

JAY ABRAHAM

**BEST-SELLER
INTERNATIONAL**

21 façons

de tirer tout

ce que **vous**
pouvez de tout

ce que **vous avez**

« L'un des meilleurs livres
de marketing jamais écrits ! »

Olivier Roland

A L I S I O

Le principe du stylo à bille appliqué au déodorant? Un produit à plusieurs millions de dollars. Nous sommes tous entourés d'opportunités au potentiel exceptionnel, le tout est de savoir les exploiter.

Découvrez:

- **des techniques inventives pour générer des idées novatrices;**
- **la méthode infaillible pour comprendre les véritables besoins** de vos clients, collaborateurs, supérieurs et vous garantir une relation durable et profitable;
- **des astuces pour tester et optimiser vos résultats** dans chaque domaine de votre activité ou de votre carrière;
- **et bien d'autres clés** pour tirer le maximum de votre potentiel!

Apprenez à repérer les atouts cachés, les opportunités négligées et les ressources inexploitées qui vous entourent afin de maximiser votre revenu, votre influence et votre réussite.

**ET VOUS, QUELLES OPPORTUNITÉS EXCEPTIONNELLES
AVEZ-VOUS SOUS LES YEUX ?**

« Jay Abraham est l'un des plus grands esprits que j'aie jamais connus en matière de business et de marketing. »

Stephen R. Covey,
auteur du best-seller *Les 7 habitudes de ceux qui réalisent tout ce qu'ils entreprennent*

« Ce livre est époustouflant!
[...] L'un des meilleurs livres
de marketing jamais écrits! »

Olivier Roland,
auteur du best-seller *Tout le monde n'a pas eu la chance de rater ses études*

Considéré comme l'un des principaux experts en marketing de sa génération, **Jay ABRAHAM** conseille les plus grandes sociétés internationales : IBM, Microsoft, Citibank... Classé dans le Top 5 des coachs d'entreprise par le magazine *Forbes*, il organise des séminaires à guichets fermés dans le monde entier.

ISBN : 979-10-9292-865-5



9 791092 928655

24 euros

Prix TTC France

A L I S I O

design : Stéphanie Aguado

RAYON : VIE
PROFESSIONNELLE

Suivez toute l'actualité des éditions Alisio sur le blog :

www.alisio.fr

Alisio est une marque des éditions Leduc.s

Titre original : *Getting everything you can out of all you've got*

Copyright © 2000 by Jay Abraham

Traduit de l'anglais par Christophe Billon

Maquette : Sébastienne Ocampo

© 2018 Alisio,

une marque des éditions Leduc.s

29, boulevard Raspail

75007 Paris – France

ISBN : 979-10-92928-65-5

JAY ABRAHAM

21 façons
de tirer *tout*
ce que **vous**
pouvez de tout
ce que **vous avez**

A L I S I O

SOMMAIRE

Introduction. Bonne nouvelle 7

PARTIE 1

COMMENT MAXIMISER CE QUE VOUS AVEZ11

CHAPITRE 1.

Votre plan de vol – là où vous allez..... 13

CHAPITRE 2

De grandes attentes 49

CHAPITRE 3

Comment avancer si vous ignorez où vous allez ? 69

CHAPITRE 4

L'âme de votre entreprise – la stratégie de la prééminence77

CHAPITRE 5

Rentrez dans vos fonds aujourd'hui, avant de faire sauter
la banque demain.....93

