



[www.deslivrespoursenrichir.fr](http://www.deslivrespoursenrichir.fr)

# Synthèse

## Des Livres pour S'enrichir

The Wizards of Ads  
ROY H. WILLIAMS



The Wizards of Ads  
ROY H. WILLIAMS

*Passionné par l'humain tout au long de sa vie, Roy H. Williams a passé plus d'un quart de siècle à se demander :*

*«Qu'est-ce qui pousse les gens à faire ce qu'ils font ?»*

*Son premier livre, "The Wizard of Ads" (celui sur lequel nous portons aujourd'hui notre attention, a été élu Business Book of the Year en 1998.*

*Son deuxième livre, "Secret Formulas of the Wizard of Ads" (la suite en quelque sorte), a été nommé numéro un dans la catégorie Business Book du Wall Street Journal aux États-Unis en 1999 et est devenu un nouveau Best-seller du York Times.*

*Et le troisième livre de la trilogie, "Magical Worlds of the Wizard of Ads", a de nouveau atteint le statut de best-seller à la fin de 2001.*

*Autant vous dire que nous avons ici à faire avec une vraie franchise, le trio gagnant qu'est la série de livres "The Wizards of Ads".*

*Raison pour laquelle, il est important de revenir à l'essentiel de l'enseignement de Roy H Williams : son tout premier livre !*

## La promesse du livre

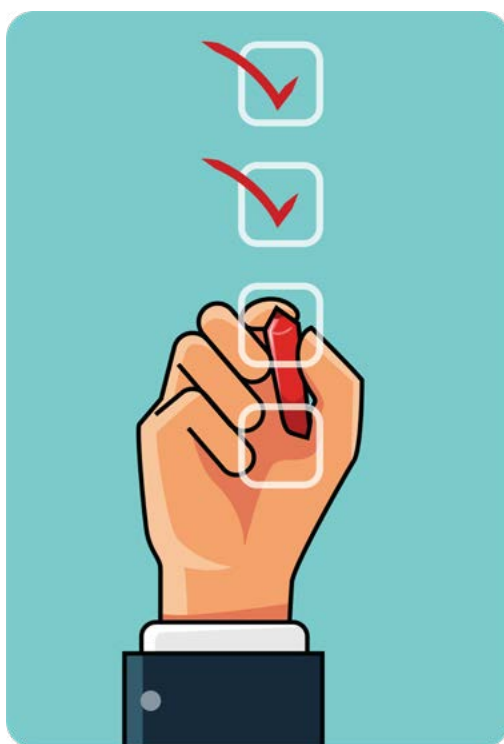
Alors que la technologie évolue et progresse de façon spectaculaire, le cœur des gens et les motivations ne changent pas du tout. En fait, les gens d'aujourd'hui sont toujours aussi prévisibles et sont toujours soumis aux lois de l'univers qui semblent imperméables au changement. Par conséquent, il est possible de prédire l'avenir d'une entreprise à travers le prisme de ce qui a fonctionné dans le passé pour d'autres entreprises dans des situations similaires et confrontées à des défis comparables. La clé réside dans la réflexion, l'apprentissage et la planification autour des lois de l'univers publicitaire. Grâce à ça, vous pourrez vous retrouver au bon endroit, au bon moment, en offrant le bon produit de la bonne façon.

Vous éviterez ainsi de toujours parer au plus pressé et de vivre dans l'urgence constante en prenant enfin le temps nécessaire pour les principes véritablement importants du succès en affaires et en publicité.

Les quatre grandes parties du livre sont les suivantes :

1. LES SEPT LOIS DE LA PUBLICITÉ
2. TRANSFORMER LES MOTS EN MAGIE
3. TRANSFORMER LES ÉTRANGERS EN CLIENTS
4. TRANSFORMER LES RÊVES EN RÉALITÉS

Et enfin, parce que ce livre est une série de conseils page après page, nous avons délibérément choisi de nous concentrer sur les points clés, les notions prioritaires sur lesquelles l'auteur met une emphase particulière.



## 1. LES SEPT LOIS DE LA PUBLICITÉ

Les sept lois de la publicité sont les suivantes :

### 1. Le pouvoir des mots

Il y a une énergie inhérente au pouvoir des mots. Apprenez à utiliser cette énergie à bon escient et à la canaliser, et rien ne sera jamais hors de votre portée.

### 2. Les individus contre les masses

Même si la façon dont un individu peut se comporter est inconnue, la façon dont les grandes masses de personnes se comportent peut être prévue avec précision et concision. Utilisez-le à votre avantage. La loi des moyennes l'emportera toujours sur le long terme.

