

LE GUIDE DU PRATICIEN-ENTREPRENEUR

Structurer ta pratique. Vivre enfin de ton métier.



Le Guide du Praticien Entrepreneur

Passer de praticien à entrepreneur sans renier ses valeurs

Julien Giraud · Psychologie · Stratégie · Action

À qui s'adresse ce guide

Tu es coach, thérapeute, psychologue ou consultant indépendant. Tu es excellent dans ton métier. Mais personne dans ta formation ne t'a appris à en vivre à la hauteur de ce que tu vaux. Ce guide est écrit pour toi et non pas pour un entrepreneur générique, ni pour un marketeur déguisé en praticien. Pour toi, qui veux construire une activité solide sans perdre l'âme de ce que tu fais.

INTRODUCTION — Le vrai problème

Tu n'as pas un problème de marketing.

Tu as un problème d'identité entrepreneuriale.

La plupart des praticiens indépendants qui peinent à développer leur activité ne manquent pas de compétences. Ils manquent d'un cadre pour intégrer deux identités qui semblent contradictoires : Celle du praticien, centré sur l'autre, sur l'éthique, sur la relation et celle de l'entrepreneur, visible, affirmé, orienté résultats.

Cette tension est réelle. Elle n'est pas dans ta tête. Elle est dans ta formation.

On t'a appris à accompagner. Pas à entreprendre.

Ce guide est une tentative de combler ce manque — pas avec des techniques de marketing importées du monde corporate, mais avec une approche ancrée dans la psychologie et dans le respect de qui tu es.

PARTIE 1 — Comprendre ce qui bloque vraiment

1.1 Le syndrome de l'imposteur entrepreneurial

Le syndrome de l'imposteur est bien documenté dans les professions d'aide. Mais il prend une forme particulière chez les praticiens indépendants : Ce n'est pas "je ne suis pas assez compétent dans mon métier", c'est "je ne suis pas légitime à me vendre."

Cette nuance est fondamentale. Tu peux être un excellent thérapeute et paralysé dès qu'il s'agit d'annoncer tes tarifs. Tu peux accompagner tes clients avec une profondeur rare et ne pas savoir expliquer ce que tu fais en deux phrases.

Ce n'est pas de l'incompétence. C'est une identité professionnelle incomplète.

Ce que tu ressens probablement :

- Malaise à l'idée de "te vendre"
- Sentiment que parler de toi est une forme d'arrogance
- Tarifs fixés en dessous de ta valeur réelle par peur du rejet
- Difficulté à refuser des clients qui ne sont pas alignés
- Sentiment que le succès commercial trahit quelque chose d'essentiel dans ton métier

Ce que ça signifie réellement :

Aucun de ces ressentis n'est une faiblesse de caractère. Ce sont des réponses conditionnées par une formation qui a valorisé l'effacement de soi, l'altruisme absolu, et la méfiance envers tout ce qui ressemble à de la vente.

1.2 Les croyances limitantes les plus fréquentes

"Je ne peux pas facturer cher car les gens qui ont besoin d'aide n'ont pas d'argent"

Cette croyance mélange deux choses distinctes : ton éthique (aider ceux qui en ont besoin) et ton modèle économique (faire vivre ton activité). Tu peux avoir une politique tarifaire éthique ET facturer à la hauteur de ta valeur. Ce sont deux décisions séparées.

"Si je fais du marketing, je deviens quelqu'un que je ne suis pas"

Le marketing éthique n'est pas de la manipulation. C'est de la clarté. Expliquer précisément ce que tu fais, pour qui, et avec quels résultats — c'est respecter l'intelligence de tes clients potentiels.

"Les bons praticiens n'ont pas besoin de se vendre car le bouche-à-oreille suffit"

Le bouche-à-oreille est une excellente source de clients. Mais il ne suffit pas à construire une activité stable et à choisir ses clients. Et il ne fonctionnera vraiment que si tu es d'abord très clair sur ce que tu fais et pour qui.

"Je dois d'abord accumuler plus de formations avant de me lancer vraiment"

C'est la forme la plus sophistiquée de procrastination. Une formation de plus ne règlera pas un problème d'identité entrepreneuriale. Elle peut même l'aggraver en retardant le passage à l'action.

