

# ensemble

LA LETTRE D'INFORMATION IFAG-ALUMNI, L'ASSOCIATION DES DIPLOMES DE L'IFAG

#66  
JANVIER 2010

IFAG ALUMNI  
Network attitude



## Florent Laigniez

RESPONSABLE COMMERCIAL CHEZ GENESYS INTERCALL, LEADER MONDIAL DE SERVICES AUDIO, WEB ET VISIO CONFERENCES, FLORENT LAIGNIEZ, 26 ANS, AVAIT POURTANT ENTAME SA CARRIERE PROFESSIONNELLE DANS LE SECTEUR SOCIAL. FOCUS SUR UNE RECONVERSION REUSSIE.

"Depuis toujours, j'avais l'idée de m'orienter dans une carrière commerciale, mais j'avais une mauvaise image de ce secteur", se souvient Florent Laigniez, Promo 2008 de l'IFAG Nîmes. Sa formation initiale et son premier emploi furent donc sociaux : armé d'un BTS de technicien en économie sociale et familiale et d'un diplôme d'Etat, il travaille d'abord pour l'association nîmoise Espelido, en prenant en charge les dossiers de demandeurs d'asile étrangers. "Au bout d'un an, j'ai eu envie de quelque chose de plus dynamique, où l'on se met plus en danger", confie Florent.

### « Effet réseau réussi »

Le jeune homme reprend le chemin des études, d'abord à l'université en passant une licence d'administration économique et sociale, puis en intégrant en admission parallèle l'IFAG en 2<sup>ème</sup> année, en alternance. Ses missions professionnelles pendant l'IFAG sont à la fois sociales et commerciales : il est chargé du développement de l'activité de restauration d'un Centre d'aide par le travail (CAT), puis commercial pour un marchand de détergents biologiques pour les professionnels, avant d'intégrer en 3<sup>ème</sup> année la société Arkadin, spécialisée en audio-conférence. "Je ne m'étais mis aucune barrière", insiste l'IFAGuien d'alors. "J'avais envoyé 200 CV partout en France en visant haut, ça a marché. J'ai

eu une réponse et j'ai réussi l'entretien d'embauche. Je suis parti m'installer à Paris". Ingénieur d'affaires pour Arkadin, il prospecte la clientèle, propose des contrats. Quand Pierre-Jacques Boutin, le chef des ventes qui l'a recruté, passe à la concurrence en entrant chez Genesys InterCall, il propose quelques mois plus tard à Florent Laigniez, qui avait démissionné entretemps, de le rejoindre. Effet réseau réussi.

### « On est dans l'air du temps »

Depuis mai 2009, Florent est responsable national, en charge du small et medium business national et international et quelques grandes sociétés, sur le secteur de l'industrie lourde et de la chimie.

"En utilisant le réseau de l'industrie, on connaît les usages et les besoins en visio-conférences des entreprises du secteur", remarque-t-il. "Je propose des prestations qui vont de la simple réunion téléphonique d'une PME à 50 €, à la web conférence et téléprésence d'un grand groupe à 400 000 €. Ça me convient à 100% : le souci des entreprises de réduire leurs coûts rend le marché porteur, et l'on va dans le sens du développement durable. On est dans l'air du temps. C'est stressant, car on a bien sûr des objectifs importants à tenir, mais c'est gratifiant".

### L'IFAG

"Un savoir-être, une façon différente de voir les choses. L'IFAG m'a conduit à une professionnalisation progressive réussie. Dès le début, on est dans le bain de A à Z et on apprend à se débrouiller, à travailler le plus intelligemment possible, pas à bachoter".

### FIER...

"... D'être parvenu à un poste que je n'aurais jamais espéré il y a encore peu de temps, et de travailler dans un contexte international en début de carrière. Quitte à être dans une fonction commerciale, autant en prendre toute la mesure !"

### LE RÉSEAU

"Celui de l'IFAG en particulier permet de mieux se projeter dans l'avenir en voyant ce que font les diplômés, en leur demandant des conseils. Les infos du réseau nous aident à prendre des raccourcis sur le chemin qu'on se trace soi-même".

### CEUX QUI ONT COMPTÉ...

"Lors de mon stage en 3<sup>ème</sup> année de l'IFAG, un ancien chimiste qui m'a appris les ficelles du métier de commercial. Un prof de vente de l'IFAG, aussi, Daniel Margutti, qui disait à ses étudiants d'être ambitieux, de ne pas avoir peur. Il m'a désinhibé. Il m'a beaucoup apporté".