### 3. Intellect VS Émotions

La plupart des gens prennent des décisions basées sur leurs émotions, puis recherchent des raisons logiques pour soutenir la décision émotionnelle qu'ils ont déjà prise. Par conséquent, le premier objectif publicitaire est de gagner le cœur des prospects, et leur esprit suivra.

### 4. Temps contre argent

Personne ne vous donnera jamais de son argent sans vous avoir donné un peu de son temps. En fait, le temps et l'argent sont les faces opposées d'une seule pièce. Gagnez le temps des gens et vous verrez que leur argent suivra toujours.

### 5. Vue VS Son

L'esprit humain gère les images et les sons par des processus entièrement différents. En fait, des deux, le son est le plus convaincant. Par conséquent, gagnez les oreilles des gens et vous verrez bientôt que leurs yeux suivront.

### 6. Opportunité VS Sécurité

Il existe une relation inverse entre opportunité et sécurité - à mesure que l'une augmente, l'autre diminue. Le seul moyen de générer des rendements élevés à partir de stratégies à faibles risques est de passer une période de temps exceptionnellement longue. Mais pour tromper le temps il faudra alors accepter le risque d'échec en tant qu'allié.

## 7. Engagez l'imagination

Une fois que vous avez réussi à solliciter l'imaginaire de la personne, vous pouvez l'emmener où vous voulez. Rappelez-vous, le corps ne voyage que là où l'esprit est parti s'évader de façon répétée. La plupart des gens ne vont qu'à des endroits dans lesquels ils sont déjà allés, en tout cas dans leur esprit.



## 2. TRANSFORMER LES MOTS EN MAGIE

Idée principale de cette partie.

Le but d'une bonne publicité est simplement et uniquement de créer une conscience claire de votre entreprise, de votre produit ou de votre service.

C'est une proposition de vente unique.

Tout ce qui nuit à cet objectif dilue l'efficacité de la publicité de votre entreprise.

Comprendre et intégrer ces notions pour vous même ou votre entreprise c'est aussi planter les graines de futures publicités efficaces.

Idées complémentaires

Une bonne publicité communique clairement la vérité simple et essentielle.

Le tout est soutenu par des illustrations et des exemples crédibles et concrets.

Il n'y a, en vérité, que quelques principes clés à garder à l'esprit lors du développement d'une publicité qui s'avère productive pour une entreprise :

### **Règle 1 : Le risque d'insulte est le prix à payer pour la clarté**

La plupart des gens sont confus au sujet du monde en général. Par conséquent, pour retirer ce voile, une bonne publicité doit être simple et directe.

En fait, la plupart des bonnes publicités pourraient risquer de vous faire perdre quelques plumes. Certaines personnes seront offensées par l'insensibilité ou le manque de tact, mais la plupart des clients trouveront cette approche rafraîchissante et audacieuse !

### **Règle 2 : La source du trésor enfoui**

Aujourd'hui, les gens sont constamment occupés par la technologie, le divertissement et les nouvelles. Pourtant, autrefois, on mettait moins l'accent sur la technologie et davantage sur les gens. Par conséquent, pour découvrir de nouvelles perspectives sur la nature humaine, consultez de vieux livres. C'est dans ces endroits, où personne ne prend plus la peine d'aller, que vous pouvez découvrir des trésors enfouis en redécouvrant certains de ces vieux concepts et idées.

Cherchez dans de vieux livres des connaissances sur des trésors enfouis sur la nature humaine.

### **Règle 3 : Parfois, avoir une personne “folle” autour de soi s'avère pratique**

La capacité de voir les choses sous un jour différent est très précieuse. Parfois, ce trait ne se trouve que chez les personnes que le monde décrit comme étant “un peu folles”.

Pourtant, il est assez intéressant de vous entourer de leur capacité à voir les choses différemment de tout le monde. Cette particularité leur permet parfois de faire des connexions que personne d'autre n'aurait remarqué.

### **Règle 4 : Le pouvoir humain le plus impressionnant**

La capacité d'utiliser habilement des mots pour peindre une image vivante dans l'esprit du lecteur est le pouvoir le plus impressionnant dont un être humain puisse faire preuve.

Attirer l'attention du lecteur consiste uniquement à l'inciter à penser à quelque chose de plus intéressant que ce qui occupe actuellement son esprit.

Mettez la personne dans cet état là et vous avez la possibilité de faire une vente.

Si vous n'y parvenez pas, vous n'avez plus qu'à prier...

