

Michel HÉBERT

Le marketing de l'adaptation

LE BRICOLAGE DE LA PENSÉE

L'adaptation devient un sujet perpétuel pour les entreprises. La seule chose que l'on puisse prédire est que votre entreprise sera contrainte à s'adapter à des événements auxquels elle n'était pas préparée.

À l'évidence, il va falloir bousculer nos façons de penser. Michel Hébert évoque de façon volontairement provocante que nous devons aujourd'hui, pour faire face à ce monde nouveau, inconnu, « bricoler la pensée » pour trouver de meilleures idées, pour adapter nos entreprises à des turbulences permanentes. Il cite Claude Lévi-Strauss, qui définit dans *La pensée sauvage* le bricolage comme l'un des piliers de la créativité.

Le « bricoleur de la pensée » entre dans les problèmes avec un instinct créatif à la différence du technicien, qui se contente d'appliquer les règles inscrites sur la fiche technique. « Nos pensées sont donc trop rigides, nous en restons à appliquer des méthodes qui ont 70 ans d'existence », affirme Michel Hébert.



Michel Hébert est président de No-Logic Consulting et conférencier. Il a préalablement créé Jump France, devenu le dixième groupe de communication en France puis il est devenu vice-président de TBWA France. Professionnel atypique, il refuse tous les diktats des microcosmes et des théories d'une façon générale. Il a publié six ouvrages axés sur le changement, dont le dernier est Le marketing et la communication face à l'imprévisible, aux éditions L'Harmattan.



ISBN : 978-2-343-03040-1

14 €

Michel HÉBERT

Le marketing de l'adaptation

Michel HÉBERT

Le marketing de l'adaptation

LE BRICOLAGE DE LA PENSÉE

Préface de Jean-Pierre Petit



L'Harmattan