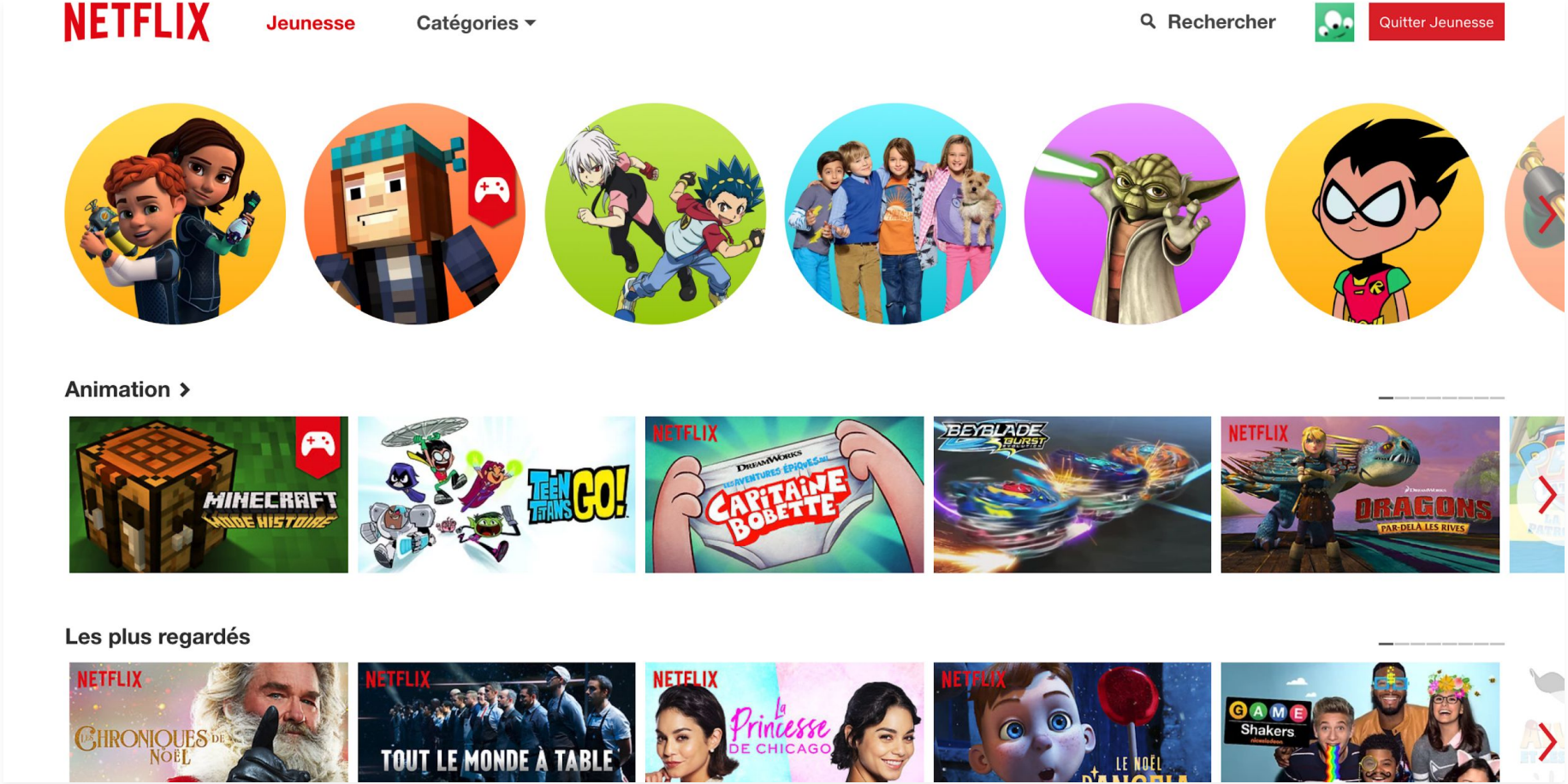
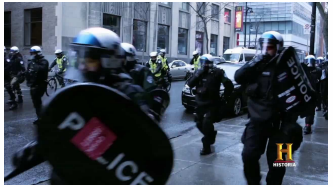
BONJOUR!


NETFLIX
Jeunesse
Catégories
Rechercher
Quitter Jeunesse
Animation
MINECRAFT
MODE HISTOIRE
TEEN TITANS GO!
NETFLIX
DREAMWORKS
LES AVENTURES ÉPIQUES DU
CAPITAINE BOBETTE
BEYBLADE BURST
NETFLIX
DRAGONS
PAR-DELÀ LES RIVES
Les plus regardés
NETFLIX
LES CHRONIQUES DE NOËL
NETFLIX
TOUT LE MONDE À TABLE
NETFLIX
La Princesse DE CHICAGO
NETFLIX
LE NOËL
GAME Shakers

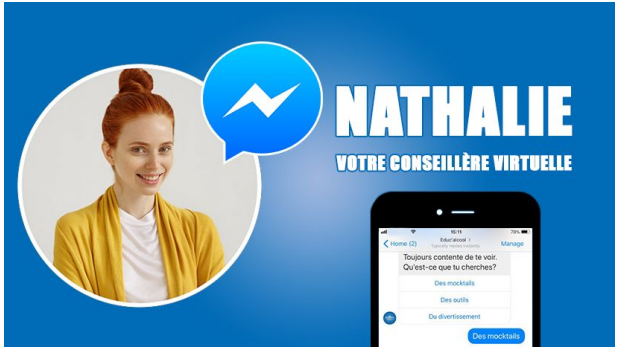
#LaVieToast

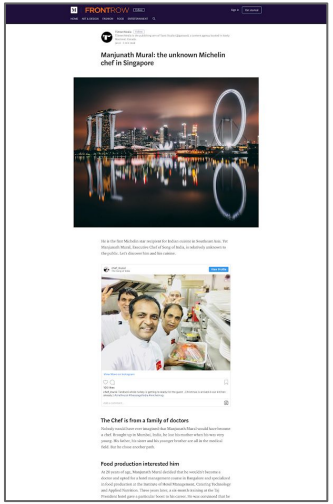
Le producteur télévisuel



L’agence

Are we squeezing too many activities into our children’s schedule?
Kamik invites you to join the #FreeYourPlay movement!





Notre horaire:

L’économie de l’attention
Des objectifs aux KPI *
Comprendre le chemin *
Bien connaître sa cible *
Rendre les gens heureux *
LaPresse+
Améliorer vos courriels

Vous recevrez la présentation.

