

LA
CONFIANCE

COMMENT
LA GAGNER

JEAN-LUC BOISSONNEAULT

LA CONFIANCE

Comment la gagner

Jean-Luc Boissonneault

www.JeanLucBoissonneault.com

Introduction

La confiance est une briseuse d'affaires dans les ventes, le marketing, et toutes vos relations. Si les gens ne vous font pas confiance, vous ne verrez jamais les avantages qu'ils peuvent vous apporter.

J'ai écrit ce livre électronique pour tous ceux qui cherchent à gagner la confiance.

Pour les personnes influentes cherchant à améliorer leur image de marque. Pour les vendeurs et professionnels de la vente qui cherchent à passer la vitesse supérieure, et pour les cadres qui souhaitent aider à améliorer la confiance sur leur lieu de travail. Mais les idées de ce livre ne se limitent pas au monde du travail. Elles peuvent également être appliquées à vos relations personnelles, incluant celle avec votre partenaire.

Commençons.

Le bruit

Internet est un endroit bruyant, et cela ne va pas aller en s'arrangeant.

Dans ce court livre, je vais essayer de vous montrer une façon de couper le bruit et de commencer à gagner de véritables suiveurs. Pas des suiveurs faux - de vrais suiveurs. J'utilise le mot "gagner" car il est impossible de forcer la confiance - la confiance est quelque chose qui se gagne avec le temps.

Lorsque vous gagnez de la confiance, vous gagnez de vrais fans, des fans qui sont prêts à vous payer au juste prix, des fans sur le long terme.

La seule façon d'y arriver est de cultiver la confiance - c'est le thème de ce livre - mais tout d'abord, nous devons commencer par le changement qui s'est produit récemment.

Où sont passés les suiveurs ?

En 2008, je me souviens être passé à la télévision pour la première fois. C'était une émission sur une chaîne locale, et j'étais coach personnel à l'époque, alors j'ai fait un segment sur le fitness et j'ai montré un petit exercice. Pour mémoire, aucun spandex n'a été utilisé.

Je me souviens avoir terminé l'émission et avoir appelé ma femme, qui m'a annoncé que nous avions reçu sept appels alors que j'étais à l'antenne. A l'époque, c'était très motivant, mais alors que les années sont passées, les appels ont commencé à diminuer.

Lorsque vous avez une petite entreprise, vous comptez en permanence sur les retours sur investissement car votre budget est proche de zéro.

Lorsque les appels ont commencé à s'arrêter, j'ai simplement pensé que les gens en avaient marre de me voir. Mais j'ai commencé à demander à mes coachs personnels de participer à l'émission, et j'ai demandé à

d'autres coachs que je connaissais également - des personnes complètement différentes - et pourtant, le téléphone ne sonnait toujours pas.

Mais cela n'arrivait pas qu'avec la télévision.

Je me souviens avoir payé un encart dans un journal local, pour une année. Je n'arrêtais pas de le changer. J'ai augmenté l'offre, agrandi le titre, l'appel à action, mais personne n'a utilisé ce coupon. Il était temps de me tourner vers Internet.

Ce que je n'avais pas réalisé, c'est que les médias étaient en plein changement.

Quand j'étais petit, j'avais 5 chaînes : la 4, la 6, la 9, la 12 et la 22. Il n'y avait que quelques stations de radios, et quelques journaux.

Les chaînes vous appâtaient avec les Simpsons, et vous interrompaient avec des publicités pour McDonalds ou des jouets. Si vous aviez un McDonalds, cela marchait du tonnerre.

Mais depuis les débuts d'internet, l'attention des gens s'est doucement tournée des médias traditionnels vers le web. Les loisirs et l'éducation se déroulent davantage en ligne. Les gens consomment les médias de façon différente. Sur les sites web, plateformes de médias sociaux et applis - dont la majorité n'acceptent pas les publicités. Pas de publicité signifie que les gens doivent trouver de meilleures façons d'attirer l'attention.

Dans le trou du lapin des médias

La TV est passée d'une poignée de chaînes, poussant l'information dans un mégaphone, à une toile d'options infinies partagées horizontalement de réseaux en réseaux.

La radio est passée d'une poignée de chaînes au streaming en continu de toutes les chansons que vous voulez. La radio parlée est passée à des milliers d'options de podcasts.

Les journaux sont passés d'une poignée à des millions de blogs et sites web.