## Mon nom est une marque

Je vous propose un jeu, un « cas marketing ». La marque sur laquelle vous devez plancher ? Vous. Considérez que votre nom est une marque, celle dont vous devez assurer le développement et la promotion. Menez le jeu jusqu'au bout et ne vous embarrassez pas de modestie le temps de cette simulation, il sera toujours temps de réintroduire une dose d'humilité au moment de passer à l'action.

### Choisir sa cible

Tout d'abord, il vous faut définir une cible. Les contacts qui vous intéressent pour le développement de votre carrière. Soyez exhaustif. Mon service, mon entreprise, mes clients, mes fournisseurs, mes partenaires, les investisseurs, les cabinets de recrutement, les experts de ma profession, les leaders d'opinion, les journalistes de la presse professionnelle ou de la presse générale, les intermédiaires de toutes sortes... Recensez-les de façon complète en les nommant pour ceux qui vous apparaissent les plus importants.

### Réaliser un audit

Évaluez votre notoriété virtuelle en "googlant" vos nom et prénom. Vous aurez un premier aperçu de votre présence virtuelle. Suis-je connu dans mon cercle direct, mon réseau, mes cibles et au-delà ? Prenez le temps de faire une recherche approfondie : sur le web, sur les images, sur les réseaux sociaux professionnels (Viadeo, LinkedIn) et généraux (Facebook), les moteurs de recherche de personnes comme 123people.com.

### Quelle est votre image de marque ?

Tâchez de vous en tenir à des critères objectifs qui ne fassent pas intervenir de notion de valeur, vous éviterez l'ornière du fameux miroir déformant. Définissez les 20 critères qui vous servent à porter un jugement sur les gens avec qui vous travaillez. Demandez ensuite à quelqu'un que vous côtoyez professionnellement ce qu'il estime que les autres pensent de vous.

Il lui sera plus facile de vous livrer son jugement par ce biais. Travaillez ensuite sur ces 20 critères pour connaître vos forces et faiblesses.

### Monter sa stratégie et son plan d'action

Quel est mon projet professionnel à court, moyen et long terme ? Pour atteindre cet objectif et réaliser votre projet, que devez-vous modifier de ce que vous a révélé votre audit de marque ?

Là encore, soyez ambitieux et donnez-vous les moyens de la réussite. Définissez le message de communication et l'image que vous souhaitez diffuser. Écrivez en toutes lettres ce que vous aimeriez que vos cibles pensent et disent de vous.

Formulez-le de façon explicite en 3 lignes et en quelques mots : «une spécialiste des RH reconnue et appréciée dans le monde informatique», «un expert fiable dans le domaine du refinancement des PME»...

### Travailler la forme

Faites-vous aider pour créer un site ou un blog à la hauteur de votre projet. Faites-vous faire des photos qui vous valorisent ou à tout le moins qui vous présentent aussi bien que vous êtes et qui donnent envie de vous rencontrer.

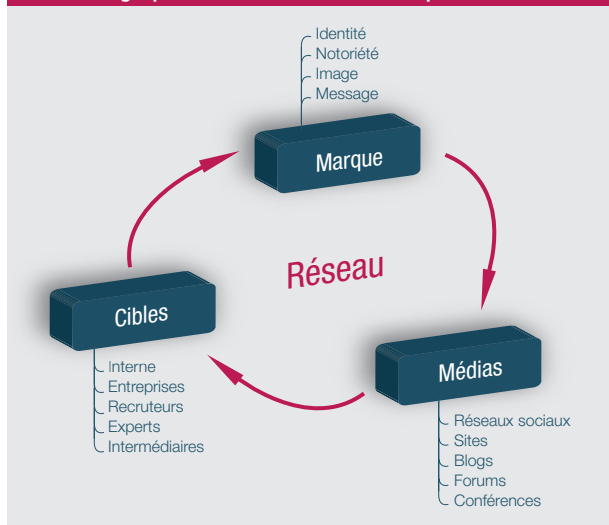
### Mettre en place une identité de marque

Aujourd'hui, on ne crée pas une marque sans la doter d'une signature de marque. Pensez aux "gimmicks" que vous pouvez adopter qui renforceront votre identité et préciseront votre personnalité. Adoptez les formules d'accueil et de salutations qui vous plaisent par courriel et au téléphone.

### Évaluer votre projet

Ce petit jeu est en fait une vraie mission. Si vous arrivez au bout, vous en ressentirez les effets au sein de votre réseau. Vous pourrez ensuite en évaluer les effets sur une année. Et quelque chose me dit que vous irez encore plus loin que mes recommandations.

