

Planifier son contenu d'hiver sans stress

Le guide simple & efficace pour TPE et
PME belges qui veulent être visibles...
même quand il fait -2° dehors.



Digitalix
Apprenez. Kiffez. Progressez.

Bienvenue dans votre hiver digital (sans prise de tête).

L'hiver, c'est ce moment un peu particulier où :

- On rallume les bougies
- On accumule les deadlines
- On jure qu'on fera mieux l'année prochaine
- Et on regarde nos réseaux sociaux en se disant :

"Oups... j'aurais dû poster quelque chose, non ?"

Vous n'êtes pas seul·e.

Les TPE et PME belges me disent toutes la même chose :

"On sait qu'il faut être visibles... mais on manque de temps, d'idées et d'organisation."

C'est exactement pour ça que j'ai créé ce guide.

Un guide **clair, pratique et réaliste**, pensé pour les structures qui n'ont pas une équipe marketing de 12 personnes derrière elles.

Ici, pas de théorie compliquée.

Juste des idées concrètes, une méthode simple et un calendrier qui vous rendra l'hiver beaucoup plus léger.

Respirez. Prenez un chocolat chaud.

On commence



Table des matières

01

Pourquoi planifier son contenu d'hiver ?

02

Les objectifs d'un bon contenu d'hiver

03

Les 5 piliers pour créer du contenu sans stress

04

30 idées de contenu d'hiver prêtes à l'emploi

05

Comment trouver ses thèmes d'hiver ?

06

Construire un calendrier éditorial efficace

07

Exemples de calendriers éditoriaux (12 semaines)

08

Définir son ton éditorial, la signature de votre com

09

Checklist "Hiver sans stress"

10

Outils recommandés

11

BONUS : Template de calendrier éditorial

12

Conclusion

POURQUOI



PLANIFIER SON CONTENU D'HIVER

Parce que vos clients sont actifs en hiver

Décembre → février : c'est la période où beaucoup de TPE/PME

- clôturent l'année,
- réfléchissent à leurs nouveaux projets,
- cherchent des prestataires pour 2026.

Vos contenus publiés maintenant influencent directement qui vous contactera... dans 2 à 3 mois.

Parce que publier dans le rush = inefficace

Quand on improvise au dernier moment, on publie :

- moins souvent,
- moins bien,
- avec moins d'impact.

La constance → construit votre crédibilité.

L'impro → construit votre stress.

Parce que la régularité rassure

Être présent chaque semaine (pas tous les jours !) montre :

- que vous êtes sérieux,
- que vous êtes stable,
- et que vous maîtrisez votre sujet.

Et dans un marché aussi concurrentiel que celui des indépendants / PME belges, c'est un énorme avantage.

Parce que planifier = liberté

Planifier, ce n'est pas se mettre des contraintes.

C'est l'inverse.

C'est :

- se libérer l'esprit
- éviter les trous dans votre communication
- alléger votre charge mentale
- gagner du temps en période de rush

VOUS
MÉRITEZ UN
HIVER *plus doux*
VOTRE
CONTENU *aussi*



LES OBJECTIFS



D'UN BON CONTENU



Etre visible au bon moment

L'hiver n'est pas la "basse saison" du digital — c'est le moment où :

- les entreprises planifient leur année,
- les décisions se prennent,
- les prestataires sont sélectionnés.

Votre contenu doit vous rendre impossible à ignorer.



Construire la confiance

En hiver, les gens cherchent du sérieux, de la stabilité et... un peu de chaleur humaine.

Le bon contenu rassure. Il montre que vous êtes :

- constant·e
- professionnel·le
- fiable
- disponible

Pas besoin d'être parfait — soyez présent·e.



Aider vos futurs clients à avancer

- Un contenu utile = un contenu qui fait progresser votre audience.
- Vous devenez la personne qui clarifie, simplifie et guide.



Attirer les bons clients, naturellement

En étant régulier·e, clair·e, et en parlant des vrais besoins de votre cible, vous attirez ceux qui sont alignés avec votre style, vos valeurs, votre approche.

Votre contenu d'hiver prépare vos clients de printemps.