Vos départements:

1. Direction
2. Ventes
3. Service-clientèle
4. Créativité
5. Porte-parole

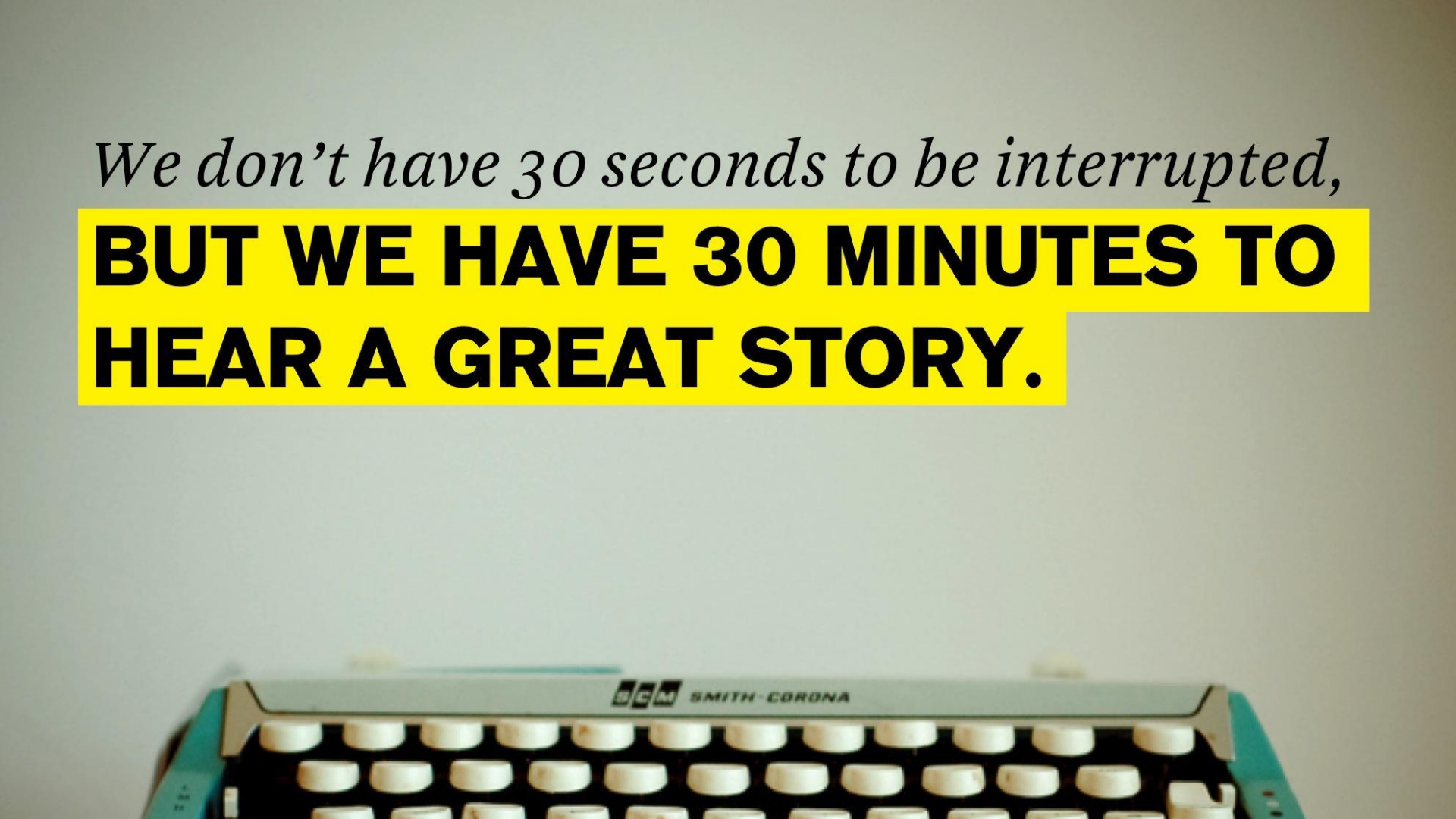
L’économie de l’attention

L'économie de l'attention est une nouvelle branche des sciences économiques et de gestion qui traite l'attention comme une ressource rare en prenant appui sur les théories économiques afin de problématiser « le fonctionnement de marchés dans lesquels l'offre est abondante (et donc économiquement dévalorisée) et la ressource rare devient le temps et l'attention des consommateurs.

- Source: Wikipedia

We don't have 30 seconds to be interrupted,

BUT WE HAVE 30 MINUTES TO HEAR A GREAT STORY.



L’ère du marketing d’interruption est révolue.

« Stop interrupting what consumers are interested in and start becoming what they are interested in. »

- Craig David, ex-Chief Creative Officer, J. Walter Thompson

B2C

B2B

B2E

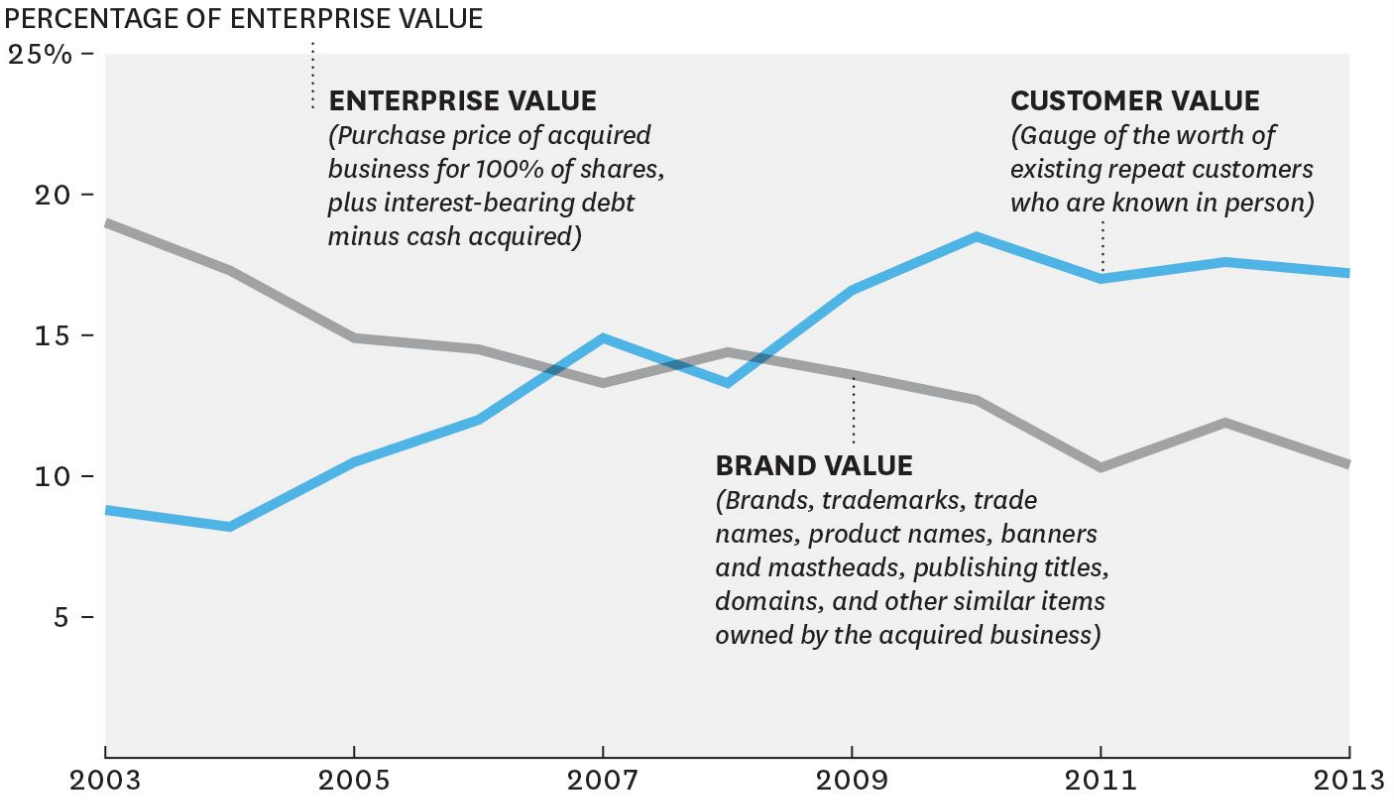
B2P

H2H

BTC
BTB
BTE
BTP

confiance

The Declining Value of Brands (and the Rise of Customer Relationships)