### **Règle 5 : Le concept de temporalité dans la publicité**

La plupart des campagnes de publicité ne commencent pas à générer des ventes aussi rapidement que vous le souhaitez, en tout cas pas au début, car il faut un certain élan pour se développer au fur et à mesure. Cependant, une fois que vous avez créé cet élan, la publicité continue de générer des ventes et ce même après la fin de la campagne ou de la publicité en elle-même.

### **Règle 6 : Le mot le plus irrésistible est «vous»**

Chaque fois que vous utilisez habilement le mot «vous» dans une publicité, le lecteur devient un participant actif de la publicité. Ils sont inextricablement liés à vivre ce qui est décrit. L'utilisation du mot «vous» engage l'imagination.

## **Règle 7 : Bonnes annonces, intellectuelles ou émotionnelles**

Il n'y a que deux types d'annonces efficaces :

1. Intellectuelles : qui sont axées sur l'information
2. Émotionnelles : qui sont basées sur l'expérience.

Les bonnes annonces intellectuelles commencent par une “punchline”, une phrase choc, que l'on retient et fournissent ensuite les preuves nécessaires pour enregistrer et intégrer au plus profond de soi cette affirmation.

Les bonnes publicités émotionnelles procurent au lecteur une véritable expérience satisfaisante.

## **Règle 8 : Pièges**

Les publicités intellectuelles, persuasives, doivent faire en sorte de combler et de rassurer les gens, constamment à l'affût des situations où une entreprise dit une chose mais, en réalité, en pense une autre. Les gens détestent se faire piéger et passent leur temps, inconsciemment à traquer les mensonges et les non-dits.

Ces failles, ces omissions ou ces détournements sont les raisons pour lesquelles de nombreuses personnes ignorent les publicités.

Annulez ce sentiment et vous pourrez les persuader.

## **Règle 9 : Velcro pour le cerveau**

Une bonne publicité est comme un morceau de velcro - elle doit avoir une série de mots, de sons et d'images qui peuvent s'accrocher à l'esprit et former une représentation mentale durable.

Mais attention, votre publicité doit toujours surprendre, être imprévisible.

L'esprit humain donne toujours moins d'importance au prévisible - il n'y a pas de curiosité sans mystère, ni de plaisir sans surprise.

## **Règle 10 : Ce que vous dites est plus important**

Le défi de la publicité n'est pas de toucher les bonnes personnes. Vous n'obtiendrez jamais un accès exclusif à un groupe particulier de personnes. Le vrai défi réside dans ce que vous dites. Avoir le bon message est beaucoup plus important que de toucher les bonnes personnes.

## **Règle 11 : Répondez toujours à la seule question critique**

La plupart des gens sont submergés d'informations. Dans ces circonstances, le subconscient se tient alors comme le gardien de l'esprit - il n'admettra que de nouvelles informations qui sont directement pertinentes pour des choses déjà connues.

Par conséquent, la vraie question que toute annonce doit aborder est :

“pourquoi devrais-je m'en préoccuper ?”

Réussissez à répondre à cela, en vous mettant toujours du point de vue du client, et vous avez de bien meilleures chances de marquer les esprits.

## **Règle 12 : Le besoin d'appartenir**

L'un des besoins les plus impérieux dans la société est le sentiment d'appartenance.

La plupart des achats impliquent une forme d'expression de soi et la plupart des consommateurs achètent des services et des produits auxquels ils s'identifient.

De fait, les produits les plus prometteurs et les plus performants proviennent des marques qui aident le client à définir son identité personnelle un peu plus clairement.

J'achète et j'utilise ça parce qu'au fond ça m'aide à me sentir plus comme ci ou comme ça...

Utilisez ce besoin humain à votre avantage.

## **Règle 13 : Comment développer de mauvaises publicités**

Les 9 caractéristiques d'une mauvaise publicité sont :

1. L'accent mis sur le fait d'atteindre les «bonnes» personnes et l'ignorance de toutes les autres.
2. L'accent mis sur le fait de toucher autant de «bonnes» personnes que possible plutôt que de générer des résultats auprès de celui qui lit votre publicité.
3. S'inquiéter de faire en sorte que l'annonce soit "fluide" et "professionnelle" au lieu de se soucier de ce qu'elle dit.
4. Faire en sorte que votre publicité ressemble à une publicité parce vous aurez utilisé les phrases et les déclarations que tous les autres annonceurs utilisent fréquemment.
5. Stopper les publicités que vos amis et vos voisins n'aiment pas.
6. Diffuser une annonce télévisée, radiophonique ou sur internet 20 ou 30 fois, puis la modifier car "tout le monde en aura marre maintenant c'est sûr".
7. Vous soucier de savoir si l'annonce est intrusive ou passive (les deux méthodes fonctionnent aussi bien).
8. Utiliser une terminologie propre à votre industrie et vous attendre à ce que le grand public connaisse aussi bien votre produit que vous.
9. Impressionner le public avec de belles images plutôt que de s'attarder sur ce que votre produit ou service peut faire pour lui.

