

Que faire quand on est cadre de direction expérimenté, au chômage et que vous n'arrivez pas à retrouver un poste par les moyens classiques, malgré les nombreux rendez-vous obtenus ?

Comment faire passer son message aux décideurs et chefs d'entreprise de sa région en dehors des moyens classiques attachés à la recherche d'emploi ?.

Un poste à sa mesure dans sa région

48 ans, Directeur commercial,

25 années d'expérience, acquises dans de grands groupes à tous types de poste.

Une progression régulière dans la fonction commerciale pour finir par en assumer la direction.

Durant sa carrière il a été très mobile en fonction des besoins de ses employeurs sociétés à rayonnement national voire international.

Ces différentes expériences se sont faites dans 4 entreprises du secteur automobile : Bridgestone, Euromaster, Motul, Doyen Auto.

Aujourd'hui cette vacance forcée d'activité le conduit à chercher un poste en direction commerciale dans tous les secteurs d'activité sur sa région d'origine.

600 dossiers de candidature en 16 mois avec à la clé 30 rendez-vous sur des postes de direction commerciale.

Soit 5 % de taux de transformation malgré la crise ;

Fort d'une expérience significative en commerce et en gestion, il a la volonté d'enrichir son parcours en évoluant vers une nouvelle société à un poste correspondant à son expérience.

Dynamique, rigoureux et disposant de qualités relationnelles reconnues, il peut aujourd'hui faire bénéficier d'une réelle pratique de suivi de tous types de clientèles au travers d'analyses et de synthèses ainsi que de plans d'actions ciblés vers le développement.

N'arrivant pas à conclure, l'idée s'est faite petit à petit d'essayer d'autres techniques pour capter l'attention des décideurs.

D'où l'idée de se lancer dans l'aventure d'une campagne de communication sur mesure à taille individuelle !.

Cela se traduit par une opération originale jamais encore réalisée en région aquitaine, celle d'une affiche à Bordeaux sur un axe d'environ 30000 véhicules /jour avec un message fort.

Cette affiche s'adressera à tous les chefs d'entreprises et décideurs ayant besoin d'un manager voulant développer leurs ventes.

Sur l'affiche apparaitra ma photo, mon numéro de téléphone ainsi que mon email . L'axe sur lequel se trouvera cette affiche est un des plus grands cours de Bordeaux (cours du Médoc),

La période de parution de l'affiche se fera du 25/10/2010 au 10/11/2010.

Les étapes de la démarche stratégique en communication

Analyse de la situation et diagnostic,

Choisir le positionnement,

Choisir l'objectif :

Les objectifs marketing,

Les objectifs de communication,

Choisir les cibles,

Choisir le message,

Choisir les moyens de communication

(Sélection stratégique),

Planifier les moyens,

Contrôler les résultats et modifier, le cas échéant, telle ou telle partie du plan de communication.

Les étapes de la démarche stratégique en communication

Analyse de la situation et diagnostic,

Recherche d'emploi longue

Envie forte de rester dans sa région d'origine, de se poser,

Marché difficile au vu de la conjoncture,

Marché très quadrillé.

Swot :

Les plus :

Maîtrise et expertise de la fonction commerciale,

Relationnel,

Motivation,

Gout du challenge,

Capacité d'adaptation,

Dynamisme,

Autonomie,

Raisonnables,

« Enfant du pays »,

Originalité de la démarche (médiatisation, attraction)

Les moins :

Niveau de salaire,

Age,

Expérience typée quasi exclusivement dans le secteur automobile,

Originalité de la démarche :

Faut-il aller jusque là pour trouver un emploi ?,

Pourquoi n'avez-vous pas trouvé par des moyens classiques ?,

Capacité à fonctionner au niveau régional,

Volonté de rester sur l'Aquitaine,

Peut paraître une démarche pas assez sérieuse.

Choisir le positionnement,

Cadre de direction dans le domaine commercial, d'expérience à la recherche d'un poste dans sa région d'origine.

Choisir l'objectif :

Les objectifs marketing,

Retrouver au plus vite un poste salarié de directeur commercial en rapport avec mes attentes, dans ma région (sous 6 mois).

Les objectifs de communication,

Faire parler de soi,
Créer le « buzz »,
Déclencher l'attention,

Toucher les relais d'opinion,

Accéder aux décideurs puis aux employeurs,

Obtenir entre 6 et 10 contacts réellement exploitables avec de sérieuses chances de succès sous 6 mois au départ de l'opération.

Choisir les cibles,

Le grand public en local sur un axe routier urbain à forte fréquentation,

Les médias et journalistes locaux pour relayer l'information en techniques classiques et par internet,

Les politiques particulièrement ceux chargé des questions d'emploi,

Le Medef régional,

Les chefs d'entreprises et décideurs.

