expérience à ses clients.
- 79a** **The Corporate Culture Survival Guide**, Edgar H. Schein - Jossey-Bass, 1999
Comprendre et gérer les implications de la culture d'entreprise.
- 79b** **Experiential Marketing**, Bernd H. Schmitt - The Free Press, 1999
Comment séduire le consommateur.
- 80a** **Race for the World**, Lowell Bryan, Jane Fraser, Jeremy Oppenheim et Wilhem Rall - Harvard Business School Press, 1999
Répondre aux enjeux stratégiques de la mondialisation.
- 80b** **When Sparks Fly**, Dorothy A. Leonard et Walter C. Swap - Harvard Business School Press, 1999
Piloter la créativité de groupe dans l'entreprise.
- 81a** **Net stratégies**, Philip Evans et Thomas S. Wurster - Les éditions d'Organisation, 2000. Traduit de l'anglais : Blown to Bits - Harvard Business School Press, 1999
Anticiper l'impact d'Internet sur son secteur d'activité.
- 81b** **Building Leaders**, Jay A. Conger et Beth Benjamin - Jossey Bass, 1999
Bâtir un programme de formation au leadership.
- 82a** **The Knowing-Doing Gap**, Jeffrey Pfeffer et Robert I. Sutton - Harvard Business School Press, 1999
Comment passer des idées à l'action.
- 82b** **Leveraging Japan**, George Fields, Hotaka Katahira et Jerry Wind - Jossey-Bass, 2000
Tirer parti de la mutation du marché japonais.
- 83a** **Re-marques**, Jean-Noël Kapferer - Les éditions d'Organisation, 2000. Traduit en anglais : [Re-]inventing the brand - Kogan Page, 2001
Ré-examiner sa politique de marques.
- 83b** **Winning'em Over**, Jay A. Conger - Simon & Shuster, 1998
Développer ses compétences de persuasion.
- 84a** **Learning in Action**, David A. Garvin - Harvard Business School Press, 2000
Mettre l'organisation apprenante en pratique.
- 84b** **Common Interest, Common Good**, Shirley Sagawa et Eli Segal - Harvard Business School Press, 2000
Piloter stratégiquement les engagements humanitaires de l'entreprise.
- 85a** **Brand Leadership**, David A. Aaker et Erich Joachimsthaler - The Free Press, 2000
Placer la marque au cœur de sa stratégie.
- 85b** **Down to Earth**, Forest L. Reinhardt - Harvard Business School Press, 1999
Faire de l'écologie une source d'avantage concurrentiel.
- 86a** **Secrets of Software Success**, Detlev J. Hoch, Cyriac R. Roeding, Gert Purkert et Sandro K. Lindner - Harvard Business School Press, 1999
Tirer les leçons du succès des meilleures sociétés de logiciel.
- 86b** **Beyond Greed and Fear**, Hersh Shefrin - Harvard Business School Press, 2000
Tenir compte de la psychologie des marchés financiers.
- 87a** **Peak Performance**, Jon R. Katzenbach - Harvard Business School Press, 2000
Développer une performance exceptionnelle chez ses employés.
- 87b** **Flawed Advice and the Management Trap**, Chris Argyris - Oxford University Press, 2000
Améliorer l'efficacité des conseils.
- 88a** **Common Knowledge**, Nancy M. Dixon - Harvard Business School Press, 2000
Capitaliser sur les savoir-faire de l'entreprise.
- 88b** **Pay People Right**, Patricia K. Zingheim et Jay R. Schuster - Jossey Bass, 2000
Faire de la politique de rémunération un levier de la stratégie.
- 89a** **Competitive Innovation Management**, James A. Christiansen - MacMillan Business, 2000
Bâtir une organisation innovante.

- 89b** **Capital réseaux**, Don Tapscott, David Ticoll et Alex Lowy - Village mondial, 2001. Traduit de l'anglais : Digital Capital - Nicholas Brealey, 2000
Définir son business model dans la nouvelle économie.
