



Guide de l'automarketing

à l'usage de tous les entrepreneurs
qui veulent concevoir eux-mêmes
leurs supports de communication

Ludovic Martin

ce guide vous est offert par

Portail-des-pme
des idées  des infos  des outils 

expresso
THE MARKETING BOUTIQUE

Portail-des-pme

des idées  des infos  des outils 

www.portail-des-pme.fr



The screenshot shows the website's layout. On the left, there are three main navigation categories: 'Entreprendre', 'Transmission / reprise', and 'Gérer son entreprise', each with a list of sub-topics. The main content area features an 'Accueil' header and two article previews. The first article is titled 'Choisir son imprimeur sans se faire piéger par le discours du greenwashing' by Ludovic MARTIN, dated October 5, 2010. The second article is 'La métaphore : technique de coach' by ÉKHÔ-AUTONOMIA, also dated October 5, 2010. Both articles include author photos, a 'Lire la suite...' link, and a 'Note des utilisateurs' section with a star rating and a 'Note' button. A 'Ajouter votre commentaire' link is visible at the bottom right of the article area.

Un site d'information dédié aux dirigeants d'entreprise

Aujourd'hui 700 auteurs, chefs d'entreprise, conseils et experts, rédigent articles et commentaires sur le site et dans la newsletter hebdomadaire.

Rejoignez la communauté !



PRÉAMBULE

La notion d'*automarketing* est très récente. Elle est née aux États-Unis au cours de l'année 2009. La crise économique a en effet conduit beaucoup de salariés confrontés au chômage à créer leur propre activité. Tous secteurs économiques confondus, ce sont ainsi des dizaines de milliers de petites entreprises qui ont vu le jour. En France, nous avons également connu un phénomène similaire, renforcé par l'apparition du statut d'auto-entrepreneur.

Toutes ces nouvelles structures ont rapidement été confrontées à la nécessité vitale de communiquer : communiquer pour faire connaître leur existence, communiquer pour recruter de nouveaux clients, communiquer pour se différencier de ses concurrents.

Mais comment communiquer efficacement lorsque l'on ne dispose ni des moyens ni du temps nécessaires, et que l'on n'est pas professionnel du marketing ? C'est ainsi qu'est apparu le concept d'*automarketing*, ou « *do-it yourself marketing* » : de nouveaux outils, essentiellement issus du web, me permettent désormais à moi, entrepreneur, de communiquer aussi efficacement que les grandes entreprises. Et sans que je sois obligé d'investir beaucoup d'argent ni de temps pour cela.

L'*automarketing*, c'est donc cette nouvelle tendance : des entrepreneurs malins qui exploitent les trésors du web pour doter leur entreprise d'une arme trop souvent réservées aux grandes sociétés, le marketing.

Cette tendance n'est pas une mode passagère : elle dure et elle s'amplifie, au point que des services tout-en-un font leur apparition, proposant de véritables boîtes à outils aux entrepreneurs de la France entière. Ce guide a pour objectif d'initier chefs d'entreprises, DG, cadres ou auto-entrepreneurs aux rudiments du marketing, en les guidant de façon très simple sur les chemins de l'*automarketing*.

Photos : crédits SXC.hu



1. LA RÈGLE DES 5P

Que votre entreprise propose des services ou qu'elle vende des produits manufacturés, il existe une règle fondamentale qui conditionne la réussite de votre projet. Elle s'appelle la règle des 5P :

- Produit
- Positionnement
- Prix
- Personnel
- Publicité

Ces 5P conditionnent ce que l'on appelle dans le jargon le « marketing mix ».

1.1. LE PRODUIT

Qu'il s'agisse d'objets ou de services, chaque entreprise a quelque chose à vendre. Encore faut-il que cela soit suffisamment clair et explicite pour être facilement compris par votre future clientèle, et comparable à ce qui existe sur le marché.

>>> Par exemple, un professionnel de l'isolation des bâtiments aura deux gammes de produits à proposer : des matériaux isolants, dont il pourra vanter les qualités d'isolation thermique et de mise en œuvre. Et des services de pose, pour lesquels il mettra en avant son savoir-faire, sa réputation et ses précédents clients. Dans un autre domaine, une entreprise d'aide à domicile pourra proposer plusieurs produits, allant de l'aide ménagère au portage de repas, ou la télé-assistance.



