



## MAXIME CAUX

06 51 97 09 67  
Longjumeau (91)  
maxime.caux@gmail.com  
www.linkedin.com/in/maxime-caux  
Permis B et A (Véhiculé 2 roues)

### DOMAINES DE COMPETENCES

**Stratégie & GTM** : segmentation/ICP, ciblage A-B-C, plans de comptes, multicanal/omnicanal

**Pilotage** : pipeline par étapes, forecast, dashboards (CA, MB, win rate, cycle)

**Pricing & marge** : pricing valeur, grilles par segment, politique remises/incentives, optimisation Marge Brute

**Vente & grands comptes** : prospection structurée, AO, négociation/closing

**Réseau & retail** : création/animation de réseau (franchise/concessions), conventions, challenges

**Marketing & marque** : positionnement, rebranding, lancements on/offline, dispositifs d'essai

**Expérience client & SAV** : parcours bout-en-bout, fidélisation, réduction délais/attentes, industrialisation, Gestion SAV

**Opérations & finance** : KPI commerciaux et d'exploitation

**Management** : recrutement, ramp-up, coaching court, objectifs clairs (jusqu'à 18+ collaborateurs)

### DIPLÔME

2005 : Niveau Master Management des organisations et des services sportifs, UFR STAPS Montpellier (34)

### LANGUES

Français : Natif  
Anglais : B2-C1

# DIRECTEUR DES VENTES

Manager commercial orienté résultats, je pilote les objectifs, les KPIs et la gouvernance du CRM pour faire progresser durablement la performance. J'anime et fais grandir les équipes par des rituels utiles, un coaching terrain et des plans d'actions concrets, en proximité avec les services transversaux.

## PARCOURS PROFESSIONNEL

### **Directeur commercial (CA : 9 M€)**

Soermel Laser | Juin 2024 - Juin 2025 (Manager de transition) | Mâcon (71)

Industrie de la découpe laser. Typologie client : B2B - Acheteurs centrale d'achat (Automotive - Ameublement - Machines industrielles - BTP - Ferroviaire).

**Objectif de mission** : fiabiliser la performance commerciale, augmenter la marge et structurer l'équipe.

#### **Résultats clés**

- Politique tarifaire : +3 % (clients A) et +3 à +12 % (clients B) ⇒ +91 k€ de marge brute en 12 mois.
- Capacité libérée : 1 225 h de production réallouées aux clients A & B ⇒ délais raccourcis, satisfaction en hausse.
- Ciblage : segmentation ABC et personae ⇒ prospection recentrée sur clients à forte valeur.

#### **Actions menées**

- Audit 360° du service : CA, marges, taux de conversion, cycle de vente.
- Refonte go-to-market : priorisation des comptes A/B, grille tarifaire et leviers de rentabilité mis à jour.
- Process & outils : déploiement CRM et revue "Gestion des affaires" ⇒ rôles clarifiés (terrain vs chargés d'affaires), pipeline structuré.
- Management de transition : accompagnement aux départs (3), recrutements (3 commerciaux itinérants, 2 chargés d'affaires, 1 ADV) ; management direct de 7 collaborateurs et montée en compétences de l'équipe.
- Gestion et développement d'un portefeuille clients grands comptes ⇒ Secteur repris : 100 k€ → 476 k€ de marge brute en 12 mois (+378 %, ×4,86).

### **Directeur du développement commercial (CA : 19 M€)**

VOLT SAS | Décembre 2022 - Juin 2024 | Les Ulis (91)

Marché de la mobilité légère électrique. Typologie client : B2B - B2C - B2B2C - Acheteur centrale achat (GSS), Groupement de concessionnaires - Concessionnaires indépendants - Particuliers.

**Objectif de poste** : remettre la rentabilité au centre, structurer l'offre et ouvrir de nouveaux canaux de croissance.

