

MAXIME VICTOR

40 ANS

DE PRISON  OU

5 ANS

DE TRAVAIL FORCÉ

7 STRATÉGIES
POUR BÂTIR UNE ENTREPRISE À SUCCÈS

TIRÉ DE SA CONFÉRENCE **ENTREPRENEUR EN ACTION**
SUIVIE PAR DES **MILLIERS DE PERSONNES**

Maxime Victor - 40 ans de prison ou 5 ans de travail forcé
7 Stratégies pour bâtir une entreprise à succès.

© 2017 Firme Maxime Victor INC.

Conception graphique, mise-en-page et couverture :

Rachel Bourbonnais, Huppée agence créative - www.huppeecreative.com

Version numérique : Maryse Bédard

WWW.MAXIMEVICTOR.COM

TOUS DROITS RÉSERVÉS

Toute reproduction du présent ouvrage, en totalité ou en partie, par tous les moyens présentement connus ou à être découverts, est interdite sans l'autorisation préalable de MAXIME VICTOR.

Toute utilisation non expressément autorisée constitue une contrefaçon pouvant donner lieu à une poursuite en justice contre l'individu ou l'établissement qui effectue la reproduction non autorisée.

ISBN papier : 978-2-9816675-0-2

ISBN ePub : 978-2-9816675-1-9

ISBN KF8 (Amazon) : 978-2-9816675-2-6

AVEC PLUS DE **850 000 VUES**, LA **VIDÉO 40 ANS DE PRISON OU 5 ANS DE TRAVAIL FORCÉ** A SU INSPIRER DES MILLIERS D'ENTREPRENEURS À TRAVERS LE MONDE. VISIONNEZ-LA SUR :
WWW.FACEBOOK.COM/ENTREPRENEURIAT/VIDEOS



MAXIME VICTOR

40 ANS
DE PRISON **OU**
5 ANS
DE TRAVAIL FORCÉ

7 STRATÉGIES
POUR BÂTIR UNE ENTREPRISE À SUCCÈS



CONTEXTE

SECTION 1

*Le succès n'est pas quelque chose
que l'on poursuit, le succès est quelque
chose que l'on attire vers soi en devenant
une meilleure personne.*



JIM ROHN

Félicitations à toi qui me lis, entrepreneur en action. Ça demande un certain courage, une certaine connaissance, une certaine attitude pour te dire qu'avant de mettre ton entreprise sur pied, tu aimerais ça aller chercher de l'information. Parce qu'aujourd'hui il y a un fléau sur le marché, je pourrais même dire un phénomène : aujourd'hui, beaucoup trop de personnes pensent que l'entrepreneuriat, c'est simple. Il y en a qui viennent me voir parfois et qui me disent : « Regarde, Maxime, je suis entrepreneur, parce que j'ai fait des cartes d'affaires. » **Ce n'est pas parce que tu as fait des cartes d'affaires que tu es entrepreneur.** Ce n'est pas parce que tu as créé un site internet que tu es entrepreneur. Ce n'est pas parce que tu as lancé une page Facebook et que tes amis ont liké ta page que tu es entrepreneur. Ça demande beaucoup plus que ça, l'entrepreneuriat.

90 % DES ENTREPRENEURS

Je vais te mettre en contexte. Disons qu'il y a 100 personnes qui se lancent en affaires la même journée. D'après toi, après cinq ans, il en restera combien sur le marché ? Statistiquement parlant, après cinq ans, il reste uniquement 1 personne sur 10, soit 10 %. Ce qui veut dire que **90 % des gens qui se lancent en affaires font faillite.** L'entrepreneuriat, ce n'est pas aussi simple que ça ! Ça demande une certaine connaissance. Imagine-toi qu'après 10 ans, 99 % des entrepreneurs qui se sont lancés en affaires ont fait faillite. Il reste uniquement 1 % sur le marché. Ça veut dire quoi exactement ? Parce que les gens ont entendu parler de certaines histoires à succès, ils pensent qu'eux aussi, avec leur idée d'affaires, ils peuvent avoir ce succès-là instantanément. Or ce n'est pas le cas. L'entrepreneuriat, il faut le comparer à n'importe quelle profession. Si tu veux devenir avocat, tu dois faire des études en droit. Si tu veux devenir médecin, tu dois faire des études en médecine. Si tu veux devenir ingénieur, tu dois faire des études dans ce domaine. C'est la même chose lorsque tu veux devenir entrepreneur. Si tu souhaites mettre une entreprise sur pied, tu dois étudier l'entrepreneuriat. Et c'est l'objectif de ce livre.

FAIRE PARTIE DES 10 %

Ce livre te fournira tous les outils nécessaires afin que tu puisses mettre ton entreprise sur pied et faire partie de ces 10 % d'entrepreneurs qui réussissent après les cinq premières années en affaires. Je vais te proposer le plus de stratégies possible et te transmettre un maximum d'informations afin que tu puisses aller de l'avant. Je veux aussi te donner cette soif, cette envie de t'éduquer, afin que tu aies toujours cette attitude de grandir. Parce que comme le dit Jim Rohn : « Le succès n'est pas quelque chose que l'on poursuit, le succès est quelque chose que l'on attire vers soi en devenant une meilleure personne. »

MON HISTOIRE

Avant d'aller plus loin, je vais prendre le temps de me présenter. Je m'appelle Maxime Victor, je suis coach-formateur et conférencier en entrepreneuriat. Ça fait plus de 15 ans que je suis entrepreneur à temps plein. J'ai débuté lorsque j'étais au collège. Il y a un de mes professeurs qui disait souvent que la théorie, c'est bien, mais que le plus important, c'est la pratique.

PHASE 1

VENTE DE CASQUETTES & AUTRES

J'ai commencé en vendant des casquettes : j'avais un fournisseur qui me vendait les casquettes à 10 \$ et moi je les revendais à 20 \$. C'est ce qui m'a donné la piquêre pour la business. J'ai compris que la business n'avait rien de compliqué : tu achètes un produit à bas prix, tu le vends avec un profit. Lorsque j'ai compris ce concept-là, j'ai commencé à vendre toutes sortes de produits : des produits pour la maison, des produits pour la peau, des produits financiers.

PHASE 2

CENTRE D'AFFAIRES

À un certain moment, j'ai décidé de mettre sur pied un centre d'affaires, soit la location de bureaux temporaires pour travailleurs

autonomes. Exemple : tu veux rencontrer un client, mais tu n'as pas envie de le rencontrer chez toi puisque tu n'as pas de bureau, et tu n'as pas envie non plus de le rencontrer dans un café. Donc, ce que les gens faisaient, c'est qu'ils nous contactaient, on leur louait un bureau pour une heure et ensuite ils repartaient. Ce concept-là a très bien fonctionné ; j'ai même vendu l'entreprise.

PHASE 3

AGENCE DE PERSONNEL

Par la suite, j'ai mis sur pied une agence de personnel spécialisée pour les événements. Les entreprises nous contactaient lorsqu'elles avaient des événements et qu'elles avaient besoin de serveurs, qu'elles voulaient quelqu'un dans les vestiaires ou faire la promotion de produits et services. On a eu de très gros clients en débutant, à travers des stratégies qu'on a mises en place — des stratégies marketing. On a eu un très grand centre commercial ici, à Montréal, le Centre Rockland. On a également attiré des clients tels que BMW, Ferrari, Groupe Aldo, Ogilvy, et j'en passe.

PHASE 4

FIRME MAXIME VICTOR

Ces différents éléments ont commencé à attirer l'attention des personnes autour de moi, qui me disaient : « Maxime, on n'arrive pas à comprendre : ça fait plusieurs années que tu es en affaires, comment ça se fait que tu es encore en business ? On a vu plein de gens débiter et, aujourd'hui, ils ne sont plus en business. C'est quoi ta recette ? C'est quoi ta formule ? C'est quoi ta méthode ? » Et c'est comme ça qu'à temps perdu j'ai commencé à rencontrer des personnes dans un café en leur donnant des conseils pour qu'elles puissent bien démarrer leur entreprise. J'ai aidé un premier entrepreneur à bien se lancer. Ensuite je suis passé à 2 entrepreneurs, à 3 entrepreneurs, à 50 entrepreneurs, à 100 entrepreneurs. Aujourd'hui, on a aidé plus d'un millier de personnes à se lancer, et ce, de la bonne manière.

LES 3 ÉLÉMENTS ESSENTIELS

C'est comme ça que la Firme Maxime Victor a pris vie. Elle a été fondée plus précisément le 4 janvier 2010 ; ça fait sept ans qu'on est sur le marché. On a présentement deux centres de formation à Montréal et un centre de formation à Ottawa, au Canada. Notre approche est axée sur trois éléments essentiels :

1 FAIRE DES PROFITS

Le premier élément, c'est la pratique, et ça, c'est important de le comprendre. Lorsque les gens viennent nous voir, notre objectif principal, c'est de les aider à mettre sur pied une entreprise qui est rentable. C'est important pour toi de générer des revenus. ***La règle; le but premier quand on est en affaires, c'est de faire des profits.*** Parfois les gens l'oublient. Parfois je rencontre des entrepreneurs, ou plutôt des gens qui veulent devenir entrepreneurs. Ils me disent : « Maxime, je veux mettre une entreprise sur pied, mais il faut que je fasse un plan d'affaires. » En passant, les vrais entrepreneurs ne font pas de plan d'affaires. Cette stratégie a été instaurée par des bureaucrates qui n'ont rien à voir avec l'entrepreneuriat. Les vrais entrepreneurs ont fait un plan d'action : c'est un plan qui est axé sur l'action. Et c'est ce qu'on fait, nous ; c'est que je fais avec ma firme.

Ma mission

J'aide les gens à mettre sur pied concrètement une entreprise qui, tout d'abord, leur permettra d'en vivre à temps plein, de bien vivre, et qui leur permettra d'engager d'autres personnes. Parce qu'un entrepreneur, c'est aussi à la base un créateur de richesse. Il faut que ton idée, ton projet, ta business puissent aider d'autres personnes à en vivre.

2 DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

La deuxième approche sur laquelle je mets l'accent, c'est la croissance personnelle. Si tu veux attirer le succès dans ta vie, il faut que tu grandisses. Il faut que tu deviennes une meilleure personne. Souvent les gens croient que pour réussir en business, il faut avoir la meilleure idée, le meilleur produit, le meilleur service à la clientèle. C'est un mythe. ***Si tu veux réussir en business, il faut que tu investisses en toi.***

LES 2 INDIVIDUS

Ça se voit même sur le marché du travail. Tu peux rencontrer deux individus : il y en a un qui passe ses journées à envoyer des CV et, malgré ses efforts, personne ne le contacte ; il est encore sans emploi. Et il y en a un autre qui a déjà une job, il travaille très bien, il est bien rémunéré, et régulièrement on le contacte pour lui offrir un poste encore mieux payé. C'est quoi la différence entre les deux ? C'est simple : il y en a un qui représente plus de valeur sur le marché. C'est pour ça qu'il attire les opportunités vers lui. C'est ce que tu devras faire aussi lorsque tu mettras ton entreprise sur pied. ***Tu dois faire en sorte de représenter plus de valeur sur le marché que ta compétition.*** Parfois je rencontre des entrepreneurs qui sont dans le même marché, sur le même trottoir, qui vendent le même produit, à la même clientèle. Il y a un entrepreneur qui roule sur l'or et l'autre a de la difficulté à payer ses factures à la fin du mois. C'est quoi la différence entre les deux ? C'est simple : il y en a un qui représente plus de valeur sur le marché. C'est la raison pour laquelle il attire les opportunités. Si toi aussi, en tant qu'entrepreneur, tu veux réussir, tu désires aller de l'avant, c'est important d'investir en toi. Fais en sorte de représenter plus de valeur que ta compétition. J'aime dire que le but, ce n'est pas de compétitionner, mais de dominer ton marché. ***Si tu désires dominer ton marché, tu devras investir énormément en toi.***

3 MENTALITÉ FRANCOPHONE

Le troisième point que je privilégie, c'est le fait de former des entrepreneurs d'élite, des personnes qui veulent devenir numéro un.

Et je sais que ça va à l'encontre de la mentalité francophone. J'ai grandi dans une communauté très francophone ici, au Québec, et depuis que je suis tout petit, on m'a transmis une mentalité qui m'a freiné dans mon parcours. On m'a répété tellement de fois que « l'important, dans la vie, c'est de participer ». Parfois, je ne faisais absolument rien et on me donnait un certificat de participation. Je jouais dans l'équipe de basket de l'école et, quand on perdait un match, notre coach venait nous voir et nous disait : « C'est correct, les gars, c'est correct ; l'important, c'est d'avoir du fun, de participer. » ***Mais en grandissant, en recevant quelques claques, tu réalises que la participation, ce n'est pas assez. Il faut quelque chose de plus. Et ce quelque chose de plus, on appelle ça le désir de gagner.*** Et ça, nous, les francophones, on a un problème avec ça.

ATHLÈTES AUX JEUX OLYMPIQUES

Le jour où j'ai remarqué le contraste qu'il y avait entre la mentalité francophone et la mentalité anglophone, c'est lorsque j'ai regardé les Jeux olympiques. Le journaliste va voir un athlète francophone et il lui pose la question : « Comment est-ce que tu vois ta course ? » Le francophone lui répond : « Bien. Tout d'abord, je suis content d'être ici, les gens sont chaleureux. Pour ma course, je vais donner tout ce que je peux. Si je peux être parmi les 10 premiers, je serais tellement content ! » Deux minutes après, il pose la même question à un Américain : « Comment est-ce que tu vois ta course ? » Il répond : « Je finis premier, je suis venu ici pour gagner. Crois-tu que j'ai travaillé durant les quatre dernières années juste pour être là, juste pour participer ? » Cette mentalité-là, nous, les francophones, il faut qu'on apprenne à la développer.

FRANCOPHONES VS ANGLOPHONES

On dit que les francophones mettent une entreprise sur pied, parce qu'ils veulent avoir un beau style de vie. En d'autres termes, s'ils ouvrent un dépanneur, un petit commerce, une boutique et qu'ils habitent au-dessus, ils

ont réussi ! Ça ne fait aucun sens. À partir du moment où ils peuvent manger dans de beaux restaurants, s'acheter une nouvelle voiture, magasiner de temps en temps, pour eux, c'est ça, la réussite. Il faut qu'on enlève cette mentalité-là de notre culture.

Prenons l'exemple des Américains. ***Ils croient tellement dans leurs produits qu'ils trouvent cela égoïste de les garder uniquement pour eux, pour leur ville, pour leur pays.*** Dès le jour où ils lancent leurs produits, leur objectif, c'est de tout mettre en œuvre pour que ceux-ci fassent le tour du monde. Et toi, un bon matin, tu te réveilles, et tu vas voir un Subway, un Walmart, un McDo, un Starbucks près de chez toi. Tu vas voir toutes sortes d'entreprises américaines.

LE RÊVE AMÉRICAIN

C'est quoi la différence entre les deux ? C'est la mentalité. Nous, les francophones, depuis qu'on est tout jeunes, on nous dit qu'on est nés pour un petit pain. Il ne faut pas vouloir plus, on est bien avec ce qu'on a ; il faut être là pour participer ; il ne faut pas trop déranger, l'humilité et tout ce qui vient avec. Tandis qu'aux Américains, on leur parle du rêve américain, on leur dit qu'ils sont les meilleurs, qu'ils ont les meilleurs athlètes, les meilleures entreprises, les meilleurs films, qu'ils sont meilleurs dans tout. Et lorsqu'un jeune Américain grandit avec cette mentalité, il croit réellement qu'il est le meilleur.

Et c'est mon but avec ce livre. Je veux te dire que tu es le meilleur. ***Tu as un potentiel à l'intérieur de toi et tu as un pouvoir qu'on t'a enlevé ; il faut qu'on puisse le libérer.*** À travers ces pages, je vais faire en sorte qu'on développe à 100 % ce potentiel qui sommeille en toi.

4 QUESTIONS FONDAMENTALES

J'aimerais que tu te poses quatre questions parce que c'est important, en tant qu'être humain, de se connaître.

- 1 OÙ EST-CE QUE JE ME TROUVE
AUJOURD'HUI ?
- 2 OÙ EST-CE QUE
JE ME VOIS DEMAIN ?
- 3 COMMENT EST-CE QUE JE VAIS FAIRE
POUR Y ARRIVER ?
- 4 POURQUOI EST-CE QUE J'AI PRIS LA DÉCISION DE LIRE CE
LIVRE ?
QU'EST-CE QUE JE VIENS CHERCHER ?

Ce sont quatre questions que tu dois apprendre, que tu dois te poser et auxquelles tu dois trouver une réponse.

■ QU'EST-CE QUE LES CLIENTS ACHÈTENT ?

Tu dois apprendre à te connaître, parce qu'en business, si tu ne te connais pas, les gens auront de la difficulté à t'acheter. Je m'explique : ***en affaires, avant que les gens achètent tes produits et tes services, c'est ta personne qu'ils vont acheter.*** On est dans une business de relations. Il y en a qui vont te dire qu'on est dans le B2B (de business à business) ou dans le B2C (de business à customer). Mais c'est totalement faux. Ce sont des êtres humains qui font affaire avec des êtres humains. Et si tu veux que les gens fassent affaire avec toi, il faut qu'ils t'aiment. Mais si tu veux que les gens t'aiment, il faut d'abord que tu saches qui tu es. Il faut que tu connaisses ton potentiel. Il faut que tu saches ce qui dort à l'intérieur de toi. Pour ce faire, tu dois apprendre à te poser les vraies questions. J'espère qu'à la fin de ce livre, tu pourras trouver une réponse à toutes ces questions.

INTRODUCTION

SECTION 2

*Un entrepreneur, c'est une personne
qui résout des problèmes pour les
autres en échange d'une rémunération.*

MAXIME VICTOR

■ QU'EST-CE QU'UN ENTREPRENEUR ?

Et si je te posais la question : « Qu'est-ce qu'un entrepreneur en un mot ? » Est-ce que c'est la liberté, la réussite, le succès ? C'est quoi un entrepreneur pour toi ? Je pose toujours cette question de base parce que le but est que tu puisses être un entrepreneur qui réussisse et, pour réussir, tu dois savoir ce qu'est un entrepreneur. Je vais te donner ma définition, qui est un peu théorique, et cela va donner les bases de notre programme. ***Un entrepreneur, c'est une personne qui résout des problèmes pour les autres en échange d'une rémunération.*** C'est une personne qui apporte des solutions sur le marché et elle est payée pour mettre les solutions en place. En d'autres mots, c'est un solutionneur.

De nos jours, les gens ont un problème avec la conception qu'ils ont de l'entrepreneuriat. Parfois on me dit : « Maxime, je cherche l'idée parfaite. Je cherche le produit parfait. Je cherche le concept qui va révolutionner le monde. » Et je réponds : « Regarde, si tu commences avec ce genre de réflexion, avec ce genre de recherche, tu commences mal ta quête de l'entrepreneuriat. » La première question que tu dois te poser, ce n'est pas quelle opportunité tu dois trouver, c'est plutôt quel est le problème. ***Cherche les problèmes. Et lorsque tu apportes une solution à un problème, tu viens tout juste de trouver ton opportunité.***

■ L'HISTOIRE DE LA CHEMISE BLANCHE

Il y a une histoire que j'aime raconter et qui explique assez bien cela, parce qu'il est important de comprendre ce qu'est un entrepreneur. C'était une journée où j'assistais à un mariage. Souvent, avant le début de la réception, on sert un cocktail aux invités. Moi, j'avais un verre de jus entre les mains. La cérémonie allait commencer dans cinq minutes. J'en ai profité pour me promener, pour aller parler à quelques personnes. Soudain, quelqu'un m'a accroché, et j'ai renversé le verre de jus sur ma belle chemise blanche. Affolé, j'ai couru aux toilettes, j'ai essayé d'enlever la tache avec un peu

de papier et de l'eau. Ça ne partait pas. C'est là que je me suis dit que je n'aurais pas le choix de rentrer à la maison. J'ai calculé le temps : ça me prendrait une heure pour me rendre et une heure pour revenir. Deux heures, c'est beaucoup trop long, j'allais rater une bonne partie du mariage. J'ai voulu m'acheter une autre chemise, mais elle était trop dispendieuse. J'avais plein d'autres chemises à la maison... Le vendeur voulait me vendre sa chemise pour 100 \$. Et c'est à ce moment qu'on m'a conseillé d'aller m'acheter un crayon effaceur dans une pharmacie à côté. J'ai demandé à un employé : « Est-ce que tu sais c'est quoi un crayon effaceur ? » Il m'a alors présenté le Tide-to-Go. Je me le suis procuré. J'ai couru vers mon auto, enlevé ma chemise et appliqué le crayon sur la tache. Devine quoi ? La tache a disparu ! À ce moment-là, je me suis dit : « Vive les entrepreneurs ! » J'avais un problème, il y a un entrepreneur qui avait déjà prévu une solution pour ce genre de problème et j'étais prêt à payer le prix pour me la procurer. C'est ça, un entrepreneur : il apporte des solutions concrètes sur le marché et il est payé pour ça.

Tu as présentement une solution entre tes mains. Que vas-tu en faire ? Tu vas la garder pour toi ou tu vas la partager ? Arrange-toi pour la partager au plus grand nombre de personnes, pour que ta solution puisse aider le plus de gens possible sur la planète. Deviens un révolutionnaire. Deviens une personne qui va marquer son époque. **Deviens cet être humain qui, après sa mort, aura laissé des traces de son parcours ici sur terre.**

■ L'ENDROIT LE PLUS RICHE SUR TERRE

On dit que l'endroit le plus riche sur la planète, c'est l'Afrique, l'Amérique ou bien l'Asie. Mais un certain conférencier a très bien expliqué ce concept en disant que *l'endroit le plus prospère sur la planète se trouve dans les cimetières, parce qu'il y a beaucoup trop de personnes qui sont mortes en laissant des idées, des produits, des inventions à l'intérieur d'elles, sans exploiter tout leur potentiel.* Ne sois pas ce genre de personne. Tu as une solution, tu as une idée qui peut révolutionner le monde. Partage-la. Mais tout d'abord, tu dois comprendre les fondements

de l'entrepreneuriat, la définition du mot « entrepreneur ». Mon objectif, dans ce livre, c'est de te donner des stratégies afin que tu puisses devenir un entrepreneur en action.

■ 7 STRATÉGIES

Je veux te transmettre sept stratégies qui te donneront les bases pour que tu puisses faire partie des 10 % d'entrepreneurs qui réussissent et non pas des 90 % qui vont simplement disparaître. Je te le dis à l'avance, ce sont des bases. Ça va te donner un bon fondement, mais il faudra quand même que tu ailles beaucoup plus en profondeur par la suite.