A. G. Lafley, président de Procter & Gamble, le plus grand acheteur média du monde, a dit dans une interview sur AdAge.com en 2003 "La part numérique, je crois, est de 35% aux USA, environ".

Une étude de 2015 présentée sur AdAge.com a montré que 80% des 262 entreprises augmenteront leurs budgets de marketing numérique.

Le renégat de parler à pizza

Justin Dupuis aurait pu s'asseoir dans son parloir à pizza et attendre que le téléphone sonne, mais il a préféré attirer l'attention de la communauté toute entière en choisissant de faire une différence. Vous pouvez voir

Justin, déguisé en Batman, rendre visite à des enfants à l'hôpital, offrant de la nourriture aux centres locaux, ou améliorant la connaissance des sans-abris de la ville.

L'idée est contagieuse. Il a tellement attiré l'attention qu'il a créé un effet de ricochet - inspirant d'autres entrepreneurs de sortir et de faire une différence.

Promouvoir son contenu est viral en soi. Tout comme les chapeaux et lunettes de soleil qui sont dehors et que tout le monde peut voir. La consultation n'est pas virale. Vous ne pouvez pas la montrer du doigt. **Le contenu est viral par la nature.** Plus ces patrons se sont impliqués, et plus d'autres patrons se sont motivés à faire de même.

Lorsque j'ai commencé mon club de fitness en 2006, la barrière pour ouvrir une salle de gym était de 250.000\$ d'avance. Peu de personnes sont prêtes à prendre ce risque dans cette industrie. Mais lorsque la barrière est haute, il y a moins de concurrence.

Les camps d'entraînement, d'un autre côté, ont une barrière d'entrée plus basse. Une de mes premières entreprises était de créer et d'encadrer des camps d'entraînement. J'ai même eu quatre camps en même temps, sur des plages différentes de la ville. J'avais besoin de peu d'équipement, et je n'avais pas de loyer à payer dès le début.

La barrière d'entrée basse signifie plus de profits, mais le désavantage est la concurrence.

Avec Internet, n'importe qui peut commencer à faire sa promotion en tout temps, ce qui sature le tout.

La barrière d'entrée est presque de zéro. Cela ne coûte rien de faire une vidéo ou d'écrire un article, mais cela signifie que la différenciation est très importante et que vos valeurs doivent briller dans votre travail. Quelqu'un peut avoir des valeurs similaires, mais pas la séquence exacte. Vous êtes unique. Vous avez une vision unique.

Vous devez simplement la faire connaître.

Les entreprises payent des créateurs

Quelqu'un que je connais m'a montré un chèque de 500\$ qu'elle avait reçu d'une entreprise pharmaceutique afin de promouvoir une de leurs campagnes à l'aide de quelques Tweets. **Les entreprises voient la valeur des personnes influentes.**

Mais évidemment, cela peut facilement éroder la confiance car cela entraîne un questionnement des motifs de la personne influente. Certains blogueurs peuvent choisir d'accepter l'argent ; d'autres pourraient vouloir s'assurer que ce soit bien dans l'alignement de leurs croyances, et d'autres encore pourraient simplement refuser.

Une étude de 2016 auprès de 200 professionnels du marketing a montré que 66% des professionnels utilisent des personnes influentes sur les médias sociaux dans la stratégie marketing en 2016.

Les entreprises commencent à voir la valeur d'une source de confiance. Ils n'ont pas le choix, car les publicités ne fonctionnent plus aussi bien qu'avant.

Bloqueurs de publicités

Personne ne veut se faire interrompre par de la publicité, et les entreprises comme Netflix l'ont bien compris.

Une étude de 2016 a montré une augmentation de 34.4% des bloqueurs de publicités depuis 2015.

Les entreprises ne peuvent plus se reposer sur l'achat d'encarts publicitaires. Elles doivent trouver les bonnes personnes pour représenter leurs produits.

Le manque de confiance en les journaux

Depuis 2003, Jeston Color opère un groupe de faux sites web d'informations. Sa stratégie pendant les élections de 2016 était de créer une histoire qui allait être avalée par les supporters de Trump. Il les a plantés dans les bons groupes Facebook et a regardé des millions de visiteurs se promener sur ses sites web, où il recevait de l'argent avec des publicités.

Lorsque les gens ne sont pas sûrs, ils cherchent les conseils d'un expert.

