

**« J'AI PEUR,
MAIS J'Y VAIS »**

**LE PERSONAL BRANDING
À L'USAGE DES ENTREPRENEURS**



LUCIE LEBAZ

**« J'AI PEUR,
MAIS J'Y VAIS »**

**LE PERSONAL BRANDING
À L'USAGE DES ENTREPRENEURS**

DUNOD

Édition : Innocentia Agbe et Margaux Lidon
Fabrication : Nelly Roushdi
Mise en page : PCA
Direction artistique et couverture : Studio Dunod
Photographie couverture : Illan Marc Obadia

NOUS NOUS ENGAGEONS EN FAVEUR DE L'ENVIRONNEMENT :



Nos livres sont imprimés sur des papiers certifiés pour réduire notre impact sur l'environnement.



Le format de nos ouvrages est pensé afin d'optimiser l'utilisation du papier.



Depuis plus de 30 ans, nous imprimons 70 % de nos livres en France et 25 % en Europe et nous mettons tout en œuvre pour augmenter cet engagement auprès des imprimeurs français.



Nous limitons l'utilisation du plastique sur nos ouvrages (film sur les couvertures et les livres).

© Dunod, 2025
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com
ISBN 978-2-10-087661-7

Sommaire

PRÉFACE	9
AVANT-PROPOS	11
1 UNE MARQUE, ÇA MARQUE	17
Assumer son envie de briller	18
Le personal branding est-il réservé aux entrepreneurs extravertis ?	20
Si tout le monde fait du personal branding, comment vais-je me démarquer ?	24
Tu n'es pas un produit, tu es une marque	28
Le branding et le marketing, une cousinade parfaite!	30
Positionne-toi sans choisir	32
Le superpouvoir n'existe pas	33
Les 4C de ton diamant	35
Tu es la star de ton business	35
2 FAIRE PÉTER SES FREINS	43
Auto-coaching ou comment se défaire de sa lourdeur	44
Va chercher à l'extérieur ce que l'école ne t'a pas appris	46
Parfaite comme Marie Ingalls ?	48
Tu n'es qu'un figurant dans la tête de ton audience	50
Tout a déjà été fait sauf par toi	52
La complaisance ne paie pas les factures	56
« Les autres le font, mais c'est pas pour moi »	58
La régularité diminue l'anxiété	62
Le drame de l'inconnupreneur	64
Allô docteur, je ne sais pas me vendre	66
Si la comparaison a flingué ta créativité	71
La création de contenu, comme ton entreprise, est un laboratoire	73

Trop de réflexion tue l'action	76
Toujours avoir une mère juive dans sa poche	77
Ta croyance est comme une musique d'ascenseur	78
Les biais cognitifs et leur rapport à l'influence	80
Se rendre à un dîner et ne parler à personne	81
Le rang du fond	82
Fable : l'excès de confiance et la bombe gastrique	83
Le piège des tendances	84
Quand c'est parfait, c'est trop tard	85

3 TON HISTOIRE A DU POUVOIR 89

Ce que tu penses être nul	90
Te raconter c'est te réparer	91
Quoi faire quand on a honte de son histoire ?	94
<i>Ethos, logos, pathos</i> mais pas <i>mythos</i>	96
Erreur de bleu : lisser son histoire	100
Pas obligé d'être Cosette pour avoir des choses à raconter	102
Dix outils pour un storytelling efficace	104
Ma concierge était une excellente storytelleuse	111
Raconter ton histoire c'est comme faire le tri dans ton dressing	112

4 TERRITOIRE D'EXPRESSION, CLÉ DE L'ADHÉSION 117

Un personal branding impersonnel est-ce possible ?	118
La religion, on en parle ?	120
Le statut qui te fige en statue	122
Mon univers à moi	125
Totem <i>or not</i> totem	128
Être pro, est-ce forcément être coincé ?	129
Et la photo de profil ?	133
Essaie de rentrer dans le moule, tu finiras par devenir tarte	136