## **Règle 14 : Les Promotions / Les Soldes ! (ou la cocaïne de la publicité)**

Les personnes qui se droguent commencent par de petites doses, et en prennent progressivement de plus en plus jusqu'à devenir toxicomanes. Les annonceurs qui habituent leurs consommateurs à attendre la prochaine promotion, les prochaines soldes, se comportent de la même manière. C'est un cercle vicieux.

Ils doivent alors continuer à offrir des remises de plus en plus importantes pour maintenir l'intérêt du consommateur.

Meilleur conseil : ne commencez pas pour ne pas en devenir accros.



## **Règle 15 : Les meilleures publicités**

Les gens sont devenus immunisés contre les expressions couramment utilisées dans les publicités - tout simplement parce qu'elles sonnent comme des publicités, et qu'ils sont bombardés de publicités tous les jours et dans toutes les directions.

Par conséquent, pour développer des publicités efficaces, racontez votre histoire de la manière dont une personne parlerait à son ami - sans clichés ni fioritures.

Idéalement, vous souhaitez communiquer les avantages de votre produit ou service dans un style simple et épuré qui ne ressemble en rien à une annonce.

Atteignez cela et vous créerez une bonne annonce.

## **Règle 16 : Les causes les plus courantes d'échec publicitaire**

- Supposer que le propriétaire de l'entreprise est le mieux placé.

Le problème est que la plupart des patrons ne peuvent pas considérer leurs propres opérations de manière objective - ils sont tout simplement trop intimement impliqués pour être objectifs.

- Être trop impatient.

Les meilleurs produits gagnent le cœur des consommateurs avant même qu'ils ne soient prêts à acheter - il ne s'agit plus alors de savoir quoi acheter ou pourquoi acheter, mais quand acheter.

- Insister pour qu'une publicité ressemble à une publicité.

Encore une fois, trop de temps est passé à créer des publicités malignes, intelligentes, drôles ou créatives alors que celles-ci auraient vraiment dû se concentrer sur le fait d'être informatives, crédibles, mémorables et persuasives.

- Confondre réponses et résultats.

Le but de la publicité n'est pas d'obtenir des commentaires de personnes que vous connaissez. Vous cherchez à créer une conscience claire de votre entreprise et à développer une proposition de vente unique.

- Création d'annonces au lieu de campagnes.

La plupart des annonceurs essaient de tout faire en une seule petite annonce, alors qu'ils devraient utiliser une série d'annonces, chacune concentrée sur un seul aspect.

- Essayer d'atteindre plus de personnes que le budget ne le permet.

Le coût est le même pour atteindre 100% des personnes et les convaincre à mi-chemin qu'il ne le sera pour atteindre 50% des personnes mais les persuader d'agir.

Sauf, qu'au final, les résultats seront nettement différents !



#### **Idée principale de cette partie.**

La capacité de transformer des étrangers en clients est très appréciée dans le monde des affaires. En maîtrisant cette technique c'est le succès commercial assuré. Mais sans cette capacité, la lutte sera difficile.

L'astuce consiste donc à trouver le «facteur plaisir» - trouver un moyen de livrer plus que ce que le client attendait et plus qu'il ne prévoyait d'en recevoir.

Réalisez cela régulièrement et votre entreprise devra alors se développer pour répondre à la demande.

#### **Idée complémentaire**

Un service client exceptionnel transforme des étrangers en clients (qui achètent des services) ou en acheteurs (qui achètent des biens).

Voici donc règles pour fournir un excellent service client :

#### **Règle 1 : Un petit plus**

Votre objectif devrait être de créer des clients ravis.

Vous ne voulez pas que vos clients disent «on m'a traité de manière normale» lorsqu'ils décrivent votre entreprise.

Idéalement, vous voulez qu'ils disent : «Ils ont fait tout ce qu'ils avaient promis et même un peu plus».

C'est cette capacité à fournir ce petit plus qui crée des clients ravis et enthousiastes - qui sortiront et parleront également à leurs amis du service remarquable qu'ils ont reçu de vous.

#### **Règle 2 : Où se situe le sort de votre entreprise ?**

Entre les mains de vos collaborateurs qui interagissent directement avec le public !

Par conséquent, formez-les bien et fournissez-leur tout ce dont ils ont besoin pour créer des clients ravis.