#### **Résultats clés**

- Création d'une culture performance : KPIs, reporting régulier, rituels d'exécution.
- Stratégie value > volume : CA -15,2 % assumé ⇒ marge brute +4 %.
- Partenariats structurants : accords signés avec Zeway (location scooters à batteries interchangeable) ; (+160 k€ CA) et Go2roues (leader Français retail 2-roues électriques ; +500 k€ CA)).
- Omnicanal déployé : réseau de revendeurs agréés + grande distribution spécialisée.
- Équipe : management direct de 11 pers. (6 commerciaux, 1 partenariats, 2 ADV, 1 resp. technique, 1 stagiaire CM).
- Marque & produits : lancement d'une nouvelle marque et nouvelles gammes via actions on/offline.

#### **Actions menées**

- Pilotage performance & pricing : mise en place des KPIs, reporting et architecture d'offre en gamme ; ajustements tarifaires orientés valeur.
- Positionnement & prospection : analyse concurrentielle (qualité/prix), construction d'un argumentaire SAV d'excellence pour lever les objections ; plan de chasse renforcé.
- Partenariats & intégration : négociation/signature Zeway, intégration batterie et process associés ; référencement Go2roues ; orchestration des lancements en points de vente.
- Marketing & activation : campagnes digitales & terrain pour installer la nouvelle marque et accélérer l'adoption produit.
- Fournisseurs : relation hebdomadaire avec les partenaires et les fournisseurs (Chine ; qualité, délais, coûts, roadmap).

### **Directeur du développement et de la formation (CA : 3,5M€)**

RED Electric | 2020 - 2023 - Membre du CoDir et du COMEX | Paris (75)

Marché de la mobilité légère électrique. Typologie client : B2B - B2C - B2B2C - Acheteur centrale achat (GSS), Groupement de concessionnaires - Concessionnaires indépendants - Particuliers.

**Objectif de poste** : structurer la distribution, accélérer la croissance et industrialiser l'expérience client.

#### **Résultats clés**

- Croissance : +183 % de CA en 12 mois (de 1,2 M€ à 3,4 M€).
- Positionnement marché : ancrage de la marque sur le segment scooter électrique en France (toutes catégories).
- Déploiement retail (GSS) : référencement & implantation FNAC DARTY (omnicanal) - 25 corners, 30 bornes de présentation, dispositif d'essais client avec Demooz.

#### **Actions menées**

- Politique commerciale refondue : architecture multicanale (vente directe, B2B2C via concessions, enseignes spécialisées).
- Chef de projet Go-to-Market : négociation, contractualisation et déploiement du réseau FNAC DARTY ; opérations, training et animation commerciale.
- Expérience client : design du parcours de bout en bout (financement, assurance, SAV, process de livraison/retour).
- Marque & communication : rebranding Red E → RED Electric (positionnement, messages, plan média).
- Management : +18 collaborateurs en direct (9 commerciaux, 4 ADV, 4 service client, 1 Chief of Staff, 1 dev digital & formation) ; rituels, objectifs, montée en compétences.

## **FORMATIONS CONTINUE**

### **Diverses formations**

#### **Autour des neurosciences appliquées au commerce et au management**

- “Garder son efficacité relationnelle dans les situations stressantes”
- “La prise de décision du cerveau dans l’acte d’achat”
- “Vendre grâce aux leviers émotionnels de persuasion”
- Neurosciences appliquées au management

#### **Autre :**

- Formation Certifiante RS6776 “Création de contenus rédactionnels et visuels par l’usage responsable de l’intelligence artificielle (2025)”
- Certification professionnelle RNCP Niv. 5 - Négociateur (2020)

## **REFERENCES**

Monsieur Monceyron Philippe, N+1, Country Manager :  
06 62 39 72 79  
phmcy@orange.fr

Monsieur De la Tour d’Auvergne Bertrand, N+1, Directeur Général  
06 07 37 64 69  
ltamac@mac.com

### **Directeur Retail France (CA : 6,8M€)**

*Askoll EVA | 2016 - 2020 | Paris (75)*

*Marché de la mobilité légère électrique. Typologie client : B2B - B2C - B2B2C - Acheteur centrale achat (Loueurs) - Concessionnaires indépendants - Particuliers.*

**Objectif de poste :** construire, animer et performer un réseau de distribution national tout en garantissant l’excellence opérationnelle.