SOURCE MARKABLES

© HBR.ORG

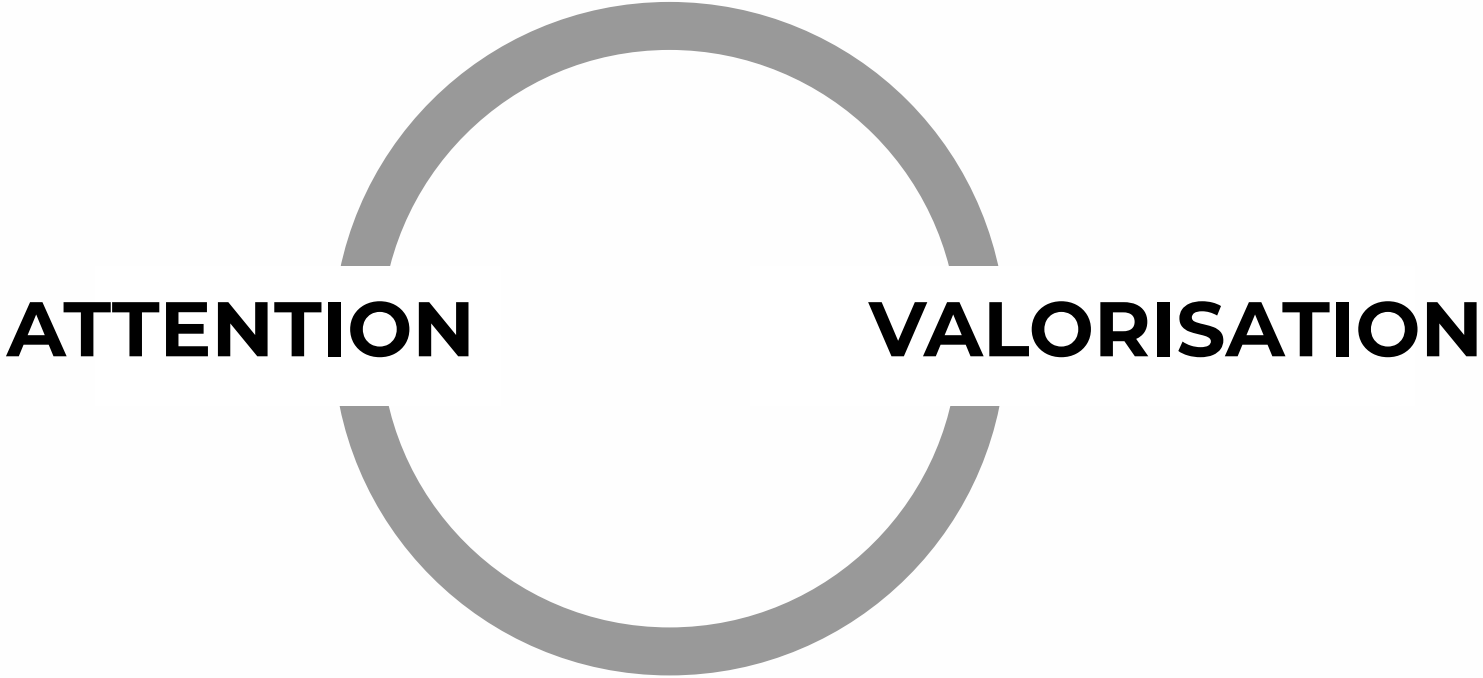
LE PARENT EST ROI

LE PARENT EST DÉPASSÉ

~~défi d'engagement~~

~~défi de ventes~~

défi d'attention


ATTENTION
VALORISATION

Branded Content (ˈbran-dəd kən-ˈtent) *noun*:

Content fully or partly funded by a Brand which promotes the Brand's values and provides something of value to audiences– often by entertaining, informing and/or educating.

