



JEREMY DUMONT

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

MES EXPERIENCES PROFESSIONNELLES

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

- Innovation positive centrée client / employé : tendances, études qualitatives, ethnographie, études de marché, ...
- Planning stratégique appliqué à la stratégie RSE de l'entreprise, la raison d'être et la communication externe (dont animation de communautés)
- Livrables stratégiques : plateformes de marque et angles de communication, concepts produits / services et/ou campagnes de communication / sites webs
- Mobilisation des parties prenantes sur des sujets à impact via rédaction d'articles et organisations d'évènements : climat, biodiversité, eau, santé, diversité, ...
- Animation de workshops avec parties prenantes : fresques (facteur humain, imaginaires, émotions, renaissance écologique, biodiversité, sols vivants), séminaires et formations
- Rédaction de cahiers des charges & organisation de compétences d'agences pour sélectionner les partenaires opérationnels
- Reporting Comex sur les impacts (people, profit, planet) et l'implication des parties prenantes

Dernières réalisations : Saisir les motivations des consommateurs pour les produits issus de l'agriculture régénérative (groupe agro alimentaire), réaliser une levée de fonds (GIECO), campagne sur les violences faites aux femmes (Women Safe and Children)

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

- Orchestrer la communication : site web, documentaires, contenus, réseaux sociaux, évènements...
- 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 - Columbus Café - A Nous Paris

- Suivi des appels d'offres: brief, propositions, relations clients
- 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.
- Création du département de planning stratégique. Recrutement de 4 personnes.

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 CLIENTELE, MULLEN LOWE, Paris 2000 à 2005

DIRECTEUR DE CLIENTELE, ARNELL GROUP, New York USA 1998 à 1999

CHEF DE CLIENTELE, 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 DES PRODUITS À IMPACT POSITIF SUR LA BIODIVERSITÉ** - ([Lien](#)) 2023
Saisir les motivations des consommateurs pour les produits issus de l'agriculture régénérative en France et aux USA, clarifier le business model des agriculteurs et de la marque agro-industrielle
- ANIMER UN ÉCOSYSTÈME À IMPACT AUTOUR DU FACTEUR HUMAIN** - ([Lien](#)) 2021
Site web, documentaires, événements et fresque du facteur humain pour Humans Matter
- 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
- 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
- IMAGINER LE PORN EN MIEUX : ÉDUCATIF ET INCLUSIF** - ([Lien](#)) 2019
Comprendre comment les contenus pornographiques peuvent être mieux valorisés en ligne et design du hub en ligne Marc Dorcel
- 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
- 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.
- 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
- 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
- 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
- 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.
- CRÉER 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
- 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'Évian. Un budget de 3 millions d'euros a été débloqué sur ce projet de 2 ans.
- CONCEVOIR UNE LESSIVE VRAIMENT EFFICACE POUR UNILEVER** - ([Lien](#)) 2003
Le concept co créé avec le marketing « tâches listées, tâches enlevées » a été intégré au mix. Les ventes ont augmenté de 3%.



JEREMY DUMONT

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

MES ACTIONS POUR IMPACTER LE MONDE

LES ATELIERS CRÉÉS

- La fresque du facteur humain ([lien](#))
- La fresque des imaginaires ([lien](#))
- Le manège des émotions ([lien](#))
- Le business modèle de l'économie régénérative ([lien](#))

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](#))
- Contre le déni cosmique par la maîtrise de la cognition #facteurhumain #fresque ([lien](#))
- Les nouveaux imaginaires de consommation désirables et responsables ([lien](#))
- De l'agriculture régénérative au business modèle canvas de l'économie régénérative ([lien](#))
- Les marques régénératives en France ([lien](#))
- Les marques régénératives dans le monde ([lien](#))
- Le design inspiré des non humains ([lien](#))

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
- 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.

LES AUTRES ATELIERS QUE J'ANIME

- La fresque de la renaissance écologique ([lien](#))
- La fresque de la biodiversité ([lien](#))
- L'atelier des sols vivants ([lien](#))