CHAPITRE 6

Vive la différence 103

CHAPITRE 7

Faites-leur une offre qu'ils ne pourront pas refuser 135

CHAPITRE 8

Vous souhaitez également le pied gauche ? 155

CHAPITRE 9

Comment ne jamais tomber de la falaise..... 187

PARTIE 2

COMMENT MULTIPLIER VOTRE MAXIMUM209

CHAPITRE 10

Avec l'aide de mes amis 211

CHAPITRE 11

Quelqu'un que vous devriez rencontrer 243

CHAPITRE 12	
Le client prodigue.....	267
CHAPITRE 13	
Votre service commercial de 10 000 personnes.....	289
CHAPITRE 14	
Pêchez là où il y a des gros poissons.....	321
CHAPITRE 15	
Watson, venez ici, j'ai besoin de vous.....	343
CHAPITRE 16	
Gros bénéfices.com.....	363
CHAPITRE 17	
Manhattan pour 29 \$ de pâtes.....	387
CHAPITRE 18	
Laissez un message après le bip.....	411
CHAPITRE 19	
Par-delà les nuages.....	421
CHAPITRE 20	
Votre succès éternel.....	427
CHAPITRE 21	
Vous êtes plus riche que vous ne le pensez.....	433
Un dernier mot.....	449
Des ouvrages à découvrir pour prospérer.....	451
Remerciements.....	455
Table des matières.....	457

INTRODUCTION

BONNE NOUVELLE

J' ai une excellente nouvelle pour vous – nous vivons dans un monde d'extrême incertitude. Personne ne sait quel changement se produira l'an prochain, le mois prochain, voire demain. Et en raison de cette nouvelle économie mondialisée, nous ignorons d'où proviendront ces changements et les nouvelles réalités, et quelle sera leur ampleur. Les progrès technologiques s'effectuent à une vitesse terrifiante. Les fondations de votre réussite actuelle peuvent pratiquement s'effondrer du jour au lendemain. Le changement a toujours été en nous, mais il se produit aujourd'hui à une vitesse sans précédent. Et tout indique que cette incertitude ne nous quittera pas de sitôt. Mais ce n'est pas seulement une très bonne nouvelle pour vous. C'est une excellente nouvelle.

Certains considèrent ce monde chaotique comme une longue et difficile bataille. À leurs yeux, le succès, c'est simplement ne pas perdre de terrain et survivre. Ceux qui ont cette croyance ancrée en eux ne feront, au mieux, que survivre. Cependant, je vois la chose sous un angle complètement différent. Les changements effrénés et l'incertitude sont autant d'opportunités de connaître un immense succès dans plusieurs domaines : professionnel, financier et personnel.

C'est le moment de ne pas se contenter de penser à la survie professionnelle ou personnelle et de rechercher une réussite et une prospérité sans précédent.

Nous vivons dans un nouvel univers pavé d'opportunités. Et les hommes et les femmes qui savent saisir ces occasions vont être récompensés.

Les plus grandes certitudes à une époque remplie d'incertitudes sont les opportunités et des possibilités. Et il en a toujours été ainsi.

La dépression des années 1930 a vu naître plus de millionnaires que jamais auparavant.

La Seconde Guerre mondiale a débouché sur la plus grande croissance économique et les plus grands progrès de l'histoire en matière de mode de vie.

Dans les années 1970 et 1980, le Japon dominait l'économie mondiale. Les autres pays ont alors été contraints d'innover, de modifier leurs méthodes de fabrication, d'améliorer les procédures de qualité et de se montrer plus efficaces. Il en a résulté une renaissance économique pour ceux ayant tiré parti des opportunités et des possibilités qui se présentaient à eux.

Dans les chapitres qui vont suivre, je vais vous présenter les stratégies essentielles nécessaires pour profiter des opportunités et des possibilités qui s'offrent désormais à vous et vous permettront d'optimiser vos actions professionnelles et personnelles. Ces stratégies peuvent être mises en place d'une manière très simple ou portées à un niveau de sophistication extrêmement élevé.

Et je vous montrerai comment les appliquer à votre activité, votre entreprise, votre carrière et à votre propre vie, afin que vous puissiez compter plus de clients, accroître vos ventes, revenus et bénéfices, bénéficier d'une plus grande

fidélité, sortir du lot, avoir plus de pouvoir et connaître une plus grande réussite.