1. It is a dynamic experience

2. The audience is in control

3. It compels rather than interupts

4. It feels like a natural extension of the brand

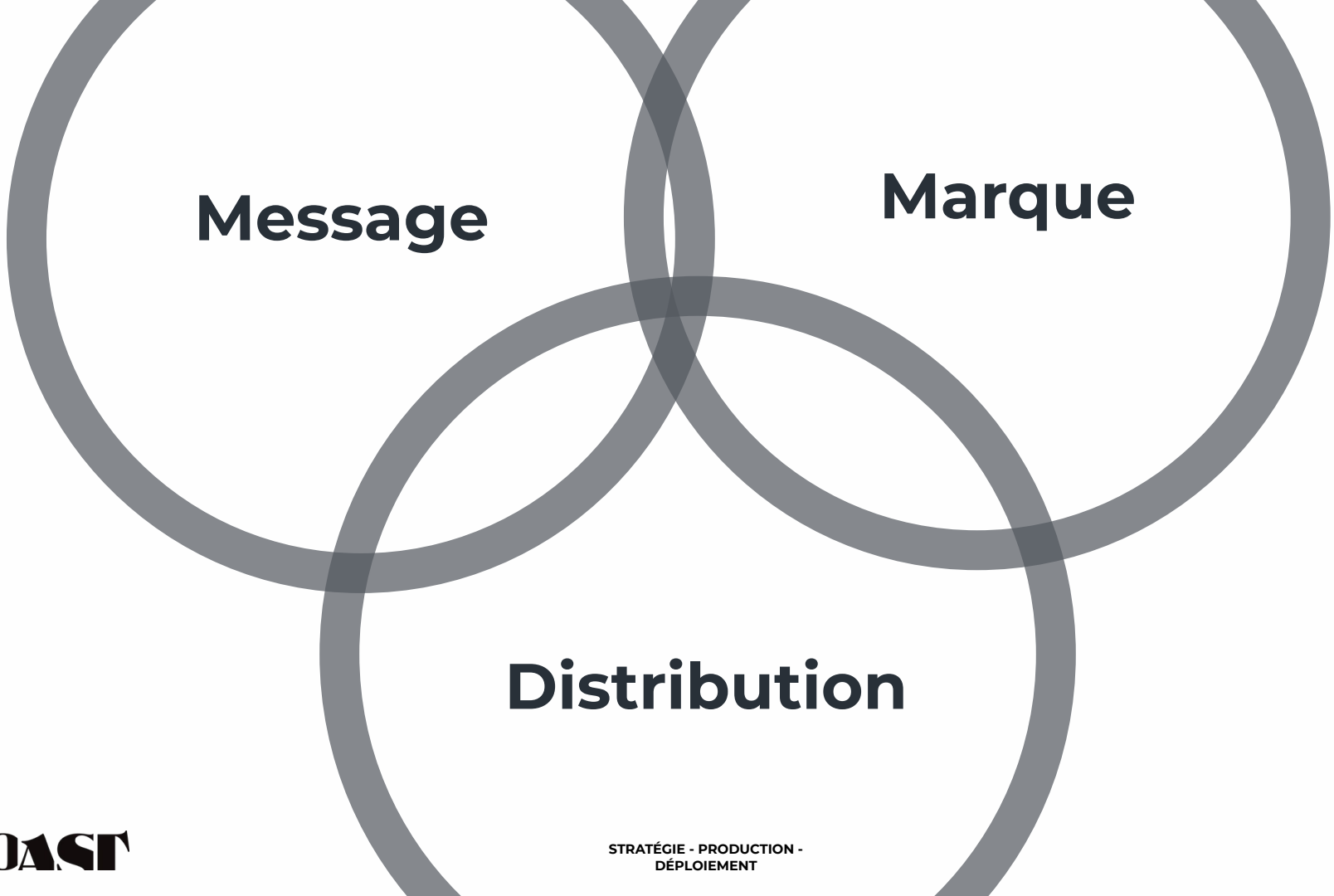
5. It organically supports brand growth

Source: Ipsos

Informer

Éduquer

Divertir


Message
Marque
Distribution

Comment allez-vous aider quelqu’un?

Des objectifs aux indicateurs de performance

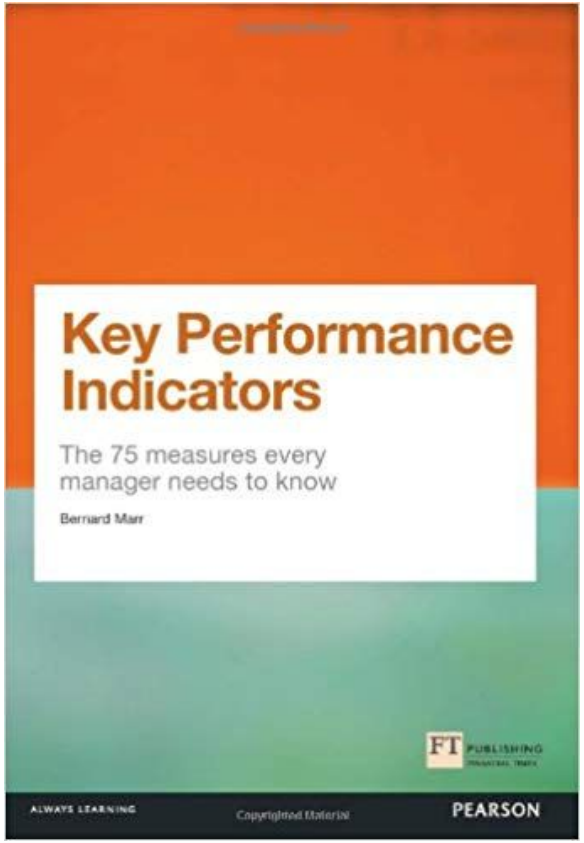
Objectifs d’affaires

⇩

KPQ

⇩

Indicateurs S.M.A.R.T.


Key Performance Indicators
The 75 measures every manager needs to know
Bernard Marr
FT PUBLISHING
ALWAYS LEARNING
Copyrighted Material
PEARSON

Les types d’indicateurs de performance

1. Les KPI d’activité (ex. Chiffre d’affaires)
2. Les KPI financiers (ex. Postes de charges)
3. Les KPI de rentabilité (ex. Résultat net)
4. Les KPI de qualité perçue (ex. Satisfaction des parents)
5. Les KPI de processus clés (Dans quoi devons-nous exceller? Réduire les délais, etc.)
6. Les KPI d’apprentissage (Peut-on continuer à s’améliorer?)

1. Définissez les objectifs d’affaires de votre organisation.

Les objectifs qui s’étendront sur les 12-18 prochains mois.... et pensez à vous!

2. Transformez ces objectifs en questions liées aux communications. Vos KPQ.

1-3 questions par objectif. Pas plus.

Combien avons-nous reçu de demandes d’information?

Quel est le taux de conversion en inscriptions à partir du site internet?

Combien nous coûte chaque demande d’inscription?

Quel est notre retour sur l’investissement publicitaire?

Quelle est la proportion des demandes d’inscription hors-territoire?

Combien de parents utilisent le portail?

À quelle fréquence l'utilisent-ils? À quelle fréquence se connectent-ils?

Y a-t-il des groupes ou des groupes démographiques particuliers qui utilisent le portail plus ou moins que les autres?

Quand l'utilisent-ils? (Y a-t-il des " heures de pointe " particulières pour l'utilisation, par exemple, ou y a-t-il des activités régulières en dehors des heures normales d'ouverture?)

Comment y accèdent-ils? (à partir de leur appareil mobile, de leur ordinateur de travail, etc.)

Quel contenu est le plus utile aux parents?

Combien de fois chaque page de le portail a-t-elle été consultée?

Est-il nécessaire de rendre les pages du site internet mobiles?

3. Transformez ces questions en indicateurs S.M.A.R.T.

5 CRITÈRES	SPÉCIFIQUE Définir clairement le résultat attendu.	MESURABLE Quatifier mon objectif afin de déterminer si je l'ai atteint.	ATTEIGNABLE Définir des moyens réalistes pour atteindre mon objectif.	RÉALISTE Tenir compte des différentes contraintes (environnement, ressources, etc.).	TEMPOREL Préciser l'échéancier ou une date limite pour l'atteinte de mon objectif.
	AUGMENTER MA CONSOMMATION de fruits et légumes.	Consommer chaque jour **5 PORTIONS DE FRUITS ET LÉGUMES** selon le Guide alimentaire canadien.	**PRÉVOIR LA LISTE D'ÉPICERIE** afin d'avoir ce qu'il faut pour ajouter un fruit en collation et une portion de légume au dîner.	Il me faut **AJOUTER 2 PORTIONS DE FRUITS ET LÉGUMES** par jour par rapport à mes habitudes.	Échéancier : **D'ICI LE 31 MARS 2018.**
	Pouvoir **FAIRE DU JOGGING.**	Courir lentement pendant **15 MINUTES.**	**CONSULTER UN KINÉSIOLOGUE** pour obtenir un programme adapté selon mes besoins.	Je peux aller **COURIR 3 FOIS LE MATIN** avant de me rendre au travail.	Je me donne **3 MOIS** pour réussir à atteindre mon objectif.
	PRENDRE UN PEU DE TEMPS pour moi tous les jours.	Me réserver **30 MINUTES** seul chaque jour.	**ALLONGER MA PÉRIODE DE LECTURE** avant le coucher (débuter plus tôt).	**MIEUX ORGANISER MON TEMPS** et demander l'aide de mon conjoint pour les tâches afin de me libérer plus tôt.	Dans **3 SEMAINES**, j'aimerais terminer presque toutes mes soirées avec 30 minutes à moi.

IMPORTANT:
Mesurez ce que vous pouvez changer.

Exemples d’objectifs S.M.A.R.T.

1-3 questions par objectif. Pas plus.