Les victoires des marques de confiance

Je suis allé au restaurant avec ma femme. Lorsque j'ai regardé le menu, il y avait un "menu mystère", alors j'ai demandé au serveur si les gens le commandaient souvent. Il m'a répondu que c'était rare. **La majorité des gens ne prennent pas de risque.** Nous cherchons généralement dans le menu ce qui nous est familier.

L'option la plus sûre est de commander la même chose que la dernière fois. La deuxième option la plus sûre est de demander des informations à quelqu'un qui a déjà mangé ici, et enfin, vous pouvez demander au serveur mais il pourrait avoir des motifs différents, pointant les plats les plus rentables que son patron lui a demandé de mettre en avant.

Nous avons confiance en nous, nous avons confiance en nos amis, mais nous n'avons presque jamais confiance en les étrangers.

6 VS 12 options

Dans une grande épicerie, vous pouvez trouver une table avec 24 variétés de confiture haut de gamme. Ceux qui les essayent reçoivent un coupon de 1\$ sur n'importe quelle confiture.

Le jour d'après, les clients ont vu une table similaire, sauf que seulement 6 variétés étaient disponibles.

Les 12 options ont attiré plus d'intérêt que les 6. Mais pour l'achat, les personnes qui ont vu le plus grand stand étaient un dixième plus ouvert à l'achat que les personnes qui ont vu le petit stand, selon une étude menée par les psychologues Sheena Iyengar et Mark Lepper.

Un choix ou deux valent mieux que pas de choix du tout, mais un millier de choix est plus difficile à gérer pour notre esprit.

Imaginez-vous au supermarché, fixant un mur rempli de bouteilles de lessive. Vous avez 2 secondes pour faire le bon choix. Quelle marque choisirez-vous ?

La majorité des gens choisiront Tide, parce que Tide a dépensé beaucoup d'argent pour arriver à cet emplacement numéro un. Tide est le leader de la catégorie, et a des revenus deux fois supérieurs au deuxième, Gain, qui a lui aussi deux fois plus de revenus que le troisième.

Al Ries et Jack Trout, auteurs du livre *Positioning*, déclarent que les gens ont tendance à avoir 1 à 2 options à l'esprit par catégorie. C'est pourquoi vous voyez presque toujours les deux plus grandes marques prendre la majorité du marché. Les marques comme Pepsi et Coca Cola. Alors, il est important d'être premier ou deuxième dans votre catégorie.

Si vous ne pouvez pas dominer votre monde, essayez de le rendre plus petit. Mais vous devrez passer par la case "connaissance".

La connaissance réduit le risque

Une petite fille aidait sa maman à ramasser des framboises. À côté du buisson de framboises se trouvaient des baies oranges. L'enfant allait les manger quand sa maman lui a tapé la main et lui a expliqué de ne jamais manger de baies sans demander à un adulte.

Demander à quelqu'un est plus sûr.

Voir un ami cliquer "J'aime" n'est pas assez. Une étude récente menée par l'association Américaine du Marketing a évalué l'efficacité d'une mention j'aime sur Facebook, et a déduit que les personnes voyant un ami "aimer" un produit devaient toujours avoir une discussion personnelle avant de l'acheter à leur tour.

Une autre étude menée par Nielsen a montré que **77% des clients seraient plus à même d'acheter un nouveau produit lorsqu'il est recommandé par des amis ou de la famille.**

Nous craignons le peu familier

Un homme randonnait en montagne. Il a fait de mauvais calculs, et avant de pouvoir atteindre sa destination, le soleil a commencé à se coucher. La nuit était si noire qu'il ne voyait pas où il allait. Il se tenait debout sur un rocher, et alors qu'il allait avancer, il s'est arrêté. Il sentait qu'il se tenait en haut d'une falaise. Plus il tâtait avec son pied, et plus il en était convaincu. Il est resté paralysé toute la nuit, et le lendemain matin, alors que le soleil

commençait à se lever, il s'est rendu compte qu'il se tenait sur un rocher de 3 pieds de haut et que sa destination était juste à côté. Il a ri et a avancé.

L'inconnu est risqué. Éviter l'inconnu est aussi primaire que le sexe ou le sucre. C'est pourquoi nous évitons les marques dont nous n'avons jamais entendu parler. C'est pourquoi nous regardons les autres pour nous rassurer lorsque nous prenons des risques.

