FOMO : la surinformation qui tue les entrepreneurs

Le FOMO, cette peur chronique de passer à côté de l'information peut engendrer un besoin constant de se tenir informé et donc créer angoisse et surtout improductivité. Comment lutter contre ? Voici nos conseils....

Temps de lecture : minute

15 janvier 2019

Le syndrome FOMO, c'est cette peur chronique de passer à côté de l'information. Ce syndrome peut affecter votre rapport à votre smartphone mais plus généralement, il impacte votre relation au web et autres entrepreneurs. Se tenir informé est une bonne chose. Mais être exposé à la surinformation est totalement improductif, voire angoissant. Et c'est le cas de beaucoup d'entrepreneurs du web, victimes de cette surinformation exacerbée par le web, les notifications de leurs smartphone, les actions publicitaires de leurs concurrents et l'immersion totale dans l'écosystème entrepreneurialAlors, comment éviter de tomber dans les pièges du FOMO ?

Tenez-vous en à vos objectifs et à votre personnalité

Le principal problème lié au FOMO, c'est la dispersion. Dispersion au niveau des sources d'information. Dispersion au niveau de la productivité. Mais surtout, dispersion au niveau de sa propre stratégie. Le web est une mine d'or d'information, mais qu'il faut utiliser avec parcimonie pour ne pas se perdre. Pour éviter la peur et l'inaction (les conséquence du FOMO), il faut définir une stratégie de développement solide à laquelle

vous allez vous tenir. Pour cela, partez de vous, de ce que vous aimez faire (en termes de marketing) et de ce qui vous ressemble (en termes de communication).

Commencez par axer votre stratégie autour de ce à quoi vous êtes bon

Tout le monde vous dit de faire de la vidéo, et vous n'êtes pas à l'aise en vidéo ? Ne faites pas de vidéo car vous ne montrerez pas la meilleure version de vous-même !

Voici les éléments pour ne pas vous disperser :

- Définissez vos objectifs au regard de votre situation et de vos capacités (sans vous jeter dans la course aux millions si vous n'en avez pas envie)
- Définissez votre stratégie en mobilisant vos ressources internes
- Mettez en place un plan d'action en fonction d'une organisation qui vous convient (non, vous n'êtes pas obligé d'envoyer un mail par jour pour garder le contact avec votre audience).

Le problème du FOMO, c'est qu'on se laisse influencer par tous ces entrepreneurs à succès qui proposent des recettes magiques pour connaître la route du succès. Or, ce qui marche pour un ne marche pas forcément pour l'autre. Lire tous les mails, télécharger tous les ebooks et visionner toutes les vidéos que le web peut vous offrir ne va pas stimuler votre créativité. Au contraire, ces actions vont miner votre motivation et tuer votre créativité en plagiant (même de manière inconsciente) vos concurrents.

Gardez en tête vos objectifs, tenez-vous en à votre stratégie, testez-la sur une période donnée (3 mois par exemple) et consommez UNIQUEMENT les contenus qui vont dans le sens que vous avez donné à votre stratégie.

Le reste part à la poubelle.

C’est de cette manière que vous allez faire le tri dans les contenus que vous consommez. Un premier écrémage est ainsi fait.

Ne suivez que les entrepreneurs qui vous parlent vraiment

Comment savoir qui suivre ? De qui devez-vous vous désabonner ? Comme vu précédemment, ne consommez que les contenus qui vont dans le sens de votre objectif. Vous avez un objectif de doubler votre chiffre d’affaires en développant la formation en ligne, et vous tombez sur une super formation pour développer votre leadership ? Et bien mettez-la de côté car elle ne vous aidera en rien à atteindre votre objectif !

Et si malgré cet écrémage, vous vous noyez dans vos mails, un conseil : ne suivez que les personnes dont le discours et la personnalité vous parlent vraiment. Si vous n’adhérez pas au discours d’un leader d’opinion ou influenceur, à quoi bon le suivre ? Ce n’est pas parce que tout le monde en a fait un dieu ou une référence incontournable que vous devez vous forcer à consommer ses contenus. De toute façon, être d’accord avec l’opinion générale ne vous fera pas avancer pour autant.