Il fut un temps où je disais « sept stratégies pour devenir un entrepreneur à succès », mais avant d'avoir du succès, il faut que tu passes à l'action. Je me rappelle, lorsque j'avais 17 ans et que je voulais me lancer en business, j'avais tellement peur, j'avais des doutes, et c'est un ami à moi, un Libanais, qui m'a encouragé. Il m'a dit une phrase qui a changé complètement ma conception de la vie. Et c'est grâce à ça si, aujourd'hui, je suis encore là. Il m'a dit : « Tu sais, Maxime, **les riches agissent et les pauvres réfléchissent.** » Puis il m'a demandé : « Tu veux être dans quel camp ? Tu veux être parmi ceux qui passent leur temps à réfléchir ? Lorsque tu les rencontres, ils peuvent animer de belles discussions philosophiques, mais ils sont cassés, ils sont broke. Ou tu veux être parmi ceux qui ne parlent pas, qui passent à l'action, qui changent le monde ? » Je savais dans quel camp que je voulais être. Je voulais être parmi ceux qui passent à l'action. Et j'ai réalisé à travers le temps qu'**à force de réfléchir, on commence à analyser, et à force d'analyser, on devient paralysé.**

■ LA GRANDE QUALITÉ DES ENTREPRENEURS

Deviens cet entrepreneur en action. La plus grande qualité des entrepreneurs à succès, c'est leur rapidité d'exécution. **Lorsqu'ils ont une idée en tête, ils la font immédiatement ; ils ne remettent pas cela à plus tard. Lorsqu'on parle de repousser quelque chose, c'est la mentalité**

pauvre. Ne fais pas partie de cette catégorie. Fais partie de ceux qui, bien qu'ils n'aient pas toutes les informations, passent à l'action, parce qu'ils y vont par la foi.

LES STRATÉGIES

SECTION 3

STRATÉGIE 1

Croissance Personnelle

*Les probabilités de réussite sont
beaucoup plus élevées si tu investis en
toi – en mettant une entreprise sur pied*

MAXIME VICTOR

PARTIE 1 : L'INDIVIDU

Si tu désires faire partie des 10 % d'entrepreneurs qui réussissent à l'intérieur des cinq premières années, tu devras te concentrer sur ton développement personnel, qu'on appelle la croissance personnelle. Rappelle-toi la citation de Jim Rohn qui dit que « le succès n'est pas quelque chose que l'on poursuit, le succès est quelque chose que l'on attire vers soi en devenant une meilleure personne ». Il y a des domaines de ta vie que tu dois développer si tu veux réussir. Je vais passer à travers différents éléments clés, les différents domaines dans lesquels, si tu prends le temps de grandir, si tu prends le temps de devenir une meilleure version de toi-même, non seulement tu deviendras une personne exceptionnelle, mais surtout, tu pourras atteindre tous tes objectifs. Je te donne le défi, au cours des prochaines semaines, des prochains mois, d'en choisir deux ou trois sur lesquels tu vas te focaliser. Ne les fais pas tous en même temps, parce que sinon tu vas être mélangé, tu vas être découragé. Vas-y un à la fois. Une fois que tu en as maîtrisé un, passe à l'autre.

LA BUSINESS

Le premier domaine que je te conseille fortement de développer — c'est la base —, c'est le domaine des affaires. ***Tu veux devenir entrepreneur, alors c'est extrêmement important que tu en connaittes plus sur le monde des affaires.*** Avant de pouvoir exercer n'importe quelle profession, tu dois d'abord l'étudier. C'est la même chose en business. Il y a encore des gens qui me disent : « Moi, Maxime, je n'ai pas besoin de le faire, parce que lorsque j'étais plus jeune, j'ai vendu des objets, des produits, une paire de chaussures à un ami, donc je sais comment le monde des affaires fonctionne. » C'est beaucoup plus complexe que ça !

LES ARTISTES

Parfois, je rencontre des artistes qui me disent : « Moi, Maxime, je suis un artiste, je suis un chanteur, je suis un écrivain, je suis un peintre : je n'ai

pas besoin de l'entrepreneuriat. » Au contraire, surtout toi, l'artiste, si tu ne développes pas ton côté entrepreneurial, ton livre va rester dans ton sous-sol. Ta belle voix va rester dans ta douche. Tu dois apprendre à te développer sur le plan des affaires. Prenons l'exemple d'une grande chanteuse telle que Céline Dion, qui est très connue dans le monde, et surtout ici, au Québec. D'après toi, s'est-elle rendue au sommet parce qu'elle a la plus belle voix sur la planète ? Bien sûr que non. Si Céline Dion s'est rendue à ce niveau, on ne va pas se le cacher, c'est parce qu'elle avait son mari à ses côtés qui était un homme d'affaires. C'est la raison pour laquelle on appelle cette industrie le « show-business ». Mais les gens oublient le mot « business » ; ce qu'ils voient, c'est simplement le divertissement, le spectacle, le show. C'est plutôt une combinaison des deux.

C'est extrêmement important pour toi, si tu veux réussir en affaires, d'en connaître davantage sur le monde des affaires. Un peu plus loin, je vais te proposer quelques livres que tu devrais lire afin de te former.

■ LE SUCCÈS

Le deuxième domaine que tu dois développer, c'est au niveau de ta réussite. J'imagine que si tu es en train de lire ce livre, c'est parce que tu veux avoir plus de succès dans la vie. Malheureusement, aujourd'hui, les gens croient que la réussite vient par hasard.

LA LOTERIE

Selon une étude menée ici, au Québec, près de 40 % des gens planifient leur retraite en se fiant à la loterie. Personnellement, je n'ai jamais joué à la loterie. Je ne crois pas à ça, pour différentes raisons. Premièrement, en raison de mes valeurs, et deuxièmement, comme je suis quelqu'un qui aime beaucoup les mathématiques, ça ne colle pas. Tu as bien plus de chances de te faire frapper par la foudre que de gagner à la loterie. Sur une note positive, ***les probabilités de réussite sont beaucoup plus élevées si tu investis en toi — en mettant une entreprise sur pied, par exemple — que***

si tu joues à la loterie. Donc, quelqu'un qui a toute sa tête, à quel endroit devrait-il mettre ses efforts ? Sur lui-même !

ÉTUDIER LA RÉUSSITE

Comment fait-on pour étudier la réussite ? Rien de compliqué : étudie le parcours d'une personne qui a réussi dans le domaine dans lequel tu veux te diriger. En étudiant son parcours, tu vas comprendre la mentalité qu'elle a dû développer ; les obstacles qu'elle a trouvés sur son chemin ; comment elle a fait pour les contourner ; et les solutions qu'elle a trouvées aux problèmes. Aujourd'hui, on n'a plus d'excuses : il y a tellement d'exemples d'entrepreneurs qui ont réussi. Certains ont écrit des livres ou font des vidéos en ligne, d'autres organisent des ateliers, des conférences, des formations. Prends-toi un modèle. Il n'est pas obligé d'être près de toi, tu peux en trouver un n'importe où. Aujourd'hui, l'avantage que tu as, c'est que tu peux me prendre comme modèle. Regarde exactement ce que j'ai fait. Je veux te diriger vers cette voie-là. J'aime dire que **si tu veux devenir millionnaire, tu dois écouter un milliardaire.** Écoute une personne qui est passée par le chemin avant toi. N'essaie pas de réinventer la roue ; ça sera beaucoup plus simple pour toi.

■ LA SPIRITUALITÉ

Le troisième domaine que je te conseille fortement de développer, c'est la spiritualité. En tant qu'êtres humains, on dégage tous une énergie, une vibration. Certaines personnes appellent ça une aura, qu'elle soit positive ou négative. Comme je te le disais un peu plus tôt, avant d'acheter tes produits, tes services, c'est toi que les gens vont acheter. Mais si on t'approche et que tu dégages une énergie négative, tu vas les faire fuir. Et le contraire est aussi vrai.

POSITIF VS NÉGATIF

Prenons un exemple. Tu passes une mauvaise journée et tu vas rendre visite à une personne que tu respectes, qui dégage une belle énergie. Juste

le fait d'être en sa présence — elle n'a même pas besoin de parler —, tu te sens bien. Et c'est exactement comme ça que tu veux être. Tu veux être cette personne qui fera en sorte que, lorsque les gens vont s'approcher de toi, ils se sentiront bien. Les gens vont t'acheter toi avant d'acheter tes produits et services. S'ils t'aiment, ils vont prendre tes produits et services. Ne sois pas cette personne qui, lorsqu'on la croise et qu'on lui serre la main, on sent qu'elle dégage des vibrations négatives, une aura négative. Le premier conseil que je donnerais à cette personne, c'est de travailler sur elle-même avant de mettre une entreprise sur pied.

Les gens vont t'acheter toi avant d'acheter tes produits et services. S'ils t'aiment, ils vont prendre tes produits et services.

C'est important que tu travailles sur ton intérieur. Pourquoi ? ***Parce que ton extérieur reflète qui tu es intérieurement.*** Si tu veux avoir du succès à l'extérieur dans ta vie, il faut que tu sois bien intérieurement. Je ne parle pas de religion, mais bien de la spiritualité, de ton être intérieur, de ta paix intérieure. C'est à toi de déterminer de quelle manière tu vas t'y prendre pour aller chercher cette paix.

■ LA GESTION DU TEMPS

Le quatrième domaine que je te conseille fortement de développer, et surtout de contrôler, de maîtriser et de bien gérer, c'est ton temps. On dit que le temps, c'est de l'argent. Quelqu'un qui a trop de temps libre, ce n'est pas bon signe. J'aime dire ***qu'une personne qui a trop de temps libre, c'est une personne qui est broke.***

LES MOMENTS LIBRES

Si tu veux rencontrer le diable, ça sera durant tes moments libres. En effet, ***c'est durant ses moments libres qu'une personne fait n'importe quoi, qu'elle se met à dépenser son argent n'importe comment.*** C'est durant ses moments libres qu'une personne prend son téléphone et parle dans le

dos des autres. C'est durant ses moments libres qu'une personne reste à la maison et commence à avoir des pensées négatives, à être dépressive, et parfois même à avoir des pensées suicidaires. L'adage « l'oisiveté est la mère de tous les vices » résume bien cela.

Garde-toi occupé. C'est pour ça que je dis souvent qu'il **vaut mieux être occupé que préoccupé**. Même dans le mot « business », lorsque tu le sépares en deux, il y a le mot « busy », qui veut dire « occupé » en français. Occupé à faire quoi, au juste ? Garde-toi occupé à faire des activités productives.

LES ACTIVITÉS PRODUCTIVES

Des activités productives, ce sont des tâches que tu fais régulièrement et qui te rapprochent d'un objectif que tu t'es fixé. Par exemple, lire ce livre est une activité productive. Je vais aller un petit peu plus en profondeur : une activité productive, ce sont des tâches qui sont importantes, mais qui ne sont pas urgentes. À court terme, tu ne vois pas les résultats, mais tu les verras plus tard.

LA SANTÉ

Crois-tu que c'est important de prendre soin de sa santé ? C'est sûr que oui ! Crois-tu que c'est important de bien manger ? C'est clair ! Crois-tu que c'est important de faire du sport quotidiennement ? Bien sûr ! On nous conseille de faire un minimum de combien de minutes de sport par jour ? Un minimum de 30 minutes. On connaît ces informations-là.

Si tu veux réussir en business, c'est important d'être en forme, parce que tu vas travailler fort.

Ce n'est pas parce que je t'en parle que tu vas aller courir dans un gym, commencer à t'entraîner et changer ton plan alimentaire. Pourquoi ? Parce qu'on sait que c'est important, mais ce n'est pas urgent. On a donc tendance à toujours repousser. Quand est-ce qu'on verra les

conséquences ? Plus tard ! C'est lorsque les gens se rendent dans le bureau du médecin, et que celui-ci leur dit toutes sortes de choses spéciales — le fameux mot qui commence par la lettre « c », le cancer —, qu'ils se réveillent. Est-ce qu'il faut que tu attendes de développer des maladies avant de te réveiller ? Non ; dès maintenant, tu peux le faire.

D'ailleurs, si tu veux réussir en business, c'est important d'être en forme, parce que tu vas travailler fort. Quand tu te lances en affaires, il faut que tu travailles fort, que tu passes à travers de longues journées de travail. Tu as besoin d'énergie pour continuer. Juste au Canada, l'obésité touche plus de six millions de personnes, plus précisément des adultes. Un adulte sur quatre vit avec l'obésité. C'est la cause de plusieurs maladies cardiovasculaires, du diabète de type 2, de certains cancers. Il faut que tu prennes soin de ta santé.

NOS RELATIONS

Lorsque je parle de la gestion du temps, des tâches qui sont importantes, cela peut aussi être au niveau de nos relations. Crois-tu que c'est important de prendre soin de nos relations ? De passer du temps avec des personnes qui nous sont chères ? C'est sûr que oui. Cela me rappelle l'histoire d'un ami à moi du nom de Raymond. C'est un conférencier assez connu, qui est toujours en train de faire des conférences à gauche et à droite. Sa fille l'appelait tout le temps en lui disant : « Papa, il faut qu'on se rencontre, il faut qu'on aille manger ensemble, il faut que tu passes du temps avec maman et moi. » Et Raymond avait toujours la même réponse : « Ah, ma chérie, tu sais que je n'ai pas beaucoup de temps, on fera ça bientôt... Tu sais que papa, il travaille, il faut qu'il mette du pain sur la table... » Il repoussait toujours ça. Dernièrement, Raymond a reçu un appel que tout parent ne voudrait jamais recevoir. La police lui a annoncé que sa fille venait de se faire frapper par un train ; elle est morte sur le coup. Raymond savait que c'était important de prendre soin de sa famille, de prendre soin de sa fille, mais ce n'était pas urgent.

Aujourd'hui, si tu le croises, la première question qu'il va te poser, c'est : « À quand remonte la dernière fois que tu as rendu visite à un proche ? Que tu lui as passé un coup de fil ? Que tu es allé manger avec lui ? » Faut-il que tu attendes que la personne meure avant de te réveiller ? Faut-il que tu attendes d'aller à son enterrement et de te dire : « J'avais pensé à elle une semaine auparavant, pourquoi je ne suis pas allé la voir ? » On sait que c'est important de prendre soin de notre famille, de passer du temps avec nos proches, mais on repousse tout le temps ça ; ce n'est pas urgent. Il en est de même pour notre vie.

NOTRE VIE

En tant qu'adulte, c'est important d'avoir des objectifs, d'avoir une vision. Tu ne peux atteindre une cible que tu ne vois pas. Malgré tout, souvent, lorsque je pose la question : « Tu te vois où dans 5 ans ? Dans 10 ans ? Tu te vois où plus tard ? », j'entends toutes sortes de réponses : « Maxime, moi, je vis au jour le jour. Je n'en ai aucune idée, je ne pense pas à ça. »

YOLO

Dernièrement, j'ai posé la question à un jeune. Je fais du bénévolat dans les écoles pour inspirer les jeunes, je leur parle de l'importance d'avoir des objectifs, je discute de finances, j'aborde toutes sortes de sujets afin de les pousser à prendre soin de leur vie. Il y a un des jeunes qui m'a marqué. Je lui ai posé la question : « Tu te vois où plus tard ? » Il m'a répondu par ce mot : « YOLO ! » YOLO ? Je ne comprenais pas trop. Je lui ai dit : « Je pense que tu n'as pas compris ma question. « Tu te vois où plus tard ? » Il m'a encore répondu : « YOLO », avec un gros sourire. Et c'est là qu'il m'a dit : « You Only Live Once. Je n'ai qu'une seule vie, je ne pense pas à demain. Mon compte de banque, je le vide. Ça se peut que demain, je meure. » J'ai fait « Woah, mon jeune ! Je ne sais pas où tu as pris cette philosophie, mais je vais te dire une chose : le cinq ans va arriver quand même. Et quand il va arriver, il va te trouver où ? Cela va dépendre de ce

que tu fais aujourd'hui, demain, et les jours et les semaines qui vont suivre. »

■ LES 2 ÉLÉMENTS QUI TRANSFORMENT

D'ailleurs, on nous dit qu'on sera exactement la même personne dans cinq ans, à l'exception de deux choses.

1 LE PREMIER ÉLÉMENT QUI NOUS TRANSFORME, CE SONT LES LIVRES QUE NOUS LISONS.

Lorsque tu lis un livre, ça te transforme. D'où l'importance de la lecture. On dit que les gens lisent en moyenne à peine un livre par année ! C'est incroyable ! Les entrepreneurs en lisent une soixantaine par année ! Si tu veux être un entrepreneur qui a de l'avance sur tout le monde, qui domine sur le marché, tu dois être un grand lecteur. Les leaders sont de grands lecteurs et les perdants sont de grands « téléviseurs ». Mets la télévision de côté ; concentre-toi sur les bonnes choses.

2 LE DEUXIÈME ÉLÉMENT QUI NOUS TRANSFORME, CE SONT LES GENS QUE NOUS CROISONS.

En effet, certains vont nous marquer positivement et d'autres d'une autre manière. Une chose est sûre, cela nous permet de grandir.

LE TEMPS & L'ARGENT

Voici mon conseil : si tu désires avoir un contrôle sur ton temps, c'est important — je dirais même extrêmement important — d'avoir un contrôle sur ton argent. Comme je le disais, le temps, c'est de l'argent. Donc, si tu désires avoir plus de temps, tu as besoin de plus d'argent. Parce que si tu n'as pas d'argent, tu devras ensuite donner ton temps à quelqu'un d'autre qui va contrôler quand tu devras rentrer au travail, quand tu pourras prendre des pauses, quand tu pourras partir. **L'argent apporte le pouvoir. Le pouvoir apporte l'influence. Et l'influence apporte le contrôle.** Celui qui a l'argent a le contrôle. Si tu veux avoir le contrôle de ta vie, tu dois

avoir les ressources financières nécessaires. C'est la raison pour laquelle les gens sont incapables de prendre congé pendant plusieurs mois, voire des années. Pourquoi? Parce qu'ils ont des factures à payer, des responsabilités financières, des dépenses. Ils sont obligés de donner leur temps à quelqu'un d'autre. Et c'est la personne qui t'a engagé qui va décider de ce que tu vaudras : 10 \$ de l'heure, 15 \$ de l'heure... Qui va décider quand tu peux partir en vacances, comment tu dois t'habiller au travail, etc.

Si tu désires avoir plus de temps, tu devras faire plus d'argent. En plus de comprendre l'aspect monétaire qui est relié au temps, tu dois avoir le courage de libérer ton temps.

Il y a trois règles par rapport au temps :

- 1** TU DOIS CRÉER PLUS DE TEMPS
- 2** TU DOIS GÉRER LE TEMPS À TA DISPOSITION
- 3** TU DOIS APPRENDRE À LE MULTIPLIER. **POUR CRÉER DU TEMPS, TU DOIS APPRENDRE À DIRE NON.**

SAVOIR DIRE NON

Les gens ont peur de dire non parce qu'ils ont peur de décevoir les autres. Si tu es incapable de dire non, tu seras dans les programmes de tout le monde. J'ai toujours dit que ***si tu n'as pas de projet, c'est parce que tu es l'objet du projet de quelqu'un d'autre.*** « Maxime, si je dis non à tout le monde, les gens vont penser que je suis égoïste. » Il y a un certain moment dans ta vie où tu dois être égoïste, où tu dois t'occuper de toi. On dit qu'une charité bien ordonnée commence par soi-même. Même lorsqu'un avion s'écrase, la première chose que l'on conseille, avant de mettre le masque d'air à son enfant, c'est de le mettre sur son visage. De prendre soin de soi d'abord.

CONSTRUIS-TOI

Comment peux-tu sauver quelqu'un si tu es en train de mourir ? Comment peux-tu aider quelqu'un dans la pauvreté si toi-même tu es pauvre ? Deviens riche. C'est comme ça que tu pourras aider les autres. **Tu ne peux aider les gens dans le besoin si tu fais partie de ce groupe de personnes.** C'est pour ça que je te suggère, d'ici les prochaines années — ça peut être les deux, trois, quatre, cinq prochaines années —, de prendre soin de toi. Construis-toi. De cette manière, lorsque tu seras bâtie en tant que personne, tu pourras aller aider les autres. Pour ce faire, il faut que tu libères ton temps, et la seule manière d'y arriver, c'est d'apprendre à dire non.

■ LA VENTE

L'autre secteur que je te conseille fortement de développer — si tu veux être parmi les 10 % d'entrepreneurs qui réussissent et non les 90 % qui échouent —, c'est de devenir un bon vendeur. **Un entrepreneur, à la base, c'est un bon vendeur.** Mais ça, les gens ne le comprennent pas. Tu as beau avoir un magnifique site internet, de belles cartes d'affaires, un beau logo... si tu ne fais pas de ventes, ta business fait faillite. C'est comme avoir une très belle voiture, mais sans moteur : ça n'avance pas, ça ne sert à rien. La vente, c'est le moteur d'une entreprise.

DES « CROSSEURS »

La vente, c'est le cœur d'une entreprise. Et les francophones, nous, on ne le comprend pas. Plus précisément, au Québec, on a même inventé un nom pour les vendeurs : on les appelle des « crosseurs », des escrocs, des arnaqueurs, des menteurs, des voleurs, nomme-les ! Ça ne fait aucun sens. La vente fait partie de chaque sphère de notre vie. On est tout le temps en train de se vendre. Lorsque tu vas dans une entreprise pour trouver une job et que tu te présentes devant l'employeur, qu'est-ce que tu dois faire ? Tu dois te vendre. Lorsqu'un jeune homme se présente devant une demoiselle, qu'est-ce qu'il doit faire ? Il doit se vendre. Lorsque tu as des produits et

services, tu dois apprendre à les vendre, malgré ce que tu entends autour de toi.

L'EXPÉRIENCE DES 2 VOITURES

Des chercheurs ont fait une expérience pour démontrer le contraste qu'il y a entre les entrepreneurs francophones et anglophones par rapport à la vente. L'expérience s'est passée simultanément. Il y avait deux commerces, l'un en face de l'autre, aux États-Unis et au Québec. Deux commerces qui vendaient les mêmes produits au même prix. Devant chaque commerce, ils ont mis une voiture différente. Devant le premier commerce, c'était une belle voiture luxueuse, disons une Mercedes, pour qu'on puisse l'imaginer. Devant l'autre commerce, c'était une vieille voiture rouillée.

AUX ÉTATS-UNIS

Tout d'abord, l'expérience commence aux États-Unis. Lorsque les gens marchaient sur le trottoir, d'après toi, ils avaient tendance à entrer dans quel commerce ? Celui qui avait la belle voiture luxueuse ou celui qui avait la vieille voiture ? Bien sûr, ils avaient tendance à entrer dans le commerce où il y avait la belle voiture luxueuse. Lorsqu'ils sont sortis, on leur a demandé : « Pourquoi est-ce que vous êtes entrés là où il y avait la Mercedes ? » Ils ont répondu : « Si ce propriétaire a une belle voiture, cela sous-entend que ses affaires roulent bien. Ça veut aussi dire qu'il prend très bien soin de ses clients, alors on est entrés là-bas parce qu'on veut qu'il prenne soin de nous de la même manière qu'il prend soin de sa clientèle. » C'était une très bonne réponse.