1.3 La double identité de praticien ET d'entrepreneur

La vraie transformation n'est pas de devenir entrepreneur à la place de praticien. C'est d'intégrer les deux.

Un praticien-entrepreneur :

- Accompagne avec la profondeur et l'éthique d'un praticien
- Positionne et structure son activité avec la clarté d'un entrepreneur
- Sait que son impact dépend aussi de sa viabilité économique
- Comprend que se rémunérer correctement est une condition de la durabilité de son travail

Cette intégration ne se fait pas du jour au lendemain. Elle demande un travail sur les croyances, sur la posture, et sur les décisions concrètes. C'est exactement ce que ce guide propose d'explorer.

PARTIE 2 — Construire ta fondation (Psychologie)

2.1 Connaître tes forces réelles

Pas tes diplômes. Pas tes certifications. Tes forces.

Une force, au sens de la psychologie positive, est une façon d'être naturelle qui te donne de l'énergie quand tu l'exprimes. Elle est différente d'une compétence apprise (que tu peux maîtriser sans jamais vraiment t'épanouir).

Exercice — Tes trois forces de praticien

Réponds à ces questions par écrit :

1. Dans quels moments de mon travail est-ce que je perds la notion du temps ?
2. Quels types de clients ou de situations font appel à ce que je fais le mieux ?
3. Qu'est-ce que mes clients disent de leur expérience avec moi — dans leurs propres mots ?
4. Qu'est-ce que je fais naturellement que d'autres praticiens trouvent difficile ?
5. À quoi est-ce que je reviens toujours, même quand j'essaie d'autres approches ?

Les réponses à ces 5 questions dessinent tes forces réelles. Ce sont elles qui doivent être au cœur de ton positionnement.

2.2 Clarifier tes valeurs non négociables

Tes valeurs professionnelles ne sont pas ce que tu veux qu'elles soient — elles sont ce que tu es prêt à défendre même quand c'est inconfortable.

Exercice — Tes lignes rouges

Réponds à ces questions :

1. Qu'est-ce que je ne ferai jamais, même si ça me rapportait de l'argent ?
2. Quel type de client est-ce que je refuse — et pourquoi ?
3. Qu'est-ce qui me dérange chez certains collègues dans leur façon d'exercer ?
4. Qu'est-ce que mes meilleurs clients ont en commun — dans leur façon d'être, pas dans leur problème ?

Ces réponses définissent le cadre éthique de ton activité. Elles te permettront de faire des choix de positionnement alignés — et de ne jamais avoir l'impression de te trahir en faisant de l'entrepreneuriat.

2.3 Ton rapport à l'argent

Le rapport à l'argent est l'un des sujets les plus chargés pour les praticiens. Il mérite d'être exploré avec honnêteté.

Questions d'exploration :

- Quelle est la première phrase que tu t'es dite en lisant le mot "argent" dans ce guide ?
- Qu'est-ce que tu as entendu sur l'argent dans ta famille d'origine ?
- Qu'est-ce que tu crois (vraiment, pas rationnellement) sur les gens qui gagnent bien leur vie dans les métiers d'aide ?
- Si tu facturais le double de tes tarifs actuels, qu'est-ce qui se passerait selon toi ?

Il n'y a pas de bonnes réponses. Mais il y a des réponses honnêtes — et elles sont le point de départ d'un rapport à l'argent plus sain et plus aligné.

PARTIE 3 — Construire ton positionnement (Stratégie)

3.1 Le positionnement — ce que c'est vraiment

Le positionnement n'est pas un slogan. Ce n'est pas une niche marketing. C'est la réponse précise à trois questions :

1. **Pour qui ?** — À qui s'adresse ton travail spécifiquement ?

2. **Pour quoi ?** — Quel problème réel résous-tu — pas le symptôme, la source ?
3. **Pourquoi toi ?** — Qu'est-ce qui rend ton approche différente de celle d'autres praticiens compétents ?