Concrètement, quelques exemples pour aller à contre courant de la pensée générale :

- Vous n’aimez pas la méthode Tony Robbins ? Ne suivez pas Tony Robbins.
- Vous n’avez pas envie de vous lever à 5h du matin pour méditer ? Trouvez votre spiritualité autrement.
- Vous n’aimez pas le networking ? Développez votre réseau autrement.
- Vous n’aimez pas les formations longues ? La valeur d’une formation n’est pas dans la longueur mais dans la valeur qu’elle apporte.

Ce qui vous permettra de vous démarquer, c'est d'être aligné avec votre business, votre marketing et votre communication. C'est pourquoi le FOMO va tuer votre singularité et ruiner votre personal branding en vous conformant à ce qui existe déjà, et que vous nourrirez en copiant des recettes qui marchent pour certains mais pas pour d'autres.

J'ai été victime du FOMO en suivant des entrepreneurs à succès qu'il fallait "absolument" suivre pour réussir. Je me suis rapidement rendue compte que leurs recettes n'ont pas marché parce que ce qu'ils oubliaient de préciser, c'est qu'ils partaient déjà avec une grosse communauté au départ (ce qui n'était pas mon cas). Aujourd'hui, je suis devenue allergique aux promesses de vente délirantes et mensongères qui envahissent le web.

Désintoxiquez-vous en consommant l'information autrement

Quand vous êtes un entrepreneur présent sur le web, vous êtes surexposé à l'information et à la concurrence. Même vos amis et votre réseau vont contribuer à cette surexposition en vous offrant des sollicitations pour consommer tel contenu ou vous rendre à tel événement. C'est donc à vous de hiérarchiser l'information, comme vu plus haut.

A côté de cela, vous pouvez prendre l'initiative de consommer l'information autrement : en différé, grâce à des lectures par exemple. C'est le choix que j'ai fait : n'aimant pas lire de longs contenus devant un écran, j'ai opté pour l'achat réguliers de livres "business" ou "développement personnel" qui me parlent vraiment, et qui vont à contre courant des théories plus classiques. J'ai par exemple apprécié le livre "internet est une table pour deux" de Selma Paiva, qui remet en cause la définition classique du "persona", le fameux client idéal.

J’ai également arrêté de vouloir consommer les mêmes livres “classiques” que tout le monde exhibe sur sa table de chevet et qui ne me parlent pas vraiment. Croyez le ou non, je me suis ennuyée à la lecture de “Comment se faire des amis” de Dale Carnegie, et reste encore sceptique devant “Réfléchissez et devenez riche” de Napoleon Hills, des lectures dites atemporelles.

J’aime les contenus courts et pratiques, qui vont à l’essentiel. Consommez également moins de contenus pour rester créatif.

Vous pouvez par exemple :

- Désactiver vos notifications (je l’ai fait, et j’ai divisé mon stress par deux
- Travailler dans un autre environnement (j’ai testé le digital nomadisme)
- Écouter des playlists apaisantes
- Garder contact avec vos amis non entrepreneurs (vous savez, ceux qui pensent que C.A veut dire Conseil d'Administration)

Cette prise de recul vous permettra de vous recentrer sur l’essentiel, car, encore une fois, le FOMO tue votre créativité.

En tant qu’entrepreneur, nous subissons énormément de pression “entrepreneuriale” pour consommer des contenus, nous rendre à des événements et penser selon un mode de pensée “conventionnel”. Le FOMO décuple notre stress en recevant sans cesse de nouveaux contenus à consommer, accentue notre syndrôme de l’imposteur en ne nous sentant pas à la hauteur face à nos concurrents et tue notre créativité en nous poussant à devenir la copie conforme (en moins bien) de nos références.

Article écrit par Yeza Lucas