### **Règle 3 : Qui affecte le plus votre entreprise - les requins ou les porcs ?**

La plupart des propriétaires d'entreprise ne se soucient que des requins - leurs concurrents. Pourtant, le plus souvent, ce ne sont pas les requins qui tueront une entreprise mais les porcs.

Alors qu'est-ce qu'un “porc” en affaires ?

- Des employés qui préfèrent rester se prélasser dans la boue plutôt que d'aider les clients
- Des gestionnaires qui ne se concentrent que sur les avantages qu'ils gagneront pour eux
- Les propriétaires qui exploitent une entreprise uniquement pour des bénéfices à court terme

Une entreprise saine est donc exempte de porcs.

Elle a un sens, une mission, un objectif commercial bien défini et un ensemble de valeurs qui sous-tendent une forte culture d'entreprise.

### **Règle 4 : L'art de la traduction**

La plupart des vendeurs peuvent répertorier et mettre en avant les caractéristiques ou les avantages de leurs produits. Malheureusement, ils utilisent souvent un langage spécialisé pour expliquer ces points. Pour éviter cela, apprenez à votre personnel des ventes à ajouter les mots "ce qui signifie" à la fin de chaque déclaration qu'ils font. Le résultat sera que les vendeurs se verront constamment rappeler de traduire tout ce qu'ils disent en français clair, concis et facile à comprendre.

### **Règle 5 : Types de personnalités de vos prospects / clients**

Sur 10 clients potentiels :

- 3 vont immédiatement bien s'entendre et avoir un bon contact avec le commercial
- 4 pourront accepter d'échanger avec le commercial ou refuser
- 3 ne supporteront absolument pas le commercial ou la notion de se faire démarcher

Il faut bien comprendre que la plupart des commerciaux gagnent leur vie en vendant aux “3 prospects” qui les aiment.

Mais les champions de la vente apprennent à gérer les “4 du milieu” !

Comment font-ils cela ?

En reconnaissant les traits de personnalité du prospect et en orientant leur présentation en conséquence :

- Un prospect “analytique” veut une précision factuelle.
- Un prospect “leader” veut des résultats.
- Un prospect “amical” veut être accepté.
- Un prospect “expressif” veut recevoir des applaudissements, de la reconnaissance.

## **Règle 6 : Le vendeur irrésistible**

Quel trait unique rend un vendeur irrésistible ?

La passion.

En fait, lorsque la passion pour un produit est combinée avec une connaissance parfaite de celui-ci et une humilité inconditionnelle, un vendeur de classe mondiale est créé.

Par conséquent, trouvez un domaine d'activité qui vous passionne totalement et aimez ce que vous faites.

## **Règle 7 : Corrélation entre le temps et l'argent**

Plus que jamais auparavant les consommateurs sont équipés d'appareils dédiés à gagner du temps.

Pourtant, personne n'a jamais de temps libre.

Il existe donc une corrélation directe entre le temps des gens et leur argent.

Obtenir de l'argent des gens est facile...

Une fois que vous les persuadez de vous donner leur temps.

## **Règle 8 : Perception de la valeur**

Qu'est-ce que la valeur ?

Plus précisément, si votre objectif en affaires est de fournir de la valeur à vos clients, que cherchez-vous à offrir ?

En fait, la valeur ne peut être mesurée qu'aux yeux et dans l'esprit du client.

C'est la différence entre le prix anticipé et le prix marqué.

En d'autres termes, personne ne s'attend à obtenir quelque chose pour rien - il y a toujours une valeur perçue pour votre produit ou service, basée sur un large éventail de facteurs.

Par exemple, même si la nourriture peut être exactement la même, un client s'attend à payer plus cher dans un restaurant avec un serveur que dans une cafétéria en libre-service.

Autrement dit, si le prix marqué est inférieur au prix prévu, le consommateur dit que c'est une bonne affaire.

À l'inverse, si le prix marqué dépasse de loin le prix prévu, le consommateur juge cela comme une mauvaise affaire ou du vol.

Par conséquent, l'astuce pour offrir de la valeur ne réside pas dans la modification de votre prix marqué.

Il s'agit de changer l'attente de votre client quant au prix !

## **Règle 9 : Intelligence et émotion**

La plupart des gens font généralement tout ce que dictent leurs émotions et recherchent des raisons logiques pour justifier la décision émotionnelle qu'ils ont prise.

Par conséquent, la publicité doit essayer d'augmenter la prédisposition émotionnelle du client envers votre produit ou service.

Vos vendeurs doivent ensuite conclure la vente avec une offre personnelle qui est une extension de la publicité.