Pour résumer, chaque entité « vendable » de votre activité constitue donc un PRODUIT, pour lequel vous devez ensuite déterminer les 4 autres P.

1.2. LE POSITIONNEMENT

Quelle que soit son activité et sa taille, une entreprise dépend de son environnement. Dont les deux composantes essentielles sont les clients et les concurrents. La clientèle potentielle et l'activité de vos concurrents doivent ainsi vous amener à déterminer le positionnement de votre offre, en fixant les critères...

1. ...qui feront la spécificité de votre offre,
2. ...qui vous démarqueront de vos concurrents,
3. ...qui vous permettront de communiquer.



>>> Imaginons un instant un professionnel du chauffage qui souhaite s'installer à son compte. Il réside dans une région littéralement saturée de spécialistes des procédés de chauffage traditionnels, au fioul, au gaz ou à l'électricité. Si notre entrepreneur se positionne d'emblée sur ce même secteur, il va affronter une concurrence féroce, et il aura du mal à exister face à des entreprises installées de longue date. À l'inverse, s'il se démarque d'emblée en se positionnant sur des énergies renouvelables (solaire, géothermie ou chauffage au bois par exemple), il créera un différenciateur qui le distinguera de ses concurrents et qui participera à créer son image de marque.

Il est donc essentiel de réfléchir à l'avance au positionnement de ses produits en fonction des facteurs d'environnement. Car une fois que l'offre est lancée, il est très difficile et souvent très coûteux de la repositionner. Mais cela exige de parfaitement connaître l'état du marché, la clientèle et la concurrence actuelle comme future.

1.3. LE PRIX

L'analyse de votre environnement doit logiquement vous amener à déterminer le prix de votre offre. Beaucoup d'entrepreneurs ont le tort de calculer le prix de vente de leurs produits en fonction de leurs sources d'approvisionnement, de leurs charges et de leurs marges. Ce n'est pas ainsi qu'il faut raisonner. La connaissance de votre environnement doit vous amener à déterminer pour chaque produit son prix juste : juste par rapport à ce que vos clients sont prêts à payer par rapport à votre offre, juste par rapport à ceux pratiqués par vos concurrents.

>>> Reprenons l'exemple de notre chauffagiste : comme il sera le premier dans sa région à proposer des chauffages utilisant des énergies renouvelables, il va bénéficier d'un effet de mode suscité par l'engouement des français pour ce type de solutions. Par ailleurs, il va plutôt s'adresser à une clientèle aisée, disposée à investir dans des formes innovantes de chauffage. Enfin, étant le premier dans sa région à disposer du savoir-faire requis, il constitue une denrée « rare ». Tout ce qui est rare étant cher, notre chauffagiste a donc tout intérêt à être plus cher que ses concurrents classiques, l'écart de prix étant légitimé par la nouveauté et la rareté de l'offre. Toutefois, il devra être raisonnable en veillant à ne jamais dépasser le seuil de l'acceptation, en d'autres termes, être trop cher par rapport aux budgets dont disposeraient sa clientèle.



1.4. LE PERSONNEL

Il n'est de richesse que d'hommes. Voilà une maxime que les entrepreneurs connaissent bien : la qualité de service, le professionnalisme et le savoir-faire sont des critères déterminants sur le long terme. Sans personnel compétent, le produit n'est rien. Le lancement d'une nouvelle offre doit donc systématiquement intégrer un volet humain, dans lesquels les ressources devront être en adéquation avec les besoins actuels et futurs de l'entreprise. Ce dernier aspect devant d'ailleurs entrer en ligne de compte dans le calcul de la marge commerciale.



