SOMMET DU COLLECTIF SPIRITUALITÉ & SUCCÈS · JOUR 3

VOTRE CAHIER

Sept jours pour transformer ce que vous avez trouvé pendant l'atelier en une façon de communiquer qui tienne trois ans.

Atelier · Personal branding, sans jouer un rôle · 30 septembre 2026

Animé par · Isabelle Maestrati, TECHRAPPY

Ce que vous aurez à la fin · une fiche de sept lignes, trois piliers, une bio, et deux semaines de posts

AVANT DE COMMENCER

COMMENT S'EN SERVIR

INTENTION : NE PAS LE REMPLIR D'UN COUP

Pendant l'atelier, vous avez rempli six cases à la main. Ce cahier les reprend et va plus loin. Il se remplit en sept jours, vingt minutes par jour, pas en une soirée : les meilleures réponses arrivent en général le quatrième jour, quand vous n'y pensez plus.

Gardez votre feuille de l'atelier à côté. Recopiez, ne réinventez pas. Ce que vous avez écrit en direct, sans réfléchir, vaut souvent mieux que ce que vous écrirez au calme.

Chaque partie remplit une ou deux lignes de votre fiche F.A.C.E.T.T.E : Facette, Angle, Cible, Expérience, Ton, Trait, Écho. À la fin, vous avez sept lignes.

UNE RÈGLE, UNE SEULE

Si une réponse pourrait être écrite mot pour mot par une consœur du même métier, ce n'est pas encore une réponse. Reprenez-la jusqu'à ce qu'elle ne puisse venir que de vous.

L'ÉCHELLE DE L'ATELIER

Vue · on vous voit passer.

Identifiable · on comprend ce que vous faites en trois secondes, c'est la connexion intellectuelle.

Reconnaissable · on vous remet sans votre nom, c'est la connexion émotionnelle.

Choisie · on vous appelle, c'est la connexion projectionnelle.

Ce cahier sert les deux dernières marches.

PARTIE 1

VOS SIX INDICES

INTENTION : RASSEMBLER LA MATIÈRE, SANS LA TRIER

Ne cherchez pas encore ce qui vous rend unique. Cherchez seulement ce qui est vrai. Le tri vient à la partie 2.

1 · Ce qu'on dit de vous

Les phrases que vos clientes répètent. Pas le compliment poli, la phrase qui revient. Notez-les mot pour mot, sans les arranger. Cette case nourrit la ligne É de votre fiche, l'Écho.

2 · Ce que vous aimez chez vous

Dans votre façon de travailler, pas dans votre caractère. Ce que vous feriez même si personne ne payait pour.

3 · Ce qui vous agace, et ce qui vous met en joie

Dans votre métier. L'agacement est le meilleur indice des trois : il dit ce que vous défendez sans avoir à le formuler.

4 · Vos mots

Quelle expression dites-vous tout le temps à l'oral, sans l'avoir jamais écrite ? Comment expliqueriez-vous votre métier à un enfant de dix ans ? Cette case nourrit la ligne T de votre trait, ce qu'on entend.

5 · Votre détour

Ce que vous faisiez avant. Le métier, la ville, l'épreuve, ce que vous avez quitté. Personne d'autre n'a exactement le vôtre. Cette case nourrit la ligne E de votre fiche, l'Expérience.

6 · Votre frontière

Ce que vous refusez de faire, de dire ou de promettre. Ce que vous ne prendrez jamais comme client.

Je ne cherche pas ce qui me rend différente. Je cherche ce qui est déjà là.

PARTIE 2

VOTRE FACETTE, ET VOS DEUX ANSES

INTENTION : CHOISIR UNE PART, PAS TOUT MONTRER

Relisez vos six cases. Entourez ce qui revient deux fois, même sous une autre forme. Si rien ne revient, entourez ce qui vous gêne le plus à écrire : c'est presque toujours le bon.

Ce qui revient

F · Ma facette

La part de vous que vous choisissez d'amplifier. Une phrase, qui commence par « celle qui ».

T · Mes deux anses jaunes

Souvenez-vous des seaux de plage : sans le nom, sans le rouge, il reste deux anses jaunes et on reconnaît la marque. Vos deux anses, c'est ce qui reste de vous quand on enlève votre nom. Une chose qu'on voit (une couleur, un objet, un geste). Une chose qu'on entend (un mot, une expression, une phrase que vous répétez). Deux, pas dix : c'est ce qui permet qu'on vous remette.

