

DEVENEZ UN MEILLEUR ENTREPRENEUR

# infopreneūr<sup>MAG</sup>



Produits

Marketing

Clientèle

Recherche

Équipe

Investissement

## DOSSIER SPÉCIAL

- Marketing et communication : quelques conseils pour développer votre notoriété

## ÉCOLOGIE

- Le "rêve" des oasis de Solution ERA

## AIDES FINANCIÈRES

- Les subventions à la rénovation : de l'argent qui entre par les fenêtres pour les entrepreneurs

# DANS CETTE ÉDITION

---

Mot de la présidente sortante **3**

Mot de la directrice générale **5**

Comment déployer une stratégie marketing avec un tout petit budget? **7**

3 raisons d'investir dans la publicité en ligne **9**

Débuter sur les médias sociaux en 4 étapes **11**

Comment votre site Web peut vous aider à développer votre entreprise? **13**

Les avantages de considérer un salon dans sa stratégie marketing **15**

L'importance de la stratégie de marque **17**

Le concours Domus – Bâtir sa notoriété **19**

Savoir choisir les mots qui vendent **21**

Savoir parler à vos prospects grâce à storybrand **24**

Le « rêve » des Oasis de Solution Era **27**

Les subventions à la rénovation : de l'argent qui entre par les fenêtres pour les entrepreneurs! **30**



## MOT DE LA PRÉSIDENTE SORTANTE

---



### **Les temps ont bien changé!**

Il est loin le temps où, pour se promouvoir, une entreprise avait seulement les journaux locaux et qu'on s'en servait uniquement pour vendre nos projets et nos services. Aujourd'hui, les consommateurs veulent plus qu'un produit et un service, ils sont informés et ils sont influencés par ce qu'ils entendent et lisent sur les réseaux sociaux et tous les sites reliés de près ou de loin à l'industrie.

Ce que le consommateur recherche, surtout quand vient le temps d'acheter une propriété ou de faire rénover sa maison, c'est une entreprise de confiance qui a fait ses preuves. Une entreprise qui a su établir, au fil des années, par ses actions et son implication dans l'industrie, sa notoriété.

Le marketing aujourd'hui a bien changé, mais il n'en demeure pas moins qu'on souhaite que nos entreprises soient connues et surtout reconnues! Vous trouverez dans cette édition une série d'articles qui vous prodigueront des conseils et trucs à mettre en place pour vous mettre en vedette auprès des consommateurs et, par la même occasion, auprès de vos sous-traitants et autres partenaires d'affaires.

Je suis consciente que depuis plusieurs mois, vous êtes sollicités et que vos carnets de commandes sont souvent pleins à craquer, mais comme on ne sait pas ce que l'avenir nous réserve; il est important de démontrer notre savoir-faire et notre expertise, et ce, en tout temps! Vous êtes compétent et professionnel, c'est le temps de le dire! Je suis persuadée que ces quelques publications vous seront très utiles.

Comme pour les publications précédentes, l'Infopreneur est un outil de référence que vous pouvez conserver pour consultation. Ses différents articles sont là pour vous informer sur des sujets toujours plus pertinents les uns que les autres.

**Je vous souhaite un bon temps des fêtes!**

**VIRGINIE CÔTÉ**  
Présidente sortante du conseil d'administration  
de l'APCHQ - région du Montréal métropolitain



## LE RÉPERTOIRE DES MEMBRES DE L'APCHQ

Une plateforme Web entièrement gratuite pour maximiser votre visibilité auprès des consommateurs et recevoir des demandes de soumission !

En plus de vos coordonnées, personnalisez votre profil avec :

- ▶ Votre description et logo d'entreprise
- ▶ Vos catégories de travaux
- ▶ Vos photos de réalisations
- ▶ Votre page Web et vos réseaux sociaux

Rendez-vous sur [trouverunentrepreneur.com/mafiche](http://trouverunentrepreneur.com/mafiche) pour mettre à jour votre profil !



RÉPERTOIRE



**Maxime s'assure  
de construire  
de belles maisons**

### Nous, on s'assure de bien le protéger

Une offre pour les membres de  
l'APCHQ – Montréal métropolitain

Bénéficiez d'un rabais de groupe exclusif  
sur l'assurance de votre entreprise et de vos  
véhicules commerciaux.

Demandez une soumission

**1 866 363-4732**

Lundi au vendredi, de 8 h à 20 h  
et samedi, de 8 h à 16 h

[desjardinsassurancesentreprises.com/apchq](http://desjardinsassurancesentreprises.com/apchq)



Desjardins Assurances Entreprises désigne Desjardins Assurances  
générales inc. Certaines conditions, limitations et exclusions s'appliquent.



## MOT DE LA DIRECTRICE GÉNÉRALE

L'hiver est arrivé et un semblant de vie normale est amorcé. Bien que la pandémie soit toujours présente et préoccupante, votre Association a amorcé tout doucement un retour vers ses activités en présentiel.

Effectivement, le 19 novembre dernier, votre Association a eu le plaisir de célébrer le Gala Domus. Cet événement, animé par l'ambassadrice des Prix Domus, Saskia Thuot en compagnie d'Hugo Girard, a mis de l'avant les grands gagnants du concours.

Les prix Domus permettent aux personnes qui s'y distinguent de faire valoir leur professionnalisme et leur sens de l'innovation. C'est donc un outil marketing par excellence. Pensez-y, la 39<sup>e</sup> édition est lancée. Visitez le site [prixdomus.com](http://prixdomus.com) où vous trouverez toute l'information pertinente ainsi que tout ce qu'une participation peut vous apporter en matière de visibilité. Vous trouverez également dans la présente édition un article sur ce que les prix Domus peuvent faire pour vous aider à établir et faire rayonner votre notoriété.

Aujourd'hui, il y a plein d'outils marketing pour promouvoir votre entreprise et cela, peu importe la taille de celle-ci. Vous en aurez des exemples dans la présente édition. Servez-vous-en! Dans un monde où la compétition est vive, il faut miser sur plusieurs outils pour se démarquer.

Nous avons également eu le bonheur de voir certains d'entre vous le 22 septembre dernier lors du 51<sup>e</sup> tournoi de golf.



Les 150 golfeurs présents, malgré les consignes sanitaires à respecter, ont éprouvé bien du plaisir à se revoir après plusieurs mois sans regroupement. L'équipe aussi était contente de renouer avec ses membres. Après tout, c'est pour vous que nous travaillons au quotidien et vous voir en personne, ça fait du bien!

Vous trouverez également plusieurs sujets techniques et d'information générale, jetez-y un coup d'œil!

Bonne lecture, et surveillez vos courriels, nous vous enverrons régulièrement de l'information sur nos différents événements à venir que ce soit le Salon District Habitat ou le Rendez-vous des experts, deux événements qui doivent faire partie de votre stratégie marketing. Venez-vous informer sur les actions de votre Association durant l'année 2022.

**Au plaisir de vous y voir!**

**LINDA MARCHAND**  
Directrice générale

APCHQ – région du Montréal métropolitain



## **MARKETING ET COMMUNICATION : QUELQUES CONSEILS POUR DÉVELOPPER VOTRE NOTORIÉTÉ**

- Comment déployer une stratégie marketing avec un tout petit budget?
- 3 raisons d'investir dans la publicité en ligne
- Débuter sur les médias sociaux en 4 étapes
- Comment votre site Web peut vous aider à développer votre entreprise?
- Les avantages de considérer un salon dans sa stratégie marketing
- L'importance de la stratégie de marque
- Le concours Domus – Bâtir sa notoriété
- Savoir choisir les mots qui vendent
- Savoir parler à vos prospects grâce à storybrand



# COMMENT DÉPLOYER UNE STRATÉGIE MARKETING AVEC UN TOUT PETIT BUDGET?

Le marketing est un volet essentiel à considérer pour le bon développement de votre entreprise. C'est également un domaine qui a beaucoup évolué! C'est terminé le temps où, pour avoir un bon retour sur investissement, il était nécessaire d'avoir recours à des moyens aussi coûteux que la télévision, la radio ou les panneaux publicitaires. Maintenant, même avec un tout petit budget, vous pouvez déployer une stratégie marketing qui sera à la fois à votre image et porteuse de résultats pour votre entreprise.

