

JEREMY DUMONT

L'EXPERIENCE CLIENT AU COEUR DES MARQUES POUR UN IMPACT POSITIF

pourquoitucours@yahoo.fr

+33(0)609864863

www.linkedin.com/in/jeremydumont

www.pourquoitucours.fr

MES EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES ET ÉTUDES

INNOVATION ET TRANSFORMATION

INSTIGATEUR D'INNOVATION ET ANIMATEUR DE COMMUNAUTÉ - LE SUPER COLLECTIF 05.2019 à actuellement

- Fondateur d'un collectif de designers et consultants en changement engagés dans la transition écologique
- Projets de design d'expérience : Silver Valley (UX), BlablaCar (brand experience), Marc Dorcel (digital experience)

RESPONSABLE DE L'EFFICACITÉ MARKETING - HSBC, Paris (CDD dans le cadre du master) 10.2018 à 05.2019

- Animation de la team digitale en mode projet pour accélérer l'acquisition des nouveaux clients via internet : +10% vs YTD
- Analyse de l'efficacité des actions du plan marketing délivrées par 80 personnes : TV, presse, web, mobile, mailings, in store...

RESPONSABLE OPEN INNOVATION - FDJ, Paris (CDD dans le cadre du master) 08.2017 à 01.2018

- En charge des terrains d'expérimentation avec les start ups de l'écosystème FDJ en point de vente ou en ligne.
- Gestion des projets : définition des objectifs, identification des use cases, rédaction fiches de POC, REX, reporting COMEX.

CENTRALE, Paris. Master en Innovation & Transformation 2016 à 2018

PLANNING STRATÉGIQUE

DIRECTEUR PLANNING STRATEGIQUE - R9, Paris 09.2014 à 06.2016

Essilor - NANA - Caudalie - Burton - Habitat - Rugby Europe - Crédit Agricole - La Poste - Oscaro.com - Nouvelles Frontières - SEB - Alcatel - Colombus Café - A Nous Paris

- Repositionnement des 40 agences en groupe de marketing / communication intégré délivrant des plateformes expérientielles de marque via le design et réorganisation des 250 collaborateurs en pôles métiers "post digitaux"
- Proposition de plans de com / marketing 360°, digitaux et sociaux aux marques. Gain de 2M d'euros en new business.
- Création du département de planning stratégique. Recrutement de 4 personnes.

DIRECTEUR DU DIGITAL - IPSOS, Paris 01.2012 à 04.2013

Mars (Europe) - Yahoo - aufeminin.com - Sanofi - Samsung - La Poste - Heineken

- Conception des solutions de mesure de l'efficacité des communications digitales : bannières, vidéos, réseaux sociaux
- Lancement des solutions avec les responsables commerciaux des business units : LIVE TEST, BrandGraph Digital...

PLANNEUR STRATEGIQUE - POURQUOITUCOURS, Paris 2006 à 2011 et actuellement

Orange - Kronenbourg - IDTGV - Crédit Coopératif - LVMH - CASINO - Publicis - Draft FCB - Yves Rocher - Carven - Volvo

- Gestion de ma structure pourquoitucours, prospection des clients, formalisation des propositions commerciales
- Animation de workshops de design thinking pour accélérer les projets digitaux des directeurs marketing / communication : création de IDTGV avec la SNCF, ouverture du réseau social du Crédit Coopératif (mycoop.coop), plateformes de marque...
- Inspiration de l'innovation : sourcing de tendances, ethnographie, observation d'expériences client, études de marché...
- Réalisation des projets : rédaction des cahiers des charges et compétitions pour sélectionner les partenaires...

GESTION DE PROJETS

DIRECTEUR DE MARQUE - MULLEN LOWE, Paris 2000 à 2005

Omo (Europe) - Signal (Europe) - Coca Cola - Fruit D'Or - Sécurité routière

- Pilotage de la communication des marques en étroite collaboration avec les clients et les directeurs généraux de l'agence : prix EFFI 10 ans «OMO les singes», lancement de l'idée créative «allez y salissez vous» sous Persil (nombreux prix créatifs)
- Développement de nouveaux concepts produit : création du concept d'eau minérale Dasani France, croissance de +3% de parts de marché pour Omo en France en 2003 suite à un repositionnement produit conçu par l'agence

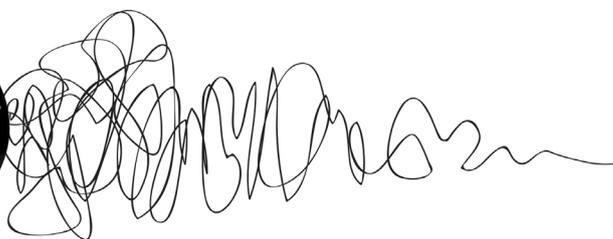
BRAND MANAGER, ARNELL GROUP, New York USA 1998 à 1999

- Responsable de la communication de Tommy Hilfiger (USA et Monde) avec les directeurs de marque.

