

BUSINESSMANIA

Businessmania disponible sur Amazon :

<https://www.amazon.fr/Businessmania-Construire-financier-Tjomb-Bell/dp/2955450626>

Businessmania Academy

<https://businessmania.fr/>

Autre livre de l'auteur :

[Maîtriser les produits dérivés en partant de zéro](#)

BUSINESSMANIA

**CONSTRUIRE
UN EMPIRE FINANCIER**

TJOMB BELL

Publié par BUSINESSMANIA

Dépôt légal : décembre 2019

© Novembre 2019 par Tjomb Bell

ISBN : 978-2-9554506-2-8

« Le Code de la propriété intellectuelle interdit les copies ou reproductions destinées à une utilisation collective. Toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite par quelque procédé que ce soit, sans le consentement de l'auteur ou de ses ayant droit ou ayant cause, est illicite et constitue une contrefaçon, aux termes des articles L.335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. »

« Ce n'est pas assez de faire des pas qui doivent un jour conduire au but, chaque pas doit être lui-même un but en même temps qu'il nous porte en avant. »

Johann Wolfgang von Goethe

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	9
PREMIERE PARTIE : LE <i>MINDSET</i>	11
DEUXIEME PARTIE : LA STRATEGIE	37
TROISIEME PARTIE : LE BUSINESS MODEL.....	56
QUATRIEME PARTIE : LE RECRUTEMENT	67
CINQUIEME PARTIE : LE LEADERSHIP	86
SIXIEME PARTIE : LE MARKETING.....	111
SEPTIEME PARTIE : LE FINANCEMENT.....	136
HUITIEME PARTIE : L'INVESTISSEMENT	148
CONCLUSION.....	193
REMERCIEMENTS.....	195
GLOSSAIRE	197
INDEX.....	209

INTRODUCTION

Construire un empire financier est tout à fait à votre portée. Mais pour y parvenir, vous aurez besoin de disposer de tous les outils indispensables pour accomplir cette tâche. C'est l'objectif de ce livre.

Les outils psychologiques d'abord. Vous comprendrez pourquoi la pauvreté se transmet de génération en génération. Mais aussi et surtout les stratégies à mettre en place pour construire une entreprise et faire fortune en partant de zéro. L'approche du recrutement à avoir. Le type de leadership à appliquer. Le meilleur du marketing pour augmenter vos ventes. Les techniques de financement pour accélérer la croissance de votre entreprise. Et enfin, les principales règles d'investissement pour décupler votre fortune. Sans perdre une minute de plus, démarrons !

PREMIÈRE PARTIE : LE *MINDSET*

La mécanique du cerveau

Vous avez probablement déjà expérimenté le fait de prendre la décision de changer une habitude nocive et de constater, au bout de quelques jours, que vous n’y arrivez pas. Vous allez enfin comprendre pourquoi cela ne fonctionne pas et comment vous pouvez y remédier.

Des chercheurs ont identifié que le cerveau opère selon deux modes de fonctionnement. Comme vous le savez, vous avez besoin de vous concentrer et de réfléchir pour accomplir certaines tâches, alors que vous êtes capable d’en réaliser d’autres sans même avoir besoin d’y réfléchir. Ce que l’on fait en réfléchissant est géré par la partie consciente du cerveau ; on va l’appeler « le conscient ». En revanche, ce que l’on fait sans avoir besoin de réfléchir est géré par ce que l’on appelle « le subconscient ».

Le subconscient a un avantage par rapport à la partie consciente de notre cerveau : il est rapide, et même très rapide. On estime que la partie consciente de notre cerveau peut traiter 40 *bits* d’information par seconde, tandis que le cerveau subconscient peut en traiter 40 millions. Le subconscient est donc un million de fois plus rapide que le cerveau conscient.

Cependant, le subconscient a un inconvénient : il s’adapte lentement à la nouveauté. Si vous essayez de conduire une voiture pour la première fois, vous allez utiliser votre cerveau conscient. Vous serez lent et hésitant, car vous aurez besoin de réfléchir à tout. Le

subconscient ne prendra le relais qu'après des centaines d'heures d'entraînement. À ce stade, comme tout bon conducteur expérimenté, vous serez en mesure de prendre des décisions sur la route de façon rapide et efficace, le tout sans même avoir besoin d'y penser.

Le subconscient a une autre caractéristique : il agit comme une éponge. Autrement dit, il n'a pas besoin qu'on lui ordonne d'apprendre quelque chose. Il a simplement besoin d'être exposé pendant longtemps à une pratique pour se l'approprier. C'est ainsi que l'on arrive à comprendre la langue de nos parents dès notre tendre enfance, simplement à force de les entendre discuter pendant des mois, voire des années.

Alors, vous allez me dire : « Qu'est-ce que tout cela a à voir avec le fait de faire fortune ? » Eh bien, cela a tout à voir. Car, justement, quand on est tout jeune, on ne se contente pas d'apprendre la langue de nos parents et de notre entourage, on va aussi graver dans nos mémoires leurs comportements sociaux et leurs habitudes. Or, qu'est-ce qui différencie les riches des pauvres ? Les comportements sociaux et les habitudes. Les différences se situent donc au niveau du subconscient.

Pire, 95 % de nos actions sont gérées par le subconscient. Pas étonnant de constater que si quelqu'un qui a grandi dans un environnement modeste décide de devenir riche de façon consciente, dans 95 cas sur 100, il n'y parviendra pas, malgré tous les inconvénients qu'il y a à être pauvre. Car, si changer une habitude est difficile,

imaginez la difficulté de devoir en changer des dizaines en même temps. En effet, pour inverser la tendance, ce n'est pas deux fois plus d'efforts qu'il faudra fournir, mais vingt fois plus. Cependant, c'est surtout au début que l'effort sera difficile, car si vous vous disciplinez à faire les bons choix régulièrement et pendant une longue période (ex. plusieurs mois), vous transformerez les habitudes d'appauvrissement en habitudes d'enrichissement.

Prenons le cas de certains enfants issus de familles aisées qui, même quand ils ne sont pas doués à l'école, finissent par gagner beaucoup plus d'argent que des enfants, doués à l'école, mais issus de familles modestes. Car, à l'école, on est entraînés à utiliser notre cerveau conscient, alors que le succès dans les affaires est davantage lié à des aptitudes gouvernées par le subconscient : le courage, l'intuition, la prise de risque, la créativité, l'ambition, la capacité à cerner ou à influencer les autres, etc.

Enfin, pour que le cerveau fonctionne de façon optimale, il faut veiller à dormir suffisamment (six à huit heures de sommeil en moyenne par jour pour un adulte). S'alimenter de façon saine et variée. Et pratiquer une activité sportive idéalement de type cardiovasculaire au moins quelques dizaines de minutes par jour (marche sportive, course à pied ou vélo).

Tous ces conseils ne sont pas seulement bons pour le cerveau, mais aussi pour le corps tout entier. Un

sommeil récupérateur, une alimentation variée et de bonne qualité, ainsi qu'une pratique régulière du sport permettent de prévenir presque toutes les maladies connues. Cela permet aussi d'être plus dynamique, d'avoir une silhouette plus équilibrée et de bénéficier d'une plus grande espérance de vie. Autant de choses que l'argent ne peut acheter. Nous n'avons qu'un seul corps et il a une valeur inestimable, alors prenons-en soin.

L'ambition

Pourquoi est-ce important d'être ambitieux dans la vie ? Être ambitieux, c'est vouloir réussir quelque chose, à commencer par sa propre vie. Chacun a sa vision de ce qu'est une vie réussie. Pour certains, c'est fonder une famille ; pour d'autres, c'est accumuler des biens matériels ; certains autres souhaitent être libres et, pour d'autres encore, la réussite, c'est de pouvoir aider un maximum de personnes.

Mais, quel que soit votre objectif, vous aurez besoin d'argent pour fonder une famille et élever vos enfants. Vous aurez besoin d'argent pour pallier les éventuels coups durs qui ne manqueront pas d'émailler votre vie. Vous aurez également besoin d'argent pour profiter des opportunités d'investissement qui se présenteront à vous. Si vous êtes jaloux de votre liberté, vous aurez besoin d'argent pour ne plus être financièrement dépendant de votre employeur. Et bien sûr, si vous souhaitez aider un maximum de personnes, avoir de l'argent vous sera là encore très utile.

Mais, pour devenir riche, et même ultra-riche, la première étape est d'en avoir envie, d'en avoir l'ambition. Cependant, votre ambition doit être cohérente avec votre objectif. Être milliardaire, par exemple, est très éloignée de la norme, alors, pour y parvenir, votre ambition doit être déraisonnable. Vous devrez rendre service à des millions, voire à des milliards de personnes.

Votre ambition doit être suffisamment grande pour vous faire rêver et pour faire rêver l'ensemble de vos collaborateurs. Cela ne sera pas de trop pour vous pousser à vous lever tous les matins à la poursuite de cet objectif.

Alors, il y aura toujours des perdants pour vous expliquer que « l'argent ne fait pas le bonheur », que « vouloir gagner beaucoup d'argent, c'est mal », etc. Ne les écoutez pas. L'argent ne fait pas le bonheur, mais, croyez-moi, il y contribue. Et, surtout, la pauvreté ne fait pas le bonheur non plus.

Naturellement, si vous avez des objectifs très ambitieux, ce sont les mêmes qui vont vous dire : « C'est impossible ! », « Tu n'as aucune chance d'y arriver ! », « Vise un objectif plus raisonnable ! », etc. Quand vous entendez cela, réjouissez-vous. Cela signifie que votre objectif est bien calibré ! En réalité, ce type de phrases en dit davantage sur l'état d'esprit de la personne que sur votre capacité à atteindre votre but.

Pensez-y : les premiers qui ont eu l'idée d'inventer la voiture, l'avion, la fusée, l'ordinateur personnel, le téléphone portable, etc., eh bien, toutes ces personnes passaient pour des fous. Mais c'est grâce à leur abnégation que nous pouvons aujourd'hui profiter de toutes ces innovations qui ont généré des dizaines de milliards de dollars.

La curiosité

Devenir ultra-riche, souvent cela débute par une idée. Et la curiosité est le meilleur moyen de trouver des idées. Mais pour cela, il faut avoir l'esprit ouvert ; avoir la volonté d'identifier des problèmes et l'ambition de les résoudre. Il faut éviter d'avoir des idées préconçues et disposer de la capacité à remettre en question des « vérités établies ».

Une idée géniale ou rien !

Cependant, il n'est nul besoin d'avoir une idée géniale pour faire fortune. En effet, McDonald's n'a pas inventé la restauration rapide. Apple n'a inventé ni l'ordinateur personnel, ni le baladeur numérique, ni le smartphone. Microsoft n'a inventé ni les navigateurs web ni les feuilles de calcul. Je pourrais ainsi continuer l'énumération. Mais ce qu'il faut retenir, c'est que ces entreprises ont eu la curiosité d'étudier un produit existant, puis en ont amélioré le processus de fabrication, de distribution ou de vente.

Cependant, afin de tirer parti d'une nouveauté, encore faut-il pouvoir la comprendre. D'où l'intérêt de se former en permanence.

La formation continue

Beaucoup de personnes arrêtent d'apprendre dès qu'elles quittent les bancs de l'école. Ne tombez pas dans ce travers si vous voulez faire fortune, mais, au contraire, accélérez le rythme d'apprentissage de nouvelles

techniques et de nouvelles technologies. Cela ne fera que décupler vos possibilités d'enrichissement.

Aujourd'hui, se former n'a jamais été aussi simple, et cela le sera encore plus demain. Alors, ne perdez plus de temps et mettez-vous-y !

Le courage

Gagner beaucoup d'argent demande beaucoup de courage, car cela implique de lutter contre ses peurs. Et les peurs, pour les entrepreneurs qui veulent changer le monde, il y en a beaucoup : la peur de changer de vie, la peur de l'inconnu, la peur des critiques, la peur de devoir prendre des risques, mais surtout la peur de l'échec.

La peur de changer de vie

Pour appartenir au cercle de l'infime minorité des ultra-riches, vous devrez être capable de faire des choix de vie que presque personne ne serait prêt à faire. Vous devrez notamment changer vos fréquentations et changer vos habitudes de vie de façon assez radicale. La très grande majorité des gens ne trouveront pas le courage de passer cette première étape, car elle en demande déjà beaucoup. Et pourtant, ce n'est que le début...

La peur de l'inconnu

Si vous vous lancez dans un projet entrepreneurial, vous devrez être à l'aise avec l'inconnu, car il sera partout ! D'abord vous ne savez pas comment va réagir votre corps, soumis à une charge de travail aussi importante que celle requise pour arriver au *top* rapidement. Vous devrez être confortable avec le fait de ne pas être un expert de tous les aspects de votre entreprise. Vous devrez prendre plaisir avec le fait de travailler avec de nouvelles personnes, et de rencontrer de nouveaux investisseurs et surtout de nouveaux clients. Vous allez devoir vous familiariser avec le fait de travailler sur un

produit sans savoir à l'avance s'il sera accepté par le marché. Mais la bonne nouvelle, c'est que l'expérience que vous allez accumuler va vous aider à être plus à l'aise avec l'inconnu par la suite.

La peur des critiques

Les premières critiques viendront de vos plus proches, parce qu'après vous, ce sont eux qui subiront les conséquences négatives de votre quête d'ultra-succès, avec tous les sacrifices que cela implique. C'est pour cela qu'il sera fondamental de faire en sorte que vos proches soient sur la même longueur d'onde que vous.

Mais les critiques viendront aussi d'autres personnes : amis, clients, concurrents, etc. Celles-ci peuvent être plus violentes, mais vous devrez être capable de gérer cela de façon froide et sans affect. Car dites-vous bien qu'au fur et à mesure que votre succès grandira, le nombre de vos détracteurs augmentera lui aussi.

Cependant, il faut distinguer deux types de critiques. Il y a d'abord la critique constructive, qui peut vous permettre d'améliorer votre produit ou votre service. Cette critique est indispensable et vous devrez la rechercher. Ensuite, il y a la critique bête et méchante. Cette dernière va également jouer en votre faveur, car celui qui vous critique parle en même temps de vous (ou de votre produit), ce qui augmente votre visibilité. Or, plus de visibilité est souvent synonyme de plus de revenus. Donc n'ayez pas peur de la critique, au

contraire, souhaitez-la, car la pire chose qui puisse vous arriver, c'est l'indifférence.

La peur de prendre des risques

Si vous êtes actuellement salarié, le premier – et sans doute le plus gros – risque que vous aurez à prendre sera de devoir quitter votre emploi pour vous consacrer à plein temps à votre entreprise. C'est un risque qui peut se justifier si vous disposez de suffisamment de trésorerie pour pouvoir vous lancer. L'argent peut venir de votre épargne personnelle, d'investisseurs externes ou de prêts. Cependant, si vous ne disposez pas des fonds, vous pourrez aussi garder votre emploi actuel et lancer votre structure en parallèle, le temps qu'elle devienne rentable, rapportant ainsi ce risque quasiment à zéro.

Mais toutes les entreprises ne peuvent pas être lancées à temps partiel, alors, si vous choisissez cette voie, tâchez d'opter pour un projet entrepreneurial qui puisse être viable pendant votre temps libre.

Dans cet exemple, on voit bien que l'entrepreneuriat exige de prendre des risques (ex. : quitter le confort de son emploi). Car, pour gagner, il faut jouer. Mais, contrairement aux jeux de hasard, dans l'entrepreneuriat, vous pouvez diminuer votre probabilité d'échec, voire l'annuler. C'est ce que l'on appelle prendre des risques calculés, ou l'art de prendre des risques sans en prendre trop...

La peur de l'échec

Nous l'avons vu, un entrepreneur n'est pas quelqu'un qui prend des risques inconsidérés, mais plutôt quelqu'un qui maîtrise l'art de prendre des risques calculés. Et, pour devenir ultra-riche, vous devrez prendre encore plus de risques calculés que les autres. Cependant, même en prenant toutes les précautions du monde, vous n'êtes jamais à l'abri d'un coup dur. Et il faut avoir le courage de l'accepter, car l'échec est indispensable au succès. D'abord parce que l'on apprend davantage de ses échecs que de ses succès. Parce que, pour devenir ultra-riche et le rester, vous devez innover sans cesse, proposer de nouveaux produits ou améliorer ceux existants. Ce faisant, vous vous exposez à l'échec à chaque fois. Mais, naturellement, le jeu en vaut la chandelle.

S'il y a une chose à retenir de ce chapitre, c'est celle-ci : changez la perception que vous avez de la peur. Au lieu de la voir comme un danger, voyez-la plutôt comme une opportunité, comme quelque chose de positif, comme un bon plat que vous aimez déguster. Habituez-vous à l'affronter et à la surmonter jusqu'à ce que cela devienne une seconde nature. Très vite, on vous prendra pour un super-humain, car, pendant que les autres seront en train de paniquer et d'hésiter, vous serez en train d'agir et de dominer.

L'exécution

Avoir des idées, c'est bien, mais, en réalité, une idée ne vaut rien tant qu'elle n'a pas été exécutée. L'exécution est si importante dans les affaires que vous pouvez devenir milliardaire en exécutant parfaitement une idée peu brillante. Et les exemples ne manquent pas : vendre des hamburgers bas de gamme ou du café, voilà des idées tout sauf originales, mais qui ont été à l'origine d'entreprises comme McDonald's ou Starbucks. Aujourd'hui, ces entreprises sont de véritables empires qui valent chacune plusieurs dizaines de milliards de dollars.

Le rêve

Mais avant d'exécuter, vous devez avoir une vision ; idéalement, une vision qui vous passionne ; en un mot, vous devez avoir un rêve. Et transmettre cette passion à vos équipes, et même à vos clients, qui, dès lors, deviendront vos alliés pour vous aider à accomplir ce rêve.

L'obsession

Il faudra ensuite passer à l'action massivement. Votre action doit se faire avec un haut niveau d'exigence en termes de qualité, pendant une longue période de temps, quelles que soient les circonstances.

Mais pour que tout cela fonctionne, vous devrez être inflexible sur la vision, même si des difficultés se présentent sur le chemin. Et d'un autre côté, vous devrez être flexible sur la manière d'arriver à l'objectif. En effet,

vous n'aurez conscience de certaines contraintes qu'une fois dans la phase d'exécution. Dès lors, votre organisation devra être suffisamment agile pour pouvoir s'adapter rapidement.

Au jour le jour, vous devrez vous fixer des objectifs, et tout faire pour les atteindre et les dépasser ! Naturellement, ces objectifs doivent être mesurables. Chacun, à tous les niveaux de l'organisation, doit être responsable d'une partie du projet.

Faites en sorte que les mesures de performance ou les scores soient publics, afin d'entretenir un esprit de compétition propice au dépassement de soi.

Vous veillerez à ce que l'information circule rapidement du sommet à la base, mais surtout de la base vers le sommet de l'organisation.

Enfin, soyez obsédé. En effet, si vous visez un revenu à six chiffres, être motivé peut suffire. Mais si vous visez beaucoup plus, vous devrez être obsédé par votre objectif comme si votre vie en dépendait. À ce stade, vous ne traînez plus la patte le matin au réveil, mais, au contraire, vous vous hâtez avec enthousiasme sachant que chaque effort que vous ferez vous rapprochera un peu plus de votre rêve. Vous éprouverez moins le besoin de partir en vacances, car le simple fait de vous projeter sur votre objectif vous redonnera le bonheur et la force indispensable pour continuer le combat. Bref, pour la plupart des gens, vous serez assimilé à un fou. Mais rassurez-vous, si la plupart des

gens vous prennent pour un fou, c'est le signe que vous êtes dans la bonne direction. Car la plupart des gens ne deviendront pas des ultra-riches. Et ce n'est pas moi qui le dis, ce sont les statistiques.