Voyez ci-dessous, les quelques étapes clés pour y arriver.

## Débutez d'abord par un plan marketing

Même si vous souhaitez démarrer modestement, la première étape, afin d'optimiser votre temps et votre argent, est de faire un plan marketing. Ainsi, vous aurez une vision d'ensemble de votre projet, et ce, quel qu'il soit.

C'est à ce moment que vous établirez les bases de votre stratégie. Plus concrètement, c'est à ce moment que vous fixerez vos objectifs, que vous choisirez précisément à qui vous souhaitez parler et comment vous voulez y arriver. Par exemple, souhaitez-vous augmenter vos ventes? Désirez-

vous vous faire connaître auprès d'une nouvelle clientèle? En établissant les paramètres de votre projet, vous aurez les bons éléments en main pour développer votre plan marketing.

## Optimisez vos outils en place

Saviez-vous que l'un des bons moyens de déployer une stratégie marketing lorsque l'on a un petit budget est de jeter un œil aux outils dont on dispose? Eh oui! Souvent, plusieurs entrepreneurs et gestionnaires ont le réflexe de croire qu'il est nécessaire, lorsque l'on se lance, de faire table rase et de tout recommencer.

Pourtant, vous pourriez être surpris de la quantité d'outils marketing qui sommeillent dans votre coffre! En vous référant

à votre plan marketing, identifiez les outils qui répondent le mieux à vos besoins et optimisez ceux-ci en veillant à respecter rigoureusement les bonnes pratiques.

Par exemple, vous pouvez commencer par revoir l'aspect visuel des bannières de votre page Facebook. Vous pouvez également effectuer une refonte de votre site Internet.

Si certaines de ces tâches dépassent vos compétences, nous vous conseillons de vous faire accompagner par des professionnels en communication, en Web et en design graphique. Ils sauront vous guider dans cette première phase avec succès.

## Publiez du contenu de qualité

Si vous développez un plan marketing et que vous ne disposez pas d'un gros budget, nous vous conseillons de considérer la publication de contenu. Plutôt qu'avoir de gros frais à déboursier en média ou en production, vous devrez y mettre de votre temps personnel. Toutefois, c'est un investissement payant, car c'est un excellent moyen pour partager votre expertise et vous positionner à long terme sur les réseaux sociaux et dans les moteurs de recherche.

Par exemple, si vous possédez déjà un site Web qui vous permet de partager du contenu, vous pouvez publier des billets de blogue qui donnent des astuces de base en réparation et rénovation. Si le contenu est bien écrit, les visiteurs auront envie de revenir et, surtout, de vous contacter pour les problèmes plus sérieux.

Vous pouvez également publier des vidéos dans lesquelles vous expliquez comment réparer un trou dans une cloison sèche sur votre page Facebook ou YouTube. Le plus important est de miser sur la qualité et la pertinence. C'est également une bonne façon de vous démarquer de la concurrence.

## Le marketing efficace peut se faire à faible coût

Gardez en tête qu'il est tout à fait possible de tirer son épingle du jeu, et ce, même avec un petit budget. Les règles d'or? Usez de créativité, de pertinence et d'ingéniosité. Tentez le coup, vous pourriez être surpris des résultats.





# 3 RAISONS D'INVESTIR DANS LA PUBLICITÉ EN LIGNE

Afin de rejoindre vos clients, le marketing en ligne vous propose une panoplie de moyens. L'un de ceux-ci est la publicité payante sur les moteurs de recherche. En tant qu'entrepreneur, c'est une tactique à considérer si vous souhaitez investir afin de générer des résultats auprès d'une clientèle précise ou encore de générer des résultats rapidement.

Découvrez, ci-dessous, quelques avantages d'investir dans la publicité payante.

## **Vous pouvez générer des résultats rapidement**

L'un des grands avantages des médias payants est qu'ils permettent de générer des résultats instantanément. En effet, dès que vous payez vos frais et que vos campagnes sont activées, vous pouvez apparaître dans les résultats de recherche de vos clients, dans les espaces publicitaires qui sont réservés aux entreprises. De plus, comme le tout fonctionne sur un principe d'enchère, plus vous êtes disposé à déboursier, plus vous pouvez gravir les échelons dans le classement.

Donc, si vous êtes une entreprise qui est nouvelle sur le Web, la publicité en ligne peut être une bonne alternative. N'oubliez pas toutefois que dès que vous cessez de payer vos frais de campagne, votre bannière disparaît du Web. Il est donc pertinent de penser à développer d'autres moyens de communication, notamment un site Web.

## **Vous pouvez mesurer précisément votre performance marketing**

Il peut être difficile de déterminer les retombées de vos efforts lorsque vous faites du marketing plus traditionnel. Toutefois, avec des plateformes comme GoogleAds, par exemple, vous pouvez mesurer de façon très précise la





## **L'un des grands avantages des médias payants est qu'ils permettent de générer des résultats instantanément.**

---

performance de vos campagnes. En effet, vous avez accès à un très grand nombre d'indicateurs de performance, notamment le coût par clic, le taux de conversion ou encore le coût par acquisition, pour ne nommer que ceux-ci.

Donc, en ayant une vision en temps réel de la progression de vos campagnes, vous pouvez optimiser et corriger le tir, si c'est nécessaire. Ainsi, vous vous assurez de mieux investir votre budget marketing et vous vous évitez également les mauvaises surprises.

### **Vous pouvez cibler votre clientèle**

Des milliards de personnes à travers le monde se servent tous les jours d'Internet. Or, combien d'entre elles voulez-vous réellement convertir comme clients? Vous imaginez bien que le pourcentage est infiniment petit et que, pour arriver à dénicher vos clients potentiels, vous devez compter sur un outil apte à bien cibler ceux-ci, en fonction de leur âge, de leur revenu, de leur situation géographique, de leur sexe, etc.

Évidemment, en précisant le tir de cette façon, vous augmentez vos chances de convertir vos prospects en clients, car vous vous adressez à des personnes ayant déjà de l'intérêt pour vos services ou vos produits.

### **Améliorer sa stratégie marketing avec les campagnes Web**

Pour certaines entreprises, la publicité en ligne est l'un des éléments importants de leur stratégie marketing. Comme exposé ci-dessus, sa capacité d'offrir des résultats rapides, de même que de cibler et de mesurer très précisément ses campagnes publicitaires, en font une tactique très prisée par bien des entrepreneurs et des gestionnaires.

Afin d'en tirer pleinement profit, nous vous conseillons d'intégrer celle-ci à une stratégie marketing bien établie. D'ailleurs, c'est le type d'initiative qui complémente parfaitement le marketing dit « traditionnel ». Osez varier vos stratégies marketing. Vos résultats n'en seront que plus porteurs pour votre entreprise.



## DÉBUTER SUR LES MÉDIAS SOCIAUX EN 4 ÉTAPES

**Les médias sociaux représentent des outils marketing formidables pour les petites et moyennes entreprises. Ils permettent d'optimiser les ventes, de faciliter le recrutement, de faire rayonner la marque d'une entreprise, etc. Toutefois, bien des entrepreneurs et des gestionnaires hésitent à les intégrer à leur stratégie de développement.**

Rassurez-vous, il est bien plus simple d'utiliser les médias sociaux qu'il n'y paraît. Voici, en 4 étapes, comment débiter facilement.