Une grande partie de ce livre est consacrée à la manière d'améliorer votre vie professionnelle. Mais ces stratégies portent également leurs fruits dans presque tous les domaines de votre vie lorsque vous devez persuader les autres d'adhérer à votre point de vue ou à vos idées.

Ces stratégies vous indiqueront comment devenir un leader, une personne respectée et influente.

Elles vous montreront comment obtenir ce que vous souhaitez, d'une manière honorable et éthiquement irréprochable.

Le moment n'est pas venu de se laisser gagner par la peur et de battre en retraite. C'est probablement la période la plus fructueuse pour tirer profit des opportunités et des possibilités de toute votre existence. Vous vivez dans un nouveau monde d'opportunités. Et lorsque vous aurez lu et appliqué les enseignements présentés dans cet ouvrage, vous vivrez dans un nouveau monde plein de succès.

PARTIE 1

COMMENT MAXIMISER CE QUE VOUS AVEZ

CHAPITRE 1

VOTRE PLAN DE VOL - LÀ OÙ VOUS ALLEZ

Le cerveau humain est stupéfiant. Il est capable de comprendre des concepts extraordinairement complexes. Et pourtant, il est parfois incapable de percevoir l'évidence et la simplicité.

Quelques exemples :

- La glace a été inventée en 2000 av. J.-C. Et il a pourtant fallu plus de 3 900 ans pour que l'on invente le cornet de glace.
- La viande était sur cette planète avant les êtres humains. Le pain est apparu en 2600 av. J.-C. Mais il a fallu attendre 4 300 ans pour que quelqu'un associe les deux pour créer le sandwich.
- L'invention de la chasse d'eau moderne remonte à 1775, mais l'idée du papier toilette n'a germé qu'en 1857.

Ces connexions paraissent pourtant couler de source, une fois établies. Il est incroyable que cela n'ait pas eu lieu plus tôt.

Il existe encore à ce jour un nombre incalculable de connexions non établies, surtout dans le monde professionnel. Vous êtes entouré de solutions évidentes et simples susceptibles d'accroître de manière spectaculaire vos revenus, vos bénéfices et votre réussite. Le problème, c'est que vous ne les voyez pas.

Je vais vous montrer comment repérer tout autour de vous les connexions susceptibles d'améliorer vos revenus et d'accroître votre réussite. Vous découvrirez des stratégies éprouvées et des exemples détaillés concernant la façon de les exploiter afin d'améliorer vos revenus et de rencontrer le succès. Votre vie ne sera ensuite plus la même.

Vous serez surpris de voir à quel point c'est facile. Trop beau pour être vrai ? Eh bien non ! Laissez-moi vous soumettre un problème d'augmentation de revenus, en apparence extrêmement complexe, et vous montrer comme il est vraiment facile et simple de trouver la solution.

Vous êtes-vous déjà demandé combien de façons différentes il existait pour accroître votre chiffre d'affaires ? 100 façons ? 200 façons ? 500 façons ? Se demander par où commencer est déjà intimidant en soi. J'ai une bonne nouvelle – il n'existe que trois manières d'accroître votre activité :

1. Augmenter le nombre de clients.
2. Augmenter la valeur moyenne de la vente par client.
3. Augmenter le nombre de fois où les clients reviennent acheter chez vous.

Seulement trois ! Reconnaissez que si vous n'avez à vous concentrer que sur trois catégories, c'est beaucoup moins décourageant ! En fait, c'est même facile. Prenons un exemple simple.

- Calculez le nombre de clients que vous avez.
- Définissez la somme qu'ils dépensent en moyenne par an chez vous.
- Déterminez combien d'achats ils effectuent chez vous au cours d'une année.

Admettons que vous ayez 1 000 clients. La moyenne de leur transaction/achat est de 100 €. Et ils réalisent deux achats par an.

Nombre de clients	Valeur de la transaction par client	Nombre de transactions par an	Revenu total
1 000 x	100 € x	2	200 000 €

Mais regardez ce qui se passe si vous augmentez ces trois chiffres de simplement 10 %.