#### **Résultats clés**

- Réseau bâti & animé : 62 points de vente opérationnels (concessions) avec standards de marque, rituels d’animation et plans d’actions locaux.
- Activation commerciale : conventions annuelles, challenges réseau (volume & satisfaction), programme d’incitations (bonus, remises, avantages).
- Marketing local : campagnes co-brandées, PLV, supports digitaux, co-financement des opérations.

#### **Actions menées**

- Création du réseau : recrutement, contractualisation, onboarding et montée en compétences des concessionnaires ; dispositif de coaching terrain et formation équipes.
- Gouvernance : cadrage économique, juridique et réglementaire des concessions ; optimisation des conditions commerciales ; alignement marketing avec la maison mère (Italie) et rôle de référent France.
- Pilote Retail Paris : gestion du showroom (merchandising, animation commerciale, événements), management de l’équipe et optimisation du parcours client.

### **Directeur d’Exploitation (CA : 2,475 M€)**

*Groupe Plaza Bowling | 2015 -2016 (Mission de consulting, Manager de transition) | Grand-Quevilly (76)*

*Marché du loisirs et de l’entertainment (Incentive - Team building). Typologie client : B2B - B2C - Comités d’entreprises toutes tailles, Directions RH, Directions Commerciales.*

**Objectif de mission :** relancer la croissance, structurer l’offre B2B et optimiser la rentabilité opérationnelle.

#### **Résultats clés**

- +12,5 % de CA en 12 mois sur l’établissement piloté (2,2 M€ → 2,475 M€).
- Mix de revenus enrichi via offres packagées (animations + restauration) pour CE / incentives / team building.
- Coûts matière et pertes maîtrisés, marge brute sécurisée.

#### **Actions menées**

- Développement commercial (3 établissements) : création d’un service commercial par site ; prospection et offres packagées à 3 niveaux de prestation.
- Pilotage KPI front & back-office :
  - Exploitation : taux de remplissage 28 pistes, fréquentation 16 tables de billard & jeux d’arcade.
  - Restauration & bar : panier moyen, rotation des tables, marge brute, COGS et anti-gaspillage.
  - Expérience client : avis, taux de réservation en ligne, fidélisation, temps d’attente.
  - Opérations : taux d’occupation, coûts, planning & masse salariale optimisés.
- Gouvernance financière : sécurisation des circuits financiers et contrôles quotidiens.

### **Gérant - Directeur Opérationnel (CA : 7,2M€)**

*Groupe Digital Technologie (Segway France - Benelux) | 2010 - 2014 | Paris (75)*

*Marché du loisir, Tourisme, Street Marketing, Événementiel. Typologie client : B2B - B2C - B2B2C - Sociétés d’événementiels, Team building, Incentive, Direction marketing, Direction commerciale, Direction RH, Comités d’entreprise.*

**Objectif de poste :** lancer/industrialiser une nouvelle offre, structurer la force de vente et développer un réseau national de franchisés.

#### **Résultats clés**

- Réseau développé : 58 points ouverts en 4 ans (France-Benelux).
- Offre de service diffusée via le centre pilote et le réseau (taux de pénétration suivi et animé).
- Grands comptes activés : Lexus, SNCF, Nissan, Hippopotamus (prospection, négociation, déploiement).

#### **Actions menées**

- Centre pilote (Mobilboard Paris) :
  - Pilotage du lancement et de la pénétration d’une nouvelle offre de service.
  - Animation & formation de la force de vente (5 à 9 commerciaux).
  - Prospection & gestion grands comptes (comités achats, cadrage des prestations, opérations terrain).
- Tête de réseau (Digital Technologies) :
  - Développement franchise : recrutement, sélection, onboarding ; ouverture de 58 unités.
  - Conception des manuels opératoires (process commerciaux, opérations, qualité, marque).
  - Formation commerciale des licenciés (méthodes, scripts, outils, rituels d’animation).

### **Formateur - Coaching ( 15 à 20 jours/an)**

*Auto-entreprise | Depuis Mai 2018 | Paris (75)*

- Sales prospection : 1 appel, 1 rendez-vous, 1 prospect qualifié
- Sales communication : Vendre de manière naturelle par la communication
- Permission de vendre :
  1. Les différentes personnalités de l’acheteur
  2. Vendre grâce aux leviers émotionnels de persuasion
  3. Vendre sans stress