- 90a** **Mission Critical**, Thomas H. Davenport - Harvard Business School Press, 2000
Tirer le meilleur parti d'un Système Intégré de Gestion.
- 90b** **Les paradoxes du marketing**, Jacques Neiryck - Les Editions d'Organisation, 2000
Déjouer les pièges du marketing.
- 91a** **Coaching d'entreprise**, Edouard Stacke - Village Mondial, 2000
Généraliser la démarche du coaching dans l'entreprise.
- 91b** **The New Silk Road**, John B. Stuttard - John Wiley & Sons, 2000
Réussir en Chine.
- 92a** **Winning the People Wars**, Mike Johnson - Prentice Hall, 2000
Attirer et fidéliser les meilleurs talents.
- 92b** **L'entreprise créative**, Alan G. Robinson et Sam Stern - Les Editions d'Organisation, 2000. Traduit de l'anglais : Corporate Creativity - Berrett-Koehler, 1997
Stimuler la créativité dans l'entreprise.
- 93a** **Comment utiliser le tableau de bord prospectif**, Robert S. Kaplan et David P. Norton - Editions d'Organisation, 2001. Traduit de l'anglais : The Strategy-Focused Organization - Harvard Business School Press, 2001
Mettre la stratégie au cœur des préoccupations de chacun.
- 93b** **Simplicity Marketing**, Steven M. Cristol et Peter Sealey - The Free Press, 2000
Simplifier le choix du consommateur.
- 94a** **La méthode MBM**, H. Thomas Johnson et Anders Bršms - Les éditions d'Organisation, 2002. Traduit de l'anglais : Profit Beyond Measure - Simon & Schuster, 2000
Manager par les moyens plutôt que par les résultats.
- 94b** **Driving Customer Equity**, Roland T. Rust, Valarie A. Zeithaml et Katherine N. Lemon - The Free Press, 2000
Développer son capital-clients.
- 95a** **Au-delà du choc des cultures**, éditions d'Organisation, 2003 (Collection Manageris). Traduit de l'anglais : Building Cross-Cultural Competence, Charles M. Hampden-Turner et Fons Trompenaars - John Wiley & Sons, 2000.
Renforcer ses capacités de résolution de problèmes.
- 95b** **Collaborative Advantage**, Jeffrey H. Dyer - Oxford University Press, 2000
Travailler en partenariat avec ses fournisseurs stratégiques.
- 96a** **Trusted Partners**, Jordan D. Lewis - The Free Press, 2001
Créer la confiance au sein d'une alliance.
- 96b** **Profit from the Core**, Christopher Zook et James Allen - Harvard Business School Press, 2001
Chercher la croissance dans son cœur de métier.
- 97a** **Clear Leadership**, Gervase R. Bushe - Davies-Black, 2001
Maîtriser sa communication pour éviter les malentendus.
- 97b** **Alternatives marketing**, Véronique Cova et Bernard Cova - Dunod, 2001
Imaginer de nouvelles voies de différenciation.
- 98a** **Value-Based Management**, John D. Martin et J. William Petty - Harvard Business School Press, 2000
Comprendre les enjeux du management par la valeur.
- 98b** **The Anatomy of Buzz**, Emanuel Rozen - Currency-Doubleday, 2000
Tirer parti du bouche-à-oreille.
- 99a** **Creative Destruction**, Richard N. Foster et Sarah Kaplan - Currency Doubleday, 2001
S'inspirer du modèle du capital-risque pour maximiser la valeur de l'entreprise.
- 99b** **Commitment-Led Marketing**, Jan Hofmeyr et Butch Rice - John Wiley & Sons, 2000
Fonder sa politique marketing sur l'attachement des clients à leur marque.
- 100a** **Carnet de route pour managers**, Michael Hammer - Maxima, 2002. Traduit de l'anglais : The Agenda - Crown-Business, 2001
Repousser les frontières du re-engineering.
- 100b** **Negotiating Globally**, Jeanne M. Brett - Jossey-Bass, 2001
Tenir compte des différences culturelles dans la négociation.