### Méthodologie pour faire de son nom une marque



Si vous pensez qu'il faut être bien immodeste pour procéder ainsi et que vous risquez de passer pour nombriliste, dites-vous que le fait d'amener de la méthode et de la qualité dans le travail de réseau ne vous empêche en aucun cas d'être modeste ou humble. Qualités qui ne sont en rien incompatibles avec le professionnalisme et le fait de se donner de la visibilité. Celui qui a mené à terme cette démarche et pense que c'est une perte de temps peut m'appeler pour qu'on en parle... ■

### Dates clés de Jean-Marc Cortade

- 1988 : diplôme IFAG - chef de publicité junior chez Terre-Neuve, agence de communication
- 1991 : chef de publicité senior chez Connivence Communication
- 1997 : Création de Chlorophyll agence de communication
- 2004 : Création de mentalo, activité de conseil, formation et accompagnement marketing et communication.



### Posez vos questions réseaux à Jean-Marc Cortade

Intervenant en marketing à l'IFAG Caen et Paris  
 jm.cortade@mentalo.eu  
 www.mentalo.eu



## Jacques Briand

53 ANS, PROMOTION 1978, PARIS.

DIRECTEUR GENERAL DU CODEL, LE COMITE DE DEVELOPPEMENT ECONOMIQUE D'EURE-ET-LOIR.

### En quoi consiste votre métier aujourd'hui ?

Je dirige depuis trois ans une équipe de 15 personnes chargée d'assurer la promotion économique de l'Eure-et-Loir, en prospectant de nouvelles entreprises et en accompagnant l'implantation d'investisseurs sur le territoire.

Notre département s'est développé autour de deux secteurs d'activité principaux : la cosmétique (80 entreprises occupant l'ensemble de la filière, de la production d'essences végétales au packaging, en passant par la logistique) et la pharmacie (une centaine d'entreprises françaises et étrangères) qui rayonnent à l'échelle internationale. On s'appuie sur ce socle pour attirer des sous-traitants et des co-traitants.

Je définirais mon métier comme une entreprise de service où l'on accompagne d'autres entreprises dans leurs projets d'implantation. Notre objectif : vendre un produit, le territoire, à des sociétés, faire en sorte qu'elles se sentent bien ici et qu'elles aient envie de rester.

### Quelles sont les qualités requises pour l'exercer ?

Je demande à mes équipes comme pour moi-même de la réactivité, de la rigueur, une grande faculté d'adaptation, du professionnalisme.

Notre agence est certifiée ISO 9001. Nous devons faire preuve d'un grand pragmatisme et ne jamais oublier que même dans ce type de travail, qui pourrait sembler moins risqué que dans le monde économique privé, on est en compétition permanente.

Pour ce qui me concerne, mon parcours personnel m'a beaucoup aidé. C'est un atout d'avoir travaillé dix ans à l'étranger, en Asie du Sud-Est. Je garde toujours l'esprit ouvert, je reste mobile, physiquement et intellectuellement.

**On connaît parfaitement le tissu économique du département et on anime les filières économiques. On ne laisse pas les entreprises seules.**

### A-t-il évolué dans la forme et dans le fond ces dernières années et si oui, en quoi ?

On doit être aujourd'hui plus ouvert sur le monde. Il faut savoir sans cesse se remettre en cause et s'adapter à notre environnement. Au CODEL, on a par exemple mis en place des outils dédiés pour accroître notre efficacité dans nos deux domaines d'activité essentiels. Premier service : assurer l'attractivité du terri-

toire. Cette dernière est mise en avant à l'aide d'un géoportail, outil de veille sur les offres immobilières et foncières du département et qui référence plus de 2300 entreprises de plus de 5 salariés. Ceci nous permet de connaître parfaitement le tissu économique du département et, second service, d'animer les filières économiques. On ne laisse pas les entreprises seules dans la nature. On a par exemple mis en place une Académie de développement économique, qui s'attache à promouvoir les bonnes pratiques du développement économique.

Notre culture du réseau est très forte : on organise régulièrement des présentations d'entreprise, on met en valeur des gens qui ont investi chez nous, qui se sont développés.

### Quelles sont les perspectives d'avenir ?

Nous dépendons pour l'essentiel des subventions du Conseil général de l'Eure-et-Loir.

Actuellement, nous sommes très attentifs aux discussions autour de la réforme des collectivités territoriales, qui nous fera peut-être évoluer vers un mode de financement différent, mais toujours issu des collectivités. Je ne suis pas inquiet sur l'évolution du marché, on a des perspectives d'avenir ■

## ZOOM SUR LE CODEL

### Le CODEL, Comité de développement économique d'Eure-et-Loir accompagne des projets d'implantation

- 650 dossiers ont été traités, 8 M€ de prêts ont été accordés
- 2670 emplois ont été créés ou repris et 84 % des entreprises soutenues sont encore en activité, depuis 15 ans.