De temps en temps, ma fille a peur du noir dans sa chambre. Elle commence à imaginer des choses qui n'existent pas, comme un monstre dans le placard ou sous son lit. Pour qu'elle arrête d'avoir peur, elle doit allumer la lumière et se prouver qu'il n'y a pas de raison d'avoir peur. Le traitement du soupçon est plus d'information.

Ils veulent plus d'information

La peur de l'inconnu est simplement un manque d'informations.

Sauter d'une falaise dans de l'eau est bien plus simple lorsque vous connaissez la profondeur de l'eau. Le monstre sous le lit disparaît lorsque j'allume la lumière et que je montre à ma fille qu'il n'y a rien. Cette information soulage. La peur de l'inconnu peut être défiée par l'information. Si les gens savent à quoi s'attendre, l'inconnu devient connu, et il est possible d'avancer dans la relation.

Vous devez leur donner un aperçu de votre travail de façon consistante - un aperçu de ce que vous faites afin de gagner en familiarité.

Je ne peux pas vous dire combien d'entrepreneurs et d'artistes ne souhaitent pas partager leur travail. Certains craignent de révéler leurs secrets, et d'autres ont peur de ce que les gens penseront d'eux.

Il est impossible de construire une connaissance lorsque votre travail est caché et introuvable.

Si votre marque n'est pas familière pour les personnes que vous souhaitez atteindre, il est peu probable qu'elles sautent le pas. Elles doivent d'abord en savoir plus sur vous.

Vous devez commencer à distribuer des échantillons afin que les gens se familiarisent avec votre travail.

Découverte

Étudiante : « *Je veux être célèbre.* »

Moi : « *Pour quoi ?* »

Étudiante : « *Je ne sais pas* »

Il ne s'agit jamais de vous. Je vais encore le répéter : il ne s'agit jamais de vous. Ce qui est important, ce sont les gens que vous essayez d'aider.

Il s'agit d'offrir de la valeur aux personnes qui vous suivent.

Poster des photos de vous ne donne pas de la valeur. Poster continuellement sur votre vie merveilleuse s'appelle la vantardise, et personne n'aime les vantards.

Alors, SI vous êtes un :

- Photographe
- Peintre
- Auteur
- Coiffeur
- Conseiller
- Musicien
- Designer
- Charpentier
- Entrepreneur
- Propriétaire de petite entreprise

Ou que vous souhaitez en être un... **commencez à montrer votre travail.**

Dans le livre *Show Your Work*, l'auteur Austin Kleon décrit ce qu'il dit aux gens lorsqu'ils lui demandent comment trouver une audience :

« Vous ne trouverez jamais d'audience pour votre travail. C'est elle qui vous trouve. »

Connaissez vos followers

Une marque en dit long sur vous. Les gens achètent des choses ou s'associent avec des marques pour différentes raisons. Certaines personnes achètent une voiture car elle est rapide, d'autres parce qu'elle est sécuritaire ou économe. Cela en dit long sur leurs valeurs.

Certains achètent du café parce que : il est issu du développement durable, il est peu cher, c'est le plus fort, c'est la meilleure qualité et il est instantané.

Certaines personnes font de l'exercice parce qu'elles se sentent grosses et veulent être bien sur la plage. D'autres font de l'exercice parce qu'ils ne souhaitent pas faire de crise cardiaque, ou parce qu'ils veulent vivre plus longtemps.

Les gens achètent des émotions et les justifient avec de la logique. Ils achètent des histoires qui en disent long sur qui ils sont.

Ce que les gens ont tendance à mal faire, lorsqu'ils essayent de comprendre leurs followers, est de s'arrêter aux données démographiques : sexe, âge, emploi, etc. Mais c'est à base, et cela ne vous dit rien si qui ils sont vraiment. Plus vous comprendrez la vision de vos fans, et mieux ce sera.

Steve Jobs a dit :

« Soyez plus proches que jamais avec vos clients. Tellement proches que vous pourrez leur dire de quoi ils ont besoin avant même qu'ils ne le réalisent eux-même. »

3 questions de vision du monde :

A quoi vos fans aspirent-ils ?

Qu'est-ce qui les frustre ?

Que craignent-ils ?

Les gens sont motivés par différentes raisons. Certains sont motivés par la puissance, d'autres par la liberté, l'expression, la moralité ou la sécurité.

Une fois que vous connaissez vraiment vos fans, vous devez comprendre où ils se retrouvent.