>>> Si l'on reprend l'exemple de notre chauffagiste, il peut très bien démarrer son activité seul, à condition de prévoir des le lancement des solutions pour accompagner la croissance future de son entreprise : apprenti, embauche... Avant même de démarrer son activité, il a tout intérêt à se fixer des seuils à partir desquels il pourra enclencher un recrutement, en sachant à l'avance ce qu'il devra faire : passer une offre par Pôle Emploi, contacter des agences d'intérim, débaucher un candidat intéressant... C'est la même chose dans les entreprises plus importantes : prenons l'exemple d'un concessionnaire automobile qui décide, car il le juge opportun, de lancer un service de location de véhicules. En plus du « QUE FAIRE ? » et du « COMMENT LE FAIRE ? », il doit apporter la réponse à l'interrogation « QUI VA LE FAIRE ? : préparateur de véhicules, hôtesse d'accueil, standardiste... C'est un facteur essentiel de la réussite ou de l'échec du projet.



1.5. LA PUBLICITÉ

Lancer une nouvelle offre, créer une entreprise, c'est bien. Mais quand vos futurs clients le savent, c'est mieux. Trop d'entrepreneurs délaissent pourtant à tort cet aspect, par manque de temps ou parce qu'ils pensent que cela coûte trop cher. Ou pire, ils pensent s'en acquitter en achetant à prix d'or des encarts publicitaires dans des annuaires, sans en estimer les bénéfices réels. C'est à ce stade que l'automarketing « entre en scène ».

Pour faire de la publicité efficace et percutante, nul besoin d'être designer ni d'engloutir des milliers d'euros. De bons outils, de la jugeote et de l'audace suffisent !

2. L'AUTOMARKETING : POURQUOI ?

2.1. LES BÉNÉFICES DE LA PUBLICITÉ

Dans « automarketing », il y a avant tout « marketing ». Communiquer, faire de la publicité, c'est essentiel pour toute entreprise. Cela agit à plusieurs niveaux :

- **image de marque et notoriété** : beaucoup d'entrepreneurs ont le tort de croire que, juste parce qu'ils sont compétents ou parce que leurs produits sont de qualité, les clients vont venir à eux comme par magie. Certes, le bouche-à-oreille est souvent efficace, mais il faut attendre longtemps pour qu'il porte ses fruits. Communiquer permet de bâtir l'image de marque de votre entreprise, et d'asseoir sa notoriété : c'est un travail de longue haleine, mais qui s'avère toujours payant sur le long terme. L'objectif, c'est faire connaître suffisamment votre entreprise de manière à créer quasiment un réflexe chez vos futurs clients.

>>> Si l'on revient un instant à notre chauffagiste, en communiquant régulièrement, il sera identifié et reconnu comme étant le spécialiste de énergies renouvelables, ce qui sera forcément payant à moyen ou long terme.

- **rassurer** : en communiquant, une entreprise devient visible, reconnue et reconnaissable. C'est donc un facteur qui rassure les acheteurs : entre deux choix possibles, ils auront plus facilement tendance à sélectionner l'entreprise qui a pignon sur rue.
- **conquête et fidélisation de clients** : nous venons de le voir, toute forme de publicité permet de créer de la notoriété et de bâtir une image de marque, deux conditions pour faire venir des clients à soi. En matière de conquête de clients, il faut soit aller les chercher, par du démarchage commercial par exemple, soit les faire venir à soi. Dans les entreprises qui ne disposent pas de service commercial, il est souvent difficile de faire du démarchage, d'aller à la rencontre des clients ou de se faire connaître. « Nez dans le guidon », ce n'est souvent que lorsque l'activité baisse que l'on fait du démarchage. Le marketing est donc un excellent moyen pour attirer des clients, et ainsi préparer son avenir avec sérénité. Par ailleurs, développer son image de marque par des opérations de publicité valorisera vos clients qui apprécieront de revendiquer le choix qu'ils auront fait. C'est un moyen de les fidéliser, tout en renforçant le bouche-à-oreille.
- **générer des ventes par opportunité** : si communiquer est utile à long terme, cela s'avère parfois judicieux à très court terme. Si votre secteur d'activité s'y prête, sachez faire vivre votre entreprise en créant l'évènement : foires, salons, portes ouvertes, soldes, ventes flash, destockage... Autant d'opportunités de communiquer pour attirer les clients et générer du chiffre d'affaires.
- **avantage concurrentiel** : comme nous vous l'avons expliqué, une entreprise évolue dans un environnement, dans lequel se trouvent des concurrents. Et pour les clients, il n'est pas toujours évident de différencier les offres. La publicité constitue un vecteur de différenciation, car elle permet de créer de la notoriété, et de communiquer sur ce qui vous différencie de vos

concurrents : prix, savoir-faire, service... La publicité vous donne ainsi la parole, et ouvre une vitrine sur votre entreprise. C'est toujours ça de pris sur vos confrères !