Un positionnement fort n'exclut pas — il attire. Quand tu es très clair sur pour qui tu travailles, les personnes qui se reconnaissent viennent à toi avec une intention déjà formée. Tu n'as plus à convaincre — tu n'as qu'à confirmer.

3.2 Définir ton client idéal

Pas un persona marketing imaginaire. Une vraie personne — ou un profil construit à partir de tes meilleurs clients passés.

Exercice — Portrait du client idéal

Pense à ton meilleur client — celui avec qui le travail a été le plus profond, le plus épanouissant, et le plus transformateur.

Réponds à ces questions sur lui ou elle :

Situation

- Quel est son métier, son contexte de vie professionnelle ?
- Depuis combien de temps exerce-t-il/elle ?
- Quel est son niveau de revenus actuels ?

Problème

- Quelle est la phrase exacte qu'il/elle a utilisée pour décrire son problème lors de votre premier contact ?
- Qu'est-ce qu'il/elle avait déjà essayé avant de venir te voir ?
- Qu'est-ce qui l'a empêché de régler ce problème seul(e) ?

Motivation

- Pourquoi a-t-il/elle choisi de travailler avec toi spécifiquement ?
- Quel était le résultat qu'il/elle espérait — dans ses mots ?
- Quel résultat a-t-il/elle obtenu — dans ses mots ?

Psychologie

- Quelles étaient ses peurs avant de commencer ?

- Qu'est-ce qui l'a convaincu(e) de franchir le pas ?
- Comment décrirait-il/elle son expérience à un ami ?

Ce portrait est la base de tout — ton message, tes contenus, ta page de vente, tes appels découverte.

3.3 Formuler ce que tu fais

Une bonne formulation de positionnement répond à cette structure :

J'aide [qui] à [résultat concret] grâce à [ta différence].

Exemples :

- "J'aide les thérapeutes indépendants à construire une activité stable et alignée avec leurs valeurs, grâce à un travail sur la posture entrepreneuriale et la psychologie de la performance."
- "J'aide les coachs certifiés à sortir de l'invisibilité et à attirer des clients alignés, sans jamais avoir l'impression de se vendre."

Ce que ce n'est pas :

- "J'accompagne les personnes qui veulent aller mieux" — trop vague
- "Je suis coach certifié ICF avec 10 ans d'expérience" — c'est toi, pas eux
- "J'aide les gens à trouver leur potentiel" — ne dit rien sur le problème réel

Exercice — Ta phrase de positionnement

Écris 5 versions différentes. Lis-les à voix haute. Garde celle qui te fait dire "oui, c'est exactement ça."

3.4 Construire ton offre

Une offre claire répond à ces cinq questions :

1. **Quoi ?** — Qu'est-ce que le client reçoit concrètement ?
2. **Comment ?** — Quel est le format — séances individuelles, groupe, hybride ?
3. **Combien de temps ?** — Quelle est la durée de l'accompagnement ?
4. **Quel résultat ?** — Qu'est-ce qui est différent pour le client à la fin ?
5. **À quel prix ?** — Et pourquoi ce prix est-il juste ?

L'erreur la plus fréquente : Proposer des séances à l'unité

Les séances à l'unité créent une relation transactionnelle, une instabilité de revenus, et rendent impossible tout travail de fond. Si ton métier implique une transformation durable, ton offre doit avoir une durée cohérente avec cette transformation.

La règle de l'offre principale :

Un seul produit ou programme phare. Clair, complet, à un prix assumé. Tout le reste est secondaire.

3.5 Fixer tes tarifs

La formule de base :

Tarif = (Ce dont tu as besoin pour vivre) ÷ (Nombre de clients que tu peux accompagner comme il faut)

Exemple : Tu as besoin de 4 000€/mois. Tu peux accompagner 8 clients individuels par mois de façon optimale. Ton tarif de base : 500€/mois par client.

Ce n'est pas du tout ton plafond, c'est ton plancher.

Les erreurs de tarification à éviter :

- Copier les tarifs des collègues sans analyse
- Baisser ses tarifs pour "être accessible" (*ça ne résout pas le problème d'accessibilité et ça dévalorise ton travail*)
- Proposer des remises avant même qu'on te les demande
- Ne jamais augmenter ses tarifs même après des années d'expérience supplémentaire

La règle d'or :

Ton tarif doit te permettre de donner le meilleur de toi-même. Un tarif trop bas crée du ressentiment. Un tarif aligné crée de l'engagement des deux côtés.

