

# TOUT EST ENTRE TES MAINS

40 LEÇONS  
INSPIRANTES  
*pour une nouvelle  
génération*

D'ENTREPRENEURS

# DEREK SIVERS

«J'adore ce livre! Ne passez pas à côté.»

TIM FERRISS

«Un livre brillant qui ne ressemble à aucun autre.»

SETH GODIN

ALISIO

**« Vous pouvez suivre les sentiers battus  
et vous dire entrepreneur ou tracer votre propre  
chemin et en être vraiment un. »**

Parti de rien, sans argent ni *business plan*, Derek Sivers crée un site pour aider quelques amis à diffuser leur musique. Très vite, ce simple hobby propulse Derek à la tête de la plus grande entreprise de vente de musique en ligne : 150 000 musiciens, plusieurs millions de dollars générés, zéro actionnaire et de prestigieux clients comme iTunes, Rhapsody, Yahoo.

Alors que tant d'entrepreneurs se lancent chaque année sans toujours parvenir à percer, comment expliquer cet incroyable succès ? Ce livre est l'histoire de cette folle aventure, ponctuée de succès, d'échecs et d'imprévus. Il propose 40 leçons inspirantes et authentiques sur l'art d'être et d'agir en entrepreneur : *Commencer petit, se soucier de ses clients plus que de soi-même et faire de son entreprise une utopie. C'est ici que se façonnera votre monde parfait.*

Acclamé par les plus grands, de Seth Godin à Tim Ferriss, ce livre est le manifeste d'une nouvelle génération d'entrepreneurs qui souhaitent trouver leur propre voie vers le succès.

**Derek Sivers** est un entrepreneur inclassable. Ancien musicien et clown de cirque à succès, il est devenu pendant plus de dix ans le plus grand vendeur de musique indépendante en ligne. Tout est entre tes mains, son récit entrepreneurial, a été repéré et publié par Seth Godin au sein du « Domino Project ». Plébiscité à l'international, le livre en est actuellement à sa troisième édition aux États-Unis et en cours de traduction dans sept pays.

ISBN: 978-2-37935-317-8



9 782379 353178

11 €

Prix TTC France

Rayon : Développement personnel,  
vie professionnelle

A L I S I O

**ALISIO**

*L'éditeur des voix qui inspirent*

Suivez notre actualité sur **www.alisio.fr**  
et sur les réseaux sociaux LinkedIn,  
Instagram, Facebook et Twitter !

**Alisio s'engage pour une fabrication écoresponsable !**

« Des livres pour mieux vivre », c'est la devise de notre maison.

Et vivre mieux, c'est vivre en impactant positivement  
le monde qui nous entoure ! C'est pourquoi nous avons  
fait le choix de l'écoresponsabilité.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur notre site.

Titre original : *Anything you want*

Copyright © 2021 by Sivers Inc

Tous droits réservés, y compris le droit de reproduction de tout  
ou partie de l'ouvrage, sous quelque forme que ce soit.

Traduit de l'anglais (États-Unis)  
par Sylvie Deraime et Valentine Palfrey

Suivi éditorial : Gaëlle Fontaine  
Maquette : Ma petite FaB – Laurent Grolleau  
Design de couverture : Le Petit Atelier  
Relecture-corrrection : Anne-Lise Martin

© 2023 Alisio,  
une marque des éditions Leduc  
10, place des Cinq-Martyrs-du-Lycée- Buffon  
75015 Paris – France  
ISBN : 978-2-37935-317-8

Derek Sivers

TOUT  
EST  
ENTRE  
TES MAINS



**40 leçons inspirantes pour une nouvelle  
génération d'entrepreneurs**

A L I S I O



# SOMMAIRE

1. Dix années d'expérience en une heure	9
2. Quelques philosophies de vie	11
3. Je voulais simplement vendre mon CD	13
4. Réaliser un rêve	15
5. Un <i>business model</i> à deux chiffres	17
6. Ceci n'est pas une révolution	19
7. Persévérez, oui, mais... non	21
8. Un grand OUIII ! sinon rien	23
9. Et tout d'un coup... mon projet a complètement changé	25
10. Pas de financement ? Tant mieux !	27
11. Commencez maintenant. Pas besoin d'argent	29
12. Le modèle coopératif : partager ce que vous avez	31
13. Une idée ne vaut rien	35
14. Les formalités jouent sur la peur. Soyez courageux, refusez-les	37
15. Avoir de nombreux petits clients est une force	39
16. La sélection a parfois du bon	41
17. Pas de pub. Pourquoi ?	43
18. Si seulement un pour cent...	45
19. Une option parmi d'autres	47
20. Pas besoin de plan ni de vision	49
21. Comment vous évaluez-vous ?	51
22. La mafia me manque	53