5	FAIS DU BRUIT, PUIS DU SON, PUIS DE LA MÉLODIE	141
	Deviens ton propre média	142
	Tes clients sont partout	145
	Ton pourquoi, ton moteur	147
	Tenté par l'IA ?	148
	La créativité est un muscle à cultiver	150
	Quatre secrets de créativité	151
	Tes premières vidéos sont comme les crêpes : tout le monde les trouve moches, mais tout le monde les mange!	155
	Simple comme un quatre-quarts	159
	Tout seul on plus va vite (ou pas), ensemble on va plus loin (ou pas)	162
	Oser demander, c'est exister	166
	« Je suis un aventurier silencieux de la nature profonde de l'âme. »	167
6	DE TOP OF MIND À TOP OF HEART	173
	Cette personne « chouchou » qu'on recommande en priorité	174
	Posture de <i>badass</i>	175
	Pas assez cher mon fils!	177
	Nathalie, la reine de la vente	180
	Ton lecteur n'est pas un bouche-trou	182
	Les réseaux sociaux, des baux commerciaux gratuits ?	184
	Viens toujours les mains pleines	185
7	TA MARQUE EST VIVANTE, ELLE GRANDIT AVEC TOI	191
	Laisse ta marque respirer et évoluer	192
	Le doute est ton coach préféré	193
	La bénédiction du <i>unsubscribe</i> , l'hostie du <i>hater</i> *	195
	Egosystème <i>versus</i> écosystème	198
	Les codes: une prison dorée ?	199
	Nourrir sa marque en développant sa vision	200
	L'algo n'est pas ton boss	202

J'ai un client, j'arrête de communiquer?	204
Refuser des opportunités	206
Une marque leader	210
CONCLUSION	217
REMERCIEMENTS	221
TÉMOIGNAGES	223
BIBLIOGRAPHIE	225
GLOSSAIRE	227
DANS LA MÊME COLLECTION	231

Préface

Dream, Dare, Do!

Ce mantra, simple, résume parfaitement l'essence de ce livre : rêver grand, oser se démarquer et concrétiser ses idées.

En lisant l'ouvrage de Lucie, j'ai le sentiment d'avoir eu la chance ou l'intuition de mettre en œuvre tout ce qu'elle promet avec talent et pédagogie. Un peu comme Monsieur Jourdain¹ et sa prose, j'ai fait du personal branding sans le savoir. Je ne peux que valider son cheminement.

Être né un 29 octobre me destinait peut-être aussi à rédiger cette préface.

Bien qu'être né le 302^e jour de l'année ne m'offre aucun don particulier, c'est le jour de la Saint Narcisse ! Et même si le Saint en question, un évêque populaire du 11^e siècle n'a pas de lien avec le mythe grec de Narcisse tombé amoureux de sa propre image, cela me prédisposait probablement un peu à fortement utiliser ce levier dans la création et le développement de mon entreprise.

Fraîchement diplômé, issu d'un milieu modeste, sans aucun réseau professionnel, ni capital financier, j'ai créé ma première entreprise à 24 ans avec un associé encore plus jeune. Parti de rien, j'avais seulement ma volonté, une envie, un chemin, et aussi beaucoup de confiance en moi !

1. Personnage principal du *Bourgeois Gentilhomme* de Molière où Monsieur Jourdain fait de la prose sans le savoir.



Pour développer notre entreprise, nous avons dû d'abord construire un réseau : à la fois en volume et en qualité. Puis j'ai construit une ambition et un positionnement personnel. Sur ce point, autant partir de ce que l'on est en appliquant la fameuse consigne d'Oscar Wilde «Soyez vous-même, les autres sont déjà pris». Ensuite, il a fallu se faire un peu violence, oser, se lancer, produire des contenus, des idées, pas toujours renversantes mais à force de régularité, creuser un sillon pour bâtir un thought leadership : une empreinte précise, unique, parfois ténue, mais très identifiable. Et enfin, agir. Nous avons cela en nous, les entrepreneurs, nous réalisons, fabriquons. Nous savons passer de l'idée gazeuse à des actions solides.

