



Fabrication, Import et distribution de  
dispositifs médicaux

Editeur d'une plateforme SaaS eSanté

SUPPLY CHAIN

**18 mois : Avril 2021 à sept 2022 – Directeur Commercial  
(Mission temporaire, Codir)**

## A) Contexte

---

- IDC-Group, société familiale de 12 personnes, ayant réalisée 108M€ en 12 mois(!), grâce à sa politique "sans intermédiaire" . IDC-group fabrique, importe et distribue des dispositifs médicaux, principalement liés au Covid.
- IDC-Group n'avait pas de notoriété, ni de Branding, ni LinkedIn et pas de Design produit.
- L'équipe était déstructurée, constituée de famille, cousins, copains, voisins...

## C) Solutions

---

- Mise en place d'un Business Process Management, cad. un schéma de rémunération équitable axé sur la conquête.
- Monter en niveau à l'aide de workshop sur la conformité et les pitches commerciaux.
- Accélérer la pénétration grâce à l'adoption e-commerce, en offrant de la simplicité et de la traçabilité aux pharmaciens.

## B) Enjeux

---

- Structurer pour pérenniser la société et préparer l'après Covid.
- Constituer un canal de distribution fiable, afin de devenir Leader Français du marché des dispositifs médicaux sans intermédiaire en pharmacie et en GMS.
- Digitaliser le processus d'achat des offices, qui en 2021 était composé de fax, de commandes téléphoniques ou manuellement avec des délégués pharmaceutiques.

## D) Résultats

---

- Création d'une "machine à vendre" : 12 pers. (hors fonctions support) : SDR, ACM, 1 growth hacker.
- Réalisation de 38M€.
- Passage de 1 800 à 4 900 officines clientes en 9 mois.
- 90% du CA réalisé depuis 22 sites WooCommerce.
- Construction d'une gamme post Covid toujours en vente sur [www.idc-pharma.com](http://www.idc-pharma.com)



Actions personnelles :

### **Sales, Business Développement :**

- Négocier des accords avec des partenaires de distributions spécialisées et des groupements de pharmacies.
- Chasser les plus importantes officines de France en allant sur site, afin d'inciter les plus modestes à suivre.
- Analyser quotidiennement pourquoi nous gagnons et pourquoi nous perdons des affaires et adapter nos arguments et nos offres.

### **Manager :**

- Assurer les onboarding et produire les outils de vente.
- Tenir l'équipe Sales : cadrage, challenge, motivation.
- Piloter les connexions Zapier au CRM HubSpot avec les 22 sites woocommerce et avec un PIM, afin d'avoir des états de vente à la minute et pouvoir Forcaster les importations.
- Mettre en place Aircall, Modjo, ainsi que des outils de marketing automation (Lemliste, SalesNavigator, Kaspr).
- Gérer la synergie pôle : conformité, supply, Market/Sales.

### **Stratégie :**

- Fixer et suivre les OKR en collaboration avec les co-fondeurs.
- Mettre en place une équipe de SDR offshore pour les plus petits paniers + des ACM locaux pour suivre les officines plus importantes ou appartenant à des groupements partenaires.
- Mettre en place des dashboard CRM quantitatifs et qualitatifs.
- Benchmarker et veiller la concurrence et les besoins clients, Identifier les domaines à améliorer et communiquer les solutions possibles aux co-fondateurs.

### **Marketing :**

- Bonifier les méthodes, les process, les playbooks et pitches.
- Mettre en place Amplitude (outils d'analyse de trafic web).
- Amélioration du SEO/SEA des produits et services d'IDC-Group.
- Mettre en place un service client et un questionnaire de satisfaction pour rassurer les clients : [Avis IDC-Pharma](#).
- Assister à des salons e-commerce, dispositifs médicaux et Pharmacies, ainsi qu'à des conférences et webinars.



Vente de bornes, cabines et stations de téléconsultation

**2,5 ans : Déc 2018 à avril 2021 – VP-Sales (Codir)**

---

## A) Contexte

---

- 3 personnes : un médecin, son fil et un associé, voulaient diffuser une offre de téléconsultation et devenir le leader de la téléconsultation.
- Aucun texte de loi encadrant et légiférant la téléconsultation n'avait été publié.
- Le marché en était au point mort, les médecins étaient dans l'ensemble réfractaires et les patients n'avaient pas encore adopté cet usage de la santé.

## B) Enjeux

---

- Être l'acteur de référence et le leader Français dès que les textes seraient publiés.
- D'autres acteurs européens avaient levé des fonds (Livi, Qare, Cegedim), mais n'avaient pas les médecins dont MEDADOM disposait. Dr. Charles Mimouni (le père), était le seul investisseur, avec ses propres deniers. Or, il fallait 2M€ d'investissement pour constituer l'équipe, assembler le matériel et s'équiper d'outils.

## C) Solutions

---

- Monter une équipe commerciale et marketing : graphiste/content/SDR/ACM/CS scalable pour adresser les 23 000 officines nationales.
- Trouver les partenaires fabricants adaptés.
- Créer les outils marketing et commerciaux : brochure, mise en place d'un CRM + Aircall + Modjo, charger la base Prospects, créer les fiches explicatives, les argumentaires...