Assurez-vous donc que votre publicité et vos commerciaux sont parfaitement synchronisés.

## **Règle 10 : Pour devenir meilleur dans la vente, expérimentez !**

Une expérience n'est pas un événement ponctuel.

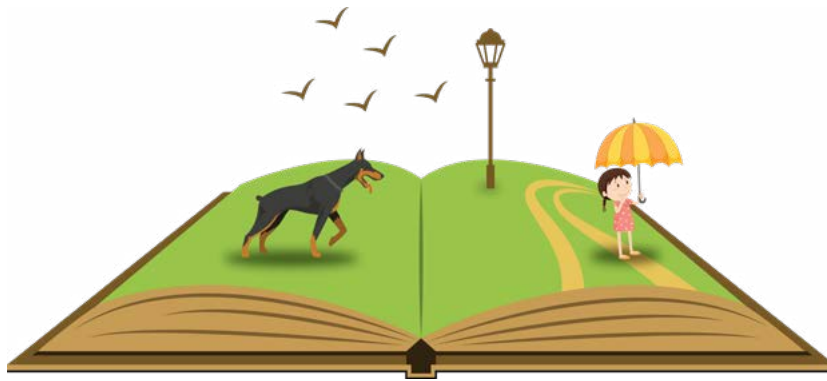
Il s'agit plutôt d'une série continue d'événements connectés.

Pour apprendre de l'expérimentation :

- Essayez quelque chose de nouveau.
- Demandez-vous : Qu'est-ce que j'ai appris de cela ?
- Tentez d'appliquer ce qui a été appris d'une nouvelle manière.

Faites ce processus de manière continue et vous ne pourrez pas vous empêcher d'apprendre les principes de réussite et d'échec dans votre domaine d'activité.

Une fois que vous connaissez ces principes, votre succès est assuré.



#### **Idée principale de cette partie.**

La vision est une force qui permet aux gens ordinaires d'accomplir l'impossible.

Mais, la vision, est simplement la capacité pour toute entreprise, de “voir la fin depuis le début”.

Le leadership, quant à lui, est la capacité de décrire avec précision ce qui, selon vous, arrivera aux gens qui vous entourent.

De plus, le “leadership visionnaire” - la clé pour transformer les rêves en réalités - repose sur le courage : car le risque d'être ridiculisé ou ignoré est toujours présent.

Mais comment repérer ces derniers ?

De fait, le monde est rempli de spectateurs ou de joueurs.

Dès lors il est facile de repérer les leaders visionnaires - ce sont eux qui, en première ligne, réalisent l'impossible.

La capacité de transformer les rêves en réalités repose sur plusieurs concepts importants, notamment :

#### **Règle 1 : Comment mesurez-vous le succès ?**

Pour la plupart des gens, la somme d'argent dont ils disposent est le seul critère utilisé. Pourtant, si une personne n'est pas satisfaite par cette somme qu'elle possède actuellement, pourquoi pense-t-elle que la vie serait meilleure si elle en avait plus ?

Pour les personnes “performantes”, la réalisation de leurs rêves est bien plus importante que le solde de leur compte bancaire.

En effet, pour ces personnes, une vie passée à rechercher quelque chose qui les passionne est une vie bien dépensée, qu'elles réalisent ou non leur rêve.

#### **Règle 2 : L'importance des étapes**

Beaucoup de gens passent leur vie entière à rechercher le succès sans jamais prendre le temps de décider exactement ce que celui-ci signifie pour eux.

Dans la vraie vie, le succès signifie atteindre des jalons, des étapes personnelles qui n'ont de sens que pour vous.

Ne perdez jamais de vue cela dans la précipitation que vous pouvez avoir à vous réaliser.

### **Règle 3 : La richesse n'est qu'un sous-produit de la passion**

Toute personne qui offre un meilleur service et des prix inférieurs à ceux de ses concurrents prospérera.

En fait, dans la société d'aujourd'hui, ce type de personne a une excellente chance de réussir et de façon spectaculaire.

Cependant, le moyen d'y parvenir n'est pas de se concentrer sur la richesse - c'est plutôt de trouver quelque chose que vous aimez faire et de le faire mieux que quiconque.

Une personne ne deviendra riche que lorsqu'elle apprendra à aimer ce qu'elle fait.

La richesse n'est jamais une destination mais toujours : un sous-produit de la passion !

### **Règle 4 : Le pouvoir de l'encouragement**

Prenez le temps de vous arrêter et d'encourager les personnes avec lesquelles vous entrez en contact régulièrement.