AU QUÉBEC

Les chercheurs ont fait la même expérience au Québec, dans un endroit majoritairement francophone. D'après toi, les gens sont entrés où principalement ? Là où il y avait la vieille voiture rouillée. Lorsqu'ils sont

sortis, il y a deux réponses qui sont ressorties du lot. Comme première réponse, les gens disaient : « On est entrés là où il y avait la vieille voiture parce que ça paraissait moins cher. » Parce que dans la mentalité francophone, sûrement que, lorsque la personne paraît pauvre, les prix sont meilleurs. C'est une mauvaise conception, c'est dommage qu'on pense comme ça. Mais la réponse que les gens ont le plus donnée, c'est : « On ne voulait pas entrer là où il y avait la belle voiture luxueuse, parce que lui, c'est un "crosseur", c'est un voleur, c'est un escroc, c'est un menteur, c'est un arnaqueur. »

C'est fou de penser comme ça. Cela sous-entend que le jour où tu vas mettre une entreprise sur pied, que tu vas réussir et que tu vas t'acheter une belle voiture, tu as volé quelqu'un, tu as volé les gens autour de toi. Bien sûr que non ! Mon conseil : apprends à devenir un bon vendeur.

VENDEURS AMATEURS VS PROFESSIONNELS

La raison pour laquelle les vendeurs ont une mauvaise réputation, c'est que la majorité des vendeurs à l'extérieur improvisent. J'ai toujours dit qu'il y a des vendeurs amateurs et des vendeurs professionnels. Un vendeur amateur, c'est la majorité, c'est la masse qu'on voit ; la majorité improvise. Et là, maintenant, on met tout le monde dans le même bateau. ***Un vendeur professionnel, c'est quelqu'un qui a suivi des cours, qui s'est informé, qui a lu sur le sujet pour se développer.*** Un peu plus tard, je vais parler de la vente.

TON VRAI TITRE

C'est extrêmement important d'apprendre à bien te vendre. Ton vrai titre n'est pas « entrepreneur », ton vrai titre, c'est « vendeur ». Tu es tout le temps en train de te vendre. Tu dois vendre tes idées, ton concept, tes produits, ta vision. D'ailleurs, c'est un des conseils que je donne aux parents : « Tes enfants, si tu dois leur apprendre quelque chose, si tu dois leur transmettre une notion qui peut changer le cours de leur vie, apprends-leur à devenir de bons vendeurs. » Un enfant qui est capable de se vendre, c'est impossible qu'il crève de faim, car il va savoir comment vendre ses

idées, sa personne, tout ce qu'il aura entre ses mains. La vente est importante. Deviens un vendeur professionnel.

■ LA DISCIPLINE

Le prochain élément que tu devras apprendre à développer si tu veux faire partie des gagnants, c'est à être une personne disciplinée. ***La définition de la discipline, c'est le pont entre tes objectifs et leur réalisation.*** Si tu as des objectifs et que tu veux les atteindre, tu dois faire preuve de discipline.

LE NOUVEL AN

La raison pour laquelle les gens remettent toujours leurs projets, c'est parce qu'ils manquent de discipline.

Chaque début d'année, il y a de la fébrilité dans l'air. J'entends souvent : « Ah oui, Maxime, cette année, c'est mon année. » Les gens répètent toujours la même chose. Cette même personne — appelons-la Bob —, je la croise quelque temps plus tard, au mois de septembre. Je lui demande : « Comment va ton année ? Tu me disais que cette année allait être ton année, que tu allais faire des choses exceptionnelles et que tu allais monter ton entreprise. Alors, où est-ce que tu en es ? » Ce que je trouve assez spécial avec ces gens-là, c'est qu'ils ont toujours le même discours. Ils ont toujours un langage pointu : « Cette année, j'ai eu des circonstances qui étaient hors de mon contrôle, donc j'ai dû remettre cela à l'année prochaine. »

Si tu désires avancer, si tu souhaites monter une entreprise à succès, tu dois te discipliner. Va voir quelqu'un qui est discipliné, offre-lui un repas. Cela peut même être un soldat. Ce qui m'a beaucoup aidé à être discipliné, c'est lorsque j'ai fait les cadets. C'est ce qui précède l'armée, c'est l'école junior de la réserve. Quand j'ai fait les cadets, cela m'a tellement discipliné, que cette discipline, je l'ai appliquée en business. Tu peux aussi

assister à des ateliers, lire des livres, parler à des athlètes de haut niveau, etc.

LA PRESSION EXTERNE

Pourquoi c'est important, la discipline en business ? Avant d'être entrepreneurs, la majorité des gens sont des employés. Pendant plusieurs années, tu as probablement été sous le joug de quelqu'un. Cette personne te donne une certaine pression, et cette pression externe de ton patron te pousse à te discipliner. Si tu arrives en retard ou si tu fais mal ton travail, on te tape sur les doigts. En d'autres termes, à n'importe quel moment, on peut te couper. C'est pour ça que les gens s'autodisciplinent. Mais lorsque tu deviens entrepreneur, cette discipline vient d'où ? Certains me diront que cela vient de soi-même, mais si tu n'as pas de discipline, où vas-tu la trouver ?

SCÉNARIO CATASTROPHIQUE

Tous les ans, je retrouve ce scénario. Une personne m'appelle et me dit : « Maxime, j'ai une belle nouvelle à t'annoncer : je suis finalement entrepreneure à temps plein. J'ai lâché mon emploi. » Je lui dis : « Ok, intéressant. Alors, qu'est-ce que tu comptes faire durant cette première semaine de ta vie d'entrepreneur ? » Elle me répond : « Je compte prendre une semaine de congé pour refaire mes idées. » Oh wow, ça commence bien. Quand je rappelle cette personne, quelque temps plus tard, je lui demande : « Alors, comment va ta nouvelle vie en tant qu'entrepreneur ? » « Ah, mais tu sais, Maxime, je suis malade, j'ai mal à la gorge, donc je me repose un petit peu. » Je rappelle cette personne plus tard : « Alors, maintenant, comment ça se passe ? » Et là encore, c'est un autre discours : « Ah, Maxime, je travaille de la maison », et j'entends la télévision en arrière...

TRAVAILLER DE LA MAISON

Lorsque tu débutes en business et que ton bureau est chez toi, ne reste jamais à la maison pour travailler. Pourquoi ? Parce que ton chez-toi,

c'est synonyme de détente, de relaxation, de déconnexion. Ce n'est pas un environnement pour travailler. Ça été mon erreur les premières semaines où je suis devenu entrepreneur. Chaque fois que j'avais un petit creux, j'allais fouiller dans le réfrigérateur. Quand j'étais fatigué, je m'allongeais, la télévision était ouverte. Quand j'ai compris que ce n'était pas une bonne stratégie de rester à la maison, j'ai programmé mon alarme à 7 h tous les matins. Je sortais de la maison, je prenais le bus et le métro, j'allais en plein centre-ville, je m'assois dans un café et j'allais travailler là-bas. Qu'il fasse beau, qu'il pleuve, qu'il y ait une tempête de neige, qu'il fasse -40 degrés dehors, je le faisais. Tu sais pourquoi ? Parce que si je travaillais pour quelqu'un, je l'aurais fait. À plus forte raison, si je travaille pour moi, il faut aussi que je le fasse.

La discipline, c'est de faire des choses que tu n'as pas envie de faire.

Revenons à cette personne qui restait à la maison à travailler, qui avait pris sa semaine de congé. Quelque temps plus tard, devine ce qui lui est arrivé ? Elle est retournée sur le marché du travail. Ce scénario se produit souvent. Pourquoi ? Parce que les gens manquent de discipline. Mon conseil : avant de mettre ton entreprise sur pied, apprends à développer cette compétence, sinon tu auras de la difficulté.

LA FACE CACHÉE DU SUCCÈS

Le succès se trouve là où les gens ne te voient pas. Les heures de travail que tu mets lorsqu'il n'y a personne qui te regarde. Cela demande de la discipline. La discipline, c'est de faire des choses que tu n'as pas envie de faire. Penses-tu réellement que tous ont envie de s'entraîner pendant que les autres s'amuse ? Que tous les entrepreneurs ont envie de faire leurs lectures, d'étudier, pendant que les autres sont sur une terrasse ? Fais des choses que tu n'as pas envie de faire, c'est ainsi que tu auras des résultats que tu n'as jamais eus auparavant. ***Fais des choses que les autres ne font***

pas, c'est ainsi que tu auras des résultats que les autres n'auront jamais.
C'est ça, la discipline.

■ L'ARGENT

Si tu veux réussir, il y a une compréhension, un contrôle que tu dois avoir à propos de l'argent. C'est un des aspects les plus importants en business. L'argent est un sujet tabou dans notre société. L'argent est un sujet de dispute, de séparation, de divorce. Pourquoi ? Parce que les gens n'ont jamais pris la peine de se pencher sur ce sujet. Je trouve ça dommage qu'à l'école, on nous apprenne toutes sortes de choses qui ne nous servent pas à grand-chose, comme les noms des volcans. J'aurais pu aller sur Google pour trouver la réponse. Mais l'élément le plus important dans la vie d'une personne, soit l'argent, on ne prend même pas la peine d'expliquer ce que c'est. **L'argent va nous suivre toute notre vie parce qu'on habite sur une planète axée sur l'argent.** Une planète économique. Tu as tout le temps besoin d'argent : pour te nourrir, te déplacer, te vêtir, avoir un logement, t'éduquer... Lorsqu'on t'a mis sur terre, on t'a parlé d'argent, et tu vas mourir avec cette conception. Donc, je crois que ça vaut la peine d'en savoir un peu plus sur l'argent. Il faut comprendre à la base que l'argent est un instrument neutre : ***l'argent n'est pas mauvais en soi.***

L'ARGENT = ÉNERGIE

J'aime comparer l'argent à plusieurs éléments, tels que l'énergie. ***L'argent, c'est de l'énergie que tu dois apprendre à attirer vers toi.*** C'est comme de l'électricité : tu peux utiliser l'électricité pour éclairer une ville en entier. On sait très bien que notre civilisation, que nous, en tant qu'êtres humains, nous dépendons de l'électricité pour vivre. C'est vital, l'électricité. Autant on a besoin de cette énergie, autant l'électricité peut tuer des gens sur une chaise électrique. Ça dépend de l'usage qu'on en fait.

L'ARGENT = INSTRUMENT

J'aime aussi comparer l'argent à un couteau. Disons que je prends un couteau et que je le remets au plus grand chef cuisinier sur la planète, par exemple Joël Robuchon, qui est considéré comme l'un des meilleurs cuisiniers du siècle. Il va nous faire des chefs-d'œuvre. Puis je reprends le couteau et je le remets à un criminel. Il va nous faire des chefs-d'œuvre à sa manière. La question suivante se pose : « Est-ce le couteau qui est mauvais ou bien la personne qui l'a utilisé ? » Certains me diront que c'est le couteau qui est mauvais. Ce n'est pas le couteau qui est mauvais : c'est la personne qui l'utilise. C'est la même chose pour l'argent. ***Ce n'est pas l'argent qui est mauvais : c'est la personne qui l'utilise.***

L'ARGENT CHANGE LE MONDE

On dit que l'argent change le monde, mais l'argent ne change pas le monde : l'argent dévoile la vraie nature d'une personne. Si cette personne a de bonnes valeurs, si elle est généreuse, donne-lui plus d'argent. Le jour où elle va en avoir davantage, tu sais ce qu'elle va faire ? Elle va aller dans des pays en développement, elle va construire des écoles, des hôpitaux, planter des poteaux électriques. Penses-tu que ce sont les gouvernements qui investissent dans les pays en développement ? Bien sûr que non ! Ce sont des entrepreneurs, des gens qui ont de bonnes valeurs et, bien sûr, les ressources financières qui investissent là-bas. On les appelle des philanthropes. De l'autre côté, donne de l'argent à une personne qui est égoïste. Ce n'est pas l'argent qui l'a changée : cette personne a toujours été comme ça. C'est juste que, maintenant, tu le constates.

LE BILLET DE LOTERIE

Ça me rappelle une vidéo qui a fait le tour d'internet, qui est devenue virale. On a fait croire à un jeune homme qu'il avait gagné deux millions avec un billet de loterie. Il était tellement excité qu'il a pris son téléphone, il a appelé son patron et l'a envoyé promener en l'insultant. Puis sa femme lui dit : « Chéri, mais qu'est-ce que tu fais ? » Il lui répond : « En passant, j'ai aussi un message pour toi : "Je ne t'ai jamais aimée, je t'ai mariée à cause de la pression que tes parents me donnaient." ». Ensuite, son meilleur

ami lui dit : « T'es rendu fou ? » Le jeune homme le regarde dans les yeux en lui disant : « J'ai aussi un message à te transmettre : "Ta copine que t'aimes, que tu chéris tant, tous les mardis après-midi, elle se retrouve dans mon auto, et devine ce qu'on fait?" » Parce qu'il venait de gagner deux millions, cet individu s'est enflé la tête. C'est là qu'on lui a dévoilé que le billet qu'il avait entre les mains était faux. Imagine-toi sa réaction...

Voici ma question : « Est-ce l'argent qui l'a changé ou a-t-il toujours été comme ça ? » Il a toujours été comme ça ! L'argent a dévoilé le côté caché de sa vie. ***L'argent n'est pas mauvais. Si tu désires faire plus d'argent, dans ta vie personnelle et en business, tu dois en avoir une bonne compréhension.***

LA GESTION FINANCIÈRE

Tu dois apprendre à bien gérer tes finances, parce que cela sera compliqué pour toi de mettre une entreprise sur pied si tu as une mauvaise gestion financière. Prenons le profil du ménage moyen au Canada : les Canadiens sont endettés en moyenne de 21 000 \$. Les gens ont une mauvaise gestion financière, ils vivent chèque après chèque. Ils sont incapables d'épargner, incapables d'investir. Une bonne partie d'entre eux a un mauvais crédit. Et maintenant, Bob — le même individu nommé précédemment — vient me voir et me dit : « J'aimerais mettre une entreprise sur pied. » Le premier conseil que je vais lui donner, ce n'est pas : « Bien oui, je vais t'aider à mettre ce concept sur pied, tu as simplement besoin de trouver un problème et tu y apportes une solution. » Non ! Le premier conseil que je vais lui donner, c'est : « Travaille sur ta gestion financière, parce que tu as des problèmes. »

Dis-toi que tout expert a déjà été un novice.

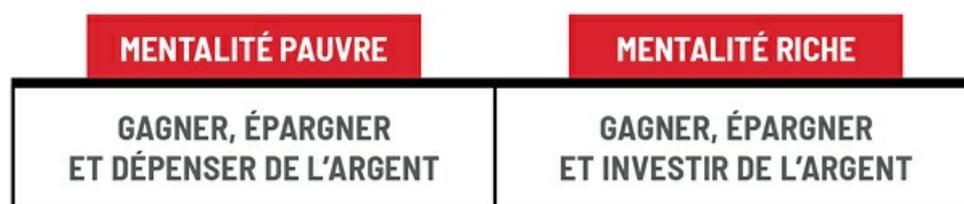
LE BALLON PERCÉ

Tu as déjà essayé de gonfler un ballon percé ? Tu ne pourras jamais, car l'air sortira sans arrêt. C'est le même principe en business : le jour où Bob

décidera de mettre son entreprise sur pied, lorsqu'il fera des ventes, l'argent va rentrer, mais il sortira directement, car Bob a une mauvaise gestion financière. C'est la même personne qui gère l'entreprise qui gère également sa vie personnelle. C'est simple ! En d'autres termes, ***la manière dont tu gères ta vie personnelle va se refléter sur la façon dont tu vas gérer ton entreprise.*** C'est pour ça que c'est extrêmement important que tu travailles sur toi. C'est ça, la croissance personnelle. Tu as des lacunes dans ta vie ; avant de vouloir gonfler un ballon, tu devras boucher les trous. Une fois que les trous seront bouchés, tu pourras songer à mettre une entreprise sur pied et à la faire grossir.

DOMPTER L'ARGENT

Ce n'est pas la quantité d'argent que tu gagnes qui compte, c'est combien d'argent tu arrives à conserver plusieurs mois, voire plusieurs années. Lorsque tu es capable d'accumuler de l'argent, tu dis à l'argent que c'est toi qui as le contrôle. L'argent peut être un très bon serviteur, mais également un très mauvais maître. Tu dois apprendre à le dompter. Comment ? En l'accumulant sans que les circonstances, les urgences, les problèmes puissent gruger tes épargnes. Une fois que tu as épargné de l'argent, le but n'est pas de le dépenser, c'est plutôt de l'investir. La mentalité pauvre, c'est : gagner de l'argent, l'épargner et le dépenser. La mentalité riche, c'est : gagner de l'argent, l'épargner et l'investir. La dépense doit toujours venir après l'investissement.



■ L'ART ORATOIRE

Je conseille à tout entrepreneur de développer l'art de la communication. Ça ouvre des portes. Étant plus jeune, j'avais la phobie de parler en public.

Je devais faire des oraux à l'école, et j'étais toujours malade plus d'une semaine avant. Un jour, je me suis dit : « Maxime, il faut que tu arrêtes de fuir cela. » On dit que les gens ont plus peur de parler en public que de mourir. Je ne voulais pas faire partie de cette catégorie. Je suis donc allé suivre des cours.

TOASTMASTERS

J'ai engagé des coachs en articulation, en diction, en communication qui m'ont appris à bien communiquer. Également, j'ai intégré un club Toastmasters dans mon arrondissement. Toastmasters, c'est une organisation internationale qui a vu le jour aux États-Unis, il y a près de 100 ans. C'est vraiment un très bon endroit pour apprendre à bien communiquer, pour créer des contacts et, surtout, pour développer ton leadership. Laisse-moi t'expliquer rapidement comment fonctionne une rencontre Toastmasters. Tu tiens un rôle durant la réunion et, quand c'est à ton tour, tu prends la parole. Puis, les membres te donnent leurs commentaires, et c'est comme ça que tu t'améliores. J'ai vu des personnes qui n'étaient pas capables de sortir un seul mot de leur bouche quand elles ont commencé. Lorsqu'elles arrivaient à l'avant, elles tremblaient ; certaines pleuraient. Quelques mois plus tard, j'ai recroisé ces mêmes personnes : elles parlaient avec aisance et avaient gagné en confiance. Dis-toi que tout expert a déjà été un novice. Tout le monde commence quelque part. Tu dois aussi commencer quelque part.

BARACK OBAMA

Aujourd'hui, l'un des orateurs les mieux cotés, selon les experts, c'est l'ex-président Barack Obama, qui a aussi été un membre Toastmasters. On dit d'ailleurs que c'est grâce à ses compétences en art oratoire qu'il est parvenu à accéder à la Maison-Blanche. C'est quoi la morale de tout ça ? Obama, grâce à son charisme, à son aisance à parler en public, à sa rapidité — il a l'esprit vif — et, surtout, à l'humour qu'il intègre dans ses discours, a pu accéder à la Maison-Blanche. Pour t'encourager, dis-toi que si tu as cette capacité de bien parler en public, tu peux devenir président

d'une des plus grandes nations de la planète. Allez, développe-toi à ce niveau !

PARTIE 2 : L'ENTREPRENEUR

Concernant la croissance personnelle, le premier point abordé, concernait l'individu, ta personne. Le deuxième, par rapport à la croissance personnelle, c'est au niveau de l'entrepreneur, au niveau des affaires.

4 LIVRES DE BASE

Il y a quatre livres de base que tu dois absolument avoir dans ta bibliothèque. Ce sont des classiques : j'appelle ça le « dictionnaire » et le « Bescherelle ».

1 LE PREMIER LIVRE, C'EST **RÉFLÉCHISSEZ ET DEVENEZ RICHE.**

Il a paru en 1937, et c'est un best-seller encore aujourd'hui. Cela a pris plus de 25 ans à son auteur pour l'écrire. C'était l'initiative d'Andrew Carnegie, qui a demandé au jeune Napoleon Hill d'aller rencontrer les personnes les plus prospères de leur époque et de déterminer leurs points en commun. Quand tu liras ce livre, cela va te donner la foi si tu as des doutes sur tes compétences de te lancer en affaires. La raison pour laquelle les gens ne se lancent pas, c'est parce qu'ils ont peur. Si tu as des doutes, lis ce livre.

2 LE DEUXIÈME LIVRE QUE JE TE CONSEILLE, C'EST **PÈRE RICHE, PÈRE PAUVRE.**

C'est l'histoire d'un jeune qui avait deux pères ; le premier lui donnait une éducation et le deuxième lui en donnait une autre. Le père pauvre (son vrai père) lui disait : « Robert, l'important, c'est de gravir les échelons de la société. » Le père riche lui disait : « L'important, c'est de t'arranger pour que l'échelle puisse t'appartenir. » À sa mort, l'un des pères a laissé des dettes à sa

famille et l'autre est mort en laissant un héritage à sa famille. C'est là que Robert a compris le chemin qu'il devait suivre : le chemin dont on ne nous parle pas dans notre société, celui de l'entrepreneuriat.

NOTRE SYSTÈME

Je me rappelle, lorsque j'étais à l'école et que je finissais mon secondaire, on m'a dit : « Maxime, tu as deux choix : soit tu vas au cégep, soit tu fais un diplôme d'études professionnelles. » Toutefois, il y avait un troisième choix dont on ne m'avait jamais parlé — celui de l'entrepreneuriat. Pendant longtemps, je me suis posé la question : « Pourquoi on ne me parle pas de l'entrepreneuriat ? Pourquoi on ne me pousse pas à devenir entrepreneur ? C'est alors que j'ai compris que c'était voulu. C'est le gouvernement qui veut ça. Pourquoi ? »

ONCLE JOHNNY

Dans la société, ce qui rapporte le plus d'argent au gouvernement, ce sont les employés, les contribuables. Un employé peut donner jusqu'à 50 % de son revenu au gouvernement. Lorsque tu reçois ton chèque de paie, il y a toujours une retenue. Il y a oncle Johnny qui s'est servi avant toi et ça va être comme ça toute ta vie si tu restes employé. Tandis que, quand tu es entrepreneur, imagine-toi qu'il y a certaines entreprises qui ne payent pas d'impôt.