Nombre de visites et nombre de visiteurs par rapport à la taille du public cible

Temps moyen passé par page

Taux de conversion

ROMI (Return on Marketing Investment)

CPA (Coût par acquisition)

Nombre de visionnages et durée moyenne de visionnage/drop-off des vidéos

#likes, #commentaires et #partages

Densité du réseau portail

Activité du portail

Espaces de travail ou groupes de travail actifs/utilisés pour la collaboration

Contenu collaboratif créé/utilisé

Nombre de requêtes par terme de recherche

Variété des termes de recherche

Requêtes de recherche avec clics sur les résultats, sans clics sur les résultats Performances moyennes des utilisateurs de la recherche / temps de réponse unique

Disponibilité (temps de disponibilité moins temps de panne), nombre d' incidents

Utilité - l'utilité du portail

Utilisabilité - comment les employés jugent-ils la convivialité et l'expérience de l'utilisateur?

Taux d'ouverture des courriels

Taux de clic dans les courriels

Taux d'occupation de l'équipe

Niveau de satisfaction du travail livré

Niveau d'avancement d'un chantier interne

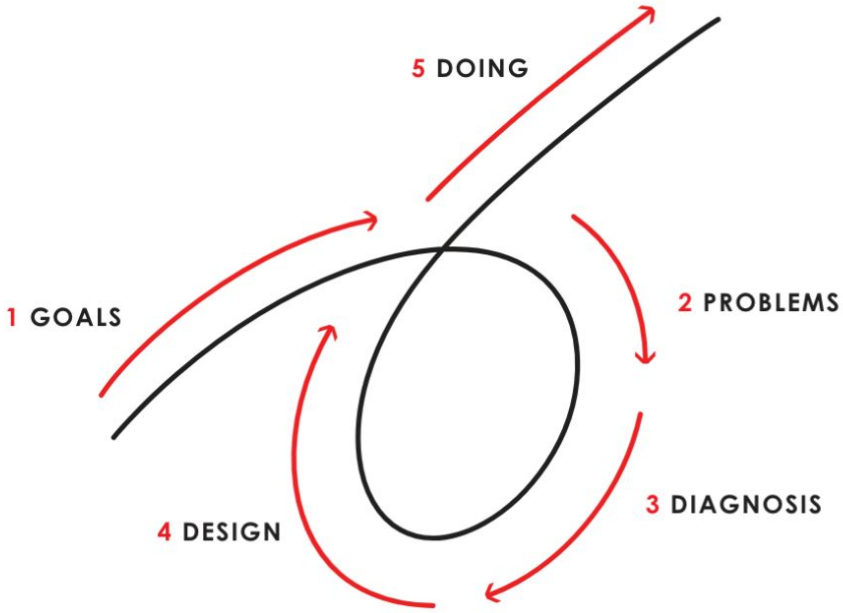
Délai de communication par canal

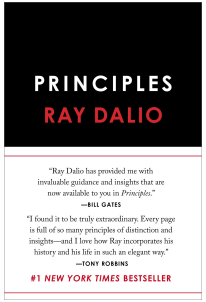
3. Transformez ces questions en objectifs S.M.A.R.T.

4. Intégrez ces indicateurs S.M.A.R.T. à votre plan.

Chaque initiative (idéalement) devrait contribuer à l'atteinte d'un ou plusieurs objectifs.

5. Soyez agiles… à tous les trimestres.


5 DOING
1 GOALS
2 PROBLEMS
3 DIAGNOSIS
4 DESIGN


PRINCIPLES
RAY DALIO
"Ray Dalio has provided me with invaluable guidance and insights that are now available to you in *Principles*."
—BILL GATES
"I found it to be truly extraordinary. Every page is full of so many principles of distinction and insights—and I love how Ray incorporates his history and his life in such an elegant way."
—TONY ROBBINS
#1 NEW YORK TIMES BESTSELLER

6. Célébrez!

... avant de déplacer les *goal posts*.

Entrons dans la cadence.

Dashboards vs Scorecards

Contacts | Conversations | Marketing | Sales | Service | Automation | Reports | biglytics.net

SPEND $335.36 ROI 1,316%

IMPRESSIONS		CLICKS		CONTACTS		DEALS
22,235	0.8%	168	7.7%	13	23%	3
Across all networks		$2.00 each		$25.80 each		$111.79 each

Edit columns | Search

CAMPAIGN NAME	ACCOUNT NAME	TYPE	IMPRESSIONS	CLICKS	TOTAL CONTACTS
Big Data Ebook (Active)	Biglytics Ad Account	Conversions	9,165	101	7
Big Data Webinar Campaign (Active) 2 tips	991-823-5383	Search	13,070	67	6
ビッグデータ（日本） (Active)	991-823-5383	Search	0	0	0
Capture automate screen (Active)	Biglytics Ad Account	Lead generation	0	0	0

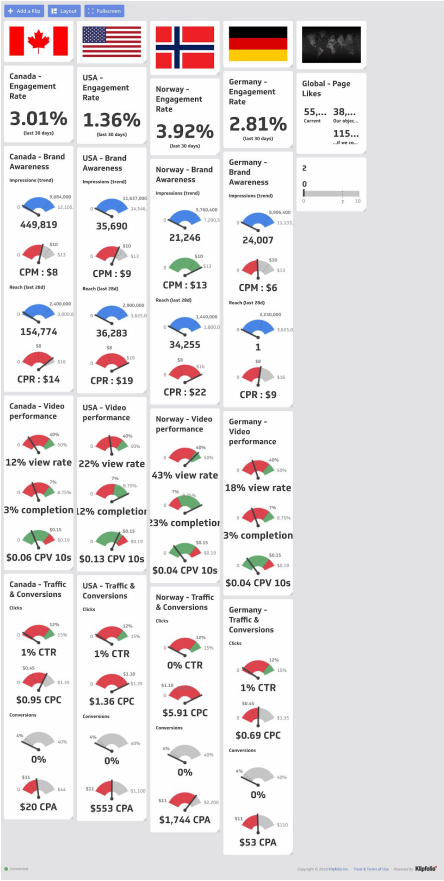
Prev 1 Next

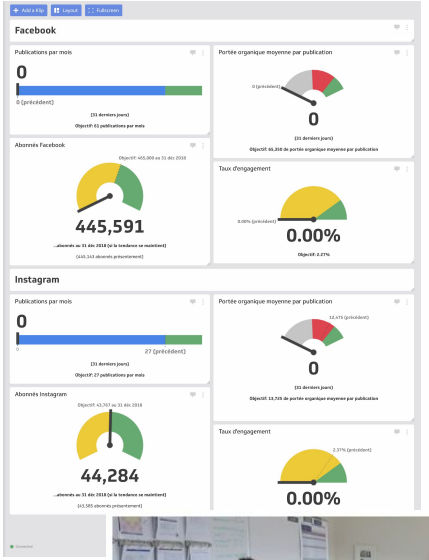
Sales Performance

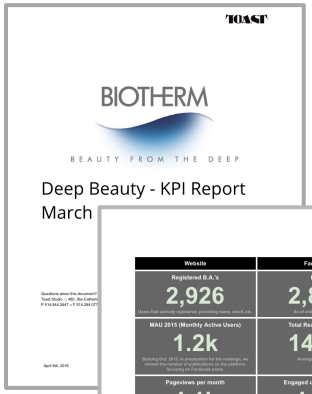
Date range: In the last 30 days

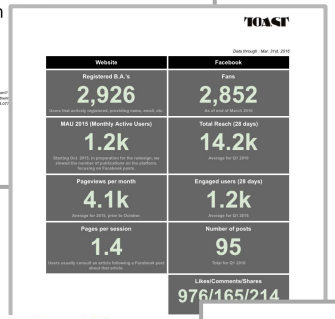
CONTACTS CREATED	CONTACTS ASSIGNED	CONTACTS WORKED	NEW DEALS CREATED	DEALS CLOSED WON
937	98	235	18	7
▲ 298.73%	▼ 10.09%	▲ 3.99%	▲ 157.15%	No change