### **Avant de vous lancer, créez un plan de match**

La meilleure façon de structurer vos idées, d'identifier vos objectifs et d'atteindre les résultats désirés est de créer un

plan de match pour encadrer vos publications. Déterminez la fréquence à laquelle vous allez publier, le type de contenu à partager (par exemple, des photos de chantier, une vidéo explicative montrant une procédure, etc.) et le but de votre publication (susciter plus d'engagements, faire la promotion d'un nouveau service, etc.). En développant un plan de match, vous augmentez l'efficacité de votre contenu numérique.

### **Choisissez judicieusement vos canaux**

Il est vrai qu'en matière de réseaux sociaux, plusieurs plateformes s'offrent à vous. Toutefois, ce n'est pas nécessaire de toutes les utiliser. Si vous vous dispersez trop, vous risquez de manquer le temps et les ressources nécessaires au maintien d'une présence engagée sur chaque plateforme.



Consultez votre plan de match, puis identifiez les réseaux sociaux à utiliser selon les objectifs fixés. Si vous voulez développer votre réseau professionnel, LinkedIn est la meilleure application sur laquelle miser. Si vous voulez partager des conseils pour réaliser des petits projets de rénovation à la maison, Facebook est la plateforme la plus appropriée. En faisant une sélection précise des réseaux sociaux à utiliser, vous vous assurez une meilleure visibilité en ligne.

### Optimisez vos pages existantes

Saviez-vous que plusieurs communautés de construction sont déjà bien établies sur les médias sociaux? Ses membres ont pu déterminer les hashtags les plus performants, les types de contenu générant le plus d'engagements et les centres d'intérêt appropriés pour chaque plateforme.

Étudiez et analysez ces groupes, les expressions qu'ils utilisent et les besoins qu'ils ont pour créer du contenu adapté, pertinent et intéressant. Ainsi, vous vous assurez que votre contenu est cohérent avec le contexte de publication déjà en place.

### Publiez du contenu de qualité

Une fois votre plan de match développé, vos plateformes choisies, le contexte analysé et que vos plateformes sont prêtes à recevoir du contenu, vous devez vous concentrer sur le contenu que vous allez publier.

Toutefois, sachez que même en suivant religieusement les meilleures pratiques, si votre contenu n'est pas intéressant, vous perdrez l'attention de votre cible. Donc, priorisez la qualité plutôt que la quantité. Par exemple, vous pouvez publier un article complet sur l'évolution d'un chantier. Vous pouvez également raconter, étape par étape, une histoire. Celle d'une rénovation que vous avez effectuée par exemple! Les possibilités sont très nombreuses. Il suffit d'être créatif. Pour convertir des visiteurs en abonnés, vous devez capter leur attention.

### Les médias sociaux : un outil de communication à considérer de près

La publication sur médias sociaux est un moyen accessible et très peu coûteux de faire la promotion de votre entreprise de construction. Cependant, afin de vous assurer que le temps et les ressources que vous y consacrez soient bien investis, il y a certaines règles à suivre.

Assurez-vous de créer un plan d'action qui saura bien vous guider et également être pertinent et créatif pour les personnes qui vous suivent. Ce principe s'applique tant pour le choix de vos canaux que dans la création de votre contenu. C'est de cette façon que vous maximiserez vos chances d'avoir de bons résultats pour votre entreprise.





# COMMENT VOTRE SITE WEB PEUT VOUS AIDER À DÉVELOPPER VOTRE ENTREPRISE?

**En 2021, un site Web est devenu un outil de communication et marketing incontournable pour une petite et moyenne entreprise. C'est une plateforme qui contribue à votre visibilité, à vous positionner dans votre industrie, voire même à vous aider à recruter du personnel. Vous êtes encore sceptique par rapport à l'ajout d'un site Web dans votre boîte à outils?**

Découvrez ci-dessous comment celui-ci peut vous aider dans votre stratégie d'entreprise.

## Il vous permet de vous positionner comme expert

Vous souhaitez vous positionner de façon avantageuse face à votre concurrence? Optez pour la position de « l'expert ». Un des excellents moyens pour y arriver est de partager votre expertise au moyen de contenu de qualité, par l'entremise de votre site Web.

Des exemples? Vous pouvez publier des articles sur des sujets précis qui parlent de votre secteur d'activité, que ce soit la construction, la rénovation ou tout autre domaine, ou encore, intégrer une section FAQ (Foire aux questions) dans laquelle vous partagez les réponses aux questions les plus souvent posées. Si vous soignez vos contenus et que vous publiez de l'information pertinente pour vos visiteurs, vous serez perçu comme une référence.

Bien sûr, plus vous publierez de contenu, plus vous aurez de résultats! Vous augmenterez ainsi la confiance de vos visiteurs envers vous, de même que vos chances de les convertir en clients.

## Un puissant représentant commercial

L'univers virtuel ne dort jamais. En effet, de nos jours, les gens travaillent à toute heure du jour ou de la nuit. Votre site Web est donc le parfait représentant commercial pour « tenir la boutique ». Il ne prend jamais de vacances, il n'est jamais malade, il ne souffre pas de baisse de rendement : il est toujours au poste.



C'est pourquoi il se doit d'être bien conçu afin de vous représenter fièrement. Sur tout, n'oubliez pas la version mobile, car de plus en plus de personnes consultent leur téléphone ou leur tablette. Soyez certain d'indiquer l'ensemble des informations que vous souhaitez transmettre à vos clients (votre offre de services, vos heures d'ouverture, vos meilleurs projets, etc.). Sur tout, ne laissez rien au hasard.

## Il vous permet de mesurer vos résultats en temps réel

L'un des plus grands avantages, lorsque l'on se tourne vers Internet, c'est de pouvoir mesurer chacune de nos actions marketing de façon précise, et ce, en temps réel. C'est ce que l'on appelle le Web analytique.

Contrairement à bien des médias, cela procure l'avantage de pouvoir optimiser et corriger le tir, car les résultats sont accessibles très rapidement. Si les résultats démontrent que les objectifs marketing de l'entreprise ont peu de chance d'être atteints, il est possible de corriger avant qu'il ne soit trop tard. C'est un avantage considérable!

Dans le cas d'un site Web, par exemple, il est possible de mesurer avec précision, le comportement de votre audience, le temps qu'elle passe sur chacune de vos pages, sa provenance, etc. Il est donc possible de savoir quelles sont les pages les plus appréciées de votre site de même que celles qui fonctionnent le moins bien. Avec ces informations en main, vous pouvez présenter à vos visiteurs un contenu davantage en lien avec ce qu'ils désirent.

## Le site Web, un outil de premier choix pour les entrepreneurs

Bien intégré à votre stratégie d'entreprise, votre site Web peut devenir bien plus qu'une simple vitrine. Il peut devenir un véritable levier afin de vous permettre d'atteindre vos objectifs d'affaires. C'est une plateforme qui peut vous aider sur le plan des ventes, du marketing, des ressources humaines, et bien plus. L'important, si vous souhaitez maximiser vos chances d'avoir des résultats, est de miser sur la qualité. C'est un chemin qui vous mènera toujours dans la bonne direction!





## LES AVANTAGES DE CONSIDÉRER UN SALON DANS SA STRATÉGIE MARKETING

**Les salons commerciaux sont une initiative marketing que plusieurs entreprises considèrent afin d'atteindre leurs objectifs d'affaires. C'est un moyen efficace de rencontrer de nouveaux clients, de développer des partenariats et, bien sûr, de développer leur notoriété.**

Voyez plus en détail pourquoi plusieurs entreprises considèrent les salons commerciaux comme des incontournables, et ce, à chaque année.

### Dénicher de nouveaux clients

Participer à un salon est un excellent moyen pour faire du développement d'affaires. En effet, vous y rencontrerez des prospects à la fois intéressés par le sujet du salon, mais également réceptifs à ce que vous avez à leur offrir. Vous pouvez, d'une certaine façon, considérer ceux-ci comme un bassin de clients qualifiés.