En effet, vous ne pouvez prédire ce qu'ils pourraient devenir ou ce que demain pourrait apporter.

Parfois, vos mots d'encouragement simples et directs peuvent faire la différence entre ceux qui restent là et ne lâchent rien jusqu'à ce qu'ils réussissent ou ceux qui se perdent dans le grand tourbillon de la vie...

Toute personne qui a atteint ses objectifs s'arrêtera et remerciera à son tour les gens qui les ont encouragés en chemin, qui les ont aidés à trouver un sens à leur mission et un but.

Donnez le même coup de pouce aux personnes que vous rencontrez, en particulier aux plus jeunes.

### **Règle 5 : Leadership dans les affaires**

La plupart des chefs d'entreprise soutiennent l'idée de la gestion par consensus, car ils veulent partager la responsabilité de toute défaillance qui se produit.

Cependant, les véritables grands leaders, et ce dans tous les domaines, ont du courage.

Ils prennent des décisions et acceptent ensuite la responsabilité des résultats de ces décisions.

Aucun consensus ne peut jamais produire un grand chef d'entreprise.

### **Règle 6 : Le problème du talent naturel**

Chaque fois qu'une personne possède un talent naturel dans quelque chose, elle donne l'impression que le travail est si facile que les gens ne l'apprécient pas.

Ces personnes ont également du mal à enseigner à d'autres, car une grande partie de ce qu'elles font est liée à des compétences instinctives plutôt que développées.

Si une personne dotée d'un talent naturel se lance dans les affaires pour elle-même, elle aura toujours du mal à amener son personnel à un niveau de compétence équivalent au sien.

Par conséquent, l'entreprise va freiner car le propriétaire essaiera de tout faire lui-même.

La seule voie à suivre consiste, pour le patron, à investir dans la formation de son personnel (à effectuer par une tiers personne qualifiée dans ce domaine) et à développer des procédures de travail qui permettent d'accomplir “des choses extraordinaires réalisées par des employés ordinaires bien formés”.

Ce n'est qu'à ce prix là qu'une entreprise dirigée par une personne “naturellement douée” pourra progresser.

De nombreuses entreprises prospères ont été créées non pas à la suite d'un grand plan à plusieurs échelles mais plutôt en réponse à une opportunité qui s'est présentée de manière inattendue.

La personne qui peut s'approprier le problème de quelqu'un d'autre et le transformer en opportunité commerciale fait face à un brillant avenir rempli de succès !

Mais rappelez-vous, avoir des objectifs fermes est excellent, mais ces objectifs devraient inspirer et motiver plutôt que de limiter l'action.

Si vous souhaitez être en mesure d'exploiter toutes les opportunités commerciales que la vie offre, il vous faudra être faire preuve de flexibilité.

### **Règle 7 : Toujours “laisser quelque chose sur la table” lors des négociations**

Il y a de nombreuses fois où, au cours de négociations commerciales, il est logique de “laisser quelque chose sur la table” plutôt que de constamment faire pression sur l'autre partie pour qu'elle fasse des concessions.

Plus précisément, en “laissant quelque chose sur la table”, l'autre partie devient alors un ami pour les futures relations d'affaires que vous aurez ensemble plutôt qu'un adversaire qui se battra pour chaque centime.

Cet acte de votre part pose les bases d'une association à long terme mutuellement bénéfique - d'ailleurs le seul type de relation commerciale que vous devriez chercher à établir.

### **Règle 8 : Trouver des moyens de célébrer l'ordinaire**

Pourquoi les nouvelles télévisées sont-elles remplies de mauvaises nouvelles ?

C'est parce que tant de bonnes nouvelles arrivent chaque jour dans le monde qu'elles sont monnaie courante.

Les mauvaises nouvelles, en revanche, sont en fait assez rares et sont donc plus remarquées.

La même chose s'applique à votre propre vie.

Vous pouvez facilement trouver des choses pour lesquelles vous inquiéter.

Mais d'un autre côté, avec la même énergie, vous pouvez également considérer

l'abondance de toutes les bonnes choses qui remplissent votre vie.



Les gens les plus heureux de tous ne s'inquiètent pas trop du bien ou du mal - ils sont trop occupés à célébrer les bienfaits de toutes les choses ordinaires de la vie que d'autres tiennent trop souvent pour acquises...

### **Règle 9 : L'importance de l'intuition**

L'intelligence est linéaire - tous les faits sont alignés en rangées, et la conclusion correcte suit, logiquement, à l'autre extrémité.

L'intuition, en revanche, est beaucoup plus subjective - tous les faits sont mélangés dans un grand bol, puis d'un coup une conclusion peut émerger, sans avoir été prévue.