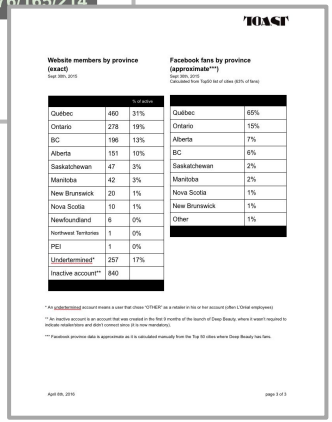
Help


Canada - Engagement Rate
3.01%
USA - Engagement Rate
1.36%
Norway - Engagement Rate
3.92%
Germany - Engagement Rate
2.81%
Global - Page Likes
Canada - Brand Awareness
449,819
CPM : $8
154,774
CPR : $14
USA - Brand Awareness
35,690
CPM : $9
36,283
CPR : $19
Norway - Brand Awareness
21,246
CPM : $13
34,255
CPR : $22
Germany - Brand Awareness
24,007
CPM : $6
1
CPR : $9
Canada - Video performance
12% view rate
3% completion
$0.06 CPV 10s
USA - Video performance
22% view rate
12% completion
$0.13 CPV 10s
Norway - Video performance
43% view rate
23% completion
$0.04 CPV 10s
Germany - Video performance
18% view rate
3% completion
$0.04 CPV 10s
Canada - Traffic & Conversions
1% CTR
$0.95 CPC
0%
$20 CPA
USA - Traffic & Conversions
1% CTR
$1.36 CPC
0%
$553 CPA
Norway - Traffic & Conversions
0% CTR
$5.91 CPC
0%
$1,744 CPA
Germany - Traffic & Conversions
1% CTR
$0.69 CPC
0%
$53 CPA


Facebook
Publications par mois
0
Portée organique moyenne par publication
0
Abonnés Facebook
445,591
Taux d'engagement
0.00%
Instagram
Publications par mois
0
Portée organique moyenne par publication
0
Abonnés Instagram
44,284
Taux d'engagement
0.00%


TOAST
BIOTHERM
BEAUTY FROM THE DEEP
Deep Beauty - KPI Report
March

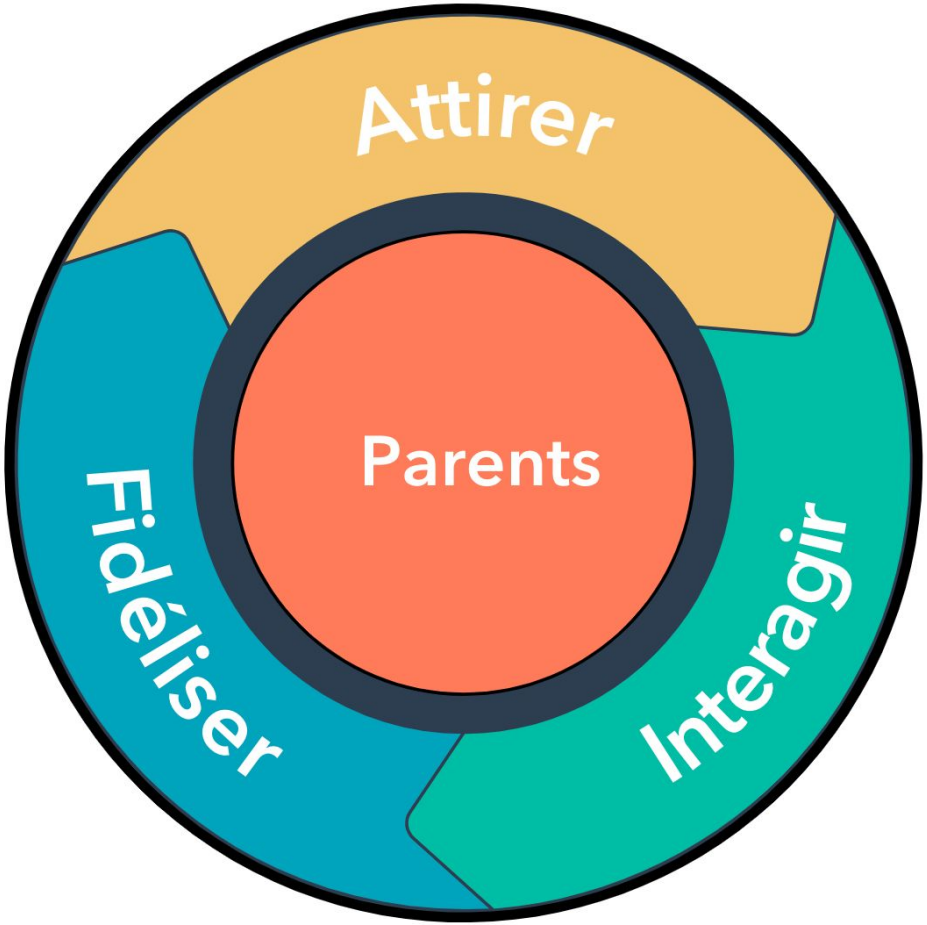

TOAST
Website
Facebook
Registered B.A.'s
2,926
Fans
2,852
MAU 2015 (Monthly Active Users)
1.2k
Total Reach (28 days)
14.2k
Pageviews per month
4.1k
Engaged users (28 days)
1.2k
Pages per session
1.4
Number of posts
95
Likes/Comments/Shares
976/165/214