DEUXIÈME PARTIE : LA STRATÉGIE

Faire fortune n'est pas un mystérieux phénomène, mais une science d'une logique implacable ; une mécanique dont ceux qui connaissent les lois et les appliquent font énormément d'argent, tandis que les autres subissent.

Dans mon obsession à rendre le processus d'enrichissement accessible au plus grand nombre, j'ai décidé de résumer plusieurs décennies de recherche en une simple équation.

Quantité d'argent = vitesse d'acquisition de l'argent x temps

$$Q = VT$$

La quantité d'argent (Q), c'est ce que vous recherchez. Le temps est la durée nécessaire à l'acquisition de cet argent. Et la vitesse d'acquisition de l'argent, c'est la rapidité avec laquelle vous allez pouvoir atteindre vos objectifs financiers.

Au vu de cette formule, on comprend que, pour gagner plus d'argent, il faut jouer soit sur la vitesse, soit sur le temps, soit sur les deux en même temps.

Le temps

Dans notre équation, on peut constater que la quantité d'argent (Q) et la vitesse d'acquisition (V) sont potentiellement illimitées. En revanche, le temps (T) est limité, du moins notre temps de vie sur terre. C'est par conséquent la ressource la plus importante des trois du fait de sa rareté.

Donc, mes amis, si vous voulez devenir riches, sachez que le temps est plus important que l'argent. C'est pour cela que les ultra-riches n'hésitent pas à dépenser des millions de dollars pour un jet privé. Ce qu'ils achètent n'est pas seulement un moyen de transport ; en réalité, ce qu'ils achètent, c'est du temps. Car, avec le temps ainsi gagné, ils savent qu'ils pourront générer une quantité potentiellement illimitée d'argent.

Vous devrez aussi veiller à éliminer systématiquement les voleurs de temps. Par exemple, la télévision en est un. Évitez donc d'en acheter une. Pour le reste, je vous laisse le soin de faire le ménage dans vos activités et votre entourage avec un critère en tête : est-ce que cette activité ou cette personne a un impact négatif dans ma vie ? Est-ce que cette activité ou cette personne m'éloigne de mon objectif ? Si la réponse est « oui » à ces deux questions, vous savez ce qu'il vous reste à faire. Eh oui, on ne fait pas d'omelette sans casser des œufs !

La vitesse

Comment faire pour accélérer la vitesse à laquelle on gagne de l'argent ? Commençons par nous fixer un objectif financier, le Q de notre équation.

Le milliard

Pour gagner énormément d'argent, vous devrez d'abord avoir un objectif approprié. L'objectif de ce livre n'est pas de vous montrer comment devenir millionnaire. En effet, un millionnaire est tout sauf immensément riche. Pour vous en convaincre, imaginez que vous gagniez un million d'euros aujourd'hui. Après les impôts, il vous restera à peine assez pour vous acheter une voiture de luxe et une maison à Paris, Londres, New York ou Hong Kong. C'est pour cela que, dans cet ouvrage, nous allons vous guider vers le milliard.

Être milliardaire n'est pas forcément facile à appréhender par l'esprit humain. Nous allons donc faire un petit calcul pour mieux comprendre de quoi il en retourne. Le ratio des milliardaires dans la population est d'environ un milliardaire pour 3 530 000 personnes, soit 0,000028 % de la population.

L'entreprise

Pour faire partie de ce club ultra-fermé, la première chose à faire est d'étudier le profil de ceux qui y sont parvenus. Et ils ont tous un point commun : leur fortune a été créée par une entreprise. Eh oui, on ne devient pas milliardaire à la seule force de son poignet. Pour y parvenir, vous devrez créer un système qui va vous

permettre d'accumuler le capital nécessaire. Et ce système, c'est une entreprise. Mais créer une entreprise ne suffira pas à vous rendre milliardaire.

Le monopole

Dans une économie capitaliste, le moyen le plus rapide de devenir immensément riche, si l'on exclut l'héritage, c'est de créer un monopole ou un quasi-monopole dans un secteur très lucratif.

Alors, comment créer un monopole ? Pour cela, il faut créer une entreprise qui se développe très vite (c'est le V de notre équation), puis mettre en place une ou plusieurs barrières à l'entrée en utilisant intelligemment ses moyens financiers et son influence, désormais très importants.

La croissance rapide

Mais alors, concrètement, comment créer une entreprise qui se développe très vite ? Eh bien, c'est ici que les choses deviennent intéressantes. Une erreur que commettent beaucoup d'entrepreneurs est qu'ils travaillent parfois des mois pour mettre sur le marché un produit cinq ou dix pour cent meilleur que le produit de la concurrence et, à l'arrivée... il ne se passe presque rien ! Rongés par un sentiment de profonde injustice, ces entrepreneurs finissent souvent par jeter l'éponge. Comment éviter cet écueil et, au contraire, le retourner en votre faveur ?

D'abord, ce qu'il faut comprendre, c'est qu'une fois qu'un client est habitué à un produit, il ne sera pas prêt à le changer pour un autre produit légèrement meilleur. Il le fera uniquement s'il est convaincu que le nouveau produit est largement supérieur.

Plus précisément, que veut-on dire par un produit «largement supérieur»? En réalité, votre nouveau produit doit être cinq à dix fois meilleur que le produit de votre concurrent établi! Ainsi, vous serez non seulement en mesure d'attirer l'attention de ses clients, mais aussi de créer un véritable raz-de-marée vers votre produit. Et ça tombe bien, car c'est précisément ce dont vous aurez besoin pour soutenir une croissance très élevée.

Creusons davantage afin de savoir comment s'y prendre pour créer un produit dix fois meilleur que celui de vos concurrents.

Le produit idéal

Si vous partez de zéro et si vous êtes seul, la réussite du projet sera directement dépendante du travail que vous serez en mesure d'abattre. Vous devrez dans cette optique activer les deux seuls leviers que vous aurez à votre disposition : la quantité de travail et la qualité du travail. Naturellement, le but de ce travail initial sera de dégager les ressources suffisantes pour créer un système. Autrement dit, de recruter les personnes dont la quantité et la qualité du travail vous conduiront à votre objectif.

La quantité de travail

Supposons que, pour le moment, vous êtes seul, car vous n'avez pas les moyens de recruter. Quelle est la quantité de travail qui vous permettra d'atteindre votre objectif le plus rapidement ? Eh bien, pour atteindre l'élite, vous devrez pouvoir travailler cent heures par semaine (samedi et dimanche inclus, évidemment). Si vous divisez cent heures de travail par les sept jours de la semaine, vous obtenez un peu plus de quatorze heures de travail par jour, tous les jours. Ce qui vous laisse un peu moins de dix heures par jour pour manger et dormir. Bien sûr, on parle ici de cent heures de travail effectif ! Le seul fait de passer cent heures devant votre ordinateur ne vous permettra pas de vous développer rapidement si vous passez les trois quarts du temps sur des sites de divertissement.

Et enfin, notons que, cent heures de travail en une semaine, c'est une sacrée performance. Cependant, la

majorité des plus motivés d'entre vous sera en mesure d'atteindre cet objectif. Mais combien y parviendront pendant un mois, un an, deux ans et parfois cinq ans ? Vous connaissez la réponse : très peu.

À ce stade, il y a une bonne et une mauvaise nouvelle. La bonne : si vous arrivez à passer ce cap de cent heures par semaine pendant, disons, cent semaines (soit 1,9 an), vous allez atteindre le cap des dix mille heures. Mais vous allez surtout vous débarrasser de quatre-vingt-dix pour cent de la concurrence. Vous serez par conséquent dans les **dix pour cent** des personnes ayant le plus de probabilité d'arriver au milliard. Mais rappelez-vous, pour arriver au milliard, vous devez être premier sur 3 530 000 personnes. Donc, être dans les dix pour cent, c'est bien, mais vous êtes toujours en compétition avec **353 000** personnes.

Ce ratio, c'est donc la mauvaise nouvelle. En effet, on constate que travailler dur et pendant longtemps ne nous garantit pas une place parmi l'élite. Car courir vite dans la mauvaise direction ne vous mènera pas bien loin. Pour augmenter vos probabilités de réussite, il faudra activer un autre levier.

La qualité du travail

La qualité de votre travail va se mesurer à votre capacité à créer un produit dix fois meilleur que celui de la concurrence ou à bâtir un système dix fois plus efficace. Les systèmes ont toujours existé. L'exemple le plus simple est une entreprise ayant des employés. Si vos

recettes vous permettent de couvrir toutes vos charges (salaires des employés compris) et de dégager un bénéfice, alors votre système est rentable.

Avec l'arrivée d'Internet, les systèmes sont devenus beaucoup plus rentables, car ils peuvent se résumer à des plateformes web ou à des applications mobiles. Par conséquent, vous pouvez désormais créer un système tout seul dans votre chambre.

Les évolutions technologiques sont donc souvent des opportunités pour créer de nouveaux systèmes, à condition de se positionner le plus tôt possible, quand la concurrence est moins importante, afin de bâtir le plus rapidement possible un monopole.

Si vous réussissez à créer un système très efficace, vous allez pouvoir vous débarrasser de quatre-vingt-dix-neuf pour cent des concurrents restants. Vous êtes donc désormais dans le **un pour cent** de 353 000 personnes restantes, soit 1 sur **3 530**. À ce stade, vous êtes déjà probablement millionnaire. Mais l'objectif est le milliard et, pour cela, vous devez être le premier sur les 3 530 personnes qui restent.

La qualité du travail des autres

Comme vous le savez, il y a une limite à ce que peut réaliser un seul individu. Nous allons donc activer l'ultime levier qui va vous catapulte vers le milliard : la quantité et surtout la qualité du travail des personnes que vous allez embaucher dans votre entreprise. Plus le

travail de ces personnes sera efficace, plus vous augmenterez vos chances d'intégrer le club des milliardaires. C'est une simple question de probabilités. Mais pour y parvenir, votre entreprise doit exceller dans le recrutement des meilleurs éléments. Ensuite, une fois en poste, votre entreprise doit aussi exceller dans la capacité à identifier et à aider les éléments les moins rentables, ou à s'en séparer si l'aide ne permet pas de corriger le problème. Entre les arrivées et les départs, vous allez veiller à garder vos éléments les plus efficaces et à les inciter à donner le meilleur d'eux-mêmes. Mais avoir les salariés les plus efficaces ne suffit pas. Vous devrez aussi avoir l'environnement de travail le plus efficace et l'améliorer en permanence si vous souhaitez atteindre le sommet et vous y maintenir.

L'environnement de travail optimal

Henry Ford a amélioré le processus de fabrication de sa Ford T en y introduisant des chaînes de montage et l'ultra-spécialisation des tâches des ouvriers, ce qui était inédit à l'époque. Résultat : en 1913, le temps d'assemblage d'un châssis passe de 12 h 30 à 1 h 33 avec le même nombre de personnes. La production est donc quasiment dix fois plus rapide. Inutile de rappeler qu'Henry Ford devint rapidement milliardaire par la suite.

Les frères McDonald ont innové en appliquant ce même principe des chaînes de montage à la fabrication des hamburgers. Couplé au système des franchises, vous

avez les ingrédients principaux du succès de leur chaîne de restaurants McDonald's.

Ingvar Kamprad n'a pas inventé les meubles en bois, mais son entreprise a modifié leur mode de fabrication à travers le concept du meuble en kit (plus facile à stocker, plus facile à livrer et moins cher). Couplé à d'immenses magasins structurés de manière à pousser le client à parcourir l'ensemble des produits de l'enseigne, vous avez les principales clés du succès d'Ikea.

On pourrait ainsi multiplier les exemples, mais vous avez saisi l'idée.

Avoir un système optimisé au maximum, c'est le levier ultime du succès. Cela peut vous permettre de vous distinguer de la concurrence d'un facteur d'**un pour mille**. Sachant que vous étiez en concurrence avec 3 530 personnes, vous n'êtes plus en concurrence qu'avec 3,53 personnes. Autrement dit, à ce stade, vous avez environ une chance sur trois d'être déjà milliardaire. Et si vous ne l'êtes pas encore, vous valez déjà probablement quelques centaines de millions de dollars. Le milliard n'est plus qu'une question de temps.

Pour résumer, voici les trois leviers que vous devrez activer pour devenir milliardaire rapidement.

La quantité de votre travail : x 10

La qualité de votre travail : x 100

La qualité du travail des autres : x 1 000

L'efficacité

Pour être efficace, il faut avoir une bonne stratégie et surtout s’y tenir ! Je vous propose ici une stratégie très simple en trois étapes : l’organisation de l’espace, la centralisation des tâches et, enfin, leur priorisation.

Organisation de l’espace

La première chose à faire pour être efficace, c’est d’être ordonné. Votre poste de travail physique et votre poste de travail virtuel doivent être bien rangés. Au début, cela ne semble pas pertinent, mais, quand vous commencez à avoir beaucoup de choses à gérer, un défaut de rangement peut considérablement détériorer votre efficacité. En effet, vous perdrez toujours un peu plus de temps lorsque vous aurez besoin de retrouver des informations. Ces petites pertes de temps mises bout à bout finissent par faire beaucoup en fin de compte.

Centralisation des tâches

L’une des clés d’une bonne organisation est de pouvoir centraliser les tâches sur le moins de supports possible. Pour mieux comprendre, imaginons deux dirigeants. Le premier recueille les informations un peu partout (post-it, feuille volante, bloc-notes, fichier texte, tableur, e-mail...). Le second ne gère que ses e-mails et regroupe toutes les autres informations dans un bloc-notes. À votre avis, lequel des deux aura le plus de facilité à gérer ses tâches ? Le second, évidemment.

Cependant, il y a un type particulier de tâches qui doit être géré différemment : les tâches qui doivent être réalisées à un moment précis dans le futur. Cela peut être les rendez-vous, les réunions ou toute autre tâche à réaliser plus tard. Le mieux est de regrouper également ces tâches dans un support unique (différent du précédent). Pour ce faire, le plus simple est d'avoir recours à un agenda. Avant l'arrivée des ordinateurs, l'agenda papier était quasiment incontournable. Aujourd'hui, les agendas virtuels offrent une excellente alternative au papier, et pas seulement parce qu'ils permettent de lutter contre la déforestation. On peut, par exemple, y programmer une alerte écrite et sonore, afin de ne pas oublier un rendez-vous.

Priorisation des tâches

Maintenant que vous avez regroupé vos tâches, il faut avoir une méthode pour les prioriser, mais aussi intégrer celles qui vont continuer à arriver. Pour faire cela de façon efficace, il faut prendre en compte deux critères : le degré d'importance de la tâche à accomplir et le degré d'urgence de cette même tâche. Ainsi, nous avons quatre combinaisons possibles.

- Tâche importante et urgente : vous arrêtez tout ce que vous êtes en train de faire pour vous consacrer complètement à cette tâche.
- Tâche importante, mais peu urgente : choisissez un moment et un endroit où vous pourrez vous consacrer complètement à cette tâche.

- Tâche urgente, mais peu importante : si elle peut être traitée en moins de deux minutes, faites-la immédiatement ! Sinon, sous-traitez-la ou différez-la.
- Tâche peu urgente et peu importante : ce sont les tâches à faire en dernier ou à abandonner.

Cette répartition s'inspire de la matrice d'Eisenhower. Et s'il y a une seule chose à retenir de cette méthode, c'est celle-ci : l'« important » passe avant l'« urgent ». Bien sûr, il s'agit ici d'un principe. Dans la pratique, il faudrait avoir un peu de souplesse dans son application, sans pour autant tomber dans le travers inverse, à savoir faire les choses principalement en fonction du degré d'urgence sans prendre en compte le degré d'importance. C'est une tentation très grande et à laquelle beaucoup succombent. Pour éviter ce piège, il faudrait prendre un peu de temps le matin pour évaluer les priorités de ce que vous avez à faire dans la journée. Pour les nouvelles tâches qui vont arriver au cours de la journée, faites la même chose : évaluez leur degré d'importance avant de les exécuter.

Comment déterminer le degré d'importance d'une tâche ? Comme on l'a vu plus haut, prendre le temps de la réflexion peut aider. Mais cela n'est parfois pas suffisant quand le sujet est nouveau. Et si cela est possible, n'hésitez pas à poser la question directement à vos clients, à savoir ceux qui vont bénéficier du travail que vous réalisez. Si, par exemple, vous réalisez plusieurs tâches indépendantes pour un même client,

demandez-lui ce qui est le plus important pour lui, et vous aurez votre réponse.

Pour finir, il y a la procrastination. Est-ce que l'on peut en parler ? Eh oui, la procrastination, c'est cette tendance pathologique que l'on a à différer les choses, à les remettre au lendemain. Oui, c'est une maladie ! Le « procrastinateur » en phase terminale, c'est celui qui diffère systématiquement tout au lendemain. Pour ce type de cas, il n'y a rien à faire, il faut le débrancher ! ☺ Le cas le plus couramment rencontré en entreprise, c'est le « procrastinateur » malin (oui, comme les tumeurs cancéreuses !). Lui, il ne fait que les tâches qui l'intéressent et qui demandent peu d'efforts ; tout le reste est renvoyé à plus tard. Malheureusement, les tâches les plus importantes peuvent parfois demander un peu plus d'efforts et ne sont pas toujours très drôles. Mais ces tâches doivent néanmoins être réalisées. Là aussi, la priorisation en fonction de l'ordre d'importance des choses offre un excellent antidote à la procrastination. Car on va ainsi pouvoir réaliser les tâches les plus importantes et les plus difficiles par exemple en début de journée, ou, plus généralement, au moment où l'on est dans les meilleures dispositions. L'idée étant de s'y mettre, car, la plupart du temps, on se prend au jeu et l'on réalise que la tâche tant redoutée n'est finalement pas si horrible que cela.

En prenant l'habitude de respecter ces petites astuces, très vite, votre productivité va faire un bond !

TROISIÈME PARTIE : LE BUSINESS MODEL

Au Québec, on parle de modèle d'entreprise ; en France, de modèle économique. Mais nous utiliserons la terminologie anglo-saxonne, qui est la plus répandue : le *business model*.

Le *business model* désigne la manière dont une entreprise compte construire et assurer sa rentabilité. Prenons les deux familles de *business models* les plus connues, à savoir le payant et le gratuit.

Le payant

Le modèle payant est le plus simple à comprendre. Pour l'illustrer, supposons que l'on fabrique ou que l'on achète un produit à un prix donné, et qu'on le revende à un prix plus élevé. Une fois que l'on a déduit les charges, on dégage un bénéfice. Dans cette famille du « payant », on peut aussi identifier des sous-familles, notamment le haut de gamme, les enchères et le *low cost*.