C'est peut-être un site web, un groupe Facebook, une personne influente qu'ils suivent, un événement sur un forum.

Vous devez créer une prise de conscience de la façon dont votre audience aime apprendre et acheter ce que vous vendez.

La prise de conscience fonctionne main dans la main avec la confiance

Si vous entrez dans un studio de yoga en tapant sur des casseroles, vous serez sûr de vous faire remarquer, mais tout ce que vous ferez sera d'ennuyer les gens.

Internet a beaucoup de personnes qui tapent sur des casseroles. Des personnes que nous ne connaissons pas qui essayent désespérément d'attirer notre attention avec des spams, des titres accrocheurs et des pièges à clics.

La publicité a toujours été bruyante. Personne n'a jamais aimé regarder des publicités à la TV et personne ne veut recevoir des spams dans sa boîte de réception.

Une étude de Hubspot a démontré que 65% des bloqueurs de publicités les bloquent car ils les trouvent ennuyeuses et intrusives. Si les gens avaient le choix, ils n'auraient pas de publicités.

Le taux de croissance de blocage de publicités a été estimé à 46% par an.

Le travail que vous partagez doit renforcer la confiance des gens en vous et en votre travail. Un entraîneur personnel qui poste des photos de lui-même faisant de l'exercice tout le temps ne construit pas de confiance profonde. Un entraîneur personnel qui éduque les gens entraîne de la confiance car il offre une forme de valeur.

Les spams n'entraînent pas la confiance

Lorsqu'il y a beaucoup de spam (et c'est le cas), la permission devient très importante.

La permission est lorsque les gens veulent recevoir de vos nouvelles. C'est l'idée qui se cache derrière le livre *Permission Marketing* de Seth Godin.

“Le marketing de permission est le marketing sans interruptions.” Seth Godin

Le marketing de permission est entraîné par la générosité et l'offre d'une telle valeur que les gens voudront s'inscrire et avoir de vos nouvelles.

Chat Holmes, dans son livre *Sales Machine* déclare que 90% de votre industrie n'est pas intéressée par ce que vous faites. Seuls 7 pourcents sont ouverts, et 3 pourcents aimeraient acheter maintenant.

Lorsque vous attirez de vrais fans, c'est comme si vous parliez aux 10% de personnes qui sont ouvertes ou prêtes à acheter. Cela facilite grandement la vie.

Les faux et vrais fans

Les faux fans aiment cliquer sur "j'aime" sur vos photos, mais n'ont pas l'intention d'acheter vos produits.

Kevin Kelly a écrit le livre *1000 True Fans*, et voici comment il les décrit :

"Un vrai fan est défini comme un fan qui achèterait tous vos produits. Ces fans inconditionnels conduiront 200 miles pour vous voir chanter ; ils achèteront les versions à couverture souple, à couverture rigide et la version audible de votre livre ; ils achèteront votre figurine."

The Grateful Dead

The Grateful Dead ont de vrais fans. Alors que le reste de l'industrie musicale essayait de trouver des façons de récupérer de l'argent, The Grateful Dead sont restés forts, car ils se sont toujours concentrés sur leurs vrais fans. Ils ont toujours offert leur musique, et se sont concentrés sur

leurs propres concerts pour générer des revenus. Il est facile de copier de la musique, mais pas une expérience.

La chanteuse-compositrice Amanda Palmer a demandé à ses fans cent mille dollars sur Kickstarter, et a récupéré plus d'un million. Ce sont de vrais fans.

Les fans de Harley Davidson et d'Ironman se font tatouer leur logo sur le corps. Vrais fans.

Les gens comme Bill Burr, Krista Tippett, Brene Brown, Tim Ferriss, Joe Rogan, Bernadette Jiwa, Austin Kleon, Chase Jarvis, Dan Carlin et plus encore ont de vrais fans car ils produisent constamment un travail excellent.

Dans l'ancien modèle des médias, vous pouviez gagner gros avec une grosse promotion et peu de substance. En d'autres termes, vous pouviez faire semblant jusqu'à ce que vous y arriviez. Mais de nos jours, il est facile de repérer et difficile de faire semblant. Il y a de nombreux sites dédiés à

l'influence réelle des personnes, et je suis sûr que dans le futur, ce sera assez évident.

Cela signifie que pour le moment, encore plus que jamais, les gens ont besoin de se différencier.

