

Débuter

la promotion de son entreprise

Ce guide s'adresse aux entrepreneurs qui partent de zéro en marketing et qui souhaitent améliorer la visibilité de leur entreprise sans gros budget ni équipe spécialisée.

L'objectif n'est pas de tout faire, mais de faire quelques actions simples, régulières et efficaces.



Bonne nouvelle: tu peux déjà obtenir de bons résultats avec de petits gestes concrets!



Développement
Économique
Matanie

► dem.quebec



Sommaire

1

Le positionnement

2

L'identité de marque

3

Présence en ligne

4

Être visible localement

5

Les bases d'un plan de communication

Ton positionnement: les bases avant de communiquer

Avant de parler publicité ou réseaux sociaux,
il faut être clair sur ce que tu offres.



C'est le moment de placer tes pions!

Définition: positionnement d'une marque

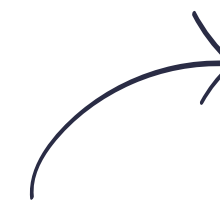
Selon l'office québécois de la langue française

Position spécifique que le consommateur attribue à une marque par rapport à ses concurrents, dans un espace fictif défini par les caractéristiques physiques, sociales, psychologiques qu'il accorde aux différentes marques d'un produit ou d'un service présentes sur un même segment de marché.

Le positionnement dépend des valeurs identitaires, des atouts, de la valeur ajoutée et de la perception que tu veux créer pour ton entreprise.



Perception: Chocolat de qualité à prix plus élevé.



Perception : Chocolat de qualité inférieure à prix accessible.

Ton positionnement en 3 points clés

1- Expliquer ton entreprise simplement

Peux-tu expliquer en une phrase ce que tu fais?

Exemple:

« J'aide les familles à rénover leur maison sans stress. »

Si ton message est clair, les clients comprennent plus vite ce que tu peux leur apporter.

2- Identifier ton client idéal

Qui veux-tu servir en priorité?

Les familles, les entrepreneurs, les retraités, les touristes, les jeunes professionnels...?

Exemple:

Un entrepreneur en rénovation peut cibler les nouveaux propriétaires, un café peut se concentrer sur les travailleurs et étudiants ou un salon de coiffure peut cibler les familles.

Plus ton client est défini, plus ta communication sera efficace.

3- Mettre de l'avant ta différence

Pourquoi un client choisirait-il ton entreprise plutôt qu'une autre?

Exemple:

Service rapide, produits locaux, approche personnalisée, prix compétitifs, expertise spécialisée, service à domicile, livraison le jour même...

Ta différence est souvent plus simple que tu le penses. Ta meilleure compétence (celle pour laquelle on te reconnaît vraiment), c'est souvent ça qui te fait sortir du lot par rapport à tes concurrents.

**Avec ces 3 éléments clés,
tu as tout ce qu'il te faut pour te
positionner dans tes
communications!**

Exemple St-Hubert - Positionnement

✓ Explication de l'entreprise

St-Hubert est une chaîne de rôtisserie québécoise, spécialisée dans le poulet rôti et la sauce BBQ.

✓ La clientèle

La clientèle cible de St-Hubert sont les familles québécoises de classe moyenne, soit une clientèle multigénérationnelle.

✓ Différenciation sur le marché

Comme ce marché est très concurrentiel, St-Hubert se différencie par:

- Son ancrage identitaire québécois
- Son capital émotionnel (nostalgie)
- Le type *Fast Food* premium accessible, c'est-à-dire plus abordable et simple qu'un restaurant gastronomique, mais des produits signatures forts (poulet + sauce)



Ton identité de marque

Ton identité de marque c'est ta personnalité et l'image que ton entreprise projette.

C'est ce que les gens retiennent quand ils voient ton entreprise en ligne ou en personne.



*C'est quoi tes couleurs?
On veut reconnaître ton entreprise partout où on la voit.*

Assurer la cohérence dans ton identité

1- Utiliser toujours le même nom, le même logo

Ton nom d'entreprise et ton logo doivent être identiques partout:

- Réseaux sociaux
- Google
- Site web
- Affichage
- Cartes professionnelles
- Etc.

2- Utiliser des couleurs et un style reconnaissable

Même sans être un expert en design, essaie de conserver:

- Les mêmes couleurs
- Le même style visuel
- Le même ton dans tes messages

Exemple:

- Utiliser les mêmes couleurs dans tes publications
- Garder un style simple et reconnaissable
- Utiliser la même photo de profil partout

Avec le temps, les gens reconnaîtront ton entreprise au premier coup d'oeil.

3- Avoir un ton cohérent dans tes communications

La façon dont tu t'exprimes fait aussi partie de ta marque.

Exemples de ton:

- Professionnel et rassurant
- Chaleureux et familial
- Dynamique et jeune
- Simple et accessible

L'important, c'est de garder un style constant.