- 101a** **Judo-stratégie**, David B. Yoffie et Mary Kwak - Les éditions d'Organisation, 2003 (Collection Manageris). Traduit de l'anglais : Judo Strategy - Harvard Business School Press, 2001
Tirer parti de la force de ses concurrents.
- 101b** **The Story Factor**, Annette Simmons - Perseus, 2001
Accroître son influence en développant ses compétences de conteur d'histoires.
- 102a** **From Local Champions to Global Masters**, Paul Verdin et Nick Van Heck - Editions Palgrave, 2001
Valider les enjeux de l'internationalisation.
- 102b** **Loyalty Rules!**, Frederick F. Reichheld - Harvard Business School Press, 2001
S'inspirer de l'expérience des champions de la fidélisation.
- 103a** **20/20 Foresight**, Hugh Courtney - Harvard Business School Press, 2001
Tenir compte de l'incertitude dans la définition de sa stratégie.
- 103b** **Managing the Unexpected**, Karl E. Weick et Kathleen M. Sutcliffe - Jossey-Bass, 2001
S'inspirer des pratiques des organisations à haute fiabilité.
- 104a** **De la performance à l'excellence**, aux éditions Village Mondial, 2003. Traduit de l'anglais : Good to Great, Jim Collins - HarperBusiness, 2001.
Passer d'une performance moyenne à des résultats extraordinaires.
- 104b** **The Delta Project**, Arnoldo C. Hax et Dean L. Wilde II - Palgrave, 2001
Clarifier son positionnement stratégique.
- 105a** **Designing Effective Organizations**, Michael Goold et Andrew Campbell - Jossey-Bass, 2002
Choisir la structure la plus adaptée à son organisation.
- 105b** **The Contrarian's Guide to Leadership**, Steven B. Sample - Jossey-Bass, 2002
Savoir s'écarter de l'image conventionnelle du leader.
- 106a** **Developing Global Executives**, Morgan W. McCall, Jr et George P. Hollenbeck - Harvard Business School Press, 2002
Développer des cadres internationaux.
- 106b** **New Ideas About New Ideas**, Shira P. White et G. Patton Wright - Perseus, 2002
Les leçons des champions de la créativité.
- 107a** **Winning Decisions**, J. Edward Russo et Paul J. H. Schoemaker - Currency Doubleday, 2002
Améliorer les décisions collectives.
- 107b** **Leading Quietly**, Joseph L. Badaracco, Jr. - Harvard Business School Press, 2002
Combiner éthique et efficacité.
- 108a** **Successful Mergers, Acquisitions and Strategic Alliances**, Charles Gancel, Irene Rodgers et Marc Raynaud - McGraw-Hill, 2002
Réussir l'intégration culturelle, un facteur clé de succès des fusions et acquisitions.
- 108b** **Breakthrough International Negotiation**, Michael Watkins et Susan Rosegrant - Jossey-Bass, 2001
Sortir une négociation de l'impasse.
- 109a** **Six Sigma**, Mikel J. Harry et Richard Schroeder - Doubleday, 2000
Concilier qualité et rentabilité.
- 109b** **Platform Leadership**, Annabelle Gawer et Michael A. Cusumano - Harvard Business School Press, 2002
Stimuler l'innovation chez des fabricants de produits complémentaires à son offre.
- 110a** **The Cycle of Leadership**, Noel M. Tichy et Nancy Cardwell - Harper Business, 2002
Développer les compétences de leadership dans l'entreprise.
- 110b** **The GE Work-Out**, Dave Ulrich, Steve Kerr et Ron Ashkenas - McGraw Hill, 2002
La méthode General Electric pour conduire le changement.
- 111a** **The Sixth Sense**, Kees van der Heijden, Ron Bradfield, George Burt, George Cairns et George Wright - Wiley, 2002
Mieux gérer l'incertitude grâce à la méthode des scénarios.

- 111b** **La logique de l'informel**, Gérard Pavy - Les Editions d'Organisation, 2002
Agir sur la dimension informelle de l'organisation.