En fait, l'intuition ne vient rarement, voire jamais, avec une preuve.

D'ailleurs elle ne peut généralement pas être expliquée rationnellement - c'est "juste un sentiment".

Les personnes très performantes dans la vie apprennent à exploiter le pouvoir de l'intuition. Ils savent qu'il est temps de faire simplement confiance à leur cœur, même si les faits suggèrent une autre ligne de conduite.

Car, parfois, la chose qui ne peut être expliquée est exactement celle que vous devez faire.

### **Règle 10 : Créativité**

A quel moment une personne est-elle à son meilleur niveau créatif ?

Immédiatement après un moment très stressant !

En fait, une loi de l'univers stipule que les moments de grande perspicacité créative suivent toujours les moments de grand stress.

Soyez toujours conscient de cette vague créative et profitez-en lorsqu'elle se produit.

La soudaine perception que vous pouvez acquérir à ce moment-là peut conduire à quelque chose de spectaculaire.

### **Règle 11 : Trop de choix mènent à la médiocrité**

Les réalisations brillantes dans n'importe quel domaine sont généralement le résultat d'une passion écrasante.

Le résultat de la passion est une concentration et un engagement intenses.

Les gens passionnés sont tenaces et refusent d'être distraits par des choses qui ne sont pas liées à ce qui les passionne le plus.

Mais en vérité, le prix de la passion est surtout de rejeter toutes les autres options.

En d'autres termes, une volonté de dire non à tout ce qui n'y est pas lié.

La plupart des gens "moyens" disent rarement non - assurant ainsi leur médiocrité.

Les passionnés, en revanche, refusent de se laisser distraire par les sujets ou propositions non-pertinents.

Ils restent concentrés et obtiennent ainsi des résultats spectaculaires.

Trop choisir peut être une tentation constante et fréquente, mais la passion est un engagement total et complet, un mode de vie à part entière.

Trop choisir, courir plusieurs lièvres à la fois, encourage les gens à faire deux choses sans enthousiasme à la fois.

La passion vous consomme pleinement - rien d'autre n'a d'importance.

### **Règle 12 : Qualité de vie**

Certaines personnes pensent que la qualité de vie dépend de l'endroit où elles vivent, de ce qu'elles font pour vivre et d'une foule d'autres facteurs.

Pourtant, la qualité de vie n'a rien à voir avec aucun de ces facteurs, mais plutôt avec qui vous êtes - vos traits de caractère.

Et tout le monde peut développer des traits de caractère de haute qualité, peu importe où ils vivent et ce qu'ils font.

Par exemple, une personne généreuse jouit d'une qualité de vie élevée. Il en va de même pour une personne qui a développé le trait de compassion pour les autres et qui est un ou une amie vraie et fiable.

Ce sont vos traits de personnalité qui déterminent votre qualité de vie.

### **Règle 13 : La différence entre l'ambition et l'initiative**

Tout le monde a de l'ambition, mais seules quelques personnes ont de l'initiative.

L'initiative signifie que vous agissez et faites quelque chose - même si, bien sûr, vous ne pouvez pas faire tout ce que vous voulez faire au début.

Une personne ayant de l'initiative continuera de le faire jusqu'à ce que son ambition prenne forme.

A l'inverse, l'ambition sans initiative n'est que rêverie.

## Mise en pratique

Par rapport à un produit que vous vendez (service, bien, immobilier, ... ), faites le test suivant :

1. écrivez une annonce publicitaire très factuelle, basée sur l'intellect

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. maintenant, essayer de transformer la même annonce, mais cette fois-ci basée sur le coeur, l'émotion, faites voyager le lecteur...

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. faites lire ces deux annonces à plusieurs de vos proches ou expérimentez sous forme d'A/B testing auprès de votre audience comprendre ce qui a le plus d'impact. Pourquoi ne pas également vous essayer à un mélange des deux styles pour la même annonce ?

Rappelez-vous, une bonne base d'émotionnel et des touches de factuel pour l'intellect (intellect qui aime être surpris mais autour de sujets pour lesquels il se sent déjà concerné) :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. A présent, pourquoi ne pas faire un nouveau test et enregistrer votre annonce en audio ?

.....

.....

.....

.....

5. Vous pouvez également faire en sorte que votre annonce ne soit que pure infographie et faire passer tous vos messages en visuel : à quoi cette annonce ressemblerait si elle était un dessin ? (vous pouvez bien évidemment engager quelqu'un par la suite pour donner vie à ce dessin)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



# DLS

DES LIVRES POUR S'ENRICHIR



#97