Nombre de clients	Valeur de la transaction par client	Nombre de transactions par an	Revenu total
1 100 x	110 € x	2,2	266 200 €

Une simple augmentation de 10 % concernant tous les facteurs fait progresser votre revenu de 33,10 %.

Une augmentation de 25 % au sein de ces catégories permet pratiquement de doubler votre revenu (390 625 €). Très simple. Mais les résultats peuvent être énormes. Se concentrer sur cette simple formule n'est qu'un modeste moyen d'augmenter ses revenus ou de faire progresser son activité de 100 %, 200 %, voire plus.

Soyons plus précis encore. Voici quelques exemples illustrant la façon dont diverses entreprises ont augmenté leurs chiffres dans ces trois catégories cruciales.

COMMENT AUGMENTER VOTRE NOMBRE DE CLIENTS

J'ai un client dont la courbe des revenus stagnait. La nature de son produit importe peu. Faites comme s'il s'agissait de votre produit ou service. Cette entreprise disposait d'un programme de rémunération qui octroyait aux commerciaux 10 % du bénéfice dégagé. Par conséquent, si l'entreprise faisait 1 000 \$ de bénéfices sur une vente, le commercial touchait 100 \$ et l'entreprise récoltait 900 \$.

Je leur ai fait faire les calculs suivants :

- Ce que vaut en moyenne un nouveau client en dollars à chaque achat.
- Le nombre d'achats que réalisera chaque année ce client.
- Le nombre d'années en moyenne que ce client restera fidèle à l'entreprise.

Il s'est avéré que la première vente dégageait en moyenne un bénéfice d'environ 200 \$ pour l'entreprise. Sur ces 200 \$, 20 \$ allaient dans la poche du commercial et 180 \$ dans celle de l'entreprise. En moyenne, ce client effectuait 5 achats pendant trois ans. En conséquence, à chaque fois que l'entreprise se faisait un nouveau client, elle dégageait un bénéfice total de 3 000 \$.

Ma solution : au lieu de verser aux commerciaux 10 % du bénéfice de la première vente à un nouveau client, donnez-leur 100 % du bénéfice dégagé sur la première vente.

La direction de l'entreprise a répondu : « Mais vous êtes fou ! »

J'ai souri aimablement, puis expliqué que tant que leurs commerciaux faisaient en sorte de maintenir, voire d'augmenter, le niveau des ventes aux clients existants, ils pouvaient leur donner 100 % du bénéfice dégagé sur la première vente effectuée à chaque nouveau client qu'ils apportaient. Les commerciaux afficheraient une motivation dix fois plus élevée face à la perspective de vendre à de nouveaux clients. Et à chaque fois, qu'ils apportent un nouveau client, les commerciaux empochent 200 \$ supplémentaires et l'entreprise 2 800 \$ supplémentaires.

L'entreprise a mis en place ce système et les ventes ont triplé en l'espace de neuf mois. Et ils se sont excusés de m'avoir traité de fou...

COMMENT ACCROÎTRE LA VALEUR DE LA VENTE PAR CLIENT

General Motors, Honda, Ford, etc. vous vendent une voiture neuve au prix de 24 995 \$. Avez-vous déjà payé le prix affiché ou pris des options comme un coffre de toit, une garantie supplémentaire ou un financement ?

Malgré nos meilleures intentions, lorsque nous allons au restaurant, nombre d'entre nous augmentent la valeur de la transaction quand le serveur montre la carte des vins, puis celle de ces fichus desserts.

COMMENT AUGMENTER LE NOMBRE DE VENTES PAR CLIENT

Une société de Bourse attire les clients en proposant de temps en temps la possibilité d'acquérir des titres au moment de leur introduction.

Les boutiques de vêtements, salles des ventes, bijouteries, etc. organisent des ventes privées réservées à leurs meilleurs clients.