- 112a** **Value Shift**, Lynn Sharp Paine - Editions McGraw-Hill, 2003
Ajuster ses systèmes de management aux impératifs éthiques.
- 112b** **L'entreprise verte**, Elisabeth Laville - Editions Village Mondial, 2002
Faire du développement durable une opportunité stratégique.
- 113a** **Le manager à l'écoute**, Yves Blanc - Editions Dunod, 2002
Améliorer ses capacités d'écoute.
- 113b** **Managing the Human Animal**, Nigel Nicholson - Editions Texere, 2000
S'inspirer des enseignements de la psychologie de l'évolution.
- 114a** **Blockbusters**, Gary Lynn et Richard Reilly - HarperBusiness, 2002
Tirer les leçons des réussites spectaculaires en développement de produits.
- 114b** **Why Decisions Fail**, Paul C. Nutt - Berrett-Koehler, 2002
Tirer les leçons de grandes erreurs de décision.
- 115a** **Continuity Management**, Hamilton Beazley, Jeremiah Boenisch et David Harden - Editions John Wiley & Sons, 2002
Assurer la transmission du savoir entre générations d'employés.
- 115b** **Leveraging Communities of Practice for Strategic Advantage**, Hubert Saint-Onge et Debra Wallace - Editions Butterworth-Heinemann, 2003
Organiser des réseaux d'échange et de création de savoir dans l'entreprise.
- 116a** **How to Grow When Markets Don't**, Adrian Slywotzky, Richard Wise et Karl Weber - Editions Warner Books, 2003
Renouer avec la croissance en inventant de nouvelles formes de demande.
- 116b** **Capitalizing on Conflict**, Kirk Blackard et James W. Gibson - Editions Davies-Black, 2002
Gérer les conflits dans l'entreprise.
- 117a** **Comment Carlos Ghosn a sauvé Nissan**, David Magee - Editions Dunod, 2003. Traduit de l'anglais : Turnaround : How Carlos Ghosn Rescued Nissan - Harper Business, 2003
Les principes à l'origine d'un redressement réussi.
- 117b** **Building the Brand-Driven Business**, Scott M. Davis et Michael Dunn - Editions Jossey-Bass, 2002
Faire de la construction de la marque la préoccupation de toute l'entreprise.
- 118a** **Optimiser ses prix**
Tirer parti du prix comme levier d'optimisation de la marge.
- 118b** **Revolutionizing IT**, David H. Andrews et Kenneth R. Johnson - Editions John Wiley & Sons, 2002
Maximiser les chances de réussite des projets informatiques.
- 119a** **Charging Back Up the Hill**, Mitchell Lee Marks - Editions Jossey-Bass, 2003
Remobiliser ses équipes après une fusion ou une restructuration.
- 119b** **Customer Relationship Management**, Simon Knox, Stan Maklan, Adrian Payne, Joe Peppard et Lynette Ryals - Editions Butterworth-Heinemann, 2002
Eviter les écueils du CRM.
- 120a** **Profiting from Uncertainty**, Paul J.H. Schoemaker - Editions The Free Press, 2002
Tirer parti de la méthode des scénarios pour mieux fonder ses choix stratégiques.
- 120b** **Treat People Right!**, Edward E. Lawler III - Editions Jossey-Bass, 2003
Adapter la politique de ressources humaines à la fin du contrat moral d'emploi à vie.
- 121a** **Gérer son stress**
Comprendre son stress pour en maîtriser les conséquences.
- 121b** **Lateral Marketing**, Philip Kotler et Fernando Trias de Bes - Editions John Wiley & Sons, 2003
Trouver des idées d'innovations radicales grâce à la pensée latérale.
- 122a** **Play to Your Strengths**, Nalbantian, Guzzo, Kieffer et Doherty - Editions McGraw Hill, 2004
Fonder sa stratégie de ressources humaines sur des analyses rigoureuses.
- 122b** **Everyday Negotiation**, Kolb et Williams - Editions Jossey-Bass, 2003
Prendre en compte la dimension relationnelle d'une négociation.