LES 5 PILIERS



POUR CREER DU CONTENU SANS STRESS

Pilier 1 : Le contenu éducatif (Le préféré des TPE/PME)

Votre audience veut comprendre, apprendre, progresser.

Ce type de contenu montre votre expertise sans paraître vendeur.

Exemples :

- 5 erreurs que vos clients font avant d'acheter (et comment les aider)
- Les tendances 2026 dans [votre secteur] que vous devez connaître
- Comment gagner du temps sur votre administratif cet hiver

Objectif : apporter de la valeur immédiate, donner un petit déclic, positionner votre expertise

Pilier 2 : Le contenu humain & ambiance d'hiver

L'hiver appelle au cocooning, à la proximité, au vrai.

Les gens connectent à l'humain, pas au corporate glacé.

Exemples :

- Coulisses de votre bureau d'hiver
- Vos rituels de productivité (ou vos fails, soyons honnêtes 😊)
- 3 choses que mes clients ne voient jamais... mais qui font toute la différence

Objectif : créer du lien + renforcer la confiance.

Pilier 3 : Le contenu preuve sociale (Le boost de crédibilité)

Quand un prospect hésite, ce qui le rassure le plus, c'est le résultat.

Exemples :

- Témoignage client
- Avant / Après
- Mini étude de cas
- Retour d'un atelier ou d'un coaching

Objectif : montrer ce que vous faites, pas seulement le raconter.

Pilier 4 : Le contenu stratégique

Votre audience veut comprendre, apprendre, progresser.

Ce type de contenu montre votre expertise sans paraître vendeur.

Exemples :

- Comment bien préparer votre année 2026 (checklist à suivre)
- Les 5 outils qui m'aident à rester organisé·e en période de rush
- 3 priorités à mettre en place cet hiver pour améliorer votre activité

Objectif : apporter de la valeur immédiate et devenir une référence

Pilier 5 : Le contenu orienté services / produits

Pas de vente agressive : juste clarifier ce que vous proposez et comment cela aide.

Exemples :

- "Les 3 produits / services que nos clients choisissent le plus en hiver"
- "Pour qui est fait notre service X ? Pour qui il n'est pas fait ?"
- "Comment nous accompagnons nos clients en début d'année"
- "Notre nouveauté / offre spéciale hiver"

Objectif : donner envie d'en savoir plus.

**Vous n'avez pas besoin d'être partout.
Vous devez juste être utile**

30 IDÉES DE



CONTENUS D'HIVER

1. Bilan de l'année : ce que vous avez appris
2. Vos projets / nouveautés pour 2026
3. "3 erreurs que mes clients font souvent avant de..." (réserver / acheter / se lancer)
4. Un conseil pratique simple à appliquer immédiatement
5. "Les 5 questions que l'on me pose tout le temps"
6. Mise en avant d'un produit ou service idéal pour l'hiver
7. Une anecdote client (positive ou amusante)
8. Un avant/après (visuel ou organisationnel)
9. Un tutoriel simple en 3 étapes
10. Vos outils préférés pour gagner du temps

11. Vos coulisses d'hiver (bureau cozy, ambiance, rituels)
12. Un "saviez-vous que..." sur votre secteur
13. Un coup de gueule (bienveillant) sur une mauvaise pratique courante
14. Une mini-checklist utile
15. Une statistique intéressante + explication
16. Une comparaison : "avant / maintenant" dans votre métier
17. Un retour sur un projet dont vous êtes fier·e
18. Une citation inspirante + votre interprétation
19. Une astuce d'organisation pour les périodes chargées
20. Présentez quelqu'un de votre équipe (ou vous-même autrement)

21. Un top 5 : outils / produits / ressources / bonnes pratiques
22. Un mythe de votre secteur à démystifier
23. Une FAQ "spéciale hiver"
24. Un carrousel "Les erreurs à éviter en hiver"
25. Un conseil pour bien choisir un prestataire / produit
26. Une ressource gratuite (template, checklist, mini-guide)
27. Une routine "journée type" d'entrepreneur en hiver
28. Une étude de cas (simple, centrée sur le résultat)
29. Un post storytelling : votre parcours, vos débuts
30. Un CTA doux : "Et si on préparait 2026 ensemble ?"

COMMENT TROUVER



SES THEMES D'HIVER

Etape 1 : Identifier vos objectifs

Avant de penser "contenu", pensez business.