LES DEUX TESTS

Votre voisine de métier pourrait-elle écrire la même chose ? Si oui, ce n'est pas encore votre facette.

Pouvez-vous tenir ça trois ans, y compris les mauvais jours ? Si non, ce n'est pas une facette, c'est un rôle.

PARTIE 3

VOTRE VOIX, ET VOTRE VOIX DE SECOURS

INTENTION : SAVOIR COMMENT VOUS PRENEZ LA PAROLE

Les indices disent ce que vous amplifiez. Votre voix dit comment vous le dites. Sept façons de prendre la parole, pas sept personnages. On en choisit deux : une principale, et une de secours pour les semaines sans énergie.

LA VOIX	CE QU'ELLE AMPLIFIE	SON POST TYPE
La Créatrice	la régularité	le geste de la semaine, toujours dans la même forme
La Sélectionneuse	le tri	trois choses entendues cette semaine, et ce qu'elle en retient
La Décrypteuse	la traduction	un point, à quoi il sert, quand s'en servir
La Contradictrice	le contre-pied	« On vous dit ça. Voilà pourquoi c'est faux, et quoi faire à la place. »
Le Cas d'école	son propre chemin	« J'ai essayé ça. Voilà ce qui a changé, et ce qui n'a rien donné. »
La Personne	le réel	un moment daté, à la première personne, et ce qu'il lui a appris
L'Experte	la répétition du même cas	« Je vois ça depuis des années. Voilà ce que j'en ai compris. »

> **UN VOCABULAIRE, PAS UNE ÉTUDE**
>
> Ces sept voix sont un outil de vocabulaire pour vous aiguiller, pas une classification mesurée. Cadre adapté de Nicolas Cole. Si l'idée de vous montrer vous freine : la Sélectionneuse et l'Experte ne demandent de vous montrer nulle part.

Ma voix principale

Ma voix de secours

La voix ne dit pas qui je suis. Elle dit comment je le dis.

PARTIE 4

VOTRE ANGLE

INTENTION : DIRE LE MÊME SUJET QUE LES AUTRES, D'UN AUTRE ENDROIT

Un cylindre vu de face est un cercle. Vu de côté, un rectangle. Deux personnes le décrivent différemment et toutes les deux ont raison : elles ne sont pas placées au même endroit. Votre sujet est celui de tout le monde. Votre place ne l'est pas.

> **SIX FAÇONS DE SE PLACER**
>
> votre sujet, vu depuis votre ancien métier · vu à l'heure où personne n'en parle · vu par celle qui l'a vécu · vu de l'endroit où ça coince vraiment · vu du lendemain, pas de la séance · vu chez un public qu'on n'associe jamais à ça.
>
> Vous avez le droit de prendre une carte telle quelle.

Mon sujet principal

A · D'où je le vois, que personne d'autre n'a

Reprenez votre case 5, le détour. C'est presque toujours là.

L'angle mort des autres, c'est mon angle.

PARTIE 5

VOTRE TON

INTENTION : TROIS DÉCISIONS, PAS UN ADJECTIF

Votre ton, ce n'est pas « douce » ou « à l'écoute » : toutes les praticiennes le sont. C'est ce que vous faites toujours, et ce que vous ne faites jamais, à chaque publication. Écrivez comme vous parleriez à une amie au téléphone, et gardez vos expressions, surtout les bizarres.

Je tutoie ou je vouvoie ?

Je fais rire, ou pas ?

Pas forcément des blagues. Un trait d'ironie sur vous compte.

Je tranche, ou je nuance ?

T · Ce que je fais toujours

T · Ce que je ne fais jamais

> CE QUI EFFACE VOTRE VOIX
>
> Les tournures que vous n'employez jamais à l'oral, et le vocabulaire appris en formation. Ce qui la fait revenir : vos mots de la case 4.

Mon ton, c'est ce que je fais à chaque fois.

PARTIE 6

VOS PILIERS

INTENTION : TROUVER LES TROIS SUJETS QUE VOUS TIENDREZ

Un pilier n'est pas un thème, c'est une de vos cases tournée vers votre cliente. Il y a six formes possibles, et chacune sort de l'enquête : vous n'inventez rien, la matière est déjà dans ce cahier.