- 123a** **Mobiliser autour d'une vision**
Concevoir et diffuser une vision stimulante.
- 123b** **Gérer la diversité**
Aider les salariés à travailler ensemble malgré leurs différences.
- 124a** **Exercer son influence**
Mieux comprendre les mécanismes d'influence et de pouvoir dans l'organisation.
- 124b** **Préserver sa réputation**
Prévenir les risques d'attaque par des ONG.
- 125a** **Minimiser le stress**
S'organiser pour réduire les effets négatifs du stress dans l'organisation.
- 125b** **Prévenir les pratiques condamnables**
Minimiser les risques de comportements non éthiques dans l'organisation.
- 126a** **Se méfier des «meilleures pratiques»**
Adapter les pratiques de management aux spécificités culturelles locales.
- 126b** **Les leçons du succès de Sony**
S'inspirer des principes qui sont au cœur de la réussite de Sony.
- 127a** **Maîtriser son temps**
Reprendre le contrôle de son emploi du temps.
- 127b** **Développer des qualités de leader**
Développer l'état d'esprit qui permet d'exercer son leadership avec «grandeur».
- 128a** **Le knowledge management à l'heure de la mondialisation**
Bien comprendre les mécanismes de la création de savoir pour adapter son organisation aux enjeux de la mondialisation.
- 128b** **Les ressorts de la manipulation**
Comprendre les mécanismes de la manipulation pour mieux en maîtriser les impacts.
- 129a** **La conversation, outil essentiel du leadership**
Développer son aptitude à faire évoluer ses interlocuteurs par des conversations bien menées.
- 129b** **Optimiser la production**
S'inspirer du système de production au plus juste de Toyota pour atteindre l'excellence opérationnelle.
- 130a** **Fusionner à bon escient**
Eviter les pièges qui conduisent à de mauvaises décisions en matière d'acquisition ou de fusion.
- 130b** **Connaître ses modèles mentaux**
Savoir faire évoluer sa vision du monde pour améliorer sa créativité et sa capacité d'adaptation.
- 131a** **Intuition et décisions**
Combiner analyse et intuition pour de meilleures décisions.
- 131b** **Les défis de l'entreprise citoyenne**
Passer de l'intention à une mise en œuvre réussie.
- 132a** **La valeur des petites idées**
Tirer parti des idées de tous les salariés.
- 132b** **Vendre des solutions**
Adapter sa politique commerciale à une stratégie de service.
- 133a** **Après la fusion, réussir l'intégration**
Trois leviers essentiels à la réussite d'une intégration.
- 133b** **L'expérience client : un levier de différenciation**
S'organiser pour offrir une expérience distinctive à ses clients.
- 134a** **Développer la mixité du management**
Briser le «plafond de verre», un enjeu stratégique.
- 134b** **Mieux évaluer ses projets d'investissement stratégiques**
Dépasser les limites de la VAN grâce aux théories des options et des jeux.
- 135a** **Tirer parti des innovations des autres**
Une alternative à la stratégie d'innovation.
- 135b** **Animer une équipe transverse**
Les cinq domaines de vigilance d'un leader d'équipe transverse.

- 136a Promouvoir une culture de transparence**
Quatre compétences pour résoudre les dilemmes de la transparence au quotidien.
- 136b Le courage, une qualité essentielle du leader**
Développer son courage personnel.
- 137a Accroître la capacité de changement de l'organisation**
S'appuyer sur un réseau de «champions du changement» pour rendre l'entreprise plus réactive.
- 137b Mieux rentabiliser les technologies de l'information**
Tenir compte de la difficulté croissante d'acquérir un avantage concurrentiel grâce aux technologies de l'information.
- 138a La marque, levier de mobilisation des salariés**
Comment tirer parti du pouvoir mobilisateur de la marque auprès des salariés.
- 138b Mieux comprendre ses clients**
Prendre en compte l'inconscient dans ses méthodes d'analyse du marché.