Demandez-vous : **"Qu'est-ce que je veux vraiment obtenir entre décembre et février ?"**

Parmi les objectifs fréquents des PME belges :

- attirer de nouveaux clients
- lancer une nouveauté
- augmenter la visibilité
- préparer l'année suivante
- rassurer et fidéliser les clients actuels
- mettre en avant son expertise
- promouvoir un service saisonnier

Votre contenu doit être aligné avec ce que vous voulez atteindre.

Etape 2 : Choisir 2 ou 3 axes principaux

Vos piliers éditoriaux = vos grandes "thématiques".

Exemples d'axes possibles :

- Organisation & planification
- Conseils / expertise métier
- Coulisses & humanité
- Success stories & résultats clients
- Produits ou services phares
- Éducation du client (comment bien acheter / choisir)
- Tendances 2026 dans votre secteur

Sélectionnez maximum 3 axes, c'est largement suffisant.

Etape 3 : Décliner chaque axe en idées concrètes

Prenez vos 3 axes → générez 5 à 10 idées chacun.

Exemple avec l'axe "Conseils dans mon métier" :

- les erreurs les plus fréquentes
- une astuce que vos clients peuvent appliquer immédiatement
- un avant / après
- un guide "comment bien choisir..."
- les tendances à suivre en 2026

En 15 minutes, vous obtenez : 15 à 30 idées = 1 trimestre complet.

Étape 4 : Vérifier que vos idées répondent à votre cible

Posez-vous la question magique :
"Est-ce que ce contenu aide réellement mes clients ?"

Si oui → gardez.

Si non → supprimez ou reformulez.

Etape 5 : Organiser vos idées dans un calendrier

On ne publie plus au hasard.

Vous structurez, vous répartissez... et le stress chute immédiatement.

(Le template arrive 😊)

TROUVER DES
IDÉES N'EST
PAS *difficile*

TROUVER LES
BONNES IDÉES,
C'EST LA *vraie stratégie*



CONSTRUIRE UN



CALENDRIER ÉDITORIAL

Créer du contenu, c'est bien.

Le publier au bon moment, avec le bon message, c'est encore mieux.

Le secret ? Un calendrier éditorial clair et réaliste.

Voici les éléments indispensables pour construire le vôtre :

1. La fréquence de publication (sans se surcharger)

Bonne nouvelle : Une TPE/PME n'a pas besoin de publier tous les jours.

La fréquence recommandée :

- 1 à 2 posts / semaine sur vos réseaux principaux
- Stories ponctuelles ou publications spontanées si vous en avez envie

Règle d'or : la régularité prime sur la quantité.

2. Les rubriques essentielles d'un bon calendrier

Votre calendrier doit contenir :

- **Date de publication**
- **Réseau social** (Facebook, Instagram, LinkedIn...)
- **Pilier / Axe éditorial** (éducation, coulisses, témoignage...)
- **Idée / titre du contenu**
- **Type de format** (post, carrousel, vidéo, reel, article...)
- **Objectif du contenu** (visibilité, confiance, conversion)
- **CTA** (call-to-action)
- **Statut** : à écrire / en création / programmé / publié

Lien / média / visuel associé

Ce sont les fondamentaux pour éviter de vous perdre.

3. Comment organiser vos idées de manière fluide ?

La méthode la plus simple :

- 1 jour = 1 pilier
- 1 pilier = 1 type de contenu
- 1 semaine = un bon mélange

Exemple d'une semaine équilibrée :

- Lundi : conseil utile (pilier éducatif)
- Jeudi : preuve sociale ou coulisses
- Samedi : mise en avant d'un produit/service ou insight saisonnier

4. Les erreurs à éviter dans votre calendrier

- **Planifier trop d'idées** → surcharge mentale
- **Ne jamais regarder les performances** → stagnation
- **Copier les autres** → perte d'authenticité
- **Penser qu'il faut écrire un roman** → non ! un post efficace = clair + court

Votre calendrier est un guide, pas une obligation. Vous pouvez l'adapter à votre énergie et à votre activité.

5. Le bon calendrier = celui que vous utilisez

Si votre calendrier demande 3h à comprendre, vous ne l'utiliserez jamais.