Le haut de gamme

Le haut de gamme désigne une stratégie permettant de pratiquer des prix plus élevés que la moyenne, afin de cibler les clients ayant des revenus élevés. En contrepartie de ce surcoût, les clients bénéficient d'avantages supplémentaires : un service de très haute qualité, le prestige de la marque, etc. Au premier abord, on pourrait penser qu'un modèle économique basé sur des prix élevés dans un marché concurrentiel n'a aucune chance de fonctionner, et, pourtant, les entreprises spécialisées dans le haut de gamme n'ont jamais été aussi profitables. L'explication de ce phénomène tient au fait que les consommateurs à hauts revenus sont davantage préoccupés par la qualité du service ou par le prestige de la marque que par le prix. Dès lors, si l'on est en mesure de délivrer un niveau de qualité au-dessus de ce que propose la concurrence, on pourra proposer des prix plus élevés et espérer, en bout de chaîne, une marge plus importante. Nous allons maintenant nous pencher sur un modèle économique dans lequel le prix n'est pas

décidé par le vendeur, mais par les acheteurs : on parle d'enchères.

Les enchères

Une vente aux enchères requiert généralement la présence d'une place de marché. Ainsi, une enchère est une offre de prix supérieure à l'offre précédente. La dernière personne à enchérir est généralement déclarée adjudicataire ; autrement dit, elle est tenue de payer au vendeur le montant qu'elle a déclaré. En un mot, il s'agit d'une vente au plus offrant. La plateforme d'enchères se rémunère en prélevant une commission sur chaque vente. Le commerce en ligne a largement contribué à faire passer ce modèle économique d'une poignée d'initiés au grand public.

Le *low cost*

À la question de savoir si elle ne craignait pas que les compagnies aériennes classiques ne se mettent au *low cost*, la directrice commerciale d'une compagnie aérienne à bas prix a répondu : « Nous ne craignons personne. Vous savez, il ne suffit pas de baisser le prix des billets pour être une compagnie *low cost*. » Tout est résumé dans cette réponse. Effectivement, une entreprise *low cost* ne se résume pas uniquement à des prix plus bas que ceux de la concurrence. Cela passe également par la suppression de services annexes considérés comme non essentiels, ainsi que par une compression de l'ensemble des coûts, le tout accompagné d'une gestion plus rigoureuse. Quand cela est réalisé dans les règles de l'art,

on peut espérer obtenir des marges plus importantes que celles de concurrents pratiquant des prix plus élevés, et on gagne ainsi sur tous les tableaux : le nombre de clients et la marge. Sans compter les retombées en termes de positionnement, d'image, de bouche-à-oreille, etc. Pas étonnant que presque tous les secteurs aient été pris d'assaut par des nouveaux acteurs *low cost*. Cependant, un modèle économique consacré notamment par l'arrivée d'Internet est en passe de ringardiser le *low cost* : il s'agit du gratuit.

Le gratuit

Pour les générations nées avec Internet, le *business model* du gratuit semble assez naturel. En effet, des entreprises comme Google et Facebook ont toutes la même caractéristique : elles proposent des services gratuits. Mais, vous l'aurez noté, gratuit ne veut pas toujours dire sans profits. Au contraire, cela peut rapporter gros, et même très gros. Cependant, les entreprises Internet ne sont pas les seules à utiliser ce *business model* : on le retrouve également dans d'autres médias, comme la télévision gratuite ou la presse écrite gratuite.

Le mécanisme de base

Contrairement au modèle classique – dans lequel il y a deux parties prenantes, avec, d'une part, le producteur, et, d'autre part, le consommateur –, dans le modèle du gratuit, on distingue trois acteurs : le producteur, le consommateur et l'annonceur. Dans le détail, le producteur propose un produit, par exemple un journal gratuit. Le consommateur utilise le produit qui lui est proposé gratuitement et, en contrepartie, il est exposé à de la publicité. Le producteur finance son journal en faisant payer à l'annonceur un espace publicitaire, l'annonceur étant par exemple une entreprise qui veut faire connaître ses produits ou ses services. Le système fonctionne si le producteur propose un produit qui attire des consommateurs ou plutôt un produit qui génère de l'audience. Dans ce cas, l'annonceur, qui est assuré de toucher le plus grand nombre, sera prêt à payer en conséquence afin de profiter de cette exposition.

Les variantes

Il existe des variantes de ce modèle, notamment ce que l'on appelle le *freemium*. Le mot *freemium* est une contraction des mots anglais *free* et *premium*. Autrement dit, il s'agit de proposer un service de base gratuit et un service haut de gamme payant. Cela représente, pour un producteur, un moyen de s'affranchir des revenus publicitaires ou de les compléter.

Une autre façon d'appréhender le *freemium* est de considérer que certains paient pour les autres. Par exemple, si une personne sur dix est disposée à payer 100 euros pour le service premium, sur le plan comptable, cela revient à une situation où dix personnes paient 10 euros chacune. Car, dans les deux cas, on a un revenu moyen de 10 euros par utilisateur.

Un système similaire est celui des boîtes de nuit payantes pour les hommes et gratuites pour les femmes. En réalité, les hommes paient un peu plus cher pour avoir un service premium (une boîte de nuit bondée de femmes !). Pour la boîte de nuit, sur le plan comptable, cela revient à peu près au même que si les hommes et les femmes payaient chacun la moitié de ce que paient les hommes. Cependant, si aucune autre boîte de nuit ne pratique ce système, c'est un avantage d'autant plus grand pour celle qui y a recours, car elle pourra attirer à la fois plus d'hommes et plus de femmes ; en un mot, tout le monde est content, sauf la concurrence, bien sûr, et ça tombe bien, car c'est le but recherché !

Une autre variante du gratuit est la variante de la période d'essai, qui consiste à rendre un service gratuit pendant une période prédéterminée. Cette période d'essai peut s'étaler de quelques jours à un an, voire davantage, il n'y a pas véritablement de limite. Après cette période, le produit est programmé pour demander un règlement si l'on souhaite continuer à l'utiliser. À ce moment, certains paient et d'autres décident de ne pas poursuivre l'utilisation du service. Mais les études montrent que, à la suite de cette période d'« accoutumance », il y a davantage de personnes disposées à payer que si le paiement avait été demandé dès le premier jour. On retrouve aussi cette pratique dans le commerce classique : c'est tout simplement l'échantillon gratuit que vous remettent parfois les vendeurs. Une fois que vous avez testé l'échantillon, vous n'êtes pas obligé d'acheter le produit la prochaine fois. Cependant, il y a statistiquement plus de chances que vous achetiez le produit que si vous ne l'aviez pas essayé gratuitement dans un premier temps.

QUATRIÈMEPARTIE : LE RECRUTEMENT

*Faire du
recrutement
une priorité*

A fin de bâtir une entreprise d'exception, vous devrez recruter des personnes exceptionnelles. Mais le marché des talents est l'un des marchés les plus concurrentiels au monde. Attirer ces talents ne sera possible que si vous placez le recrutement en tête des priorités de votre entreprise.

En tant que dirigeant, vous devrez passer environ 20 % de votre temps à recruter les meilleurs parmi les meilleurs. Évidemment, cela sera d'autant plus vrai si votre entreprise est à un stade précoce. Car un mauvais recrutement à ce stade peut tout simplement ruiner votre entreprise. D'un autre côté, recruter des talents exceptionnels à des postes clés peut avoir un impact très important sur le développement de votre entreprise.

L'intérêt de recruter les meilleurs

Tous les dirigeants seront d'accord pour dire qu'ils souhaitent avoir les meilleurs dans leur entreprise. Mais recruter les meilleurs est une tâche très difficile, alors beaucoup d'entreprises se contentent finalement de recruter des candidats moyens. Si vous avez de grandes ambitions pour votre entreprise, ne faites pas cette erreur.

D'autant que, s'il est effectivement très difficile de recruter les meilleurs, il y a aussi beaucoup d'avantages à les avoir de son côté.

- Ils permettent d'atteindre de meilleurs résultats

Si vous voulez atteindre des objectifs très élevés avec votre entreprise, votre rêve aura plus de chances de devenir réalité si vous travaillez avec des personnes très talentueuses que si vous travaillez avec des personnes moyennes. Et, en général, atteindre des objectifs très élevés est synonyme d'importants revenus. Ce qui vous permettra d'attirer encore plus de talents.

- Ils permettent d'attirer d'autres talents

Si d'importantes ressources financières aident à attirer les talents, il y a un autre avantage à avoir les meilleurs dans son équipe : les talents savent mieux reconnaître et identifier d'autres talents. Et réciproquement, les talents sont attirés par des personnes qui leur ressemblent. Vous aurez donc plus de facilité à attirer des talents dans votre entreprise si vous en comptez déjà dans vos rangs. Mais les avantages ne s'arrêtent pas là.

- Ils sont encore meilleurs quand ils collaborent

Par définition, les meilleurs sont excellents individuellement. Mais quand ils travaillent ensemble, ils sont encore meilleurs. Cela permet d'atteindre des objectifs encore plus ambitieux, de générer plus de revenus et de recruter encore plus de talents, qui, à leur tour, vont vous aider à générer plus de revenus et à recruter encore plus de talents, et ainsi de suite.

Vous venez de mettre le doigt sur l'un des secrets des plus grandes entreprises, celles qui concentrent tous les

talents alors que les autres en sont dépourvus. C'est à cause des effets combinés des phénomènes cités plus hauts. À terme, l'écart entre ce type d'entreprise et les autres sera presque impossible à rattraper.

Vous l'aurez compris, un bon recrutement est crucial pour atteindre des résultats exceptionnels. Mais un bon recrutement, c'est aussi le meilleur moyen d'éviter de faire un mauvais recrutement.

Le coût d'un mauvais recrutement

Si beaucoup de dirigeants minimisent l'impact d'un mauvais recrutement, c'est parce que peu se penchent sur son coût global. Voici une liste – non exhaustive – de dix coûts qui pourraient impacter votre entreprise en cas de mauvais recrutement.

- Le coût du recrutement et des entretiens

Le processus de recrutement en lui-même a un coût. Que vous fassiez appel à une société spécialisée dans le recrutement ou que vous le fassiez vous-même, vous allez payer de votre temps ou de votre argent, voire des deux. Il y a la rédaction d'une annonce, la publication de l'annonce, la sélection des candidats, le premier contact avec les candidats sélectionnés, la mise en place du déroulé des entretiens, la réalisation des entretiens, etc.

- Le coût de la formation et de l'intégration

Intégrer une nouvelle personne dans une entreprise n'est pas neutre. Il y a une longue liste de tâches

administratives à effectuer. L'informatique est également mise à contribution, entre mise à disposition du matériel de travail et autres paramétrages des droits d'accès.

Intégrer une nouvelle personne à une entreprise, c'est aussi l'initier à la culture de l'entreprise. Cela implique de former le nouveau venu aux spécificités de l'entreprise, de son poste ou de son équipe.

- Le coût du salaire et des autres avantages

Entre l'intégration et la formation, votre nouvelle recrue mettra probablement plusieurs jours et parfois des semaines avant d'être opérationnelle. Mais vous devrez la payer dès le premier jour. La personne bénéficiera aussi d'un certain nombre d'avantages liés à son poste (indemnités de transports, de repas, etc.). À l'issue des formations et de son intégration, il vous faudra plusieurs semaines, voire des mois pour vous rendre compte que la nouvelle recrue ne fait pas l'affaire. Mais, là encore, vous devrez naturellement rémunérer la personne pendant tout ce temps.

- Le coût financier du licenciement

Vous vous êtes enfin décidé à mettre un terme au contrat qui vous lie à votre salarié. Si ce dernier a passé la période d'essai, vous pouvez commencer à sortir les mouchoirs... et une calculette ! Vous devrez prévoir le montant de l'indemnité de licenciement, le montant de

l'indemnité de congé payé, sans oublier le montant de l'indemnité de préavis.

- Le coût d'une action en justice

Vous trouvez que ces sommes sont trop importantes pour quelqu'un qui a failli ruiner votre entreprise ? Vous souhaitez par tous les moyens diminuer ce montant ? C'est de bonne guerre et c'est même recommandé tant que vous restez dans le cadre de la loi. Cependant, prenez conseil auprès des meilleurs spécialistes. Car, si vous commettez la moindre erreur, vous risquez d'être traîné au tribunal par votre ancien employé. Et cela pourrait vous coûter une petite fortune en dommages et intérêts.

- La baisse de la productivité

Vous l'aurez compris, pendant la période d'intégration, votre nouveau salarié aura une productivité faible ou nulle. Toutes les personnes impliquées dans l'intégration et la formation ne seront pas non plus productives pendant ce temps. Une fois le nouveau venu intégré, sa productivité sera probablement faible au début à cause de son manque d'expérience. Si, finalement, il s'avère que la productivité de la personne ne s'améliore pas, elle aura eu un impact négatif sur la productivité de l'ensemble de l'organisation pendant tout ce temps.

- Le coût d'opportunité

En choisissant un candidat, vous renoncez aux autres. Or, parmi les autres candidats se trouvait peut-être un

bien meilleur choix que celui que vous avez fait. Un candidat qui, non seulement, ne vous aurait pas fait perdre d'argent, mais qui vous en aurait fait gagner énormément. C'est aussi cela, le coût d'un mauvais recrutement.

- L'impact négatif sur le reste de l'équipe

Le nouveau venu manque de motivation et fait toujours le minimum ? Il arrive régulièrement en retard et, pourtant, il est le premier à partir le soir ? Si vous n'y prenez pas garde, ce type de comportement va se disséminer comme une épidémie auprès des autres collègues du salarié en question.

Le nouveau venu a un caractère difficile et ne manque pas une occasion pour s'accrocher avec les autres ? En un rien de temps, l'ambiance dans l'entreprise peut devenir irrespirable pour tout le monde.

- La dégradation de la relation avec les clients

Si le nouveau venu au caractère difficile est en relation directe avec les clients, cela pourrait vous coûter encore plus cher : la baisse des ventes ou, pire, une rupture de contrat. Ce qui pénaliserait l'ensemble de l'entreprise.

- Le coût émotionnel

Annoncer un licenciement peut être éprouvant émotionnellement, aussi bien pour la personne qui l'annonce que pour la personne qui l'apprend. Car, parfois, la perte d'un emploi peut occasionner des

dramas personnels, un déclassement social, la perte d'un logement, un divorce ou une séparation, une expulsion du territoire pour les étrangers, une retraite anticipée pour les personnes d'un certain âge, etc.

Sachez ce que
vous voulez

Si vous lisez ce livre, vous savez déjà au moins une chose : vous voulez les meilleurs parmi les meilleurs. Mais nous allons essayer d'être encore plus précis.

Le meilleur candidat n'a pas un âge, un nombre d'années d'expérience, un sexe ou une couleur de peau spécifique. S'il est crucial de recruter les meilleurs, il est tout aussi important d'avoir de la diversité au sein de votre organisation. Toutes les études réalisées à ce sujet montrent que les entreprises ayant une forte diversité obtiennent de meilleurs résultats que celles qui en ont peu. Dans l'idéal, les salariés de votre entreprise doivent être aussi diversifiés que les clients que vous servez.

Penchons-nous sur les profils que vous serez certainement amené à recruter, à savoir les profils juniors et les profils expérimentés, sans oublier les compétences interpersonnelles des candidats.

Les profils juniors

Les entreprises qui recherchent des profils d'élite basent généralement leurs critères de sélection sur le classement de l'école ou de l'université du candidat. Il n'y a rien de mal à cela, car les étudiants des meilleures universités sont généralement des candidats très compétents. Ce qui est problématique, c'est quand le critère de l'école devient l'unique moyen de sélection des candidats.

En réalité, c'est un signe de paresse, car cela revient à externaliser le processus de sélection des candidats aux

universités. Or, les profils issus des meilleures institutions académiques ne représentent qu'une infime partie de la population, en général moins de 0,1 %. En ne sélectionnant que ces candidats, vous vous privez donc de 99,9 % des autres candidats, dont certains seraient meilleurs que les diplômés des meilleures universités.

De plus, il y a de nombreuses compétences indispensables pour réussir dans le monde de l'entreprise qui sont peu ou pas enseignées à l'école.

Alors la question est de savoir comment repérer un profil exceptionnel dans les 99,9 % de la population des jeunes n'ayant pas un diplôme prestigieux dans leur curriculum vitae. Il y a plusieurs stratégies possibles. Vous pouvez par exemple mettre en place vos propres tests. Vous pouvez aussi vous baser sur les réalisations des candidats. Allez au-delà des diplômes, demandez au candidat ce qu'il fait pendant son temps libre, demandez-lui de vous dire quelle est sa plus grande réalisation... Dans la majorité des cas, vous aurez des réponses sans intérêt pour votre entreprise. Mais, dans certains cas, vous serez totalement bluffé.

Imaginez que vous dirigez une agence marketing et que vous avez à choisir entre deux candidats. Le premier est issu de l'une des meilleures écoles de commerce. Le second a interrompu ses études universitaires pour se consacrer à son blog sur les stratégies marketing. Aujourd'hui, le blog a un trafic de plusieurs dizaines de milliers de visiteurs par jour. Des deux candidats, lequel

apportera le plus de valeur à votre entreprise ? Le deuxième, évidemment.

Les profils expérimentés

En ce qui concerne les profils expérimentés, les entreprises préfèrent généralement recruter des personnes ayant cinq, huit ou dix années d'expérience au même poste. Là encore, avoir de nombreuses années d'expérience à un poste est une bonne chose, mais cela ne devrait pas être l'unique critère de sélection. En réalité, ce qui compte le plus, c'est la courbe d'apprentissage. Pour la plupart des postes, la courbe d'apprentissage atteint un plateau au bout d'un certain temps. Autrement dit, au bout d'un certain nombre d'années d'expérience, les années supplémentaires ne permettent pas de progresser davantage.

D'autre part, avoir un parcours plus diversifié peut constituer un réel avantage par rapport à un parcours plus monotone.

Prenons l'exemple de Luc. Il a six ans d'expérience dans l'informatique. Pendant les trois premières années de sa carrière, Luc était un brillant développeur. Il est ensuite devenu chef de projet informatique. Depuis trois ans, il dirige avec beaucoup de succès une équipe de plusieurs développeurs. Avec son équipe, Luc a pu mener à bien plusieurs projets très importants.

D'un autre côté, nous avons Jean. Après un MBA dans une prestigieuse université, Jean a été propulsé chef de

projet informatique. Depuis six ans, il dirige une équipe de développeurs informatiques, bien qu'il n'ait jamais écrit la moindre ligne de code informatique. Jean a des résultats mitigés.

Vous avez besoin d'un nouveau chef de projet informatique et vous transmettez l'annonce à votre responsable des ressources humaines. Vous spécifiez que vous souhaitez des candidats ayant au moins cinq années d'expérience en tant que chef de projet informatique. S'il ne reste que des profils de type Luc et Jean sur le marché, les profils de type Luc n'arriveront jamais à votre bureau (n'ayant que trois ans d'expérience comme chef de projet), bien qu'ils soient plus pertinents que les profils de type Jean.

Les compétences interpersonnelles

Souvent appelées « *soft skills* », les compétences interpersonnelles attirent rarement l'attention lors des processus de recrutement et, pourtant, ils sont à l'origine de la majorité des ruptures de contrat.

L'éthique, la fidélité, l'optimisme, la générosité, la résilience sont quelques-unes des nombreuses compétences interpersonnelles que vous allez rechercher chez un candidat lors des différents entretiens.