- **recrutement** : on n'y pense pas assez, mais la publicité ne touche pas que vos clients. Vos futurs collaborateurs y seront également sensibles : une entreprise qui communique attire plus facilement les candidats que les autres, la publicité agissant comme une force d'attraction. C'est un effet de bord à ne pas négliger lorsque les bons collaborateurs sont difficiles à dénicher !



2.2. ON N'EST JAMAIS MIEUX SERVI QUE PAR SOI-MÊME

Quand on souhaite communiquer, il faut commencer par choisir un prestataire, lui expliquer son métier, et lui préciser ses attentes. Ensuite, il faut suivre le travail de conception, l'ajuster et le corriger, ce qui impose de nombreux allers-retours. Tout cela a un coût élevé, en argent et en temps. C'est pour cette raison que l'automarketing est en vogue :

- je connais mon métier
- je sais ce que mes clients recherchent
- je sais ce que je veux.

Enfin, autant gagner du temps et de l'argent en concevant moi-même mon marketing.

2.3. MAÎTRISER SES COÛTS ET SON PLANNING, ÉVITER LES ARNAQUES.

Confier son marketing à une agence de publicité demande du temps et de la disponibilité. Nous venons de le voir, les allers-retours seront nombreux et les échanges fréquents avant d'obtenir un résultat satisfaisant. Par ailleurs, vous serez toujours tributaire du planning de vos prestataires, qu'il s'agisse de l'agence ou de l'imprimeur par exemple. L'automarketing, à l'inverse, vous permet de concevoir vos supports quand vous en avez besoin, et quand vous en avez le temps. Si votre planning vous laisse une demi-journée de libre, cela vous suffira aisément pour créer vos supports publicitaires et commander leur impression. En une seule fois, vous aurez bouclé votre opération de communication. Pas d'allers-retours incessants ni d'échanges à répétition, le rendement sera bien plus performant avec l'automarketing.

Et puis il ne faut jamais perdre de vue le risque d'arnaques : beaucoup d'artisans, de PME, d'auto-entrepreneurs sont régulièrement piégés par de vrais-faux annuaires dans lesquels ils achètent à prix d'or des encarts publicitaires, ou victimes d'agences peu scrupuleuses qui profitent de leur

méconnaissance du marketing. En choisissant la voie de l'automarketing, l'entrepreneur va apprendre naturellement les rudiments de la publicité, rudiments qui lui éviteront de se faire piéger par la suite.

2.4. PRÉPARER L'INTÉGRATION D'UN PROFESSIONNEL DU MARKETING

Parce que l'entreprise grandit, ou parce une stratégie marketing de plus grande envergure s'avère désormais indispensable, le chef d'entreprise doit désormais faire appel à un professionnel du marketing. S'il a pratiqué l'automarketing auparavant, il sera beaucoup plus à l'aise pour « briefer » son interlocuteur, lui expliquer ses attentes et exprimer ses envies. Il aura par ailleurs du recul sur des opérations passées, ce qui limitera le risque d'erreurs. Enfin, il aura appris les rudiments du marketing, ce qui lui permettra de choisir plus facilement un prestataire et de contrôler son travail.

3. L'AUTOMARKETING : COMMENT ?

Vous avez compris les aspects théoriques de l'automarketing : enjeux, limites, bénéfices... Maintenant, vous devez logiquement brûler d'impatience d'entrer dans le vif du sujet. Comment auto-produire ses supports marketing ?

