

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

PLANNEUR STRATEGIQUE - 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 le web : +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 case, 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 - Columbus Café - A Nous Paris

- Repositionnement des 40 agences sur le design d'expérience et reorganisation des 250 collaborateurs en mode projet
- Proposition de plans de communication / marketing ditaux 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...

Mes projets récents avec ma méthode de design d'expérience : Silver Valley, BlablaCar, Marc Dorcel et la FFF... [Pour en savoir plus...](#)

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

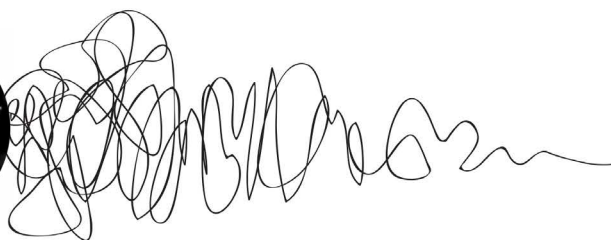
BRAND MANAGER, ARNELL GROUP, New York USA 1998 à 1999

- 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

LES COMPÉTENCES AFFIRMÉES AU FIL DES PROJETS, DES IDÉES AU LANCEMENT

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 autour des laits infantiles Pour en savoir plus
CONCEVOIR	UNE EAU MINÉRALE POUR COCA COLA 2004 L'insight consommateur 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
MAQUETTER	UNE CHAÎNE 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
IMPLÉMENTER	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. 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, c'est un projet pilote d'1 an qui 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 ACTIVITÉS EXTRA PROFESSIONNELLES

ARTICLES : Innovation sociale, design d'expérience, intelligence collective...

FORMATIONS : Planning stratégique, design thinking, brand entertainment, les attentes des -de 35 ans, l'eco design....

TENDANCES : Animation d'un réseau de 30 000+ professionnels de l'innovation, marketing, communication et design : www.PSST.fr

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