Les compagnies aériennes permettent aux clients inscrits à leur programme de fidélisation de gagner des miles.

Miles Laboratories a publié un petit recueil contenant exclusivement des recettes épicées qu'ils diffusent gratuitement. Pourquoi ? Miles Laboratories est le fabricant d'Alka-Seltzer.

Il ne s'agit pas d'anecdotes choisies au hasard et sans points communs. Chaque exemple illustre un principe bien pensé et documenté pour augmenter ses revenus ou exploiter une stratégie. Et vous êtes sur le point de les découvrir toutes.

MAIS JE NE SUIS PAS DANS LE COMMERCE ET JE N'AI PAS DE CLIENTS

Vous vous dites peut-être : « Mes responsabilités professionnelles ne sont liées ni aux clients ni à la vente. Je suis dans le département comptabilité/ressources humaines/contrôle qualité/système d'information de gestion/production. »

Réfléchissez. En fait, tout le monde est dans le commerce. Quel que soit le secteur dans lequel vous évoluez, vous avez des « clients » et vous devez « vendre ». On parle souvent de « client interne ». Votre client interne peut être le responsable de votre département et vous devez lui vendre votre projet, une proposition, votre promotion, un point de vue, votre valeur ou une augmentation. Vos clients peuvent être les personnes qui travaillent sous vos ordres, et vous devez faire en sorte qu'elles donnent le meilleur d'elles-mêmes, qu'elles soient bien concentrées et très sérieuses. Vos clients peuvent être des employés d'autres départements, qui pourraient vous aider dans votre mission, des fournisseurs, d'autres entreprises ou de futurs employeurs.

Lorsque vous lisez la phrase « vendre votre produit ou service », ne pensez pas simplement au produit ou service vendu par votre entreprise, mais également à votre produit ou service personnel et intangible – « vous ». Et comprenez bien que vous devez « vous » vendre afin de faire progresser votre carrière, être plus respecté, avoir plus d'influence et augmenter vos revenus.

Et ces stratégies peuvent s'appliquer dans des domaines ne faisant pas partie des activités professionnelles traditionnelles. Par exemple, si vous êtes enseignant et que vous avez besoin de persuader le principal ou la direction de l'école d'accepter votre proposition ou votre plan, ces stratégies seront utiles.

Ces stratégies peuvent servir à accroître la réussite dans votre vie personnelle. Si vous œuvrez auprès d'associations caritatives, d'organismes de votre communauté ou de clubs philanthropiques, il vous faut souvent convaincre les autres que c'est votre approche, votre programme ou votre solution

qui doit être mise en place. Ces stratégies vous aideront à « vendre » cela.

Ces principes et méthodes que vous êtes sur le point d'apprendre optimiseront votre talent. Elles vous permettront d'atteindre vos objectifs en matière de persuasion ou de ventes dans nombre de domaines de votre existence. La connaissance des méthodes les plus efficaces pour que l'on vous emboîte le pas renforcera votre confiance.

Ces stratégies sont destinées à vous faire sortir du lot, quels que soient vos concurrents. Si vous travaillez pour une société, vous avez le concurrent de votre entreprise – à savoir une autre société. Mais il y a également la concurrence personnelle – la personne qui se trouve dans le bureau à l'autre bout du couloir, également sur les rangs pour décrocher la splendide promotion que vous visez, ou la jeune femme qui vient tout juste d'envoyer son CV à la DRH et lorgne votre poste.

RECONNAISSANCE, RESPECT ET GRAND BUREAU

Comprendre et appliquer les stratégies que vous allez apprendre fera grimper les recettes de votre entreprise, ainsi que vos revenus et renforcera votre réussite personnelle.

Mais il y aura aussi d'autres récompenses en cours de route, surtout si vous travaillez dans une entreprise – qu'elle soit grande ou petite.