PARTIE 4 — Passer à l'action sans te saboter (Action)

4.1 La décision sous incertitude

L'une des compétences les plus importantes de l'entrepreneur est la capacité à décider sans avoir toutes les informations. Les praticiens, formés à l'analyse et à la prudence, ont souvent du mal avec cette zone d'inconfort.

Le piège de la préparation excessive :

Il n'y a pas de moment parfait. Il n'y a pas de formation de plus qui te rendra "assez prêt". Il n'y a pas de site web parfait à construire avant de te lancer.

Il y a des actions imparfaites qui créent de l'information réelle et cette information te permet d'ajuster.

La règle du 70% :

Quand tu es à 70% prêt, c'est le moment d'agir. Les 30% restants, tu les apprendras en faisant.

4.2 Gérer les émotions en situation de vente

La plupart des praticiens vivent les appels découverte ou les conversations de vente comme des moments d'évaluation — "Est-ce que je suis assez bon ?" C'est le mauvais cadre.

Le bon cadre :

Un appel découverte est une conversation de qualification mutuelle. Tu évalues si tu peux vraiment aider cette personne. Elle évalue si elle veut travailler avec toi. Les deux sont légitimes. Aucun des deux n'est en position de supériorité ou d'infériorité.

Les émotions les plus fréquentes et ce qu'elles signalent :

Émotion	Ce qu'elle signale	Ce qu'on en fait
Peur du rejet	Identité liée au résultat de l'appel	Séparer sa valeur du résultat de la conversation
Culpabilité d'annoncer un prix	Croyance que l'argent contredit l'aide	Travailler sur le rapport à la valeur
Urgence de convaincre	Peur du manque de clients	Diversifier ses sources de prospects
Soulagement quand quelqu'un dit non	Peur de ne pas être à la hauteur	Explorer ce qui génère ce doute

4.3 Le leadership dans la relation client

Être entrepreneur dans les métiers d'aide, c'est aussi savoir tenir un cadre clair avec ses clients y compris quand c'est inconfortable.

Ce que le leadership dans la relation client implique :

- Refuser un client qui n'est pas aligné avec ton approche même si tu as besoin de revenus
- Annoncer tes tarifs sans t'excuser
- Terminer un accompagnement quand il doit se terminer sans allonger par peur du vide
- Dire la vérité à un client qui ne progresse pas même si c'est difficile à entendre
- Maintenir tes conditions générales même face à la pression

Ce n'est pas de la rigidité. C'est du respect pour toi et pour ton client.

Un client qui ne respecte pas ton cadre ne bénéficiera pas pleinement de ton accompagnement. Un praticien qui cède sur tout par peur s'épuise et perd sa capacité à être vraiment utile.

4.4 Construire une visibilité alignée

La visibilité n'est pas de la promotion. C'est du service rendu en avance.

Le principe de la visibilité éthique :

Chaque contenu que tu publies doit apporter une valeur réelle à quelqu'un : Une réflexion, un outil, une perspective nouvelle. Ce n'est pas une stratégie de contenu. C'est une façon d'être cohérent entre ce que tu fais en séance et ce que tu partages dans le monde.

Choisir UN canal

LinkedIn pour les professionnels. Instagram pour le grand public. Newsletter pour une relation de profondeur. Podcast pour ceux qui aiment écouter. YouTube pour ceux qui aiment voir.

Il n'y en a pas un meilleur que les autres. Il y en a un qui te correspond. Choisis-le, engage-toi dessus pendant 6 mois minimum, et mesure les résultats avant de diversifier.

La règle des contenus utiles :

- 60% de contenu éducatif avec ce que tu sais et que ton client idéal a besoin de savoir
 - 30% de contenu de positionnement avec ton point de vue, tes prises de position
 - 10% de contenu de conversion avec ce que tu proposes et comment te contacter
-

4.5 Le bouche-à-oreille maîtrisé

Le bouche-à-oreille ne se gère pas, il se prépare.