Sachez ce que
veulent les
meilleurs

S'il est important de savoir ce que vous voulez afin de cibler les candidats que vous recherchez, il est encore plus important de savoir ce que veulent les meilleurs candidats. Sur ce type de marché, le rapport de force n'est généralement pas en faveur des entreprises, mais des talents. En effet, ces candidats sont peu nombreux et toutes les entreprises veulent les attirer. Il est donc important de savoir ce qui pourrait les décider à choisir votre entreprise plutôt que celle de vos concurrents. La réponse à cette énigme se situe quelque part entre le cœur et la raison.

Le cœur

Les talents recherchent plus qu'un travail, ils sont en quête de sens, de challenges, ils veulent avoir un impact, des responsabilités, poursuivre des causes qui leur tiennent à cœur... Offrez-leur cela et, non seulement ils vous rejoindront, mais ils travailleront avec passion pour vous sans compter leurs efforts.

La raison

Les talents ne vivent pas que d'amour et d'eau fraîche. Alors, veillez aussi à les rémunérer comme il se doit, d'abord pour les attirer et ensuite pour les garder.

Bien sûr, il ne faut pas hésiter à mettre en avant d'autres avantages qui vont aider les candidats à travailler au maximum pour vous dans les meilleures conditions possible. Restaurants gratuits ? Formations financées ? Salle de sieste ? Salle de sport ? Pressing ? Plus de

congés ? Horaires aménagés ? Prix préférentiels pour les vacances, les transports, le cinéma, etc. ? Soyez créatif et, surtout, démarquez-vous de ce que proposent vos concurrents.

Soyez flexible

Une fois que vous avez repéré un candidat d'exception, essayez, dans la mesure du possible, d'adapter le poste au candidat si ses envies et ses compétences ne collent pas à l'identique avec le poste que vous proposez.

CINQUIÈME PARTIE : LE LEADERSHIP

Vous avez réussi à constituer l'équipe idéale. Mais si vous voulez arriver au sommet, la plus grande partie de votre travail sera désormais de faire en sorte que vos collaborateurs délivrent une performance exceptionnelle.

Pour parvenir à ce résultat, vous devrez être un leader d'exception. Ce qui requiert une connaissance très profonde des leviers à activer pour obtenir le meilleur de vos équipes.

*Obtenir le
meilleur de vos
équipes*

A fin que vos collaborateurs réalisent un travail d'exception, ils doivent être intimement convaincus qu'ils sont exceptionnels. Pour cela, le leader doit être persuadé que ses collaborateurs sont exceptionnels, et il doit le leur montrer.

Pour mieux comprendre cet aspect, sortons du cadre de l'entreprise et inspirons-nous des parents. En effet, les parents ont une tendance naturelle à considérer leur progéniture comme des êtres d'exception. Quand cette aptitude est bien maîtrisée, les résultats peuvent aller au-delà de toutes les espérances. Pour illustrer cela, laissez-moi vous raconter une histoire.

Il s'agit d'un petit garçon né aux États-Unis d'un père charpentier et d'une mère institutrice. Un jour, alors qu'il est âgé de neuf ans, le garçon rentre de l'école avec une lettre pour sa mère. Il lui dit : « Mon instituteur a demandé que je te remette cette lettre à toi, et uniquement à toi. » Alors, la mère ouvre la lettre et la lit silencieusement avec les yeux pleins de larmes. Puis, elle la lit à son fils : « Votre fils est un génie. Cette école est trop petite pour lui et nous n'avons pas assez de bons enseignants pour l'instruire. Veuillez le faire vous-même. » Le fils en question s'appelait Thomas Edison, l'un des plus grands inventeurs de tous les temps (il a déposé plus de mille

brevets d'invention, dont l'ampoule électrique, la centrale électrique, le télégraphe, etc.).

De nombreuses années plus tard, après la mort de sa mère, alors qu'il fouinait dans les affaires de la famille, il trouva une lettre dans une boîte appartenant à sa mère. C'était la lettre qu'il lui avait donné enfant, de la part de son instituteur. Il la lut et elle disait ceci : « Votre fils est nul ! Il est déficient ! On détecte chez lui une maladie mentale. Nous n'autorisons plus votre fils à revenir à l'école. » À la lecture de cette lettre, les yeux d'Edison se remplirent de larmes.

En tant que leader, que peut-on apprendre de cette histoire ? On peut en tirer beaucoup d'enseignements. Mais l'un des plus importants est que, pour obtenir des performances exceptionnelles de vos collaborateurs, vous ne devez pas négliger leur subconscient. Là où se loge notamment l'estime de soi.

L'autre leçon à retenir est le poids des mots. De simples paroles prononcées peuvent construire ou détruire une personne. En tant que leader, vous devrez donc manier à la perfection une compétence cruciale : la communication.

Maîtriser la communication

Être un excellent communicant est fondamental pour un leader très ambitieux, aussi bien pour inspirer, motiver, informer, rassurer ou transmettre des instructions. Vous aurez besoin de délivrer des informations de façon claire, concise et efficace avec une personne ou avec un groupe ; à l'écrit ou à l'oral.

L'art oratoire

L'une des plus grandes peurs de l'homme est la peur de parler en public. Dans de nombreuses études, cette peur arrive même devant la peur de la mort. Or, si vous voulez devenir un leader d'exception, vous ne devez pas vous contenter de surmonter cette peur, vous aurez aussi besoin de maîtriser l'art oratoire. Si vous n'excellez pas encore dans ce domaine, ne vous inquiétez pas, avec de la volonté et de la détermination, rien n'est impossible, comme nous l'enseigne l'histoire suivante.

En 384 av. J.-C. naît un certain Démosthène à Athènes. Il est issu d'une famille riche, son père ayant fait fortune en fabriquant des épées. Malheureusement, ce dernier décède alors que Démosthène n'est âgé que de sept ans. L'entreprise dont hérite le jeune garçon est alors confiée à trois tuteurs jusqu'à sa majorité. Mais les tuteurs dilapident la fortune familiale. C'est ainsi que, dès sa majorité,

Démosthène décide de porter l'affaire au tribunal à Athènes, dans l'espoir de récupérer son héritage.

Cependant, à l'époque, la fonction d'avocat n'existe pas. Il faut par conséquent assurer soi-même sa défense. Mais la première intervention de Démosthène devant le tribunal est loin d'être brillante. Bien au contraire, le public le hue et se moque de lui. Il a en effet un souffle court et une voix faible. De plus, son élocution est confuse et sa prononciation est mauvaise (il a des difficultés à prononcer la lettre *r*). Pire, il est visiblement paralysé par le trac, ses gestes sont maladroits et il soulève sans cesse l'épaule de façon compulsive.

En raison d'une liste d'attente très importante dans les tribunaux grecs, il est décidé que le cas de Démosthène sera jugé dans deux ans. Étant donné la somme en jeu, Démosthène décide de mettre en place un véritable plan de bataille afin de devenir un orateur exceptionnel avant la tenue du procès. C'est sa seule chance de récupérer sa fortune.

Il va dès lors faire preuve de beaucoup de créativité. Afin de corriger son problème d'articulation, il

s'entraîne à parler avec un galet dans la bouche. Il prépare son discours en courant afin d'améliorer sa forme physique et son souffle. Il s'entraîne également devant la mer, défiant le bruit des vagues, afin de travailler la puissance de sa voix. Pour combattre les mouvements compulsifs de son épaule, il coince une épée entre son bras et son corps, avec la pointe sous l'aisselle. Ainsi chaque mouvement compulsif de l'épaule entraîne désormais une douleur vive. Naturellement, il assiste à tous les discours et débats publics. Et enfin, il s'enferme chez lui pendant des heures pour travailler encore et encore sa technique.

Tout ce travail finit par porter ses fruits. Le jour du procès, il est tellement excellent que des personnes du public lui proposent d'écrire leur discours, ou encore de les défendre. C'est ainsi qu'il devient l'un des premiers avocats, puis un homme politique de premier plan.

Aujourd'hui encore, il est connu comme l'un des plus grands orateurs de la Grèce antique, et plusieurs de ses méthodes sont toujours utilisées par des orthophonistes ou des coachs vocaux.

La communication non verbale

Comme vous pouvez le constater, la maîtrise de l'art oratoire ne se limite pas seulement à la maîtrise de la communication verbale (le choix des mots), mais s'étend à la maîtrise de la communication non verbale. En 1967, le professeur Albert Mehrabian a réalisé une étude indiquant que, dans la transmission d'un message verbal, le choix des mots ne compterait que pour 7 %, contre 93 % pour la communication non verbale. Dans les 93 %, il distingue 38 % pour le ton de la voix (débit, volume, rythme, intonation, etc.) et 55 % pour le langage corporel (les muscles autour de la bouche et des yeux, la direction du regard, la position des bras, la posture du corps, etc.).

L'écoute

Si un bon communicant sait faire passer ses messages efficacement, un excellent communicant sait écouter. Le but d'une conversation n'est pas uniquement de transmettre des informations, mais aussi d'en recevoir. Aussi puissant et aussi intelligent que l'on puisse être, on a toujours quelque chose à apprendre de quelqu'un. Alors on doit se discipliner à écouter, et pas simplement dans le but de répondre immédiatement après, mais dans le but de réellement apprendre quelque chose de fascinant.

*Savoir montrer
l'exemple*

La communication est une compétence indispensable pour un leader. Cependant, il ne faut jamais perdre de vue qu'elle doit être au service de l'action. Pour influencer les autres, la méthode, et de très loin, la plus efficace est de montrer l'exemple. Car les actions sont toujours plus parlantes que les mots. Pour illustrer ce point, éloignons-nous du monde feutré des entreprises.

C'est l'histoire d'une mère dont le fils avait développé une addiction pour le sucre. La mère avait tout essayé pour sortir son fils de cette addiction, mais rien ne fonctionnait. La mère décida alors d'aller voir Mahatma Gandhi avec son fils, dans l'espoir que celui-ci l'aide à résoudre ce problème. Après avoir bravé une file d'attente de plusieurs heures, elle put enfin expliquer son problème à Gandhi. À la suite d'un court instant de réflexion, il dit à la dame de revenir le voir dans deux semaines avec son fils. La dame fut très étonnée, mais s'exécuta.

Deux semaines plus tard, elle brava de nouveau la file d'attente. Quand elle put rencontrer Gandhi avec son fils, elle lui expliqua qu'ils étaient venus le voir deux semaines auparavant, mais que son fils avait toujours la même addiction au sucre. Gandhi regarda le fils et

*dit : « Fils, tu devrais arrêter de manger du sucre. »
Et le fils accepta de renoncer au sucre. Une fois de plus, la dame fut confuse. Elle remercia Gandhi pour son aide. Ensuite, elle lui demanda pourquoi il les avait fait attendre deux semaines pour parler au jeune garçon alors qu'il aurait pu le faire dès leur première rencontre. Gandhi regarda la dame et lui répondit : « Il y a deux semaines, j'avais moi aussi une addiction au sucre. Comment puis-je dire à quelqu'un d'arrêter de faire quelque chose que je fais moi-même ? »*

Cette histoire nous montre à quel point Gandhi accordait de l'importance au leadership par l'exemple. Un homme qui était de petite taille, de corpulence frêle, d'origine modeste, ni capitaine ni général d'armée. Et pourtant, il a levé une armée de millions de personnes sur un territoire aussi grand que l'Inde et le Pakistan réunis. Une armée qui a livré une guerre pacifique, mais victorieuse contre l'une des plus grandes puissances du monde, à savoir l'Empire britannique.

Transposons cet enseignement dans le monde de l'entreprise. Nous allons découvrir en cinq points les ingrédients qui vont vous aider à mener vos troupes vers l'excellence.

Définir l'excellence comme standard et en être l'incarnation

Si vous souhaitez bâtir une entreprise d'exception, vous devrez le communiquer à vos équipes, car c'est essentiellement à eux que reviendra cette tâche. Pour y parvenir, vos collaborateurs devront se surpasser et sans doute faire quelques sacrifices personnels. Pour obtenir cela de ces derniers, la compensation financière est un levier que vous pourrez activer. Mais, en réalité, l'autre levier à votre disposition sera d'incarner ce que vous demandez à vos équipes.

Que vous le vouliez ou non, en tant que leader, tous les regards seront braqués sur vous en permanence. Vous serez observé, parfois imité et souvent jugé par vos équipes. En fonction de vos actions, vos collaborateurs évalueront votre légitimité de façon consciente ou non. Plus cette évaluation vous sera favorable, plus votre capacité à obtenir le meilleur de vos équipes sera importante.

Atteindre les objectifs fixés

En tant que leader, vous devrez définir le cap de l'entreprise et fixer les objectifs stratégiques. Pour cela, vous devrez diviser l'objectif global en sous-objectifs et les affecter aux bonnes personnes, au bon moment. Vous devrez vous fixer des échéances régulières afin de vous assurer que les choses avancent selon le planning prévu. Et si ce n'est pas le cas, vous devrez faire en sorte de trouver des solutions aux problèmes. En effet, l'atteinte

des objectifs relève de la responsabilité du leader, alors faites en sorte de mettre tout en place pour que vos équipes atteignent leurs objectifs et les dépassent !

Assumer ses responsabilités

Les victoires sont collectives, mais les échecs sont solitaires. Autrement dit, en cas de succès, un vrai leader ne cherche pas à accaparer la gloire ; au contraire, il sait s'effacer pour mettre en avant ses collaborateurs. Mais surtout, en cas d'échec, un vrai leader ne cherche pas rejeter la responsabilité sur ses équipes ; au contraire, il en assume l'entière responsabilité. C'est ainsi que le leader consolide la confiance que lui portent les autres et qu'il accroît sa légitimité.

Un leader doit être le premier à prendre en main les sujets les plus critiques. Et, en cas de crise, un leader n'envoie pas systématiquement ses équipes au front. Au contraire, il sait s'exposer, et, parfois, prendre des coups, afin de protéger son entreprise. C'est ainsi qu'il accroît sa crédibilité.

Résoudre les conflits rapidement et efficacement

Pour des milliers de raisons, si vous mettez plusieurs individus ensemble, surtout dans un contexte de forte pression, vous ne serez pas à l'abri de voir apparaître des conflits. En tant que leader, vous devrez traiter les conflits rapidement afin d'éviter qu'ils ne se généralisent par le jeu subtil des alliances. Vous devrez aussi traiter les conflits efficacement pour limiter le risque de rechute,

qui occasionnerait de nouveau une perte de temps et un ralentissement de toute l'organisation.

Pour parvenir à régler les conflits, il faut toujours veiller à être juste et impartial, faire en sorte que les gens se sentent le moins lésés possible et veiller à ce que personne ne perde la face.

Veillez à insuffler le sens de l'intérêt général à l'ensemble de vos collaborateurs. Car faire passer le bien du groupe au-dessus de ses intérêts personnels, c'est aussi un bon moyen de prévenir les conflits.

Ne pas hésiter à se salir les mains

Il ne faut pas hésiter à aller sur le terrain avec vos collaborateurs. Cela présente au moins deux avantages pour un leader. D'abord, cela permet de nouer un lien plus fort avec ses collaborateurs. Ensuite, cela vous permettra de mieux apprécier les contraintes auxquelles ils font face, ce qui vous aidera à prendre des décisions plus pertinentes.

Faire preuve d'intégrité

C'est l'histoire d'un empereur chinois qui était passionné par les fleurs. Mais ce dernier n'a pas eu d'enfant et il devenait vieux. Il décida qu'un jeune allait lui succéder et, pour sélectionner ce dernier, il décida d'organiser un concours. Il invita tous les jeunes du royaume et leur remit une graine à chacun. Les jeunes devaient revenir au palais un an plus tard avec leur fleur.

Ce jour-là, le jeune Ping, présent au milieu des autres enfants, était particulièrement ravi de recevoir sa graine. Il était très doué pour faire pousser des fleurs. Il planta la graine dans un pot rempli d'une terre riche et il arrosa consciencieusement la plante pendant un an, mais la fleur ne poussa pas. Son père l'encouragea malgré tout à se présenter devant l'empereur avec son pot vide. Arrivé au palais, il put constater que tous les enfants avaient des pots contenant de belles et grandes fleurs. L'empereur examina chacune des fleurs. Quand le tour de Ping arriva, l'empereur lui demanda pourquoi son pot était vide. Malgré les moqueries des autres enfants, il expliqua à l'empereur, les larmes aux yeux, qu'il avait

planté la graine dans une terre riche et arrosé la plante tous les jours sans résultat.

C'est alors que l'empereur sourit et déclara à tout le monde qu'il avait trouvé son digne successeur, et que ce serait Ping. En effet, il expliqua qu'il avait remis des graines stériles à tout le monde au début du concours et que tout le monde aurait dû avoir un pot vide comme celui de Ping. Il félicita Ping pour son intégrité.

Pour un leader, l'intégrité est l'une des qualités les plus importantes. Car quelqu'un d'intègre est une personne sur qui l'on peut compter, une personne digne de confiance. Une personne intègre bénéficie généralement d'une bonne réputation. Or, la réputation est l'actif le plus précieux du leader vis-à-vis de ses collaborateurs, des clients, des investisseurs, ou même des observateurs de l'entreprise.

Et si la réputation est un actif si précieux, c'est qu'elle met beaucoup de temps à se construire. Malheureusement, elle peut être détruite en quelques secondes. D'où l'intérêt d'être irréprochable sur ce que l'on fait quand on est sous le feu des projecteurs, mais aussi quand personne ne regarde. Car tout finit toujours par se savoir. C'est pourquoi l'intégrité ne doit pas être un masque que l'on arbore uniquement au moment opportun, mais un mode de vie qui s'applique à tous les aspects de la vie publique et privée du leader.

Vous l'aurez compris, l'intégrité est un sujet vaste et complexe. Mais, voici quatre points clés sur lesquels vous ne devrez pas transiger.

Avoir une seule parole

Il n'y a pas de moyen plus sûr de démotiver vos meilleurs collaborateurs, ou de les perdre, que de ne pas respecter sa parole : l'augmentation salariale qui n'arrive pas, la promotion sans cesse repoussée, etc. Si vous souhaitez bâtir une entreprise d'exception, vous ne pourrez pas vous permettre ce type de comportement en tant que leader. Car un leader n'a en réalité que deux principaux leviers pour influencer ses collaborateurs : ses actes et sa parole. Or, quand on ne respecte pas ses engagements, on décrédibilise sa parole.

Être honnête

Mentir à ses collaborateurs, c'est le meilleur moyen de rompre la confiance qui vous lie à eux. Vous avez commis une erreur ? Reconnaissez-le publiquement et faites amende honorable. Loin de vous décrédibiliser, cela vous rendra plus humain. Plus courageux aussi, car il est plus difficile de reconnaître ses torts publiquement que de les cacher. Cela vous forcera aussi à commettre moins d'erreurs, car vous saurez que vous aurez le devoir de répondre publiquement de vos actes. Et enfin, vous montrerez l'exemple à vos collaborateurs, qui auront une raison supplémentaire d'être honnêtes à leur tour s'ils se retrouvaient confrontés à une situation

similaire. Car, ne l'oubliez pas, en tant que leader, vous êtes l'incarnation de la culture de l'entreprise.

Accorder le bénéfice du doute

Ne jugez pas trop vite les gens. Veillez toujours à avoir un maximum d'informations avant de vous forger une conviction sur quelque chose ou sur quelqu'un. Essayez toujours d'avoir l'information à la source, voire de l'obtenir de plusieurs sources quand plusieurs personnes sont impliquées.

