

 **DOORDASH** pour les commerçants

# Marketing sur les réseaux sociaux pour les restaurants

Le guide ultime

# Ce qu'il y a dans ce guide :

Cliquez sur chaque section pour avancer.

**01** Le paysage en évolution des réseaux sociaux



**02** Instagram

**03** Facebook

**04** Autres canaux de réseaux sociaux

**05** Outils pour les réseaux sociaux

**06** Un coup de pouce pour votre stratégie pour les réseaux sociaux



# Le paysage en évolution des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux font désormais partie du plan de marketing de pratiquement toutes les entreprises, mais ils peuvent être particulièrement puissants pour les restaurants. Vos clients les utilisent, les adorent et y partagent des photos de leur nourriture préférée.

Ce guide vous aidera à tirer le meilleur parti des canaux de marketing essentiels offerts par les réseaux sociaux, à attirer de nouveaux clients dans votre restaurant et à les encourager à revenir.

Au cours des deux dernières décennies, les réseaux sociaux, tout d'abord considérés comme une simple nouveauté numérique, sont devenus une force motrice du commerce et de la culture.



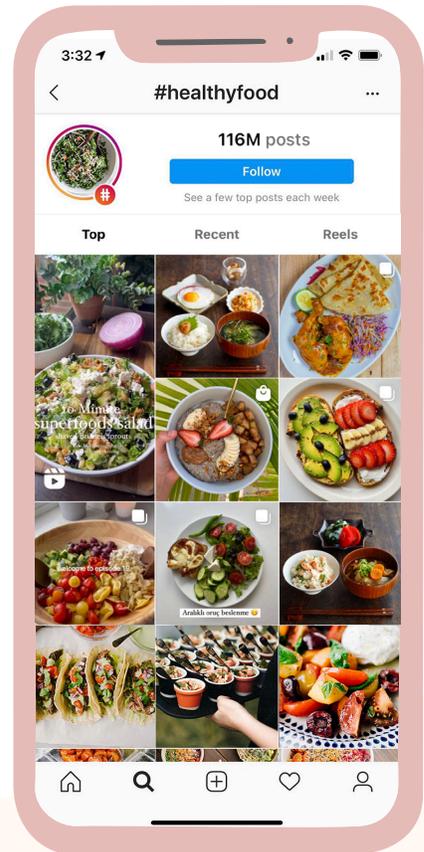
# Créer des tendances avec des mots-clics

Utilisés pour catégoriser le contenu et le rendre plus visible sur des plateformes comme Instagram, Twitter et TikTok, les mots-clics cliquables comme #healthyfood (signifie #nourrituresaine en français) sont une combinaison thématique de mots, d'expressions ou d'émojis précédés du symbole « # ». Les mots-clics « populaires » représentent des sujets d'actualité qui gagnent actuellement en popularité. Les gens peuvent même s'abonner aux mots-clics comme ils le feraient avec un utilisateur.

Au moment de la publication, il existe plus de 500 millions de publications Instagram avec le mot-clic #food (signifie « nourriture » en français)<sup>2</sup> – l'un des 50 mots-clics les plus utilisés sur cette plateforme<sup>4</sup>.

Des créations maison aux repas au restaurant, le mot-clic #food (signifie #nourriture en français) rejoint des utilisateurs de tous âges à travers le monde.

Si cela vous semble impressionnant, gardez à l'esprit que cela n'inclut même pas les sous-ensembles de mots-clics associés à la nourriture.



**#healthyfood**  
(signifie « nourriture saine » en français)  
116 M de publications

**#foodie** (signifie « cuisinomane » en français)  
237 M de publications

**#foodstagram** (signifie « nourrituregram » en français)  
117 M de publications

**#foodphotography**  
(signifie « photographie culinaire » en français)  
107 M de publications

**#poutine**  
979 000 publications

**#japanesefood**  
(signifie « cuisine japonaise » en français)  
20 M de publications

Et la liste continue...

# Les réseaux sociaux et la nourriture : un moyen invitant d'interagir

Sur les réseaux sociaux, les restaurants et leurs clients partagent des photos qui font saliver. Mais les réseaux sociaux sont plus qu'un simple régal pour les yeux, c'est un puissant outil de marketing et de notoriété de la marque que les restaurateurs peuvent exploiter pour connaître une véritable croissance de leur entreprise. Avec autant d'yeux qui regardent les médias sociaux toute la journée, et de nombreuses façons gratuites et peu coûteuses de se démarquer, il n'est pas étonnant que ce puissant véhicule de marketing soit l'un des meilleurs moyens de développer votre entreprise.



# 39 %

Plus d'un membre de la génération Z sur trois aux États-Unis et au Canada déclare avoir essayé un nouveau restaurant à la suite de la recommandation d'un influenceur sur les réseaux sociaux<sup>4</sup>.



Les clients utilisent les réseaux sociaux pour voir quelle cuisine vous proposez et les plats préférés des autres clients, et même vérifier les heures d'ouverture et si vous offrez des places pour manger à l'extérieur.

Poursuivez votre lecture pour obtenir des conseils stratégiques sur Instagram, Facebook et d'autres plateformes de réseaux sociaux que vous pouvez exploiter pour votre entreprise.



## Instagram

Instagram est l'un des principaux canaux de réseaux sociaux au monde, avec plus de [16 millions d'utilisateurs au Canada, ce qui représente 44 % de la population](#). Avec du contenu visuel à profusion, Instagram est l'endroit de prédilection pour publier du contenu photo et vidéo dynamique et intéressant sur la nourriture.

Qu'est-ce qui rend Instagram si important? Non seulement les clients peuvent trouver votre profil directement ou par le biais d'une recherche sur le Web, mais ils peuvent également explorer les mots-clés, les identifications de personnes et de lieux, et peuvent ainsi trouver votre restaurant en fonction de l'emplacement, des publications identifiées, etc. Le meilleur dans tout ça, c'est que beaucoup des outils les plus utiles d'Instagram sont gratuits.

En plus d'atteindre près de la moitié de la population canadienne, les restaurants ont de très bonnes chances de connaître du succès sur les réseaux sociaux en raison de leur nature visuelle et de la confiance accordée aux recommandations des influenceurs par les populations plus jeunes.

Voici un aperçu d'Instagram pour une utilisation de base, intermédiaire et avancée.

# 28 %

Plus du quart des clients de la génération Z aux États-Unis et au Canada affirment que les réseaux sociaux influencent leurs choix en matière de restaurants<sup>5</sup>.

# 69 %

Près de 7 utilisateurs canadiens d'Instagram sur 10 utilisent l'application tous les jours<sup>5</sup>.

## Maîtriser les bases : Instagram pour les débutants

Sur Instagram, vos futurs clients sont toujours à la recherche d'inspiration et de nouveaux comptes auxquels s'abonner. Le fait de s'abonner aux restaurants et aux marques sur la plateforme permet aux clients d'avoir accès aux mises à jour et à une ligne directe avec le service client, ce qui en fait un outil de communication précieux.

# 90 %

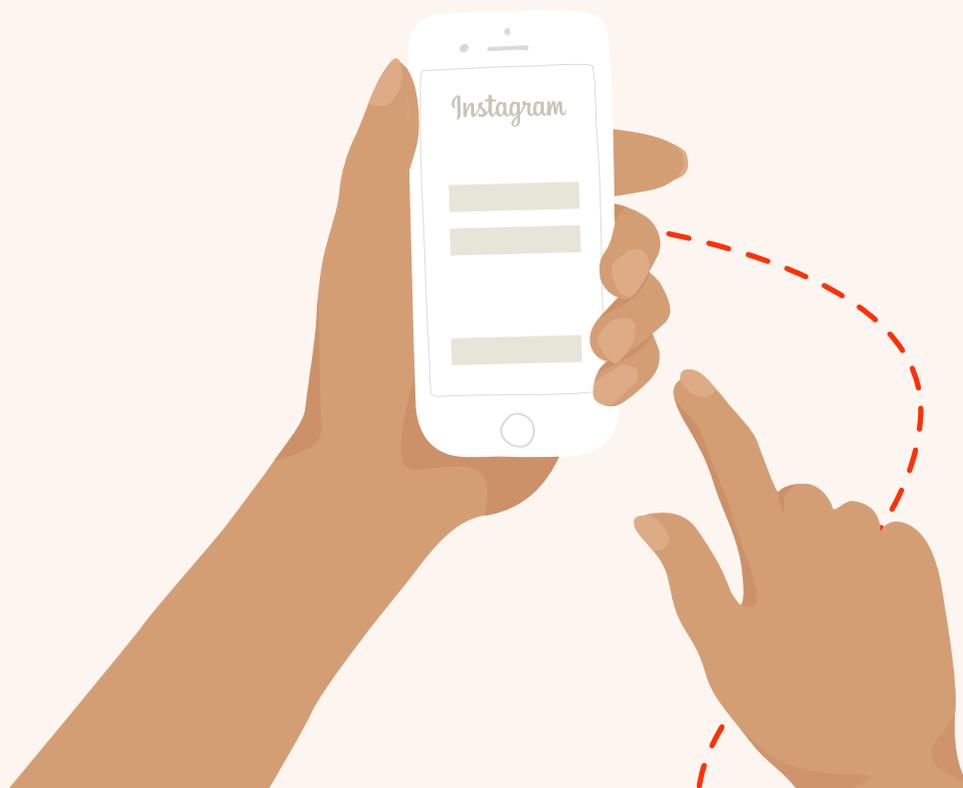
En plus d'être abonnés à leurs amis et aux membres de leur famille, 90 % des utilisateurs d'Instagram sont abonnés à des comptes d'entreprise afin de pouvoir interagir avec leurs entreprises préférées<sup>6</sup>.

### CRÉEZ VOTRE COMPTE

---

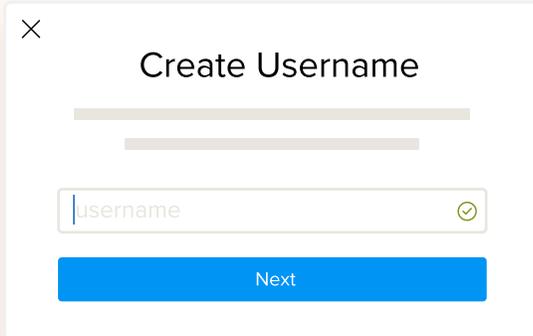
#### 1 Commencez à neuf

Si vous débutez sur Instagram, vous devrez créer un compte à partir de zéro. Le moyen le plus simple de créer votre profil et de publier du contenu est d'utiliser un appareil mobile. Dans un premier temps, téléchargez l'application Instagram dans l'[Apple Store](#) ou [Google Play](#).



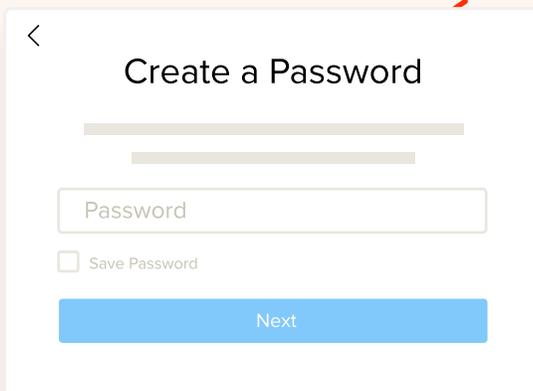
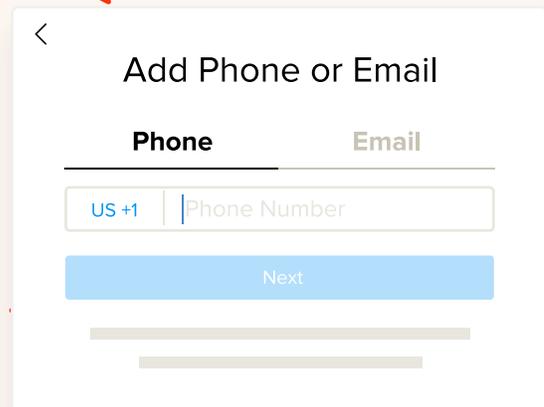
## 2 Créez votre compte

Une fois que vous avez téléchargé l'application, ouvrez-la et suivez les instructions pour créer un profil.