Cela signifie également que la seule façon pour un comédien, un musicien, un charpentier, un coiffeur ou tout chef d'entreprise de créer de vrais fans est d'offrir de la valeur.

Faire de la soupe

Lorsque vous faites de la soupe, vous ne mélangez pas simplement tous les ingrédients en espérant que ça soit bon.

Au lieu de cela, vous ajoutez vos ingrédients et goûtez pour voir si cela vaut la peine d'être servi. Peut-être devrez-vous ajouter un peu de sel ou de poivre, puis goûter de nouveau. Vous continuerez à tester la soupe jusqu'à ce qu'elle soit assez bonne pour vous.

C'est comme cela que vous devez approcher votre travail. Lancez-vous, et goûtez la soupe de temps en temps.

Le marketing est le meilleur produit, pas les publicités. Investir votre temps et votre argent pour créer la soupe parfaite est la nouvelle façon de se commercialiser.

La confiance est le but

Mon épouse fait de l'équitation depuis toujours, et elle m'a dit qu'une des erreurs les plus communes chez les débutants est qu'ils regardent au mauvais endroit. Lorsqu'ils approchent un obstacle, ils le regardent au lieu de regarder un peu plus loin, ce qui les fait finalement tomber.

En ligne, c'est similaire : les gens cherchent souvent du court terme, en postant des images et en pensant au nombre de vues ou de mentions j'aime qu'ils obtiendront. Mais ce n'est pas le but. La confiance est le but. Car c'est seulement avec la confiance que vous aurez de l'influence, donc

regarder au delà de l'obstacle peut paraître bien loin, mais c'est bien plus efficace que du bruit.

Je parle souvent de Seth Godin, car son travail a été une grande influence pour moi, mais la preuve réside dans mes achats. Seth est parvenu à me faire lire plus de 15 de ses livres. Bien que j'aie lu des milliers de livres, ceux de Seth sont différents car il a construit une confiance chez moi depuis les dix dernières années.

La confiance est la colle de votre relation avec vos fans. C'est ce que vous devez essayer d'obtenir. Donc, plongeons dans ce qu'est la confiance et comment vous pouvez commencer à la gagner.

Le motif

A 17 ans, je suis devenu coach personnel en aidant un homme à perdre 200lbs. Je travaillais à la réception d'un club de fitness appelé New Body Dimensions. Un jour, j'ai remarqué par la fenêtre du club un gros homme

qui sortait de sa voiture. Il arrivait à peine à monter les marches jusqu'à la porte.

Je pouvais sentir sa crainte et son manque de confiance. Je pouvais sentir son malaise, et j'ai voulu changer cela. Lorsque j'ai senti qu'il allait partir, je lui ai dit que je le formerais 5 jours par semaine pendant une année - gratuitement.

Je ne l'ai pas dit car j'ai vu une tactique marketing. Je l'ai fait parce que j'étais inquiet pour cet homme et que je voulais l'aider.

"Les gens s'en fichent de ce que vous savez jusqu'à ce qu'ils sachent que vous ne vous en fichez pas".

Le motif est la raison qui se cache derrière ce que vous faites. C'est cette chose que nous essayons toujours inconsciemment de connaître lorsque d'autres essayent de nous vendre quelque chose. Lorsque nous remarquons que quelqu'un fait quelque chose uniquement pour nous, nous commençons à avoir confiance.

Mahatma Gandhi, le chef politique et spirituel du mouvement indien non-violent de l'indépendance a déclaré qu'en cas de doutes sur les motifs d'une personne, alors tous ses actes seront teintés de méfiance et d'incertitude.

Les deux vendeurs

Deux vendeurs sont venus vendre leur station de radio. Le premier a fait son discours en déclarant que s'il était choisi, il offrirait des tickets pour un match de hockey. Le deuxième est arrivé et a offert des tickets pour un match de hockey à tout le monde, puis a fait son discours. Qui a gagné ?

La générosité établit la confiance. Le motif doit être clair. Vous devez donner de la valeur avant de la demander. C'est l'idée qui se cache derrière le livre de Gary Vaynerchuk *Jab, Jab, Jab Right Hook*. Si vous faites cela simplement pour gagner de l'argent, vous ne tiendrez pas la route car vos motifs seront mauvais.

L'autre soir, un ami me décrivait un vendeur d'automobiles. Il lui a dit que c'était le meilleur prix qu'il pouvait le faire jusqu'à ce qu'il s'en aille et qu'il baisse de mille dollars supplémentaires.