Mais, dans tous les cas, évitez d'être médisant dans le dos des gens. À l'oral ou à l'écrit, cela finit souvent par se savoir, et cela brise la confiance. Si vous reprochez quelque chose à quelqu'un, mieux vaut en parler directement avec la personne.

Être fidèle

Soyez fidèle à vos collaborateurs et ils vous le rendront bien. Mais, comme toutes les relations à long terme, il y aura des hauts et des bas. Il est facile de soutenir ses collaborateurs quand tout va bien, mais vous gagnerez véritablement leur loyauté si vous leur témoignez un soutien sans faille quand ils sont en difficulté ; par exemple après une série de contre-performances, d'échecs ou d'erreurs, ou encore après une mauvaise passe due à des événements d'ordre privé (un décès, une séparation, etc.).

Évidemment, soutenir quelqu'un à la suite d'une série d'échecs est un risque pour un leader. Mais si l'on n'a

aucun doute sur la qualité de la personne et l'intensité de son implication, alors le soutien sans faille est la meilleure option. D'où l'intérêt de s'entourer de personnes ayant de grandes qualités professionnelles, mais surtout de grandes qualités humaines.

SIXIÈME PARTIE : LE MARKETING

Le comble de la publicité, c'est quand il n'y en a pas. C'est le cas par exemple de produits qui se propagent de façon virale. Pourquoi faire la promotion de votre produit si vos utilisateurs, infiniment plus nombreux, peuvent le faire à votre place, et souvent mieux que vous ?

Si la création de produits viraux ne fait pas partie de l'ADN de votre entreprise dès le départ, vous pouvez toujours avoir recours au marketing viral, ou *buzz*, pour faire connaître votre business. Le temps du marketing à l'ancienne est révolu. Aujourd'hui, une campagne marketing réussie relève de l'art. Elle associe créativité, budget restreint et vitesse de propagation supersonique.

La créativité parce que, pour vous démarquer de milliers de concurrents qui essayent de se faire connaître, vous devrez sortir du lot.

Un budget restreint, parce que vous êtes une jeune entreprise ou en tout cas une entreprise peu connue, et que, de ce fait, vous ne bénéficiez pas, en principe, d'un budget marketing illimité. D'autant qu'avec un budget marketing sans limites, il n'est nul besoin de faire preuve de créativité. Il suffit d'acheter une minute de spot publicitaire pendant la finale du *Super Bowl* ou de la *Champions League*.

La vitesse de propagation supersonique est rendue possible grâce à *l'hommoconnecticus*. Oui, vous le connaissez bien, celui qui ne peut s'empêcher de consulter ses e-mails, ses réseaux sociaux et autres

applications un demi-million de fois par jour. Merci au Web 2.0 : grâce à lui, votre quart d'heure de gloire est désormais à portée de clic. De façon plus concrète, voici quelques stratégies qui peuvent vous aider à générer du bouche-à-oreille, et même du *buzz*.

Créer l'événement

S'attaquer aux multinationales de l'agroalimentaire en partant de rien, tel est le défi que se sont lancé Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont, deux amis d'enfance. Nous sommes alors en 2004, et les deux copains décident de commercialiser leurs propres gâteaux : la marque *Michel et Augustin* est née. Ils partent d'un constat simple : tous les gâteaux vendus dans la grande distribution sont fabriqués à base de produits chimiques. C'est ainsi qu'ils ont l'intuition qu'un produit fait à base d'ingrédients naturels et sans conservateurs a de bonnes chances de trouver son public. Afin de se démarquer davantage de la concurrence, les *trublions du goût* (c'est leur slogan) vont opter pour un packaging drôle et décalé.

Mais avoir un produit meilleur que ceux de la concurrence, cela ne suffit pas, encore faut-il le faire savoir. Cependant, avec un budget marketing proche de zéro, une campagne

marketing dans les médias classiques (télévision, radio et presse papier) était inenvisageable. Une chance en réalité pour les deux compères, qui ont dû faire preuve de créativité pour orchestrer plusieurs campagnes de marketing viral entrées depuis dans les annales du marketing hexagonal. Entre lancement de produits torse nu, vidéo parodique de Michael Jackson, descente en skis des marches de Montmartre et j'en passe, nos joyeux trublions ont fini par devenir des virtuoses du buzz. Et le succès commercial a suivi, en témoigne les 40 millions d'euros de chiffre d'affaires réalisés en 2015 et une croissance de 35 % par rapport à l'année précédente.

L'histoire est belle, et, vous aussi, vous pouvez écrire la vôtre. Pour cela, il n'est pas nécessaire d'être le Mozart du marketing. Il suffit de s'inspirer de concepts qui ont fait leurs preuves et d'apprendre des meilleurs. Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont, par exemple, ont été influencés par plusieurs entreprises originales. L'influence la plus évidente est celle de l'entreprise *Ben & Jerry's*. Cette entreprise américaine spécialisée dans la commercialisation de crèmes glacées a été créée en 1978 par Ben Cohen et Jerry Greenfield.

Ainsi, comme *Ben & Jerry's*, *Michel et Augustin* doit son nom aux prénoms de ses deux fondateurs. Ensuite, comme *Ben & Jerry's*, la marque *Michel et Augustin* a pour mascotte une vache. Et enfin, comme *Ben & Jerry's*, *Michel et Augustin* se caractérise par une image drôle et décalée.

On peut également noter l'influence de l'entreprise *Zappos*. Peu connue hors des États-Unis, cette entreprise est pourtant le plus grand magasin de chaussures en ligne au monde. Créée en 1999, la société a été rachetée par Amazon pour 1,2 milliard de dollars en 2009. Dans l'intervalle, elle a inspiré d'autres entreprises, notamment le français *Sarenza* (créé en 2005) et l'allemand *Zalando* (créé en 2008). Mais il n'y a pas que les *aficionados* de la chaussure qui s'intéressent à *Zappos*. Sous la direction de son patron Tony Hsieh, cette entreprise est devenue une véritable institution en matière de culture d'entreprise et de relation client. Naturellement, *Zappos* économise beaucoup d'argent en marketing, car celui-ci est assuré par ses clients trop heureux de raconter à leurs proches le traitement royal que leur réserve l'entreprise. Comme c'est le cas pour *Zappos*, le siège social de *Michel et Augustin* est conçu pour accueillir des visites, et même des séminaires d'entreprise. Comme c'est le cas pour *Zappos*, *Michel et Augustin* est caractérisé par une forte culture d'entreprise.

Enfin, on peut aussi noter l'influence de l'entreprise britannique *Virgin*, incarnée par le bouillonnant

Richard Branson. En effet, comme le patron anglais, les dirigeants de *Michel et Augustin* ont compris qu'un patron qui fait le pitre, cela peut rapporter gros. Créé en 1970, le nom de l'entreprise *Virgin* est déjà un trait d'humour à lui tout seul. D'après la légende, quand Richard Branson voulut se lancer dans la vente de disques par correspondance, une collaboratrice proposa le fameux nom en déclarant : « Nous sommes tous vierges en business. » Aujourd'hui, la marque *Virgin* est l'une des plus connues au monde. Entre-temps, le patron a multiplié les coups médiatiques, dont le plus marquant fut, en 1986, le record du monde de la traversée de l'océan atlantique en bateau à voile, accompagné du navigateur émérite Daniel McCarthy. Le patron récidive l'année suivante en devenant le premier à traverser l'océan Atlantique en ballon gonflable. Ces exploits ne sont pas uniquement sportifs, mais également médiatiques. En effet, voir un chef d'entreprise battre des records du monde ou descendre en rappel la façade de son siège social est une attitude si peu commune que les médias du monde entier ont couvert les exploits du patron aventurier. Tout au long de son existence, l'entreprise *Virgin* a ainsi bénéficié d'une couverture médiatique estimée à plusieurs millions de dollars. Alors, les actionnaires de l'entreprise peuvent dire « *Thank you, Sir Richard!* », ce dernier ayant été anobli par la reine d'Angleterre.

Créer l'événement, c'est bien, mais il faut également pouvoir fidéliser ses clients.

Le client est roi

Les consommateurs, c'est comme l'amour dans le couple : cela s'entretient. Et si vous ne le faites pas, vos clients iront voir ailleurs. Pour entretenir la flamme du consommateur, il faut pouvoir lui donner le sentiment qu'il est spécial. Cela aura encore plus de valeur si vos concurrents ne le font pas. Mais alors, donner le sentiment à un consommateur qu'il est spécial, qu'est-ce que cela peut-il bien vouloir dire en pratique ? Pour répondre à cette question, laissez-moi vous raconter une petite histoire.

L'American Booksellers Association dispense des cours de formation au métier de libraire. En 1994, le cours est dirigé par Richard Howorth, président de cette association et propriétaire de la librairie Square Books. La formation s'oriente sur les aspects financiers, la gestion des stocks ou la relation client dans une librairie. C'est pour illustrer ce dernier point que Howorth raconte aux aspirants libraires une expérience qu'il a personnellement vécue.

Une femme, venue acheter des livres dans sa librairie, vient le trouver, étant furieuse, car de la terre provenant du deuxième étage est tombé

sur la carrosserie de sa voiture. Cette dernière menaçant de faire appel à son mari avocat, Howorth propose de lui offrir un nettoyage complet de son véhicule. Mais, comble de malchance, la laverie automatique la plus proche dans laquelle ils se rendent est fermée ce jour-là. La colère de la cliente monte encore d'un cran. Finalement, Howorth propose à la dame de l'emmener chez lui afin qu'il puisse laver lui-même la voiture. Une fois la cliente satisfaite du résultat, l'incident est finalement clos. Cependant, le patron apprend dès le lendemain que la cliente est repassée à la librairie et a acheté des piles de livres, non sans faire la promotion de la librairie en racontant à qui voulait bien l'entendre l'anecdote du patron gentleman qui a nettoyé sa voiture. De plus, la dame devint une cliente fidèle de la librairie.

Parmi les apprentis libraires qui ont suivi ce cours se trouve un jeune diplômé de Princeton âgé d'une trentaine d'années. Il s'agit d'un certain Jeff Bezos. Totalement inconnu à l'époque, Bezos ne rate pas une

miette de la leçon du maître et, mieux, il fera du service client l'un des éléments clés de sa nouvelle entreprise : Amazon.com. Cette entreprise, dont le logo est un sourire, nous offre une parfaite transition vers la prochaine section, car, comme nous allons le voir, faire sourire, cela peut rapporter gros.

L'humour comme levier

L'humour est l'une des armes les plus efficaces du marketing viral et du marketing tout court. Les gens ont finalement peu l'occasion de rire dans leur vie de tous les jours. Ce qui est très dommage, car le rire provoque un sentiment de bien-être immense. Alors, si vous l'offrez à vos consommateurs, d'abord ils se souviendront de vous, ensuite ils reviendront et, surtout, ils parleront de vous à leurs proches.

C'est en s'appuyant sur ce puissant levier qu'en 2008, deux jeunes garçons d'une trentaine d'années à peine décident de s'attaquer à une forteresse réputée imprenable, à savoir la rencontre en ligne. À l'époque, le site Meetic, créé par Marc Simoncini en 2001, règne en maître sur le secteur. Mais les concurrents poussent comme des champignons, et le marché devient chaque jour un peu plus saturé. C'est dans ce contexte que Florent Steiner et Manuel Conejo décident de créer leur site de rencontre en ligne. Ils remarquent que leurs copines se plaignent régulièrement de se faire harceler sur les sites de rencontre. C'est ainsi que leur vient l'idée de créer un site de rencontre dans lequel ce sont les

femmes qui auraient le pouvoir : AdopteUnMec est né! Ils décident de pousser le vice encore plus loin en faisant passer les hommes pour des marchandises et enrobent le tout avec une bonne dose d'humour. Les conditions sont ainsi réunies pour créer l'une des plus belles réussites de l'Internet français de ces dernières années. Le site Internet affole en effet les compteurs. Six mois après son ouverture, il compte déjà 250 000 inscrits et, cinq ans après, ce chiffre monte à 5,7 millions. Le chiffre d'affaires, quant à lui, est évalué à 2,8 millions d'euros mi-2011 et à 16,1 millions d'euros mi-2013. Pas mal pour une société créée en 2008, composée de 40 salariés et n'ayant pas levé le moindre centime d'euro jusqu'à 2013. Le succès est tel que des clones voient le jour dans d'autres pays, notamment en Allemagne et en Chine.

C'est l'inconvénient de ne pas faire appel à une levée de fonds pour accélérer le développement, notamment à l'international. Copier est toujours plus facile qu'innover, donc, si vous avez une idée géniale et que

vous ne la développez que dans une zone restreinte, la nature ayant horreur du vide, des clones seront tentés d'occuper l'espace laissé vacant ailleurs. Nous reviendrons sur ce point dans la section dédiée au financement.

Jouer sur le désir

Il est important d'étudier qui sont vos clients pour plusieurs raisons. Cela peut, par exemple, vous permettre de savoir que vos clients sont majoritairement des hommes ou majoritairement des femmes. Muni de cette information, vous pourrez adapter votre service en fonction de ces différentes catégories de clients. Par exemple, on sait qu'un homme dépense plus facilement et de plus fortes sommes d'argent quand il a une jolie femme en face de lui. La testostérone, cela n'a pas que des avantages. Les hommes d'affaires ont vite compris tout le parti qu'ils pouvaient tirer de cette observation. Maintenant, vous savez que s'il y a autant d'hôtesse sublimes au Salon de l'automobile, ce n'est pas spécialement pour pousser les femmes à acheter plus de voitures. Mais bien pour pousser les hommes à se rendre au salon et à sortir leur carnet de chèques !

En effet, les chercheurs ont démontré que nous dépensons notre argent par le biais de nos émotions et le justifions par de la logique. Comme nous l'avons vu au début de l'ouvrage, c'est le subconscient qui domine largement nos décisions d'achat tandis que le conscient sert à nous raconter une histoire avec laquelle nous serons confortables. Les meilleurs vendeurs sont par conséquent ceux qui savent cibler les émotions. Et parmi les émotions, le désir constitue le Graal absolu.

Si vous souhaitez bâtir un empire financier, un des leviers les plus puissants est de pouvoir créer des produits ou des services qui procurent chez vos clients

une envie viscérale, des sensations proches de l'orgasme. À ce stade vos clients seront prêts à faire la queue pendant des jours dehors pour être sûrs d'acheter votre dernier téléphone. Ils seront prêts à payer cent fois le prix du marché et patienter pendant des mois, voire des années sur une liste d'attente pour recevoir votre dernier sac ou votre dernière voiture de sport. Toutes les entreprises qui sont parvenues à ce niveau d'excellence ont un chiffre d'affaires qui se chiffre en milliards de dollars.

Comment faire pour reproduire ce type de succès ? D'abord, il faut étudier les entreprises qui l'ont déjà fait. Ensuite, vous devez étudier vos clients ou vos clients potentiels le plus profondément possible. Et enfin, vous devez avoir la volonté quasi obsessionnelle de créer un produit ou une expérience utilisateur absolument incroyable. Ainsi vos clients auront une belle histoire à raconter à leur entourage...

Raconter une histoire

Les histoires ont toujours été utilisées par les hommes pour transmettre des messages. En effet, les histoires sont à la fois faciles à retenir et simples à transmettre. Poussons la réflexion plus loin. Pourquoi retenons-nous plus facilement une histoire, parfois longue, qu'un numéro de téléphone composé seulement de dix caractères ? Eh bien, parce qu'une histoire est constituée d'un ensemble de phrases cohérentes et liées entre elles. Ce n'est pas le cas de la plupart des numéros de téléphone, composés de dix chiffres ou de cinq paires de deux chiffres. Mais le cerveau aime stocker des blocs d'informations cohérentes. Alors, s'il a à choisir entre une information cohérente (l'histoire) et cinq informations non cohérentes entre elles (les cinq paires de chiffres d'un numéro de téléphone), eh bien, la préférence du cerveau ira généralement à l'histoire, car, dans ce cas, il n'aura qu'une seule information cohérente à stocker.

Une autre raison explique pourquoi le cerveau a un faible pour les histoires. Quand on nous raconte une histoire ou quand nous en lisons une, le cerveau se représente l'histoire par le biais d'images animées. En d'autres termes, nous nous faisons un film de l'histoire dans notre tête. Ce mécanisme compte pour beaucoup dans notre capacité à mémoriser une histoire. En effet, le cerveau a été entraîné depuis des millénaires à gérer les images. Ces dernières sont immédiatement stockées dans la mémoire à long terme du cerveau. C'est pour cela que, si l'on rencontre dix nouveaux visages pour la première fois, même pendant quelques secondes, on n'a

aucun mal à les reconnaître si on les voit de nouveau quelques jours après. En revanche, si dix personnes inconnues nous donnent leur nom à quelques secondes d'intervalle, nous aurons sans doute un peu plus de mal à nous souvenir de tous les noms quelques jours après. En effet, les noms ne peuvent pas toujours être convertis en images par le cerveau, et ils sont donc moins faciles à retenir.

Maintenant que vous êtes un « expert » de la mémoire, vous n'aurez aucune difficulté à comprendre pourquoi les histoires ont toujours été de puissants outils marketing. Comme nous l'avons vu, les histoires s'impriment facilement dans la mémoire des gens. C'est un peu comme si vous arriviez à coller une affiche publicitaire dans le cerveau des personnes que vous ciblez (un fantasme de publicitaire !). Étant simples à retenir, les histoires sont par conséquent faciles à transmettre, ce qui crée naturellement un phénomène de bouche-à-oreille. Bien sûr, votre histoire doit être associée au *business* en question. Cette démarche a même un nom consacré dans l'univers du marketing, on parle de *storytelling*.

SEPTIÈME PARTIE : LE FINANCEMENT

Comme le dit la célèbre maxime, « l'argent est le nerf de la guerre ». Cette phrase est on ne peut plus pertinente dans l'entrepreneuriat. Quand on crée une entreprise, pour schématiser à grands traits, il y a deux cas de figure qui se présentent : soit on possède, dès le départ, beaucoup d'argent, soit on en possède peu. L'appartenance à l'une ou à l'autre des deux catégories va avoir un impact sur le type de financement qui sera choisi par le ou les fondateurs de l'entreprise. À ce propos, nous distinguons deux types de financements d'une entreprise : le financement interne et le financement externe.

Financement interne

Ce que nous appelons « financement interne » ici, ce sont les montants dégagés par les fondateurs de l'entreprise au tout début du projet. On peut aussi y ajouter la *love money*, qui correspond au financement issu des parents et des proches des fondateurs. Il y a également le prêt d'honneur et les diverses aides publiques à la création d'entreprises. Pour certaines entreprises, cela inclut aussi l'autofinancement, à savoir les fonds générés par l'entreprise elle-même. Ceci peut par exemple prendre la forme d'une précommande, ou, mieux, d'une prévente à la suite de la présentation d'un prototype.

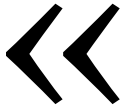
Naturellement, il ne faut pas négliger les nouveaux moyens de financement, et notamment le *crowdfunding* sous forme de dons avec ou sans contrepartie en nature. Si le réflexe du financement participatif n'est pas encore ancré parmi les entrepreneurs, cette forme de financement est promise à un bel avenir. En effet, le *crowdfunding* peut se substituer à toutes les formes de financement citées plus haut.