Le système capitaliste a été conçu pour les entrepreneurs, les corporations, les banques et non pas pour les employés. Lorsque tu comprends cela, tu ne peux plus rester dans un emploi où tu vas te faire exploiter. Chaque fois que tu reçois ton chèque, on t'enlève de l'argent ; lorsque tu vas au magasin, on t'enlève un autre 15 % ; lorsque tu t'achètes une maison, on te taxe encore. Il faut qu'à un certain moment tu puisses te réveiller.

LA CLASSE MOYENNE

C'est pour ça que, même dans notre société, la classe moyenne n'existe plus. Toutefois, il fut un temps où elle existait. Il fut un temps où lorsque tu allais à l'épicerie avec 100 \$ en poche, tu en sortais avec un panier rempli. Aujourd'hui, tu vas à l'épicerie avec le même montant et tu en sors avec deux bananes. Qu'est-ce qui s'est passé ? C'est le coût de la vie qui a augmenté dû à l'inflation. La nourriture, le transport, l'éducation, tout a augmenté, à l'exception d'une seule chose : le salaire. ***Le pouvoir d'achat de la classe moyenne n'est plus le même.*** C'est pour ça qu'on dit qu'il existe désormais deux classes : la classe pauvre et la classe riche.

Dans quelle classe veux-tu être ? Je te suggère fortement d'être dans la classe riche. Pour ce faire, il faut que tu comprennes dans quel monde tu es, que tu développes cette mentalité de riche, que tu poses des actions pour y arriver.

3 LE TROISIÈME LIVRE QUE JE TE CONSEILLE, C'EST L'HOMME LE PLUS RICHE DE BABYLONE.

Dès le jour où j'ai lu ce livre, je n'ai plus eu de problème d'argent. J'ai beau le partager dans toutes les conférences que je présente — que ce soit ici, au Canada, en Afrique ou un peu partout —, parmi toutes les personnes qui assistent à mes conférences, à peine 10 % vont se procurer ce livre. Les autres diront : « C'était une belle conférence ; ça a chatouillé mes oreilles. » Mais il n'y a rien qui change dans leur vie. Si tu veux voir des changements dans ta vie, tu dois poser des actions concrètes. Une des actions que tu dois poser maintenant est d'aller te procurer ce livre et d'en appliquer les principes. Certains me disent : « Ouais, Maxime, je sais déjà tout ça. » ***La question n'est pas de savoir si tu le sais, mais plutôt si tu le fais.*** Ce sont deux choses totalement différentes.

4 LE QUATRIÈME LIVRE QUE JE TE CONSEILLE, C'EST COMMENT SE FAIRE DES AMIS.

En tant qu'entrepreneur, tu dois apprendre à te connecter avec les gens. Il ne faut pas oublier que si les gens t'aiment, ils vont acheter auprès de toi. Tu dois devenir un leader inspirant. Il y a une

différence entre manipuler et inspirer les gens. **Lorsque tu manipules quelqu'un, ça se passe dans la tête.** Souvent, les manipulateurs profitent de leur soi-disant titre pour contrôler les autres. **Tandis que lorsque tu inspires, tu touches le cœur.** Pour inspirer les gens, tu dois apprendre à connecter avec eux. Tu dois connaître les principes du travail avec des êtres humains. Ce livre va te transmettre ces principes.

En bref, Réfléchissez et devenez riche va t'apporter la foi ; Père riche, père pauvre va te faire comprendre dans quel système tu vis ; L'homme le plus riche de Babylone va t'apprendre à bien gérer tes finances ; et Comment se faire des amis va te permettre de bâtir une équipe. Va te les procurer, ces quatre livres sont complémentaires.

PARTIE 3 : L'EXPERT

Le troisième point sur lequel tu dois te développer, si tu désires devenir la référence dans ton secteur d'activité, c'est ton domaine d'expertise. Les gens aiment faire affaire avec des experts. Si tu es un restaurateur, arrange-toi pour en connaître davantage sur la restauration, pour développer d'autres recettes, va en profondeur dans ton domaine. C'est de même si tu es dans la mode ou dans le sport. Tu dois te développer non seulement en tant qu'individu, mais aussi en tant qu'entrepreneur et en tant qu'expert.

L'OPIUM DU PEUPLE

Où vas-tu trouver le temps pour cela ? On ne pourra jamais ajouter une heure dans une journée. On ne pourra jamais ajouter une journée dans une semaine. On ne pourra jamais ajouter un mois dans l'année. **La seule manière de créer du temps, c'est d'éliminer les activités que je qualifie d'« activités parasites ».** Aujourd'hui, on appelle ça l'opium du peuple. C'est quoi l'opium ? C'est une drogue, principalement produite en Afghanistan. Elle a pour effet de rendre les gens dans une phase de

somnolence. La somnolence se trouve entre l'état de veille et le sommeil. C'est lorsque tu as une forte envie de dormir.

■ L'EMPIRE ROMAIN

Aujourd'hui, c'est ce que la société fait avec le peuple : elle l'endort afin de l'éloigner des affaires de l'État. Cette stratégie date de l'Empire romain, où on organisait des jeux pour divertir le peuple. On avait construit le gros Colisée, il y avait plein de monde à l'intérieur et on y organisait des jeux. Il y avait beaucoup de sang et le monde aimait cela. C'est de même à notre époque : on a des combats de boxe, on a les sports comme le hockey, on a toutes sortes d'activités. La question que tu dois te poser, c'est : « Qu'es-tu prêt à couper pour avoir des résultats ? » Lorsqu'on parle de coupure, on parle de sacrifice.

■ LES SACRIFICES

Si ça ne te fait pas mal, ce n'est pas un sacrifice. Certaines personnes doivent couper les **jeux** sur leur téléphone cellulaire. Je n'arrive pas encore à concevoir qu'un adulte puisse avoir des jeux sur son téléphone cellulaire. Tu passes une heure, deux heures par jour à jouer à des jeux ; ça te rapporte quoi ? D'autres doivent couper le temps passé sur les **réseaux sociaux**. Les réseaux sociaux, c'est extrêmement bon tant que tu sais comment bien les utiliser. Si toi-même tu sais que tu passes beaucoup trop de temps à regarder la vie des autres en photos, c'est ça que tu devrais couper. Certains devraient couper le temps passé à regarder la télévision, les fameuses **téléseries**. Il y a tellement de téléseries qui n'apportent absolument rien. Toi, sur quoi es-tu prêt à couper ?

■ ACCRO AUX TÉLÉSÉRIES

Cela me rappelle l'histoire d'une amie. À un moment donné, je la croise et elle me demande : « Maxime, est-ce que tu regardes telle téléserie ? » Je lui réponds que non. Elle est tellement impressionnée qu'elle me demande :

« Comment cela se fait-il ? » Je lui dis que je n'ai pas de téléviseur. Elle me demande alors : « Pourquoi tu n'as pas de téléviseur à la maison ? » Je lui réponds : « Parce que les livres que je lis sont écrits par des personnes qui ont réussi et qui n'ont pas de télévision chez elles. » Et c'est là que mon amie me dit : « Bien là, Maxime, il faut quand même que je t'explique ce que tu es en train de rater. » Je l'écoute. Elle était tellement excitée de m'expliquer ce qui se passait dans la télésérie qu'à un certain moment je pensais que c'était elle, l'actrice principale. « Lorsqu'elle eut terminé, je lui dis : « J'ai une question à te poser : "Combien de temps as-tu pris cette semaine pour lire quelques pages d'un livre qui te permettra de grandir en tant que personne ?" » Devine la réponse.»

■ LE TEMPS

Aujourd'hui, les gens pensent qu'on vit éternellement, que le temps est une ressource illimitée. Prenons l'exemple d'une personne âgée de 25 ans. Si elle vit jusqu'à 80 ans, combien de temps lui reste-t-il à vivre ? 80 ans moins 25 ans, ça fait 55 ans. Ce qui veut dire qu'il lui reste 660 mois à vivre. Dans un an, il lui restera 648 mois à vivre. ***Chaque jour, on se rapproche de notre mort; c'est une réalité que très peu veulent admettre.*** Sachant qu'on va tous passer par là, que veux-tu laisser derrière toi avant de mourir ? Le temps est une ressource limitée. ***Tu dois apprendre à bien gérer ton temps en faisant des activités productives.***

■ ENTREPRENEUR RESPONSABLE

Voici le genre d'activités qu'un entrepreneur responsable, qu'une personne qui veut réussir doit faire.

1 LIRE DES LIVRES

Tout d'abord, il faut que tu lises des livres. ***Au lieu de passer tout ton temps libre à écouter des téléséries, à jouer à la playstation ou à dormir, commence à lire des livres, et ce, même si tu n'aimes pas***

lire. Ça m'a pris un an avant de lire mon premier livre. Maintenant, avec l'habitude, je peux en lire un par semaine.

2 ÉCOUTER DES AUDIOS

Écoute des programmes audio. On dit que ***ce que tu écoutes dans les 20 premières minutes de ta journée va donner la direction à ta journée.*** Aujourd'hui, la première chose que les gens font lorsqu'ils se réveillent, c'est de regarder leur téléphone intelligent. Plus précisément, la première chose que font 80 % des adultes, c'est de regarder leur fil d'actualité sur les réseaux sociaux pour savoir ce qu'ils ont raté, ou de vérifier s'ils ont manqué un texto ou un appel. D'autres allument la télévision, regardent les nouvelles, écoutent la radio ou lisent le journal. C'est 70 % de négativité. À force d'écouter et de lire ce genre de nouvelles, tu deviens paranoïaque. Ça fait des années que je n'écoute plus les nouvelles. Il y en a qui me demandent : « Comment est-ce que tu fais pour te tenir au courant ? » J'ai découvert à travers le temps qu'il existe des porteurs de mauvaises nouvelles. Tu n'as pas besoin d'écouter les nouvelles ; il y a toujours quelqu'un qui va venir te l'apporter.

PROGRAMMER SES PENSÉES

Tu dois mettre de bonnes informations à l'intérieur de toi. Le matin, dès que je me réveille, quand je suis dans mon auto, quand je m'entraîne, ce que j'écoute, c'est un programme audio. Quelqu'un qui me dit que je suis le meilleur, que j'ai un potentiel à l'intérieur de moi, que je ne dois pas voir les situations de la vie comme des problèmes, mais comme des défis à relever. Lorsque tu commences tes journées comme ça, tu deviens vite motivé, boosté, « crinqué ». J'ai conçu justement un programme audio (365actions.com) auquel je te conseille fortement de t'abonner. Chaque jour, pendant un an, je t'envoie par courriel un enregistrement audio, qui dure en moyenne cinq minutes et parle de différents sujets : la constance, la motivation, les finances, l'entrepreneuriat... Lorsque tu écouteras cela, tu

démarreras tes journées avec de bonnes pensées. Il ne faut pas oublier que ***tes pensées vont dicter tes paroles ; tes paroles vont dicter tes actions ; tes actions vont dicter ta destinée.*** Qu'est-ce que tu mets dans ta tête lorsque tu te réveilles le matin ? C'est extrêmement important d'écouter de bonnes informations. C'est pour cela que je te conseille, au lieu d'écouter n'importe quoi, d'écouter des programmes audio.

3 FORMATIONS SPÉCIALISÉES

Pour devenir un entrepreneur responsable, suis des formations spécialisées. Par formations spécialisées, je veux dire des « formations de vie », qui nous permettent réellement de progresser. ***Le système d'éducation nous apprend toutes sortes de choses qui ne nous servent à rien.*** La géographie, l'algèbre, c'est correct de savoir tout ça, mais on peut retrouver l'information sur internet. Je ne suis pas obligé de passer des mois à l'apprendre par cœur quand l'information est à ma portée. Il y a quelque chose que j'aurais voulu apprendre lorsque j'étais plus jeune : les finances.

PREMIÈRE CARTE DE CRÉDIT

J'ai eu ma première carte de crédit à 18 ans et j'ai eu un mauvais crédit à 18 ans. Je croyais que c'était une carte-cadeau ; on ne m'avait jamais expliqué c'était quoi le crédit. Ça m'a affecté les sept années qui ont suivi. Depuis, j'ai décidé de faire le tour des écoles secondaires de Montréal afin de sensibiliser les jeunes à l'importance de s'occuper de leurs finances, d'avoir des objectifs, de prendre soin de leur vie.

ÊTRE UN AUTODIDACTE

Des formations spécialisées, ce sont des formations dont on a besoin concrètement pour vivre ici, sur terre, non pas des informations qu'on peut retrouver sur internet et dont on nous oblige à nous bourrer le crâne. Va chercher ce genre de formations. Souvent les gens pensent que c'est

l'éducation formelle qui permet à quelqu'un d'être bien. L'éducation que tu vas recevoir à l'université, à l'école, c'est bien ; cela va te permettre de vivre, d'avoir une vie normale. **Mais si tu veux bâtir une fortune, si tu veux être non pas parmi la moyenne, mais parmi l'excellence, tu dois acquérir ta propre formation.** Être un autodidacte. Suivre des formations spécialisées. C'est ce genre de formations qu'on offre au sein de notre firme, des formations qui sont axées sur des éléments essentiels que les gens peuvent mettre concrètement en application et voir un changement par la suite.

4 FORMATIONS ACADÉMIQUES

Au lieu de faire n'importe quoi de tes journées, s'il le faut, va suivre une formation à l'école. La formation académique, c'est bien, je n'ai rien contre la formation collégiale et universitaire. Moi-même, je suis allé à l'université. Toutefois, je crois que **c'est extrêmement important que tu puisses appliquer concrètement sur le terrain ce que tu as appris à l'école.** Je rencontre trop souvent des gens qui se vantent de leur diplôme universitaire : « Maxime, j'ai un doctorat, j'ai une maîtrise, j'ai un bac. » Lorsque je leur pose la question : « Tu travailles dans ton domaine ? », la réponse qu'ils me donnent, c'est : « Non, parce que lorsque j'ai voulu appliquer, on m'a dit qu'il me fallait de l'expérience. » Ok, mais il faut que tu te battes, tu ne peux pas rester comme ça. Tu as étudié pendant des années ; il faut quand même que tu te fulfill. La solution que ces gens ont trouvée, les intellectuels, c'est de faire un deuxième diplôme. **Ça ne sert à rien d'accumuler les diplômes si tu n'es pas capable de travailler dans ton milieu.**

C'est bien d'étudier à l'université, mais ensuite il faut que tu puisses bénéficier de toutes ces études. **Il ne suffit pas d'animer des discussions avec tes proches, de leur montrer que tu es intelligent, car, au final, tu restes broke.**

1 CONFÉRENCES & SÉMINAIRES

Participe à des séminaires, à des conférences. ***Tu dois investir en toi. Tu dois investir dans ton éducation.*** N'aie pas peur de payer pour des formations. Aujourd'hui, les gens sont tellement cheap, ils cherchent tout ce qui est gratuit. Ils vont sur internet, ils sont incapables de sortir des sous de leurs poches. Même s'il faut que tu ailles dans un autre pays, à l'autre bout du monde, que tu dois payer ton déplacement, ton avion, ton hôtel, la conférence là-bas... Fais-le. Pourquoi ? Parce que l'information que tu vas avoir, très peu de personnes l'auront. Lorsque tu reviendras, tu vas prendre plus de valeur sur le marché. D'ailleurs, lorsque tu sors de chez toi, tu fais une action : tu bâtis un réseau de contacts. On dit que ceux qui se ressemblent s'assemblent. Lorsque tu te retrouves dans ce genre de formation, sache que les personnes présentes auront les mêmes objectifs que toi. C'est avec ce genre de personnes que tu veux être.

LE GRATUIT

Le gratuit coûte plus cher à la fin. Ne sois pas ce genre de personne qui cherche uniquement ce qui est gratuit. Investis dans ton éducation. C'est dommage, parce qu'aujourd'hui les gens dépensent leur argent pour tout : une paire de chaussures, des vêtements, une voiture... mais si on leur dit de mettre le 500 \$ qu'ils ont déboursé pour leur sac à main sur leur éducation, ils diront que c'est beaucoup trop cher. C'est pour ça que la plupart restent toujours au même niveau, en bas de la pyramide de la société. Si tu veux monter de niveau, investis en toi.

2 LES COACHS

Si tu désires faire partie de ceux qui réussissent dans la vie, tu dois te faire coacher. Ne sois pas dans cette catégorie de personnes qui pensent tout savoir. Ce que j'ai pu constater à travers le temps, c'est

qu'il y a une différence entre les pauvres et l'élite de la société — les riches sont ceux qui sont bien, ceux qui se retrouvent au bout de la pyramide. Exemple : les meilleurs sportifs de la planète, ils ont tous des coachs. Les meilleurs chanteurs de la planète, ils ont des coachs stylistes, des coachs de danse, des coachs vocaux. Les présidents, les premiers ministres, ils ont des conseillers. Ce n'est pas un hasard s'ils se trouvent au sommet. ***Ils ont compris que par eux-mêmes ils sont limités, ils vont plafonner, et que s'ils veulent aller de l'avant, ils ont besoin d'un coach.*** Personnellement, le jour où j'ai compris ça, je me suis entouré de différents coachs. Lorsque j'allais au gym auparavant, je m'entraînais seul ; maintenant, j'ai un coach. Pour ma nutrition, j'ai un coach. Il y a des gens qui s'y connaissent mieux que moi et qui ont étudié un sujet pendant des années, et ce sont eux qui me transmettent leurs connaissances afin que je puisse continuer à me développer. En business, j'ai des coachs ; dans l'immobilier, j'ai des coachs.

TROUVER UN COACH

Comment fait-on pour trouver un coach ? Tu n'es pas obligé de te trouver une personne qui se dit coach. Trouve quelqu'un qui a réussi dans le domaine dans lequel tu veux te diriger et demande-lui de te coacher. Contacte-le, envoie-lui un courriel, dis-lui : « En passant, j'aimerais t'offrir un repas. J'aimerais te donner un cachet, une enveloppe d'argent pour passer une heure avec toi afin qu'on puisse discuter. Je veux que tu me transmettes un peu de ce que tu sais. » C'est ça, un coach. ***Trouve quelqu'un qui a réussi dans un domaine qui t'intéresse et demande-lui de te coacher.***

Et, au contraire, ***ceux qui se trouvent au bas de la pyramide, ceux qui n'évoluent pas, ceux qui plafonnent, ils n'ont pas besoin de coach parce qu'ils connaissent tout. Ce sont des monsieur et madame je-sais-tout.*** C'est la raison pour laquelle ils sont toujours là-dedans, les fameux intellectuels : ils seront toujours écrasés par les autres par manque d'humilité.

EN CONCLUSION

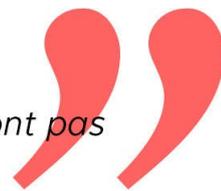
Si tu désires faire partie des 10 % d'entrepreneurs qui réussissent, tu dois investir en toi. C'est pour ça que j'ai mis l'accent sur la croissance personnelle. Rappelle-toi que le succès n'est pas quelque chose que l'on poursuit, le succès est quelque chose que tu attires vers toi en te développant, en devenant un aimant, en attirant les opportunités vers toi, en attirant les bonnes personnes vers toi.

*Il faut que tu grandisses. À partir d'aujourd'hui, prends la décision de développer de nouvelles habitudes. Commence à ton rythme. Ça peut être de lire 30 minutes par jour, de lire un chapitre par jour, d'écouter un programme audio par jour. (Va t'abonner à 365actions.com. Tu vas m'écouter pendant un an. Pendant un an, je vais t'envoyer un enregistrement audio que tu peux écouter sur ton cellulaire, sur ton ordinateur.) C'est important de programmer tes pensées. L'essentiel, c'est que chaque jour tu apprennes quelque chose. Parce que si tu n'es pas en train d'évoluer, tu es en train de t'évaporer. Tu ne peux plus faire du surplace. **C'est important de grandir. Parce que si tu ne mets pas les efforts, il y a quelqu'un quelque part qui fera ce travail. Cette personne s'appelle ton compétiteur et, le jour où tu le croieras, c'est sûr que tu perdras.** Donc, ne néglige pas le premier point, la première stratégie parmi les sept stratégies, c'est la croissance personnelle.*

STRATÉGIE 2

Plan d'action

*Les vrais entrepreneurs ne font pas
de plan d'affaires*



MAXIME VICTOR

■ QUI ÉCOUTER ?

Si tu désires faire partie des 10 % d'entrepreneurs qui réussissent et non pas des 90 % qui vont disparaître en moins de cinq ans, tu dois mettre en place un bon plan d'action. Je ne parle pas d'un plan d'affaires qui a été instauré par des bureaucrates, par des organismes qui ont reçu le mandat du gouvernement d'aider les entrepreneurs. **Ça ne fait aucun sens qu'un employé puisse aider un entrepreneur à mettre sur pied une entreprise.** Si tu veux devenir un bon joueur de flûte, un bon guitariste, un bon pianiste, vas-tu écouter une personne qui n'a jamais joué de musique ou un bon musicien ? C'est la même chose en business. Aujourd'hui, les gens écoutent n'importe qui : ils vont écouter leur sœur, leur oncle, un ami qui n'a jamais été en business leur donner des conseils. « Tu veux mettre une entreprise sur pied ? Fais des cartes d'affaires, un site internet et lance-toi. » Non. Si tu veux devenir entrepreneur, écoute les entrepreneurs. Et vois ce que les entrepreneurs te disent : ne fais pas un plan d'affaires, fais un plan d'action.

■ PLAN D'ACTION

Un plan d'action, ça tient sur une seule page, ça répond à des questions précises. Un plan d'action commence par véhiculer clairement ce que tu fais. Quand je rencontre des gens qui se disent entrepreneurs, je leur pose la question suivante : « Quelles sont tes activités, quel est ton projet, quel est ton concept ? » Ils prennent souvent 10 minutes pour me l'expliquer. Non seulement je n'ai rien compris de leur explication, mais je crois qu'eux-mêmes n'ont rien compris non plus ! ***C'est important de commencer par véhiculer clairement tes activités.*** Pour ce faire, voici un petit exercice afin que tu puisses commencer ton plan d'action.

RÉPONDS À CES QUATRE QUESTIONS

1 QUEL EST TON PROJET ?

Quels sont les produits et services que tu vends ? En deux ou trois mots, non pas en une phrase.

2 QUI EST TA CLIENTÈLE CIBLE ?

À qui comptes-tu vendre tes produits et services ? En business, on dit que celui qui vise tout le monde ne vise personne. Tu ne peux pas viser toute la planète. Il faut que tu définisses ta clientèle cible. Est-ce que ce sont les jeunes ? Les personnes âgées ? Une classe sociale en particulier ? Tu dois déterminer une clientèle cible. Ce sera important pour ton marketing lorsque le temps sera venu de faire ta promotion, d'attirer ta clientèle. Tu devras utiliser un langage adapté à ta clientèle.