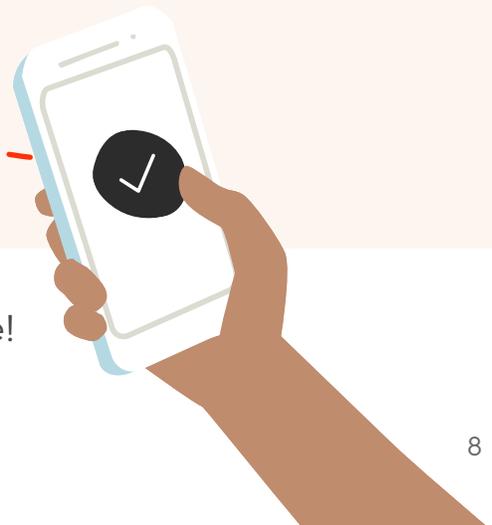
Assurez-vous que le nom de votre compte ressemble autant que possible au nom de votre entreprise pour augmenter la probabilité de faire partie des résultats de recherche. Sinon, les clients pourraient ne pas être certains si un profil est réellement le vôtre.

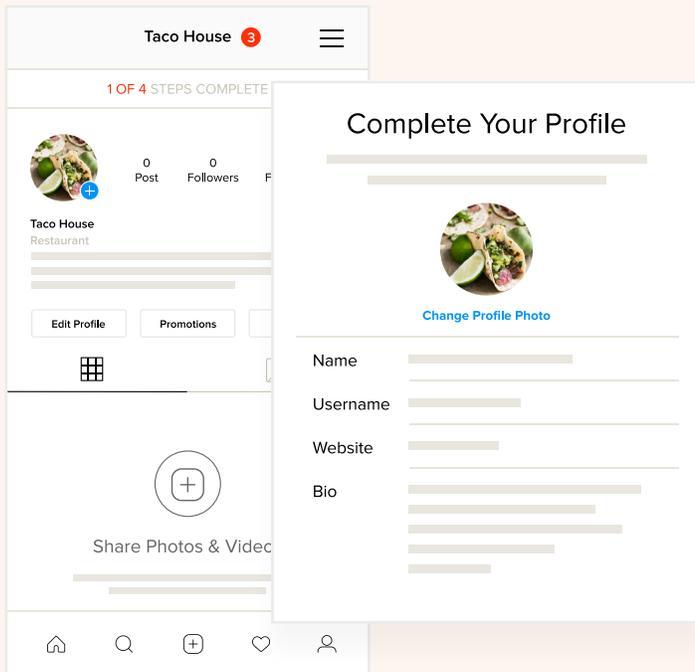
Protégez votre compte en ajoutant un numéro de téléphone ou une adresse courriel à jour et un mot de passe indéchiffrable dont vous vous souviendrez. Transmettez les renseignements de connexion à tous les membres de votre équipe qui seront chargés de faire des publications. Instagram facilite la gestion de plusieurs comptes, vous pouvez donc basculer entre un compte personnel et un compte professionnel en utilisant la même application.



Ajoutez une photo de profil qui représente votre entreprise. Votre logo est le plus logique, mais vous pouvez également utiliser une photo de votre affiche, de votre salle à manger ou de votre plat signature.

Une fois ces étapes terminées, votre profil est en ligne!





### 3 Ajoutez des détails

Remplissez les renseignements essentiels du profil : nom du restaurant, site Web et une courte biographie qui fournit des informations sur votre entreprise.

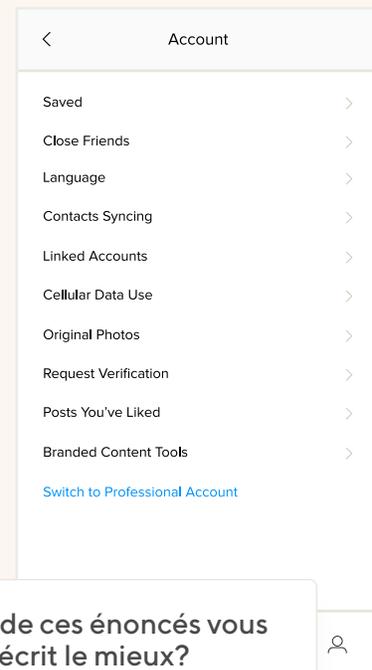
Faites en sorte que la description soit informative et personnelle.

### 4 Convertissez votre profil en compte d'entreprise

Dans la section de modification du profil, vous pouvez sélectionner « Passer à un compte professionnel » pour accéder à Instagram pour les entreprises.

Un profil professionnel vous donne accès à des produits publicitaires et à des analyses gratuites, vous offrant ainsi des renseignements sur le nombre de personnes qui interagissent avec vos publications en les commentant, en les enregistrant et en les partageant.

Vous pourrez suivre votre progression au fur et à mesure que vous ferez des publications.



## 5 Les extras

Si vous possédez un compte professionnel, vous pouvez ajouter des renseignements importants à votre profil, comme les heures d'ouverture ou un lien vers [les commandes en ligne sur DoorDash](#). Cela permet aux clients d'être informés en un coup d'œil et rend votre nourriture et vos boissons accessibles d'un seul toucher.

Assurez-vous de garder ces renseignements à jour si vos opérations changent.

L	M	M	J	V
				
				
				



# Créer une marque

La planification du contenu n'a pas à être désagréable. Lorsque vous élaborez vos publications, pensez à votre cycle de vente et à la saisonnalité. Qu'y a-t-il au menu en ce moment? Qu'est-ce que les clients commandent le plus souvent chez vous? Vous avez de nouveaux plats, ou des plats qui ont besoin d'un peu plus d'attention? L'objectif est d'utiliser le contenu que vous publiez pour amorcer un dialogue avec vos clients, renforcer votre notoriété et stimuler les ventes.

Voici quelques idées de contenu :



## Nourriture alléchante

Vous avez une photo d'un de vos plats signature qui donne faim? Attirez les clients en partageant des photos de haute qualité de vos plats.



## Bonnes affaires sur la livraison

Si vous êtes sur [DoorDash](#), publiez à ce sujet! Vous pourriez atteindre des clients qui se demandent où commander leur prochain repas, ce qui contribuerait à stimuler vos ventes de livraison et de commandes à emporter.



## Nouvelles et mises à jour

Si vous modifiez vos horaires, engagez un nouveau chef ou organisez un événement, diffusez l'information sur les réseaux sociaux. Instagram est un moyen puissant de tenir les clients informés.



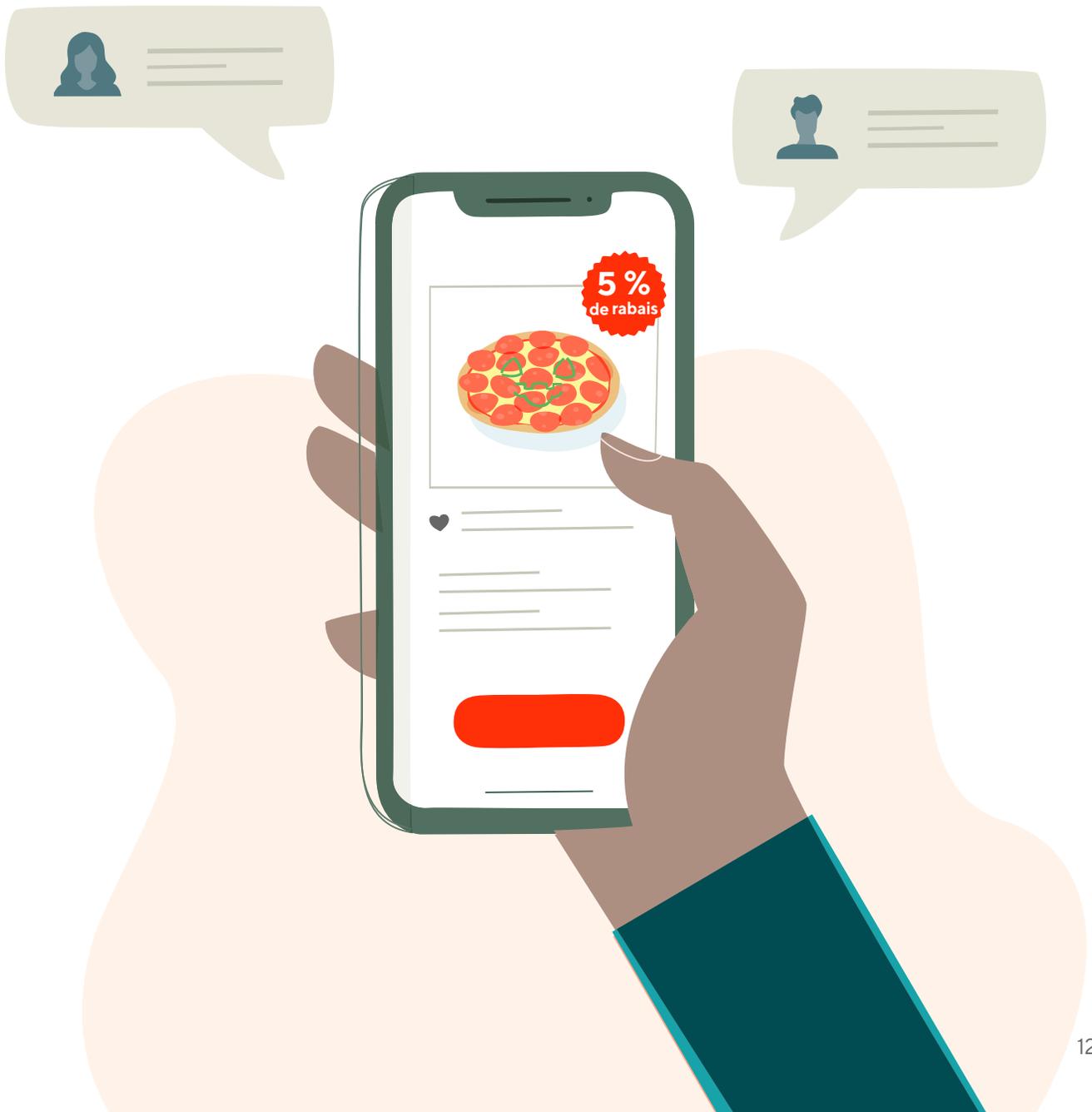
Lorsque vous vous inscrivez à [DoorDash](#), vous bénéficiez d'une séance photo gratuite de votre nourriture afin de vous fournir des photos professionnelles alléchantes que vous pouvez utiliser sur DoorDash et les réseaux sociaux.

## Interagir avec les clients

Les réseaux sociaux ne sont pas à sens unique. Vous devez encourager les clients à réagir et à effectuer des actions en fonction de vos publications. Un excellent moyen de susciter l'intérêt des clients lorsque vous débutez est d'offrir des promotions.

Par exemple, vous pouvez faire une promotion qui offre aux clients 5 \$ de rabais sur leur commande s'ils vous identifient dans une publication sur Instagram.