- 139a Favoriser les réseaux informels**
Mettre les techniques du networking au service du décloisonnement de l'entreprise.
- 139b L'échec, composante essentielle du développement des leaders**
Savoir apprendre de ses erreurs et rebondir après l'échec.
- 140a Les défis de l'innovation radicale**
Identifier des pistes de développement qui sortent des sentiers battus.
- 140b Bien orienter sa stratégie logistique**
Optimiser la supply chain ne passe pas toujours par la réduction systématique des coûts.
- 141a Bâtir une stratégie à la fois cohérente et évolutive**
Combiner planification et stratégie émergente.
- 141b Enclencher une dynamique d'équipe**
Conduire un groupe d'individus à se transformer en équipe.
- 142a Former davantage de leaders**
Étendre le développement du leadership au-delà du cercle des futurs dirigeants.
- 142b Gérer son chef**
Développer une relation constructive avec son supérieur hiérarchique.
- 143a Les clés de la réussite des séminaires de réflexion participatifs**
Combiner en quelques jours la créativité et les connaissances d'un grand nombre de personnes.
- 143b Le langage de la négociation**
Choisir les mots au service de sa stratégie.
- 144a Changer... avec modération !**
Imaginer des alternatives au changement radical et permanent.
- 144b Conduire le changement dans les équipes de vente**
Éviter les écueils d'un domaine de réorganisation à hauts risques.
- 145a Mobiliser et fidéliser les jeunes générations**
Dépasser les clivages générationnels pour mieux tirer parti du potentiel des jeunes.
- 145b S'affirmer comme un leader éthique**
Développer son intelligence morale et celle de ses équipes.
- 146a Diversifier avec prudence**
Faire des choix judicieux de développement de nouvelles activités.
- 146b Soigner le contact client**
Veiller à la qualité des interfaces entre l'entreprise et ses clients.
- 147a Se préparer au monde de demain**
Un panorama des mutations qui pourraient bouleverser l'univers des entreprises.
- 147b Parer aux risques de crise avant qu'il ne soit trop tard**
Adopter les mesures susceptibles d'empêcher les crises ou de réduire leurs effets.
- 148a Donner plus de sens au travail**
Améliorer la motivation de ses salariés en donnant plus de signification à leur travail.
- 148b L'art du questionnement**
Savoir poser des questions de façon à impliquer et faire progresser ses interlocuteurs.
- 149a Passer de la stratégie à l'action**
Comment éviter que le plan stratégique ne reste un vœu pieux ?
- 149b Le mentoring, un levier de développement sous-exploité**
Mieux tirer parti du savoir-faire des plus expérimentés.
- 150a Les clés d'une externalisation réussie**
Maîtriser les risques du transfert d'une partie de son activité à un prestataire.
- 150b Les réflexes indispensables à la conduite d'un redressement**
Adapter son style de management à l'urgence de la situation pour permettre la sortie de crise.
- 151a Focaliser sa stratégie d'innovation**
Adapter sa stratégie d'innovation au degré de maturité de son marché.
- 151b Tirer les leçons de ses erreurs**
Faire de l'erreur une opportunité d'apprentissage.
- 152a Quelles stratégies face à la mondialisation ?**
Trouver la réponse la plus adaptée aux spécificités et au contexte de son entreprise.
- 152b Gérer une crise**
Quelques principes clés à respecter en situation de crise.
- 153a Pensée chinoise et stratégie d'entreprise**
S'inspirer des principes qui guident la réflexion des stratèges classiques chinois.
- 153b Réussir sa prise de poste**
Se donner toutes les chances de franchir avec succès cette période transition critique.
- 154a A l'école des grands leaders politiques**
Renforcer ses compétences de leadership en s'inspirant des méthodes des leaders politiques.
- 154b Déjouer les pièges de la mémoire**
Comprendre le fonctionnement de sa mémoire pour la renforcer et la fiabiliser.
- 155a Remettre les seniors au cœur de l'entreprise**
Remobiliser une population de plus en plus critique à la performance de l'entreprise.