Une chose est sûre et vous devez en avoir conscience : les personnes au-dessus de vous (chefs, cadres et dirigeant de

vos organisation) veulent surtout une chose : des solutions aux problèmes. Des solutions qui les font paraître bons et les aident à atteindre leurs objectifs. Ils souhaitent que leurs subordonnés sachent résoudre les problèmes. Ces stratégies vous apporteront ces solutions et vous transformeront en employé sachant résoudre les problèmes. Les employeurs tueraient pour dénicher des personnes de ce genre.

Une bonne idée est une bonne idée, d'où qu'elle provienne. Et si vous amenez cette bonne idée, vous serez récompensé, peut-être pas par une augmentation immédiate de votre salaire, mais par plus de reconnaissance, de respect, d'influence, une promotion, un titre ou un bureau plus grand, tous ces éléments débouchant sur... une augmentation de salaire.

LES SOLUTIONS UNIVERSELLES

Est-ce que ces stratégies et principes d'augmentation des revenus s'appliquent réellement à tous les secteurs et toutes les personnes ? Absolument !

Je vais vous parler de deux personnes, qui travaillent dans le même « secteur ». Mais seule l'une d'elles a su multiplier et optimiser ses talents. Comment ? Voici un exemple véridique mais particulièrement révélateur :

Deux hommes ont été agressés. Aucun n'a été blessé.

L'agresseur n° 1 a pris le portefeuille et tout l'argent de l'homme, soit 85 \$.

L'agresseur n° 2 avait une autre vision de son « business ». Il a pris le portefeuille et l'argent de l'homme, soit 70 \$, plus sa montre et sa bague de Princeton. La montre et la bague ne coûtaient pas très cher et n'avaient pas de véritable valeur à la revente.

Généralement, ce genre d'histoire s'arrête là.

Mais, deux jours plus tard, la victime n° 2 sort de son appartement new-yorkais pour se rendre à son bureau et entend qu'on l'appelle. Le bonhomme se retourne et se trouve confronté à celui qui l'a agressé. Ce dernier est souriant et pas du tout menaçant cette fois.

L'agresseur n° 2 demande à l'homme s'il aimerait récupérer sa montre et sa bague de Princeton. Dans la mesure où ces deux objets avaient une grande valeur sentimentale à ses yeux, il a répondu « oui ». L'agresseur lui a proposé de les lui revendre 500 \$. L'homme n'avait que 90 \$ sur lui. L'agresseur a accepté les 90 \$, mais, au lieu de lui rendre la montre et la bague, il lui a donné un reçu d'un prêteur sur gages. Plus tard dans la journée, le propriétaire de la montre et de la bague s'est rendu chez le prêteur sur gages et a réglé 80 \$ pour récupérer ses biens.

L'agresseur n° 1 s'est fait 85 \$.

En employant des stratégies simples d'augmentation des revenus et en mettant au jour des opportunités, possibilités et avantages cachés, l'agresseur n° 2 s'est fait 70 \$ lors de l'agression, 60 \$ en revendant son butin au prêteur sur gages et 90 \$ en vendant le reçu du prêteur sur gages à mon ami, le tout pour un total de 220 \$.

Eh bien oui, les stratégies d'augmentation des revenus que vous êtes sur le point de découvrir peuvent être employées par tout le monde dans n'importe quel secteur d'activité.

L'agresseur n° 2 n'a jamais été l'un de mes clients. Et je ne suggère à personne de suivre sa voie. Mais, si vous le faites, tirez-en au moins le maximum possible.

ÉVITER LA TRÈS COÛTEUSE COURBE D'APPRENTISSAGE

La philosophie de ce livre est de vous éviter la très coûteuse courbe d'apprentissage pour presque tout ce que vous faites dans le monde des affaires. Et vous gagnerez ainsi du temps et de l'argent. Vous pourrez dominer de la tête et des épaules tous vos concurrents avant qu'ils s'aperçoivent de ce que vous leur avez fait. Cela vous garantit pratiquement un plus grand succès et des bénéfices multipliés à chaque étape de la construction de votre entreprise.