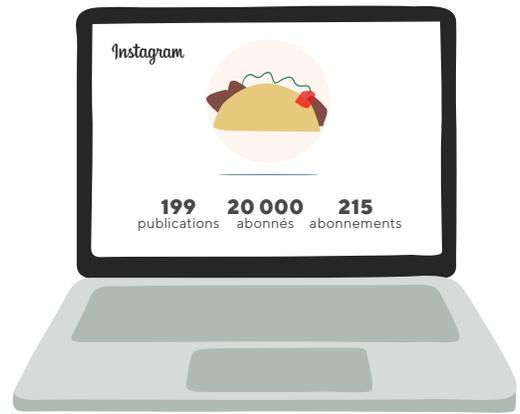
En récompensant vos abonnés, ils continueront de vous suivre et de réagir à vos publications.



# Augmenter le nombre d'abonnés

Alors que le nombre d'abonnés à votre profil augmente, les clients vous chercheront naturellement et trouveront votre page. Mais lorsque vous venez tout juste de créer un profil, il peut prendre un certain temps avant que votre nombre d'abonnés augmente.

Vous trouverez ci-dessous quelques stratégies de base pour augmenter le nombre de vos abonnés.



Dites à vos clients existants (sur place et en livraison) de s'abonner à votre nouveau compte.



Encouragez vos employés à s'abonner à votre compte, à partager des publications, à identifier leurs amis sur des photos et ainsi contribuer à faire grandir votre public.



Ajoutez votre identifiant Instagram au bas de vos reçus, créez des autocollants pour les fenêtres ou les murs, ou encore des affiches de table pour encourager les clients à vous suivre, ou incluez votre compte Instagram dans votre menu.



Abonnez-vous manuellement aux personnes qui sont abonnées aux restaurants de votre quartier et interagissez avec les entreprises locales de votre région pour créer une communauté en ligne.



Concentrez-vous sur ces stratégies de base et lorsque vous constatez une croissance régulière, passez aux tactiques de la section suivante.

## RESTAURANT EN VEDETTE

---



### Restaurant Sumac

@sumacrestaurant  
9 000 abonnés

Le restaurant Sumac à Montréal adopte une stratégie Instagram relativement simple, et elle fonctionne. Ils [publient des photos magnifiquement éclairées de leurs incroyables plats du Moyen-Orient](#), de sorte que leur fil d'actualité est comme un menu visuel.

De nos jours, les clients aiment savoir à quoi ressemble la nourriture avant de la commander, et le restaurant Sumac se fait un plaisir d'offrir cela grâce à leur présence sur les médias sociaux. Leur fil d'actualité est cohérent et attrayant, car ils ont créé un style visuel cohérent : ils prennent des photos de [la nourriture sous son meilleur jour](#), éclairé par une lumière naturelle et avec des arrière-plans simples et discrets.

L'équipe de Sumac utilise Instagram pour [rappeler à son public qu'il peut commander de la nourriture à déguster sur place, à emporter ou en livraison](#). Ils ont maintenant près de 10 000 abonnés; leur approche semble fonctionner puisqu'ils concoctent plus de plats du Moyen-Orient pour plus de Canadiens.

#### En savoir plus →

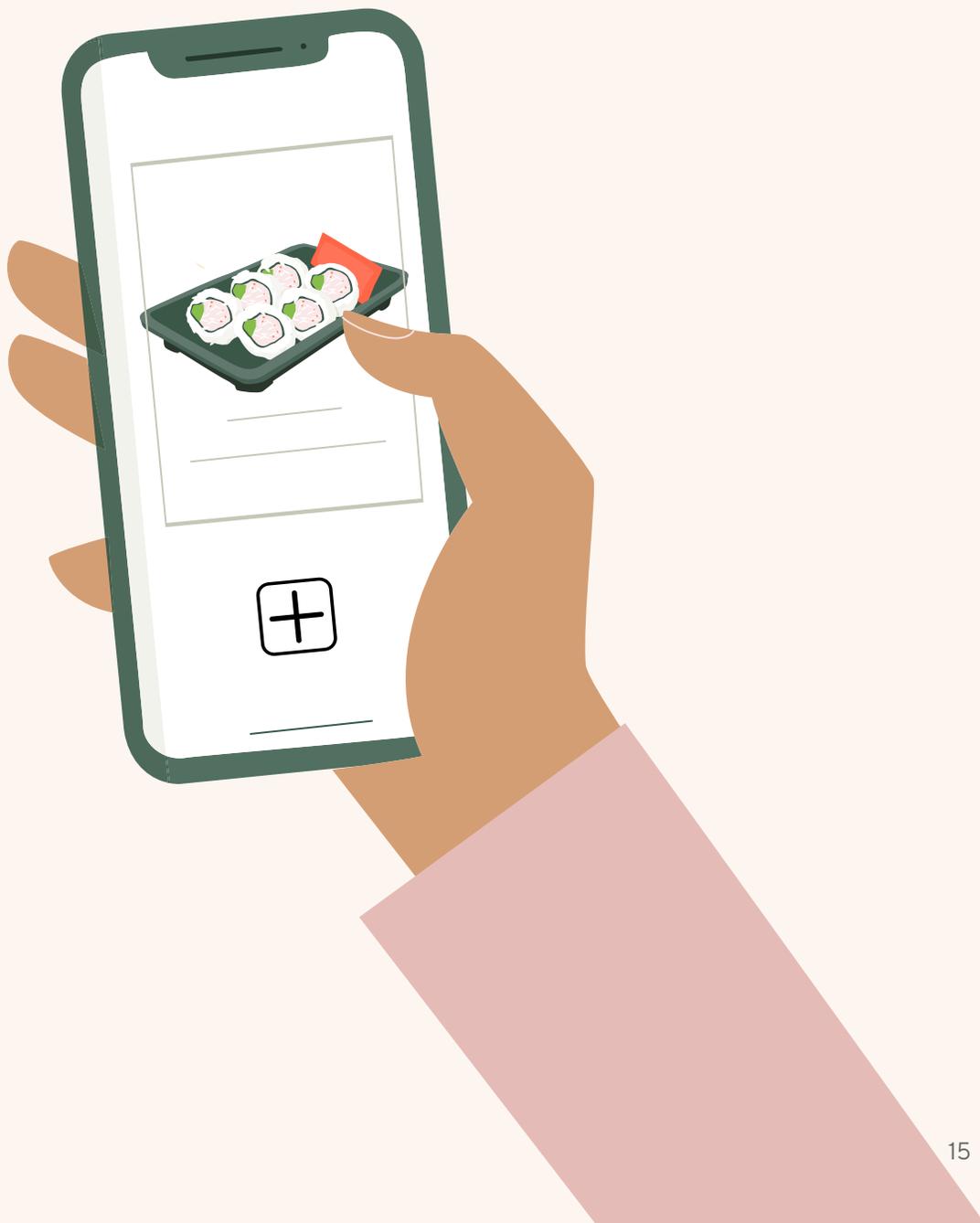
[Comment Sumac a fait grimper ses ventes mensuelles sur DoorDash de 493 %](#)



# Devenir stratégique : Instagram intermédiaire

Êtes-vous prêt à propulser votre profil Instagram au niveau supérieur?

Canalisez vos efforts et élaborer une stratégie ciblée pour vos réseaux sociaux afin d'augmenter rapidement le nombre d'abonnés et les interactions.



## Essayer de nouveaux types de contenu

Alors que vous commencez à maîtriser votre fil d'actualité et que vous adoptez une fréquence de publication régulière, vous pouvez commencer à faire preuve de créativité avec les types de contenu que vous publiez et profiter des fonctionnalités d'Instagram.



### Partagez des stories

Les [stories Instagram](#) sont des publications verticales, souvent des vidéos, qui disparaissent après 24 heures. Avec les stories, vous pouvez publier de nouveaux articles de menu et des mises à jour. Vous pouvez également créer du contenu pour conserver l'intérêt des clients, comme des sondages sur leurs plats préférés, des concours et des fêtes gastronomiques nationales.



### Créez des stories à la une

Les [stories à la une](#) vous permettent de réunir vos stories et de les ajouter à vos favoris en haut de votre profil pour que les clients puissent les voir à tout moment (plutôt que pendant 24 heures seulement). Ici, vous pouvez ajouter une FAQ, un aperçu visuel de votre menu, des photos de l'intérieur et tout autre élément susceptible d'intéresser votre public.



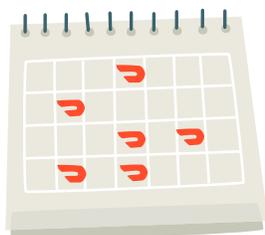
### Ajoutez des liens

Vous souhaitez peut-être partager d'autres liens en plus de votre site Web. Des outils comme [Linktree](#) vous permettent de partager plusieurs liens, comme un lien pour acheter des cartes-cadeaux, un lien vers votre plateforme de livraison ou un lien vers vos réservations.



### Utilisez des mots-clics

Les mots-clics comme [#foodie](#) (signifie « cuisinomanie » en français) ou [#restaurant](#) sont des étiquettes consultables et cliquables qui peuvent aider les restaurants à augmenter la notoriété de leur marque. Faites-vous remarquer avec des mots-clics locaux ou propres aux cuisinomanes pour aider les utilisateurs à découvrir votre restaurant. Vous pouvez également utiliser des outils peu coûteux comme [Webstagram](#) ou [Hashtagify](#) pour trouver les nouveaux mots-clics les plus recherchés que vous devriez utiliser.



## Gagnez du temps en planifiant les publications

Planifier les publications sur les réseaux sociaux est un excellent moyen de gagner du temps tout en assurant une fréquence régulière de publication sur tous vos canaux. Expérimentez des outils de planification comme [Hootsuite](#) ou [Buffer](#) pour Twitter et Facebook, et [Planoly](#) et [Later](#) pour Instagram, qui proposent tous des forfaits gratuits.

## Interagir avec les clients de façon plus approfondie

Alors que vous accumulez plus d'abonnés, il est important d'investir plus de temps dans les interactions avec les clients, et cela en vaut vraiment la peine.

Prévoyez du temps chaque jour pour répondre aux abonnés qui commentent vos publications ou qui vous envoient un message direct. Une réponse rapide montre aux clients que vous êtes intéressé et que vous vous souciez de ce qu'ils ont à dire.

Les clients actifs sur les réseaux sociaux publient peut-être déjà des photos de votre restaurant ou de votre nourriture. Republiez ce contenu généré par les utilisateurs (CGU) pour améliorer la portée de vos publications et stories Instagram (en plus de surprendre et ravir la personne qui l'a publié).

## Acquérir de nouveaux clients

Au niveau intermédiaire, vous pouvez commencer à penser à la publicité payante. La publicité payante sur les réseaux sociaux attire davantage l'attention sur votre entreprise, et peut atteindre les gens qui ne sont pas abonnés à votre profil. Créez une campagne payante dans votre compte Instagram professionnel pour cibler les consommateurs de votre région qui ne sont pas encore abonnés à votre profil.



## RESTAURANT EN VEDETTE



### Favorites Thai BBQ

@myfavethai  
7 500 abonnés

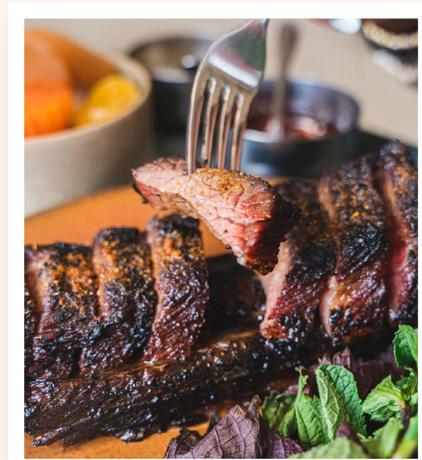
Favorites Thai BBQ a ouvert ses portes en juillet 2019 et a connu un énorme succès dans la région de Toronto, notamment en [remportant un Bib Gourmand en 2022](#). Ils ont un public important sur les réseaux sociaux; ils ont déjà plus de 7 500 abonnés, et leur compte Instagram offre l'équilibre parfait entre [des photos dynamiques](#) et du contenu généré par les utilisateurs. Ils [republient de nombreuses photos prises par des clients satisfaits](#), montrant la nourriture, les boissons et la décoration du point de vue du client.