J'aime ce concept juridique qui rappelle que les «idées sont de libres parcours». C'est pour cela qu'elles ne sont pas protégeables, seule la forme, la concrétisation de l'idée l'est. Le véritable succès c'est donc transformation des idées en solutions.

Assaël Adary

Co-fondateur et DG du cabinet Occurrence - groupe Ifop,
président des Alumni Celsa Sorbonne université,
co-président de l'Association National des Communicants,
administrateur Sorbonne université

Avant-Propos

Pourquoi ce livre ?

■ ■ ■ Un livre sur le personal branding ? Qu'est-ce que c'est ? Du marketing de soi ? Une stratégie d'influenceur ? Non. Ce livre va plus loin. C'est une exploration destinée à révéler la star qui est en toi.

Disons-le, c'est très difficile de se démarquer quand, on a depuis toujours, appris à se fondre dans la masse, et à rester « dans les clous ». Cet ouvrage est donc un appel à sortir du mental. Un témoignage personnel aussi, qui parle de mon histoire, de celle de mes clients et de tous ces entrepreneurs que j'ai rencontrés et qui méritaient bien mieux que ce qu'ils s'autorisaient. Ces personnes soucieuses de ne pas être « assez » pour être légitimes pour se mettre en avant. Il s'agit donc d'un message pour décomplexer l'impulsion de vouloir prendre sa place et mettre en lumière sa singularité en tant que professionnel.

Avant de donner des méthodes et des stratégies, il faut dédramatiser. La peur de s'exposer, celle de ne pas savoir s'exprimer, celle d'être mal jugé, de s'afficher sur les réseaux sociaux, mais aussi de se valoriser et de (se) vendre, peut être sclérosante. Voilà pourquoi il est indispensable de déconstruire ces doutes, de s'en libérer pour oser rayonner et poser les stratégies qui nous correspondent.

L'objectif est de t'encourager, de t'insuffler, te donner des clés intérieures pour t'affirmer, incarner ta singularité et ton



message, et enfin cesser de gommer tes aspérités comme avec un filtre Instagram. Te démarquer en tant qu'entrepreneur, te faire connaître, te mettre en avant et t'assumer dans une posture de leader, c'est ce que tu pourras réaliser à l'issue de cette lecture.

« *J'ai peur, mais j'y vais !* » apporte des clés, des conseils, des bonnes pratiques mais, surtout, t'invite à te poser les questions qui vont déclencher en toi une libre parole. Ce livre est là pour t'aider à mieux te connaître pour mieux communiquer, davantage te distinguer et rencontrer le succès que tu mérites.

Tout, dans ce livre, a été testé. Si certaines choses ne te parlent pas, c'est ok. Il y aura toujours quelques résistances, mais demande-toi alors pourquoi cela résiste, puisque cette lecture est là pour t'aider à briser tes freins et briller.

Pour moi, le personal branding est un voyage transformatif d'auto-découverte, profond, créatif et ludique, un vrai levier de business dans un monde où l'expertise ne suffit plus pour se démarquer. Il ne s'agit pas d'une simple « stratégie d'auto-marketing » ni un ego trip superficiel et vulgaire de businessman des réseaux sociaux.

Je partage ici une vision simple et décomplexée d'un exercice qu'on rend souvent trop compliqué.

« *J'ai peur, mais j'y vais !* » a été écrit pour aider les entrepreneurs qui camouflent leur personnalité de peur d'être mal vus, mal jugés et sont bloqués lorsqu'il s'agit de passer à l'action. Les invisibles qui se réfugient derrière leurs compétences et le logo de leur entreprise pour ne pas trop attirer de lumière ni de critiques.

Puissent ces lignes offrir une aide précieuse :

→ aux personnes qui tremblent comme des flans rien qu'à l'idée de lever la main en conférence de peur de dire une bêtise ;

- à celles qui regardent sagement les publications LinkedIn des autres s'accumuler dans leur feed* sans jamais rien poster prétextant qu'elles n'ont rien à dire ou juste pas le temps ;
- aux personnes pour qui le karaoké est l'unique occasion de prendre le micro ;
- ou encore aux autres qui ne se positionneront jamais pour communiquer leur valeur ajoutée en soirée networking, de peur de paraître trop « commercial ».