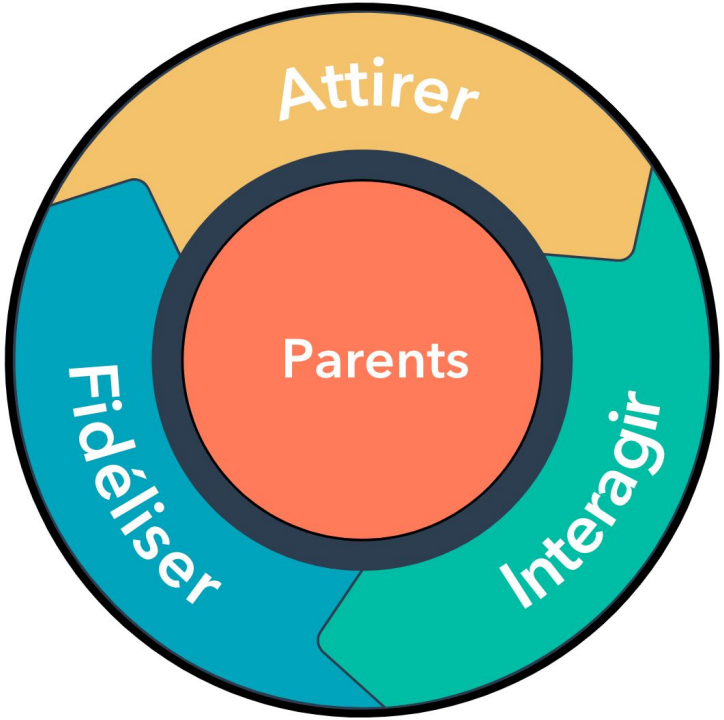

TOAST
Website members by province (exact)
Facebook fans by province (approximate***)
Quebec 460 31%
Ontario 278 19%
BC 196 13%
Alberta 151 10%
Saskatchewan 47 3%
Manitoba 42 3%
New Brunswick 20 1%
Nova Scotia 10 1%
Newfoundland 6 0%
Northwest Territories 1 0%
PEI 1 0%
Undetermined* 257 17%
Inactive account** 840
Quebec 65%
Ontario 15%
Alberta 7%
BC 6%
Saskatchewan 2%
Manitoba 2%
Nova Scotia 1%
New Brunswick 1%
Other 1%

ATELIER A:
Les objectifs

Votre leader:
La/le directrice(teur)

Comprendre le chemin


Attirer
Parents
Fidéliser
Interagir



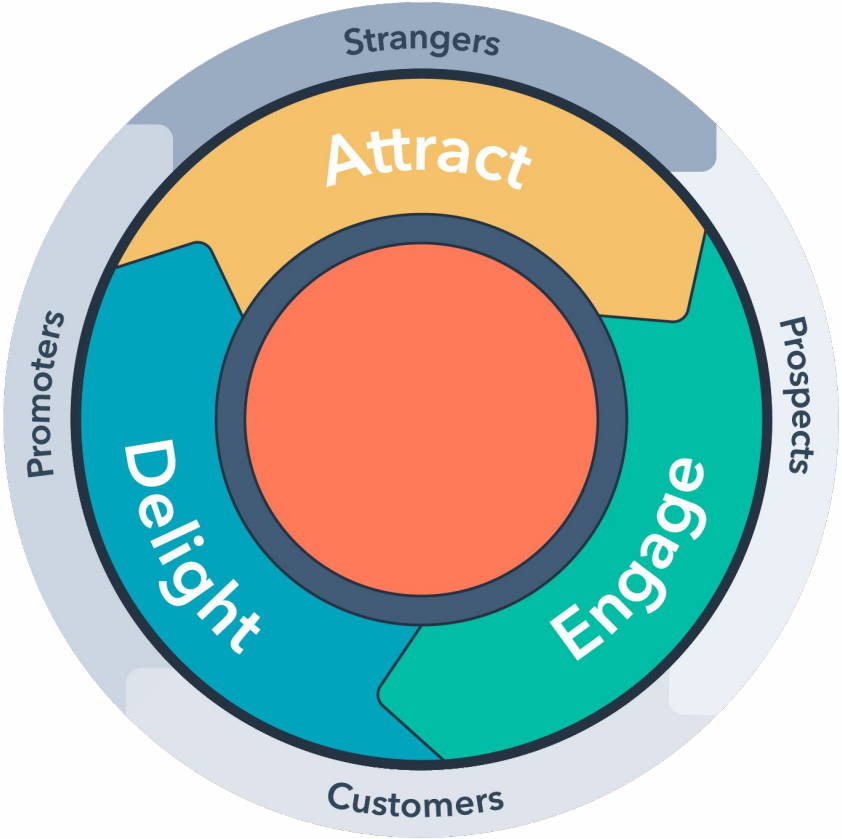
La vitesse à laquelle vous la faites tourner.

La présence de friction.

Sa grosseur.

Le public accorde globalement moins de confiance aux entreprises :

81% des acheteurs font plus confiance aux recommandations de leurs familles et de leurs amis qu'aux conseils commerciaux des entreprises, et 55% d'entre eux indiquent qu'ils font moins confiance qu'auparavant aux entreprises dont ils sont clients.


Strangers
Attract
Prospects
Engage
Customers
Delight
Promoters

Map the Real Journey

Source: CEB analysis.

Customer Journey Map/ User Personas
SYMETRIA
Steps
User Tasks
Issues
Exceeding expectations
Thoughts and feelings
Indication of success
Ideas for improvement

PARCOURS DE QUENTIN, jeune adulte, chasseur de challenges et d'images

Vécu Client | Canaux | Courbe d'émotions | Irritants | Attentes | Solutions

Je recherche un séjour

- Je visite le salon Expérience Montagne — Canal: Salon
- Je visite les sites de tour-opérateurs aventure — Canal: Site Palmes&Rando
- Je fais un devis sur 2/3 tours opérateurs — Canal: Site Palmes&Rando
- Je consulte les avis — Canal: Web

Irritants: Difficulté à faire mon choix; Difficulté à évoluer le niveau technique requis

Attentes: « Une aide au choix »; « Un échange avec des experts sportifs »

Je réserve un séjour

- Je valide mon devis et passe ma commande — Canal: Site Palmes&Rando
- Je reçois confirmation de ma commande — Canal: @
- Je reçois mes vouchers dans des mails différents — Canal: @
- Je reçois une modification sur les horaires de départ — Canal: @

Irritants: Des documents de voyage éparpillés; Réorganisation de mon départ

Attentes: « Des documents de voyage regroupés »

Je prépare mon séjour

- Je me renseigne sur le voyage et les participants — Canal: Site Palmes&Rando
- Je m'entraîne et choisis mon équipement — Canal: Blogs & Forums
- Je règle le solde de ma commande — Canal: Site Palmes&Rando
- Je prépare mes documents — Canal: Boîte mail & Site Palmes&Rando

Irritants: Pas d'échange avec les participants avant départ; Manque de conseil sur le matériel; Difficulté à retrouver les vouchers dans les mails

Attentes: « Des conseils pour la préparation sportive »; « Simplification des démarches administratives et médicales »

Je profite de mon séjour

- J'arrive à destination — Canal: Mobile
- Je profite : hébergement activités rencontres — Canal: Mobile
- Je fais une réclamation sur site — Canal: Mobile
- Je fais le voyage de retour — Canal: Mobile

Irritants: Qualité matériel médiocre niveau hétérogène groupe; Difficulté à retrouver les vouchers dans les mails

Attentes: « Test de matériel haut de gamme »; « Un contact 7/7 et 24/24 en cas de problème sur place »

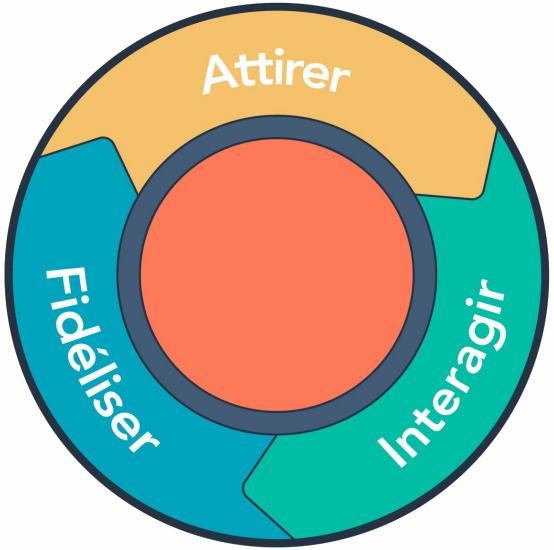
Je suis de retour

- Je rentre chez moi
- Je classe mes photos — Canal: Tablette
- Je reprends ma vie pro
- Je fais une réclamation — Canal: Mail ou Chat