23. Vous pouvez vous permettre d'être généreux	55
24. Souciez-vous plus de vos clients que de vous-même	57
25. Comme si vous n'aviez pas besoin d'argent	59
26. De l'importance du service clients	61
27. Démarquez-vous en donnant du temps	63
28. Perdez chaque combat	65
29. Ne punissez pas tout le monde pour la faute d'un seul	67
30. Une vraie personne, qui vous ressemble beaucoup	69
31. Manquer de clarté devrait vous faire mal	73
32. Le meilleur e-mail que j'aie jamais écrit	75
33. De petites choses qui font toute la différence	77
34. Déléguez ou crevez : le piège de l'indépendance	81
35. Oui, on peut être désinvolte	85
36. Une démission en toute naïveté	87
37. Ne remettez pas deux sous dans la musique	89
38. Préparez-vous à doubler	91
39. Être, plutôt qu'avoir	93
40. Le jour où Steve Jobs s'est foutu de moi en public	97
41. Mon erreur à 3,3 millions de dollars	103
42. Faites-en ce que vous voulez	107
43. Faites confiance, mais vérifiez	109
44. Déléguez, sans abdiquer	111
45. Comment j'ai su que j'en avais fini avec mon entreprise	115
46. Pourquoi j'ai donné mon entreprise à une organisation à but non lucratif	119
47. Pourquoi il vous faut votre propre entreprise	123
48. Vous créez votre monde parfait	125
À propos de l'auteur	127

Entièrement dédié à Seth Godin.  
Ce livre existe uniquement parce qu'il l'a demandé.





# 1. DIX ANNÉES D'EXPÉRIENCE EN UNE HEURE

De 1998 à 2008, j'ai vécu une folle aventure : mon petit hobby s'est accidentellement transformé en une grosse entreprise, que j'ai ensuite vendue pour 22 millions de dollars. Aujourd'hui, les gens veulent savoir ce que j'en pense.

Comme on me pose des questions, je raconte comment cela s'est passé. Ces questions concernent souvent ce que j'ai fait de mal. Car j'ai commis de terribles erreurs.

Certains me demandent des conseils pour gérer telle ou telle situation, dans leur vie personnelle ou professionnelle. Je leur explique comment je procède, mais ce n'est qu'une méthode parmi d'autres, je pourrais tout à fait faire l'inverse.

Il n'est pas question ici de suggérer que tout le monde devrait être comme moi. Je suis assez atypique : ce qui fonctionne pour moi peut ne pas fonctionner pour les autres, mais il y a eu suffisamment de personnes pour penser que mes histoires et les philosophies que j'ai développées à partir de mon expérience méritaient d'être partagées, alors nous y voilà.

Voici l'essentiel de ce que j'ai appris en dix ans, compilé en un ouvrage que vous pourrez lire en une heure.

J'espère que mes idées vous seront utiles, dans votre vie personnelle ou professionnelle. J'espère également que vous ne serez pas d'accord avec certaines d'entre

elles. Et j'espère enfin que vous m'enverrez un e-mail si vous avez un point de vue différent – c'est ce que je préfère.

(Je suis un étudiant, pas un gourou.)

## 2. QUELQUES PHILOSOPHIES DE VIE

La plupart des gens ne savent pas pourquoi ils font ce qu'ils font. Ils imitent les autres, suivent le courant, suivent des chemins sans en créer de nouveaux.

Ils consacrent des années à poursuivre quelque chose que quelqu'un les a convaincus de vouloir, sans réaliser que cela ne les rendra pas heureux.

Ne vous retrouvez pas sur votre lit de mort en ayant gâché votre seule chance de vivre, rongé par les regrets parce que vous avez pourchassé de petites distractions plutôt que de grands rêves.

Il vous faut connaître votre philosophie, savoir ce qui vous rend heureux et vaut la peine d'être réalisé.

Les histoires qui vont suivre ont des points communs. Ce sont mes philosophies personnelles, engrangées au cours des dix années durant lesquelles j'ai lancé et fait prospérer ma petite entreprise.

- Le business n'est pas une question d'argent. Il s'agit de réaliser des rêves, pour les autres et pour soi-même.
- Créer une entreprise est un moyen formidable d'améliorer le monde en s'améliorant soi-même.
- Créer une entreprise, c'est créer une utopie. C'est ici que se façonne votre monde parfait.
- Ne faites jamais rien uniquement pour de l'argent.
- Ne faites pas de business pour votre propre gain, contentez-vous de répondre aux appels à l'aide.