- 155b Le conseil d'administration, un levier de performance ?**
Tirer le meilleur parti d'un comité au potentiel souvent sous-exploité.
- 156a Lutter contre la fuite des talents**
Mettre en œuvre une véritable stratégie de fidélisation des meilleurs salariés.
- 156b Les ressorts de la motivation**
Adapter sa stratégie de motivation aux différentes personnalités de ses collaborateurs.
- 157a Prévenir les risques de vieillissement d'une marque**
Les différents leviers de jeunesse possibles.
- 157b Discours de leaders**
Affirmer son leadership par sa maîtrise de l'art oratoire.
- 158a Concevoir une offre capable de séduire dès la première impression**
Influencer la perception des clients par le design et le souci des détails.
- 158b Du bon usage des conseillers**
Tirer le meilleur parti des recommandations d'un réseau de conseillers.
- 159a L'exception culturelle Toyota**
Au-delà du juste à temps, les raisons du succès du nouveau leader mondial de l'automobile.
- 159b Quelle organisation pour une meilleure collaboration ?**
Vers un nouveau modèle d'organisation, plus adapté à une économie du «savoir».
- 160a Réveiller l'esprit d'entreprise**
Stimuler la capacité d'initiative des salariés d'une entreprise en régime de croisière.
- 160b Anticiper le prochain retournement de marché**
Comment ne pas se laisser aveugler par le succès ?
- 161a La Chine, eldorado ou mirage ?**
Les leçons à tirer de l'expérience des entreprises occidentales implantées en Chine.
- 161b Le manager coach**
Aider ses collaborateurs à faire évoluer leurs comportements.
- 162a La stratégie des combats clés**
Focaliser l'énergie de l'organisation sur quelques objectifs cruciaux.

- 162b Les stratégies gagnantes dans un marché hyperconcurrentiel**
Comment sortir du lot quand toute innovation est immédiatement copiée ?
- 163a Devenir dirigeant : un changement de perspective**
Prendre la mesure du changement d'état d'esprit nécessaire.
- 163b Comment se développer dans les pays émergents ?**
Se méfier des réflexes acquis sur les marchés développés.
- 164a Recruter, un acte de management fort**
S'impliquer pour faire la différence dans le recrutement de ses collaborateurs.
- 164b La confiance en soi : une qualité professionnelle à développer**
Développer un des fondements des relations de travail constructives.
- 165a Responsabilité Sociétale d'Entreprise : décoder les attentes**
Comprendre les nouvelles exigences en matière de responsabilité sociale et environnementale.
- 165b Le marketing à l'ère du Web 2.0**
Adapter ses pratiques marketing à l'évolution des comportements des consommateurs.
- 166a La « promesse employeur » au cœur de l'engagement**
Soutenir une dynamique positive entre les salariés et l'entreprise grâce à une promesse employeur explicite.
- 166b Concilier volumes et marges**
Combiner deux objectifs trop souvent perçus comme antinomiques.
- 167a Faire le pari de l'enthousiasme**
Regagner l'attachement, voire l'enthousiasme, de tous ceux qui contribuent au succès de l'entreprise.
- 167b Se soucier de l'environnement : un choix rentable !**
Mettre en œuvre des stratégies à la fois écologiques et économiques.
- 168a Lever les résistances au changement**
Comprendre les freins psychologiques au changement pour mieux le conduire.
- 168b Constituer des équipes à la fois efficaces et innovantes**
Quelle organisation adopter pour concilier productivité et capacité créatrice ?
- 169a Résister à la tentation du court terme**
Viser simultanément objectifs de long terme et résultats immédiats pour une réussite durable.
- 169b Réussir son implantation en Inde**
Prendre pied sur un marché qui exige patience et adaptation.
- 170a De l'innovation propriétaire à l'innovation collaborative**
Re-dynamiser sa capacité d'innovation en ouvrant sa recherche et développement sur l'extérieur.
- 170b Regard critique sur la fidélisation**
Éviter les dérives qui conduisent à fidéliser au détriment de sa rentabilité.