4- Offrir la même expérience partout (promesse)

Ta promesse dans ta promotion doit correspondre à l'expérience réelle.

Exemples:

- Si tu promets un service rapide, il doit l'être pour vrai.
- Si tu présentes une ambiance chaleureuse, les clients doivent la ressentir sur place.

La cohérence crée la confiance.

Exemple St-Hubert - Identité de marque

✓ Nom & logo



↖
*C'est iconique.
On le reconnaît
partout!*

✓ Couleurs et style

Les couleurs dominantes permettant des contrastes forts et des visuels chaleureux:

- Jaune et noir (palette distinctive)
- Rouge et blanc en soutien

Éléments distinctifs pour une image visant la familiarité rassurante:

- Logo de poulet (emblématique)
- Une iconographie simple, claire
- Mise en valeur des produits (photos appétissantes et *comfort food* assumé)
- Décors intérieurs modernisés, mais chaleureux



Exemple St-Hubert - Identité de marque (suite)

✓ Ton de la communication

Ton principal:

- Familial
- Accessible
- Complice
- Québécois

La marque parle comme une entreprise d'ici. Elle n'adopte pas un ton trop professionnel et mise plutôt sur la proximité, l'humour engagé, la nostalgie et le sentiment d'appartenance.



Classique! Un mot qui revient souvent dans leurs communications.

✓ La promesse de l'expérience

La promesse de St-Hubert n'est pas juste alimentaire.

La promesse fonctionnelle:

- Poulet rôti constant et savoureux
- Le repas complet
- Une expérience sans surprise

La promesse émotionnelle:

- Des moments rassembleurs
- Un classique qui traverse les générations
- Une sortie simple, sans pression

La promesse symbolique:

- Manger St-Hubert = Manger local
- Appartenir à une tradition québécoise
- Retrouver un repère familial

St-Hubert incarne une marque chaleureuse, ancrée et rassurante, dont l'identité visuelle forte et le ton complice soutiennent une promesse claire : Offrir un moment de confort et de rassemblement autour d'un classique québécois qui ne déçoit jamais.

Assurer ta présence en ligne

Ce n'est pas un secret, tout le monde cherche sur Internet avant de contacter une entreprise.



Google

C'est souvent le premier endroit où les clients te découvrent.

Créer et optimiser ta fiche Google Entreprise te permet d'apparaître:

- dans les recherches locales
- dans Google Maps
- lorsque quelqu'un cherche ton type de service

[Clique ici](#) pour en connaître plus sur la Fiche Google Entreprise.

Google offre du soutien et des certifications. [Découvre-les ici.](#)

Bons réflexes:

Ajoute de nouvelles photos de temps en temps à ta fiche:

- Nouveaux produits
- Rénovations
- Équipe
- Ambiance

Une fiche active inspire confiance! Surtout si tu n'as pas de site web.



Développement Économique Matanie (DEM)
Agence de développement économique à Matane, Québec

[Site Web](#) [Itinéraire](#) [Avis](#) [Enregistrer](#)
[Partager](#) [Appeler](#)

Adresse : 157 Rue St Pierre, Matane, QC G4W 3C8
Téléphone : (418) 566-4222

Horaires :

lundi	8h30–16h30
mardi	8h30–16h30
mercredi	8h30–16h30
jeudi	8h30–16h30
vendredi	8h30–12h00
samedi	Fermé
dimanche	Fermé

[Suggérer de nouvelles heures d'ouverture](#)

Province : Québec

Site web

Ce n'est pas essentiel pour commencer, mais un site web rassure et donne de la crédibilité auprès de tes clients.

Bonne nouvelle! Pas besoin d'un site complexe et coûteux au départ.

Objectif d'un site web simple :

- Présenter clairement tes services ou produits
- Rassurer les clients
- Faciliter le contact
- Être trouvé sur Google (et l'intelligence artificielle)

Structure simplifiée :

- Page d'accueil (qui tu es, pour qui, comment te contacter)
- Page services ou produits (explication de ton offre, incluant des photos)
- Page contact (téléphone, courriel, adresse, heures d'ouverture, réseaux sociaux)

Explore! Clique sur les liens.



Bons réflexes:

Éléments essentiels à inclure:

- Nom d'entreprise + Logo
- Une phrase claire expliquant ce que tu fais
- Des photos réelles
- Tes coordonnées
- Un appel à l'action simple (ex: *Contacte-nous!*, *Demande une soumission!*, *Réserve maintenant!*)

Un visiteur doit comprendre en moins de 10 secondes s'il est au bon endroit.