3 QUELLE EST TA VALEUR AJOUTÉE ?

Si je dois traverser la rue pour venir dans ton commerce, qu'est-ce qui va m'attirer ? Pourquoi est-ce que je devrais traverser la rue pour me rendre dans ton commerce, tandis que celui d'en face offre le même produit ? Qu'est-ce que tu offres de plus ? Ce plus, on appelle ça la valeur ajoutée. C'est quoi ton avantage concurrentiel ? Tu dois être capable de répondre à ce genre de questions. Les clients vont souvent te le demander. Qu'est-ce qui te différencie des autres ? On me demande souvent : « Maxime, pourquoi est-ce que je devrais venir à ton école, tandis qu'il y a aussi d'autres organismes qui offrent des cours en démarrage d'entreprise ? » J'ai toujours la même réponse :

« Si tu veux devenir entrepreneur, est-ce que tu vas écouter un employé ou entrepreneur ? » **Un avantage concurrentiel, une valeur ajoutée, c'est quelque chose que tu offres que la compétition ne peut offrir et que la clientèle recherche.** C'est ça, ta valeur ajoutée. Quel produit, quel service peux-tu mettre sur le marché que la compétition n'offre pas, que tu peux offrir et que la clientèle veut avoir ?

4 À QUEL ENDROIT COMPTES-TU VENDRE TES PRODUITS ET SERVICES ?

Au Canada ? En Europe ? Dans ta ville ? Tu dois commencer quelque part. Il y en a qui me disent : « Moi, Maxime, c'est partout. » Non, tu ne peux pas être partout en même temps. Prends le contrôle, domine ton marché et ensuite tu vas aller vers l'expansion.

LA MISSION

Une fois que tu auras pris le temps de répondre à ces quatre questions, tu dois pouvoir faire une phrase avec ces quatre réponses. Cette phrase, on l'appelle la mission d'entreprise. Elle doit répondre à quatre questions clés : **Qui ? Quoi ? Où ? Comment ?** On va te demander ta mission très souvent. Par exemple, si tu ouvres une page Facebook pour ton entreprise, Facebook va te demander quelle est la mission de ton entreprise. Sur ton site internet, dans la section « À propos », on devrait voir la mission de ton entreprise. Dans toute ta documentation, tu devrais mettre cette phrase de trois ou quatre lignes maximum. Prends le temps de l'écrire en répondant aux questions : Qui ? Quoi ? Où ? Comment ? Utilise la première personne du pluriel. N'écris pas au « je ». Écris au « nous ». Il faut que tu montres que ton entreprise est grosse.

3 CATÉGORIES D'ENTREPRENEURS

CATÉGORIE 1 LES INVENTEURS

Pour bien établir ton plan d'action, tu devras déterminer quel genre d'entrepreneur tu es. Il existe trois catégories d'entrepreneurs. La première, ce sont les inventeurs, ceux qui inventent des concepts, par exemple l'ordinateur, le téléphone, les MP3. Il n'y en a pas beaucoup dans notre société. Celui qui est très populaire, c'est M. Elon Musk, qui a mis Tesla sur pied. Lui, c'est un inventeur. C'est quelqu'un qui veut créer, avec sa fameuse voiture électrique qui est en train de révolutionner le monde.

CATÉGORIE 2

LES INSPIRÉS

La deuxième catégorie d'entrepreneurs — et c'est la masse des gens qui se retrouve là —, ce sont ceux qui s'inspirent. Tu vas prendre un concept à gauche, à droite, pour pouvoir former le tien. La majorité des entrepreneurs, c'est ce qu'ils font.

CATÉGORIE 3

LES COPIEURS

La troisième catégorie, ce sont les copieurs, ceux qui voient un concept et qui font exactement pareil. Ceux qui sont très forts là-dessus, on ne va pas se le cacher, ce sont les Chinois. Pendant longtemps, les Chinois ont été des copieurs, mais aujourd'hui, avec la technologie, avec la connaissance, ils sont rendus des innovateurs.

STRATÉGIE 3

Bâtir un système

*Être entrepreneur, ce n'est pas
un one man show*



MAXIME VICTOR

■ ENTOURE-TOI DES BONNES PERSONNES

Si tu désires devenir un entrepreneur qui réussit, tu dois avoir un système qui travaille pour toi. En d'autres mots, tu dois t'entourer des bonnes personnes. Être entrepreneur, ce n'est pas un one man show. Imagine-toi que ton entreprise est déjà sur pied et que tu pars en vacances. Est-ce que ton entreprise continue à rouler si tu n'es pas là ? La réponse idéale serait oui. Mais dans les faits, il y a très peu de personnes qui sont capables de faire cela. La majorité des gens, lorsqu'ils partent en vacances, vont mettre sur leur porte une belle pancarte sur laquelle sera écrit : « Nous sommes présentement en vacances. Nous serons de retour telle date. » Tu ne veux pas être dans cette catégorie.

■ LE QUADRANT DU CASH FLOW

Je vais maintenant aborder le quadrant du cash flow qui a été développé par Robert Kiyosaki, l'auteur de Père riche, père pauvre. Dans le livre, il l'explique très bien, mais je vais l'expliquer à ma manière. Aujourd'hui, le quadrant du cash flow est rendu le modèle entrepreneurial partout sur la planète. Nous, au sein de la Firme Maxime Victor, on se base sur ça pour expliquer à nos étudiants le parcours par lequel on va passer avec eux afin qu'ils puissent atteindre l'indépendance financière.



LES 4 QUADRANTS

1 LES EMPLOYÉS

La majorité des gens commencent par le quadrant E, pour « employé ». **Quand tu es un employé, ça veut dire que tu travailles pour un système.** On te dit l'heure à laquelle tu dois arriver, l'heure à laquelle tu dois partir, l'heure à laquelle tu dois prendre tes pauses, quand tu peux partir en vacances... Certains endroits vont même t'imposer un uniforme. En d'autres termes, tu es une marionnette. Mon travail, c'est de t'aider à changer de quadrant.

2 TRAVAILLEURS AUTONOMES

La prochaine étape : je vais t'aider à être un travailleur autonome. **Lorsque tu es un travailleur autonome, tu es toi-même le propre système.** Tu travailles pour toi. Tu peux être un plombier, un artiste, un avocat, un graphiste. C'est quelqu'un qui travaille à son compte. C'est correct, mais ce n'est pas la finalité, parce que si tu restes trop longtemps en tant que travailleur autonome, tu risques de devenir

esclave de ton entreprise. Tu connais sûrement des personnes qui sont 7 jours sur 7 dans leur business. Ce n'est pas ça, être entrepreneur. Le but n'est pas de te construire une prison ! Cette étape, j'appelle ça la phase de stage, de formation. ***C'est bon de passer par le stade de travailleur autonome pendant un an, un an et demi, deux ans, mais pas plus.*** Ça te permet de comprendre un peu plus c'est quoi le monde des affaires. Ensuite, il faut que tu sortes de là le plus rapidement possible.

Lorsque tu es travailleur autonome, si tu es malade, si tu pars en vacances, il n'y a pas d'argent qui rentre, parce que l'entreprise est fermée. Si tu veux rester à la maison avec ta famille, avec tes enfants, tu ne peux pas le faire ; tu dois toujours être dans ta business. Parfois je rencontre des travailleurs autonomes et je leur dis : « En passant, tu dois passer à la prochaine étape. » Ils me répondent : « Oui, je sais, mais je ne sais pas comment. » Laisse-moi t'aider. Ceux qui me disent : « Je n'ai pas l'argent pour investir dans un coach », le seul conseil que je leur donne — et je n'aime pas donner ce conseil —, c'est : « Retourne en tant qu'employé. » Parce que lorsque tu es un employé, tu as plus de liberté qu'un travailleur autonome. Lorsque tu es employé, tu as congé les fins de semaine. Tandis que lorsque tu es travailleur autonome, tu es là 7 jours sur 7.

3 PROPRIÉTAIRES D'ENTREPRISES

L'endroit où tu veux aller, l'endroit où je veux te pousser à aller, tu dois devenir un P, pour « propriétaire » d'entreprise. Nous, on a mis en place une méthodologie qui permet à nos entrepreneurs de devenir des propriétaires d'entreprise. Cela implique de déléguer, de faire confiance, de former les bonnes personnes avec qui tu travailles. Un entrepreneur passe à travers différentes phases. ***La première, c'est celle de l'entrepreneur pour faire décoller l'entreprise. La deuxième, c'est celle du manager. La troisième, c'est celle du leader.***

QUI DOIS-TU ÊTRE ?

Tu veux devenir à un certain moment un leader. Tu veux devenir non pas le musicien, mais le chef d'orchestre. Tu ne veux pas être le meilleur joueur de soccer sur le terrain, tu veux être le propriétaire de l'équipe. Tu ne veux pas l'outil, tu veux utiliser les outils. En d'autres termes, ***Tu ne veux pas être la pièce d'échec, tu veux être le joueur d'échecs.***

La beauté d'être un propriétaire d'entreprise, c'est que tu as un système qui travaille pour toi. Si tu pars en vacances, l'entreprise continue à rouler. Lorsque tu vas revenir, tu auras fait plus d'argent. Par exemple, tu veux rester à la maison, parce que tu as de la famille qui est venue de l'extérieur. Ça ne dérange pas : l'entreprise continue à rouler. Je vais aller un peu plus à l'extrême. Même lorsque tu ne seras plus de ce monde, l'entreprise va continuer à rouler.

LA STABILITÉ

Il y a plein d'entreprises dont le fondateur n'est plus de ce monde. On peut penser à Steve Jobs : Apple existe encore. On peut penser au Colonel Sanders : PFK existe encore. On peut penser à Ray Kroc avec McDonald's, à Walt Disney, à la compagnie Coca-Cola. Dans toutes ces entreprises, les fondateurs n'existent plus et l'entreprise continue à rouler. En passant, je n'ai pas la conception que tout le monde devrait être entrepreneur. Au contraire, ***Pour que notre système soit stable, il faut une certaine balance.*** Il faut des employés, comme il faut des entrepreneurs. Les seuls que je pousse à devenir entrepreneurs, ce sont les employés qui se plaignent de leur emploi. Lorsque tu leur dis : « Devient entrepreneur ! », ils te répondent : « Bien non, il n'y a pas de stabilité lorsque tu es entrepreneur. Ce n'est pas sécuritaire. » Je leur dis : « Où est-ce que tu as entendu ça ? Parce que dans les faits, lorsque tu es employé, tu peux travailler 25 ans pour la même compagnie et, à n'importe quel moment, on peut te couper, te mettre à la porte. Et ce, même si tu travailles pour le gouvernement. » Il fut un temps où, lorsque tu travaillais pour le gouvernement, il y avait une stabilité. Aujourd'hui, la stabilité n'existe plus.

UN HÉRITAGE

Lorsque tu es un propriétaire d'entreprise, même lorsque tu vas mourir, de génération en génération, tes enfants, leurs enfants, leurs petits, petits, petits-enfants pourront bénéficier de l'entreprise que tu as mise en place.

C'est ça, avoir une business. Les gens ne comprennent pas encore que le but d'être entrepreneur, ce n'est pas de payer des factures, ni d'acheter une belle voiture, ni d'acheter une belle maison, ni de voyager ; ça vient avec. ***L'objectif ultime, c'est de laisser un héritage, quelque chose derrière toi, les traces de ton passage ici, sur terre.*** Quel héritage vas-tu laisser ? Tu veux simplement être un passant, ensuite on va t'oublier ?

DES SIÈCLES D'HISTOIRE

Il y a des entreprises qui existent sur le marché depuis des siècles. Je pense à Molson, une compagnie de bière montréalaise qui existe depuis 1786. La Compagnie de la Baie d'Hudson, la compagnie la plus vieille au Canada, existe depuis 1670. La plus vieille compagnie au monde, une entreprise japonaise, est sur le marché depuis l'an 718, soit depuis 1 300 ans ; 46 générations d'entrepreneurs, de relève, d'enfants ont créé l'entreprise. Et tu me dis qu'il n'y a pas de stabilité ? ***Là où il y a le plus de stabilité, aujourd'hui, c'est avec une entreprise. Si tu veux laisser quelque chose derrière toi, mets une entreprise sur pied, laisse un héritage.***

4 LES INVESTISSEURS

Le dernier quadrant, une fois que tu as réussi en tant qu'entrepreneur, tu deviens un investisseur. C'est lorsque tu as tellement de revenus que tu peux te permettre de réinvestir dans d'autres projets, parce que tu veux aider d'autres entrepreneurs à réussir. Tu peux aussi simplement être philanthrope : tu investis dans des pays, tu ouvres des hôpitaux. ***À un certain moment, le but n'est pas simplement de gagner de l'argent et de tout prendre. Tu veux***

aussi être capable de redonner. Prenons l'exemple d'Andrew Carnegie, un des hommes les plus riches que l'Amérique a connus. Il a passé la moitié de sa vie à accumuler et l'autre moitié à redonner. Même après sa mort, il a laissé un héritage : des bibliothèques, des monuments où les gens peuvent se recueillir, des formations. C'est incroyable : on parle encore de lui aujourd'hui. Tu veux aussi être ce genre de personne. ***Tu veux laisser quelque chose derrière toi. Tu veux investir dans le monde qui t'a créé.***

■ LES 97 % ET LES 3 %

Statistiquement parlant, ***97 % de la population est soit un employé, soit un travailleur autonome.*** La majorité des individus sont soit des employés, soit des travailleurs autonomes.

Uniquement 3 % sont des entrepreneurs, des propriétaires d'entreprises ou des investisseurs. C'est très peu ; c'est pour cela qu'on parle du fameux 3 %.

LE CONTRÔLE

Ce qui est fou, c'est que parmi les 97 % qu'on appelle les employés, les travailleurs autonomes, ces personnes contrôlent 3 % de l'argent qui circule dans tout le pays. Les employés contrôlent peu. Toutefois, les entrepreneurs et les investisseurs contrôlent 97 % de toutes les ressources financières qui roulent autour de nous.

■ LA PEUR

Tout le monde sait qu'être entrepreneur, ça rapporte plus de revenus. Tout le monde sait qu'être entrepreneur, ça permet d'avoir plus de liberté. Tout le monde sait qu'être entrepreneur, ça te permet d'avoir une meilleure qualité de vie. Malgré ces faits, pourquoi les gens ne font pas le saut ? La réponse est la peur. La peur de quoi au juste ? La peur d'échouer. C'est fou de penser comme ça. C'est une mauvaise conception que les médias, les nouvelles, la société ont mise dans la tête des gens que l'échec est

mauvais. Parce que dans les faits, ***l'échec fait partie du succès. L'échec fait partie du processus de réussite.*** Tu dois apprendre à tomber pour te relever. C'est ce qui va te permettre d'être encore plus fort. Bref, tu dois apprendre à te développer davantage. Pour te développer, tu dois apprendre à tomber.

FAIRE DE LA BICYCLETTE

C'est comme quelqu'un qui apprend à faire de la bicyclette. Est-ce que ça se pourrait qu'une personne monte sur la bicyclette et roule sans tomber la première fois ? Impossible. C'est pour ça qu'aujourd'hui, à l'âge adulte, il y en a plusieurs personnes qui sont incapables de rouler en bicyclette. Pourquoi ? Parce qu'elles ont peur de tomber. ***Si tu veux apprendre à rouler, tu dois tomber.*** Je me rappelle les premières fois que j'ai monté sur un vélo ; ça m'a pris environ une semaine pour trouver mon équilibre. Ça va te prendre aussi un certain laps de temps pour trouver ton équilibre dans la vie. Parce que d'une manière ou d'une autre, tu vas souffrir quand même.

■ 40 ANS DE PRISON OU 5 ANS DE TRAVAIL FORCÉ

40 ANS DE PRISON

C'est pour ça que je dis toujours que tu as deux choix : ***soit tu fais 40 ans de prison, soit tu fais 5 ans de travail forcé.*** C'est quoi 40 ans de prison ? Lorsque tu es en prison, on prend très bien soin de toi. Par exemple, au Québec, imagine-toi que les prisonniers mangent mieux que les enfants à l'école primaire. Ils ont même des cours de yoga. Il y en a même un récemment qui prenait des vidéos en prison qui montraient à quel point il était bien avec son cigare et sa bouteille de cognac. C'est vrai que pendant 40 ans, on prendra bien soin de toi ; c'est ça, un emploi. Avec tous les avantages qu'on va te donner : aller chez le dentiste, aller au gym... C'est correct. ***Mais lorsque tu sortiras de tout ça après 40 ans, tu seras déboussolé, désorienté, perdu.***

5 ANS DE TRAVAIL FORCÉ

Tandis que l'autre choix qui se présente à toi — et qui, à mes yeux, est la meilleure décision qu'une personne puisse prendre —, c'est de faire 5 ans de travail forcé et ensuite tu seras libre. Lorsque je parle de 5 ans de travail forcé, c'est qu'on va te prendre, on va t'amener dans un désert, on va te donner une pelle, on va te dire de creuser sous un soleil à 40 degrés, sans rien à boire. Tu vas souffrir, mais ça en vaut la peine. Parce qu'après tu seras libre.

2 TYPES DE SOUFFRANCE

1 LA RÉUSSITE

Il y a un prix à payer pour la liberté. J'ai toujours dit qu'il existe deux types de souffrance. ***Tout d'abord, il y a la souffrance qui vient avec la réussite.*** Lorsqu'un athlète prend la décision de devenir médaillé d'or et qu'il atteint cet objectif, dis-toi qu'il a dû souffrir pour en arriver là. Imagine un peu l'entraînement d'un athlète. À 4 h du matin, pendant que les gens dorment, lui est déjà en train de courir dehors dans le froid. Pendant que les gens mangent de la pizza, un hamburger, lui mange une salade. Pendant que les gens s'amuse, lui travaille. ***Il a souffert, mais cette souffrance, elle est temporaire. Toutefois, la victoire qu'il a eue, c'est une victoire qui sera légendaire.*** On entendra parler de lui même après sa mort.

2 LES REGRETS

L'autre type de souffrance, c'est malheureusement celui que la majorité des gens devront passer à travers. ***C'est la souffrance qui vient avec les regrets ; le fameux « j'aurais dû ».*** Je rencontre souvent des personnes qui ont de très beaux projets, mais qui remettent toujours ça à demain. Elles attendent que toutes les étoiles du ciel soient alignées avant de commencer quoi que ce soit. « J'attends de finir l'école. » « J'attends de

payer mes dettes. » « J’attends de me marier. » « J’attends que mon enfant grandisse. » « J’attends d’avoir plus d’argent. » « J’attends de trouver une bonne idée. » « J’attends le bon timing. » Elles attendent toujours quelque chose. ***Tant et aussi longtemps que tu habiteras ici, sur terre, que tu seras en vie, le moment parfait n’existera pas.*** Comme le dit le dicton : « La meilleure manière de prévoir l’avenir, c’est de le créer ». La souffrance qui vient avec les regrets, elle fait très mal, car elle est éternelle.

■ LES PERSONNES ÂGÉES

De nos jours, il y a un phénomène qui s’observe surtout ici, dans notre région, où il y a beaucoup de personnes âgées qui sont rendues à l’âge de la retraite, passé 65 ans. Elles travaillent encore. Non pas dans des emplois respectés, mais dans des emplois au salaire minimum. Pourquoi ? Parce qu’elles ont cru à un message que le gouvernement leur avait transmis : qu’un jour, elles pourront bénéficier d’une belle retraite et auront une belle pension. Mais, une fois à la retraite, les coffres de l’État sont vides. D’ailleurs, il y a une information que très peu de personnes connaissent par rapport à la retraite.

■ LE GOUVERNEMENT

Le gouvernement canadien avait fixé l’âge de la retraite à 65 ans en 1965. À l’époque, l’espérance de vie était de 70 ans. On savait que les gens n’étaient pas capables d’arriver jusqu’à 65 ans. Aujourd’hui, on a même augmenté ça à 67 ans, parce que l’espérance de vie a augmenté, alors il faut qu’on augmente l’âge de la retraite. Malgré cela, parmi ceux qui ont réussi à atteindre 65 ans et qui ont finalement pris leur retraite, un an plus tard, certains ont des maladies graves, d’autres meurent.

■ LE CONSEIL DU VIEIL HOMME

Pourquoi attendre toute ta vie pour profiter de la vie, quand tu n’as plus d’énergie ? J’ai rencontré un monsieur au gym — il a plus de 75 ans — qui

m'a dit : « Tu sais, j'ai travaillé toute ma vie pour espérer un jour prendre ma retraite, et le jour où j'ai voulu prendre ma retraite, je n'étais même pas capable de sortir du pays à cause des maladies que j'ai. Je prends plus de 19 médicaments par jour. Les médecins m'ont interdit de sortir du pays au cas où j'aurais besoin de soins, mais je ne pourrai pas en avoir. Maintenant, je suis condamné à rester là. » Il y a deux manières d'apprendre : soit tu apprends par des expériences, soit tu apprends des expériences des autres. **Le vieil homme m'a dit: «Profite de la vie pendant que tu es jeune. Fais le plus d'expériences possible. Tu n'as pas de place pour les regrets.»** Tu n'as qu'une seule vie à vivre : profite-en au maximum. Pourquoi remettre ça à demain ? Tu as un projet qui te tient à cœur ? Alors, fonce !

■ LES DIFFICULTÉS

Si tu écoutes, si tu lis, si tu entends les témoignages des personnes qui ont réussi, elles vont toutes te dire la même chose. Ç'a été dur au tout début, et elles ont dû passer par plusieurs difficultés pour connaître la réussite. Aujourd'hui, ***je rencontre des personnes qui veulent avoir une réussite instantanée sans passer par cette phase de difficulté.***

■ HISTOIRE : LA PETITE CHAMBRE

Je me rappelle, lorsque j'ai commencé en business, ç'a été extrêmement dur. À 17 ans, j'habitais seul à Montréal. La chose logique que je devais faire, c'était de trouver un emploi. Lorsque tu as un loyer à payer, tu dois te nourrir, c'est donc important d'avoir une certaine stabilité financière. Mais moi, c'est justement à ce moment que j'ai décidé de devenir entrepreneur. Ç'a été dur. J'habitais dans une petite chambre, toute petite, c'étaient quatre murs, il y avait à peine de la place pour un lit. Pour aller aux toilettes, je devais sortir de la chambre, faire la file. On était une dizaine de personnes qui partageaient la même toilette. Je ne te dis pas à quel point c'était sale... Ce que j'ai trouvé le plus dur, c'était de manger. À un certain moment, le seul repas que je pouvais me permettre était un

pâté jamaïcain. C'est tout petit, je l'achetais à 1 \$. Je prenais une partie le matin et une partie le soir. Et ç'a été comme ça pendant longtemps. Les gens me disaient : « Mais Maxime, pourquoi tu fais tout ça ? Tu as de la difficulté à manger, tu as de la difficulté à payer tes factures, tu as de la difficulté simplement à vivre. Pourquoi ? » Je leur expliquais que j'étais prêt à payer le prix aujourd'hui pour que demain je puisse être bien. À l'heure où je te parle, je suis libre financièrement. Pourquoi ? Parce qu'un jour j'ai pris la décision de payer le prix.