Ils publient également une variété d'offres spéciales : ils ont créé [un programme de cocktails pour les commandes à emporter et de livraison](#) en s'associant à DoorDash et à d'autres plateformes pour permettre à leurs clients de savourer leurs cocktails uniques à la maison, et ils l'ont publié sur Instagram.



En savoir plus →

[Comment Favorites Thai BBQ a réinventé l'expérience du restaurant thaïlandais](#)



## COMMENT CRÉER DES CAMPAGNES PUBLICITAIRES SUR INSTAGRAM

Instagram propose plusieurs types de publicités et différentes façons d'atteindre de nouveaux clients dans leur fil d'actualité. La façon la plus simple de faire de la publicité est de promouvoir une publication que vous avez déjà partagée, mais vous pouvez explorer les autres options payantes au fil de l'évolution de votre stratégie.

### Publicité en image



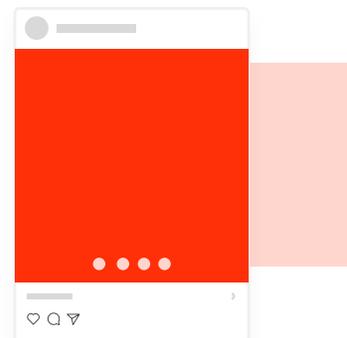
Partagez la mission, les photos de plats ou les promotions de votre restaurant avec ces images statiques qui seront affichées en tant que publications normales dans le fil d'actualité des clients.

### Publicité vidéo



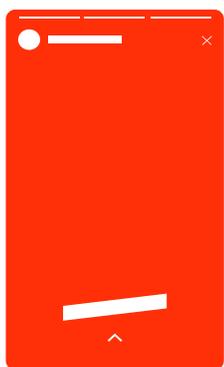
Attirez l'attention avec des vidéos d'une durée maximale de 60 secondes, mais sachez que [les vidéos courtes sont idéales pour une efficacité optimale](#). Montrez certains de vos meilleurs plats en cours de préparation ou l'ambiance de la terrasse de votre restaurant.

### Publicité en carrousel



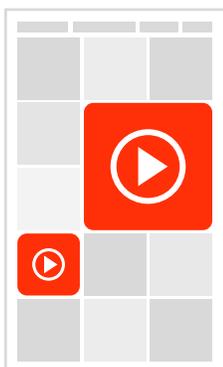
Les ensembles de publicités en carrousel peuvent être glissés et défilés, et peuvent comprendre de deux à dix « fiches ». Offrez à votre public un festin de photos et de vidéos pour les yeux.

### Publicités en stories



Avec son format vertical plein écran, les publicités dans les stories Instagram sont des photos et des vidéos authentiques et vivantes.

### Publicités dans la section « Explorer »



Lorsque les utilisateurs effectuent une recherche, ils peuvent voir votre restaurant directement dans leur fil « Explorer », à côté de nouvelles recommandations de contenu selon leurs centres d'intérêts.

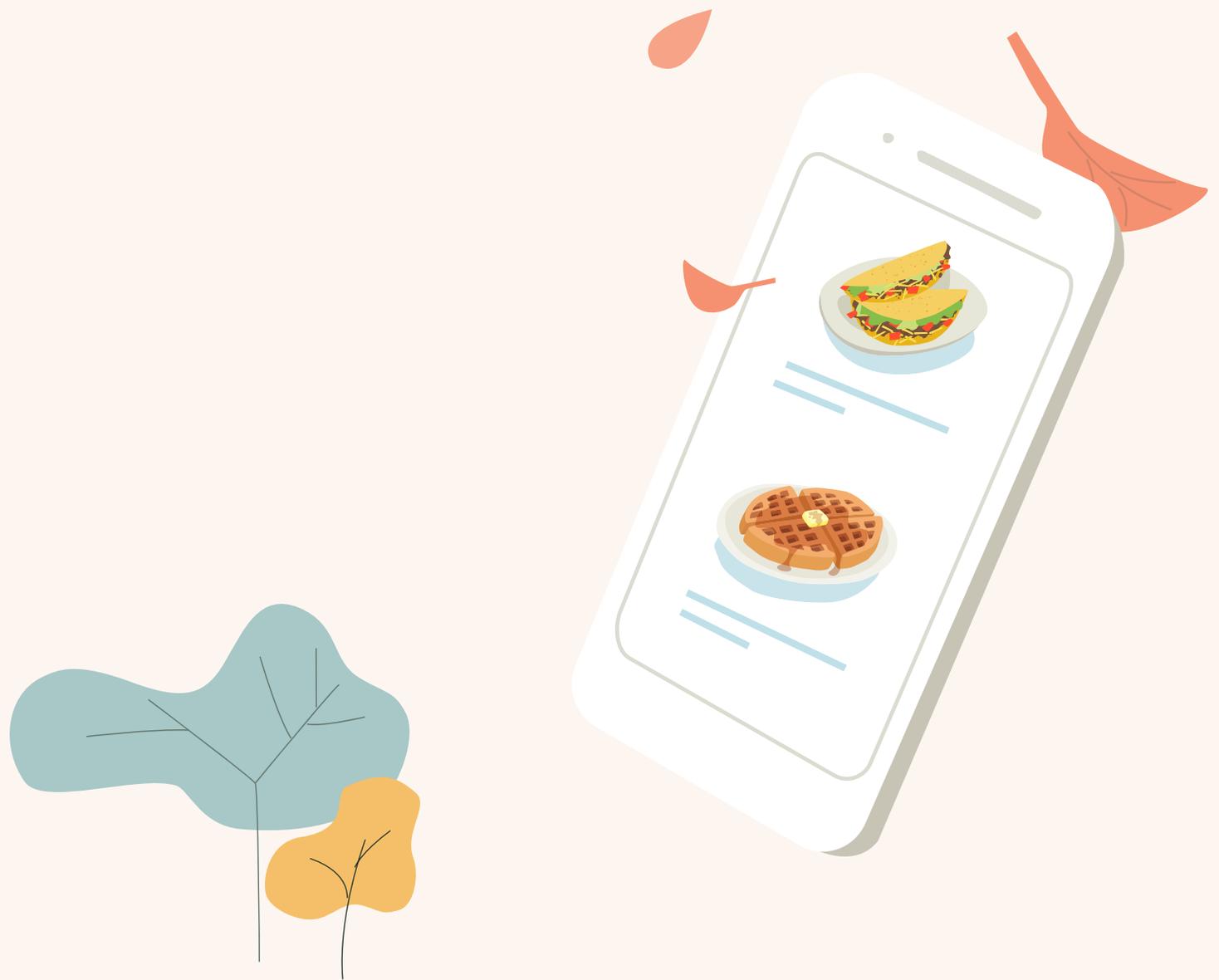


Instagram offre plusieurs façons de cibler votre public de façon plus précise; les publicités basées sur l'emplacement, la portée déterminée en fonction des données démographiques précises, le ciblage de personnes en fonction de leurs centres d'intérêts et de leurs comportements sur les réseaux sociaux. Explorez [Instagram pour les entreprises](#) pour en savoir plus.

# Améliorer votre présence sur Instagram : stratégies avancées

Une fois que vous avez créé votre page et qu'elle connaît du succès, il est temps de faire de votre compte le meilleur de sa catégorie.

Cela signifie d'augmenter la qualité, la fréquence et la cohérence de vos publications, de maintenir un niveau d'interaction élevé et d'utiliser des techniques d'acquisition avancées pour augmenter votre nombre d'abonnés.

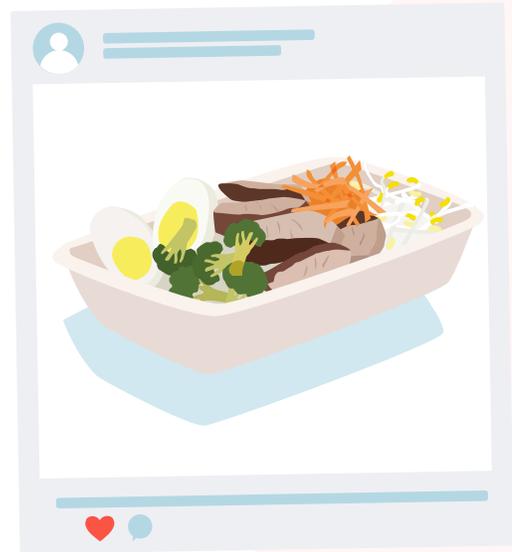


## Créer du contenu de qualité supérieure

Maintenant que votre restaurant s'est fait un nom en publiant des photos de haute qualité, vous êtes prêt à rendre votre contenu encore plus attrayant en ajoutant des éléments de conception graphique.

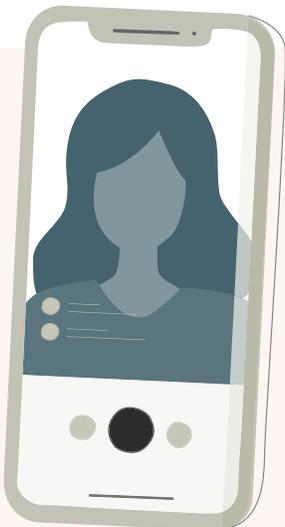
Des plateformes comme [Canva](#) offrent des modèles et des outils gratuits et simples à utiliser pour ajouter différents styles à votre contenu visuel.

Les utilisateurs d'Instagram peuvent publier des vidéos en direct sur [Instagram En direct](#) et inviter les clients à se connecter et à interagir avec eux. Utilisez Instagram En direct pour organiser une séance de questions-réponses avec votre fondateur ou vos chefs cuisiniers, diffuser une démonstration de cuisine en direct ou faire une visite guidée de votre cuisine ou de votre terrasse. Les diffusions en direct sur Instagram sont un moyen attrayant d'inviter les clients dans votre restaurant et d'interagir en temps réel.



## Interagir avec les clients comme un pro

Une fois que vous avez acquis un groupe de clients affamés qui aiment régulièrement vos photos, réagissent au contenu et partagent votre profil avec d'autres personnes, vous pouvez ajouter [des liens pour la commande de nourriture à vos stories Instagram et à votre profil](#) et obtenir des ventes en un seul clic.



### Essayez les scènes Instagram

[Les scènes Instagram](#), similaires aux vidéos TikTok, permettent aux utilisateurs de créer et de partager du contenu vidéo court dans un fil dédié. Les scènes offrent une variété d'effets vidéo, y compris des ralentis, des pistes audio, des filtres de réalité augmentée, et plus encore. Expérimentez cet outil en partageant des vidéos en coulisses de votre cuisine accompagnées de musique populaire. Gardez le tout léger et amusant!

## Augmenter l'acquisition d'abonnés

Pour devenir un véritable spécialiste du marketing sur Instagram, utilisez des stratégies de publicité payante plus sophistiquées, telles que le reciblage des clients qui ont visité votre site Web. Vous pouvez le faire en créant une liste de personnes auprès desquelles vous souhaitez effectuer un remarketing, et en utilisant des [publicités dynamiques](#) qui leur seront présentées.

Enfin, Instagram propose des [autocollants Commander maintenant et Cartes-cadeaux](#) qui peuvent être ajoutés à vos stories pour augmenter le nombre d'interactions. En incluant un appel à l'action, vous permettez aux nouveaux clients d'essayer votre nourriture encore plus facilement et vous augmentez vos ventes.