Choisir le message :

**Manager Commercial Opérationnel
Recherche en aquitaine
Une entreprise dynamique
Pour développer ses ventes**

Si vous vous reconnaissiez,
Contactez moi !
06 08 46 41 34
alain.espinosa33@orange.fr

Choisir les moyens de communication (Sélection stratégique),

Publicité média :

1 panneau d'affichage 4 X 3 sur un axe de 30 000 véhicules jours pendant 14 jours,

Publicité hors média :

Relations publiques dont principalement les relations presse comme levier de démultiplication.

Planifier les moyens,

Lancement de l'opération fin septembre 2010

Trouver un afficheur, un imprimeur, un concepteur rédacteur, un colleur d'affiche, un conseiller en communication orienté relations publiques spécialiste des relations presse.

Affichage le 26 octobre 2010 pour deux semaines

Répondre aux diverses sollicitations issues du grand public, (deux semaines)
Trier mais ne rien écarter,

Benchmark auprès des prédecesseurs s'il y a lieu,(tout dépend de la médiatisation mais dans les deux semaines d'affichage),

Relations avec les médias, interviews, messages à faire passer,
(Principalement dans les deux semaines d'affichage),

Solliciter le Medef régional pour obtenir une implication de sa part, (dans les trente jours qui suivent l'affichage, tenir compte du calendrier, nous allons vers la fin de l'année et ses fêtes),

Accéder aux politiques,(idem)
Rencontrer des chefs d'entreprises et décideurs, (idem)

Conclure favorablement sous 6 mois.

Contrôler les résultats et modifier, le cas échéant, telle ou telle partie du plan de communication.

La Stratégie de communication : par étapes et à tiroirs

1) L'affiche pour accrocher et faire parler de soi.

2) Relais et démultiplier par une stratégie presse régionale (Aquitaine)

3) Rencontrer l'antenne du Medef régional ainsi que celle du CJD (Centre des Jeunes Dirigeants).

Si possible quelques élus locaux (mairies) ou / et leur chargé de l'emploi.

Détails de la stratégie

Les médias ciblés et ceux qui par la suite ont exprimés des demande d'interview ont reçu un dossier de presse électronique sous word.

Pour tous les journalistes qui ont rencontré physiquement Alain Espinosa, ils se sont vus remettre un dossier de presse papier.

1) L'affiche pour accrocher et faire parler de soi.

Média (« la première couche »)

Cible le grand public, automobilistes, par du BAO,
Nous espérons à travers cette action toucher les décideurs à titre privé,
Prétexte pour solliciter les journalistes.

2) Relais par une stratégie presse régionale (Aquitaine)

Hors média (« la seconde couche »)

Identifier précisément les médias et supports à cibler

Les médias locaux et régionaux comme relai de l'information,
Caisse de résonnance et amplificateur,
Cible les mêmes profils que précédemment en média :
Le grand public, lecteur cette fois ci,
Nous espérons à travers cette action toucher les décideurs à titre privé,

Dans les faits :

Tout a été axé sur une démarche et un timing précis :

Accrocher Sud Ouest pour qu'il enclenche la dynamique par un article papier ainsi qu'une mise en ligne sur sudouest.fr.

Sud Ouest est le leader de l'information en Aquitaine et le troisième quotidien régional français avec 330 000 exemplaires papier jour, plus son site internet www.sudouest.fr

Nous avons fait le pari que derrière cela allait déclencher un phénomène de boule de neige en radios et télévisions régionales.

D'abord en radio, car elles sont plus réactives et disponibles,
Ensuite car cela permet d'intervenir verbalement, d'argumenter et de relayer le message affichage.

La télévision enfin et seulement à ce moment là.
C'est un média très encombré même en région.
Il fait l'objet de beaucoup de sollicitations et n'a pas tant de temps d'antenne que cela.

L'idée était de pouvoir développer une médiatisation suffisante pour rendre le sujet incontournable en télévision.

Ces supports ont reçu par mail le dossier de presse entre le rendez - vous chez Sud Ouest et avant parution de leur article.

**3) Rencontrer l'antenne du Medef régional ainsi que celle du CJD (Centre des Jeunes Dirigeants).
(Bordeaux et Arcachon au minimum)**

(« la troisième couche », probablement la plus importante pour générer des contacts utiles)

Créer un buzz suffisant pour que les instances patronales qui ont également reçu le dossier de presse par mail le samedi 30 octobre soient alertées et reçoivent Alain Espinosa.

Objectif : les convaincre de relayer son histoire et son profil auprès des adhérents grâce au dossier de presse électronique.

Lancement de l'opération

Conception du dossier de presse

La date de l'affichage a été fonction du lancement de l'opération par Alain Spinoza, de ses démarches pour trouver un afficheur qui l'écoute et lui dise que c'était possible et ce qui était envisageable.

L'opération a duré environ un mois du début de la démarche jusqu'à l'affiche physique et le lancement de l'information presse.

Nous avons géré au mieux le calendrier, la proximité du premier novembre et du congé de fin de semaine de trois jours étant à tout à la fois un avantage et un inconvénient.