Le financement interne est le mode de financement le plus avantageux pour un entrepreneur, parce qu'il lui permet de développer son entreprise sans diminuer ou perdre son autonomie. Car l'autonomie est le point le plus important à prendre en compte quand on a à arbitrer entre financement interne et financement externe. En effet, l'entrée au capital d'un financement externe a généralement pour conséquence une dilution des parts du fondateur, ce qui oblige ce dernier à

partager le pouvoir de décision avec les nouveaux investisseurs. Cette situation n'est pas toujours simple à gérer quand le fondateur, souvent aux commandes de l'entreprise, se voit brusquement contraint de rendre des comptes à un autre intervenant n'ayant pas nécessairement les mêmes priorités que lui. Ce type de situation augmente généralement le risque de conflits, pouvant aller jusqu'à l'éviction du fondateur. L'exemple le plus célèbre de ce phénomène est la mise à l'écart de Steve Jobs d'Apple en 1985. Heureusement, ce dernier sera rappelé en 1997, faisant passer l'entreprise d'une faillite quasi certaine à une immense réussite.

Quand on voit le risque que cela peut représenter, on peut légitimement se demander pourquoi autant d'entreprises font appel au financement externe.

Financement externe



Le temps c'est de l'argent », voici une autre maxime qui colle parfaitement à cette section. En effet, la raison la plus légitime de faire appel au financement externe est de gagner du temps. Cependant, comme nous le verrons, d'autres raisons peuvent également motiver ce choix.

Ce que nous appelons « financement externe » regroupe deux principales formes de financement : le financement contre participation et le financement contre intérêt.

Financement contre participation

Nous y avons largement fait référence tout au long de cet ouvrage. Sur les marchés financiers, cette forme de financement correspond au marché des actions. En effet, les actionnaires achètent des parts d'entreprises. Ils sont donc propriétaires d'une partie de l'entreprise dans laquelle ils investissent, et, de ce fait, ils ont un droit de vote et touchent des dividendes quand ceux-ci sont distribués. De plus, si la valeur de l'entreprise augmente sur les marchés financiers, les actionnaires peuvent décider de revendre leurs actions et réaliser une plus-value ou une perte dans le cas inverse.

Mais les jeunes entreprises n'ont généralement pas accès aux marchés financiers. C'est là que les *business angels* entrent en scène. Il s'agit généralement de particuliers, souvent d'anciens entrepreneurs ou d'anciens hauts cadres. Ils ont en commun un portefeuille bien garni et un carnet d'adresses interminable. Ils vont prendre des participations dans des projets qu'ils jugent intéressants

en échange d'un apport financier important. Mais les *business angels* sont bien plus que de simples apporteurs de *cash* : ils vont aussi mettre à disposition leur expérience et leur réseau. Leur intérêt est de revendre leur part de l'entreprise avec une plus-value significative après quelques années.

Pour les entreprises à très fort potentiel ayant déjà fait la preuve de la pertinence de leur *business model* dans un marché particulier, il y a la possibilité de faire appel aux fonds d'investissement en capital-risque. On parle aussi de VC (*Venture Capitalists*). L'objectif est généralement d'accélérer la croissance de l'entreprise, par exemple à l'international. Cette fois, il ne s'agit plus de particuliers, mais d'établissements financiers spécialisés dans ce type d'investissement. L'autre différence avec les *business angels* est le montant de l'investissement initial. Si les *business angels* contribuent généralement à hauteur de 20 000 € à 300 000 €, les VC interviennent plutôt dans une fourchette entre 500 000 € et 10 000 000 €. Mais, comme les *business angels*, les capitaux-risqueurs vont mettre à la disposition de l'entreprise leur expérience et leurs réseaux. Naturellement, ils vont également prendre des parts de capital de l'entreprise, diluant d'autant les parts des précédents investisseurs et des fondateurs. À ce jeu de dilutions successives, on voit bien que le fondateur peut rapidement se retrouver minoritaire dans son entreprise, ce qui, à terme, peut s'avérer préjudiciable pour ce dernier. Il est donc important de trouver le bon équilibre entre l'accès au capital et le risque de dilution.

Financement contre intérêt

Face au risque de dilution, la solution du financement contre intérêt serait le meilleur compromis, car, il permet aux entreprises d'accéder au capital sans risque de dilution. Sur les marchés financiers, ce type de financement correspond au marché obligataire. Au sein de ce marché, les investisseurs prêtent de l'argent aux entreprises en échange d'intérêts appelés ici coupons. L'entreprise est tenue de payer le capital et les intérêts reçus à une échéance prédéterminée, quels que soient les résultats financiers de l'entreprise. En contrepartie, l'entreprise n'est tenue de payer aux prêteurs ni dividendes ni droits de vote, et encore moins de céder des parts de l'entreprise.

Mais, comme nous l'avons vu précédemment, les entreprises n'ont pas accès aux marchés financiers à un stade aussi précoce de leur développement. En dehors des marchés financiers, ce sont les banques qui jouent généralement ce rôle. Cependant, les jeunes entreprises, notamment dans les secteurs innovants et de haute technologie, n'ont pas non plus accès au financement issu du crédit bancaire. En effet, pour prêter de l'argent à une entreprise, les banques commerciales analysent les revenus et les bénéfices des dernières années d'activité de l'entreprise. Elles peuvent aussi comparer ces chiffres avec ceux d'entreprises du même secteur. Mais dans le cadre des entreprises innovantes ou de haute technologie, un investissement à perte pendant plusieurs années est souvent nécessaire. De plus, il n'y a

généralement pas d'entreprises comparables, car c'est la définition même des entreprises innovantes. L'analyse de la viabilité de ce type d'entreprise est donc complexe, et leur taux de survie généralement bas. Toutes ces raisons poussent donc la majorité des jeunes entreprises innovantes ou de haute technologie à s'en remettre au financement contre participation au capital, malgré tous les risques que cela comporte.

Financement participatif

Aujourd'hui, il faut aussi compter avec le financement participatif dans sa forme dite spéculative, ce qui inclut deux principaux types de modèles : le financement contre participation et le prêt contre taux d'intérêt. Ici aussi, on voit que le financement participatif offre des alternatives aux deux principaux types de financement externe précédemment évoqués. Si le financement participatif n'est pas encore capable de se substituer aux autres moyens de financement, il est appelé à se développer très rapidement. Il est donc fort à parier que, d'ici quelques années, ce type de financement deviendra incontournable.

Puisque nous sommes dans le domaine de la finance, je vous propose d'y rester en abordant cette fois les choses du point de vue de l'investisseur.

HUITIÈME PARTIE : L'INVESTISSEMENT

Si vous souhaitez gagner beaucoup d'argent, être capable d'entreprendre, c'est bien. Mais, si vous ne savez pas investir, vous vous priverez du levier le plus puissant pour faire travailler l'argent pour vous. Afin d'arriver à cet idéal, nous allons aborder les fondamentaux à connaître avant de se lancer dans l'investissement.

L'investissement est un domaine qui est peu ou mal enseigné dans le système éducatif classique. Nous allons par conséquent faire un tour d'horizon des fondamentaux à avoir en tête avant de réaliser votre premier investissement.

Cette section se concentre sur l'investissement financier d'abord parce que, sur le long terme, c'est le levier d'investissement le plus rentable. Mais aussi parce que certains enseignements que vous allez en tirer peuvent s'appliquer aux autres types d'investissement (ex. : l'investissement immobilier).

Sans plus tarder, voici les neuf règles à appliquer pour faire fortune grâce à l'investissement financier.

*Tu investiras
par toi-même*

Mon premier contact avec l'investissement remonte à l'époque où j'étais étudiant. Au départ, je ne connaissais pas grand-chose à la finance, mais, après avoir lu quelques livres de finances personnelles, je décidai de me lancer dans l'investissement immobilier. C'est ainsi que je sollicitai mon banquier afin d'obtenir un crédit pour pouvoir me lancer. Je bénéficiais d'un contrat de travail à durée indéterminée et à temps partiel, mais aussi d'une épargne. J'ai ensuite ficelé un projet d'investissement locatif quasiment sans risques pour la banque. Hélas, mon banquier ne fut pas impressionné et me refusa le prêt. À la place, il me proposa de faire fructifier mon épargne sur l'un de leurs fonds communs de placement, un PEA. Il m'expliqua les avantages fiscaux dont je pourrais profiter si je consentais à conserver mes économies sur le compte pendant au moins cinq ans. Ensuite, il me présenta de superbes brochures sur papier glacé

avec les performances de leurs différents fonds sur les années précédentes. Il va sans dire que les rémunérations affichées étaient beaucoup plus attrayantes que ce que m'offrait mon compte d'épargne. Enfin, j'avais conscience à l'époque que, pour faire fructifier son épargne, il fallait être présent sur les marchés financiers. Mais, je n'estimais pas avoir la légitimité et encore moins les connaissances pour pouvoir investir moi-même. Or, qui mieux que mon banquier pour m'accompagner dans cet univers apparemment si complexe ? Je donnai donc mon accord pour transférer mon épargne dans le fonds commun de placement de la banque. À noter que la banque ne communiquait pas sur la composition des différents fonds. On avait simplement le choix entre trois niveaux de risque. Risque bas, risque moyen, risque élevé. Bien sûr, la rentabilité était d'autant plus élevée que le risque était important. Six mois plus tard, nous étions en 2008. Les mois précédents, le compte avait suivi une évolution

plutôt stable. Cependant, les médias faisaient de plus en plus état d'une grave crise aux États-Unis dans le secteur de l'immobilier. Bientôt, la crise allait s'étendre au secteur financier américain dans son ensemble, puis au secteur financier des autres pays développés. Il ne m'a pas fallu longtemps pour comprendre que mon PEA serait aussi affecté.

La confirmation arriva six mois plus tard quand je reçus le relevé de compte de mon PEA : il avait perdu 50 % de sa valeur. Voyant bien que la situation n'allait pas s'améliorer rapidement, je décidai de me rendre à la banque pour clôturer mon PEA et récupérer mon solde. La conseillère ne put accéder à ma demande et m'orienta vers une « spécialiste » de la question au sein de la banque. La spécialiste usa de tous les arguments possibles et imaginables pour me convaincre qu'il ne fallait surtout pas clôturer ce compte, que la situation allait s'améliorer, que le plus dur était passé, qu'il fallait raisonner sur le long terme, et

j'en passe. Bien que particulièrement sceptique, je décidai de donner le bénéfice du doute à la banquière et de conserver mon PEA.

Six mois plus tard, les 50 % restants perdirent 50 % supplémentaires. La perte globale était désormais de plus de 75 % du montant initial. Je retournai donc à la banque et, cette fois, je fus si intransigeant que mon compte fût clôturé illico presto.

Morale de l'histoire ? J'ai perdu doublement. J'ai perdu dans un premier temps, car je me suis laissé convaincre d'investir dans un PEA. Le pire, c'est la deuxième fois, quand j'ai voulu clôturer mon compte parce que je pensais que la situation allait empirer et que je me suis laissé convaincre de ne pas le faire.

Cette perte eut d'importantes conséquences sur la suite de mon parcours. La première décision que je pris fut de ne plus faire confiance à un tiers pour investir. La deuxième fut de me former à la finance. Je me suis notamment réorienté, j'ai intégré une école de commerce et me suis spécialisé sur les marchés financiers. Je suis devenu investisseur et j'ai fini par écrire un livre : « Maîtriser les produits dérivés en partant de zéro » qui est devenu le livre francophone le plus recommandé pour s'initier aux produits financiers.

*Tu maîtriseras
tes émotions*

En théorie, souvent, les choses sont simples, mais, dans la pratique, cela devient plus compliqué. Dans la plupart des cas, la différence entre ce qui est attendu en théorie et ce que l'on observe en pratique est due à des facteurs que l'on a tendance à négliger, notamment les émotions.

Les émotions influencent presque toutes les étapes du processus d'investissement. Quel titre choisir ? Quand investir dans le titre choisi ? Combien investir ? Quand vendre ses titres ? Nous allons analyser plus en détail comment nos émotions peuvent nous jouer des tours.

Quel titre choisir ?

Prenons l'exemple du marché boursier, où l'on peut acheter des parts d'entreprises cotées. Le choix de l'entreprise sera influencé par plusieurs éléments. À l'évidence, si l'on connaît l'entreprise, ses produits ou son dirigeant, on aura plus tendance à y investir que dans une entreprise pour laquelle on n'a pas ces informations. La limite de ce raisonnement réside dans le fait qu'en général, le nombre d'entreprises cotées que l'on connaît représente une proportion quasi négligeable par rapport au nombre des entreprises cotées que l'on ne connaît pas. Or, c'est souvent parmi ces entreprises que l'on ne connaît pas qu'il y a les meilleures opportunités de profit.

Quand investir ?

Dans l'investissement, le timing est très important. Mais, souvent, le choix du timing nous est dicté par des facteurs extérieurs pas toujours très rationnels.

Pour mieux comprendre, prenons un exemple. Supposons que vous ayez repéré une belle paire de souliers dans un magasin devant lequel vous passez tous les jours. N'ayant plus assez d'argent, vous décidez de reporter l'achat à la fin du mois. Cependant, vous notez que le vendeur augmente le prix de 5 % tous les jours. Rapidement, vous allez arriver à la conclusion que l'affaire n'est plus intéressante. Hélas, sur les marchés financiers, c'est le contraire qui se passe. Quand un titre flambe (il connaît une croissance rapide en peu de temps), les traders ont tendance à s'y précipiter. C'est ce que l'on appelle l'effet moutonnier.

Mais le pire, c'est que cet effet joue dans les deux sens. Quand le prix d'un titre baisse très rapidement, y compris pour de mauvaises raisons, les traders vendent en masse. On a vu parfois des titres baisser au point où leur capitalisation boursière devenait inférieure à la valeur des actifs des sociétés associées ! Dans ce type de phase de baisse rapide, l'émotion règne en maître et les spéculateurs sortent leur costume de mouton. Or, c'est à ce moment qu'il faudrait passer à l'achat ou renforcer sa position.

À noter cependant que le « marché » – pour ne pas dire les principaux acteurs du marché – peut se tromper

pendant une période relativement longue. Et, dans ce cas, si vous avez raison tout seul contre le marché, vous avez intérêt à avoir beaucoup de temps devant vous et surtout beaucoup d'argent pour encaisser les éventuelles pertes, le temps que le titre se redresse. Plusieurs *traders* y ont laissé des plumes, et bien plus encore...

Combien investir ?

Une fois que l'on a repéré une bonne affaire, souvent, nos émotions nous poussent à vouloir investir une bonne partie de nos liquidités, voire l'ensemble de nos liquidités, et même, parfois, à emprunter pour le faire ! Évidemment, il faut absolument résister à cette tentation si vous souhaitez durer sur les marchés financiers.

Cependant, il faut aussi résister à la tentation inverse, j'ai nommé la diversification. Elle est enseignée dans les écoles de commerce comme un dogme incontournable. Mais la réalité est que, si vous appliquez à la lettre ce principe, effectivement, vous ne serez pas ruiné du jour au lendemain, mais, d'un autre côté, vous ne ferez probablement jamais fortune. Et ça, ce n'est pas cool !

L'euphorie du gagnant

Supposons que vous ayez suivi votre plan à la lettre : vous avez choisi le bon titre, vous l'avez acheté au bon moment et vous y avez investi une part non négligeable de vos liquidités. Vous patientez le temps qu'il faut et vous encaissez un joli bénéfice de 100 % (oui, la valeur du titre a doublé en trois mois). Vous êtes euphorique. Vous

décidez de fêter ça. Et bien sûr, vous ne pouvez pas résister à l'envie de raconter vos exploits à qui veut bien l'entendre. Vous en êtes convaincu, les marchés financiers n'ont plus de secrets pour vous. Vous vous projetez. Il n'y a pas de doute, à ce rythme, vous devriez faire fortune rapidement. Bref, vous ne le savez pas encore, mais vous êtes en train de creuser votre propre tombe, et le marché se chargera d'exécuter la sentence.

Alors, comprenons-nous bien : je ne dis pas que les bonnes performances en Bourse sont nécessairement dues à de la chance. Cela peut être dû à une bonne stratégie. Cependant, une très bonne performance de l'ordre de 100 % en trois mois ne peut pas être due uniquement à la stratégie. Car, si c'était le cas, cette performance serait reproductible. Or, aucun investisseur n'est parvenu à une telle performance pendant une longue période (plusieurs décennies). Ce qui prouve bien que la chance a sans doute joué un rôle significatif dans cette performance de 100 % en trois mois. Et le mieux, c'est d'en avoir conscience pour éviter de tomber dans le piège de l'euphorie du gagnant. Mais sans pour autant succomber à l'excès de prudence.

L'excès de prudence du perdant

À la suite d'une série de pertes sur les marchés financiers, on a tendance à voir des risques partout, même là où il n'y en a pas. Et, en soi, ce n'est pas catastrophique, car vous ne perdrez probablement pas beaucoup d'argent si vous ne prenez aucun risque. Sauf

que vous ne gagnerez pas d'argent. Or, comme vous le savez bien, le temps, c'est de l'argent.

Le compromis entre la réduction de la prise de risque et l'augmentation de la performance réside dans le fait de ne prendre que des risques calculés. Mais, pour arriver à cela, il faudra faire ses devoirs...

Tu feras tes
devoirs

Pour gagner durablement en Bourse, il n'y a pas besoin de passer sa journée à acheter et à vendre des actions. C'est même le contraire : avec une stratégie de ce type, la seule personne que vous êtes certain d'enrichir, c'est votre courtier.

En revanche, il y a quelque chose à faire : étudier les fondamentaux des entreprises. Le plus vous en étudierez, le plus vous aurez de chances de tomber sur des perles rares. La perle rare que l'on cherche ici est une entreprise dans laquelle on pourra investir avec l'assurance que, sur une longue période (deux, cinq, dix ans ou plus), l'entreprise sera en mesure de générer un retour sur investissement important. Par exemple, 10 à 40 % par an. Ces entreprises existent, mais, pour les trouver, il faut aller à la chasse. Alors, mettez vos bottes, prenez vos munitions et n'oubliez surtout pas votre fusil : on va chasser du titre !

Pour une chasse réussie, il faut toujours avoir une bonne stratégie. La nôtre se décline en quatre étapes : analyser les documents comptables, analyser les ratios financiers, étudier l'historique des données précédentes et faire une étude microéconomique.

Étude des documents comptables

Je vous rassure immédiatement : il n'est pas du tout nécessaire d'être comptable pour réaliser cette étude. En effet, les documents comptables sont faits justement pour permettre à des personnes extérieures à l'entreprise de savoir comment celle-ci est gérée. Il existe trois principaux documents comptables : le compte de résultat, le tableau de flux de trésorerie et le bilan. Il n'est pas indispensable d'étudier en détail toutes les données de chacun de ces documents. Nous allons voir les quelques éléments sur lesquels nous devons nous concentrer. Afin d'en simplifier la compréhension, nous prendrons des exemples de la vie quotidienne.

Le **compte de résultat**. Il s'agit du document comptable le plus scruté par les investisseurs. C'est lui qui donne la meilleure information de ce qui s'est passé sur la performance de l'entreprise dans un intervalle de temps donné. Les deux chiffres les plus scrutés sont le chiffre d'affaires et le résultat net.