Je fais là référence au processus consistant à emprunter les pratiques de réussite d'autres secteurs d'activité et à les appliquer au vôtre.

La plupart des gens que je rencontre passent pratiquement toute leur vie dans une entreprise ou un secteur d'activité. C'est peut-être ce que vous avez fait. Mais lorsque vous passez toute votre vie dans la même sphère d'activité, tout ce que vous connaissez parfaitement, ce sont les principes ayant fait leur preuve dans votre seul domaine. Vous saisissez simplement la façon dont les acteurs de votre marché vendent, vantent ou promeuvent. Et presque tout le monde

évoluant dans votre secteur, commercialise, vend, vante et promeut de la même façon.

Dans l'industrie, les fabricants ont surtout recours à une force de vente.

Les détaillants passent des publicités dans les journaux, dans les Pages Jaunes et sur Internet.

Les sociétés de Bourse concluent presque toutes leurs transactions par téléphone.

Les médecins, dentistes et avocats comptent presque exclusivement sur les recommandations.

Etc.

Lorsque vous limitez votre activité à faire les mêmes choses que tous vos concurrents, vous ne pouvez, au mieux, qu'enregistrer des gains supplémentaires modestes. Dans la pire des éventualités, vous pouvez facilement perdre du terrain.

Si vous vous penchez sur 100 secteurs d'activité (ou sur plus de 400 secteurs, comme j'ai eu le privilège de le faire), vous vous rendez compte que chaque secteur s'appuie sur une pratique essentielle pour générer et pérenniser des ventes, et trouver et fidéliser des clients. Ce seul fait est stupéfiant. Mais ce qui est encore plus incroyable, c'est que sur les 100 secteurs que vous observez, vous trouverez probablement 95 pratiques qui réussissent totalement différentes. Le secteur A ne connaît absolument pas les méthodes employées par le secteur B, tout comme le secteur C ignore tout de la façon dont le secteur B vend ou commercialise, etc.

En vous aidant à étudier et identifier les principes fondamentaux qui concourent au succès dans des centaines de secteurs, vous pourrez alors choisir les approches révolutionnaires les plus efficaces pour les intégrer à votre propre secteur d'activité. Je vais vous montrer comment adapter ces concepts à votre situation personnelle. Et, dans la mesure où vous serez probablement le seul acteur de votre secteur à utiliser ces techniques novatrices, vos résultats devraient immédiatement grimper en flèche. En fournissant un minimum d'effort de votre part, nous devrions être en mesure de concevoir des avancées remarquables pour votre activité ou votre carrière et laisser tout le monde dans votre sillage.

D'OÙ VIENNENT CES STRATÉGIES ?

Ces stratégies émanent des P-DG d'entreprise figurant au classement Fortune 500, de propriétaires de petites entreprises, d'indépendants ou d'un seul employé. Et, quelle que soit leur origine, elles peuvent être utilisées avec succès par le P-DG d'une entreprise figurant au classement Fortune 500, le propriétaire d'une petite entreprise, l'indépendant ou l'employé.

Voici des exemples de stratégies empruntés à d'autres secteurs d'activité.

Federal Express a intégré la méthode de compensation des chèques pour l'appliquer à la livraison de ses colis. Les banques envoient tous leurs chèques à un point de traitement central, puis à l'agence destinataire. FedEx a adapté le concept de noyau et lignes de collecte et de distribution, chaque colis arrivant à un point central (Memphis, Tennessee), avant d'être envoyé à sa destination finale.

Nous espérons que cet extrait
vous a plu !



**21 façons de tirer tout ce que vous
pouvez de tout ce que vous avez**

Jay Abraham



J'achète ce livre

Pour être tenu au courant de nos parutions, inscrivez-
vous à la lettre des éditions Leduc.s et recevez des **bonus**,
invitations et autres **surprises** !

Je m'inscris

Merci de votre confiance, à bientôt !

A L I S I O