■ PAYER LE PRIX

Récemment, j'étais dans un restaurant avec des amis pour un anniversaire. J'ai cette habitude de commander plusieurs entrées avant mon repas principal. Il y avait une demoiselle à côté de moi qui m'a dit : « Hé, tu commandes beaucoup d'entrées ! Ça a l'air bon cette entrée, combien ça t'a coûté ? » Je l'ai regardée droit dans les yeux et lui ai répondu : « Tu sais ça fait combien d'années que je ne regarde plus les prix lorsque je vais dans un restaurant ? » Elle m'a demandé : « Comment ça se fait ? » Je lui ai dit : « Parce que j'ai déjà payé le prix. » Aujourd'hui, ce que j'ai constaté, c'est que les gens veulent être « confortables », *ils veulent être bien, mais c'est demain qu'ils paieront le prix, qu'ils vont regretter.* Je te dirais de faire le contraire. Paie le prix aujourd'hui, aie le courage de vivre comme un étudiant, de dormir par terre, de manger des macaronis, de te faire insulter. On dit que lorsque tu mets un projet en place, tu dois passer à travers quatre phases.

■ LES PHASES DE LA RÉUSSITE

PHASE 1 IGNORANCE

La première phase est celle de l'ignorance. On va t'ignorer. Quand ça arrive, il faut que tu fasses du bruit, pour dire : « Je suis là, je prends la décision de devenir entrepreneur. » C'est ce que j'ai fait, et on m'a ignoré. « Maxime, toi, entrepreneur ? C'est impossible. »

PHASE 2 CRITIQUE

Quand les gens vont voir que tu es sérieux, ils vont ensuite te critiquer. « Toi, c'est quoi les études que tu as faites ? C'est quoi les compétences que tu as ? » Ils vont te critiquer pour ça. Je te le dis : c'est bon signe ! Ça veut dire que tu es en train d'avancer, de sortir de ce seau rempli de crabes qui veulent te tirer vers le bas.

PHASE 3 COMBAT

Lorsque les gens vont voir que tu es persévérant, que tu avances, que tu es même devant le peloton, ils vont te combattre. Lorsque des personnes parlent dans ton dos ou essaient de te combattre, de te rabaisser, de te mettre une barrière, c'est bon signe : ça montre que c'est toi qui es en tête.

PHASE 4 ACCLAMATION

Puis on va t'acclamer, te féliciter, on va te dire qu'on a toujours cru en toi. C'est toujours comme ça. Sois prêt à passer à travers ces phases-là. C'est ça, le monde. C'est ça, la vie. Il n'y a personne qu'on acclame dès le début. Tout le monde passe par là.

CONCLUSION

Toi qui as un projet, toi qui as une vision, toi qui as cette entreprise qui vit à l'intérieur de toi et que tu veux mettre en place, sois prêt à passer par là. Sois prêt à souffrir pour tes projets. ***Sois prêt à payer le prix aujourd'hui,***

comme ça, demain, tu pourras te permettre de vivre ta vie comme tu le veux.

STRATÉGIE 4

Produits et Services

*La perfection est l'ennemi numéro
un de la progression*

MAXIME VICTOR

■ TON PREMIER CLIENT

D'après toi, qui devrait être ton premier client ? La réponse, c'est : toi. Tu dois être convaincu de ce que tu vends pour être convaincant. Prenons un exemple. Tu vas magasiner une auto chez un concessionnaire et tu demandes au vendeur : « C'est quoi la voiture que tu conduis ? » Il te dit : « Je viens d'arriver, donc je conduis une autre marque de voiture. » Ça ne fait aucun sens qu'il ne conduise pas une voiture de son concessionnaire ! Ou tu entres dans un magasin de vêtements, et l'employé qui travaille là ne porte même pas les vêtements de la boutique. Ou tu vas chez un tatoueur, et celui-ci n'a même pas de tatouages. Ça ne fait aucun sens, mais plusieurs entrepreneurs vivent cela. Ils vendent des produits en lesquels ils ne croient pas. C'est la base : ***quand tu vends un produit, il faut que tu y croies.***

9 ASTUCES POUR DÉVELOPPER UN EXCELLENT PRODUIT ET SERVICE

1 ANALYSER LA COMPÉTITION

Observe le leader et fais mieux. En business, on appelle ça faire de la veille concurrentielle. C'est analyser la compétition. Il ne faut pas que tu passes tes journées à faire cela, mais tu dois quand même savoir ce que la compétition fait. On appelle ça aussi le benchmarking : c'est ta situation sur le marché. Disons que le marché représente un train. Je te pose les questions suivantes : « Dans ce train qui est assez long, je me trouve à quelle position ? Est-ce que c'est moi qui suis au bout du train ? Est-ce que c'est moi qui suis à la tête du train ? Si c'est moi qui suis au bout du train, comment faire pour changer de wagon pour éventuellement arriver à la tête ? Si c'est moi qui suis à la tête du train, comment faire pour y rester ? »

L'ART DE LA GUERRE

Il y a différentes manières de le faire, et cela a été inspiré de Sun Tzu à travers ses écrits sur l'art de la guerre. On utilise encore les stratégies de guerre de Sun Tzu, grand stratège militaire, des siècles plus tard. On applique ses stratégies en politique, dans la guerre, dans le sport, en business et dans la vie en général. La principale stratégie qu'il a transmise dans ses écrits, c'est lorsqu'une armée veut gagner un combat, lorsque toi-même tu veux gagner un combat en business, tu dois avoir des espions, t'infiltrer, savoir ce que l'ennemi prépare. Cette stratégie est totalement illégale dans notre société : on appelle ça l'espionnage industriel. C'est tellement important de connaître ce que fait la compétition qu'il y a certaines business qui sont prêtes à envoyer leurs employés travailler chez la compétition. La stratégie que je te suggère, c'est d'être non pas un espion, mais plutôt un éclaireur. Un éclaireur, c'est quelqu'un qui observe à distance, qui regarde les effectifs de la compétition, qui analyse ses points forts et ses points faibles.

2 STRATÉGIE DE DÉPASSEMENT

Comment est-ce que tu peux t'infiltrer pour éventuellement dépasser la compétition ? Ne pense pas arriver rapidement sur le marché et être à la tête dès le jour un. Non, ça prend un certain temps. Il faut que tu puisses avoir une vision à moyen et à long terme. J'appelle ça la stratégie de dépassement. Vois ça comme un gros camion qui roule devant toi. Ce gros camion, c'est l'entreprise leader, c'est le numéro un. Toi, quand tu commences, tu es une petite voiture. Ton but n'est pas de dépasser ce camion maintenant. Il faut que tu te fasses des forces, parce que si tu vas directement, il va te mettre sur le côté, il va te « ramasser », comme on dit en bon québécois.

LE DÉPASSEMENT EN 3 ÉTAPES

1. La première chose que tu dois faire, c'est de rouler dans son chemin, dans ses traces. Fais-toi subtil. Fais exactement ce qu'il fait. Regarde quels sont ses points forts. S'il est arrivé là après 25 ans, après 30 ans, il a dû faire quelque chose de bon. Lorsque tu es derrière ce camion, ton but n'est pas de le dépasser immédiatement ; c'est plutôt de te rapprocher le plus rapidement possible en te faisant discret.
2. C'est une fois que tu seras assez proche de lui que tu dois entrer dans son angle mort. Lorsque je te parle d'angle mort, une fois que tu dévoiles une partie de ton jeu, sans te faire prendre, sans que la compétition sache que tu es là, tu dévoiles quelque chose (un nouveau produit, un nouveau concept, une nouvelle plateforme, une nouvelle manière de faire), mais ne sors pas toutes tes cartes en même temps.
3. Une fois que tu es dans son angle mort, il ne sait pas ce qui s'en vient, c'est après que tu effectues un dépassement.

STEVE JOBS ET SON DÉPASSEMENT

Je prends l'exemple de Steve Jobs avec Apple. Il faut se rappeler qu'Apple, à la base, c'est une compagnie d'ordinateurs. C'est ce qu'elle a fait durant toute sa carrière sur le marché. Apple a utilisé cette stratégie de dépassement. Steve Jobs avait un objectif en tête pour devenir la référence, mais il ne pouvait pas l'établir immédiatement.

Il s'est rapproché tranquillement et ensuite il est allé dans l'angle mort. En sortant sur le marché le iPod, il était en déficit pendant les premières années. Les investisseurs lui demandaient : « Qu'est-ce que tu es en train de faire avec ce produit ? On est dans le rouge ! » Steve Jobs leur disait : « Ne vous inquiétez pas. Je sais qu'on est dans le rouge, mais c'est pour une stratégie à moyen et à long terme. Bientôt, vous allez comprendre. » L'objectif de Steve Jobs, en sortant le iPod, était non seulement de pénétrer un nouveau marché, mais surtout de bâtir un nouveau bassin de clients

potentiels pour un futur produit. Et lorsqu'il s'est senti prêt, c'est à ce moment qu'il a sorti le iPhone. À ce moment-là, la clientèle était déjà prête. Il a simplement donné ses produits à qui ? Aux personnes qui avaient le iPod. Et c'est comme ça qu'Apple s'est mise en tête, étape par étape.

3 PRODUIT INNOVATEUR

N'essaie pas de réinventer la roue dès le départ. Ce n'est pas conseillé d'innover au tout début lorsque tu mets une entreprise sur pied. Parfois, je rencontre des gens qui me disent : « Maxime, j'ai un produit innovateur. » Ça fait peur, des produits innovateurs. Pour les produits innovateurs, le taux d'échec est de 47 %, tandis que pour ceux qui arrivent 2^{es}, 3^{es} 50^{es} sur le marché, le taux d'échec est de 8 %. ***Une bonne partie des entreprises qui dominent de nos jours ont des produits qui sont arrivés après les premiers.*** On peut penser à Google. Google n'a pas été le premier moteur de recherche ; il y a eu plusieurs autres moteurs de recherche, tels que Yahoo et AltaVista. Mais les deux amis Larry et Sergey ont vu les lacunes des autres moteurs de recherche. Ils l'ont amélioré et ensuite ils ont dominé. C'est la même chose avec le principal réseau social de la planète : Facebook. Facebook n'a pas été le premier réseau social ; il y en a eu plein d'autres avant, comme hi5, Myspace, MSN... Mais Facebook a regardé ce qui ne fonctionnait pas avec les autres et l'a amélioré. Il faut que tu aies aussi cette mentalité. Il faut que tu aies cette stratégie.

DEVIENS UN STRATÈGE

Quand tu es un entrepreneur, tu deviens aussi un stratège. Tu dois savoir mettre des stratégies en place. Il ne faut pas que tu précipites les choses. Aujourd'hui, les gens sont beaucoup trop pressés ; il y a quelqu'un qui voit ton concept, il te le vole, et maintenant tu te dis : « Je vais l'amener en cour. » Tu n'as pas l'argent pour l'amener en cour. Finalement, tu es frustré, tu dis à tout le monde que c'était toi

le premier. Ça ne change rien : c'est l'autre qui encaisse tous les profits et toi tu restes broke. Sois stratégique.

4 RESSOURCES FINANCIÈRES

L'avantage qu'ont les grandes entreprises de valoir des milliards, c'est qu'elles peuvent mobiliser des milliers d'employés à travailler des semaines, des mois, des années sur un produit, même si le produit ne fonctionne, même si le concept ne décolle pas. Ça ne va pas affecter financièrement l'entreprise, car elles ont les ressources pour absorber ces pertes. Tandis que toi, un entrepreneur qui débute, qui as à peine 25 000 \$ dans ton compte de banque, ne mets pas tout ton 25 000 \$ dans un produit innovateur. ***C'est vrai qu'on dit de prendre des risques, mais des risques calculés.*** Il ne s'agit pas d'aller aveuglément en business. Si tu mets ton 25 000 \$ d'un coup, après, il ne te restera plus rien ; tu devras recommencer à la case départ. C'est pour ça que tu dois t'inspirer de la manière que ces grandes entreprises ont commencé leurs activités, non de leur situation présente. ***La stratégie est simple, tu démarres petit et tu grandis avec tes profits.***

5 ENTREPRISES DE GARAGE

Savais-tu que la majorité des entreprises à succès que nous connaissons aujourd'hui ont commencé petit ? Malgré des débuts difficiles, elles ont quand même réussi à bâtir des empires. Voici quelques exemples de sociétés qui ont commencé avec des moyens restreints, à un point tel qu'elles utilisaient leur garage à domicile comme bureau.

- Steve Jobs, d'Apple ;
- Walt Disney ;
- Les motos Harley-Davidson ;
- L'entreprise Hewlett-Packard (HP) ;
- Amazon ;

- Le site n° 1 du monde, Google...

La liste des entrepreneurs qui ont commencé dans un garage parce qu'ils n'avaient pas l'argent pour se louer un bureau ou pour faire l'achat d'équipement est très longue. ***N'aie pas peur de commencer petit et de grossir tranquillement.***

6 CRÉER L'EXCLUSIVITÉ

Lorsque je parle d'exclusivité, je parle de rareté. Aujourd'hui, ***tout ce qui est considéré comme un produit rare fait augmenter la valeur d'un produit.*** C'est ce qu'on nous apprenait à l'école en économie : l'offre et la demande. Les entreprises utilisent ces stratégies sous différentes formes, en mettant sur le marché des offres exclusives. Par exemple, Subway offre un nouveau sandwich d'une durée limitée. Ça peut aussi être le fait de prendre l'avion ; l'avion va être séparé en deux, on va à la même destination. Toutefois, il y en a certains qui veulent avoir un service exclusif. C'est pour ça qu'ils vont en première classe. Ils sont prêts à payer deux, trois, quatre fois le prix du billet juste pour être là. Un produit et service exclusif, c'est ça : ***les gens seront prêts à payer plus pour en avoir davantage.*** Avec le nouveau iPhone Gold, certains sont prêts à payer 10 000 \$ simplement pour être les premiers à obtenir ce téléphone. On voit même des paires de chaussures à 1 000 \$ parce que les jeunes veulent sortir de la masse en se disant : « Regarde, j'ai cette paire de chaussures. » ***Les gens aiment se sentir exclusifs.***

7 FIDÉLISER SA CLIENTÈLE

Tu dois continuellement garder un contact avec tes clients. C'est important de chercher de nouveaux marchés, mais c'est aussi important de fidéliser sa clientèle. ***Il est plus facile de vendre un produit à un client actuel que d'aller chercher un nouveau client,*** car le client actuel, tu n'as pas besoin de le convaincre : il est déjà convaincu. Tandis que le nouveau client, il faut que tu lui fasses toute la présentation. C'est pour ça que j'aime dire

que c'est **Plus facile de vendre 100 produits à un seul client que de vendre un produit à 100 clients différents.** Je vais encore prendre l'exemple d'Apple. Ce qu'Apple fait, c'est de prendre un client et de lui offrir un premier produit, comme un MacBook Pro. Ensuite, Apple va lui offrir un iPod, un iPhone, un iPad, une iWatch, un Apple TV. Finalement, quelque temps plus tard, on va te dire : « En passant, la version de ton iPhone n'est plus bonne : achètes-en un autre. » Apple renouvelle ses produits dans son bassin de clients actuels. C'est ce qui lui permet de dominer le marché. Prends exemple là-dessus.

8 NOUVEAUX PRODUITS

Il faut tester ton produit pour aller du bien à l'excellence. On dit que le bien nuit à l'excellence. La raison pour laquelle le monde n'évolue pas, c'est que, souvent, les gens restent dans leur zone de confort. Ne reste pas dans ta zone de confort : c'est dangereux. **Si tu n'évolues pas, tu vas te faire écartier.** C'est vrai dans la vie, mais c'est vrai aussi en business. Il y a des entreprises qui ont eu un certain succès et qui se basent sur leur succès passé pour prévoir leur avenir. Si on regarde l'industrie de la musique, ceux qui dominent sont ceux qui sortent de nouvelles chansons ou de nouveaux clips régulièrement, ceux qui s'exposent fréquemment, ceux qui n'arrêtent pas d'innover.

BLACKBERRY

Ç'a été l'erreur d'une des plus grandes entreprises de téléphones cellulaires à un certain moment : BlackBerry. Il fut un temps où elle était en tête. Tout le monde avait un BlackBerry. Les gouvernements donnaient un BlackBerry à leurs employés. Les entreprises avaient des BlackBerry. Le commun des mortels avait un BlackBerry. Tout le monde avait un BlackBerry. L'entreprise s'est trop vantée, s'est enflé la tête, elle s'est dit : « On est les meilleurs sur le marché. » Et il y a une entreprise — je l'expliquais un peu plus tôt — qui n'était même pas dans l'industrie du téléphone cellulaire et qui a vu une opportunité que BlackBerry n'avait pas

vue. Lorsqu'Apple est sortie avec le iPhone, le téléphone tactile, ça a déboussolé le marché. BlackBerry ne l'avait pas vu venir.

9 PRÉVOIR LA PROCHAINE VAGUE

Lorsqu'on dit de tester son produit pour aller du bien à l'excellence, il faut comprendre que lorsque tu mets une entreprise sur pied, ce n'est jamais pour le présent, c'est toujours pour le futur. Ça revient à dire que lorsque tu fais un plan d'affaires, ça ne sert à rien, parce que le plan d'affaires est beaucoup basé sur le passé. Il faut toujours que tu te demandes : « Qu'est-ce qui s'en vient ? » Lorsque le iPhone est sorti, BlackBerry, Nokia et Motorola ont été sous le choc. On pouvait même lire dans les journaux qu'ils critiquaient le iPhone, disant que ça n'allait pas durer, que c'était un jouet pour adultes. Les gens aiment bien les téléphones à boutons, ils n'aiment pas le tactile. Au tout début, c'est vrai, ils se plaignaient du fait qu'ils devaient appuyer sur un écran. Mais aujourd'hui, BlackBerry est en train de disparaître. Pourquoi ? La plus grande qualité des entrepreneurs à succès — et je le répète à tous mes étudiants —, ***c'est la rapidité d'exécution.*** À partir du moment où tu hésites, où tu penses, où tu repousses, tu vas disparaître. Ça a pris deux ans à BlackBerry avant de se réveiller, et il était déjà beaucoup trop tard.

C'est pour ça que ***si tu attends d'avoir le produit parfait et que tu fais juste repousser son lancement, ça ne sert à rien.*** Quelqu'un d'autre va arriver et va conquérir le marché. Ce n'est pas d'être le premier qui compte. Quand tu arrives sur le marché, il faut que tu te positionnes. Ensuite, tu dois t'arranger pour être en première place. Pour ce faire, tu dois sans arrêt innover. Si tu sors un produit, tu n'es pas le meilleur, ça ne dérange pas : sors-en un autre par la suite.

4 FACTEURS DE SATISFACTION

Je vais maintenant te présenter les quatre facteurs attachés à n'importe quels produits et services qui détermineront la satisfaction du client.

1 PREMIÈREMENT, **IL FAUT QUE TON PRODUIT SOIT SIMPLE.**

Les gens n'aiment pas les produits compliqués. Imagine-toi que même chez IKEA, il y a des dessins. Les gens n'aiment pas lire les guides d'utilisation. Ils veulent prendre le produit et l'utiliser immédiatement.

2 DEUXIÈMEMENT, **TON PRODUIT DOIT ÊTRE FACILE À ACHETER.**

Si je veux me le procurer, je ne dois pas faire deux heures de route. Si je vais sur ton site internet, il faut que ça soit simple ou, comme on dit, user friendly. Quand je clique sur différentes pages, il ne faut pas que je sois perdu. La trajectoire, le chemin que la personne doit prendre pour aller vers toi doit être simple.

3 TROISIÈMEMENT, **IL FAUT QUE TON PRODUIT RÉPONDE AUX ATTENTES DU CLIENT.**

Arrange-toi pour que ton produit ait une valeur ajoutée comparativement à ta compétition. Les gens ne cherchent pas nécessairement les plus bas prix, ils cherchent les meilleurs deals. Ils veulent sentir qu'ils ont eu un bon deal, qu'ils ont fait une bonne affaire. Donc, trouve une façon pour que ton produit représente plus de valeur. C'est aussi un point que je veux aborder : durant les périodes creuses, les gens ont souvent tendance à baisser leurs prix. Ne baisse pas tes prix. Garde toujours tes prix stables. La seule chose que tu peux faire pour attirer plus de clientèle, si tu désires faire une promotion, c'est d'apporter plus de valeur, de remplir davantage ton package. Si dans ton forfait tu offrais deux produits, offres-en un

troisième. Si tu es propriétaire d'un gym, tu pourrais dire : « Si tu prends un abonnement au gym, je vais t'offrir un sac, je vais t'offrir six mois d'avantages. » Mais ne baisse pas tes prix.

4 QUATRIÈMEMENT, IL FAUT QUE TON PRODUIT SOIT BON, DE QUALITÉ, QU'ILS SOIT SANS RISQUE À TOUS LES NIVEAUX ET QU'IL AIT DU POTENTIEL.

Il ne faut pas qu'après deux ou trois semaines d'utilisation ton produit brise, disparaisse ou qu'il y ait un problème quelconque. Il est arrivé, à un certain moment, un phénomène avec les téléphones Samsung : ils commençaient à exploser. On peut prendre aussi l'exemple d'un restaurant. Un soir, je suis allé dans un restaurant que j'aimais bien. J'ai arrêté d'aller là-bas parce que j'ai eu une intoxication alimentaire. Je sais que ça peut se produire partout, mais lorsque tu es dans le milieu de la restauration, assure-toi que les aliments sont frais, parce que sinon, tu vas perdre de la clientèle. Il y a des restaurants, des business, qui, dû au fait qu'un client a eu des problèmes, une infection alimentaire, que le téléphone a explosé ou quoi que ce soit... ont perdu une grosse clientèle. En conclusion, assure-toi de toujours offrir un excellent produit ou service.

STRATÉGIE 5

Marketing

*90% du succès d'une entreprise
dépend du marketing*

MAXIME VICTOR

■ QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?