Lorsque l'on participe à un salon commercial comme entrepreneur, c'est que l'on souhaite, d'abord et avant tout, trouver de nouveaux clients. En effet, c'est une démarche de développement d'affaires hautement efficace si l'on souhaite rencontrer un grand nombre de prospects qualifiés.

---

**Assister à un salon commercial est une excellente occasion de nouer des partenariats stratégiques pour votre entreprise, de vous démarquer et de gagner en notoriété.**

---

Si vous êtes en processus de lancement pour un nouveau produit, c'est l'endroit idéal pour le faire découvrir. Non seulement vous pouvez développer une nouvelle clientèle, mais aussi, vous pouvez compter sur un bassin de gens qui pourront relayer l'information auprès de leur réseau.

Toutefois, si vous souhaitez connaître le succès espéré auprès des prospects et des clients, assurez-vous d'être créatif et bien préparé. N'oubliez pas que, durant un salon commercial, ils seront fortement sollicités. Soyez certains d'avoir déjà en main tous les atouts nécessaires pour bien vous démarquer : une équipe de vente breffée sur les raisons de votre participation au salon, accueillante et souriante, un kiosque attrayant et la mise en place d'une « attraction » comme l'organisation d'un concours par exemple.

### Créer des partenariats

Assister à un salon commercial est également une excellente occasion de nouer des partenariats stratégiques pour votre entreprise. En effet, une foire commerciale provoque des rencontres et suscite des discussions entre des entreprises pouvant offrir des services ou des produits complémentaires aux vôtres. C'est donc une occasion à saisir!

Afin d'effectuer la démarche avec un maximum de pertinence, faites d'abord une analyse exhaustive du programme des exposants. Vous pourrez ainsi planifier quelques rencontres et optimiser votre temps.

## Faire rayonner votre entreprise

C'est un bon moyen de vous démarquer et de gagner en notoriété. Par exemple, plusieurs salons proposent à leurs exposants un plan de commandites dans lequel sont détaillées différentes options d'achats publicitaires sur leurs outils promotionnels (dépliant, programme, etc.). Certains salons offrent même de commanditer des conférences ou des attractions.

N'hésitez pas à consulter le responsable marketing du salon auquel vous prévoyez assister. Il se fera un plaisir de vous expliquer les différentes options qui s'offrent à vous et vous pourrez choisir ce qui vous convient le mieux dans le cadre de votre stratégie marketing.

## Fidéliser votre clientèle

Saviez-vous que participer à un salon peut également vous aider à fidéliser votre clientèle existante? Dans un premier temps, n'oublions pas que certains clients visitent régulièrement les foires commerciales afin de se tenir informés des tendances et des nouveautés. Il vous sera donc possible de les revoir, d'une année à l'autre, et de leur proposer vos nouveautés.

De plus, participer à un salon commercial peut également contribuer à attirer l'attention de votre clientèle existante. C'est pourquoi il est important de bien faire la promotion de votre participation à ce type d'événement sur vos différents outils de communication tels que vos réseaux sociaux, votre site Web, vos infolettres... Cela vous permettra d'attirer l'attention de certains clients et de renouer contact avec eux en les invitant à venir vous rencontrer. Vous pourriez également leur offrir un rabais « Spécial Salon » pour les inciter à se déplacer et leur présenter vos offres de produits/services.

## Le salon professionnel : un atout à considérer pour une stratégie marketing réussie!

Le salon professionnel est une alternative de choix pour les entrepreneurs qui souhaitent rejoindre une clientèle ciblée et réceptives à leurs produits ou services. C'est pourquoi, si vous songez à participer à un salon ou à une foire commerciale, il est primordial de bien penser votre plan de match.

N'oubliez pas que le salon professionnel est d'abord et avant tout une initiative qui s'inscrit dans le cadre de votre stratégie marketing. C'est un investissement qui, s'il est bien orchestré, peut être très rentable pour votre entreprise. Il peut non seulement vous permettre de rencontrer des clients potentiels, mais aussi de nouveaux partenaires d'affaires.



C'est pourquoi il est important de bien planifier votre présence, et ce, afin de rentabiliser celle-ci au maximum. Dans le cadre de votre planification, n'oubliez pas de déterminer les objectifs précis que vous souhaitez atteindre. Ensuite, fixez-vous une enveloppe budgétaire afin de couvrir les dépenses engendrées par l'événement. Par la suite, formez une équipe qui pourra représenter l'entreprise une fois sur place. D'ailleurs, à cet effet, une bonne équipe devrait toujours compter au moins deux personnes : un membre de l'équipe des ventes et un spécialiste en soutien technique. Assurez-vous ensuite de concevoir l'ensemble du matériel marketing pour le salon. Concernant la conception du matériel, il est important de penser à la fois au matériel promotionnel, mais aussi à la conception du kiosque. Évitez de repousser l'échéance à la dernière minute, car vous n'aurez pas le temps nécessaire pour concevoir un kiosque qui représente au mieux votre image d'entreprise.

Veillez aussi à anticiper le déroulement des événements lors du salon. Par exemple, assurez-vous d'être prêt à répondre aux questions d'éventuels clients sur vos produits. Ayez également des échantillons à présenter, recueillez les adresses courriel des visiteurs qui viennent vous rencontrer! Vous pourrez ainsi faire le suivi avec eux au cours des prochains jours.

**Curieux de découvrir un salon qui pourrait vous permettre d'atteindre de nouveaux objectifs d'affaires? Faites un détour par le [salon District Habitat](#), le salon B2C de l'APCHQ – région du Montréal métropolitain ou le [Rendez-vous des experts](#), son salon B2B.**





## L'IMPORTANCE DE L'IMAGE DE MARQUE

**L'image de marque va bien au-delà d'une jolie carte de visite. C'est un ensemble d'éléments marketing qui détermine la façon dont vous présenterez votre entreprise, et ce, sur tous les volets. Slogan, logo, nom de l'entreprise : rien n'est laissé au hasard lorsqu'il est question de stratégie de marque, aussi appelée *branding*.**

Et croyez-le, les entreprises qui se démarquent du lot l'ont bien intégré. Voyons un peu plus en détail pourquoi une bonne image de marque peut vous aider tant auprès de vos clients que lorsque vient le temps d'embaucher.

### L'image de marque : un avantage concurrentiel

Une image de marque professionnelle bien conçue vous permet assurément d'avoir une longueur d'avance sur votre concurrence. Cela vous permet de communiquer avec vos



clients de façon plus professionnelle, et également d'accroître votre crédibilité. Si vous avez pris le temps nécessaire de travailler avec des professionnels en communication et en conception graphique afin de créer une image de marque cohérente sur chacun de vos outils, les clients remarqueront ce souci du détail.

Vous avez des doutes? Projetez-vous un instant dans la tête du client. Vous êtes sur Google et vous recherchez un entrepreneur général. Vous faites défiler les pages ici et là et, après un premier tri, vous hésitez entre deux fournisseurs.

Le premier entrepreneur semble intéressant (une offre grosso modo claire, un bon prix, mais rien de plus). L'autre entrepreneur toutefois, c'est autre chose. Son site Web est bien rédigé et son design reflète son image de marque. L'information est complète et bien écrite, les photos ne sont pas pixélisées et les couleurs sont de bon goût. Il a une page



Facebook qui apporte tout un complément d'information tel que des photos et vidéos de ses plus récentes réalisations.

Imaginez maintenant que vous receviez des soumissions relativement similaires (prix, délai, etc.). Vers quel fournisseur seriez-vous tenté de vous tourner? Vous avez votre réponse.

### **L'image de marque : un excellent atout pour l'embauche**

Nous sommes à une ère où le monde de l'emploi a bien changé. En effet, il ne suffit plus d'afficher une offre d'emploi pour pourvoir un poste. Le marché est bien plus concurrentiel qu'autrefois. Comme les employés ont l'embaras du choix, il faut vous démarquer. Et l'un des bons moyens de le faire est de développer une « marque employeur forte ». L'un des éléments de celle-ci est votre image de marque.

