



JEREMY DUMONT

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

MES EXPERIENCES PROFESSIONNELLES ET ETUDES

PLANNEUR STRATEGIQUE INDÉPENDANT, POURQUOITUCOURS, Paris 2006 à Aujourd'hui

- Mobilisation des parties prenantes : raison d'être, conception de produits, campagnes de communication, transformation interne, formations, relations corporate, projets à impact
- Inspiration de l'innovation : tendances, ethnographie, observation des expériences client en ligne, études de marché...
- Animation de workshops pour accélérer les projets des directeurs marketing / communication avec les acteurs des projets
- Orientation stratégique : plateformes de marque, choix d'angles de communication et rédaction de concepts produits et/ou campagnes
- Rédaction des supports de présentation et reporting au Comex
- Réalisation des projets et/ou rédaction des cahiers des charges et compétitions pour sélectionner les partenaires, ...

Dernières réalisations : Oryx energies x sadio mané (film TV et campagne en Afrique), Women Safe and Children (campagne sur les violences faites aux femmes), Laboratoires Lilly (migraine, charge mentale et médication)

DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION, GIECO, Paris 03.2022 à Aujourd'hui

- Prise de conscience collective du facteur humain dans les transitions
- Suivi du rapport transdisciplinaire des scientifiques du comportements à échéance 2023
- Implication des fondations, entreprises et fonds à impacts dans l'Alliance : financement, diffusion, expérimentations.
- Animation des 4 groupes de travail avec les acteurs : scientifiques, économiques, culturels et locaux

DIRECTEUR DE LA COMMUNICATION, HUMANS MATTER, Paris 01.2021 à 03.2022

- Orchestrer la communication : site web, documentaires, contenus, réseaux sociaux, événements...
- Designer les solutions, animer des ateliers : fresque du facteur humain, 21 jours pour changer, Anthropoviz, insights (Churchill 2.0)...
- Mesurer et suivre les impacts : Agentivité et sentiment d'efficacité personnelle
- Animer les communautés internes, et externes : université d'été / learning planet, communauté de pratique professionnelle (coachs, assesment, codeveloppement, orthophonie, audiologie, post AVC...)
- Piloter les Relations Publiques : la santé, l'éducation et le travail

En 6 mois : proposition de plateforme de marque sur les impacts #travail #sante #education, lancement via redesign site web / réalisation de documentaires, animation d'une communauté autour du facteur humain dans les transitions ayant doublé de taille.

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 expérimentelles de marque via le digital et réseaux sociaux
 - Proposition de plans de com / marketing 360°, digitaux et sociaux aux marques.
 - Création du département de planning stratégique. Recrutement de 4 personnes.
 - Réorganisation des 250 collaborateurs en pôles métiers "post digitaux"

Gain de 2M d'euros en new business.

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...

CA de 300k euros en un an. Solutions lancées dans le monde.