Si tu veux faire partie des personnes qui réussissent en business, tu dois avoir un excellent marketing. C'est très complexe, on pourrait en parler pendant des mois. Il y a des milliers de livres qui existent sur le marketing. ***Tu peux avoir un excellent produit ou service, mais si tu as un mauvais marketing, tu vas faire faillite.*** Le marketing, c'est ta capacité d'attirer des gens. Si les gens sont incapables de se procurer ton produit, il va rester sur les étagères, il va prendre de la poussière. Le contraire est aussi vrai : ***tu peux avoir un produit médiocre, mais si ton marketing est excellent, tu feras fortune.***

■ LE CAS DE McDONALD'S

L'exemple parfait que je peux te donner, c'est McDonald's. C'est, à mon avis, l'entreprise qui a suscité le plus de controverses par rapport à ses produits. Et c'est aussi l'une des plus grandes franchises sur la planète. Comment cela se fait-il ? Je ne sais pas si tu as vu toutes les controverses par rapport aux produits de McDo... Des documentaires ont même été faits sur l'entreprise pour montrer combien ses produits sont néfastes pour la santé, pour prouver que des gens tombent malades après en avoir consommé, que c'est du poison qu'on ingère. Certains font même des vidéos amateurs sur internet pour démontrer à quel point les produits de McDo ne sont pas bons. McDo entend tout ce que les gens disent par rapport à ses produits. Mais l'entreprise a compris quelque chose : en business, le but ce n'est pas d'avoir le meilleur produit. McDo laisse ça pour le restaurateur du coin. McDo a compris que l'entreprise qui réussit est celle qui a le meilleur marketing. Sa force, c'est le marketing. 90 % du succès d'une entreprise dépend du marketing. McDo a appris à évoluer avec le temps.

LA STRATÉGIE DE MCDO

PHASE 1 : LES ENFANTS

Auparavant, ce qui était populaire, c'était pour attirer la clientèle. Il fallait attirer les enfants, et pour attirer les enfants, il fallait avoir des jeux. Lorsque tu achetais un Joyeux festin, on donnait des jeux pour les enfants et il y avait même des parcs à l'intérieur des restaurants. Ainsi, les parents pouvaient venir manger pendant que les enfants jouaient dans le parc. Ça a fonctionné pendant un certain moment, jusqu'au jour où les dirigeants se sont dit : « Nos restaurants commencent à se vider, que s'est-il passé ? Il faut qu'on réajuste le tir, sinon on va disparaître. » C'est ça, le marketing : ***lorsque tu vois une lacune ou un problème, tu dois vite réajuster le tir. La rapidité d'exécution.***

PHASE 2 : LE CAFÉ

Voici ce que McDo a fait : les dirigeants se sont dit : « Il faut qu'on regarde où cette cliente va aujourd'hui. » Et c'est là qu'ils ont constaté que les gens passaient alors beaucoup plus de temps dans les cafés. Ils arrivaient avec leur laptop dans n'importe quel café — comme Starbucks, Tim Hortons —, se connectaient et travaillaient. Ils se sont dit : « Si on veut encore être en tête de file, être un joueur clé sur le marché, il faut qu'on transforme nos restaurants en un café. » Si je me rappelle bien, c'était dans les années 2001-2002. McDo a fait des rénovations extrêmes. L'entreprise a fermé tous ses restaurants pendant quelque temps et, lorsque ceux-ci ont rouvert, les McDo étaient transformés en cafés, avec leur nouveau concept McCafé. Maintenant, lorsque tu vas chez McDo, il y a un foyer, un beau sofa, un bel écran, internet ; tu peux t'asseoir, te connecter et travailler. McDo a été capable de s'adapter. C'est ça, le marketing : ***tu dois être capable de t'adapter au marché.***

90 % de ton succès dépend de ton marketing, de ta capacité à attirer ta clientèle. Tu dois savoir ce qui fera en sorte que ta clientèle viendra vers toi et les raisons pour lesquelles elle pourrait partir. Le marketing est un sujet qui me passionne. J'ai d'ailleurs étudié en marketing à l'université, mais je ne peux pas prendre ce livre pour te parler du marketing, sinon on en parlera pendant des semaines. C'est pour cela que je vais te le résumer en neuf points essentiels.

LES 9 P DU MARKETING

À l'université, on nous apprenait le marketing mixte, les 4 P. J'en ai développé cinq autres : ce sont les 9 P du marketing Max. J'ai même mis mon petit nom ; ça me représente.

9 P du marketing

PRODUIT

Le premier P, c'est le produit. Si tu veux que le monde vienne vers toi, il faut que ton produit soit bon ; c'est important.

PRIX

Il faut que ton prix soit alléchant. Tu ne peux pas prendre n'importe quel prix lorsque tu mets en place tes stratégies. Juste le fait de changer un chiffre peut soit faire augmenter tes ventes, soit les faire chuter. Quel prix vas-tu mettre ? 9,95 \$, 9,97 \$, 9,99 \$, 10 \$? Tout ça, il faut en tenir compte. Comment est-ce que tu fais tes forfaits ?

PROMOTIONS

Ensuite viennent les promotions. Quand tu fais une promotion, tu dois déterminer une date limite. Parfois, on voit des entreprises qui inscrivent sur leur vitrine : « Nous fermons ! Liquidation ! » Puis on retourne dans le coin un an plus tard, et l'entreprise est encore là. Tu perds de la crédibilité en agissant de cette façon. C'est très important, lorsque tu fais une promotion, de tenir compte de deux éléments.

1. Il faut que le prix soit véritablement réduit. Les gens doivent voir un avantage à profiter de cette promotion.
2. Il faut que tu respectes la date limite de la promotion.

PROCESSUS

Puis vient le processus. Ce sont les étapes par lesquelles le client doit passer avant de prendre tes produits et services. Parce que ***si c'est trop complexe, les gens ne reviendront pas.*** C'est ce qui arrive avec plusieurs produits : c'est tellement complexe qu'on n'a plus envie de les reprendre. Il faut que ça soit simple. Il faut qu'on puisse aimer cela.

PERSONNE

Tu dois tenir compte des personnes en contact avec ta clientèle. C'est toi qui es en contact avec ta clientèle. Il faut que les gens puissent venir, revenir et revenir avec leurs proches. Il y a des endroits où tu entres et où tu as l'impression de déranger la personne à la réception. La personne t'accueille et elle n'a pas de sourire, elle parle au téléphone... Parions que tu ne retourneras plus là-bas même si le produit offert est bon. Il y a d'autres places, par exemple un café où je vais, on ne sert pas le meilleur café, mais lorsque j'arrive, on m'appelle par mon prénom, on sait exactement ce que je veux dans mon café. Ce genre d'endroit, tu veux y retourner. Et c'est exactement ce que tu devrais faire avec ta clientèle : tu dois t'arranger pour que ta clientèle revienne. Pour ce faire, tu dois offrir un bon service à la clientèle.

PLACE

Ensuite, la place où tu vas vendre tes produits et services, c'est important. Vas-tu les vendre pignon sur rue ? Est-ce que pour toi la meilleure stratégie va être sur internet ? À quel endroit comptes-tu vendre tes produits et services ? Pour répondre à cette question, demande-toi : « À quel endroit est-ce que ma clientèle cible se trouve ? » **Rapproche-toi le plus possible de tes clients potentiels.** Empêche-les de faire un kilomètre, deux kilomètres, trois kilomètres pour venir te voir, sinon tu vas les décourager. **N'oublie pas que ton produit doit être facile à acheter.** Quand on parle de la place, même sur internet, le but n'est pas d'être sur tous les réseaux sociaux.

JEUX DE SOCIÉTÉ & PERSONNES ÂGÉES

Ça me rappelle l'histoire d'un de mes étudiants qui voulait animer des jeux de société pour les personnes âgées. Il m'a dit : « Maxime, j'ai trouvé un concept génial. Les personnes âgées jouent beaucoup à des jeux, au bingo, etc. Je crois que je pourrais pénétrer correctement le marché. » Je fais : « Excellent, Jonathan, bon succès ! » Quelque temps plus tard, il me rappelle et me dit : « Maxime, j'ai un problème. Je n'ai pas été capable d'avoir un seul client. » Je réponds : « Ah oui ? Comment cela se fait-il ? » Il me dit : « Je ne sais pas ! Pourtant, mon annonce a bien été faite. » Je lui demande : « Est-ce que tu peux me montrer ton annonce ? » Je commence à la lire et, en effet, son annonce était bien faite : la description, le coût... c'était très bien. Je lui pose la question : « À quel endroit as-tu mis ton annonce ? » Il me dit : « J'ai mis mon annonce sur tous les sites importants, sur les réseaux sociaux, sur Kijiji et sur Google. » Je lui réponds : « Regarde, Jonathan, ta clientèle cible, ce sont les personnes âgées. Elles ne se trouvent pas sur internet. Si tu veux les toucher, tu dois faire du marketing offline. » Le marketing offline, c'est le marketing hors de l'internet. **Tu dois directement aller voir ta clientèle type là où elle se trouve, que ce soit dans les centres de personnes âgées, dans les cafés...**

POSITIONNEMENT

Tu dois aussi tenir compte de ton positionnement. C'est la manière dont tu vas te positionner sur le marché. Il y en a qui se positionnent en se disant que ce sont eux, les meilleurs. Il y en a qui vont aller avec la rapidité, d'autres avec une entreprise ouverte 24 heures sur 24, certains vont vendre des produits écologiques.

Il y a un marché pour tout le monde : il y a un marché pour les produits luxueux, un marché pour les produits cheap, un marché pour les produits qui se retrouvent dans la moyenne.

LES 2 COMMERCES

Je vais toujours me rappeler cette histoire : il y avait deux commerces, l'un à côté de l'autre, qui vendaient des produits similaires. Un matin, un commerçant a mis devant son commerce une pancarte où il était écrit : « Nous sommes les plus anciens du marché. Venez nous voir. » L'autre commerçant, lorsqu'il a vu la pancarte du compétiteur, s'est dit : « Moi aussi, je vais mettre une pancarte sur ma porte. » Sur sa pancarte, c'était écrit : « Nous sommes la nouveauté du marché. Venez nous voir. » C'est ça, le positionnement. Chaque entreprise doit se positionner d'une manière. Dans le cas que je viens de présenter, il y en a un qui s'est positionné comme l'ancienneté ; l'autre s'est positionné comme la nouveauté. Les deux vont attirer leur propre clientèle.

PACKAGING

Tu dois également tenir compte du packaging. Le packaging, c'est l'emballage, l'esthétique, la présentation. Aujourd'hui, ***les gens sont beaucoup plus attirés par le contenant que par le contenu.*** Le

packaging est important. Apple est tellement « crinqué » par rapport à son packaging qu'elle a mobilisé des employés pendant des mois pour les faire travailler uniquement sur le packaging. Les gens se posent la question : « Pourquoi dépenser autant d'argent sur le packaging ? » Steve Jobs a été capable de prévoir que lorsque quelqu'un recevra un produit Apple — par exemple, un téléphone —, il ne jettera pas sa petite boîte. En effet, la majorité des personnes qui achètent un iPhone ou d'autres produits de la compagnie ne jettent pas leur petite boîte. Pourquoi ? Lorsque tu reçois un produit, c'est comme un cadeau que tu ouvres. Il y a une émotion qui est transmise, et l'émotion, c'est une colle. **Lorsque tu vis une émotion avec un produit, avec un packaging, avec quoi que ce soit, tu restes accroché.** Il faut y penser.

IMAGE DE MARQUE

Ne néglige pas la présentation. Ne néglige pas ton image de marque. C'est ça aussi, l'image de marque : ton brand. Fais des photos professionnelles, fais des bannières professionnelles. Tout ce que tu fais, assure-toi de le faire de manière professionnelle. Vise l'excellence. Dans les hôtels, on dit que ***l'excellence se trouve dans les détails***. La manière de voir qu'un hôtel est bien coté, ou sinon, comment se faire respecter, c'est dans les détails.

PUBLICITÉ

Le dernier point, c'est la publicité. La publicité consiste à concevoir des campagnes publicitaires. En réalité, ce ne sont pas tes produits et services que tu dois promouvoir, mais plutôt l'histoire derrière ceux-ci. Par exemple, sur une affiche publicitaire de Louis Vuitton, ce n'est pas le sac qui est mis de l'avant. On voit plutôt un homme d'affaires prospère, assis à l'arrière de sa limousine, avec un sac de la marque. ***Une campagne publicitaire raconte une histoire.*** J'espère que tu as bien compris ces neuf points. Lorsque tu mets en place ton marketing,

tiens-en compte afin que les gens puissent revenir, revenir et revenir, mais surtout, afin de les attirer.

■ LE CLIENT IDÉAL

J'ai une petite question à laquelle je te laisserai répondre à tête reposée. La question que tu dois te poser, c'est : « Avec quel genre de personnes je veux travailler ? » Décris ton client idéal. C'est la beauté d'être un entrepreneur : *c'est toi qui décides avec qui tu veux travailler*. On dit que le client est roi ; ce n'est pas totalement vrai. Il y a des clients avec qui je n'ai pas envie de travailler. Lorsque des clients sont compliqués, je leur dis gentiment qu'ils n'ont pas besoin de mes services. Ce n'est pas vrai que je vais me mettre à travailler avec un client qui va m'apporter un certain stress.

■ LA LOI 80/20 EN MARKETING

Quand tu veux faire un bon marketing, tu dois également savoir sur quels produits et services tu vas mettre l'accent. On fait ici référence à la loi de Pareto : la loi du 80/20. Elle a été inspirée par Vilfredo Pareto : 80 % des résultats que nous avons découle de 20 % d'efforts. Dans une entreprise, **80 % des profits découlent de 20 % de produits**. Si tu as une dizaine de produits, le but n'est pas de faire la promotion de tous ces produits. Tu dois plutôt en sélectionner quelques-uns que tu mettras de l'avant, ceux que les gens veulent le plus.

■ APPLE ET SES PRODUITS

Je vais encore prendre l'exemple d'Apple. Je sais que je parle beaucoup d'Apple, mais c'est une entreprise qui a bouleversé notre monde, et il faut savoir ce qu'elle a fait. L'entreprise a vraiment appliqué tous les éléments de ce business — la culture, les produits, les stratégies marketing — de manière excellente. Chez Apple, il existe plusieurs produits, mais ils ne sont pas tous mis de l'avant. Apple met deux produits de l'avant : le

iPhone et le iPad, parce que ce sont les deux produits qui se vendent le plus. Ces deux produits lui rapportent 80 % de ses profits. Je te pose la question : « Si tu as 3, 5, 10 produits, quels seront les 20 % de tes produits que tu mettras de l'avant ? »

■ LE BUDGET À INVESTIR EN MARKETING

Dans le marketing, le but n'est pas de faire plusieurs stratégies marketing en même temps et ainsi de se perdre. Je vais encore utiliser la stratégie du 80/20 pour t'expliquer cela. Disons que tu as un budget de 1 000 \$ par mois — parce qu'en marketing il faut que tu investisses. Il y en a qui pensent que le marketing, c'est du bouche à oreille. ***Le bouche à oreille n'est pas du marketing, mais le résultat de ton marketing payant. Tu dois injecter de l'argent.*** Les grosses compagnies aujourd'hui (Coca-Cola, Mercedes, McDonald's) font du marketing, des promotions, bien qu'on les connaisse. Pourquoi ? Cela a été prouvé que ***Le jour où une compagnie arrête de se promouvoir, d'investir en marketing, cette compagnie-là tombe et disparaît.*** Les gens attendent de faire des profits avant de mettre de l'argent dans le marketing. Au contraire, c'est en injectant de l'argent dans le marketing que tu vas faire des profits.

■ LA PRINCIPALE STRATÉGIE

Rappelle-toi que le marketing n'est pas un événement que tu ne fais qu'une seule fois. À partir du moment où tu démarres ta machine promotionnelle, tu ne dois pas l'arrêter. Il te faut un budget fixe si tu veux dominer ton marché.

Si tu as un budget de 1 000 \$, 80 % de ton budget (800 \$) devrait aller sur une seule stratégie. Peut-être que pour toi, ce sont les réseaux sociaux, ta seule stratégie. Peut-être que le journal est ta seule stratégie. Peut-être que la radio est ta seule stratégie. Je te pose la question : « Quelle sera la principale stratégie dans laquelle tu mettras 80 % de ton budget

marketing ? » Avec l'autre 20 %, le 200 \$ qui reste, tu pourras faire des tests avec d'autres stratégies. C'est important de faire des tests. Tu peux mettre un peu d'argent sur Kijiji ou pour des dépliants, des envois postaux ; c'est toi qui verras.

STRATÉGIE 6

Vente

*Chaque jour, il faut que tu parles
de tes produits et services à quelqu'un*

MAXIME VICTOR

■ CADENAS

Comment vends-tu tes produits et services ? As-tu un processus de vente établi ou tu improvises sur le tas ? Tu ne peux improviser lorsque tu es devant un client potentiel, un investisseur ou même un futur partenaire. Tu dois maîtriser ton processus de vente.

C'est comme si je te donne un cadenas et que je te demande de l'ouvrir. Logiquement, quelle est la première question que tu devrais me poser ? « C'est quoi le code ? » Imagine-toi que certaines personnes essayeront d'ouvrir le cadenas sans connaître le code. C'est incroyable, non ? Mais c'est exactement ce qu'on voit en affaires : des gens qui essaient de faire des ventes, sans connaître le processus. Ces gens portent un nom, on les appelle les « vendeurs amateurs », ceux qui improvisent.

■ LE CODE

Toutefois, ***un vendeur professionnel, lui, sait exactement ce qu'il fait, il connaît parfaitement le code.*** S'il fait une erreur, il peut simplement retourner en arrière et corriger le tir. Dans ce chapitre, je vais te donner la combinaison pour ouvrir le cadenas, tu dois mettre en place un excellent processus de vente. En d'autres termes, tu dois devenir un excellent vendeur. Si tu ne fais pas de ventes, ton entreprise disparaît. La vente est le moteur, le cœur de ton entreprise. Pour être un bon vendeur, il faut comprendre ce qu'est la vente. Il ne faut pas improviser.

Il faut savoir, à la base, que les gens n'aiment pas se faire vendre un produit : ils aiment acheter. Tu n'aimes pas, par exemple, entrer dans un magasin, chercher le vendeur et ne pas le trouver. Le contraire est aussi vrai : tu n'aimes pas entrer dans un magasin et que le vendeur te suive. C'est quoi la vente exactement ? Pour comprendre cela, il faut savoir pourquoi les gens achètent.

4 raisons d'achat

1 LA SOLUTION

Les gens achètent pour quatre raisons. La principale raison pour laquelle les gens achètent, c'est pour trouver une solution à leur problème. C'est ça, le travail d'un entrepreneur, il ne faut pas l'oublier. ***Tu as mis sur le marché une solution pour répondre à un problème spécifique.*** Lorsque les gens viendront te voir, ils voudront avoir une solution.

2 LES BÉNÉFICES

Les gens achètent les bénéfiques et non les produits. C'est quoi les bénéfiques ? Un vendeur automobile ne vend pas une Toyota comme il vendrait une Mercedes. Celui qui achète une Toyota veut savoir si la voiture est fiable, économique, il espère qu'elle ne va pas le lâcher en chemin. Mais le vendeur ne peut pas donner les mêmes arguments à celui qui veut acheter une Mercedes. Il ne pourrait pas lui dire : « En passant, la Mercedes permet une bonne économie d'essence. » Le client s'en fiche ! Ce qu'il veut savoir, c'est : « Lorsque je vais du point A au point B, est-ce que les gens se tournent la tête ? » Il l'achète pour quoi ? Pour le luxe, le statut, le prestige, pour attirer l'attention. **Les avantages pour lesquels les gens achètent les produits et services, on appelle ça des bénéfiques.** Tu dois connaître les bénéfiques de tes produits et services.

3 LE TEMPS

Par ailleurs, ***il y a certaines personnes qui achètent pour gagner du temps.*** Tu vas engager une femme de ménage parce que tu n'as pas le

temps de nettoyer. Tu vas engager un traiteur pour te faire de bons repas parce que tu n'as pas le temps de cuisiner. Certains vont te contacter parce qu'ils veulent économiser du temps dans leur quotidien. C'est pour ça aussi que plusieurs vont dans les restaurants fast-food. Le nom le dit : la restauration rapide, c'est pour gagner du temps. Surtout à notre époque, où les gens sont extrêmement pressés. Tu vas manger dans un restaurant, tu vois une file et tu vas en trouver un autre.

4 LA RECONNAISSANCE

La quatrième raison pour laquelle les gens achètent, c'est pour la reconnaissance. De nos jours, c'est rendu un fléau. Les gens veulent tous avoir une certaine attention. Un jeune homme va acheter une nouvelle voiture non pas parce qu'il en a besoin — il en a déjà une —, mais pour impressionner la galerie, pour aller voir ses amis et dire : « Regarde, as-tu vu comment ma voiture est belle ? » Une demoiselle va se procurer une belle robe ou une paire de talons hauts avec des semelles rouges, des Christian Louboutin, à 1 000 \$ ou plus, non pas parce qu'elle n'a pas de talons hauts, mais parce qu'elle veut impressionner la galerie. Elle veut qu'on lui dise qu'elle est belle, elle veut se sentir importante. Aujourd'hui, les gens n'achètent plus parce qu'ils ont besoin de quelque chose, ***les gens achètent parce qu'ils désirent attirer l'attention.*** Ils veulent être le centre d'attraction. Les désirs sont rendus des besoins, surtout avec les réseaux sociaux. Les gens disent : « Tu as vu combien de likes j'ai eu sur ma photo ? » Le monde est assoiffé de reconnaissance.

3 TYPES DE CLIENTS

Il existe trois types de clients :

1. Les entreprises qui utilisent tes produits et services pour leurs activités commerciales.

2. Les entreprises qui vendent tes produits et services sur le marché.
3. Les consommateurs qui achètent et utilisent tes produits et services pour leur bénéfice personnel.

Si je te mets ça en image : tu as une sauce à spaghetti que tu as faite chez toi, une très bonne sauce à spaghetti que tu veux commercialiser.

- La première catégorie, ce sont des restaurants qui vont te contacter pour avoir ta sauce à spaghetti.
- La deuxième catégorie des entreprises qui vont vendre tes produits et services sont les supermarchés, qui vont mettre ta sauce à spaghetti sur les étagères.
- La troisième catégorie, ce sont les consommateurs qui achètent ta sauce ; Monsieur et Madame Tout-le-monde qui te contacte et qui veut l'utiliser pour son usage personnel.

3 FAÇONS D'AUGMENTER TES VENTES

Une fois que tu as bien compris la différence entre ces différentes clientèles, il faut que tu saches comment augmenter tes ventes. Il y a trois façons d'augmenter tes ventes.

1 AUGMENTER LE TRAFIC ET LES TRANSACTIONS

La première, c'est d'augmenter le trafic. Si tu faisais 10 transactions par mois, il faut que tu t'arranges pour en faire 50. ***Il faut que tu trouves une façon d'avoir plus de trafic dans ton magasin ou sur ton site internet.*** Tu dois présenter tes services au plus grand nombre de personnes possible. Quand je parle de présenter, ça revient aux activités qu'un entrepreneur doit faire quotidiennement.