En d'autres mots, vous devez vous montrer attrayant (et authentique!) aux yeux des candidats. Soignez votre communication, votre image. Faites en sorte de véhiculer un dynamisme qui saura attirer les ressources que vous souhaitez engager.

Encore une fois, projetez-vous dans la tête d'un candidat potentiel. Il est à la recherche d'un poste de charpentier-menuisier, mais hésite entre deux employeurs. Le premier est bien, mais le nom de l'employeur est une entreprise à numéro. Le logo n'a pas été revu depuis des années, il n'a pas de site Web et il n'est pas actif sur les réseaux sociaux. Le second, toutefois, a un logo soigné, un nom qui se retient bien, un site Web qui se consulte bien sur téléphone mobile, et il publie régulièrement sur les réseaux sociaux.

Posez-vous de nouveau la question : « si les postes sont équivalents (salaires, horaires, avantages, emplacement, etc.), pour qui auriez-vous envie de travailler? »

**L'image de marque va bien au-delà d'une jolie carte de visite. C'est un ensemble d'éléments marketing qui détermine la façon dont vous présenterez votre entreprise, et ce, sur tous les volets.**

### **L'image de marque : un moyen de vous démarquer de la bonne façon**

Vous pouvez comparer votre image de marque à votre signature d'entreprise. D'une certaine façon, c'est un peu comme un sceau de qualité qui émane de chacune de vos communications. C'est donc important de soigner chacune de celles-ci afin de vous assurer qu'elles rendent adéquatement justice à votre stratégie de marque. De cette façon, vous augmenterez vos chances d'attirer le regard des clients potentiels, des employés futurs et des partenaires éventuels avec qui vous souhaitez travailler.



# LE CONCOURS DOMUS – BÂTIR SA NOTORIÉTÉ

**Le consommateur d'aujourd'hui est de plus en plus informé. Avec la venue d'Internet, des réseaux sociaux et de tous les médiums d'information rapide, il est de plus en plus facile de s'informer sur une entreprise, sur sa renommée et sur la satisfaction de sa clientèle.**

Il devient donc important pour toute entreprise de se démarquer et de mettre de l'avant son expertise et son savoir-faire.

Les entreprises de construction et de rénovation ne font pas exception, d'autant plus que leur travail est intimement lié à la qualité de vie des familles. Vous le savez, votre travail est souvent scruté à la loupe et les manquements des uns peuvent malheureusement entacher l'ensemble de l'industrie.

Plusieurs outils promotionnels existent pour vous mettre en lumière comme les réseaux sociaux, les journaux et le bouche-à-oreille, mais l'APCHQ – région du Montréal métropolitain vous offre la possibilité d'utiliser l'outil par excellence pour asseoir votre notoriété : les Prix Domus!

En plus de vous aider à mettre de l'avant votre entreprise, ils vous permettent de vous distinguer dans une industrie très compétitive. Parlez-en à nos lauréats des dernières années; en plus d'attirer le respect de leurs pairs, les Prix Domus ont même permis à certains d'entre eux d'attirer de la main-d'œuvre qualifiée qui souhaite travailler pour une entreprise fiable et performante. Ce qui, en cette période de pénurie, n'est pas à négliger.

Les Prix Domus sont un sceau de qualité sans pareil pour les finalistes et gagnants. C'est aussi un outil de référence par excellence pour une clientèle de plus en plus exigeante et qui recherche la tranquillité d'esprit quand elle confie un projet d'habitation neuve ou de rénovation à un entrepreneur.

La notoriété ne s'achète pas, elle se gagne! Les Prix Domus constituent l'ultime reconnaissance pour les constructeurs et les rénovateurs auprès de leurs pairs comme des clients. Nous vous invitons à visiter le site [prixdomus.com](http://prixdomus.com) pour en savoir plus! La 39<sup>e</sup> édition est lancée depuis peu! Être un finaliste ou récipiendaire d'un prix Domus, c'est l'un des meilleurs moyens d'étaler au grand jour votre professionnalisme! Pensez-y!



# DÉMARQUEZ-VOUS ET DÉVELOPPEZ VOTRE NOTORIÉTÉ

GRÂCE AUX DEUX ÉVÉNEMENTS DE  
L'APCHQ - RÉGION DU MONTRÉAL MÉTROPOLITAIN :



## Le concours Domus

Depuis de nombreuses années, le concours Domus récompense l'excellence en construction et rénovation. Faites croître votre notoriété grâce aux différentes catégories spécialisées.

Date limite du dépôt des candidatures de la 39<sup>e</sup> édition : le 14 février 2022

Pour en savoir plus rendez-vous sur [PrixDomus.ca](http://PrixDomus.ca)



duProprio  
Présente  
**DISTRICT  
HABITAT**  
Produit par l'APCHQ  
Montréal - métropolitain

## Les salons District Habitat

Nos salons dédiés uniquement au domaine de la construction et de la rénovation se divisent en dix districts spécialisés. Occupez une place de choix dans l'un de nos 10 districts

À Terrebonne du 24 au 27 mars 2022  
et à Brossard du 29 septembre au 2 octobre 2022.

Pour en savoir plus rendez-vous sur [DistrictHabitat.ca](http://DistrictHabitat.ca)



## SAVOIR CHOISIR LES MOTS QUI VENDENT

**Saviez-vous que, dans le cadre d'une stratégie de développement d'affaires, le choix des mots a une très grande importance? Demandez à n'importe quel grand maître vendeur, il saura vous le confirmer. Que ce soit sur le volet de l'écrit ou encore de l'oral, il est nécessaire de prendre le temps de s'arrêter et (parfois) de troquer un mot pour un autre. Cela peut avoir un effet positif tant sur vos ventes que sur votre réputation.**

Nous vous expliquons le tout plus concrètement ci-dessous.

### Utilisez un vocabulaire positif

Lorsque vous vendez un service ou un produit, gardez bien en tête que vous proposez d'abord et avant tout une solution à votre client. Il est donc important de rayer de votre vocabulaire (et de vos outils de communication) tous les mots négatifs. Des exemples? Évitez les termes comme « problème », « impossible », « compliqué », etc. Positionnez-

vous toujours comme celui qui résout le problème et non comme celui qui rappelle au client qu'il en a actuellement un sur les bras (ce qui, automatiquement, le gardera dans un mauvais état d'esprit).

Portez également attention à la connotation de certains termes et voyez si vous pouvez les remplacer par d'autres. Par exemple, troquez « dépense » pour « investissement ». Vous soulignerez ainsi au client qu'il ne fait pas que signer un chèque.

La langue française propose toute une gamme de nuances. Faites jouer celle-ci à votre avantage!

### Privilégiez les mots qui ont une portée

Lorsque vient le temps de communiquer, il est important de vous rappeler que chaque mot compte. C'est d'autant plus



## **Évitez les termes comme « problème », « impossible », « compliqué ».** **Positionnez-vous toujours comme celui qui résout le problème**

---

vrai dans un contexte numérique (et mobile!). De plus, comme les gens possèdent une capacité d'attention de plus en plus limitée, il est important de choisir avec soin les mots avec lesquels vous vous adresserez à eux.

Par exemple, vous pouvez opter pour des mots qui créeront une réaction émotive chez votre audience. Ce genre de vocabulaire peut être employé lorsque vous décrivez vos projets, vos expériences sur les chantiers, etc. C'est une excellente façon de rendre votre entreprise plus humaine.

Nous vous déconseillons également d'abuser d'un langage trop technique. Même s'il s'agit des bons termes, vos futurs clients seraient très peu à pouvoir les comprendre et votre discours aurait peu de chances de faire réagir. Adaptez-vous toujours à la personne que vous avez en face de vous!