Avantage car nous pouvions avoir une espérance de plus de place avec une actualité moindre,

Inconvénient quant à la disponibilité des rédactions en effectifs réduits.

Le point positif : une durée de quatorze jours qui laissait une marge de manœuvre.

Une photo du panneau mis en place dans le dossier de presse

L'hypothèse retenue au vu des délais courts fut de décider d'attendre l'affichage effectif pour faire une photo du panneau.

Celle-ci a été insérée dans le dossier de presse ainsi qu'un visuel de l'affichage.

Cela devait rendre plus réel et opérationnel le projet et donner envie de se l'approprier.

Le dossier de presse a été monté dans l'objectif de raconter une histoire personnelle

Il fallait présenter :

Le concept ,

La personnalité d'Alain Espinosa,

Son profil professionnel,

Pourquoi entamait-il cette démarche ?,

Dans quel objectif ?,

Comment y est-il arrivé,

Ses espérances et attentes

Reporting média

Sud Ouest est le pivot de notre stratégie de communication.
Dossier envoyé le vendredi 29 10 2010 par mail à l'adresse générale de la rédaction centrale à Bordeaux.

Rappel sous 30 minutes, Rdv le 30 10 à 10h30
40 minutes d'entretien dans les locaux en plus du DP
Séances photos.

Parution le 01 11 2010 (?)
Accroche en première page et développement en page 11
Article sur sudouest.fr

FR3 Aquitaine 19 / 20 sujet : 1'45" (venus filmer sur place)

Agences de presse

AFP : (demande d'interview)

L'article du journaliste de l'AFP fut le principal déclencheur avec sudouest.fr de l'explosion sur le net)
Près de 30 articles dont un Portugais, un Allemand, un Hongrois .

AP

Presse : (demande d'interview)

Sud Ouest

Le Parisien,

La dépêche du Midi (Pige du journaliste du Parisien)

20 Minutes

Radios : (Interviews sur place et par téléphone)

RMC,

RTL,

France Bleu Aquitaine,

Witt FM,

Sud Radio

Télévisions : (ils sont venus filmer sur place)

FR3 Aquitaine 19 / 20

France 2 13h00

Puis TV 5 Monde,

Canal +

LCI

TV 7, (télévision locale)

Contacts avec les structures patronales et institutionnelles

Le 08 11 2010

Un contact très chaleureux et positif avec le **MEDEF Arcachon** qui transmet à ses 100 adhérents le dossier complet.

Le Medef Arcachon communique les coordonnées du **GEBA (Groupement d'Employeur du Bassin d'Arcachon)** qui reçoit Alain Espinosa le Mercredi 17/11 à 10h00.

Le Medef Arcachon permet la rencontre avec la **Maire Adjointe de la Teste, commune adjacente à Gujan Mestras qui est chargé de l'emploi.**

Un rendez vous est fixé avec la **vice présidente du Medef Bordeaux Gironde.**

Un rendez vous est fixé avec la **sénateur - Maire de la commune de Gujan Mestras**, commune de résidence d'Alain Espinosa pour la mi décembre,

Ce rendezvous a été déplacé deux fois en raison des impératifs professionnels de le sénateur maire de Gujan Mestras.

Contacts professionnels exploitables à l'issue de l'opération

Pour que l'opération soit une réussite, il fallait en passer par tout ce qui vient d'être écrit.

Ensuite en ce qui concerne les contacts professionnels exploitables, nous avions estimé qu'un résultat compris dans une fourchette allant de 6 à 10 serait satisfaisant.

Huits contacts ... exclusifs

Dans la réalité il y eut 8.

Surtout ce furent des contacts exclusifs, c'est-à-dire que ceux-ci, générés par l'opération ne mettront pas Alain Espinosa en concurrence avec d'autres candidats.

Situation plutôt confortable.

**Parmi ces contacts, un s'est avéré concluant.
Alain Espinosa a intégré depuis mai 2011 la société Point S.**

Il s'est vu confier des responsabilités commerciales importantes en relation avec les franchisés de la région aussi bien dans la vente de fournitures proprement dites que dans le développement du système de franchises.

Malgré la médiatisation de l'opération qui a débordé largement du cadre régional fixé, le nombre de contacts exploitable fut modeste même s'il fut conforme à nos prévisions.

Le cheminement vers une embauche fut lui aussi très long, la proximité de la période des fêtes de fin d'année y étant pour quelque chose.

La conjoncture, plus que morose a beaucoup pesé dans la lenteur à trouver sur une conclusion heureuse.

Il a fallu également gérer toutes les sollicitations « grand public » générée par l'opération.

Alain Espinosa a reçu nombre de messages par mail, sms et téléphone, qui n'avaient qu'un lointain rapport avec sa recherche d'emploi.

Il a fallu trier les nombreuses propositions entre celles farfelues ou inadaptées et celles sérieuses.

Il en est restée seulement huit.