3.1. DÉTERMINER SES CANAUX DE COMMUNICATION



Avant de savoir comment communiquer, il faut déjà définir où vous allez communiquer, c'est à dire quels supports vous allez utiliser. En marketing, on distingue le MEDIA (presse, TV, radio, web) du HORS-MEDIA (tout le reste).

Pour les PME, commerçants, artisans ou auto-entrepreneurs, on peut considérer que les seuls canaux suivants sont appropriés en termes de cibles et de budgets.

- **En média** : publicité dans la presse, spots radios et présence web sont les trois canaux classiques pour les PME. Mais dans ces trois cas, les contraintes techniques sont telles qu'elles imposent quasi-systématiquement le recours à des professionnels. Pour le web, différents canaux peuvent être exploités en

fonction de la taille et du secteur de l'entreprise : site web, bannière publicitaire, lettre d'information...

- **En hors-média** : dans cette catégorie, on peut retrouver l'évènementiel (salons, foires, journées portes ouvertes) pour lequel de supports de communication sont nécessaires, des opérations de marketing direct (mailings, documents personnalisés, distribution en boîtes aux lettres), des opérations de visibilité (distribution de tracts, affichage dans des points de vente, marquage adhésif...). Il faut également citer les supports de communication que la force de vente va transmettre aux prospects et clients, tout au long de l'année. Et également, les documents qui entretiennent le lien avec le client : cartes de vœux, calendriers, affiches...

3.2. RÉSISTER A LA TENTATION DU « FAIT À LA MAISON »

Quand on évoque l'automarketing, on peut facilement imaginer que n'importe qui peut concevoir des supports de communication professionnels avec un simple ordinateur de bureau et des logiciels glanés sur Internet. C'est faux.

Que ce soit sur le web ou en matière de supports papiers, créer un design, choisir des couleurs, concevoir une mise en page équilibrée et harmonieuse, sélectionner la bonne polices de caractères, ça ne s'improvise pas. C'est un métier, un vrai, qui exige savoir-faire et expérience.



>>> Par exemple, si vous envisagez de créer vous-même votre brochure sous votre traitement de texte favori, vous vous exposez aux problèmes suivants : premièrement, même si ça vous plaît beaucoup, vous allez créer un document qui sera tout sauf professionnel. Personne ne vous le dira, mais il se dégagera naturellement de votre document un amateurisme qui entachera la réputation de votre entreprise. Deuxièmement, votre imprimeur ne pourra pas imprimer correctement votre document. Un logiciel de traitement de texte n'est pas adapté pour préparer des fichiers destinés à l'imprimerie. Il existe beaucoup de contraintes à respecter qu'il serait trop long d'énumérer ici. Troisièmement, vous allez perdre du temps, et peut-être même des cheveux à créer votre support de communication.

Ce n'est donc pas parce que vous souhaitez économiser sur vos frais de communication que vous devez nécessairement faire du marketing au rabais. **Soyez malins, sachez résister à l'envie de tout faire vous-même.**

3.3. SACHEZ EXPLOITER LES RICHESSES DU WEB

Comment réaliser soi-même ses supports de communication, sans qu'ils aient l'air d'avoir été conçus par un amateur ? Il y a encore 3 ou 4 ans, c'était quasi mission impossible. Aujourd'hui, les progrès réalisés par les technologies du web permettent à n'importe quel entrepreneur d'y arriver.

A. COMMUNIQUER SUR LE WEB

Sur le web, il existe tout un panel d'outils qui permettent à un entrepreneur de faire connaître son activité, chacun d'entre eux étant plus ou moins bien adapté à son activité. Vous voulez présenter votre entreprise, communiquer sur vos produits ? Bien sûr, vous pouvez réaliser un site web, il existe une flopée de services gratuits de création et d'hébergement, tels que *Google Sites* par exemple. Mais n'est-ce pas surdimensionné pour vous ? Si vous n'avez besoin que d'une courte présentation, de mettre en avant des photos, bref, d'ouvrir une fenêtre sur votre activité, pensez aux réseaux sociaux : *Facebook* ou *Viadeo* vous offrent la possibilité de concevoir en quelques clics une vitrine pour votre activité, avec un look tout à fait "propre" et dans l'air du temps. Vos visiteurs y trouveront toutes les informations nécessaires, et le côté web 2.0 des réseaux sociaux renverra une bonne image de votre entreprise. De plus, ce type de service gratuit propose des services additionnels (widgets) pour enrichir les fonctionnalités de votre site.