LA FORME DU PILIER	D'OÙ ELLE VIENT
Ce que je vis de l'intérieur	votre détour, case 5
Ce qu'on ne vous dit pas sur [mon sujet]	votre agacement, case 3
Ce que [nombre] accompagnements m'ont appris	votre preuve
Ce que je refuse de faire, et pourquoi	votre frontière, case 6
Ce que ma cliente dit en arrivant	ce qu'on dit de vous, case 1
Comment ça marche, concrètement	votre offre

QUATRE MÉTIERS, QUATRE PILIERS

Naturopathe · « Ce que je mange les jours où je n'ai le temps de rien » · le détour.

Réflexologue · « Ce qu'on vous raconte sur les pieds et qui est faux » · l'agacement.

Psychopraticienne · « Ce que mes deux cents premières séances m'ont appris » · la preuve.

Sophrologue en entreprise · « Ce que je refuse de faire en atelier, et pourquoi » · la frontière.

Mes trois piliers

Trois, pas plus. Prenez trois des six formes et remplissez-les avec vos mots. « Le sommeil » n'est pas un pilier. « Les nuits, vues de l'intérieur » en est un.

LE DOSAGE SUR DIX PUBLICATIONS

Six qui font connaître, trois qui prouvent, une qui vend. Si vous avez zéro ou quatre clientes par mois, c'est ce dosage-là, pas un autre.

LE TEST DU « JE VOIS LE POST »

Lisez un pilier à voix haute à quelqu'un. Si cette personne ne peut pas décrire le post qui en sortirait, le pilier est encore trop large.

PARTIE 7

VOTRE BIO, EN QUATRE BLOCS

INTENTION : ÊTRE IDENTIFIABLE EN TROIS SECONDES

Deux champs, pas un. Le champ Nom, la ligne en gras sous votre photo, décide si on vous trouve. La bio, en dessous, décide si on reste. On remplit les deux.

Mon champ Nom

Une trentaine de caractères. Votre prénom, votre métier, votre ville ou votre spécialité. C'est ce champ que la recherche de comptes regarde en premier, pas la bio.

> **LE TEST EN DIX SECONDES**
>
> Tapez « votre métier + votre ville » dans la recherche Instagram. Si vous ne sortez pas dans les trois premiers écrans, votre champ Nom ne contient pas les deux mots.

Puis la bio elle-même. Cent cinquante caractères, quatre blocs, dans cet ordre, jamais un autre.

1 · Qui, et pour qui

Votre métier, et la personne précise. Jamais « pour tous ».

2 · De A vers B

D'où elle part, où elle arrive. Avec ses mots à elle, pas les vôtres.

3 · La preuve et le cadre

Votre méthode nommée, le format, un chiffre, la ville.

4 · Une seule action

Un lien. Une seule chose à faire.

LA PHRASE INTERDITE

Jamais « je vous accompagne pour ». C'est la seule phrase que huit mille autres pourraient écrire aussi.

Ma bio, recopiée en entier

C · Ma cible, une personne que je peux nommer

Pas « les femmes qui ». Une personne que vous pouvez voir.

PARTIE 8

VOTRE ÉCHO

INTENTION : SAVOIR CE QU'ON DIT DE VOUS QUAND VOUS N'ÊTES PAS LÀ

On ne vous choisit pas parce que vous êtes visible. On vous choisit parce que quelqu'un a su quoi dire de vous à une amie. Reprenez votre case 1, ce qu'on dit déjà de vous, et écrivez la phrase que vous voulez qu'on dise.

Ce qu'on dit déjà de moi

Recopiez votre case 1.

É · La phrase que je veux qu'on dise à son amie

Une phrase, avec ses mots à elle. « Elle est très à l'écoute » ne fait rappeler personne. « Elle s'occupe des soignantes de nuit » se retient.

SI VOUS N'AVEZ PAS ENCORE DE CLIENTE

Quatre preuves, aucune ne demande d'ancienneté :

Trois bêta-tests · gratuits, contre un retour écrit que vous pouvez publier.

Votre propre transformation · vous n'êtes pas venue à ce métier par hasard.