Finalement, évitez tout ce qui est copié-collé. Trouvez votre propre style! Même si une excellente idée vous passe sous le nez, dites-vous bien que vous serez capable d'en trouver une aussi bonne... quelques jours plus tard et qui vous collera bien mieux à la peau.

### **Assurez une bonne qualité de votre français**

La qualité de la langue influence souvent notre perception de la qualité des services offerts. Pourquoi? Parce qu'une

communication écrite et orale soignée témoigne d'un souci du détail, et également d'une maîtrise de son métier. Donc, même si vous êtes le meilleur entrepreneur de toute la région de Québec, vous aurez bien du mal à convaincre un client potentiel avec des textes remplis de fautes et qui n'a que ce premier contact pour vous évaluer.

Comment faire si le français n'est pas votre tasse de thé? Demandez l'aide d'un professionnel en rédaction ou d'un proche pour vous aider à réviser vos textes. Vous pouvez également utiliser des outils comme Antidote afin de vous assurer d'éviter un maximum d'erreurs lors de vos échanges quotidiens. À cet effet, il est toujours préférable de privilégier, lorsque cela s'y prête, des termes francophones plutôt que des anglicismes. Par exemple, vous pouvez très bien parler, à un client potentiel d'une cloison sèche plutôt que de lui parler de drywall.

### **Les mots : un outil de vente à ne pas négliger**

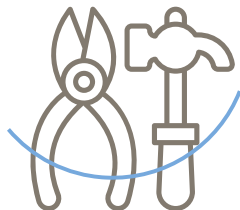
Rappelez-vous que les communications stratégiques sont à la base du développement d'affaires de votre entreprise. Pour être bien perçu et vendre aux bonnes personnes, vous devez à la fois choisir les bons mots et soigner la qualité de vos communications.

Il n'y a pas de secret : tout est dans la qualité.



Comptabilité simplifiée pour  
constructeurs et rénovateurs

La ressource  
en comptabilité  
de l'**APCHQ**



On connaît l'industrie  
de la construction  
et de la rénovation.

+



On est sensible  
à la réalité  
des entrepreneurs.

+



On est spécialiste  
en comptabilité.

**On fait connaissance?**

Entre deux chantiers, on pourrait jaser.

**[simplico.ca](http://simplico.ca)**



## SAVOIR PARLER À VOS PROSPECTS GRÂCE À STORYBRAND

Par Maïté de Solution Era, L'académie des solutions Éthiques,  
Résilientes et Abondantes

---

« Si votre mère ne peut pas expliquer à un étranger ce que vous faites dans la vie, c'est que vous n'avez pas encore trouvé les mots pour vendre vos services efficacement. »

- Dominic Brierre, traducteur

Ce genre de situation vous arrive parfois? :

- Qu'est-ce que tu fais dans la vie?
- Ah, c'est compliqué. Disons juste que je suis dans la construction.

---

« Si votre mère ne peut pas expliquer à un étranger ce que vous faites dans la vie, c'est que vous n'avez pas encore trouvé les mots pour vendre vos services efficacement. »

- DOMINIC BRIERRE, TRADUCTEUR

---

Selon l'approche StoryBrand de Don Miller, largement utilisée par des entreprises comme Tony Robbins, Pantene et Intel pour n'en nommer que quelques-unes, **ce n'est pas un joli site web, des promos ou un branding tout neuf qui font vendre. Ce sont les MOTS.**

Et quand on sait bien se dire, parler vraiment à notre client, on a déjà une longueur d'avance sur nos concurrents. Cet avantage, c'est la clarté absolue!

Si vous avez une entreprise avec de belles valeurs, de bons produits, des services utiles et pertinents, mais que vous avez du mal à faire transparaître ces qualités efficacement dans vos communications marketing, cet article est pour vous.



## Le storytelling : l'art de capter l'intérêt

Commençons par un principe de base : la complexité est l'ennemie de l'exécution. À l'ère des communications, des stimulations incessantes et des appareils connectés, l'attention des gens est une denrée rare et extrêmement sollicitée.

C'est pourquoi si quelqu'un ne comprend pas en quelques secondes ce que vous faites et la façon dont, concrètement, vous pouvez améliorer sa vie ou soulager ses tensions (que ce soit au cours d'une conversation ou en visitant votre site web) vous risquez de perdre son intérêt au profit d'un message plus inspirant et plus clair... Et par le fait même, une occasion d'offrir vos excellents services à quelqu'un qui en aurait peut-être eu bien besoin!

Mais c'est souvent compliqué de faire simple! **Comment raconter une histoire claire et simple dont le dénouement tient en une phrase, et qui est si alléchant que tous ceux à qui vous le révélez auront envie de rejoindre l'aventure?**

Voici une structure pour inviter vos clients potentiels à prendre part à un récit épique à propos de ce que vous pouvez faire pour eux.

### StoryBrand, ou comment bien raconter votre entreprise

#### Parlez-leur d'eux

Toute histoire a besoin d'un héros. Ce héros, c'est votre client. Et votre entreprise doit jouer un rôle d'adjuvant, ou de guide, dans l'histoire de votre client.

Si votre site web, vos infolettres ou vos réseaux sociaux commencent par « entreprise fondée en telle année » ou « notre mission est.. » ou « nous avons gagné tous ces prix », vous vous positionnez en héros de l'histoire, puisque c'est vous, et non pas votre rôle dans l'histoire de votre client, que vous présentez en premier.

**Et si votre client est le héros de son histoire et que vous êtes le héros de la vôtre, vous ne vous trouvez tout simplement pas dans la même histoire.**

**Lorsque vous décrivez votre entreprise, assurez-vous de centrer votre texte autour de ce que vous faites pour vos clients.** Si vous étiez par exemple chef à domicile, vous pourriez miser sur la paix d'esprit que cela apporte de ne jamais devoir penser à cuisiner pour la famille, ou encore sur l'apaisement de savoir que vos petits mangent des aliments variés et santé à tous les repas, ou au temps que cela vous permet de passer en famille autour d'une belle assiette...

Plutôt que sur ce qui vous a amené dans le métier!

#### Identifiez leur problème

Ce héros, que veut-il changer dans sa vie? Quel est le problème que vous pourriez l'aider à résoudre? Qu'est-ce qui lui pèse ou le préoccupe en rapport avec votre secteur d'activité?



Tout tourne autour du problème. S'il n'y pas de problème, il n'y a pas d'histoire. Si Daniel, dans Karaté Kid, n'avait pas dû se défendre de ses bourreaux, il n'y aurait pas eu de Karaté Kid. Si Frodon n'avait pas trouvé l'anneau, il aurait coulé des jours heureux en Comté.

Appropriiez-vous ce problème qui pèse sur le moral de votre héros.

#### *L'exemple de NousRire*

*NousRire est un groupe d'achat en vrac. La qualité qui les distingue est qu'ils ne s'approvisionnent, dans la mesure du possible, que de produits biologiques, écoresponsables et locaux.*

*Comme ils achètent en gros, les prix sont intéressants. Mais ce n'est pas leur avantage concurrentiel le plus distinctif. Je pourrais aller à l'épicerie en vrac de mon quartier acheter en plus petites quantités, mais je devrais regarder toutes les étiquettes, qui ne sont pas toujours disponibles pour le vrac, donc poser des questions pour connaître la provenance ou la qualité des produits, si je souhaitais véritablement respecter mes valeurs écologiques.*



Comme je suis un peu paresseuse, je finirais probablement par prendre ce qui est là en me disant, pour me déculpabiliser, qu'au moins, j'achète en vrac.

Chez NousRire, dont les standards sont particulièrement rigoureux, je ne me pose pas de questions. Ce qui est là est, sans aucun doute, l'option la plus écologique, la plus locale et de la meilleure qualité qu'il est possible de trouver au Québec.