Plateformes pour débiter

Outils simples d'utilisation selon des modèles déjà prêts:

- [Wix](#)
- [Squarespace](#)
- [Shopify](#)

Médias sociaux

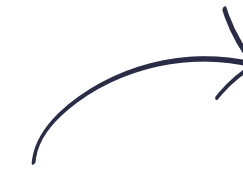
Les clients aiment consulter et vérifier une entreprise avant de s'y rendre. Même si tu publies peu, ta page doit montrer que l'entreprise est bien vivante.

Informations essentielles à afficher:

- Description simple de ton entreprise
- Heures d'ouverture
- Coordonnées
- Photos récentes

Exemples de ce que les clients cherchent sur les réseaux sociaux:

- **Des produits**
 - Voir à quoi s'attendre avant de se déplacer
- **Si l'entreprise est ouverte**
 - Éviter de se déplacer pour rien
- **L'ambiance**
 - Du contenu qui présente l'intérieur et l'équipe pour permettre de se projeter et de se sentir en confiance
- **Comprendre l'offre**
 - Même si tous les prix ne sont pas affichés, les clients veulent comprendre la gamme de produits ou de services proposés



Une page inactive depuis plus d'un an peut donner l'impression que l'entreprise est fermée.

Quoi publier?

Tu peux alterner entre:

- Tes réalisations
- Tes produits
- Les coulisses de ton travail
- Ton équipe
- Témoignages clients
- Conseils utiles
- Promotions et nouveautés

Astuce: montre ta réalité quotidienne, pas seulement de la publicité. L'important c'est d'incarner l'essence même de ton entreprise.

Médias sociaux

Planifier un minimum de communication

Une petite planification aide beaucoup.

Exemple simple :

- 1 ou 2 publications par semaine
- Promotions saisonnières
- Nouveautés
- Moments importants de l'année

Exemple : préparer d'avance des publications pour Noël, l'été ou la rentrée. Planifier évite d'oublier de communiquer pendant de longues périodes.

Il existe des plateformes pour t'aider à planifier. Meta Suite te permet de le faire gratuitement pour publier sur Facebook et/ou Instagram.



Quelles plateformes privilégier selon ton domaine?

Commencer simplement

Inutile d'être présent partout! Choisis une ou deux plateformes, selon ton type d'entreprise.



Commerce au détail (boutique, vêtement, fleuriste, produits locaux...)

- Facebook - Efficace pour une clientèle locale et familiale
- Instagram - Idéal pour montrer les produits en photo/vidéo
- TikTok - Si ta clientèle est jeune



Restaurant - Café - Boulangerie - Bar

- Facebook - Pour afficher de l'informations pratique et promotions
- Instagram - Photos attrayantes des plats, de l'ambiance (pour inspirer)
- Google - Avis et photos = Essentiel (le positif, attire le positif)



Service à domicile (construction, paysagement, entretien, mécanique...)

- Facebook - Efficace pour une visibilité locale
- Instagram & TikTok - Pour du contenu avant / après des projets, par exemple
- Google - Une fiche contact optimisée et des avis clients positifs



Services professionnels (comptables, consultant, formateur, services B2B)

- LinkedIn - Assure une crédibilité professionnelle
- Facebook - Pour une présence locale
- Google - Permet le référencement et des avis



Services créatifs (photographe, designer, artisan, artiste)

- Instagram & TikTok - La vitrine visuelle principale pour inspirer
- Facebook - Pour une visibilité locale
- Pinterest - Inspiration et trafic vers d'autres plateformes (site web)

Intelligence artificielle

Que faire de l'IA ?

C'est une bonne idée de l'utiliser. Cet outil est super accessible et rend certaines tâches bien plus simples.

Cependant, si tu te reposes trop sur l'intelligence artificielle pour créer des textes et des images, cela peut soulever des questions sur la qualité de ce que tu proposes. L'IA génère du contenu « correct », mais souvent sans âme. Si tu publies du contenu entièrement généré par l'IA sans y ajouter ta touche personnelle, tes exemples et ton expertise réelle, tu pourrais passer inaperçu.

L'humain doit rester au cœur du processus. Il est important d'ajouter de l'émotion et de l'authenticité quand tu crées avec l'IA.

Proposition de lecture! → [Intelligence artificielle en marketing: 5 erreurs à éviter](#)

Topo d'outils IA pour le marketing

ChatGPT	→ Pour des idées de contenu	→ Gratuit / version payante
Canva	→ Création de visuels	→ Gratuit / version payante
Midjourney	→ Création d'images	→ Abonnement payant
Bing Image Creator	→ Création d'images	→ Gratuit
Meta Suite	→ Réseaux sociaux	→ Gratuit
Google Analytics	→ Analyses de performances	→ Gratuit

Canva: ton meilleur ami pour la création de contenu!

Intelligence artificielle

Si, dans un premier temps, tu vois l'image de ChatGPT et que, finalement, ce que tu reçois au restaurant n'est pas à la hauteur de ce que tu as vu (pas la même présentation, pas la même ambiance...), cela signifie que la promesse n'est pas tenue.



