

Michel Hébert

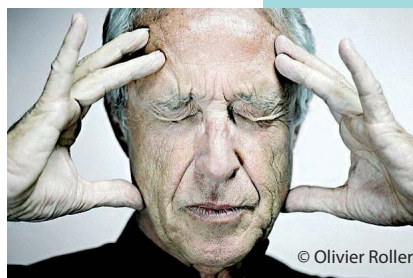
Et s'il fallait tout changer ?

Le conformisme est un adversaire fort du changement. Le conformisme, c'est l'habitude. La seule chose que l'on puisse prédire, c'est que votre entreprise sera confrontée un jour ou l'autre à un changement brutal auquel elle n'était pas préparée.

À l'évidence, il va falloir bousculer toutes nos façons de réfléchir, d'organiser, et inventer de nouvelles façons de travailler... et même revoir toute la sémantique que nous employons depuis plus de cinquante ans.

Tout est à revoir, tout ! Tout devient adaptatif. La vision, la stratégie, le long terme... Rien ne sert de traiter ce monde avec l'état d'esprit d'hier, sinon nous tombons dans le conformisme et le conformisme... c'est faire comme d'habitude.

Michel HÉBERT a été fondateur de Jump France (8^e groupe de communication en France) puis vice-président de TBWA France et, aujourd'hui, il est président de No-logic consulting. Il est considéré comme un professionnel atypique qui refuse toutes les conventions. Il est l'auteur de six ouvrages sur le changement dont Le marketing et la communication face à l'imprévisible (2011) et Le marketing de l'adaptation (2014) chez L'Harmattan.



© Olivier Roller

ISBN : 978-2-343-10596-3
23,50 €



9 782343 105963



L'Harmattan

Michel Hébert

Et s'il fallait tout changer ?

Michel Hébert

Et s'il fallait tout changer ?

MANAGEMENT
MARKETING
COMMUNICATION
ÉDUCATION SCOLAIRE
THÉORIES
FAÇONS DE RÉFLÉCHIR
INNOVATION
ORGANISATION
VISION
POLITIQUE
SÉMANTIQUE...