## RESTAURANT EN VEDETTE



### Pizza Salvatoré

@pizza\_salvatore  
@pizzasalvatorecanada  
48 000 abonnés

Pizza Salvatoré est un restaurant de pizza et de poutine qui possède plus de 70 emplacements au Canada. [Fondée en 1964 par Salvatoré Abbatiello](#), l'entreprise compte maintenant plus de 2 000 employés. Et aujourd'hui, l'équipe de Pizza Salvatoré utilise les réseaux sociaux pour interagir avec sa communauté et atteindre de nouveaux clients, et elle a près de 50 000 abonnés sur Instagram. Plusieurs fois par semaine, ils publient des vidéos et des photos de leurs délicieuses pizzas, comme leur [pizza aux cornichons](#).

Pour que son public local se sente interpellé, Pizza Salvatoré fait des publications concernant son [implication dans la communauté](#), [ses offres sur les pizzas et les combos](#), et [les ouvertures de nouveaux restaurants](#).

Ils utilisent les stories à la une sur Instagram pour montrer [différents types de poutines savoureuses](#), leurs [poutines desserts uniques](#) et leurs [promotions en vedette](#).

**En savoir plus** →

[Comment Pizza Salvatoré a augmenté ses revenus hors site de 45 % grâce à DoorDash](#)





## Facebook

Avec près de 30 millions d'utilisateurs au Canada<sup>7</sup>, Facebook est l'une des plateformes de réseaux sociaux les plus utilisées chez toutes les générations, mais c'est la plus populaire parmi les adultes plus âgés. Facebook compte plus du double du nombre de Canadiens en ligne âgés de plus de 65 ans par rapport aux autres réseaux sociaux<sup>5</sup>.

La variété du contenu partagé sur Facebook en fait un outil d'affaires extrêmement polyvalent, et ses capacités publicitaires peuvent vous aider à atteindre et à attirer plus de 20 millions de clients potentiels au Canada<sup>5</sup>.

Voici comment tirer le meilleur parti de Facebook à tous les niveaux.

# 83 %

La plupart des internautes au Canada ont un compte Facebook<sup>5</sup>.

# Démarrage : Facebook pour les entreprises

Avoir une présence sur Facebook garantit presque assurément plus de visibilité pour votre entreprise que sur toute autre plateforme. Tirez le meilleur parti de votre nouveau compte en suivant les conseils ci-dessous.

## AJOUTER VOTRE ENTREPRISE À FACEBOOK

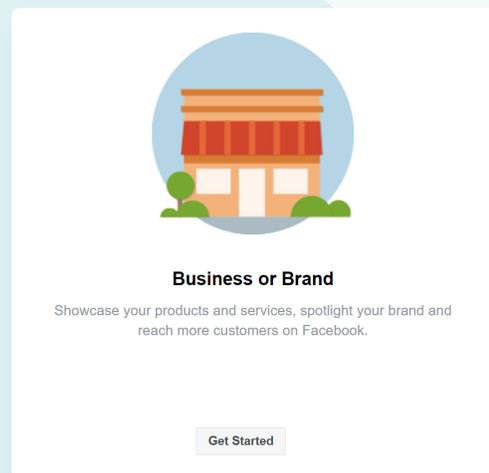
---

Une fois que vous avez créé votre compte Facebook personnel, vous pouvez créer une page Facebook pour votre entreprise à l'aide de [Facebook pour les entreprises](#). Il est important de créer un compte professionnel sur Facebook afin de pouvoir accéder à tous les outils et analyses uniques disponibles pour les propriétaires d'entreprise.

Ici, vous en apprendrez plus sur la façon de commencer.

### 1 Créez une page d'entreprise

Accédez à [www.facebook.com/pages/creation](http://www.facebook.com/pages/creation), choisissez « Entreprise ou marque » et suivez les instructions à l'écran. On vous demandera d'entrer ou de créer un compte personnel, mais ne vous inquiétez pas, ces renseignements peuvent rester privées.



## 2 Ajoutez vos coordonnées

Assurez-vous que la page de votre entreprise contient les renseignements les plus importants.



Ajoutez vos emplacements pour que les clients sachent où vous trouver.



Indiquez vos heures d'ouverture pour chaque jour de la semaine.



Activez « Avis » pour recueillir les commentaires des clients.



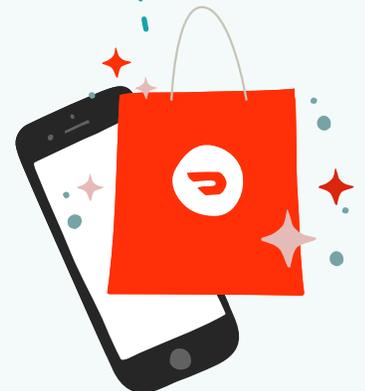
Choisissez un appel à l'action. Ajoutez un bouton d'inscription à votre infolettre ou un lien vers votre plateforme de commande de nourriture en ligne ou votre site Web.

## 3 Ajoutez du contenu à la page Facebook de votre entreprise

Publiez régulièrement pour stimuler la croissance et diversifiez votre contenu; publiez du texte, des photos et des vidéos pour conserver l'intérêt des clients.

Voici quelques idées de contenu :

- ✓ Offres spéciales réservées aux abonnés de la page Facebook
- ✓ Photos de l'équipe de votre restaurant qui respecte les règles de santé et de sécurité
- ✓ Options de livraison et de ramassage avec des plateformes comme [DoorDash](#)



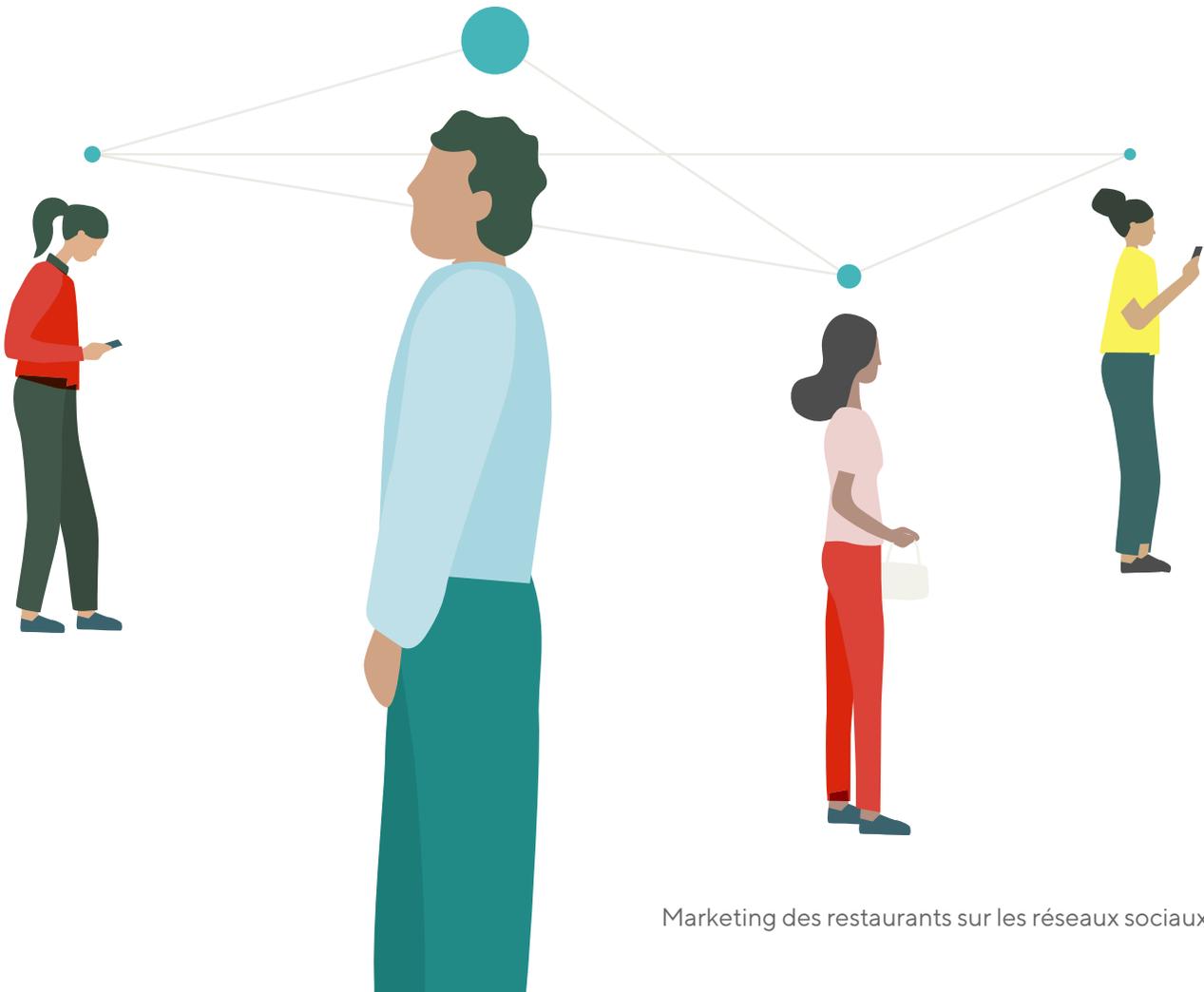
## Commencer à interagir

Pour que les clients pensent à votre nourriture, publiez des photos de vos plats et demandez aux clients de répondre à des questions comme « Quelle est votre garniture préférée? » ou « Aimez-vous vos nouilles peu ou très épicées? » Les questions ouvertes encouragent les clients non seulement à « aimer » votre publication photo, mais aussi à la commenter.

## Acquérir une clientèle

L'algorithme de Facebook privilégie les campagnes publicitaires payantes et les publications « mises en avant ». Mais si vous n'êtes pas prêt à faire de la publicité, Facebook vous permet d'inviter des gens à « aimer » votre page afin que vous puissiez compter sur vos amis, votre famille et vos employés pour inviter leurs proches et développer votre réseau.

Lorsque vous avez un petit nombre d'abonnés, Facebook peut vous aider à attirer et à fidéliser de nouveaux clients.



## RESTAURANT EN VEDETTE

---



### Restaurant Naan Kabob

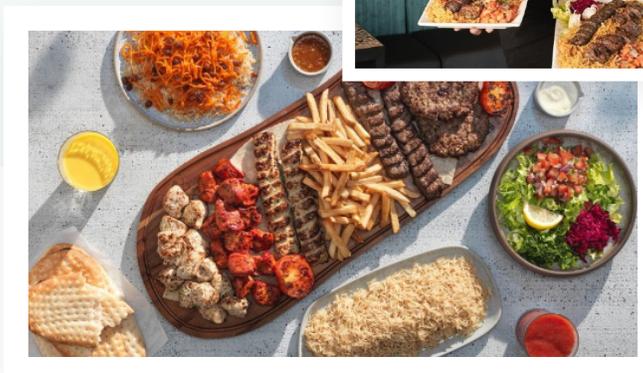
@naankabobrestaurant  
5 100 abonnés sur Facebook  
17 200 abonnés sur Instagram

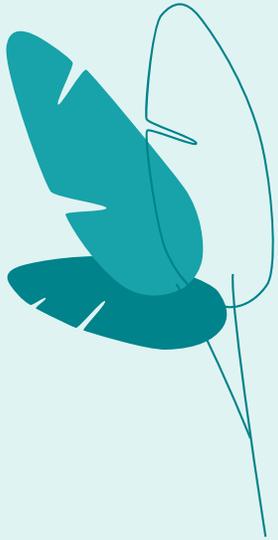
[Le restaurant afghan Naan Kabob](#), avec ses emplacements dans la grande région de Toronto, est l'un des nombreux restaurants qui profitent de la fonction de publication croisée Facebook-Instagram. Il peut être avantageux pour les équipes de restauration qui manquent de temps de créer une superbe publication graphique et de la partager sur plusieurs plateformes.