Le mensonge est l'ennemi de la confiance. Si on vous voit en train de mentir, toute la confiance sera effacée. Les gens parlent rapidement des mauvaises nouvelles.

Le meilleur remède - soyez honnête. Si vous avez été généreux il n'y a rien de mal à demander aux gens s'ils veulent acheter vos produits.

Le travail qui inspire le plus confiance est celui de pomper, pour une raison : car ils risquent leurs vies pour sauver celles des autres.

EN MOI VOUS VOYEZ (intimité)

Dans mon ancienne maison, je payais quelqu'un pour nettoyer ma piscine. Il commençait juste et faisait un super travail. J'étais fan. De temps en

temps, je lui demandais comment allaient les affaires, et il me répondait qu'il travaillait dur et que ça commençait à prendre.

Je n'arrêtais pas de penser à combien de mes voisins avaient une piscine. Que s'il voulait vraiment profiter de moi, j'aurais pu doubler son chiffre d'affaires avec quelques coups de fil.

J'ai essayé de lui parler davantage mais il était occupé à nettoyer, et il ne semblait pas vouloir parler.

Un jour, il a fini de nettoyer la piscine et il m'a donné des coupons qu'il avait imprimés.

Le truc, c'est que je ne suis pas une personne à coupons. En fait, je les déteste. J'ai l'impression d'être radin, et je ne les utilise jamais.

Je ne l'ai plus jamais revu car j'ai déménagé, mais je n'ai pas pu m'empêcher de penser à tout le chiffre d'affaires qu'il aurait pu recevoir si au lieu de se concentrer sur la tactique, il s'était rapproché de ses fans.

L'intimité, c'est permettre à chacun d'être vu. C'est être vulnérable.

C'est écouter et comprendre comment l'autre voit le monde. C'est s'intéresser à l'autre et comprendre qui il est vraiment. Leur faire savoir qui vous êtes en réalité? C'est dire des secrets.

Si cela vous met plus à l'aise :

Je pense être un charlatan, tout le temps.

J'ai l'impression que ce livre craint alors que je suis en train de l'écrire.

Parfois, j'ai l'impression de ne rien avoir à dire d'intéressant.

Je doute de tout ce que je fais, tout le temps.

Je pense que les autres sont bien mieux que moi.

Je pense que personne ne comprend ce que j'écris.

Que personne n'aime ça et que je ne suis pas bon.

Mais je commence à écrire parce que je sais que ces doutes font partie intégrante du processus. Cela fait partie du partage de mon travail.

L'intimité, c'est transformer un prospect en fan, et un fan en ami, car les bons amis feraient tout l'un pour l'autre.

Crédibilité

Le simple fait de partager votre travail avec le monde vous donne de la crédibilité. Cela dit que je suis un professionnel, et je n'ai pas peur de vous le montrer.

Lorsque j'étais chef d'entreprise, j'engageais des coach personnels qui finissaient leurs études et je m'asseyais avec eux pour leur demander pourquoi un client les choisirait eux plutôt que quelqu'un d'autre.

ils me regarderaient fixement. Ils pensaient toujours n'avoir aucune crédibilité. Ils me parlaient de leur diplôme. Je leur répondait que tout le monde en avait un. Et alors que je faisais cela, quelque chose de magique se produisait. Ils ont commencé à me raconter leur histoire.

Un coach avait bataillé pour son poids pendant des années, elle n'était jamais sûre d'elle et ne se sentait pas bien, jusqu'à ce qu'elle commence à faire de l'exercice et à bien manger. Cela a complètement changé sa vie, et maintenant elle se sent très bien.

Si vous êtes une femme et que vous cherchez à perdre du poids, n'est-ce pas quelqu'un à qui vous pourrez vous fier ?

La majorité des gens n'attendent pas que quelqu'un soit le meilleur : ils veulent juste un expert qui les comprenne.

Les trophées, les médailles et les timbres vous aident à gagner en crédibilité, mais une histoire honnête peut faire beaucoup.

L'objectif avec votre histoire est de la raconter de façon mémorable. Dans leur livre *Made to Stick*, les frères Heath ont souligné les 6 éléments d'une histoire qui aidaient à s'en souvenir :

- Simple

- Émotive
- Crédible
- Concrète
- Inattendue
- Histoire (un récit)

Le but n'est pas d'avoir des mentions "j'aime" sur votre post.