Optez pour :

- un format simple
- des couleurs lisibles
- des cases aérées
- un code couleur par pilier (facultatif mais pratique)

Planifiez vos contenus par lot : 30 minutes pour trouver les idées, 30 minutes pour créer 2 visuels, 10 minutes pour programmer. C'est LE secret pour être régulier sans y passer vos soirées.

EXEMPLE DE



CALENDRIER ÉDITORIAL

Un modèle simple pour démarrer en douceur votre hiver digital.

Pour vous aider à visualiser votre organisation, voici un calendrier éditorial exemple pour les 4 premières semaines.

Il mélange les 5 piliers vus précédemment : éducation, humain, preuve sociale, stratégie, service.

	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Semaine 4
Objectif	Montrer votre sérieux + votre vision	Apporter du concret	Créer du lien et rassurer	Commencer à orienter vers votre activité
Post 1	Éducation : 3 choses que vos clients ont vraiment attendues en 2025 (et comment vous les préparez pour 2026)	Conseil pratique : Une astuce simple que vos clients peuvent appliquer dès aujourd'hui	Coulisses d'hiver : À quoi ressemble une journée dans notre entreprise en janvier ?	Expertise : 3 conseils pour bien démarrer 2026 dans votre secteur
Post 2	Stratégie : Mon bilan de l'année : ce qui a fonctionné, ce que j'améliore	Tutoriel : un mini-guide visuel ou une vidéo courte "Comment faire X en 3 minutes"	Témoignage : L'histoire d'un client et le résultat obtenu	Service : Notre service / produit phare de l'hiver : pour qui ? pourquoi ? comment ça aide ?
Tips	Idéal pour démarrer : vos clients adorent les contenus "bilan".	Les posts pédagogiques fonctionnent très bien en hiver.	L'humain réchauffe tout : même l'algorithme.	Un contenu expertise + un contenu service = duo parfait pour convertir.

	Semaine 5	Semaine 6	Semaine 7	Semaine 8
Objectif	Montrer que vous connaissez votre secteur	Apporter de la valeur concrète	Vous ancrer dans le moment présent	Prouver votre légitimité
Post 1	Statistique : une donnée intéressante sur votre marché, votre clientèle, ou votre métier	Mini-guide : Comment faire ____ en 5 étapes faciles	Saison : Comment préparer votre activité pour février/mars	Avant/Après : résultat d'un client ou cas concret (même simple)
Post 2	Insight : Ce que personne ne vous dit sur [votre secteur], mais qui change tout	Outil : recommandez un outil utile pour vos lecteurs (gestion, finance, organisation, planning...)	Mythe : On pense souvent que l'hiver est une mauvaise période pour... Pourtant...	Service mis en avant : Notre solution X : quand est-elle la plus utile ? Pour qui ?
Tips	Les contenus data renforcent votre expertise.	Les PME adorent les guides faciles à appliquer.	Les contenus saisonniers montrent que vous comprenez leurs réalités.	Toujours orienter le service vers le bénéfice client.

	Semaine 9	Semaine 10	Semaine 11	Semaine 12
Objectif	Gagner du temps et maximiser ce qui fonctionne déjà	Encourager le passage à l'action	Renforcer la crédibilité juste avant la conversion	Inspirer + préparer le printemps
Post 1	Repost intelligent : reprenez un contenu qui a bien fonctionné et ajoutez une mise à jour ou un nouvel angle	Offre saisonnière facultative : Exemple : "Notre service X est disponible à un tarif spécial hiver"	Témoignage : un client raconte comment votre produit/service l'a aidé	Vision : Comment nous voyons l'année 2026 dans notre secteur
Post 2	Analyse : Pourquoi ce contenu a bien marché ? Ce que ça nous apprend sur notre audience	Invitation douce : Envie de discuter de vos projets pour 2026 ? Je vous guide.	Résultat : un chiffre ou une amélioration observable obtenue grâce à vous	Teaser : Ce que nous vous préparons pour les semaines à venir...
Tips	Recycler est une stratégie, pas un aveu de faiblesse.	Les gens sont plus réactifs en fin d'hiver, lorsqu'ils préparent leurs actions.	Les témoignages are THE game-changer.	Finir sur une note d'inspiration → donne envie de rester connecté.