Les cas de votre formation · anonymisés, ils comptent.

Le protocole en train de se faire · semaine 1 sur 6, voilà ce que je teste.

Prenez celle qui vous ressemble, pas les quatre.

La preuve que je peux montrer cette semaine

On ne me choisit pas parce que je suis visible. On me choisit parce que quelqu'un a su quoi dire de moi.

PARTIE 9

FAIRE TRAVAILLER UNE IA AVEC VOTRE FICHE

INTENTION : DEUX CHEMINS, UN SEUL CARBURANT : VOTRE FICHE

Une IA écrit ce que tout le monde écrit, sauf si vous lui donnez de la matière. La matière, c'est ce cahier. Recopiez chaque prompt dans ChatGPT, Claude ou l'outil que vous utilisez, et remplacez chaque crochet par ce que vous avez écrit. Ne sautez aucune ligne : c'est la fiche remplie qui fait la qualité du résultat, pas le modèle.

DEUX CHEMINS

Le chemin court · un seul prompt, vingt idées de post avec votre ton. Pour repartir avec une réserve d'idées.

Le chemin long · six prompts à la suite, qui vont de votre cliente à un calendrier de deux semaines. Plus long, mais vous repartez avec un planning à suivre.

AVANT DE COLLER

Si trois crochets sont encore vides, ne lancez pas. Vous obtiendrez des idées qui ressemblent à celles de tout le monde, parce que vous n'aurez donné que ce que tout le monde donne.

LE CHEMIN COURT · VINGT IDÉES DE POST

```
Tu es expert en personal branding et en stratégie de contenu pour les métiers
de l'accompagnement : thérapeutes, coachs, sophrologues, naturopathes,
psychopraticiennes. Tu écris en français. Jamais de tiret cadratin. Jamais les
mots holistique, bienveillant, passion, essence, alignement.

Voici ma fiche, remplie pendant un atelier. Tu ne travailles qu'avec ça.

MES SIX INDICES
1. Ce qu'on dit de moi : [...]
2. Ce que j'aime dans ma façon de travailler : [...]
3. Ce qui m'agace dans mon métier, et ce qui m'y met en joie : [...]
4. Mes mots, ceux que mes consoeurs n'emploient pas : [...]
5. Mon détour, ce que je faisais avant : [...]
6. Ma frontière, ce que je refuse de faire ou de promettre : [...]

F · MA FACETTE : celle qui [...]
A · MON ANGLE : mon sujet est [...], je le vois depuis [...]
C · MA CIBLE, en une personne précise : [...]
E · MON EXPÉRIENCE, mon détour : [...]
T · MON TON : je fais toujours [...], je ne fais jamais [...]
T · MON TRAIT : ce qu'on voit [...] · ce qu'on entend [...]
É · MON ÉCHO, ce qu'on dit de moi quand je ne suis pas là : [...]
MES PILIERS : [...]
MA VOIX PRINCIPALE : [...] · MA VOIX DE SECOURS : [...]
CE QUE JE VENDS : [...]
```

```
Ce que je te demande, dans cet ordre.

1. MON TON, en trois décisions plutôt qu'en adjectifs : tutoiement ou
   vouvoiement, humour ou non, je tranche ou je nuance. Pour chacune, cite la
   ligne exacte de ma fiche qui te l'a fait choisir. Si une ligne manque pour
   trancher, dis-le au lieu de l'inventer.

2. TROIS PHRASES A MOI, que je pourrais répéter pendant trois ans. Pas des
   slogans. Des phrases que j'ai déjà à moitié écrites plus haut, que tu
   resserres.

3. UN TABLEAU DE VINGT IDEES DE POST. Une ligne par idée, cinq colonnes :
   pilier · voix jouée (principale ou secours) · l'accroche, écrite en entier,
   première ligne exacte du post · ce que ma lectrice repart faire ce soir ·
   format (post, carrousel, reel).
   Répartis ainsi : douze qui font connaître, six qui prouvent, deux qui vendent.

4. TROIS IDEES QUE TU AS ECARTEES, et pourquoi.

Contraintes, à respecter ligne par ligne :
- Aucune idée qui pourrait être publiée telle quelle par une consoeur du même
  métier sans changer un mot. Si tu en écris une, remplace-la.
- Aucune promesse de résultat, aucun chiffre que je ne t'ai pas donné.
- Jamais « je vous accompagne pour », jamais « pour tous », jamais « toute
  personne qui ».
- Mon angle apparaît dans au moins huit des vingt idées.
- Mon détour apparaît dans au moins trois.

Quand c'est fini, pose-moi une seule question : celle dont la réponse
améliorerait le plus le tableau.
```