Le chiffre d'affaires représente le total des revenus d'une entreprise. À l'échelle individuelle, le chiffre d'affaires pourrait s'apparenter à votre salaire. C'est votre source de revenus. Eh bien, pour les entreprises, c'est un peu la même chose. Comme à l'échelle individuelle, plus la source de revenus est importante, mieux c'est.

Attention cependant à ne pas comparer les entreprises uniquement à la lumière de leurs chiffres d'affaires, car le chiffre d'affaires peut être plus ou moins important en

moyenne d'un secteur à l'autre. De plus, comme à l'échelle individuelle, des revenus importants ne sont pas forcément une garantie d'enrichissement, surtout si l'on dépense, de façon non stratégique, tout ce que l'on gagne. Ce qui compte, donc, c'est ce qui reste.

À l'échelle individuelle, c'est l'argent qui vous reste (si restes, il y a) à la fin du mois, une fois que vous avez déduit toutes vos dépenses. Vous pourrez décider de mettre cet argent sur votre compte d'épargne, de vous faire plaisir avec ou de l'investir.

À l'échelle d'une entreprise, ce qui reste, c'est le résultat net. Et l'entreprise peut soit mettre cet argent en réserve, soit faire plaisir aux actionnaires en le leur distribuant, soit réinvestir cette somme dans l'entreprise.

Le résultat net est donc obtenu en déduisant du chiffre d'affaires toutes les dépenses réalisées par l'entreprise. Naturellement, ce chiffre peut être négatif si les dépenses sont supérieures au chiffre d'affaires.

Cependant, d'aucuns critiquent la pertinence du résultat net, car l'obtention de ce chiffre est souvent le fruit d'un jeu d'écriture comptable. Autrement dit, il peut, dans certains cas, être artificiellement accru ou réduit par les entreprises. C'est pour cela que les entreprises doivent aussi fournir un autre document : le tableau de flux de trésorerie.

Le **tableau de flux de trésorerie**. À l'échelle individuelle, on ne verrait pas forcément la différence entre le résultat net et le tableau de flux de trésorerie. Mais à l'échelle d'une entreprise, les deux peuvent être significativement différents. En fait, le tableau de flux de trésorerie représente l'argent immédiatement disponible sur les comptes de l'entreprise. En revanche, pour ce qui est du résultat net, on ne parle pas d'argent immédiatement disponible, mais d'engagement. En effet, si vous gagnez un contrat de 50 000 euros le 15 décembre de l'année en cours (année N) et que vous n'êtes payé que le 15 janvier de l'année suivante (année N+1), eh bien, les 50 000 euros seront ajoutés au résultat net de l'année en cours (année N). En revanche, la somme ne sera comptabilisée dans la trésorerie que l'année suivante (année N+1), au moment où les fonds seront effectivement versés sur les comptes de l'entreprise.

Le **bilan** est un document comptable qui permet de savoir à un moment donné l'état de ce que possède une entreprise, ou l'actif (l'immobilier, les stocks, la trésorerie, etc.), mais aussi les ressources dont dispose l'entreprise, ou le passif (les capitaux propres, les capitaux empruntés, les dettes fournisseurs, etc.). Naturellement, on va rechercher des entreprises avec un actif important et un passif bas, ou au moins qui baisse.

Analyse des ratios financiers

Les ratios financiers permettent d'avoir une perspective tout à fait différente et très intéressante des chiffres présents dans les documents comptables vus précédemment. Un ratio est simplement le fait de diviser un chiffre comptable par un autre. Il y a une multitude de ratios financiers. Pour illustrer comment les ratios sont utilisés, prenons le ratio de rentabilité financière, à savoir la marge bénéficiaire (MB). Elle s'obtient par la formule suivante : $MB = \text{Marge brute} / \text{Chiffre d'affaires}$. On voit bien qu'en un chiffre, souvent exprimé en pourcentage, on a le rapport entre deux chiffres, à savoir le chiffre d'affaires et la marge brute (chiffre d'affaires - coûts totaux). On peut ainsi plus facilement comparer ce ratio à celui d'une autre entreprise du même secteur, par exemple.

On peut aussi comparer ce chiffre avec les chiffres de la même entreprise, mais pour des exercices précédents.

Étude de l'historique

En fait, les deux précédentes parties (étude des documents comptables et étude des ratios financiers) vont nous donner un aperçu assez complet de l'état actuel de l'entreprise, ce qui est déjà bien. Mais cela ne suffit pas à s'assurer que l'entreprise pourra reproduire une belle performance dans le temps. Et pour en savoir plus à ce sujet, il faut pouvoir comparer les données comptables et les ratios d'aujourd'hui avec ceux des cinq, voire des dix dernières années. En effet, une entreprise qui a été capable de produire de bons résultats

pendant les dix dernières années a plus de chances de pouvoir renouveler cette performance pendant les dix prochaines années qu'une entreprise qui ne l'a jamais fait.

Mais surtout, une étude historique permet de voir se dégager une tendance. Et une tendance permet très facilement de deviner ce qui pourrait se passer dans le futur. Par exemple, si vous étudiez une entreprise et que vous réalisez que, depuis dix ans, le taux d'endettement de cette entreprise augmente chaque année, avez-vous envie d'investir à long terme dans cette entreprise ? *A priori* non.

Étude socio-économique

Il s'agit ici de prendre un peu de hauteur sur notre étude comptable. Pour une analyse plus complète, il faut aussi jeter un coup d'œil aux entreprises concurrentes, et même au contexte économique du secteur. Par exemple, vous êtes investisseur d'un fabricant de téléphones (autre qu'Apple) au moment de la sortie de l'iPhone en 2007. La société peut avoir les meilleurs résultats financiers du monde, vous savez qu'elle devra s'adapter rapidement ou périr (et votre investissement avec).

Vous devez également connaître le dirigeant de l'entreprise, son histoire, son parcours, sa philosophie, son ambition, son équipe, son projet pour l'entreprise...

En effet, comme vous n'allez pas tarder à vous en rendre compte, investissement rime souvent avec information.

*Tu seras le roi
de l'info*

Dans le monde de l'investissement, avoir l'information rapidement est crucial. Vous devez vous informer sur l'évolution du prix de l'entreprise qui vous intéresse. Naturellement, vous devez vous informer sur l'actualité de l'entreprise elle-même etc. elle des concurrents, mais aussi sur les tendances du secteur auquel appartient l'entreprise que vous ciblez.

Ce n'est pas un hasard si les plus grands investisseurs sont aussi d'avidés lecteurs. Car investir, c'est être capable d'anticiper les évolutions futures d'un marché. Or le marché est en perpétuel mouvement, reflétant le rapport de force entre acheteurs et vendeurs, ce rapport de force étant lui-même influencé par les nouvelles - au sens anglais de *news* - affectant le titre. Être capable d'accéder à ces informations et les interpréter est une compétence fondamentale pour un investisseur.

Mais cela n'est que la base. Si vous voulez être le meilleur, vous devrez mettre la main sur des informations ayant un très fort potentiel. Quelles sont les caractéristiques d'une information à très fort potentiel ? Eh bien, ce sont des informations à la fois fiables et que vous pouvez obtenir avant la majorité des autres investisseurs, sans, évidemment, franchir la limite du délit d'initié.

Pour réaliser ce miracle, il existe une recette simple : être prêt à faire ce que les autres ne font pas. À la manière des journalistes d'investigation, vous devrez passer à

l'action de façon massive. Par exemple en interrogeant les clients de l'entreprise que vous visez. Vous pouvez aussi interroger les fournisseurs et les employés, et, dans certains cas, les concurrents peuvent également vous fournir des informations très utiles ! Mais tout cela demande du temps, me direz-vous. Ça tombe bien, c'est le thème de notre prochain chapitre.

Tu seras patient

Nous l'avons vu précédemment, pour faire des profits sur les marchés financiers, il faut acheter des titres à un prix bas et les vendre à un prix plus élevé. Mais ça, c'est la théorie ! En réalité, quand vous découvrez un titre à un prix donné, il n'y a jamais une pancarte avec l'indication « *Ce titre est soldé à -70 %* ». Et pourtant, c'est bien ce genre de titre soldé qui va vous permettre de faire de l'argent sur les marchés financiers de manière quasi automatique. Comment faire pour obtenir ce type d'opportunité ? D'abord identifier une entreprise avec un fort potentiel de croissance et, ensuite, attendre que son prix soit suffisamment bas pour l'acheter, spécialement si le cours de l'entreprise est en phase de croissance rapide.

Pour bien comprendre pourquoi la patience vous rendra service la plupart du temps, il faut se mettre dans la peau d'un journaliste spécialisé dans l'information financière. Il y a cette action Flambedefou dont le prix a été multiplié par trois pendant les deux derniers mois. L'entreprise travaille sur une technologie innovante et très prometteuse, qui va sans doute changer le monde. Alors, naturellement, vous décidez de mettre cette actualité à la une en caressant le doux espoir que les lecteurs se ruent en masse sur votre site ou s'arracheront votre papier en kiosque. Et si le *buzz* se produit, très vite, vos concurrents vont vous imiter. L'information va alors se propager à la vitesse d'une épidémie à tous les médias (radio, télévision, etc.).

Bien évidemment, du côté des opérateurs de marché, un phénomène similaire va se produire. Tout le monde va s'empresse d'acheter le titre. Il était déjà chaud, il va maintenant être en surchauffe. Autrement dit, très vite, le prix de l'action n'aura plus rien à voir avec les résultats actuels de l'entreprise. En analyse financière, on peut mesurer de combien le cours d'une action est « décorrélé » des résultats actuels grâce au PER, ou Price Earning Ratio. Ce dernier s'obtient en divisant la capitalisation boursière d'un titre par son dernier bénéfice annuel. Quand un titre est suracheté, on peut avoir un ratio de vingt, de trente, voire de plus de cinquante en cas de bulle. Dans ce dernier cas, il est plus prudent de rester à l'écart.

Mais alors, qu'est-ce qui pousse des investisseurs chevronnés à continuer à acheter malgré tout dans ce type de contexte de « surachat » ? Il y a sans doute plusieurs explications possibles, mais les deux principales sont la tendance et le potentiel.

Pour un titre qui a un très fort potentiel, l'investisseur pense que la hausse à court terme va probablement continuer, mais pendant combien de temps ? Impossible de le savoir. Cependant, il ne veut pas rater le train, alors il suit la « tendance ». L'investisseur est d'autant plus confiant que, même en cas de retournement de tendance à court terme, la tendance haussière à moyen terme ou à long terme continuera. Ce qui est vrai dans de nombreux cas. Sauf que, parfois, la baisse peut être profonde et le rebond peut prendre des années à se manifester de

nouveau, le temps d'absorber la hausse excessive observée initialement. Or, si vous avez investi tout votre capital dans cette configuration de marché, vous vous retrouvez sans munitions pendant un long moment. Naturellement, vous ne pourrez pas profiter de toutes les opportunités d'investissement qui ne manqueront pas de se présenter dans l'intervalle.

Résumons les points abordés durant ce chapitre.

- Pour une société à fort potentiel et dont l'action connaît une forte croissance, il vaut mieux rester à l'écart et attendre.

- D'un autre côté, si l'on n'investit pas, on risque de rater le train d'une hausse encore plus importante, d'autant que la forte baisse tant attendue peut prendre du temps avant de se produire.

Que faire donc ? Des méthodes existent, qui peuvent vous permettre d'optimiser vos chances de gain dans ce type de situation.

Tu maîtriseras
les lois du
hasard

Nous allons voir comment les lois du hasard peuvent nous aider dans le monde par définition incertain de l'investissement.

Car, oui, le hasard obéit à des lois mathématiques. Ce sont les statistiques et les probabilités qui permettent de mieux comprendre ces phénomènes. Et, sans le savoir, vous vous en servez tous les jours plus ou moins directement. Vous avez une assurance-vie, une assurance habitation, une assurance maladie, une assurance pour votre voiture ? C'est grâce aux probabilités et aux statistiques. Vous utilisez un moteur de recherche et il devine la phrase de votre prochaine requête alors que vous n'avez encore écrit que trois mots ? Vous écrivez un SMS et votre téléphone vous propose le prochain mot que vous voulez saisir ? Votre logiciel de traitement de texte identifie que vous avez fait une erreur d'orthographe et vous propose la bonne graphie ? C'est grâce aux probabilités et aux statistiques. Vous êtes joueur et vous aimez la loterie, les paris sportifs ou le casino ? Ces services sont possibles grâce aux probabilités et aux statistiques. Vous êtes juge et vous voulez trancher une affaire ? Vous êtes enceinte, mais vous ne savez pas qui est le père ? Oups ! Dans les deux cas, un test ADN pourrait vous aider à trouver la réponse et, là encore, les probabilités et les statistiques interviennent.

Revenons maintenant à l'investissement. Il existe une méthode qui a été développée par les joueurs de casino

à la roulette dans l'optique d'augmenter leurs chances de gain, j'ai nommé la martingale.

Comment fonctionne la martingale ? En réalité, il y a plusieurs variantes de cette méthode, et la plus simple consiste à doubler sa mise chaque fois que l'on perd. Exemple : supposons que nous ayons 150 euros à notre disposition. On veut augmenter nos chances de gagner à la roulette. La mise minimale est de 10 euros. Rappelons la règle du jeu : on doit miser sur une couleur du disque (rouge ou noir). Si l'on choisit la bonne couleur, on gagne le double de notre mise, si l'on choisit la mauvaise couleur, on perd notre mise. Nous allons donc réaliser une martingale en doublant notre mise à la suite de chaque perte. En cas de gain, on arrête la partie. Étudions les différents scénarios qui peuvent se produire.

Mise #1 : 10 €, gain 20 € [profit 10 €] ou perte 10 €

Mise #2 : 20 €, gain 40 € [profit total 10 €] ou perte tot. 30 €

Mise #3 : 40 €, gain 80 € [profit tot. 10 €] ou pertetot. 70 €

Mise #4 : 80 €, gain 160 € [profit tot. 10 €] ou perte tot. 150 €

On constate qu'en misant, par exemple, sur le rouge lors des quatre premiers tirages, on est certain de repartir avec un profit de 10 euros si le rouge apparaît une seule fois. Autrement dit, si, dans le cas extrême, on perd les trois premiers paris et qu'on gagne le quatrième, on reste quand même bénéficiaire de 10 euros au total. Sachant qu'au départ, la probabilité de tirer la couleur rouge est, pour simplifier, de 50 % ou $\frac{1}{2}$. La probabilité que nous

nous retrouvions ruinés, correspondant à la probabilité d'avoir la couleur noire cinq fois d'affilée, est quant à elle de $(1/2)^5$, ou de $1/32$, ou encore de 3,125%. C'est une amélioration substantielle en comparaison avec notre probabilité de perte initiale de 50 %. On sera donc tenté d'utiliser cette stratégie plusieurs fois. Le problème, c'est que, chaque fois que l'on gagne, la stratégie nous rapporte 10 euros, mais, si l'on perd quatre fois de suite, la stratégie nous coûte 150 euros. Cette stratégie n'est donc pas idéale pour la roulette, car, dans ce jeu les probabilités de perte et de gain sont d'environ 50 %.

Mais, dans l'investissement, ce n'est pas du tout le cas. En effet, si l'on revient à notre entreprise à fort potentiel de croissance, la probabilité de hausse du titre est normalement supérieure à 50 %, surtout sur une longue période. Si l'on a un capital de, disons, 15 000 euros, et que l'on tombe de nouveau sur l'entreprise Flambedefou, plutôt que de devoir arbitrer entre investir tout et ne pas investir du tout, on pourra se permettre de monter dans le train pour participer à la fête de la hausse, mais avec 1 000 euros seulement. Cela nous laisse 14 000 euros pour mettre en place une stratégie de martingale en cas de baisse du titre. Cela nous laissera aussi le temps de faire mieux connaissance avec l'entreprise, autrement dit de faire ou de finir nos devoirs comme nous l'avons vu dans les chapitres précédents. Cela va enfin nous permettre de continuer à étudier d'autres cibles.

*Tu concentreras
tes investissements*

Pour ceux qui ont étudié les marchés financiers à l'école, vous avez probablement eu un cours sur la diversification du portefeuille. On y enseigne que la diversification du portefeuille permet de diminuer le risque de perdre gros en investissant sur un seul actif. Mais ce que l'on dit moins, c'est que la diversification vous empêche aussi de gagner gros. Pour être plus explicite, prenons un exemple.

Nous avons deux investisseurs qui sont spécialisés dans les actions du S&P 500, le principal indice des actions américaines. Le premier, Mr Diversification, constitue son portefeuille avec les cinquante meilleurs titres, qu'il va trouver parmi les cinq cents titres de l'indice. La deuxième, MissConcentration, choisit de n'investir que dans les cinq meilleures entreprises qu'elle aura sélectionnées. À la fin, qui aura les meilleurs rendements, à votre avis ? Il y a une très forte probabilité que MissConcentration l'emporte à court terme, à moyen terme et surtout à long terme grâce à l'effet cumulé des intérêts composés.

On peut donc se demander ce qui fait que la stratégie de la concentration fonctionne aussi bien. La réponse est assez simple à comprendre. Imaginez que vous deviez constituer votre portefeuille de quarante-cinq entreprises moyennes et de cinq entreprises exceptionnelles, ou un autre portefeuille de seulement cinq entreprises exceptionnelles. Dans le premier cas, les performances des entreprises moyennes vont venir diluer les performances des entreprises exceptionnelles,

tandis que, dans le deuxième cas, on aura uniquement des performances exceptionnelles.

Et le risque dans tout cela ? Et c'est là que les choses deviennent plus intéressantes. En effet, la stratégie de la concentration sera si profitable à moyen et à long terme que même si un titre connaît une mauvaise performance, les autres titres pourront allègrement compenser cela. Car il ne faut pas non plus tomber dans le travers opposé, à savoir l'ultra-spécialisation. Dans notre cas, cela correspondrait à tout investir sur un seul titre.

Dans ce cas, comment connaître la dose de diversification la plus adaptée à notre portefeuille ? On sait que les actions américaines [S&P 500] ont rapporté environ 10 % de rendement annuel pendant les cinquante dernières années. Donc, en ayant un portefeuille aussi diversifié que le S&P 500, vous pouvez espérer obtenir un rendement similaire sans rien connaître aux actions en question. Mais il est évident que si vous étudiez en détail l'ensemble des cinq cents titres de la cote, vous allez vous rendre compte que certains titres ont un potentiel de croissance plus important que d'autres. Par conséquent, vous aurez moins intérêt à investir sur les cinq cents titres si vous souhaitez faire mieux que l'indice. Et plus vous aurez des certitudes sur ces recherches, plus vous pourrez concentrer votre portefeuille.

Tu auras une
vision à long
terme

En Bourse, et sur les marchés financiers en général, vous pouvez véritablement gagner énormément d'argent si vous êtes capable d'identifier les bonnes entreprises et d'attendre suffisamment longtemps. Pour illustrer mon propos, prenons un exemple : le 16 mars 1997, une entreprise du nom d'Amazon.com est introduite en Bourse au cours de 1,73 dollar l'action. Au moment où j'écris ces lignes, le cours de l'action Amazon culmine à plus de 1 600 dollars, soit une augmentation d'un facteur de 925. Pour donner encore plus de relief à ce chiffre, si vous aviez investi 10 000 dollars sur l'action Amazon lors de son introduction en Bourse. Vous seriez aujourd'hui assis sur un pactole de 9 250 000 dollars. Vous seriez donc multimillionnaire en à peine plus de vingt ans sans rien avoir à faire d'autre que de regarder le cours augmenter.