- La réussite vient en se perfectionnant et en inventant sans relâche, pas en faisant sans relâche la promotion de ce qui ne fonctionne pas.
- Votre business plan est sans objet : impossible de savoir ce que les gens veulent réellement avant d'avoir commencé.
- Débuter sans argent est un avantage – pas besoin d'argent pour commencer à aider les autres.
- Satisfaire tout le monde est impossible – parfois, la sélection a du bon.
- Faites en sorte d'être inutile au fonctionnement de votre entreprise.
- L'objectif de toute action est d'être heureux, alors faites uniquement ce qui vous rend heureux.

Que signifient toutes ces affirmations? Dans quel contexte? Comment les appliquer à votre situation personnelle? Eh bien... je n'aime pas parler de moi, mais pour qu'elles fassent sens, je dois vous raconter mon histoire.

### 3. JE VOULAIS SIMPLEMENT VENDRE MON CD

Cette histoire commence en 1997. Musicien professionnel de 27 ans, je réussissais à gagner ma vie avec la musique, en donnant beaucoup de concerts aux États-Unis et en Europe, en produisant des disques, en collaborant à ceux d'autres artistes et en gérant un petit studio d'enregistrement. J'ai même été musicien et Monsieur Loyal dans un cirque.

Mon compte en banque était maigrelet, mais jamais vide. J'avais gagné suffisamment d'argent pour acheter une maison à Woodstock, dans l'État de New York. Le rêve de tout musicien.

J'ai fait un CD de ma musique et j'en ai vendu 1 500 exemplaires lors de mes concerts. Je voulais le vendre en ligne, mais aucune entreprise ne voulait vendre un label indépendant sur Internet. Aucune. J'ai approché les grands disquaires en ligne : même refus. La seule façon pour mon CD d'être vendu sur leurs sites était de passer par un grand distributeur.

Dans l'industrie musicale, la distribution était un racket odieux. Signer un contrat de distribution était aussi difficile que de signer un contrat d'enregistrement. Les distributeurs étaient connus pour prendre des milliers de CD et vous payer un an plus tard – voire jamais. Les maisons de disques riches à millions achetaient des référencements promotionnels coûteux, et le reste d'entre nous finissait à la poubelle. Si vous

ne vendiez pas bien les premiers mois, vous étiez viré du système.

Les distributeurs n'étaient pas malveillants : c'est le système qui était véreux et je ne voulais rien à voir avec ça.

Alors, quand les grands disquaires en ligne m'ont dit qu'ils ne pouvaient pas vendre mon CD en direct, je me suis dit : «OK, laisse tomber. Je vais monter ma propre boutique en ligne. Ça ne doit pas être bien difficile.»

Mais cela l'était! En 1997, PayPal n'existait pas, il a donc fallu que j'ouvre un compte marchand pour les cartes de crédit, ce qui m'a coûté 1000 \$ et trois mois de paperasserie administrative. La banque a même dû envoyer un inspecteur pour s'assurer que mon entreprise était légale. Il a fallu ensuite que j'apprenne à concevoir un panier d'achat; je ne savais pas programmer, mais j'ai suivi les exemples d'un manuel de programmation, au rythme de nombreux essais et erreurs.

Finalement, j'ai réussi à créer un bouton «acheter» sur mon site! En 1997, ce n'était pas rien...

Quand j'ai annoncé à mes amis musiciens la naissance de mon bouton «acheter», l'un d'eux m'a demandé :

— Tu pourrais aussi vendre mon CD?

J'ai réfléchi une minute, avant de lui répondre :

— OK, sans problème.

Je voulais lui rendre service. Il m'a fallu quelques heures pour l'ajouter dans mon système, en créant sur mon site une page pour son CD.

Puis deux autres amis m'ont demandé la même chose, puis j'ai commencé à recevoir des appels d'inconnus me disant :

— Mon ami Dave m'a dit que tu pourrais vendre mon CD?

Appels et e-mails affluaient. J'ai dit «oui» à tous.

Deux grands noms de la musique en ligne ont parlé de mon site à leur liste de diffusion (Bryan Baker de Gajoob et David Hooper, merci les gars!) : cinquante autres musiciens m'ont rejoint.

Ce qui ne devait être qu'un service rendu à quelques amis...