L'équipe de Naan Kabob utilise à la fois Facebook et Instagram pour présenter [les événements à venir](#), les [nouveaux articles du menu et les réactions des clients dans les scènes](#), ainsi que [des offres promotionnelles](#), et de nombreuses [photos de plats alléchants, bien sûr](#).

**En savoir plus** →

[Comment Naan Kabob a augmenté ses ventes mensuelles sur DoorDash de 19 %](#)





## Devenir un meilleur utilisateur : Facebook intermédiaire

Une fois que vous maîtrisez les bases, vous pouvez passer aux stratégies intermédiaires pour les utilisateurs de Facebook. Apprenez à intégrer du contenu de niveau supérieur et à créer des liens plus solides avec votre public.

## Consolider votre contenu

Approfondissez les relations avec les clients en partageant des histoires authentiques sur les débuts de votre restaurant. Soulignez les étapes et les souvenirs importants et partagez ce qui inspire l'histoire de votre marque. Des anecdotes de la sorte donnent de bons résultats sur Facebook et aident les clients à se souvenir de vous.



## Acquisition de nouveaux clients par la publicité

En tant qu'utilisateur intermédiaire de Facebook, vous êtes maintenant prêt à vous lancer dans la publicité payante. Facebook vous donne la possibilité de « booster » les publications, en les faisant apparaître dans les fils d'actualité et les recherches des utilisateurs, même pour les personnes qui ne sont pas abonnées ou qui n'ont pas encore aimé votre page.

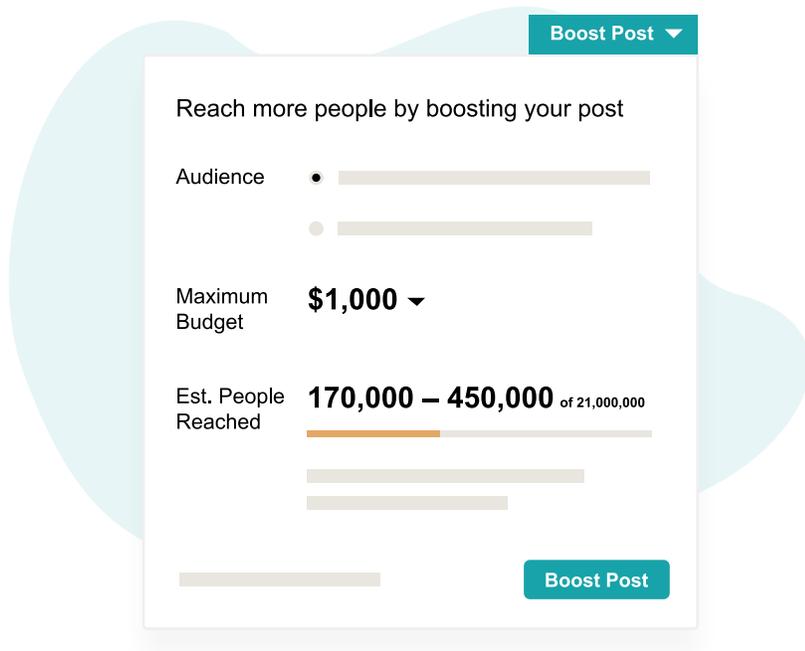
Déterminez votre public cible avec soin et assurez-vous qu'il correspond à votre client idéal pour générer un rendement du capital investi (RCI) optimal.

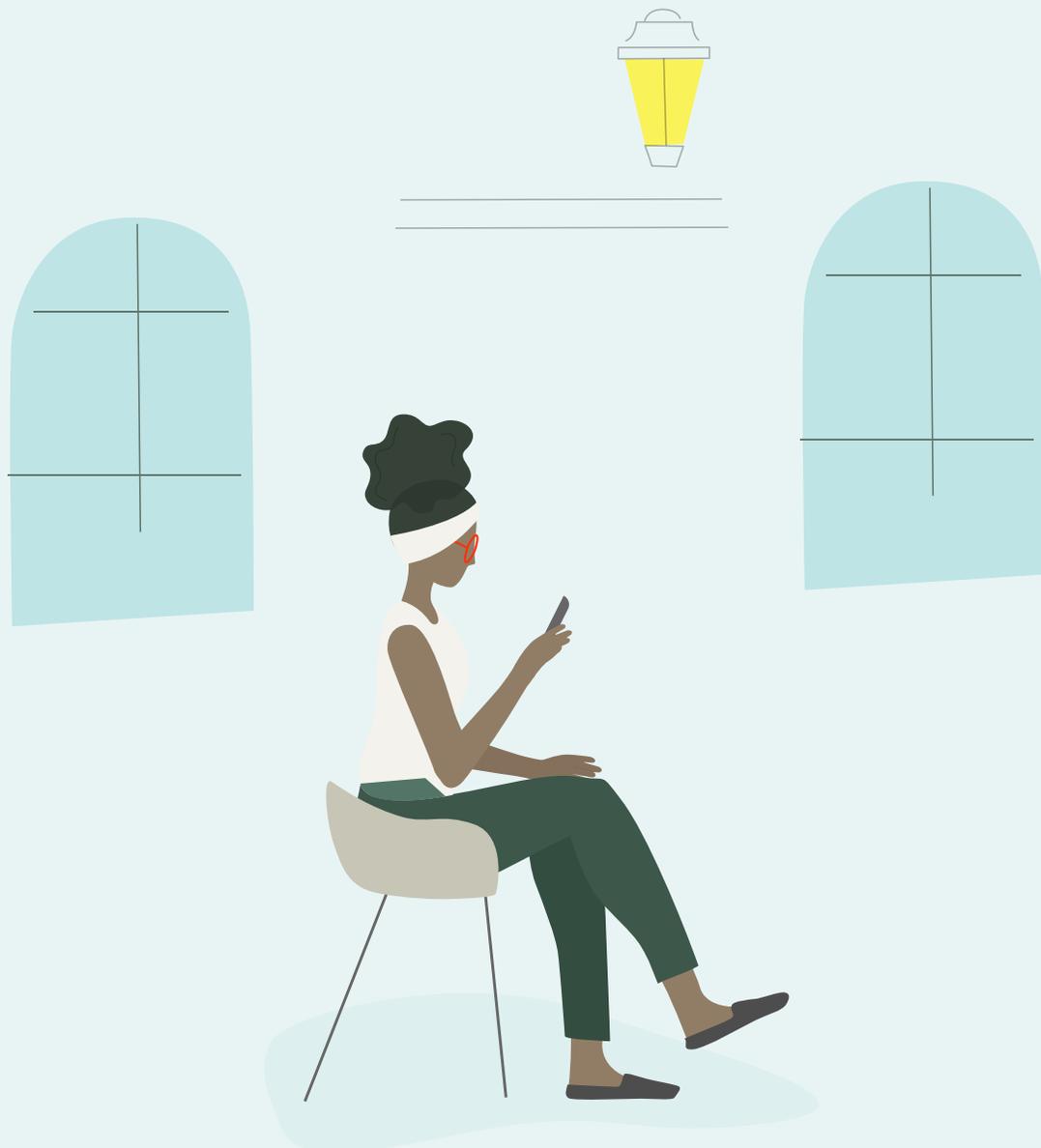
## Interaction, soutien et enthousiasme

Facebook vous permet d'interagir directement avec les clients, ce qui vous permet de comprendre exactement ce qu'ils attendent de vous et de les soutenir en cas de problème.

Organisez des sondages sur les nouveaux articles du menu ou sur leur profil de saveur de cocktail idéal. Le fait de laisser vos clients donner leur avis sur les nouveautés de votre restaurant les rendra plus enthousiastes à l'idée de commander chez vous à l'avenir.

Surveillez vos mentions sur les réseaux sociaux afin de repérer les clients frustrés ou les clients qui recherchent de l'aide. Plus vite vous pourrez résoudre leur problème, que ce soit par messagerie ou par courriel, meilleure sera leur expérience avec votre marque.



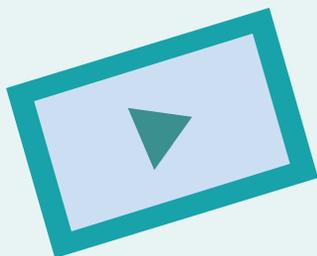
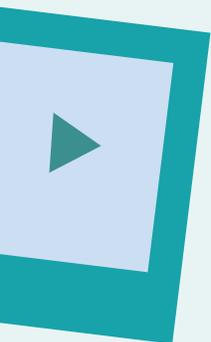


## Devenir un pro de Facebook : faites progresser votre contenu

Une stratégie Facebook sophistiquée peut vous aider à atteindre plus efficacement vos clients idéaux et à mettre votre contenu au premier plan de leur fil d'actualité.

## Partage de vidéos

La vidéo a surpassé les autres types de [formats multimédias](#). Facebook est un endroit formidable pour améliorer votre présence en ligne à l'aide de la vidéo, que ce soit par le biais de courts clips intégrés au fil d'actualité ou d'[événements Facebook En direct plus longs](#). Vous pouvez également définir une vidéo comme photo de profil ou de couverture pour que plus de gens voient les promotions, les visites guidées et les nouveaux articles du menu.



# 91 %

91 % des entreprises utiliseront la vidéo comme outil de marketing en 2023<sup>8</sup>.

# 86 %

86 % des entreprises partagent des vidéos sur Facebook, en deuxième place après YouTube sur le plan de la popularité<sup>8</sup>.

## Attirer les clients affamés

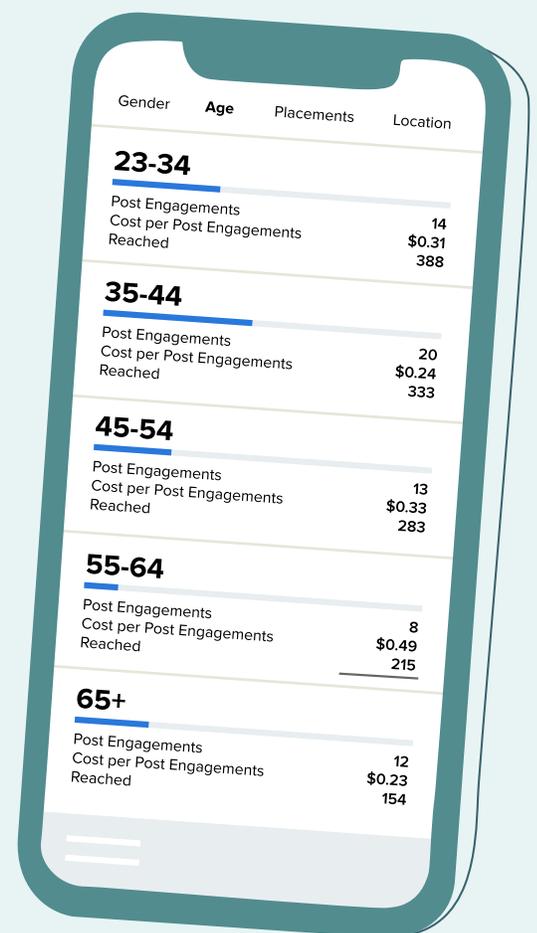
Lorsque les clients connaîtront votre marque, ils seront prêts à faire un achat. Partagez les options de commande sur votre profil pour montrer aux clients à quel point c'est facile de commander et la rapidité à laquelle ils pourraient déguster vos plats bien assis dans leur sofa. Si vous utilisez une plateforme de commande en ligne comme [DoorDash Storefront](#), assurez-vous de dire aux clients de commander chez vous à l'aide de cette plateforme pour accéder à de bonnes affaires.