Autre exemple : Steve Jobs est revenu chez Apple le 9 juillet 1997. Le 11 juillet 1997, l'action d'Apple valait 0,54 dollar. Au moment où j'écris ces lignes, l'action vaut 190 dollars, soit une augmentation d'un facteur de 352. Si vous aviez investi 10 000 dollars au moment du retour de Steve Jobs, là aussi, en à peine plus de vingt ans, vous seriez à la tête d'un pactole de 3 520 000 dollars.

Ces exemples sont effectivement extrêmes, mais, finalement, cela nous permet de voir jusqu'où les actions peuvent nous mener dans le meilleur des cas.

Cependant, même dans des cas moins exceptionnels, le rendement des actions reste quand même très supérieur au rendement de beaucoup d'autres types d'actifs. Comme nous l'avons vu précédemment, le cours du S&P 500 a connu une progression d'environ 10 % par an pendant les cinquante dernières années. Autrement dit, même en n'y connaissant strictement rien à l'art de l'investissement, en vous contentant d'investir sur l'indice S&P 500, vous auriez obtenu un rendement d'environ 10 % par an en moyenne ; ce qui est de très loin supérieur à la rémunération offerte par un compte d'épargne.

Mais attention, cela ne veut pas dire que gagner de l'argent sur les marchés financiers est à la portée de tous. En effet, une étude menée sur trente ans, de 1985 à 2015, par l'entreprise Dalbar a montré que l'investisseur moyen a gagné environ 3,7 % de rendement annuel en moyenne, tandis que le S&P 500 a gagné environ 10 % en moyenne pendant la même période.

D'un autre côté, cela ne veut pas non plus dire que battre l'indice soit une tâche inaccessible. Simplement, peu y arrivent, mais, si vous suivez les recommandations de ce livre, vous devriez y arriver vous aussi. C'est en utilisant ces méthodes que le meilleur investisseur connu (j'ai nommé Warren Buffett) a réussi à réaliser un rendement annuel moyen de 20,9 % entre 1964 et 2017, soit 53 ans – du jamais vu ! –, tandis que le S&P 500 n'a réalisé qu'une performance de 9,9 % dans le même intervalle de 53 ans, d'après les chiffres du rapport annuel 2017 de Berkshire

Hathaway Inc.
[<http://www.berkshirehathaway.com/letters/2017ltr.pdf>]. Durant cette même période de cinquante-trois ans, le cours de l'entreprise Berkshire a été multiplié par 24 047,48. En d'autres termes, si vous aviez investi 10 000 dollars à l'époque dans l'entreprise, vous seriez assis sur une fortune de 240 474 800 dollars au moment où j'écris ces lignes.

Mais pour espérer ce type de rendement, il faut investir sur des entreprises à très fort potentiel, ce qui rime parfois avec rupture technologique et révolution de nos modes de vie.

*Tu chériras les
révolutions et
les monopoles*

Quels sont les points communs entre l'acier, le chemin de fer, le pétrole, l'électricité, l'automobile, le micro-ordinateur, l'Internet, le smartphone, la voiture autonome, la fusée réutilisable, la *blockchain*, etc.? Ce ne sont pas juste de simples innovations, mais quelques-unes des révolutions qui ont, pour certaines, et qui vont, pour d'autres, changer nos vies pour toujours. Autre point commun de cette liste : les entrepreneurs qui ont su tirer parti de ces révolutions ont pu devenir immensément riches, et leurs investisseurs avec, et le tout pendant un laps de temps relativement court.

Andrew Carnegie, John D. Rockefeller, Thomas Edison, Henry Ford, Bill Gates, Steve Jobs, Jeff Bezos, Larry Page, Sergey Brin, Mark Zuckerberg, Elon Musk et Vitalik Buterin sont quelques-uns des acteurs de ces différentes révolutions.

À noter que ces révolutions ont souvent mené à la création de monopoles. En conséquence, que ce soit pour un entrepreneur ou pour un investisseur, dénicher la prochaine révolution représente le Graal ultime. Il ne vous reste plus qu'à trouver l'entreprise la mieux placée pour surfer sur la vague. Et si vous misez sur la bonne entreprise et que cette dernière se transforme en monopole, vous savez que vos vieux jours seront assurés ! En effet, la concurrence, c'est bien, mais, le monopole, c'est généralement plus lucratif pour les investisseurs.

CONCLUSION

Félicitations, vous êtes arrivé au bout de ce livre. J'espère que vous avez eu autant de plaisir à le lire que j'en ai eu à l'écrire. N'hésitez pas à le relire régulièrement afin de mieux retenir les nombreux enseignements que contient cet ouvrage.

Il ne me reste plus qu'à vous souhaiter de passer à l'action rapidement et massivement. N'attendez pas, commencez dès aujourd'hui. Fixez-vous des objectifs ambitieux à long terme et découpez-les en micro-objectifs à court terme. Puis, faites tout pour atteindre ces micro-objectifs et les dépasser tous les jours. Soyez d'une fidélité implacable à vos objectifs et ils vous le rendront au centuple.

À la fortune !

TB

Comment me joindre ?

Vous pouvez me contacter :

Par e-mail : tjombell@gmail.com ;

Sur LinkedIn : Tjomb Bell ;

Plus d'actualité sur la communauté Businessmania sur :

Youtube : la chaîne [Businessmania](#)

[Businessmania](#) est disponible sur Amazon :

Pour aller plus loin : [Businessmania Academy](#)

<https://businessmania.fr/>

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à relire et à faire évoluer ce texte : D^r Bell Bea, D^r Mbea, D^r Ernestine, D^r Otto, P^r Joseph Martin, Masaspog, Gaelle, Djeneba, Magdou, Kemo, Karim, Metissia, Meinna, Yannick, Jacqueline, Brice, Armel, Juvenal, Tiphanie.

Je remercie aussi toutes les personnes qui m'ont permis de vivre toutes ces expériences : mes parents, Rose Bell et P^r Joseph Martin Bell, que je remercie infiniment ; mes tantes, D^r Ernestine Gwet-Bell et Marie Mélanie Bell, qui m'ont beaucoup inspiré. Merci aussi à Joseph Pogmam, Blaise Mbea et D^r Marcelin Tonye Mahop. Merci, enfin, au reste de ma famille, à mes amis, à mes collègues, à mes étudiants, à ma communauté sur les réseaux sociaux et à toutes les personnes que j'ai côtoyées et qui m'ont permis de réaliser ce projet.

GLOSSAIRE

Action : Il s'agit d'un titre de propriété négociable, représentant une partie du capital social d'une société de capitaux.

Actionnaire : C'est le détenteur d'au moins une action

Annonceur : Entité à l'origine d'une campagne de communication marketing ou publicitaire qui vise à faire connaître ses produits ou sa marque.

Autofinancement : C'est le fait pour une entreprise de se financer grâce à sa propre trésorerie.

Bilan : Un bilan comptable est un document récapitulatif qui regroupe son patrimoine ou l'« actif », ce que la société possède (bâtiments, terrains, etc.), et « passif », les ressources dont elle dispose (réserves, crédits, capital, etc.), autrement dit ce qu'elle doit.

Bit : Contraction du terme *binary digit* (chiffre binaire), le bit est une unité de mesure ne pouvant prendre que deux valeurs (ex. 0 et 1).

Blockchain : Technologie qui permet de stocker et transmettre des informations de manière transparente, sécurisée et sans organe central de contrôle.

Bourse : C'est un marché où se négocient des valeurs mobilières à revenu variable (les actions, les devises, etc.), ou à revenu fixe (les obligations), ainsi que des engagements optionnels (options) ou fermes (futures, swaps, etc.) sur ces valeurs.

Bulle : Hausse excessive d'un actif par rapport à sa valeur intrinsèque.

Business angels : Une personne qui investit une part de son capital dans une entreprise innovante à potentiel (startup), mais également, ses compétences, son expérience, ses réseaux relationnels et son temps.

Business model : Structure financière prévue par une entreprise pour générer des revenus.

Buzz : Technique marketing consistant à susciter un retentissement médiatique à travers du bouche-à-oreille autour d'un événement, d'un produit ou d'une offre commerciale.

Capitalisation boursière : C'est la valeur marchande d'une société cotée. Elle est obtenue en multipliant le nombre de ses actions par le prix de chaque action.

Cardiovasculaire : Relatif au cœur et aux vaisseaux sanguins.

Chaîne de montage : Ensemble de postes de travail spécialisés disposés dans un ordre prédéfini correspondant à l'enchaînement des opérations d'assemblage d'un produit.

Chiffre d'affaires : Somme des montants des ventes de produits et de services réalisées par une entreprise au cours d'un exercice comptable.

Communication non verbale : Communication qui repose sur le langage corporel dans son ensemble (gestes, expressions du corps, du visage, etc.), mais aussi le ton de la voix, l'élocution, etc.

Compétences interpersonnelles : Les « *soft skills* », ce sont les qualités personnelles, humaines et relationnelles.

Compte de résultat : Document comptable synthétisant l'ensemble des charges et des produits d'une entreprise.

Concurrence : Rivalité entre des entreprises en compétition sur un même marché.

Conscient : État mental dans lequel on a conscience de soi-même, d'une chose ou de ce que l'on fait.

Coupon : Forme d'intérêt versée périodiquement au détenteur d'une obligation.

Courbe d'apprentissage : Représentation graphique de l'augmentation de l'apprentissage avec l'expérience.

Courtier : Intermédiaire mettant en relation vendeurs et acheteurs pour des opérations de bourse ou de commerce.

Coût d'opportunité : Mesure la perte des biens auxquels on renonce en affectant les ressources disponibles à un usage donné.

Crowdfunding : est un terme anglais pour désigner un « financement participatif ». C'est un mécanisme qui permet de collecter les apports financiers d'un grand nombre de particuliers au moyen d'une plateforme sur internet en vue du financement d'un projet.

Culture d'entreprise : Ensemble des valeurs, comportements et pratiques professionnelles communs au personnel et qui est propre à une entreprise.

Délit d'initié : Délit commis par les personnes qui disposent d'informations exploitables en bourse, sur une société, qui pourraient les avantager lors de transactions financières.

Dilution : Diminution d'une participation d'un actionnaire au capital d'une entreprise à la suite d'une levée de fonds.

Diversification : Investissement dans plusieurs classes d'actifs afin de réduire les risques liés aux fluctuations du marché.

Dividendes : Le dividende correspond à la part des bénéfices générés par une entreprise qui sont équitablement répartis entre les actionnaires.

Documents comptables : C'est l'ensemble des documents que doit produire une entreprise notamment : le compte de résultat, le bilan, le tableau de flux de trésorerie ou l'annexe comptable.

Dommmages et intérêts : Les dommages-intérêts constituent la compensation financière à laquelle peut prétendre une personne qui a subi un préjudice moral ou une atteinte dans son patrimoine ou les deux la fois.

Échéance : Date à laquelle une opération financière doit être effectuée (Ex.Remboursement d'un emprunt, paiement d'un coupon ou d'un loyer).

Enchèères : Forme de vente publique consistant à vendre au plus offrant.

Entrepreneur : L'entrepreneur est une personne physique qui prend le risque de réunir des capitaux et des hommes, et qui a pour but de réaliser un certain nombre d'objectifs économiques.

Entreprise : Unité économique de production de biens ou de services à but commercial.

Entreprise cotée : Société, dont les actions composant son capital, sont pour tout ou partie échangeables sur une bourse de valeurs mobilières.

Éthique : Ensemble des principes moraux qui sont à la base de la conduite d'une personne.

Étude microéconomique : Étude du comportement des agents économiques et leurs interactions.

Financement externe : Regroupe les moyens financiers que l'entreprise trouve à l'extérieur soit à travers le crédit bancaire, soit en augmentant son capital.

Financement interne : Voir autofinancement

Financement participatif : Voir *crowdfunding*

Freemium : Contraction de *free* et *premium*. Il s'agit d'une stratégie commerciale où l'on propose un service gratuit afin d'attirer un grand nombre d'utilisateurs. Puis on essaye de convertir ces utilisateurs en clients payants en leur proposant une offre premium plus complète.

Haut de gamme : Produit ou service de très grande qualité, qui se situe dans la partie haute de l'offre d'un fabricant.

Hommoconnecticus : Néologisme inventé pour l'occasion afin de décrire des personnes trop connectées à internet.

Intégrité : Qualité d'une personne honnête, incorruptible, dont la conduite et les actes sont irréprochables.

Intérêts composés : Mécanisme financier selon lequel les intérêts sont ajoutés au capital à la fin de chaque période pour produire de nouveaux intérêts.

Investissement : Une dépense immédiate destinée à augmenter, à long terme, la richesse de celui qui l'engage.

Investisseur : Personne physique ou morale qui consacre une part de capital disponible dans l'attente d'un retour sur investissement.

Langage corporel : C'est l'ensemble des manifestations du corps telles que la posture du corps, le regard, les mouvements de la bouche ou des épaules, etc., qui peuvent signifier quelque chose.

Leadership : Capacité à mobiliser les ressources des collaborateurs pour atteindre les objectifs prédéterminés.

Levée de fonds : C'est une opération par laquelle une entreprise bénéficie d'un financement auprès d'investisseurs contre une participation au capital de l'entreprise.

Licenciement : Il s'agit d'une rupture du contrat de travail à l'initiative de l'employeur.

Love money : Il s'agit de capitaux apportés par la famille, les amis ou les proches pour aider un porteur de projet à lancer son entreprise.

Low cost : Stratégie consistant à pratiquer des prix plus bas que la moyenne du marché.

Marché obligataire : C'est un marché de prêts/emprunts de capitaux dont le support est constitué par les obligations (des titres de créances à moyen et long terme).

Marché financier : Lieu où se rencontrent l'offre et la demande de titres financiers, de matières premières et d'autres actifs.

Marge bénéficiaire : C'est un ratio financier qui détermine la rentabilité d'une entreprise en divisant sa marge brute par le total des ventes (chiffre d'affaires). La marge brute étant elle-même égale au chiffre d'affaires déduit des coûts totaux.

Marketing : Ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins des consommateurs.

Marketing viral : Voir buzz.

Martingale : Stratégie utilisée dans les jeux de hasard dans l'optique d'augmenter ses chances de gain en se basant sur des calculs de probabilités.

Matrice d'Eisenhower : Outil de gestion du temps qui permet de prioriser les tâches à faire en fonction de leur degré d'urgence et d'importance.

Meuble en kit : Ensemble de pièces servant à fabriquer un meuble par assemblage.

Monopole : Situation dans laquelle la concurrence n'existe pas en raison de l'extrême puissance d'une entreprise qui domine et dicte ses conditions à une multitude d'acheteurs.

PEA : Le PEA ou Plan d'Épargne en Action permet aux particuliers d'investir sur des actions européennes, tout en bénéficiant, sous conditions, d'une exonération d'impôt.

PER : Le PER ou Price Earning Ratio est un ratio boursier correspondant au rapport entre le cours d'une entreprise et son bénéfice après impôts.

Plus-value : Une plus-value est une différence positive entre le prix d'achat d'un actif immobilier ou mobilier et son prix de vente.

Préavis : Délai se situant entre la notification d'un licenciement et la fin du contrat de travail.

Précommande : Achat effectué avant même que le produit ne soit disponible dans le commerce.

Prêt d'honneur : Le prêt d'honneur est un crédit à taux d'intérêt zéro destiné à la création ou à la reprise d'entreprise.

Prévente : Vente effectuée avant même que le produit ne soit disponible dans le commerce.

Price Earning Ratio : Voir PER

Probabilités : Branche des mathématiques qui désigne une conception scientifique et déterministe du hasard.

Procrastination : Action de remettre à plus tard.

Produit dérivé : Instrument financier dont la valeur varie en fonction du prix d'un actif, le règlement s'effectuant à une date future.

Prototype : Un modèle original qui possède toutes les caractéristiques de fonctionnement d'un nouveau produit.

Renforcer une position : Achat supplémentaire de titres que l'on possède déjà.

Résultat net : En comptabilité, cela représente la somme d'argent qu'une entreprise a réellement gagnée.

Soft skills : Voir compétences interpersonnelles

Spéculateur : Personne qui négocie des produits financiers dans le but d'en tirer un bénéfice à court ou à moyen terme.

Statistique : Science qui collecte et analyse mathématiquement des données pour une évaluation numérique.

Storytelling : Le fait de raconter une histoire à des fins de communication.

Subconscient : État psychique intermédiaire entre l'inconscient et la conscience, mais qui a un impact sur le comportement.

Tableau de flux de trésorerie : Tableau qui met en évidence les mouvements de trésorerie pendant une période déterminée.

Testostérone : Hormone mâle sécrétée par les testicules.

Timing :Moment opportun pour l'exécution d'une tâche, d'une action.

Trader : Opérateur spécialisé dans l'achat et la vente de valeurs mobilières, de produits dérivés.

Venture capital :Ou « VC »,Capital-risque en français, est une entité qui offre des capitaux contre une entrée au capital de sociétés non cotées, mais à fort potentiel de croissance.

INDEX

A

Actionnaires 159

Actions 159

Annonceur 73

Autofinancement 155

B

Bilan 182

Bits 11

Blockchain 215

Bourse 178

Bulle 194

Business angels 160

Business model 62

Buzz 124

C

Capitalisation boursière 176

Cardiovasculaire 13

Chaîne de montage 51

- Chiffre d'affaires 182
- Communication non verbale 109
- Communication verbale 109
- Compétences interpersonnelles 89
- Compte de résultat 182
- Concurrence 215
- Conscient 11
- Coupons 161
- Courbe d'apprentissage 91
- Courtier 180
- Coût d'opportunité 85
- Coût émotionnel 87
- Crowdfunding* 155
- Culture d'entreprise 121
- D**
- Délit d'initié 189
- Dilution 155
- Diversification 177
- Dividendes 159
- Documents comptables 181
- Domages et intérêts 85

Droits de vote 161

E

Échéance 161

Enchères 67

Entrepreneur 155

Entreprise 155

Entreprise cotée 175

Éthique 92

Étude microéconomique 181

F

Financement contre intérêt 161

Financement externe 151

Financement interne 151

Financement participatif 155

Freemium 74

G

Gratuit 73

H

Haut de gamme 67

Hommoconnecticus 125

I

Intégrité 117

Intérêts composés 205

Investissement 163

Investissement immobilier 169

Investisseur 155

L

Langage corporel 109

Leadership 96

Levée de fonds 139

Licenciement 84

Love money 155

Low cost 67

M

Marché obligataire 161

Marchés financiers 159

Marge bénéficiaire 184

Marketing 124

Marketing viral 124

Martingale 197

Matrice d'Eisenhower 59

Meuble en kit 52

Monopole 44

P

PEA 169

PER 194

Plus-value 159

Préavis 84

Précommande 155

Prêt d'honneur 155

Prévente 155

Price Earning Ratio 194

Probabilités 199

Procrastination 59

Produits dérivés 171

Produits financiers 171

Prototype 155

R

Renforcer une position 176

Résultat net 182

S

Soft skills 92

Spéculateur 176

Statistiques 199

Storytelling 148

Subconscient 11

Surachat 194

T

Tableau de flux de trésorerie 182

Tendance 185

Testostérone 143

Timing 175

Trader 176

V

Venture capitalists 160