## 4. RÉALISER UN RÊVE

Vendre les CD de mes amis a commencé à me prendre beaucoup de temps... C'est là que j'ai réalisé que j'avais, fortuitement, fondé une entreprise. Mais je ne voulais pas d'entreprise! Je vivais déjà un rêve – être musicien à plein temps – et je ne voulais rien qui puisse m'en détourner.

J'ai pensé alors qu'en adoptant une approche utopique et irréaliste, je pourrais faire en sorte que cette entreprise ne se développe pas trop, qu'elle reste modeste – le contraire de l'ambition... À moi donc de penser à l'opposé de l'ambition.

J'ai rédigé mon contrat de distribution utopique, de mon point de vue de musicien. **Dans un monde parfait**, mon distributeur...

1. Me paierait chaque semaine.
2. Me transmettrait le nom et l'adresse de chaque personne ayant acheté mon CD (car ce sont mes fans, pas ceux du distributeur).
3. Ne me laisserait jamais tomber sous prétexte que je ne vends pas suffisamment (même si je vendais un CD tous les cinq ans, il resterait disponible à l'achat).
4. N'accepterait jamais de référencement payant (injuste vis-à-vis de ceux qui ne peuvent pas se le permettre).

Voilà! C'était ma mission! J'aimais ça, c'était un hobby louable. J'ai nommé ma boîte CD Baby et j'y ai mis les CD de mes amis.



Ces quatre points constituaient ma feuille de route. Ils figuraient sur le site, j'en parlais à chacune de mes conférences et m'assurais que toutes les personnes avec qui je travaillais les connaissaient.

L'essentiel pour moi était de ne pas développer un gros business. Je rêvassais simplement de voir ce qui adviendrait de cette petite chose dans un monde parfait.

Quand vous lancez une entreprise, vous fabriquez un petit univers dont vous contrôlez toutes les lois. **C'est votre utopie.**

Quand vous réalisez votre rêve, il devient aussi le rêve de quelqu'un d'autre.

## 5. UN *BUSINESS MODEL* À DEUX CHIFFRES

Comme la plupart des gens, je n'avais aucune idée de ce que je devais facturer.

Je me suis donc rendu dans un magasin de disques de Woodstock qui proposait des CD de musiciens du coin. J'ai demandé à la responsable :

— Comment ça marche si je veux vendre mon CD ici?

Elle m'a répondu :

— Tu fixes ton prix de vente et on prélève 4 \$ de commission. Et on te paie chaque semaine.

Je suis rentré chez moi et j'ai ajouté sur mon nouveau site [cdbaby.com](http://cdbaby.com) : « Vous fixez votre prix de vente. Nous prélevons 4 \$ de commission. Et nous vous payons chaque semaine. » Je me suis dit que si ça marchait pour elle, ça marcherait pour moi.

Ajouter un nouvel album sur le site me prenait environ quarante-cinq minutes. J'ai décidé de facturer 25 \$ pour ça (ce qui vous donne une idée de la valeur à laquelle j'estimais mon temps à cette époque). Quelques jours plus tard, j'ai réalisé que 35 ou 25 \$, c'était à peu près la même chose, alors j'ai changé pour 35 \$ par album, ce qui me donnait une certaine latitude pour faire des promos tout en engrangeant encore des bénéfices.

Et voilà ! Six ans et 10 millions de dollars plus tard, l'unique source de revenus de mon entreprise se

résumait à 35 \$ de frais de configuration et 4 \$ de commission par CD vendu.

Un business plan ne devrait jamais prendre plus que quelques heures de travail. Avec un peu de chance, pas plus que quelques minutes. Les meilleurs plans sont les plus simples. Un coup d'œil rapide et du bon sens devraient suffire à vous dire si les chiffres sont bons. Le reste n'est que détail.

## 6. CECI N'EST PAS UNE RÉVOLUTION

Cinq ans après la création et le grand succès de CD Baby, les médias ont dit que j'avais révolutionné l'industrie musicale.

« Révolution » est un terme utilisé uniquement en cas de réussite. Avant ça, vous n'êtes qu'une personne atypique qui fait les choses différemment.

On associe généralement la révolution aux provocations, aux poings levés, aux effusions de sang.

Mais si vous pensez que le véritable amour ressemble à celui de Roméo et Juliette, vous risquez de passer à côté d'une grande relation qui mûrit lentement.

Si vous pensez que le but de votre vie doit vous tomber dessus comme la foudre, vous risquez de passer à côté des petites choses fascinantes du quotidien.

Si vous pensez que la révolution doit s'apparenter à la guerre, vous risquez de passer à côté de l'importance de mieux servir les gens.