Les clients peuvent également vous envoyer un message sur Facebook pour vous poser des questions de base, comme où trouver votre menu ou vos heures d'ouverture. [La configuration d'un agent conversationnel pour Facebook Messenger](#) peut vous aider à répondre plus rapidement aux clients en leur fournissant des réponses instantanées sur les questions courantes.

## Améliorer votre stratégie d'acquisition

L'acquisition réfléchie de clients consiste à atteindre le client là où il se trouve. Envisagez le ciblage géographique pour diffuser des publicités auprès des personnes situées dans un rayon défini à proximité de votre restaurant. Facebook vous permet désormais de [promouvoir votre entreprise localement](#), en montrant votre publicité aux gens en fonction de leur emplacement, puis en les dirigeant vers votre commerce. Lorsque vous diffusez des publicités Facebook, vous obtenez des rapports gratuits pour voir le rendement de vos promotions.

Utilisez des publicités payantes sur Facebook pour cibler les personnes qui ont consulté votre site Web. Vous pouvez même promouvoir les commandes en ligne ou les commandes à emporter en fonction de l'heure de la journée, du rayon de livraison (que vous pouvez augmenter en choisissant [les forfaits DoorDash Plus ou Premier](#)) ou des caractéristiques démographiques des clients.



## RESTAURANT EN VEDETTE



### Dic Ann's

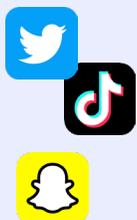
@dicanns

4 800 abonnés sur Instagram

Dic Ann's sert ses hamburgers, ses frites et ses poutines uniques dans la région de Montréal depuis près de 70 ans, et ils ont adopté les réseaux sociaux comme moyen de développer leur marque et d'atteindre de nouveaux clients.

Ils ont beaucoup investi dans le marketing sur Instagram, en prenant de [superbes photos de leurs plats](#), en [mettant en vedette le personnel et les fournisseurs](#), en [montrant leurs plats](#), en [créant des éléments visuels](#) et des [personnages](#), et en [rappelant aux clients qu'ils peuvent commander en ligne](#) avec [DoorDash Storefront](#), tout en [respectant leur philosophie d'entreprise](#).





## Autres réseaux sociaux

Le paysage des réseaux sociaux ne se limite pas à Instagram et à Facebook. Il existe tout un domaine de canaux émergents et en évolution qui redéfinissent le contenu numérique. N'oubliez pas que ces outils fonctionnent tous ensemble et que vous pouvez faire un effort supplémentaire sur les réseaux sociaux en réorientant le contenu sur différentes plateformes pour atteindre différents publics.

# TikTok

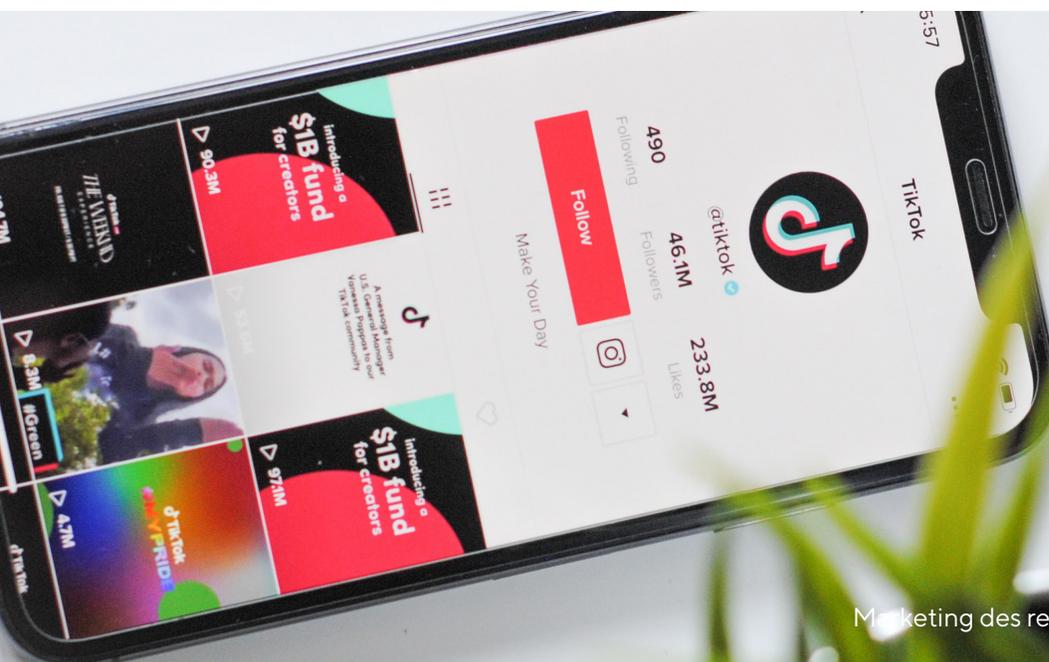
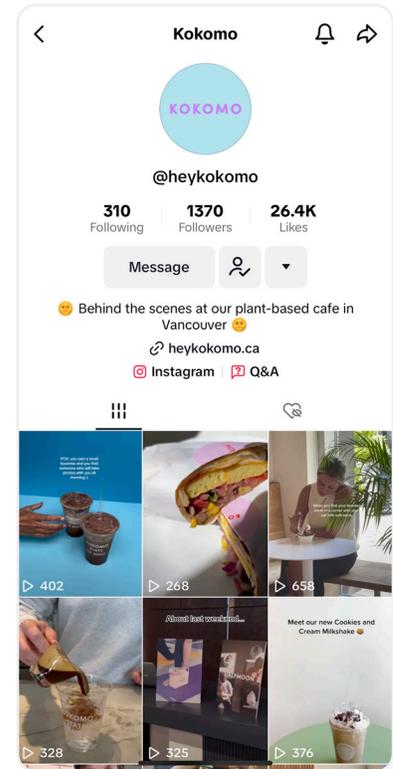
TikTok était l'[application de réseau social connaissant la croissance la plus rapide au Canada](#) au début de l'année 2023; près d'un tiers des Canadiens sont maintenant sur TikTok, contre seulement environ 10 % en 2019. TikTok représente une énorme occasion de croissance pour les petites entreprises, en particulier chez les jeunes. 80 % des [membres de la génération Z au Canada affirment que les publicités sur les réseaux sociaux influencent le plus](#) leurs achats.

TikTok offre [des outils pour les petites entreprises au Canada](#), comme un ensemble d'outils de création, des budgets flexibles et un ciblage intelligent performant pour les campagnes.

Les équipes de marketing des restaurants qui souhaitent utiliser TikTok pour développer la présence de leur marque peuvent essayer ces types de contenu sur TikTok :

- Contenu tendance et opportun
- Vidéos éducatives et intemporelles
- Contenu à propos de ce qui se passe en coulisses
- Présentation de nouveaux plats
- Visite de votre restaurant
- Témoignages de clients

Utilisez [TikTok pour atteindre de nouvelles personnes et interagir avec elles](#), partager de nouveaux articles de menu et de nouvelles promotions avec vos clients, et rappeler aux clients de venir vous rendre visite.



## RESTAURANT EN VEDETTE



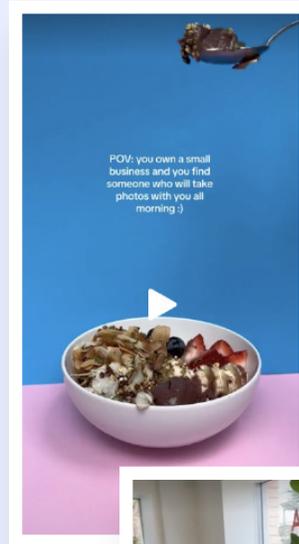
### Kokomo

@heykokomo  
1 400 abonnés sur TikTok  
26 400 mentions « J'aime »

[Kokomo](#) est un café servant des plats végétaliens à Vancouver qui accorde la priorité à la santé et au bien-être de sa communauté et de son personnel et qui adopte un « état d'esprit Kokomo ». L'équipe de Kokomo a créé une magnifique image de marque et a trouvé des tonnes de nouveaux clients en misant sur leur présence en ligne.

« Depuis que nous nous sommes associés à DoorDash, nous avons reçu plus de 20 000 nouvelles commandes, et c'est un honneur de servir autant de nouveaux clients », indique Colin Denton, associé chez Kokomo. « Nous avons un tout nouveau canal de vente qui connaît une croissance constante. »

Ils ont investi dans le marketing sur les réseaux sociaux pour trouver de nouveaux clients, y compris une présence dynamique sur TikTok où ils emmènent les clients potentiels [dans les coulisses](#) (tout en montrant leurs délicieux plats et boissons!), partagent [des vidéos de préparation des aliments](#), [créent de nouvelles boissons au café](#) et [annoncent de nouveaux articles de menu](#).





## Snapchat

[Snapchat](#) est une application mobile où les utilisateurs envoient des « snaps » (des photos ou des vidéos rapides) qui disparaissent après 24 heures. 28 % des [internautes canadiens utilisent Snapchat](#) et un tiers utilisent l'application chaque mois. Au Canada, la portée potentielle associée au [public de Snapchat est de 11 millions et elle ne cesse de croître](#). Il existe une tonne de fonctionnalités gratuites, comme la possibilité d'offrir des codes promotionnels à durée limitée ou des avantages de fidélité, tout en publiant des photos en gros plan de votre nourriture.

Les restaurants peuvent également [créer des géofiltres personnalisés sur Snapchat](#) et ainsi permettre aux utilisateurs à proximité d'identifier leurs photos avec un logo, un slogan, etc.

Snapchat peut également être un outil précieux pour votre stratégie payante de marketing. Grâce à la possibilité de cibler les utilisateurs avec des publicités géolocalisées, vous pouvez atteindre les gens se trouvant dans votre quartier alors qu'ils sont à la recherche de leur prochain repas.