**NousRire ne répond pas à mon problème d'approvisionnement en nourriture, elle répond à la culpabilité de manquer de rigueur dans mes choix de consommation, ou au manque de temps pour faire mes propres recherches.** Dès lors, le prix n'est plus l'argument principal, puisque même si je devais payer un peu plus cher pour être en paix avec mes achats et ne pas me sentir coupable, je le ferais.

Et si vos concurrents résolvent le même problème, mais ne parlent pas du problème, parlez-en, vous! Revendez le problème, et devenez LA ressource pour le résoudre.

#### Devenez leur guide

Soyez le Gandalf de leur Frodon, le Mr Miyagi de leur Daniel. Les héros, dans les histoires, ne sont pas les personnages les plus forts ou les mieux équipés. C'est souvent l'objectif de l'histoire de les amener à un autre niveau.

Les guides, par contre, ont souvent déjà résolu les problèmes que rencontrent les héros.

Le guide a un plan, et il sait comment aider le héros à accomplir ses objectifs. Ce guide, c'est vous!

**C'est ici que vous pouvez parler de vous, APRÈS avoir parlé à votre client potentiel de son problème et lui avoir dit très clairement ce que vous lui offriez.**

Essayez de miser sur de l'information qui contribue soit à l'empathie que vous ressentez pour son problème (« je vous comprends ») ou votre autorité (« je peux vous aider »).

Prenons l'exemple d'un entraîneur de gym

**Empathie seulement :** Ah vous savez je vous comprends, moi aussi je trouve ça tellement dur et démotivant d'aller au gym.

**Autorité seulement :** Faites-moi confiance, je fais ça depuis toujours. Je vais vous faire un programme et ça va marcher.

**Empathie et autorité :** Ah je vous comprends, c'est vrai que ça peut être difficile d'intégrer le gym à son horaire. J'ai l'habitude de faire un programme court pour commencer, et d'allonger au rythme où mes clients prennent confiance et voient des résultats. Les centaines de personnes avec qui j'ai fait affaire ont vu leur motivation se décupler avec les premiers résultats.

Lequel choisiriez-vous?

## La suite

Il y a 4 autres éléments dans la structure StoryBrand de Don Miller. Pour les connaître, vous pouvez lire la [deuxième partie de cet article](#), ou creuser le sujet grâce au livre *Building a Story Brand*, malheureusement uniquement disponible en anglais.

Au terme de la réflexion en 7 étapes (les 4 suivantes sont le plan, l'appel à l'action, le succès — ou le rêve — et l'échec évité), on obtient des phrases coup de poing qui facilitent grandement la tâche d'écrire le contenu d'un site Web, d'une infolettre, d'un courriel, d'un pitch de vente ou d'une pub.

Allez, à vos stylos!



# LE « RÊVE » DES OASIS DE SOLUTION ERA

Par Solution Era, L'académie des solutions Éthiques, Résilientes et Abondantes

Depuis 2013, Solution ERA enseigne les principes de l'éco-construction avec passion. Techniques ancestrales ou solutions ultramodernes, design bioclimatique, matériaux sains et performants, tous les sujets sont explorés pour créer des maisons plus saines, écologiques et résilientes.

Tous les experts qui enseignent notre formation phare, le Certificat en Design de Bâtiment Écologique, DOIVENT avoir mis en application avec brio les principes qu'ils mettent de l'avant. **En tant qu'entreprise, Solution ERA avait l'ambition d'en faire autant.**

Nous proposons à nos étudiants toute la gamme de ce qui est considéré écologique à travers les [5 mouvements de l'habitation de demain](#) : la maison saine et naturelle, la maison performante, la maison autonome et résiliente, la minimaison en simplicité volontaire et la maison carboneutre à faible empreinte écologique.

**ET un mouvement pour les rassembler tous : le bâtiment vivant, qui fonctionne avec autant de propreté, de beauté et d'efficacité que la nature elle-même.**

Une maison confortable et magnifique qui rassemble tous ces mouvements en un ultime « bâtiment du futur », c'est presque trop beau pour être vrai?

Oui, presque... Parce qu'on est en train de le faire!

Le premier Oasis de Solution ERA à être construit de zéro selon nos idéaux les plus grandioses est actuellement en construction, en collaboration avec le Spa Eastman et Benoît Lavigueur, à Eastman même, voisin du spa.

Les deux premières Oasis, nées cette année, étaient des rénovations de bâtiments existants puisque « la maison la plus écologique est celle qu'on ne construit pas », soient la maison



de Francis et Jess et l'Oasis Sutton (disponible pour la location mensuelle dès octobre).

Pourquoi on vous parle de ça? **Parce qu'on aimerait que le plus de gens possible nous piquent l'idée, et deviennent eux-mêmes créateurs d'Oasis!**

## Le projet des Oasis repose sur 6 axes :

### 1. La résilience

L'Oasis est presque entièrement autonome en eau, en nourriture fraîche, en chaleur et en énergie, grâce à un design bioclimatique efficace, à une enveloppe ultraperformante et à un système de panneaux photovoltaïques complet. L'Oasis Eastman possède une immense serre cultivable 4 saisons intégrée au bâtiment et est dotée d'un système de récupération d'eau de pluie pour les applications dans la serre.

Tout ça, indépendamment des infrastructures externes, mais également en synergie avec elles, puisque le bâtiment n'est pas pour autant déconnecté des réseaux traditionnels. Il est résilient, mais peut revendre l'énergie solaire

produite en surplus à Hydro Québec, ou s'approvisionner dans le réseau hors des périodes de surcharge.

### 2. Un bâtiment régénérateur pour la nature

Au-delà de limiter son impact négatif, l'Oasis contribue positivement à son environnement, notamment à la diversité de la flore et de la faune grâce à un aménagement paysager permaculturel nourricier, et grâce au style de vie écoresponsable et communautaire de ses habitants.

Il sera éligible à la certification LEED platine, Carboneutre et Net Zéro grâce à des matériaux sains dont l'empreinte carbone totale est la plus faible possible (bois FSC, laine de chanvre, etc.) et des pratiques consciencieuses.

### 3. Un bâtiment régénérateur pour l'humain

En plus de respecter les principes des maisons saines (sans COV et champs électromagnétiques), l'Oasis propose un environnement magnifique et inspirant qui encourage les habitudes de vie régénératrices et propose une ambiance édifiante poussant

les humains qui l'habitent à libérer le meilleur d'eux-mêmes. Il se veut un havre pour les acteurs du changement, les visionnaires, créateurs et entrepreneurs qui veulent changer le monde!

### 4. L'expérience sociale

L'Oasis peut accueillir jusqu'à 6 individus ou couples en coliving : tous les avantages de la vie en groupe (écologiques, sociaux et économiques) sans les inconvénients, puisque chacune de ses 6 magnifiques suites possède sa propre salle de bain, sa propre cuisinette, son bureau à hauteur ajustable (assis-debout) et sa porte vers l'extérieur pour permettre un maximum d'intimité lorsque désiré.

Une isolation et une structure optimales permettent également de réduire le bruit; une insonorisation digne d'un hôtel 5 étoiles pour préserver l'intimité de chaque « suite-minimaison ».

Les ères communes (serre, cuisine et salle à manger, salle de relaxation et yoga, solarium sur 2 étages, salon, salle de conférence, terrasse, etc.) offrent des lieux spacieux et accueillants



pour échanger, travailler, se détendre ou s'activer.

Un sauna infrarouge, la présence d'une cuisinière santé (ingrédients locaux de la serre et des environs) et d'un service d'entretien ménager, de voitures et de vélos électriques en autopartage permettent de libérer un maximum de temps aux habitants pour œuvrer à leurs projets, et un contexte optimal pour les inspirer!

Selon les personnes qui les mettent en place, les Oasis peuvent être axées sur les couples et personnes seules, les familles avec enfants ou l'acceptation ou non des animaux de compagnie.