ACTIVITÉS QUOTIDIENNES

1. PROSPECTION

Les activités quotidiennes d'un entrepreneur, ce sont trois choses essentielles. Tout d'abord, tu dois faire de la prospection. **Quotidiennement, tu dois aller chercher de nouveaux clients.** Ça peut être sur internet, à l'extérieur, dans des salons, des activités de réseautage, des réseaux, etc. Tu dois aller chercher de nouveaux clients et te faire référer. Il faut que tu aies de nouveaux clients potentiels chaque jour.

2. PRÉSENTATION

La deuxième activité quotidienne d'un entrepreneur consiste à présenter ses produits et services. C'est également le point sur lequel je mets l'accent lorsque je parle d'augmenter le nombre de transactions. **Chaque jour, il faut que tu parles de tes produits et services à quelqu'un.** Il faut que tu annonces la bonne nouvelle ! Tu as une bonne nouvelle ! La bonne nouvelle, c'est que tu as trouvé une solution qui peut régler des problèmes et tu veux que tout le monde entende parler de cette solution. Lorsque tu parles de cette bonne nouvelle, de ta solution, on appelle ça faire une présentation de vente.

3. SUIVI

La troisième activité que tu dois faire quotidiennement : il faut que tu close, **que tu fasses des ventes, il faut que tu fasses des suivis tous les jours.** Ce n'est pas tout le monde qui va acheter immédiatement. Certains vont acheter plus tard ; tu dois avoir un certain suivi avec eux.

Revenons aux trois façons d'augmenter tes ventes. Premièrement, augmente le nombre de transactions, parle de tes produits et services quotidiennement, fais le plus de présentations en face à face avec des gens.

2 AGRANDIR LA TAILLE DES TRANSACTIONS

Deuxièmement, agrandis la taille de chacune de tes transactions. Comment faire pour augmenter la taille des ventes ? On appelle ça la vente croisée.

L'augmentation du panier d'achat. On voit ça souvent : tu vas mettre de l'essence dans ta voiture et on te demande si tu veux un lavage d'auto ou un café avec ça. Tu vas t'acheter une télévision et on te demande si tu veux la garantie avec ça. Lorsqu'on te propose autre chose, on appelle ça une vente croisée. Tu es sur le site d'Amazon, tu achètes un livre et on te demande si tu veux aussi te procurer ce livre-là, car d'autres consommateurs ont fait le même choix que toi. On va essayer de t'influencer en te disant que ce serait bien de combiner les deux ; on peut même te donner un escompte avec ça. C'est une stratégie très efficace.

3 AUGMENTER LA FRÉQUENCE D'ACHAT

La troisième façon d'augmenter tes ventes est d'augmenter la fréquence d'achat. ***Si le client vient une fois par année, tu dois t'arranger pour qu'il vienne tous les mois.*** Si le client vient une fois par mois, tu dois faire en sorte qu'il vienne toutes les semaines. C'est ça, augmenter la fréquence d'achat. Maintenant, il faut que tu changes ton processus, ton package.

L'INDUSTRIE DES TÉLÉCOMS

Une industrie qui est très forte là-dedans, c'est celle des téléphones cellulaires. On a aujourd'hui la technologie pour fabriquer un téléphone cellulaire qui pourrait durer 30 ans sur le marché. Mais de nos jours, ce n'est pas avantageux. Un téléphone cellulaire dure un an, maximum deux. Juste le fait de faire une mise à jour, le téléphone ne fonctionne plus. C'est fait exprès. ***Ce que les compagnies veulent, c'est que tu consommes leurs produits de manière régulière.*** Tous les six mois, les entreprises sortent de nouveaux cellulaires sur le marché. Pourquoi ? Pour pousser les gens à consommer. Même si ton téléphone fonctionne encore, la pression sociale va te pousser à le changer.

LA PRESSION SOCIALE

Je vais toujours me rappeler le jour où j'étais avec un certain entrepreneur. On était assis l'un à côté de l'autre et je le voyais texter. Je me demandais pourquoi il textait comme ça. C'est là qu'il m'a dit : « Maxime, c'est correct, je texte, mais ce n'est rien. J'ai terminé. Tu peux continuer à parler. » Je continue à parler et il continue à texter. Ce que je trouvais assez spécial, c'est que lorsqu'il textait, il se cachait. C'est là que je lui ai posé la vraie question : « Pourquoi caches-tu ton téléphone depuis tout à l'heure ? » Lorsqu'il me l'a montré, j'ai compris la réponse. Il avait un vieux téléphone gris, le téléphone qu'on flip, et il avait honte de me le montrer. Je lui ai posé la question : « Comment se fait-il que tu aies encore ce téléphone ? » Il m'a dit : « Inquiète-toi pas, je vais le changer. » J'ai dit : « Ce n'était pas ma question. Je m'attendais à ce que tu me dises qu'il fonctionne encore, pourquoi le changer ? » À cause de la pression sociale, non seulement il le cachait, mais aussi il voulait se justifier. Il aurait pu tout simplement me dire qu'il continue à l'utiliser parce qu'il fonctionne encore. Les compagnies de téléphones cellulaires sortent des nouveaux téléphones régulièrement parce qu'elles veulent que les gens consomment.

STRATÉGIE 7

Expérience client

*Quand le client dit : “Wow!”,
c’est là que tu as un ambassadeur!*

MAXIME VICTOR

■ UNE BELLE EXPÉRIENCE

Si tu désires faire partie de ces 10 % d'entrepreneurs qui vont dominer le marché, il faut absolument que tu développes une belle expérience client. Il faut que tes clients reviennent. Il fut un temps où je pensais que tu avais un nouveau client lorsque les clients te payaient. J'ai compris avec le temps que tu n'as pas un nouveau client lorsque tu reçois de l'argent. ***Tu as un nouveau client lorsque ce client revient avec toute sa famille et avec tous ses proches qui en parlent à tout le monde.*** Tu dois être capable de transformer un simple client en client ambassadeur. Pour pouvoir faire cela, il faut que tu lui fasses vivre une belle expérience. Quand on parle d'une belle expérience, il faut tenir compte de différents points :

- Respecte les délais ;
- Promets plus et livre plus : dis au client que la solution que tu as mise en place va vraiment répondre à tous ses problèmes, mais livres-en encore plus ;
- Engage-toi à faire un kilomètre de plus : il faut vraiment que tu l'impressionnes ;
- Sois à l'écoute de ses besoins ;
- Trouve des moyens pour faciliter son travail.

■ CLIENT AMBASSADEUR

Il y a quatre niveaux de la satisfaction de la clientèle que tu dois comprendre si tu veux ***transformer un simple client en client ambassadeur.*** Un ambassadeur est quelqu'un de l'extérieur qui va te représenter, qui va défendre ta cause. On en voit beaucoup auprès des consommateurs de téléphones cellulaires. Tu vas voir un groupe avec des Samsung et un autre avec des iPhone. Les deux vont argumenter ensemble ; pourtant, personne ne les paie. Pourquoi argumentent-ils comme ça ? Parce qu'ils ont vécu une bonne expérience client. Tu veux avoir aussi ce genre de clients. ***Tu veux que des gens se tiennent debout***

pour toi et qu'ils te défendent. Pour ce faire, tu dois passer à travers quatre niveaux. Quand tu vas être rendu au quatrième niveau, c'est là que tu vas transformer le client en client ambassadeur.

4 niveaux de satisfaction du client

NIVEAU 1 COMBLER

Le premier niveau, c'est de combler les attentes de tes clients. Lorsque le client vient te voir, il a des attentes. Tu dois t'arranger pour les combler.

NIVEAU 2 DÉPASSER

Le deuxième niveau, c'est de dépasser les attentes de tes clients. ***Fais un kilomètre de plus, fais une chose à laquelle il ne s'attendait pas.*** Ça me rappelle l'histoire d'une de mes étudiantes, Beverly, qui est allée dans un salon de coiffure. Ça faisait longtemps qu'elle n'était pas allée dans un salon de coiffure — elle se faisait coiffer par des amies. Son rendez-vous était extrêmement tôt, à 7 h du matin. Elle était fatiguée, elle avait des cernes sous les yeux. Lorsqu'elle est arrivée au salon, la coiffeuse l'a accueillie, l'a installée et elle est sortie. Quand elle est revenue, elle avait un café qu'elle a offert à Beverly. Celle-ci s'est posé la question : « Elle ne savait même pas que je buvais du café ; elle a vu que j'étais fatiguée, elle est allée m'en chercher un. Elle a pris la peine de sortir, puis de m'offrir un café. Ça lui a coûté 2 \$.» Mais ce geste-là a fait en sorte que Beverly lui a laissé un très bon tip. ***Lorsqu'on dit de faire un petit peu plus, il ne s'agit pas de dépenser une fortune ; tout est dans le geste.***

NIVEAU 3

ÉDUQUER

Le troisième niveau, c'est d'éduquer ta clientèle. Éduque tes clients. Montre-leur que c'est toi l'expert. Donne des informations que la personne ne peut trouver sur internet. Pendant longtemps, je me suis fait critiquer sur ce plan par des gens — je dirais qu'ils étaient de la compétition, mais ils ne sont plus sur le marché parce qu'ils avaient une mauvaise approche. Ils avaient une approche très arriérée. Lorsqu'un client venait les voir, ils leur chargeaient la première consultation et me disaient que j'avais une mauvaise approche. Selon eux, je donnais beaucoup trop d'informations gratuitement avant de charger. Je leur disais que le marché actuel a changé : on est rendus à l'ère de l'information.

NIVEAU 4

SURPRENDRE

Le quatrième niveau sur lequel tu dois absolument mettre l'accent pour transformer un client en ambassadeur, c'est de surprendre tes clients. Tu dois faire en sorte que le client dise un mot : wow ! On appelle ça l'effet wow. Fais quelque chose auquel il ne s'attendait pas. ***Quand le client dit : « WOW ! », c'est là que tu as un client ambassadeur.*** Rappelle-toi, au tout début, je te disais que la définition d'un entrepreneur, c'est quelqu'un qui apporte des solutions sur le marché en échange d'une rémunération. C'est un solutionneur.

L'ÈRE DE L'INFORMATION

Tu ne peux garder l'information pour toi, parce que ça démontre que tu as très peu d'informations. ***Si tu connais ton domaine, tu peux donner de l'information gratuitement et, si tu en donnes assez, la personne prendra éventuellement tes services.*** Aujourd'hui, la compétition que j'avais a disparu. Nous, on est encore sur le marché ; pourquoi ? Parce qu'on maîtrise notre domaine. L'information qu'on donne gratuitement est, en réalité, une goutte dans l'océan. Pour le commun des mortels et pour la compétition, ça peut paraître beaucoup.

Si tu es le genre de personne qui garde l'information et que tu veux que le monde te paie pour l'avoir, cela veut dire que tu ne connais pas encore assez ton domaine. Va encore plus en profondeur. Apprends à donner. Aujourd'hui, les entreprises donnent beaucoup. ***Éduque ta clientèle. on est à l'ère de l'information ; le monde est assoiffé d'informations.***

CONCLUSION

SECTION 4



*La plus grande qualité des entrepreneurs
à succès, c'est la rapidité d'exécution.*

MAXIME VICTOR

Je termine en te disant que le client a dit : « Wow ! » à ta solution. C'est ça, la business. C'est ça, l'entrepreneuriat. C'est ça, les affaires. C'est ça, ton travail en tant qu'entrepreneur. ***Tu apportes une solution, et ton objectif, c'est de t'arranger pour qu'à la fin ton client dise « WOW ! »*** . Pour ce faire, il y a sept stratégies essentielles que je t'ai partagées à travers ce livre que tu dois mettre en application si tu désires faire partie de ces entrepreneurs qui ont compris la business et qui désirent bâtir leur entreprise sur de bonnes bases.

1 LA PREMIÈRE STRATÉGIE, C'EST LA CROISSANCE PERSONNELLE.

Éduque-toi. Chaque jour, tâche d'apprendre au moins une information qui te permettra d'en savoir davantage sur ton domaine. Commence par lire au moins un livre par mois. Il y a trois domaines dans lesquels tu dois absolument investir :

- Ta croissance personnelle en tant qu'individu : la gestion du temps, de ton argent, la discipline, etc.
- La business : tu dois comprendre le marché, le marketing et la vente.
- Ton domaine d'expertise. Deviens le meilleur. Encore une fois, le but n'est pas de compétitionner, mais de dominer. Donc, la première grande stratégie que je t'ai transmise c'était la croissance personnelle, car le succès n'est pas quelque chose que l'on poursuit, le succès est quelque chose que tu attires vers toi en te développant, en devenant un aimant.

2 LA DEUXIÈME STRATÉGIE, C'EST DE METTRE EN PLACE UN PLAN D'ACTION. IL FAUT QUE TU SACHES VERS OÙ TU TE DIRIGES.

Où seras-tu dans 5 ans, 15 ans, 25 ans ? Tu dois être capable de véhiculer clairement ce que tu fais. Quels sont tes principaux produits et services ? Qui est la clientèle que tu vises ? Quelle est ta valeur ajoutée ? Où vas-tu commencer ? Quel est le territoire que tu vises ? Quelle est ta vision ? Il

faut que tout ça soit clair. Tu ne peux atteindre une cible que tu ne vois pas.

3 LA TROISIÈME STRATÉGIE, C'EST DE TE BÂTIR UNE ÉQUIPE.

Tu ne peux pas être tout seul, tu dois déléguer afin de devenir propriétaire d'entreprise. Tu ne veux pas être un travailleur autonome ; tu veux être un entrepreneur. Tu ne veux pas être esclave, tu ne veux pas être condamné à travailler dans ton entreprise 24 heures sur 24. Non, tu veux être capable de t'en détacher et que ton entreprise puisse continuer à rouler même lorsque tu ne seras pas là. Surtout, n'oublie pas que l'objectif ultime d'être entrepreneur, de mettre une entreprise sur pied, c'est de pouvoir laisser un héritage derrière toi.

4 LA QUATRIÈME STRATÉGIE, C'EST DE METTRE EN PLACE D'EXCELLENTS PRODUITS ET SERVICES.

Tu dois pouvoir répondre à cette question : « Est-ce que tu consommeras tes produits et services ? » Si la réponse est oui, est-ce que tu serais ton plus grand fan ? Le client numéro un de ton entreprise doit être toi. Tu dois représenter ton entreprise partout où tu seras. Si tu vends des vêtements, porte tes vêtements. Si tu vends des accessoires, porte tes accessoires. Si tu vends des services, utilise tes services. Ne dis pas aux autres de le faire si tu ne le fais pas. Si tu as des doutes sur les produits et services que tu vends, c'est parce que tu n'y crois pas assez. Change le produit, change le concept, parce que ça ne va pas durer.

5 LA CINQUIÈME STRATÉGIE, C'EST DE DÉVELOPPER UN EXCELLENT MARKETING, PARCE QU'IL REPRÉSENTE 90 % DE TA RÉUSSITE.

Tu peux avoir un excellent produit, mais si tu as de la difficulté à attirer des gens, tu auras de la difficulté à rester sur le marché. Également, fais des recherches de ton côté. Investis dans ton marketing. Adapte-toi au

marché. Continue sans cesse d'innover. Base-toi sur les entreprises qui fonctionnent.

6 LA SIXIÈME STRATÉGIE, C'EST DE DEVENIR UN EXCELLENT VENDEUR.

C'est tellement important d'être un bon vendeur. Ne tiens pas ça pour acquis. Suis des cours. Si tu veux te développer en tant que vendeur, envoie-nous un courriel à www.maximevictor.com. On a des cours très avancés au niveau de la vente. On forme les meilleurs vendeurs sur le marché. Je te le dis : tu peux avoir un très bon produit, un très bon concept, mais si tu as de la difficulté à le vendre, ça ne sert à rien. Il faut que les gens arrêtent de se dire que la vente, c'est mauvais. La vente, c'est bien, et tu es un vendeur. Apprends à bien te vendre.

7 LA DERNIÈRE STRATÉGIE, C'EST DE FAIRE VIVRE UNE BELLE EXPÉRIENCE À TES CLIENTS AFIN QU'ILS PUISSENT TE DIRE UN SEUL MOT À LA FIN : « WOW ! »

■ MOTS DE LA FIN

J'espère que tu as apprécié les différentes stratégies que je t'ai transmises. C'est correct de lire, d'avoir toutes ces informations, mais n'oublie pas que ***la plus grande qualité des entrepreneurs à succès, c'est la rapidité d'exécution.*** Une fois que tu auras terminé ta lecture, mon conseil : passe à l'action immédiatement. Non pas dans une heure, non pas demain, immédiatement. C'est comme ça que tu auras des résultats. De plus, si tu veux aller beaucoup plus en profondeur dans les différents points qu'on a vus ensemble — que ce soit la vente, le marketing, la business en général —, on offre des formations très avancées qui pourront t'aider. Contacte-nous, appelle à nos bureaux, envoie-nous un courriel ; on va se faire un plaisir de t'accompagner. On a des coachs qui sont là pour t'aider non seulement à vivre de ton entreprise, mais aussi à être un créateur de

richesse. On a trois objectifs précis lorsqu'on travaille avec nos entrepreneurs :

- 1** LE PREMIER, C'EST DE FAIRE SORTIR CE POTENTIEL QUI DORT À L'INTÉRIEUR DE TOI DEPUIS TROP D'ANNÉES.
- 2** LE DEUXIÈME, C'EST DE T'AIDER À METTRE UNE ENTREPRISE SUR PIED GRÂCE À LAQUELLE TU POURRAS BIEN VIVRE.
- 3** LE TROISIÈME, C'EST DE T'AIDER À TE DÉTACHER DE TON ENTREPRISE, DE FAIRE EN SORTE QUE TON ENTREPRISE CONTINUE À ROULER AFIN QUE TU PUISSES ÉVENTUELLEMENT LAISSER UN HÉRITAGE.

J'espère avoir l'occasion de te rencontrer et de te coacher afin de t'aider à atteindre tes objectifs. Et j'espère, bien sûr, que nous pourrons nous retrouver au sommet.

C'était Maxime Victor pour t'inspirer et te motiver à te surpasser.

Table des matières

SECTION 1 : CONTEXTE

90% des entrepreneurs

Faire partie des 10%

Mon histoire

Les 3 éléments essentiels

4 questions fondamentales

Qu'est-ce que les clients achètent?

SECTION 2 : INTRODUCTION

Qu'est-ce qu'un entrepreneur?

L'histoire de la chemise blanche

L'endroit le plus riche sur terre

7 stratégies

La grande qualité des entrepreneurs

SECTION 3 : LES STRATÉGIES

STRATÉGIE 1 : CROISSANCE PERSONNELLE

PARTIE 1 : L'INDIVIDU

La business

Le succès

La spiritualité

La gestion du temps

Les 2 éléments qui transforment

La vente

La discipline

L'argent

L'art oratoire

PARTIE 2 : L'ENTREPRENEUR

4 livres de base

PARTIE 3 : L'EXPERT

L'opium du peuple

L'empire romain

Les sacrifices

Accro aux téléséries

Le temps

Entrepreneur responsable

EN CONCLUSION

STRATÉGIE 2 : PLAN D'ACTION

Qui écouter?

Plan d'action

La mission

3 catégories d'entrepreneurs

STRATÉGIE 3 : BÂTIR UN SYSTÈME

Entoure-toi des bonnes personnes

Le quadrant du cash flow

Les 4 quadrants

Les 97% et les 3%

La peur

40 ans de prison ou 5 ans de travail forcé

2 types de souffrance

Les personnes âgées

Le gouvernement

Le conseil du vieil homme

Les difficultés

Histoire: la petite chambre

Payer le prix

Les phases de la réussite

STRATÉGIE 4 : PRODUITS ET SERVICES

Ton premier client

9 astuces pour développer un excellent produit et service

4 facteurs de satisfaction

STRATÉGIE 5 : MARKETING

Qu'est-ce que le marketing?

Le cas de McDonald's

Les 9 P du marketing

Le client idéal

La loi 80/20 en marketing

Apple et ses produits

Le budget à investir en marketing

La principale stratégie

STRATÉGIE 6 : VENTE

Cadenas

Le code

3 types de clients

3 façons d'augmenter tes ventes

STRATÉGIE 7 : EXPÉRIENCE CLIENT

Une belle expérience

Client ambassadeur

SECTION 4 : CONCLUSION

Mots de la fin

目录

SECTION 1 : CONTEXTE	5
90% des entrepreneurs	7
Faire partie des 10%	8
Mon histoire	8
Les 3 éléments essentiels	10
4 questions fondamentales	13
Qu'est-ce que les clients achètent?	14
SECTION 2 : INTRODUCTION	15
Qu'est-ce qu'un entrepreneur?	17
L'histoire de la chemise blanche	17
L'endroit le plus riche sur terre	18
7 stratégies	19
La grande qualité des entrepreneurs	19
SECTION 3 : LES STRATÉGIES	21
STRATÉGIE 1 : CROISSANCE PERSONNELLE	22
PARTIE 1 : L'INDIVIDU	23
La business	23
Le succès	24
La spiritualité	25
La gestion du temps	26
Les 2 éléments qui transforment	30
La vente	32
La discipline	35
L'argent	38
L'art oratoire	41
PARTIE 2 : L'ENTREPRENEUR	43
4 livres de base	43
PARTIE 3 : L'EXPERT	46
L'opium du peuple	46
L'empire romain	47
Les sacrifices	47

Accro aux téléseries	47
Le temps	48
Entrepreneur responsable	48
EN CONCLUSION	54
STRATÉGIE 2 : PLAN D'ACTION	55
Qui écouter?	56
Plan d'action	56
La mission	58
3 catégories d'entrepreneurs	58
STRATÉGIE 3 : BÂTIR UN SYSTÈME	60
Entoure-toi des bonnes personnes	61
Le quadrant du cash flow	61
Les 4 quadrants	62
Les 97% et les 3%	66
La peur	66
40 ans de prison ou 5 ans de travail forcé	67
2 types de souffrance	68
Les personnes âgées	69
Le gouvernement	69
Le conseil du vieil homme	69
Les difficultés	70
Histoire: la petite chambre	70
Payer le prix	71
Les phases de la réussite	71
STRATÉGIE 4 : PRODUITS ET SERVICES	74
Ton premier client	75
9 astuces pour développer un excellent produit et service	75
4 facteurs de satisfaction	83
STRATÉGIE 5 : MARKETING	85
Qu'est-ce que le marketing?	86
Le cas de McDonald's	86
Les 9 P du marketing	88
Le client idéal	93
La loi 80/20 en marketing	93

Apple et ses produits	93
Le budget à investir en marketing	94
La principale stratégie	94
STRATÉGIE 6 : VENTE	96
Cadenas	97
Le code	97
3 types de clients	99
3 façons d'augmenter tes ventes	100
STRATÉGIE 7 : EXPÉRIENCE CLIENT	104
Une belle expérience	105
Client ambassadeur	105
SECTION 4 : CONCLUSION	109
Mots de la fin	113