- 171a L'entreprise agile**
Développer la capacité de réaction de ses équipes.
- 171b Les clés de la persuasion**
Adapter sa stratégie de persuasion au style de décision de son interlocuteur.
- 172a Renouer avec la simplicité**
Lutter activement et systématiquement contre la complexité insidieuse.
- 172b Emotions et leadership**
Faire de ses émotions un levier de performance.
- 173a Technologie et collaboration à distance**
Tirer le meilleur parti des nouveaux outils collaboratifs.
- 173b Préparer les dirigeants de demain**
Bâtir sur la durée le vivier de talents requis pour assurer la relève.
- 174a Faire face à un retournement soudain de marché**
Aider l'entreprise à traverser les périodes de conjoncture difficile.
- 174b Soigner son capital confiance**
Inspirer confiance demande bien plus qu'être digne de confiance.
- 175a Impliquer ses collaborateurs pour obtenir leur engagement**
Actionner un levier déterminant de la motivation et de la prise d'initiative.
- 175b Quels types d'acheteurs sont vos clients ?**
Optimiser son marketing selon l'attitude de ses clients au moment de l'achat.
- 176a Stimuler la créativité de ses équipes**
Quelles pratiques de management pour favoriser l'inventivité de ses collaborateurs ?
- 176b Le leadership au-delà des mots**
Renforcer son effet d'entraînement sur les autres grâce au langage non verbal.
- 177a Réussir ses changements en contexte turbulent**
Une rupture nécessaire avec l'approche classique de la conduite du changement.
- 177b L'intelligence sociale, fondement d'un bon relationnel**
Développer son aptitude à nouer des relations positives avec son entourage.
- 178a Communication interne et stratégie**
Faire de la communication interne un levier de déploiement de la stratégie.
- 178b Développer son intuition du risque**
Améliorer l'aptitude de l'organisation à détecter précocement les risques, même diffus et incertains.
- 179a Approcher les dilemmes avec créativité**
Sortir d'une logique d'arbitrage pour gérer des contraintes contradictoires.
- 179b Savoir gérer les conflits pour tirer parti de la diversité**
Créer les conditions d'une confrontation constructive des points de vue de chacun.
- 180a La génération Y au travail**
Mieux comprendre la plus jeune génération pour travailler efficacement avec elle.
- 180b Maîtriser ses coûts de manière durable**
Mettre en place des programmes de réduction de coûts qui génèrent des résultats pérennes.
- 181a L'éthique au quotidien**
Développer sa lucidité pour résoudre les dilemmes éthiques du quotidien.
- 181b La délégation, un art difficile**
Tirer pleinement parti des compétences et de la capacité d'initiative de ses collaborateurs, tout en se portant garant des résultats.
- 182a L'information, un actif stratégique**
Tirer réellement parti de la masse de données dont dispose aujourd'hui l'entreprise.
- 182b Mieux décider pour être plus réactif**
Optimiser les efforts consacrés à la prise de décision.
- 183a Développer son offre responsable**
Améliorer la performance environnementale et sociale de son offre pour mieux séduire ses clients.
- 183b Renforcer sa capacité collective d'exécution**
Créer les conditions d'une action efficace et concertée dans ses équipes.
- 184a Quelles innovations externes adopter ?**
Se méfier des effets de mode et de l'illusion de la facilité.
- 184b Gérer son énergie pour être performant sur la durée**
Trouver son équilibre pour s'investir sans tomber dans l'épuisement professionnel.
- 185a Service clients : centre de coûts ou atout concurrentiel ?**
Tirer le meilleur parti de son service clients.
- 185b Les clés du management transversal**
Obtenir l'engagement de partenaires ou de collaborateurs en dehors de tout lien hiérarchique.
- 186a Comment aborder les réseaux sociaux ?**
Les points de vigilance pour mettre à profit les opportunités du web 2.0 dans son approche du marché.
- 186b Lutter contre les malentendus**
Mieux communiquer pour interagir de façon plus efficace.