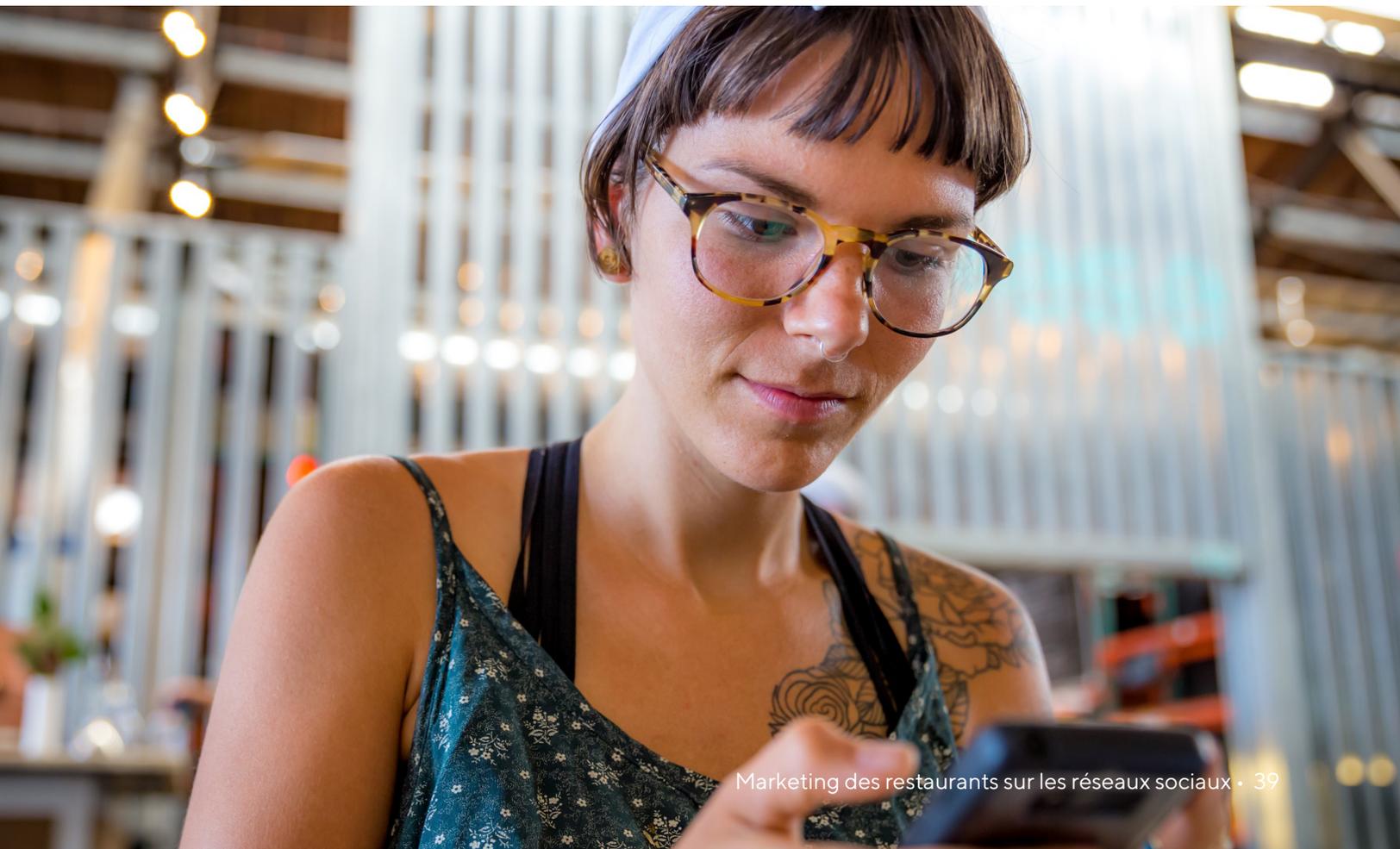


## Twitter

Avec [10,4 millions d'utilisateurs au Canada](#), Twitter est une plateforme très populaire (sur mobile et sur ordinateur) où les utilisateurs partagent de courts « tweets » (des messages limités à 280 caractères) sur tous les sujets, incluant les dernières nouvelles et les mèmes viraux. Les clients peuvent vous « @mentionner » publiquement avec une question ou vous envoyer une demande en message privé. Une réponse rapide est toujours très bénéfique pour votre entreprise.

64 % des clients sur Twitter déclarent qu'ils préfèrent envoyer un message à un pseudonyme d'un service d'assistance dédié plutôt que d'appeler une entreprise<sup>9</sup>.

[La page Twitter de Taco Bell Canada](#) utilise le ton et l'esthétisme enjoués, amusants et engageants de la chaîne pour interagir avec les clients sur Twitter. Ils ont accumulé plus de 36 000 abonnés en combinant des publicités promotionnelles (« Promoted Ads ») incluant des thèmes tendance, comme [ces plats classiques de Taco Bell sur un arrière-plan inspiré de la bande-annonce du film Barbie](#).



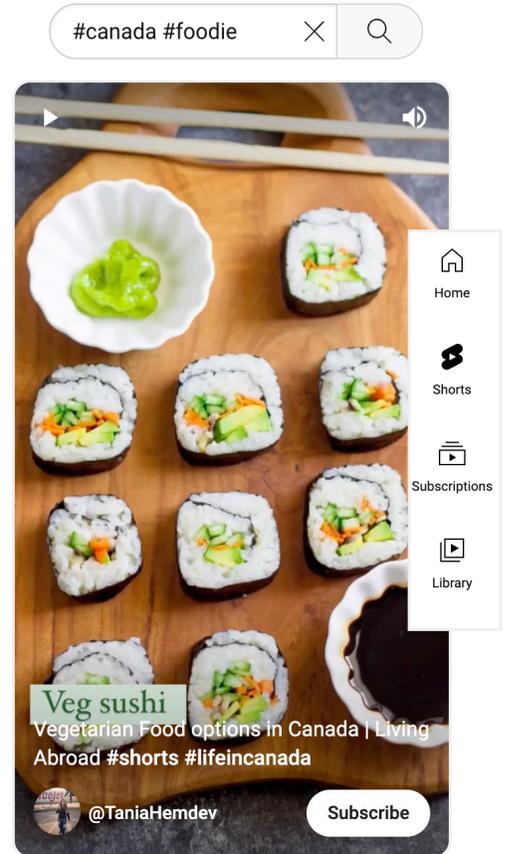


[90,8% des Canadiens utilisent YouTube](#). C'est donc un endroit idéal pour télécharger toutes les vidéos que vous créez pour d'autres plateformes de réseaux sociaux. [Les PME au Canada utilisent YouTube pour stimuler leurs activités](#), et plus de 70 % d'entre elles affirment que YouTube les a aidées à se développer et à attirer plus de clients, et 79 % affirment que YouTube a aidé les clients à les trouver.

Si un membre de votre équipe est particulièrement doué pour la création de vidéos, vous pouvez créer des séries Web distinctes sur YouTube montrant comment vous préparez vos meilleurs plats, faisant visiter votre restaurant ou mettant en vedette toute autre partie de vos opérations.

Et si vous avez créé une publicité vidéo à diffuser sur Instagram ou Facebook, vous pouvez également la diffuser en tant que publicité prévidéo sur YouTube et atteindre un tout nouveau public.

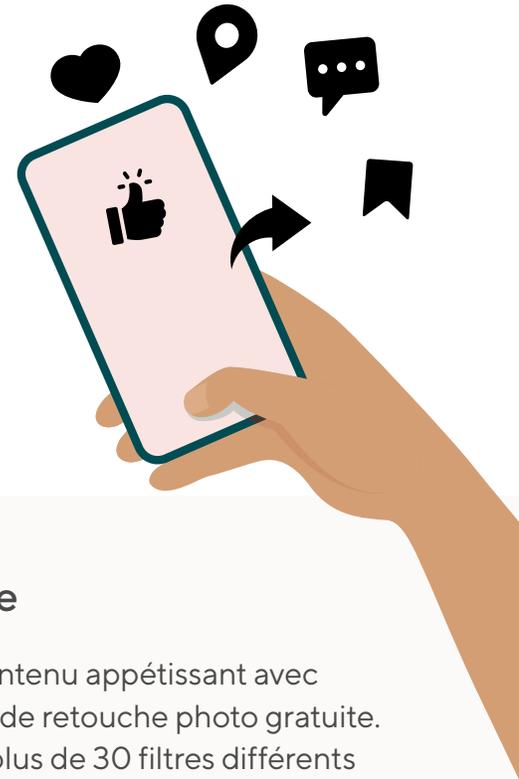
Même si vous n'êtes pas prêt à filmer et à publier de longues vidéos sur YouTube, vous pouvez toujours publier vos histoires vidéo en tant que [YouTube Shorts](#), qui publie de courtes vidéos en boucle (tout comme les scènes Instagram et TikTok)



# Outils pour les réseaux sociaux

Il existe une variété d'outils disponibles qui s'intègrent aux canaux de réseaux sociaux pour vous aider à créer un meilleur contenu.

Voici quelques outils populaires qui peuvent améliorer vos profils sur les réseaux sociaux et augmenter votre nombre d'abonnés.



## Canva

Cette ressource de conception graphique populaire offre un large éventail de [modèles gratuits conçus pour les réseaux sociaux et la nourriture](#). Il existe des millions d'images, de photos, d'éléments graphiques et d'illustrations pour agrémenter votre contenu et faire des publications accrocheuses.



## InShot

Cette application de montage vidéo simple vous permet de modifier facilement des clips, de flouter les arrière-plans, de superposer du texte ou des émojis, et d'ajouter de la musique, des filtres et des effets de transition.



## Linktree

Dirigez le public vers tous vos sites Web clés (p. ex., le site Web, la plateforme de commande en ligne, les réservations et les avis de votre restaurant) avec un seul lien pratique.



## Foodie

Concoctez du contenu appétissant avec cette application de retouche photo gratuite. Foodie propose plus de 30 filtres différents qui mettront en valeur les photos culinaires et mettront le public en appétit.



## Hootsuite

Au lieu de télécharger manuellement du contenu sur les réseaux sociaux tous les jours, utilisez cette plateforme gratuite pour planifier vos publications sur Twitter et Facebook. [Buffer](#) est un outil de planification similaire pour les réseaux sociaux que vous pouvez également explorer.



Ce planificateur de réseaux sociaux gratuit vous permet de télécharger des publications Instagram à partir de votre ordinateur, ce qui vous fait gagner du temps et vous aide à publier du contenu de façon régulière. [Planoly](#) est un outil de planification semblable pour Instagram que vous pouvez également explorer.

# Un coup de pouce pour votre stratégie pour les réseaux sociaux

De nos jours, une forte présence sur les réseaux sociaux n'est pas facultative.

Il faut de nombreux ingrédients pour qu'une stratégie de réseaux sociaux soit gagnante, et élargir votre public nécessitera à la fois de la créativité et de l'engagement. Mais il est plus facile de s'y mettre que vous ne le pensez.

De nombreux consommateurs découvrent maintenant un nouveau restaurant sur les réseaux sociaux et décident d'y aller plutôt que de choisir un restaurant simplement en passant devant.

---

En suivant les étapes décrites dans ce guide, vous pouvez attirer de nouveaux clients, fidéliser les habitués et proposer un contenu de qualité qui encourage la participation du public.

## 22 %

Près du quart des consommateurs canadiens sont abonnés à des restaurants, des chefs ou des cuisinomanes sur les médias sociaux<sup>5</sup>.

## 61 %

Plus de six entreprises canadiennes sur dix utilisent les réseaux sociaux pour augmenter la notoriété de leur marque.<sup>10</sup>



## Ressources supplémentaires

[Comment promouvoir votre restaurant sur les réseaux sociaux](#)

[Des idées d'événements pour attirer plus de clients à votre restaurant](#)

[Développer une marque de restaurant : 5 conseils clés](#)

[Quels sont les jours de fête les plus achalandés pour la livraison de repas de restaurant au Canada?](#)

[12 façons de structurer les rabais et les promotions de votre restaurant](#)

[Comment utiliser TikTok pour le marketing des petites entreprises](#)

Êtes-vous prêt à rejoindre  
des milliers d'entreprises  
canadiennes déjà  
présentes sur DoorDash?

[Commencer](#)



Vous souhaitez parler à un  
représentant commercial?

[Contactez-nous](#)

# Sources

1. Statista, [Social media usage in Canada – Statistics & Facts \(en anglais seulement\)](#)
2. Instagram, [#food](#)
3. Later, [Instagram Hashtags: Everything You Need To Know in 2023 \(en anglais seulement\)](#)
4. TouchBistro, [2022 Diner Trends Report \(en anglais seulement\)](#)
5. Online Business Canada, [2023 Report: Social Media Use in Canada \(en anglais seulement\)](#)
6. Instagram pour les entreprises, [Instagram](#)
7. Statista, [Number of Facebook users in Canada \(en anglais seulement\)](#)
8. Wyzowl, [Video Marketing Statistics 2023 \(en anglais seulement\)](#)
9. Twitter, [Comment Twitter est devenu un canal clé du service client](#)
10. Statistics Canada, [Technologie numérique et utilisation d'Internet, 2021](#)



## À propos de DoorDash

DoorDash est une entreprise leader dans le domaine de la technologie alimentaire qui aide les restaurants à atteindre leur potentiel en apportant leurs plats aux clients affamés partout dans le monde. En donnant plus de pouvoir aux entreprises locales, nous créons de nouvelles façons pour les gens de gagner leur vie, de travailler et de vivre.

Pour commencer, rendez-vous sur [get.doordash.com](https://get.doordash.com).