Quand vous toucherez du doigt quelque chose de grand, cela ne ressemblera pas à une révolution. Cela ressemblera à du bon sens hors du commun.



## 7. PERSÉVÉREZ, OUI, MAIS... NON

Pour la première fois de ma vie, j'avais fait quelque chose dont les gens voulaient vraiment.

Avant ça, j'avais passé douze années à essayer de promouvoir différents projets. À tenter différentes approches marketing. J'avais réseauté, pitché... toujours avec le sentiment de mener une bataille difficile, de forcer des portes verrouillées. Chaque progrès ne se faisait qu'au prix d'efforts dantesques.

Mais désormais... Waouh! C'était comme si j'avais signé le tube de l'été. Un auteur-compositeur peut écrire des centaines de chansons et, soudain, l'une d'elles trouve un écho auprès du public et fait un hit. Pourquoi? Cette chanson n'était pas nécessairement meilleure que les autres, mais une circonstance aléatoire ou un cocktail magique d'ingrédients... et les gens adorent.

Et quand vous avez un tube, tout d'un coup les portes s'ouvrent. Le titre se vend tout seul. Au lieu de chercher à créer la demande, vous vous retrouvez à gérer une énorme demande.

Quelle leçon en tirer?

Nous avons tous entendu parler de l'importance de la persévérance. Mais moi, j'avais mal compris.

**Pour réussir, améliorez et inventez constamment; ne persévérez pas dans ce qui ne fonctionne pas.**

Nous avons tous des idées, des plans, des projets. Si vous en présentez un, et qu'il ne fonctionne pas, ne vous évertuez pas à le défendre tel quel, mais recommencez à améliorer et inventer.

Présentez chaque nouvelle idée ou amélioration. Si plusieurs personnes disent : « Waouh ! Oui ! Il me le faut ! Et je serai heureux de vous payer pour ça ! », alors allez-y. **Si la réaction est tiède, n'insistez pas.**

Ne gâchez pas des années à vouloir enfoncer des portes verrouillées. Améliorez ou inventez jusqu'à soulever l'enthousiasme.

## 8. UN GRAND OUIII ! SINON RIEN

Adoptez cette technique si vous vous sentez débordé ou dispersé.

Refusez tout ce qui ne provoque pas chez vous un grand «OUIII!».

Si vous hésitez à lancer un projet, si votre enthousiasme n'est pas de l'ordre du «Waouh! ça va être GÉNIAL! Absolument! Ouiii!», alors n'y allez pas.

En refusant la plupart des projets, vous ménagerez de la place dans votre vie pour vous consacrer totalement à quelque chose de rare : ce qui vous fera vous exclamer «OUIII!».

Chaque événement auquel vous êtes invité. Chaque proposition de lancement de nouveau projet. Si vous ne répondez pas immédiatement par «OUIII!», c'est qu'il faut dire «non».

Nous sommes tous occupés. Nous avons tous trop de choses à faire. La solution, c'est de ne pas dire «oui» à tout.





## 9. ET TOUT D'UN COUP... MON PROJET A COMPLÈTEMENT CHANGÉ

Quand j'ai lancé CD Baby, je considérais le site comme un simple service de paiement par carte de crédit.

Les musiciens diraient : « Allez là-bas acheter mon CD. » Cliquez pour acheter, débitez votre carte de crédit, puis retournez sur le site du musicien. Une sorte de PayPal... deux ans avant l'invention de PayPal.

Le jour du lancement de cdbaby.com, mon deuxième client était un gars des Pays-Bas. Une semaine plus tard, il m'envoyait un e-mail pour me demander :

— Des nouveautés? Des nouveautés?

Je n'ai pas compris. Pourquoi voulait-il savoir si d'autres personnes utilisaient mon site pour débiter leur carte de crédit? Il m'a répondu :

— Oh, désolé, je pensais que vous étiez une boutique.

Une boutique? Oh! Intéressant... Il croit que je suis une boutique! Je n'y avais pas pensé. Peut-être que si j'organisais mon site comme une boutique en ligne, je rendrais un gros service à mes amis en incitant de parfaits inconnus à acheter leurs disques.

Et tout d'un coup... mon projet a complètement changé.

Cinq ans plus tard, Apple nous demandait de devenir un distributeur numérique. Je n'y avais pas pensé. Mais j'ai dit « oui ».

Et tout d'un coup... mon projet a encore complètement changé.

À chaque fois que vous croyez connaître l'objectif de votre nouvelle entreprise, n'oubliez pas ceci : **aucun projet ne survit au premier contact avec le client.**