**Les Oasis combinent le meilleur des maisons écologiques, du coliving ainsi que du coworking pour offrir un style de vie grandiose et régénérateur!**

##### 5. Un projet économiquement viable

L'Oasis est et doit absolument être rentable pour ses propriétaires et les investisseurs externes et encourage les habitants à devenir copropriétaires du bâtiment, ou créateur d'Oasis eux-mêmes!

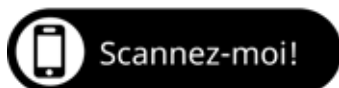
Puisque les Oasis représentent, nous en sommes convaincus, **à la fois la prévention ET la solution aux problèmes de demain dans le monde du bâtiment**, le modèle se doit d'être répliquable et économiquement intéressant pour les parties prenantes.

##### 6. Culturellement reproduisible

Dans le même ordre d'idée, le bâtiment est esthétiquement similaire à ce qui se fait dans les sociétés dans lesquelles il s'inscrit, et parfaitement conforme au Code du bâtiment du Québec.

C'est tout ça (et plus encore) que Solution ERA s'apprête à dévoiler, petit-à-petit tout au long de sa construction, durant l'année qui vient (nous en sommes pour l'instant aux fondations, qui sont officiellement coulées depuis maintenant quelques semaines).

L'avenir est grand! Pour être tenu au courant de l'avancement du projet, **vous pouvez passer nous voir au [era.solutionera.com/oasis-eastman](http://era.solutionera.com/oasis-eastman).**





# LES SUBVENTIONS À LA RÉNOVATION : DE L'ARGENT QUI ENTRE PAR LES FENÊTRES POUR LES ENTREPRENEURS!

Par Legault-Dubois, Experts-Conseils en bâtiment

Les gouvernements provincial et fédéral font actuellement preuve d'une grande générosité en offrant de l'aide financière pour les rénovations visant à améliorer l'efficacité énergétique des maisons du Québec. Avec les programmes Rénoclimat<sup>MC</sup> de Transition Énergétique Québec et La Subvention canadienne pour des maisons plus vertes<sup>MC</sup> de Ressources naturelles Canada, les propriétaires d'habitations peuvent recevoir des subventions substantielles pour réaliser leurs rénovations. Bien entendu, les entrepreneurs en rénovation seront grandement sollicités pour réaliser les travaux désirés par les propriétaires. Toutefois, les travaux doivent absolument respecter les critères exigés par les programmes si vous voulez que vos clients puissent bénéficier de toute l'aide financière auxquels ils ont droit. Alors comment, en tant qu'entrepreneur en rénovation, pouvez-vous être prêt à offrir vos services et ainsi tirer profit des subventions disponibles en comblant le besoin grandissant de travaux de rénovation écoénergétique ?

Jetons un coup d'œil au programme-phare de l'efficacité énergétique au Québec, soit le programme Rénoclimat. Il constitue la principale porte d'entrée pour les aides financières à la rénovation écoénergétique provenant du provincial et du fédéral. Pour y participer, le propriétaire d'une habitation unifamiliale ou à logements multiples doit s'inscrire

au programme sur la plateforme en ligne ou en contactant le centre d'appel. Ensuite, viendra la visite d'un conseiller en efficacité énergétique accrédité qui réalisera une évaluation énergétique gratuite de la maison. Ce dernier réalisera un essai d'infiltrométrie. Il établira les travaux à réaliser afin d'améliorer la performance énergétique de l'habitation et prodiguera les conseils appropriés selon les composantes réelles du bâtiment. Ces recommandations peuvent toucher l'étanchéité à l'air, l'isolation des fondations, des murs et du toit, le remplacement de fenêtres ou du système de chauffage, l'installation d'un système de ventilation à récupération de chaleur et plus encore. Avant de quitter les lieux, le conseiller prendra le temps de bien expliquer les montants de subventions disponibles ainsi que les travaux devant être réalisés pour les obtenir.

Quelques jours plus tard, le conseiller fera parvenir au propriétaire un rapport complet incluant notamment les valeurs isolantes actuelles, le taux d'étanchéité à l'air, les recommandations d'amélioration et la cote de performance énergétique EnerGuide de la maison. C'est avec ce rapport en main que le propriétaire pourra planifier les travaux recommandés. Il peut choisir d'effectuer les travaux lui-même ou encore faire appel à un entrepreneur pour réaliser une partie ou l'ensemble des travaux. Un entrepreneur sera



toutefois obligatoire pour les travaux touchant les systèmes mécaniques. Sachez qu'il n'y a aucune obligation de réaliser tous les travaux puisque les subventions seront versées uniquement pour les travaux réalisés s'ils répondent aux exigences du programme, bien entendu.

Afin d'assurer la conformité des travaux et la livraison des subventions, le conseiller en efficacité énergétique devra retourner sur place une fois les travaux complétés afin de procéder à une nouvelle évaluation. C'est ce dernier qui verra par la suite à émettre la documentation requise auprès des différents paliers de gouvernement qui verront à émettre les chèques d'aide financière au propriétaire directement. Le montant pourra varier selon les travaux réalisés.

Vous vous demandez en quoi ces programmes vous concernent en tant qu'entrepreneur en rénovation ? Tout d'abord, vous verrez au cours des prochains mois la demande en matière de travaux de rénovation écoénergétique connaître une hausse marquée. Ce type de travaux constitue une part de marché extrêmement importante du monde de la rénovation résidentielle. Dans la grande région de Montréal, nous évaluons à plusieurs millions de dollars la facture des travaux de rénovation écoénergétique qui sont recommandés par les conseillers chaque semaine!

Et les montants de subventions disponibles sont substantiels. Par exemple, l'isolation d'un toit peut apporter jusqu'à 975\$! L'isolation de la fondation... 1625\$. Les travaux d'étanchéité à l'air ou l'installation d'un VRC peuvent entraîner une subvention allant jusqu'à 490\$\* chacun. L'entrepreneur en rénovation a donc tout intérêt à réaliser les travaux conformément aux exigences du programme.

Pourquoi ? Parce qu'une mauvaise interprétation de la valeur isolante des matériaux ou de leur application, par exemple,



peut entraîner une réduction des subventions pour le propriétaire ou même leur annulation complète.

C'est donc pour aider les entrepreneurs en rénovation à mieux répondre aux besoins de leurs clients que l'APCHQ a mis à leur disposition une série de formation portant sur la science du bâtiment, la rénovation écoénergétique et les systèmes de ventilation.

Pourquoi devriez-vous suivre ces formations ? Pour vous assurer d'utiliser les bons matériaux aux bons endroits, pour rendre le bâtiment étanche à l'air et pour permettre à vos clients de maximiser leurs subventions. Mais surtout, ne l'oubliez pas, pour augmenter le montant total de votre facture en étant plus polyvalent et compétent !

Pour vous inscrire aux formations de l'APCHQ, rendez-vous au [www.apchq.com/formations/](http://www.apchq.com/formations/) et recherchez les formations en mode E-learning afin de les suivre à votre rythme.

Vous voulez en savoir davantage sur les programmes de subventions offerts? Visitez les sites suivants :

<https://transitionenergetique.gouv.qc.ca/residentiel/programmes/renoclimat>

<https://www.rncan.gc.ca/efficacite-energetique/efficacite-energetique-maisons/subvention-canadienne-pour-des-maisons-plus-vertes/23445>

*\*Les montants octroyés sont sujets à changement selon les modalités du programme en vigueur.*

# infopreneur MAG



TOUS DROITS RÉSERVÉS ©

## Nos Adresses

Anjou : 6850, Boul. Louis H. Lafontaine, Anjou (QC) H1M 2T2  
Boisbriand : 4500, boul. de la Grande-Allée, Boisbriand J7H 1R9  
Brossard : 9975c, rue de Châteauneuf, Brossard J4Z 3V6

## Contact

Téléphone : 514 354 8722  
Télécopieur : 514 355 7777