Quasiment trop beau pour être vrai!



Plus authentique, non?



ChatGPT



Iphone

Être visible localement

Ça ne se passe pas juste sur Internet!



Faire de la promotion dans son milieu

Exemples d'actions locales :

- Partenariats avec d'autres commerces
- Affichage dans différents lieux publics
- Brochures et impressions
- Articles promotionnels
- Participation à des événements
- Commandites locales
- Collaboration avec des organismes et/ou des clubs sportifs

Une entreprise visible et impliquée dans sa communauté inspire confiance!



Villeneuve Ford en partenariat avec le Tournoi de hockey Denis Labrie

Plan de communication

Les étapes clés pour faire passer un message de façon réfléchie et efficace



Structurer ses actions de communication

1- Ton objectif

Pose-toi une question : Qu'est-ce que je veux que les gens fassent après avoir vu mon message

- Augmenter les inscriptions d'un événement
- Attirer des clients en magasin
- Faire connaître un nouveau produit
- Recruter

2- À qui tu parles?

Qui doit recevoir ton message?

On ne parle pas à tout le monde de la même façon :

- Qui est-ce?
- Quel est son besoin?
- Où consomme-t-il l'information?
- Quel ton lui parle?

Plus la cible est précise, plus le message est efficace.

3- Choisi ton message principal

Quelle est l'idée la plus importante à retenir?

Structure simple:
Problème + Solution + Bénéfice

« Votre voiture est sale? Notre lave-auto vous permet d'économiser du temps et nettoie votre voiture en moins de 5 minutes. »

4- Où diffuser ton message?

Où tes clients te voient le plus souvent?

- Infolettre?
- Site web?
- Affiches postales?
- Groupes locaux?
- Réseaux sociaux?

Choisis 1 à 2 endroits maximum, là où ta clientèle te suit.

5- Planifier tes actions

- Quoi publier?
- À quelle fréquence?
- Qui est responsable?
- À quelle date?

Un simple tableau Excel peut te permettre de bien planifier tes actions de communication.

6- Mesurer les résultats

Comment savoir si ton message a été vu?

- Les gens t'en parlent
- Plus de visites en magasin
- Plus de likes/commentaires
- Plus de messages reçus
- Plus de ventes

Pas besoin d'outils compliqués : observe ce qui bouge !

Exemple plan de communication

STRUCTURE

1- Objectif

Faire connaître et vendre la nouvelle barbe à papa

2- À qui tu parles?

Public cible: Famille (parents et enfants)

3- Ton message principal:

La barbe à papa vient d'arriver à notre boutique Les Bons Bonbons.

Venez y goûter dès aujourd'hui. On vous attend!

4- Où diffuser ton message?

Canaux: Réseaux sociaux + Affiche en vitrine

5- Planifier tes actions

Date: Aujourd'hui, à l'ouverture du magasin.

Mettre une affiche / photo attrayante du produit

6- Mesurer les résultats

Plus de visite / ventes du nouveau produit / Réactions sur les réseaux sociaux

Nouvelle surprise sucrée!

La barbe à papa vient d'arriver à notre boutique Les Bons Bonbons.

Venez goûter à cette douceur magique dès aujourd'hui.

On vous attend!



Besoin d'un coup de pouce?

Viens discuter avec nous !





*Imprime la dernière page! C'est
une liste de tâches pour t'aider
dans chacune de tes actions.*



Développement
Économique
Matanie

► dem.quebec

 157 rue Saint-Pierre,
Matane, QC, G4W 2B7

 418-566-4222

 info@dem.quebec



DEM

TO-DO LIST

Débuter la promotion de son entreprise

POSITIONNEMENT

- Une phrase qui explique ton entreprise
- Identifier ta clientèle idéale
- Identifier ta promesse / ton élément différenciateur

IDENTITÉ

- Ton logo et ton nom sont identiques sur tous les supports de communication
- Tes couleurs et tes visuels sont cohérents sur toutes les plateformes
- Le ton de tes communications est constant
- L'expérience client reflète fidèlement ta promesse

RÉSEAUX SOCIAUX

- Nom d'entreprise + Description
- Heures d'ouverture
- Coordonnées
- Logo comme photo de profil
- Planification / calendrier de contenu
- Créer et publier les contenus

FICHE GOOGLE

- Nom d'entreprise exact
- Adresse précise
- Numéro de téléphone actif
- Heures d'ouverture à jour
- Site web ou lien Facebook
- Photos récentes

PLAN DE COMMUNICATION

- Objectif de la communication
- Identifier ton public cible
- Message principal
- Où diffuser ton message
- Planification des actions
- Mesurer les résultats

SITE WEB

- Présentation claire de mes activités
- Coordonnées faciles d'accès
- Fonctionnel sur mobile
- Images authentiques
- Informations à jour