Tandis que, dans le fond, ils en meurent d'envie.

Se faire connaître n'est pas un don ou une chance, c'est l'héritage du courage d'être soi. Ce n'est pas réservé aux plus bruyants, ni aux élites, ni aux grandes gueules. C'est un travail et un choix. La censure en est un aussi.

Et si le personal branding était un outil de confiance en soi fort en plus d'être un atout majeur de développement commercial pour son activité entrepreneuriale ? Il s'agit d'une ressource parfois trop inexploitée pour promouvoir sa boîte par les personnes qui se disent introverties. De peur de passer pour celui qui a le melon, beaucoup d'entrepreneurs attendent qu'on vienne les chercher en salle d'attente ou dépendent *ad vitam* de méthodes alternatives tel que le bouche-à-oreille. Or, depuis quand le succès se crée depuis la cave ?

Enfermés dans une cage dont ils sont les seuls à avoir la clé, ces talents sont prisonniers d'un mental trop présent auquel ils obéissent au doigt et à l'œil comme un gourou qui a toujours raison.

Créons la préférence et l'engagement d'une audience, mieux d'une communauté. Il s'agit de passer du savoir-faire... au faire-savoir.

Enfin, j'ai souhaité être la plus didactique, directe et accessible possible. Toutefois, ma culture professionnelle laisse transpirer quelques tics de langage et certains anglicismes. Ainsi, tu

trouveras à la fin un glossaire figurant tous les mots n'appartenant pas au Larousse.

Gérard, ton mental

■ ■ ■ Tu es le premier personnage de ce livre, Gérard est le second. Il désigne ton mental. Ce mental qui suscite un flot incessant d'interrogations dès qu'il s'agit de dire bonjour en public, de se présenter sur les réseaux sociaux ou de rappeler ton existence aux autres pour pitcher ton offre.

Gérard, à l'origine, c'est le prénom d'un de mes oncles. Il est apparu spontanément lors d'une séance de coaching avec une cliente : « Imagine qu'à chaque fois que tu as un frein, une injonction est émise par une voix dans ta tête qui bloque ton passage à l'action. Te voilà esclave de ton mental, appelons-le Gérard ! ». Sur le coup, ma cliente a explosé de rire. Elle bloquait à l'idée d'être sur Instagram puisque, selon elle, il fallait maintenir une posture professionnelle sérieuse. Elle sortait d'un conflit avec son ancien employeur, et venait de créer son auto-entreprise de coaching. Sa confiance en elle était fragile, dotée de beaucoup d'incertitudes concernant sa propre légitimité. Elle doutait d'elle, de son image, de son âge, de son physique et de sa crédibilité repartant de zéro à plus de cinquante ans. Il était difficile de lui démontrer qu'elle n'était pas définie par ses pensées, mais aussi de lui faire comprendre que son cerveau était conditionné et programmé tel un ordinateur en roue libre, la maintenant dans sa zone de confort.

Créer un personnage extérieur, sur lequel elle pouvait poser un nom, fut un subterfuge efficace. Lorsque j'ai créé ce personnage, c'était plus simple pour moi de personnifier la censure et

le mental de mes clients par une entité extérieure. J'avais trouvé très drôle de nommer cette petite voix interne, dictatrice et saboteuse de notre destinée créant le bavardage du cerveau, qu'on écoute comme le Messie. Cela permettait de prendre du recul, de pouvoir aider mes clients à sortir d'eux-mêmes et de prendre conscience de leur activité cérébrale sans jugement.

Gérard, ton mental, n'est pas programmé pour te faire du bien ni pour te faire évoluer. Son but ultime est de te protéger de tout danger identifié pour sa survie. Malin et rusé, il utilise la peur, le jugement ou d'autres stratégies pour te maintenir dans une position confortable alimentant des croyances limitantes. Celles-ci sont installées depuis des lustres dans le cerveau, telles des fossiles.