CE QUE VOUS EN GARDEZ

Sur vingt idées, cinq seront bonnes, dix moyennes, cinq à jeter. C'est normal et c'est le but : vous cherchez une réserve, pas un calendrier. Gardez les cinq bonnes, mettez-les dans votre agenda, et réutilisez le prompt dans un mois avec une fiche plus précise.

LE CHEMIN LONG · DEUX SEMAINES DE POSTS

Six prompts, dans la même conversation, dans cet ordre. Chacun part du résultat du précédent. Lisez chaque tableau avant de passer au suivant : si une ligne sonne faux, dites-le à l'IA, faites-la corriger, puis continuez.

> **LE PRINCIPE**
>
> Vous ne demandez pas « des idées de posts ». Vous demandez d'abord à qui vous parlez, puis ce qu'elle vit, ce que chaque post doit lui faire ressentir, et seulement à la fin quel jour vous publiez. C'est cet ordre qui empêche les idées génériques.

PROMPT 0 · À PARTIR DE VOTRE FICHE, TROIS PERSONAS

```
Tu es expert en personal branding et en stratégie de contenu pour les métiers
de l'accompagnement : thérapeutes, coachs, sophrologues, naturopathes,
psychopraticiennes. Tu écris en français. Jamais de tiret cadratin. Jamais les
mots holistique, bienveillant, passion, essence, alignement.

Voici ma fiche, remplie pendant un atelier. Tu ne travailles qu'avec ça.

F · MA FACETTE : celle qui [...]
A · MON ANGLE : mon sujet est [...], je le vois depuis [...]
C · MA CIBLE, une personne précise que je peux nommer : [...]
E · MON EXPÉRIENCE, mon détour : [...]
T · MON TON : je fais toujours [...], je ne fais jamais [...]
T · MON TRAIT : ce qu'on voit [...] · ce qu'on entend [...]
É · MON ÉCHO, ce qu'on dit de moi quand je ne suis pas là : [...]
MES PILIERS : [...]
MA VOIX PRINCIPALE : [...] · MA VOIX DE SECOURS : [...]
CE QUE JE VENDS : [...]

À partir de ma cible, décris TROIS PERSONAS proches d'elle : une même cliente
à trois moments de son parcours, ou trois clientes voisines. Pour chacune :
- sa situation, en une phrase
- ses douleurs profondes
- ses objections
- ses rêves contraires : ce qu'elle voudrait sans oser l'espérer

Ne t'appuie que sur ma fiche. Si une information manque, dis-le au lieu de
l'inventer. Présente le résultat dans un tableau clair.
```

Vous obtenez trois personas. Relisez-les : si aucune ne vous rappelle une vraie cliente, corrigez avant de continuer.

PROMPT 1 · DES THÉMATIQUES QUI PARTENT DES DOULEURS PROFONDES

```
À partir :
- des douleurs profondes
- des objections
- des rêves contraires
de mes personas,

génère une liste de THÉMATIQUES DE CONTENU
fortement émotionnelles et engageantes.

Chaque thématique doit :
- faire écho à une peur ou un désir réel
- être formulée comme un sujet vivant (pas technique)
- donner envie de cliquer ou de lire

Classe les thématiques par :
Mindset / Lien humain / Autorité / Pédagogie / Inspiration
```

Vous obtenez une liste de sujets classés en cinq familles. Barrez ceux qui pourraient venir de n'importe qui.

PROMPT 2 · RELIER CHAQUE PERSONA À UN OBJECTIF DE CONTENU

```
À partir du tableau de personas ci-dessus,
associe à CHAQUE persona :

- 1 objectif principal de contenu
  (par exemple : rassurer, clarifier, inspirer, structurer, déclencher l'action)

- 1 émotion clé à activer
  (sécurité, soulagement, confiance, déclic, espoir)

Présente le résultat dans un tableau clair :
Persona | Objectif de contenu | Émotion principale à activer
```

Vous obtenez ce que chaque persona doit ressentir en vous lisant. C'est la boussole des trois prompts suivants.