VOTRE
PRÉSENCE *régulière*
CRÉE VOS
OPPORTUNITÉS
du printemps

DÉFINIR SON TON



EDITORIAL

Votre ton éditorial, c'est votre voix.

C'est la manière dont votre entreprise s'exprime, quel que soit le réseau ou le format.

C'est lui qui rend vos messages :

- reconnaissables
- cohérents
- mémorables

👉 Même une petite entreprise peut (et doit) avoir une identité verbale claire.

1. Pourquoi le ton éditorial est essentiel pour une TPE/PME ?

Parce qu'il donne :

- **de la personnalité** à vos contenus
- **de la cohérence**, même quand ce n'est pas la même personne qui écrit
- **de la crédibilité** : une communication maîtrisée inspire confiance
- **de la connexion émotionnelle** avec votre audience
- **un vrai avantage concurrentiel** : peu d'entreprises locales le travaillent

Votre ton = votre marque en mots.

2. Les erreurs fréquentes à éviter absolument

- **Copier** le ton d'une autre entreprise
- **Changer** de style selon l'humeur du jour
- Utiliser un ton **trop formel** si ce n'est pas naturel
- Garder un ton **trop neutre**

Votre ton doit être naturel, cohérent, et aligné avec votre personnalité.

3. Comment définir VOTRE ton éditorial ?

Étape 1 : Identifiez votre personnalité d'entreprise

Demandez-vous : Si ma marque était une personne, comment parlerait-elle ?

Sélectionnez **3 adjectifs** : chaleureux, efficace, drôle, structuré, inspirant, sérieux...

Étape 2 : Identifiez l'attente de votre audience

Votre public veut : être rassuré, inspiré, guidé, divertit, accompagné ?

Le bon ton répond à un besoin émotionnel.

Étape 3 : Créez votre phrase totem

Un résumé simple de VOTRE ton.

Exemples :

- Clair, humain et sans jargon.
- Professionnel mais accessible.
- Chaleureux, optimiste, orienté solutions.
- Direct, dynamique et efficace.

Cette phrase devient votre guide pour chaque publication.



CHECKLIST



HIVER SANS STRESS

**La liste simple pour publier sans paniquer et avancer
avec clarté.**

1. Vos objectifs sont définis

☐ Je sais ce que je veux obtenir cet hiver (visibilité, ventes, prises de contact...)

☐ J'ai identifié 1 à 3 services/produits à mettre en avant

☐ Je connais les périodes importantes (soldes, événements, vacances, actualités)

2. Vos axes éditoriaux sont clairs

☐ J'ai choisi 3 piliers de contenu maximum

☐ Je sais quelles catégories reviennent chaque semaine (ex. : conseil + coulisses + preuve sociale)

☐ J'ai défini mon ton éditorial

3. Votre calendrier éditorial est prêt

☐ J'ai placé mes idées dans un calendrier 4 à 12 semaines

☐ J'ai 4 à 6 contenus d'avance

☐ J'ai précisé : la date, le réseau, le format, le CTA, l'objectif

4. Vos visuels sont préparés

☐

J'ai 3 à 6 modèles Canva prêts à être réutilisés

☐

Mes visuels respectent ma charte (couleurs, typo, style)

☐

J'ai une version rapide "fond + texte" pour gagner du temps

5. Vos publications sont programmées

☐

Les posts des 1 à 2 prochaines semaines sont programmés

☐

Je n'attends plus le dernier moment

☐

J'ai choisi l'outil qui me convient (Meta, Canva, LinkedIn, etc.)

6. Vous avez prévu le suivi

☐

Je vérifie mes messages/commentaires 10 minutes/jour

☐

Je note ce qui fonctionne (ou pas) dans un tableau simple

☐

Je recycle mes meilleurs contenus

Une communication simple, régulière et authentique vaut mieux qu'une communication parfaite mais inexistante.

LES OUTILS



RECOMMANDÉS

**Les bons outils ne remplacent pas votre stratégie mais ils
peuvent réduire votre charge mentale de 50 %.
Voici une sélection simple, testée et approuvée,**

Pour créer vos visuels

CANVA

- Modèles prêts à l'emploi
- Version gratuite très complète
- Votre charte graphique accessible partout

Idéal pour : posts, carrousels, stories, vidéos simples.