## D) Résultats

---

- Création d'une équipe de 45 personnes, avec seulement 3 turnovers.
- Signature des 300 premiers clients en 5 mois, 1 000 clients en 19 mois.
- Levée de fonds de 40M€ auprès G Square.
- Entrée dans le club de la FrenchTech120.



## Actions personnelles :

### **Sales, Business Développement :**

- Établir des relations avec les principaux gros clients.
- Maintenir le contact avec les prospects et la chasse.
- Réussir à faire correspondre les pain points et les besoins clients aux solutions proposées.
- Analyser quotidiennement pourquoi nous gagnons et pourquoi nous perdons des affaires et communiquer les résultats aux co-fondateurs.

### **Manager :**

- Assurer les onboarding et produire les outils de vente.
- Tenir l'équipe Sales : moral, cadrage et motivation.
- Mettre en place et piloter les outils de ventes : CRM (NoCRM, puis HubSpot), Aircall, Modjo, Notion, Slack et des outils de marketing automation.
- Suivre le funnel, afin d'assurer les objectifs.
- Gérer la communication inter-équipes marketing, technique, CS, BI et SDR offshore.

### **Stratégie :**

- Fixer les OKR en collaboration avec les co-fondateurs.
- Développer et mettre en œuvre des stratégies de vente pour augmenter les revenus et la part de marché.
- Benchmarker et veiller la concurrence et les besoins clients, Identifier les domaines à améliorer et communiquer les solutions possibles aux co-fondateurs.
- Avoir une gestion du P&L du périmètre commercial et marketing.

### **Marketing :**

- Bonifier les méthodes, les process, les playbooks et pitches.
- Assister à des salons professionnels, des conférences ou autres.
- Maintenir mes connaissances professionnelles et techniques en participant à des webinars sur la e-santé, l'évolution de la législation, à des groupes de rencontre, en m'abonnant à des publications professionnelles, en suivant des cours et en participant à des salons professionnels.





## SÉCURITÉ ET CONFIANCE NUMÉRIQUE

2,5 ans : Oct 2016 À déc 2018

Directeur National Des Ventes (Comex)

## A) Contexte

---

- Maileva est une filiale de Docaposte, étant la branche digitale du groupe La Poste.
- Maileva a acquis 10 000 clients en développant une offre de dématérialisation postale de courrier papier.
- J'avais en charge trois directions, la commerciale, celle du service client et celle des partenariats stratégiques

## C) Solutions

---

- Construire des approches verticales sur les usages par métiers et former les équipes aux arguments légaux, ROI et serviciels.
- Créer les outils pour les ventes directs et indirects : brochure, présentations, pitches.
- Mettre en place un programme de fidélisation basé sur la prédiction du parc client (Sidetrade/RFM).

**Maileva**

## B) Enjeux

---

- Être le référent national digital du groupe La Poste pour :
  - La lettre recommandée électronique,
  - Le bulletin de paie dématérialisé,
  - La gestion de la facture et la créance dématérialisée,
  - La signature électronique à valeur probante.
- La difficulté étant que beaucoup d'acteurs privés étaient déjà sur ces sujets, la pérennité de Maileva était en jeu, car elle perdait chaque année 2 000 clients.
- Aussi, la "cannibalisation" du courrier devait être mesurée.

## D) Résultats

---

- Digiposte est devenue la référence et le leader du coffrefort digital sécurisé pour les bulletins de paie.
- 1 000 clients digitaux supplémentaires gagnés.
- Baisse du churn client grâce à des opérations de fidélisation réalisées par le service client, croissance de 11% du CA sur le parc des 10 000 clients (33M€ REX 14%).



### **Sales, Business Développement :**

- Organiser des actions d'évangélisation avec les principaux partenaires verticaux : associations d'experts comptables, de syndicats de copropriétés, d'avocats...
- Accompagner la direction commerciale lors des RDV avec les grands comptes.
- Aider la direction du service client à obtenir les pain points et les besoins clients, pour adapter les solutions digitales proposées.

### **Stratégie :**

- Challenger les OKR en collaboration avec la direction générale.
- Mettre en œuvre des stratégies de vente ciblées et argumentées pour augmenter la part de marché.
- Benchmark et veiller la concurrence, identifier les domaines à améliorer et communiquer avec le CODIR.

### **Manager :**

- Evangéliser les équipes régionales ou verticales de postiers (ingénieurs commerciaux de La Poste).
- Piloter les outils de BI pour suivre quotidiennement les résultats : CRM SalesForces Lightning, Aircall, Trello.
- Gérer la communication inter-équipes marketing, produits, technique, CS.
- Corroborer au réseautage interne du groupe La Poste, afin de développer des synergies avec les parties prenantes.

### **Marketing :**

- Bonifier les méthodes, les process, les playbooks et pitches.
- Assister à des salons professionnels, des conférences ou autres.
- Maintenir mes connaissances professionnelles et techniques en participant à des webinars sur la e-santé, l'évolution de la législation, à des groupes de rencontre, en m'abonnant à des publications professionnelles, en suivant des cours et en participant à des salons professionnels.