Joe Dispenza, dans son livre *Rompre avec soi-même*¹, l'explique très bien : il est alors nécessaire de changer ses habitudes pour passer du mode « survie » au mode « création ».

Gérard est logé dans notre cerveau gauche, la partie de la logique. Pire incarnation de la loi de Murphy*² (alors que Murphy est un nom bien sympathique, ça ne l'est pas du tout), il apparaît telle cette voix qui ne te laissera jamais t'engager sur une voie qu'il juge à risque, dangereuse, inconfortable car inconnue. Il déteste et fuit l'audace. Pire, il s'en protège en rasant les murs de sa propre existence. C'est un censeur top niveau, un donneur de leçon, bref un magistrat des normes bien-pensant qui se prend pour ton manager. En tant qu'entrepreneur, le boss c'est toi ! Il peut se déguiser autant en perfectionniste qu'en douce critique et blessante. Gérard, c'est le protecteur du « moi » et des émotions désagréables pour l'égo. Il est l'assassin de ta créativité et de ton identité profonde. Le bonheur selon lui, c'est de rester bien au chaud dans les lignes de ce que tu as toujours connu. Il

1. Publié aux éditions Ariane Publications, en 2013.

2. Loi qui dit que tout ce qui est susceptible d'aller mal ira mal.



te maintient là dans une grotte dont lui seul a la clé. Il est cette partie de toi qui, dans le fond, te veut du bien, mais te fait littéralement flipper si tu as l'audace d'écouter tes tripes.

Notre histoire crée qui nous sommes, mais reste à nous de modifier la suite. Il est bien évident que certains traumatismes permettent à notre Gérard de s'incruster de manière plus ou moins forte. Or, avoir conscience de son existence est déjà un premier pas vers plus de confiance. Plus le traumatisme est profond, plus il fera son job de garde du corps et ne laissera entrer personne.

1

Une marque, ça marque

*« Il y a souvent plus de vanité que de génie
chez ceux qui se croient les plus timides ;
ils se cachent pour mieux attirer l'attention. »*

ANDRÉ GIDE

Objectifs

- ▶▶▶ Comprendre, désacraliser le personal branding pour le rendre accessible à tous.
- ▶▶▶ Renforcer sa confiance dans sa singularité.
- ▶▶▶ Apprendre à assumer son désir de visibilité.
- ▶▶▶ Sortir du jugement de soi-même, des autres, pour ne plus s'exclure.

Assumer son envie de briller

■ ■ ■ Il existe un comble dans la notoriété, qui reste en filigrane de beaucoup de profils : c'est ce refus d'assumer de vouloir briller. C'est terrifiant d'assumer qu'on veut être vu, car cela renvoie une image prétentieuse, manquant d'humilité. Un genre de club des narcissiques anonymes. Or, les prétentieux, on ne les aime pas : on les juge et on les rejette... tout comme on les admire. Pour être prêt à briller, il faut assumer de ne pas plaire à tout le monde. Comme si la notoriété ne devait pas plaire à celui qui reçoit la lumière, et surtout, pourvu qu'il n'en fasse pas trop chapeauté par un : « faut rester humble non mais ! » dirait Gérard. Tandis que cette envie bien profonde d'être vu, reconnu, considéré, et validé réside bien là, et nous l'avons tous. Dès qu'on veut être visible, il s'agit aussi d'égoïsme. C'est le besoin naturel d'être aimé, et c'est bien ce qui est difficile pour Gérard, ton mental, à admettre et à assumer. Il s'agit donc, avant tout, d'honnêteté plus que d'humilité. Arrêtons de se cacher derrière une modestie factice doublée d'une envie de briller non assumée. Faire son timide est tout autant rempli d'ego, puisque c'est une manière de se mettre en marge de la masse et de se distinguer en gonflant son surmoi¹. La timidité est un des visages de la vanité ? Oui, il suffit de voir comment une personne dite timide réagit lorsqu'elle est en joie ou en colère ; elle oublie rapidement sa timidité pour vivre son émotion. Inconsciemment, la timidité lui donne des bénéfices comme d'attirer l'attention sans rien avoir à faire, ou encore de se protéger d'éventuelles critiques.