PROMPT 3 · DÉFINIR LES TYPES DE CONTENUS, AVANT LES FORMATS

```
À partir des objectifs de contenu identifiés,
propose une liste de TYPES DE CONTENUS adaptés.

Exemples possibles :
- Post Mindset
- Post Storytelling
- Post Humour
- Post Pédagogique
- Post Preuve sociale
- Post Autorité
- Post Clivant doux
- Post Inspirant

Pour chaque type, précise :
- À quel objectif il répond
- À quel persona il s'adresse en priorité
- Ce qu'il doit faire ressentir

Présente le tout dans un tableau.
```

Vous obtenez chaque type de post relié à un objectif et à une personne. Supprimez les types qui ne sont pas vous.

PROMPT 4 · CHOISIR LES FORMATS INTELLIGEMMENT

```
À partir des types de contenus définis,
associe les FORMATS les plus pertinents
(post fixe, carrousel, reel, newsletter, live).

Pour chaque type de contenu, indique :
- Le format recommandé
- Pourquoi ce format est pertinent
- Le niveau d'énergie requis (bas / moyen / haut)

Présente le résultat dans un tableau.
```

Vous obtenez un format par type de post, et son coût en énergie. Si un format vous épuise, demandez à l'IA de le remplacer.

PROMPT 5 · CONSTRUIRE LE CALENDRIER FINAL

```
À partir de tous les éléments précédents,
construis un CALENDRIER DE CONTENU sur [2 ou 4] semaines.

Structure du tableau :
| Date | Persona ciblé | Type de contenu | Format | Objectif du post | Thématique |

Contraintes :
- 3 à 5 posts par semaine maximum
- Alterner les types de contenus
- 1 message fort par post
- Rythme réaliste et respirable

Contraintes de ma fiche :
- Chaque post se rattache à l'un de mes piliers, que tu nommes dans la thématique
- Sur dix posts : six qui font connaître, trois qui prouvent, un qui vend
- Les semaines de faible énergie se jouent avec ma voix de secours
- Aucune promesse de résultat, aucun chiffre que je ne t'ai pas donné
```

Vous obtenez un calendrier daté, une ligne par post. Les quatre dernières contraintes sont celles de votre fiche : ne les retirez pas.

CE QUE VOUS EN FAITES

Copiez le calendrier dans votre agenda. Publiez deux semaines. Puis regardez quels posts ont fait dire à une lectrice « c'est exactement moi », et relancez le chemin long dans un mois avec une fiche plus précise. Le calendrier sert à ne plus vous demander quoi publier, pas à vous enfermer.

POUR FINIR

LE TEST DE COHÉRENCE

INTENTION : VÉRIFIER AVANT DE PUBLIER QUOI QUE CE SOIT

À faire une fois le cahier rempli, puis à refaire dans trois mois.

- [ ] Ma bio dit à quoi je sers, pas seulement ce que je suis.
- [ ] Mes deux anses tiennent sans mon nom : si on les voyait seules, on penserait à moi.
- [ ] Aucune de mes consœurs ne pourrait signer mes piliers sans changer un mot.
- [ ] Mon angle vient de mon détour, pas d'une formation que j'ai suivie.
- [ ] Mon ton tient en trois décisions, pas en un adjectif.
- [ ] Mon écho tient en une phrase, avec les mots de ma cliente.
- [ ] Je peux tenir tout ça trois ans, y compris les semaines où je n'ai envie de rien.
- [ ] Rien là-dedans ne me demande de jouer un personnage.

SI UNE CASE RESTE VIDE

Ce n'est pas un échec. Une case vide est une hypothèse qui n'a pas encore été testée. Publiez trois semaines, regardez ce qui fait réagir, et revenez la remplir. L'enquête ne s'arrête pas au dernier jour du sommet.

Je n'ai pas besoin de jouer un rôle. J'ai besoin de choisir une part de moi, et de la montrer assez longtemps pour qu'on la reconnaisse.

Bon travail.

Ce format d'atelier, on le refait tous les mois dans le Réseau Spiritualité & Succès.

Isabelle Maestrati · TECHRAPPY