CHEF DE MARQUE, PUBLICIS, New York USA 1995 à 1998

- Coordination des campagnes américaines de Lancôme (USA) avec les responsables de marque américains et français.

INSEEC, Stratégie d'entreprise, BAC +5, Bordeaux 1992 à 1995



JEREMY DUMONT

L'EXPERIENCE CLIENT AU COEUR DES MARQUES POUR UN IMPACT POSITIF

pourquoitucours@yahoo.fr +33(0)609864863 www.linkedin.com/in/jeremydumont www.pourquoitucours.fr

L'EXPERIENCE CLIENT AU COEUR DES MARQUES POUR UN IMPACT POSITIF

- COMPRENDRE** **LA VIE DES FEMMES POUR NESTLE** **2014**
La netnographie a été menée sur les moments de bonheur de 3000 futures mamans à partir de leurs conversations aux USA pour identifier des insights relationnels pour un programme de fidélité sur les laits infantiles.
[Pour en savoir plus](#)
- CONCEVOIR** **UNE EAU MINERALE POUR COCA COLA** **2004**
L'insight consommateur au coeur du concept imaginé pour DASANI s'est traduit dans des intentions d'achat équivalentes à celles d'Evian. Un budget de 3 millions d'euros a été débloqué sur le projet DASANI sur 2 ans.
[Pour en savoir plus](#)
- PROTOTYPER** **UNE CHAINE DE TÉLÉVISION EN LIGNE POUR LES FANS DE RUGBY** **2017**
Transformation de la fédération sportive Rugby Europe en producteur et diffuseur de contenus sportifs.
Design UX du site : wireframe du site, architecture des contenus, player video et back office.
[Pour en savoir plus](#)
- DESIGNER** **UNE NOUVELLE FAÇON DE VOYAGER AVEC IDTGV** **2009**
La possibilité de choisir avec qui voyager s'est traduite en une meilleure expérience de voyage depuis la réservation jusqu'à destination. Elle a été déployée progressivement sur 100 destinations. Après 2 ans, le taux de satisfaction était de 89%. IDTGV a gagné 8 points de part de marché sur l'aérien via le digital.
[Pour en savoir plus](#)
- LANCER** **UNE LESSIVE VRAIMENT EFFICACE POUR UNILEVER** **2003**
Le concept co créé avec le marketing « tâches listées, tâches enlevées » a été intégré au packaging et à la publicité : les ventes ont augmenté de 3%.
[Pour en savoir plus](#)
- COMMUNIQUER** **UNE EXPERIENCE PARTICIPATIVE POUR NANA** **2016**
La campagne promotionnelle de 3 mois en TV - Magasin permettait aux consommateurs de participer sur le digital et le social. Résultats de l'équipe : +50% de participation via le digital, +20% de ventes.
[Pour en savoir plus](#)
- MESURER** **L'IMPACT DES CAMPAGNES DIGITALES POUR IPSOS** **2012**
Pour mesurer le résultat d'une expérience de marque digitale sur les objectifs des annonceurs, un projet pilote a été mené avec La Poste. Les solutions LIVE TEST et BRANDGRAPH DIGITAL ont été lancées dans le monde.
[Pour en savoir plus](#)
- TRANSFORMER** **UNE AGENCE DE MARKETING/COMMUNICATION POUR R9** **2016**
Faire collaborer les talents du groupe pour délivrer une full brand experience autour de 4 expertises : identité de marque, communication intégrée, acquisition et relations publiques. Gain de 2M d'euros
[Pour en savoir plus](#)

MES ACTIONS POUR IMPACTER LE MONDE

ATELIERS : Grande cause environnement Make.org sur Zoom, 2022 en commun sur Zoom et Miro, les attentes des parisiens

ARTICLES : Innovation sociale, design d'expérience, intelligence collective, changement systémique, l'économie régénérative, l'éco design, 100 start-ups qui vont changer le monde, la socio performance, raison d'être et dynamique collective...

FORMATIONS : Planning stratégique, design thinking, digital marketing, brand entertainment, les attentes des -de 35 ans

COMMUNAUTES : Animation d'un réseau de 30k+ professionnels du marketing et la communication depuis 10 ans: www.PSST.fr

ENGAGEMENTS : Membre d'europe écologie les verts, co-organisation des marches climat en France