



JEREMY DUMONT

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

jeremy@pourquoitucours.fr

+33(0)609864863

www.linkedin.com/in/jeremydumont

pourquoitucours.fr

MES EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES

PLANNEUR STRATEGIQUE - POURQUOITUCOURS, Paris

2006 à actuellement

Orange - Kronenbourg - IDTGV - Crédit Coopératif - LVMH - CASINO - Publicis - Marc Dorcel - Yves Rocher - Carven - Volvo - Silver Valley - BlablaCar

- Gestion de ma structure pourquoitucours, prospection des clients, formalisation des propositions commerciales
- Conception d'expériences de marque : Silver Valley (UX), BlablaCar (brand experience), Marc Dorcel (digital experience)
- Animation de workshops de design thinking pour accélérer les projets digitaux des directeurs marketing / communication : création de IDTGV (SNCF), ouverture du réseau social du Crédit Coopératif (mycoop.coop) et plateforme Rugby Europe
- 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...

Création du collectif de l'innovation et de la transformation en mai 2020 pour accompagner les entreprises dans la transition écologique, avec 300 designers, consultants en changement, responsables RSE : nous sommes vivants.co #lesupercollectif

RESPONSABLE MARKETING DIGITAL- 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.

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 en groupe de marketing / communication intégré délivrant des plateformes expérientielles de marque via le digital et réseaux sociaux
- 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.
- Réorganisation des 250 collaborateurs en pôles métiers "post digitaux"

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...

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 avec 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)
- Relations avec les responsables marketing, communication et média des marques clientes de l'agence
- 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
- Planning stratégique: plateformes de marque, études consommateurs, tendances et benchmarks

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.

MES ETUDES

CENTRALE, Master en Innovation & Transformation, Paris

2016 à 2018

INSEEC, Stratégie d'entreprise, BAC +5, Bordeaux

1992 à 1995



JEREMY DUMONT

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

jeremy@pourquoitucours.fr

+33(0)609864863

www.linkedin.com/in/jeremydumont

pourquoitucours.fr

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

COMPRENDRE	LA VIE DES FEMMES POUR NESTLE 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	2014
CONCEVOIR	UNE EAU MINERALE POUR COCA COLA 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	2004
PROTOTYPER	UNE CHAINE DE TÉLÉVISION EN LIGNE POUR LES FANS DE RUGBY 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	2017
DESIGNER	UNE NOUVELLE FAÇON DE VOYAGER AVEC IDTGV 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	2009
LANCER	UNE LESSIVE VRAIMENT EFFICACE POUR UNILEVER 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	2003
COMMUNIQUER	UNE EXPERIENCE PARTICIPATIVE POUR NANA 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	2016
MESURER	L'IMPACT DES CAMPAGNES DIGITALES POUR IPSOS 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	2012
TRANSFORMER	UNE AGENCE DE MARKETING/COMMUNICATION POUR R9 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	2016

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