DIRECTEUR DE MARQUE - MULLEN LOWE, Paris 2000 à 2005

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

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

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

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

- CONCEVOIR UNE LESSIVE VRAIMENT EFFICACE POUR UNILEVER - ([Lien](#))** 2003
Le concept co créé avec le marketing « taches listées, taches enlevées » a été intégré au mix. Les ventes ont augmenté de 3%.
- CRÉER UN CONCEPT D'EAU MINÉRALE POUR COCA COLA - ([Lien](#))** 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 ce projet de 2 ans.
- CREER UN RESEAU SOCIAL DE MARQUE POUR LE CRÉDIT COOPÉRATIF - ([Lien](#))** 2008
Pour le Crédit coopératif, le réseau social My Coop afin de faire vivre l'expérience de marque au fin de l'entraide entre les membres
- IMAGINER UNE NOUVELLE FAÇON DE VOYAGER POUR LA SNCF : IDTGV - ([Lien](#))** 2009
L'expérience créée avec la direction des services a été déployée progressivement sur 100 destinations. Après 2 ans, le taux de satisfaction était de 89%. Sur Paris-Marseille + huit points de part de marché sur l'aérien via le digital. Collaboration au début du projet.
- MESURER L'IMPACT DES CAMPAGNES DIGITALES POUR IPSOS - ([Lien](#))** 2012
Pour mesurer les résultats 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 ont été lancées dans le monde
- COMPRENDRE LA VIE DES FEMMES POUR NESTLÉ - ([Lien](#))** 2014
La netnographie a été menée sur les conversations de 3000 futures mamans aux USA pour identifier les bénéfices d'un futur programme relationnel de 4 ans sur les laits infantiles
- ENGAGER DANS UNE EXPÉRIENCE DE MARQUE POUR NANA - ([Lien](#))** 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
- DESIGNER UNE CHAÎNE DE TV EN LIGNE POUR LES FANS DE RUGBY - ([Lien](#))** 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.
- TRANSFORMER UN GROUPE DE COMMUNICATION POUR REVOLUTION 9 - ([Lien](#))** 2018
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
- FAIRE CONNAITRE LE COMBAT DES FEMMES POUR LE DROIT À L'ÉCOUTE - ([Lien](#))** 2020
Campagne de communication sur le droit à l'écoute pour la journée des droits de femmes afin de faire connaître les activités de cette association qui accueille les femmes victimes de violence pour leur proposer un parcours multi disciplinaire de sortie des violences
- ASSOCIER L'IMAGE D'UNE MARQUE AVEC UN FOOTBALLEUR - ([Lien](#))** 2020
Film TV permettant à O Energies d'exploiter un partenariat avec S.Mané, ambassadeur de la marque en Afrique
- IDENTIFIER LES FREINS DU CHANGEMENT DE COMPORTEMENT - ([Lien](#))** 2021
Enquête Omnibus Ipsos "Facteur humain et écologie" réalisée avec IPSOS le 27 Août 2021 pour saisir l'évolution des comportements dans laquelle les Français sont disposés à s'engager face aux enjeux environnementaux
- ANIMER UN ÉCOSYSTÈME À IMPACT AUTOUR DU FACTEUR HUMAIN - ([Lien](#))** 2021
Site web, documentaires, événements et fresque du facteur humain pour Humans Matter



JEREMY DUMONT

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

MES ACTIONS POUR IMPACTER LE MONDE

LES RAPPORTS D'INNOVATION

- Transformer les modèles mentaux des managers ([lien](#))
- Mobiliser les parties prenantes de l'entreprise sur les enjeux du développement durable ([lien](#))
- Pour (re)engager les collaborateurs la transformation digitale doit (re)faire sens #raisondetre ([lien](#))
- Avec l'innovation sociale, il n'y a plus d'antagonisme entre objectifs financiers, sociaux et environnementaux #innovationso-ciale ([lien](#))
- Le design d'expérience pour créer de la valeur et visualiser collectivement l'expérience client à délivrer #designdexperience ([lien](#))
- Le brand entertainment la nouvelle façon de communiquer auprès des -35 ans #brandcontent ([lien](#))
- Le planneur et le designer, agents de l'innovation et transformation des entreprises. #goodplanneurs ([lien](#))
- Contrer le déni cosmique par la maîtrise de la cognition #facteurhumain #fresque ([lien](#))
- Les nouveaux imaginaires de consommation désirables et responsables ([lien](#))

LES ATELIERS QUE J'AI ANIMÉ

- La fresque du facteur humain
- Grande cause environnement Make.org
- Les attentes parisiennes avec la fresque de la renaissance

LES FORMATIONS QUE JE DONNE

- Planning stratégique
- Design thinking
- Digital marketing
- Brand entertainment
- Attentes des -de 35 ans
- Communication responsable
- Ville de demain

LES COMMUNAUTES QUE J'ANIME

- Fondateur de l'association Nous Sommes Vivants
- Membre d'europe écologie les verts
- Co-organisation des marches climat en France
- Le GIECO pour maîtriser le changement de comportement avec les scientifiques de la cognition
- L'université d'été du facteur humain
- La communauté PSST Opinions et tendances qui favorise depuis 10 ans les échanges entre les professionnels du marketing, de la communication, des médias, de la création et du design, intéressés par l'impact du digital sur leurs métiers.