Ce que tu peux faire concrètement :

- Demander un témoignage à chaque client satisfait à la fin de l'accompagnement
 - Expliquer clairement à tes clients actuels le profil des personnes à qui tu pourrais être utile
 - Remercier et qualifier les recommandations qu'on te fait
 - Créer un système simple pour que les recommandations aboutissent (page de contact claire, réponse rapide, appel découverte structuré)
-

PARTIE 5 — Construire dans la durée

5.1 Éviter l'épuisement du praticien solo

L'épuisement des praticiens indépendants a souvent trois sources :

1. Le modèle uniquement one-to-one

Quand chaque euro gagné dépend d'une heure passée avec un client, il n'y a pas de levier. L'activité ne peut pas croître sans que tu travailles plus. La solution : intégrer progressivement des formats de groupe ou des ressources autonomes.

2. L'absence de pairs

Exercer seul sans espace de supervision ou d'échange avec des collègues crée un isolement qui érode la qualité du travail et la motivation. Ce n'est pas un luxe — c'est une nécessité professionnelle.

3. La confusion entre activité et valeur

Quand ton identité est entièrement liée à ton activité, chaque client perdu, chaque mois difficile, chaque critique devient une menace existentielle. Construire une identité solide en dehors de l'activité est une protection contre cet épuisement.

5.2 Les jalons d'une activité saine

Étape 1 — La clarté

- Positionnement défini et testé
- Offre principale claire avec tarif assumé
- 3 à 5 clients accompagnés
- Premiers témoignages
- Un canal de visibilité actif

Étape 2 — Le déploiement

- Clients qui viennent sans que tu cherches
- Revenus stables couvrant tes besoins
- Système d'appels découverte rodé
- Début de réflexion sur les formats complémentaires (groupe, ressources)

Étape 3 — La souveraineté

- Tu choisis tes clients
 - Tu refuses sans culpabilité ce qui ne correspond pas
 - Tu as une vision claire de là où tu vas
 - Ton activité te nourrit financièrement ET humainement
-

5.3 Les questions à se poser régulièrement

Tous les trimestres, prends le temps de répondre à ces questions :

Sur ton activité

- Est-ce que mes clients actuels correspondent à mon client idéal ?
- Est-ce que mes tarifs couvrent mes besoins et reflètent ma valeur ?

- Est-ce que mon modèle me permet de me reposer, de me former, d'avoir une vie ?

Sur toi

- Est-ce que je me lève le matin avec envie d'aller travailler ?
- Est-ce que j'ai des espaces de supervision ou d'échange avec des pairs ?
- Est-ce que j'ai l'impression de progresser comme praticien ET comme entrepreneur ?

Sur ta vision

- Dans 3 ans, à quoi ressemble mon activité idéale ?
- Est-ce que mes décisions actuelles me rapprochent ou m'éloignent de cette vision ?
- Qu'est-ce que je dois commencer, continuer, arrêter ?

CONCLUSION — L'intégration

Passer de praticien à entrepreneur ne demande pas de choisir entre les deux. Ça demande d'intégrer les deux.

L'intégration n'est pas un état qu'on atteint une fois pour toutes. C'est un travail continu sur ses croyances, sur sa posture, sur ses décisions. C'est exactement ce que font les praticiens entrepreneurs qui réussissent à bâtir une activité solide sans perdre ce qui les a amenés à ce métier.

Tu es venu dans ce métier pour aider. Vraiment aider. Durablement.

Pour ça, ton activité doit tenir. Elle doit être viable, claire, et portée par quelqu'un qui se respecte assez pour fixer des tarifs justes, refuser ce qui n'est pas aligné, et continuer à se former.

C'est ça, être un praticien entrepreneur.

Ce guide est la base de l'accompagnement PSA — Psychologie · Stratégie · Action. Si tu veux aller plus loin avec un regard externe : julien-giraud.com

Julien Giraud

Accompagnement des praticiens indépendants qui veulent devenir de vrais entrepreneurs, sans perdre l'âme de leur métier.

 contact@julien-giraud.com