Si vous voulez maintenir un contact régulier avec vos clients, vous allez forcément avoir l'idée de leur envoyer une lettre d'information (ou newsletter). Comme pour les sites web, il existe plusieurs services gratuits qui facilitent l'envoi de ce type de supports (par exemple, l'excellent *MailChimp*). Mais envoyer une newsletter est assez fastidieux : il faut rédiger de longs articles, lister les adresses des destinataires, préparer les envois de ce qui ressemble le plus souvent à une bouteille à la mer. Pour le plus souvent atterrir directement le dossier du courrier indésirable. Pour établir un contact régulier avec vos clients, mêlant proximité et qualité, rien de tel que *Twitter*. Ce service original convient parfaitement aux PME : en 140 caractères, vous pouvez donner des nouvelles de votre activité, raconter votre quotidien, parler de vos produits. C'est gratuit, simple et redoutablement efficace. Les personnes intéressées s'abonnent sur le principe du volontariat, ce qui est beaucoup plus positif que la réception de newsletters que l'on n'a pas sollicité.

B. LA COMMUNICATION PAPIER

Pour la grande majorité des entreprises, le nerf de la guerre en matière de communication est constitué de supports papier : brochures, catalogues, dépliants, chemises, tracts... bien que nous soyons à l'heure du numérique, ce sont ce type d'imprimés qu'utilise encore quotidiennement la majorité des commerciaux et des entrepreneurs pour faire connaître leur activité.

Si vous avez des talents de graphiste et une bonne connaissance du métier, rien de plus simple : vous concevez votre document, et vous commandez son impression sur l'une des dizaines d'imprimeries en ligne qui peuplent le web. Et vous n'avez plus qu'à prier qu'il soit imprimé correctement.

Mais comme nous vous l'avons dit, il faut savoir réfréner son envie de tout créer soi-même. Et dans ce cas, le mieux est de faire appel à une plateforme web d'automarketing. Ce type de service web, tel que le propose *Expresso*, "*The Marketing Boutique*", est idéal pour tout entrepreneur.

En moins de 10 minutes :

- en fonction de vos goûts et de votre secteur d'activité, vous choisissez parmi les milliers de modèles conçus par des designers professionnels celui qui vous convient ;
- vous ajoutez vos textes et vos photos depuis votre navigateur web ;
- ensuite, vous commandez la quantité d'imprimés dont vous avez besoin, et vous payez par carte bleue via un processus sécurisé.



Quelques jours plus tard, vous recevrez vos supports à l'adresse de votre choix : imprimés en France par un imprimeur reconnu, sur des papiers de très haute qualité, ils ne vous décevront pas ! Une plateforme d'automarketing telle qu'Expresso "The Marketing Boutique" offre le meilleur compromis : sans perdre de temps, elle vous permet de produire des supports de très haute qualité, au look professionnel, au gré de vos besoins.

Les services web de ce type sont très récents. A la faveur des innovations technologiques, ils vont s'enrichir de services inédits qui offriront de nouvelles perspectives aux entrepreneurs.

3.4. COMMUNIQUER AUJOURD'HUI POUR PRÉPARER DEMAIN

Classiquement, dans une PME, quand tout va bien et que l'on a du travail, on n'a jamais le temps de communiquer. Trop fastidieux, trop long... Avec une plateforme web d'automarketing, même lorsqu'il a du travail par dessus la tête, un entrepreneur peut concevoir en moins d'une demi-heure des supports de communication au look professionnel. Et préparer ainsi les lendemains qui déchantent en commençant à rechercher ses clients de demain.

Créer un dépliant ou flyer, commander son impression et le distribuer dans les boîtes aux lettres d'un quartier, voici une opération d'automarketing judicieuse et pertinente, qui vous permettra peut-être de conquérir de futurs clients à très peu de frais.