En 2008 : 35 dossiers suivis, 280 M€ investis en Eure-et-Loir, pour 1000 emplois créés.



## Rémi Segard

PORTRAIT DU NOUVEAU RELAIS IFAG ALUMNI AUX PAYS BAS



Rémi Segard 43 ans, diplômé de l'**IFAG Paris en 1989**, a effectué toute sa carrière dans un univers White Appliance, avec des fonctions de Direction Marketing et commerciale au sein du

groupe **Brandt, Candy Hoover** et du coréen **LG**.

Rémi Segard est entré en 2004 comme Directeur Commercial de la filiale française d'Indesit.

Il est devenu, depuis novembre 2008, **Directeur Général de la filiale en Hollande** avec plus de 40 millions d'euros de chiffre d'affaires et 50 personnes.

Indesit Company, 3<sup>ème</sup> Fabricant Européen en électroménager, commercialise trois marques : **Indesit, Hot point Ariston et Scholtes**. Le groupe réalise un chiffre d'affaires de 3,5 milliards d'euros en Europe et fabrique plus de 15 millions d'appareils dans ses 14 usines.

Rémi Segard représente aujourd'hui l'association des diplômés de l'IFAG aux Pays-Bas.

- **Ce qu'il apporte à Ifag Alumni** : un regard de cadre dirigeant à l'International
- **Ce qu'il aime à Ifag Alumni** : transmettre sa connaissance du travail et de la vie aux Pays bas

**Contacte Rémi** : [remi.segard@indesit.com](mailto:remi.segard@indesit.com)

**Consulte** d'un coup d'œil **Infos Network Pays Bas** dans la rubrique « Relais Internationaux » sur [www.ifag-alumni.com](http://www.ifag-alumni.com)

## IFAG ALUMNI

Network attitude

### JURYS CONCOURS

**Ton statut de diplômé et ton expérience professionnelle sont des atouts majeurs dans la qualité du recrutement des futurs étudiants...**



Pour entrer à l'IFAG, les étudiants sont évalués sur leur dossier scolaire bien sûr, mais surtout sur leur projet et leur motivation : oral collectif, entretien individuel sont autant d'exercices où ton avis sera très pertinent.

### Dates de concours 2010 :

26 et 27 février - 26 et 27 mars

Contacte [n.ravillard@ifag-alumni.com](mailto:n.ravillard@ifag-alumni.com) ou appelle au 01 56 79 27 75

### SERVICE AU RÉSEAU

Pour toi, pour le réseau, pense à mettre à jour tes coordonnées sur [www.ifag-alumni.com](http://www.ifag-alumni.com) onglet « Mon compte » puis « Ma fiche dans l'annuaire » !

### NPAI ?

#### Perdus de vue ?

Si tu as des informations sur ces diplômés, merci de le faire savoir à [n.ravillard@ifag-alumni.com](mailto:n.ravillard@ifag-alumni.com) :

- Eric Thiault (Paris - 1984)
- Anne Caillet/Perrot (Lyon - 1991)
- Franck Adiasse (Montluçon - 1994)
- Françoise L'Hôte (Toulouse - 1986)
- Damien Tignard (Nîmes - 2008)

Nous pourrions les contacter pour mettre à jour leurs coordonnées et rendre ainsi un meilleur service au réseau.

## Bonne Année 2010

L'association des Diplômés de l'IFAG te présente ses meilleurs voeux pour cette nouvelle année.

## Des diplômés au programme d'Ifag-tv

ALLEZ FAIRE UN TOUT SUR IFAG TV. DES DIPLOMES, COMME VOUS, SONT MIS EN AVANT



La rubrique "**Et après l'IFAG ?**" est entièrement dédiée aux diplômés de l'IFAG. Certains d'entre eux ont joué le jeu en acceptant de nous faire partager leur parcours en quelques minutes.

### Les portraits visibles actuellement :

- **Karine Cussatlegras**, diplômée 1997 - Responsable grands comptes - Electrolux
- **Charles Ruven**, diplômé 2007 - Consultant senior en gestion de patrimoine - Cabinet Audit & Solutions
- **Jacques Guy**, diplômé 1973 - Ex-PDG du Groupe Le Moniteur
- **Jean-Marc Cortade**, diplômé 1988 - Consultant en stratégie marketing

Connecte-toi sur [www.ifag.tv](http://www.ifag.tv)

RESTE CONNECTÉ  
avec le réseau...

**IFAG ALUMNI**  
Network attitude  
[www.ifag-alumni.com](http://www.ifag-alumni.com)

**facebook**  
[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

**viadeo**  
[www.viadeo.fr](http://www.viadeo.fr)

**LinkedIn**  
[www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

**Apec**  
[www.apec.fr](http://www.apec.fr)