Pour organiser vos idées

NOTION

Flexible, visuel et personnalisable. Parfait pour gérer votre calendrier éditorial, vos idées, vos scripts

GOOGLE SHEETS

Simple, efficace, accessible à tous.

Pour gérer vos réseaux

META BUSINESS SUITE

Pour planifier Facebook et Instagram gratuitement

LINKEDIN PLANNER

Le planificateur interne de LinkedIn, simple et rapide

Pour automatiser

MAKE

Pour automatiser des tâches répétitives :

- envoi d'e-mails
- sauvegarde de contenu
- publication automatique
- archivages des commandes

Pour analyser

INSIGHT IG, FB, LKDIN

Engagement, portée, interactions, clics sur les liens sont les indicateurs à suivre

GOOGLE ANALYTICS

Pour suivre les résultats sur votre site Web : pages vues, sources de trafic...

**Un bon outil doit
vous faire gagner
du temps, pas
vous en faire
perdre.**

BONUS



VOTRE TEMPLATÉ DE CALENDRIER ÉDITORIAL

Parce qu'un bon guide, c'est bien. **Mais un outil concret, utilisable tout de suite, c'est encore mieux.**

C'est pourquoi je vous offre un accès exclusif au Calendrier Éditorial que j'utilise, un fichier professionnel pour organiser toute votre communication, même si vous manquez de temps ou d'idées.

Ce que vous allez recevoir

Un fichier complet, simple, élégant et pensé pour les TPE / PME :

- Un **onglet "Accueil"** pour comprendre en 1 minute comment utiliser l'outil.
- Un **calendrier éditorial sur 12 semaines** avec colonnes : Réseau, Pilier, Idée, Format, Objectif, CTA, Statut.
- Une **vue hebdomadaire détaillée** pour planifier jour par jour quand vous voulez passer à la vitesse supérieure.
- Une **vue mensuelle** idéale pour structurer vos campagnes, vos promotions, vos moments forts.
- Une **feuille "Statistiques & Suivi"** pour savoir exactement ce qui fonctionne... et ce qu'il vaut mieux revoir.
- **Listes déroulantes intelligentes** : Réseaux, formats, objectifs, statuts... Vous sélectionnez, vous avancez. Rien de compliqué
- **Mise en forme automatique** : Votre statut change, la couleur change.

Pourquoi je vous l'offre ?

Parce que planifier son contenu n'a pas besoin d'être une corvée.

Parce que vous méritez un outil simple et efficace.

Parce que l'hiver est le moment parfait pour structurer votre communication.

Et surtout...

Parce que j'adore vous chouchouter pendant ce Calendrier de l'Avent 🤗🎁

Télécharger votre template



CONCLUSION



Merci d'avoir suivi ce guide 

Vous voilà avec un **plan clair, des idées concrètes et des outils simples** pour préparer votre communication des prochaines semaines.
Pas de pression, pas de formule magique : **juste une méthode qui fonctionne... et qui s'adapte à votre réalité.**

L'objectif de ce guide était de vous aider à :

- ✓ voir plus clair,
- ✓ gagner du temps,
- ✓ publier plus facilement,
- ✓ et avancer sans vous laisser submerger.

Si vous devez retenir une seule chose, c'est celle-ci :

La communication n'a pas besoin d'être compliquée. Elle a besoin d'être régulière, utile et authentique.

Et ça, vous pouvez le faire.

La suite ?

Prenez ce qui vous parle.

Testez.

Ajustez.

Gardez ce qui fonctionne pour vous.

Vous n'avez pas besoin d'être partout.

Vous n'avez pas besoin de publier tous les jours.

Vous avez juste besoin d'une stratégie simple... et d'un peu de régularité.

Et si un jour vous avez envie d'aller plus loin, de structurer davantage, ou de vous faire accompagner, **je serai ravie de vous aider.**

J'espère sincèrement que ce guide vous aura apporté :

- plus de clarté,
- plus d'idées,
- et un peu plus de sérénité.

À votre rythme.

Et en restant vous-même.

On reste en contact ?-



A très bientôt, Deborah