4. L'APRÈS...

L'automarketing est idéal pour promouvoir l'activité des petites entreprises, des auto-entrepreneurs ou des sociétés qui viennent d'être créées. Mais il possède des vertus qui accompagneront les entrepreneurs tout au long de la vie de leur entreprise.

4.1. INTÉGRER LE MARKETING COMME COMPOSANTE ESSENTIELLE

En pratiquant l'automarketing fréquemment, l'entrepreneur va acquérir progressivement un savoir-faire et une pratique du marketing au sens large. Il va comprendre les messages auxquels ses clients sont réceptifs, les codes utilisés par ses concurrents... il va ainsi roder littéralement sa pratique du marketing. Ce qui constituera un véritable atout lorsque l'entreprise grandira, car l'entrepreneur continuera de considérer le marketing à sa juste valeur : une arme stratégique.

4.2. DÉLÉGUER A UN PROFESSIONNEL DU MARKETING ET DE LA PUBLICITÉ

Vous avez commencé seul, en créant vous-même vos supports de communication grâce à une plateforme web d'automarketing, telle qu'*Expresso*, "*The Marketing Boutique*". Et aujourd'hui, votre entreprise a grandi, elle embauche plusieurs dizaines de personnes, et vous ne pouvez plus assumer seul les besoins marketing. Il est donc grand temps de faire appel à un professionnel, que ce soit en interne, par l'embauche, ou en externe, via un prestataire.

Mais en tant qu'entrepreneur ayant pratiqué l'automarketing, vous serez apte à lui expliquer les besoins de votre entreprise, son environnement, la stratégie de vos concurrents, les messages qui fonctionnent et ceux qui ne produisent aucun effet... Vous comprendrez mieux les arguments des professionnels, et dans l'hypothèse où vous sous-traitez, vous éviterez de vous faire embobiner, car vous disposerez de l'essentiel : la pratique du terrain.

4.3. GARDER UN ŒIL CURIEUX ET ATTENTIF

Enfin, lorsque - ce que je vous souhaite - vous serez l'heureux P-DG d'une entreprise florissante de plusieurs dizaines de salariés, vous garderez toujours en mémoire le temps où vous conceviez vous-même vos plaquettes et vos dépliants. Ce souvenir vous aidera à avoir un œil critique et bienveillant sur le travail de vos collaborateurs et de vos prestataires, et à garder une vision critique sur les nouveautés, les tendances et les innovations de votre secteur d'activité. Ce genre de vision critique et détachée qui fait la valeur d'un dirigeant...

CONCLUSION

L'automarketing est une tendance nouvelle, qui va progressivement bouleverser la façon dont les petites entreprises et les indépendants communiquent avec leurs clients. Leur inventivité va leur permettre de rivaliser avec les plus grandes entreprises, sans disposer de leurs moyens.

Enfant de la crise, rendu indispensable par les milliers de micro-entreprises qui se créent chaque jour, l'automarketing séduit ceux qui hésitent à confier la production de leurs supports marketing à des prestataires extérieurs, même dans les plus grandes entreprises.

Les éditeurs de logiciel l'ont bien compris : les progrès du web, la démocratisation du haut débit, et l'évolution des technologies d'impression rendent possible ce qui était inimaginable hier. Désormais, sur mon ordinateur de bureau, je peux créer en quelques clics une brochure au look professionnel, personnalisée avec mes textes et mes photos, et qui me sera livrée imprimée avec le plus grand soin.

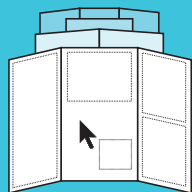
La révolution "automarketing" est en marche... et elle n'est pas prêt de s'arrêter !

Je suis un AS du marketing.



Photos : iStockPhoto, Schu • Création : Wedia / Ima

Sur **my-expresso.fr**
je crée moi-même mes brochures,
mes plaquettes, mes dépliants, mes prospectus, mon journal...



Je choisis
un modèle



J'y ajoute
textes et photos



Je commande
l'imprimerie.

expresso
THE MARKETING BOUTIQUE

Plus d'info sur **www.my-expresso.fr**

