



Sylvain GROSBOIS

Consultant Marketing Stratégique & Opérationnel

- Diplômé de l'**EDHEC** en 1999
- Diplômé du **Business English Certificate** de Cambridge en 2011

Passionné par les médias et les enjeux d'une marque, l'image d'un produit, la promesse d'un service, ce jeune catalan est en constante acquisition de connaissances dans tous les domaines pour parfaire toutes les facettes du marketing et être en accord avec son temps.

Compétences

- ✓ **Stratégie de marque**
- ✓ **Stratégies de communication**
- ✓ **Marketing opérationnel et trade marketing**
- ✓ **Web Marketing et Marketing Direct**
- ✓ **Packaging**

- ✓ **Marketing Médical**
- ✓ **Etudes qualitatives et quantitatives**
- ✓ **Développement et gestion de projet**
- ✓ **Campagnes publicitaires média/hors média**
- ✓ **Production documentaire**

Centres d'intérêts

Mode : Après avoir travaillé dans l'organisation de défilés haute couture, je suis resté accroc. C'est un vrai laboratoire de tendance, quand on joue le jeu, l'habit fait le moine.

Botanique : Parce qu'un coin de nature, c'est beau il est important de la connaître, titulaire d'un DEUG de botanique, la connaissance des plantes et des fleurs m'apporte une grande zenitude.

Arts Plastiques : Baigné très jeune dans différents domaines artistiques, je continue d'être un « touche-à-tout » et à m'intéresser à tous les domaines artistiques, notamment le graphisme.

Valeurs

Proactivité – « Il n'y a pas de problèmes, que des solutions »

Dynamisme – « L'urgent c'est fait, l'impossible c'est en cours, pour les miracles il me faudrait un délai »

Enthousiasme – « Communiquer des émotions positives, pour entretenir une ambiance de travail productive et agréable »

Créativité – « Avoir des idées et les mettre en œuvre, c'est primordial »

Transparence – « Rien à cacher »

Du marketing Opérationnel

6 mois chez **SAATCHI 1 SAATCHI** (agence de publicité)

Assistant chef de publicité sur Hewlett-Packard, Weetabix, Carlsberg

Elaboration des briefs créatifs, Gestion de la production (affichage, encarts presse, espace TV), Achat d'art. plannina stratégique. médianplannina

3 ans ½ aux **FROMAGERIES BEL** (agro-alimentaire)

Chef de Produit junior sur Rouy, Sylphide et Roitelet

Assistant chef de produit sur Cousteron et Sylphide

Elaboration et pilotage des plans marketing, Mise en place des actions promotionnelles (fidélisation, recrutement), Campagnes publicitaires (Presse, TV, Affichage - 1,5 millions d'€), Refonte d'identités visuelles, territoire de marque et packaging de Rouy et Sylphide, développement nouveaux produits.

1 an chez **GLAXOSMITHKLINE** (laboratoire pharmaceutique)

Responsable développement nouveaux produits automédication familiale (Lactacyd, Valda, antalgiques)

Chef de Marque NiQuitin (produit de sevrage tabagique)

Gestion des prescripteurs (visite médicale, partenariats avec des leaders d'opinion, gestion de la presse professionnelle médicale), Rationalisation de la gamme, Campagnes publicitaires (TV, presse - 2 millions d'€), Etudes (tracking consommateurs, études qualitatives de suivi patient), développement de nouveaux produits.

1 an chez **MEETIC** (services internet)

Responsable développement nouveaux produits automédication familiale (Lactacyd, Valda, antalgiques)

Chef de Marque NiQuitin (produit de sevrage tabagique)

Actions événementielles (speed dating, sponsorings, ...), Webmastering, Actions web marketing (référencement naturel, cross canal et SEM), Création, gestion du contenu du site et animation des communautés, Gestion de partenariats web avec sites affluents.

3 ans ½ chez **DOMUSVI** (maisons de retraite, aide à domicile et cliniques)

Responsable Marketing et Communication

Suivi et optimisation des relations presse groupe et sites (120 maisons de retraites, 10 cliniques, 20 agences), Refonte du site internet et intranet du groupe, Opérations marketing et communication (événementiel, marketing direct, presse et affichage, hors média), Mise en place, encadrement et gestion de la cellule information (procédures plateforme d'appel, gestion informatisée du plateau,, campagnes e-mailings et phoning), Développement d'un CRM, Production documentaire (commercial, interne, RH, réglementaire, papeterie, ...), Mise en place nouvelle charte graphique, Mise en place d'outils de géomarketing.

... Au marketing Stratégique

Rajeunissement de la marque Sylphide

Sylphide, 1^{ère} marque de fromage allégé en France était à destination de personnes plutôt âgées avec des problèmes de cholestérol. Manque d'appétence, image vieillissante, pas de renouvellement de clientèle.

A l'heure où le bien-être et le plaisir gustatif faisaient leur apparition, il convenait de remettre à plat l'ensemble des éléments de la marque pour la dynamiser et revenir sur le devant de la scène.

- Refonte de la charte graphique et des packagings pour se départir d'une image trop light voire médicale.
- Rationalisation de la gamme pour introduire des références plus gourmandes tout en conservant l'avantage produit allégé.
- Mise en place d'une plateforme « Info Nutrition », non brandée, pour redonner une valeur ajoutée au produit et garantir son bien-fondé.
- Communication bien-être et plaisir en presse et affichage.

Stratégie prescripteurs

NiQuitin, produit de sevrage tabagique en OTC, avec un réseau commercial uniquement dédié aux pharmacies se devait d'émerger sur un marché où la « forme galénique » - le patch, prédominait plus que la marque. Avec un travail avec des leaders d'opinion (tabacologues, pneumologues), une nouvelle stratégie a été mise en œuvre.

- Lancement de la visite médicale auprès de médecins prescripteurs ciblés
- Mise en place de la formation de la force de vente
- Sortir NiQuitin de derrière le comptoir (meuble spécifique fermé)
- Communication en presse professionnelle

Développement commercial et CRM

Au sein de DomusVi une seule cellule d'information était en place. Afin de développer la relation client avec les familles et mettre en place un lien entre les secteurs d'activités, il convenait de développer cette cellule, vers une orientation plus commerciale.

- Mise en place d'une plate-forme d'appel, 24h/24h, 7j/7j, avec procédures d'appel et gestion d'urgences
- Mise en place d'un cahier des charges pour développer un CRM lié sur l'ensemble des sites.
- Mise en place de campagnes d'e-mailings avec cibles géomarketing

Consulting petits commerces

Dans le cadre d'une ouverture d'un institut de beauté sur Suresnes, il fallait proposer un positionnement différent de ce qui se pratique sur le marché et mettre en place l'ensemble des éléments marketing et communication.

- Vitrine, Merchandising, Décoration d'intérieur
- Elaboration des supports commerciaux (plaquette, papeterie, programme de fidélité, ...)
- Site internet et réseaux sociaux