J'ai été invité dans le bureau du milliardaire Peter Gilgan. Nous avons discuté affaires pendant trois heures autour de deux verres de scotch. Je n'aime même pas le scotch, mais j'ai suivi le mouvement.

A un moment, j'ai montré tous les trophées alignés sur les murs, en le félicitant sur leur nombre. Il m'a regardé et a dit "ça n'a pas de valeur, ne te laisse pas impressionner par ça, concentre-toi juste sur ton service client."

Bon nombre de personnes regardent l'obstacle plutôt que par dessus.

Vous pouvez cliquer j'aime sur une photo de chat mignon, mais ça ne veut rien dire. Suivez ce qui importe. Le changement que vous ferez sera la

chose importante, et pour ce faire vous devez viser la confiance. Puisque j'ai été coach personnel, je peux vous dire que s'ils ne vous font pas confiance, ils ne vous écouteront pas. **Visez à faire une différence en gagnant la confiance.**

Johnny Depp a dit :

"Les récompenses sont bien moins importantes pour moi que lorsque mon fils de 10 ans déclare "j'adore capitaine Jack Sparrow".

Uniformité

La répétition nous donne de la confiance en une chose, jusqu'à ce qu'elle nous l'enlève. Par exemple, prenez la chaise sur laquelle vous êtes assis. Vous avez assez confiance en elle pour vous asseoir dessus sans avoir peur qu'elle ne casse. Vous savez que cette chaise a été bien créée et assemblée.

Nous avons confiance car avec les milliers de fois où nous nous sommes assis sur des chaises, presque aucune ne nous a laissés tomber. **La répétition nous donne de la confiance.**

Avez-vous déjà entendu une chanson tellement de fois que vous avez commencé à l'aimer ?

Voire même un slogan que vous avez entendu tellement de fois que vous ne pouvez plus l'oublier ?

C'est évidemment parce que l'uniformité rend dans votre esprit.

J'ai confiance en Google parce que chaque jour, j'écris quelque chose dans la boîte de recherche et qu'il me donne une réponse à chaque fois. Ce qu'il fait vraiment est me donner ce à quoi je m'attend.

Ce nouveau restaurant dans lequel je suis allé l'autre jour n'avait pas compris ça. La première fois, c'était une super expérience, la deuxième fois le poulet avait un goût étrange, et la troisième fois il était sec.

Ma confiance était partie.

Avoir le dévouement de rester proche de quelque chose sur le long terme est là où la majorité des gens échouent. Ils n'arrivent pas à suivre. Ils échouent parce que c'est dur.

Le suivi est une lutte personnelle. C'est dur de plusieurs façons. Suivre un plan d'exercice, un régime, écrire un journal, promener le chien, tout cela est dur. Cela demande de l'auto-discipline dans l'adversité, interne et externe.

Choisissez quoi faire et tenez bon. Continuez jusqu'à ce que les gens s'y attendent, et vous serez sur la bonne voie.

Fin

J'espère vous avoir démontré pourquoi la confiance était l'objectif.

C'est le cas si vous avez le bon motif et que vous montrez constamment de la générosité, de la crédibilité et de l'intimité.

Les raccourcis sont tentants mais ne durent jamais longtemps.

N'hésitez pas à partager ce livre avec toutes les personnes qui comptent pour vous. Vos collègues, vos amis, votre associé. Le monde est un endroit plus beau avec plus de confiance.

La confiance prend du temps pour être gagnée, alors plus vous attendrez et plus cela prendra de temps.

Commencez aujourd'hui.

Allez plus loin, trouvez vos valeurs

Si vous avez aimé *La confiance : Comment la gagner*, vous pourriez aimer mon autre livre, *Youligion*. *Youligion* est un manifeste pour vous aider à

trouver vos valeurs uniques, ce qui vous aidera à définir qui vous êtes en tant que personne et vous aidera à vivre votre objectif unique.

Il existe de nombreux recueils sur la mise en place d'objectifs et atteindre et trouver votre passion, mais ce livre parle de la base de tout. La chose tout au centre de nos vies nous aide à nous guider et à aller de l'avant. Cet exercice changera votre vie.

Je vous invite à télécharger le livre aujourd'hui, à le lire et à réaliser les exercices à la fin. Vous pouvez obtenir une copie gratuite ici :

<http://jeanlucboissonneault.com/youligion/>