Rayonner ne signifie pas être forcément au centre de l'attention. Cela implique tout simplement d'impacter à son échelle les

1. Le surmoi, en psychologie, c'est comme une petite voix intérieure qui nous dit ce qui est bien ou mal, un peu comme nos parents l'auraient fait. Elle nous aide à comprendre comment réaliser nos désirs de manière acceptable et morale.

esprits et devenir visible et connu des cibles que l'on souhaite atteindre. Assumer son envie de briller est la première étape pour ne pas se juger ni se censurer. Rayonner permet de se réparer et d'inspirer les autres aussi à en faire autant. Pourquoi s'en interdire ?

Critiquer ceux qui se mettent en avant, parce qu'on n'a pas le courage d'en faire autant, est un bouillon de onze heures² pour sa propre notoriété. Ne pas t'exposer, refuser de partager ta singularité et tout garder pour toi, c'est encourager le mental en toi à se taire sous couvert de « modestie ». Il faut trouver le courage d'oser déplaire et dépasser cette croyance que Gérard ancre en disant « Te mettre en avant ? C'est culotté, on dira que tu as le melon, alors surtout ne le fais pas ». Bien souvent entraîné depuis le plus jeune âge à te taire et à rester timoré sur l'expression de tes besoins, tes envies et tes limites, Gérard a pris le contrôle de ta posture, et n'a pas envie de décamper. Il se cramponne à son job de mental ! Le mental résiste. Gérard insiste. Il est prêt à tout pour te protéger de tout rejet, de toute humiliation et de tout danger possible.

Lever la main en classe était peut-être déjà une épreuve au même titre que publier sur LinkedIn aujourd'hui. Cela revient à gravir l'Everest alors que tu commences à peine à marcher.

Une place ça se prend. Pour commencer, il s'agit d'assumer qu'on ait envie de la prendre. Personne ne fera le travail pour toi. Même si tu es entouré de personnes qui croient en ton potentiel ; à toi de créer des opportunités pour rayonner. Tu es donc co-responsable de ta notoriété en même temps d'être l'ambassadeur de ton projet. Assume ton envie, ton droit d'être considéré. Ce n'est pas du nombrilisme. Développer ta marque personnelle, c'est avant tout partager ton regard comme ta sensibilité et cela

2. Boisson médiévale empoisonnée.

dépasse bien largement le «regardez-moi». Les personnes disant l'inverse étouffent secrètement leur propre envie d'être entendu et de briller, et projettent leurs frustrations. Lorsqu'on s'expose, on est face aux autres en miroir. On admire celui qui s'est autorisé avant nous, parce qu'il a eu l'audace que nous n'avons pas eue, de s'assumer pleinement.

Le personal branding renforce le leadership.

On brille par ses différences, non par ses convenances.

Le personal branding est-il réservé aux entrepreneurs extravertis ?

Serait-ce un truc de « grandes gueules » ?

Nous avons tous une marque personnelle à développer en présentiel comme en digital. Que tu sois introverti ou extraverti, il est nécessaire d'aligner ce qu'on perçoit et comprend de toi, peu importe le contexte.

On limite souvent le personal branding à cette capacité à «se vendre». Forger son empreinte personnelle dépasse les frontières (heureusement) de LinkedIn, Instagram et tout autre outil digital permettant de promouvoir ses services. Il s'agit, peu important les moyens employés, de marquer les esprits.

Le personal branding n'est donc pas qu'un exercice du web réservé aux extravertis ou aux « marketeux ». Et c'est tant mieux.

Si l'on a toujours été cette personne en retrait ou plus « effacée » socialement, est-ce pour autant une excuse pour ne pas parler de soi, d'incarner son projet et faire parler de soi ? Certainement pas. La force d'une marque personnelle, réside dans sa