Irritants: Pas de partage des photos vidéos des uns et des autres; Délai de réponse

Attentes: « Revivre et partager mon voyage avec mes amis »

www.stratelio.com STRATELLO



Outils pour attirer

- Publicités
- Vidéos
- Blogs
- Réseaux sociaux
- Stratégie de contenu

Outils pour interagir

- Flux de prospects
- E-mail marketing
- Gestion des leads
- Chatbots conversationnels
- Marketing automation

Outils pour fidéliser

- Contenu intelligent
- E-mail marketing
- Boîte de réception Conversations
- Rapports d'attribution
- Marketing automation

GABARIT DE PARCOURS-CLIENT

PROCESSUS						
OBJECTIFS DU CLIENT						
POINTS DE CONTACT ET RÉPONSE ÉMOTIONNELLE						
PENSÉES DU CLIENT						
EXPÉRIENCE GLOBALE DU CLIENT	😀 😕 ☹️					
IDÉES D'AMÉLIORATION						

ATELIER B:
Le parcours-client

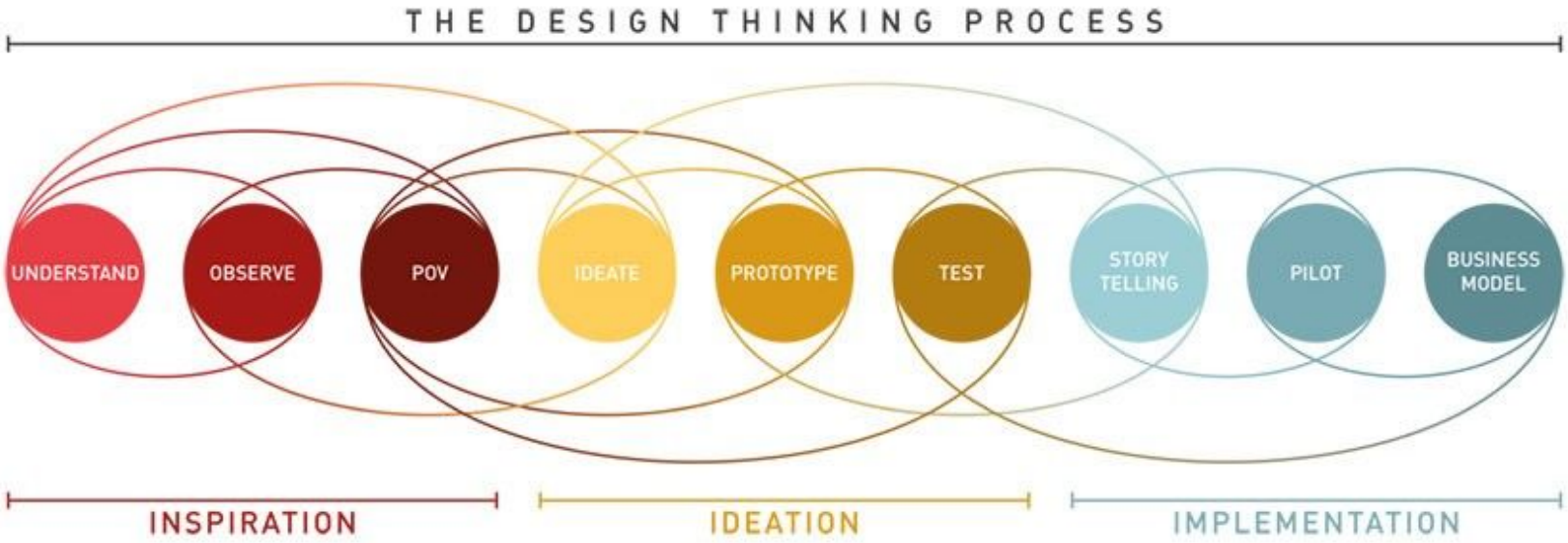
Votre leader:
La/le directrice(teur) des ventes

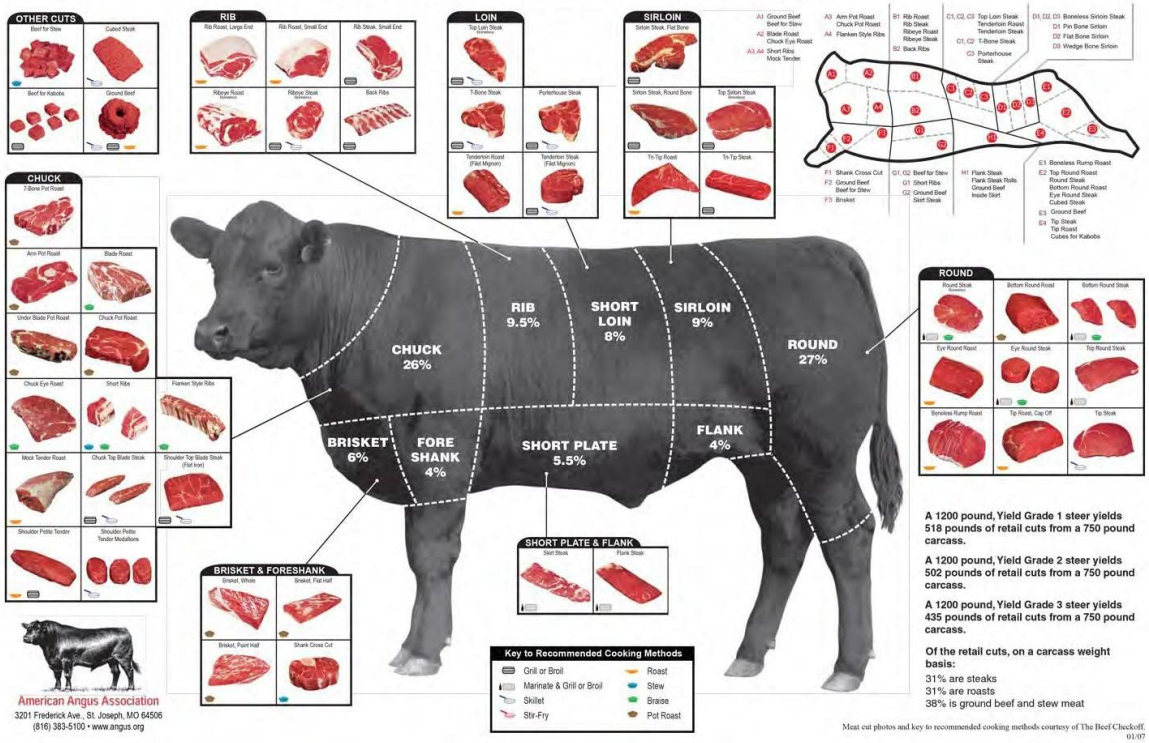
Bien connaître sa cible

LA CLÉ: L’ÉCOUTE ET L’EMPATHIE

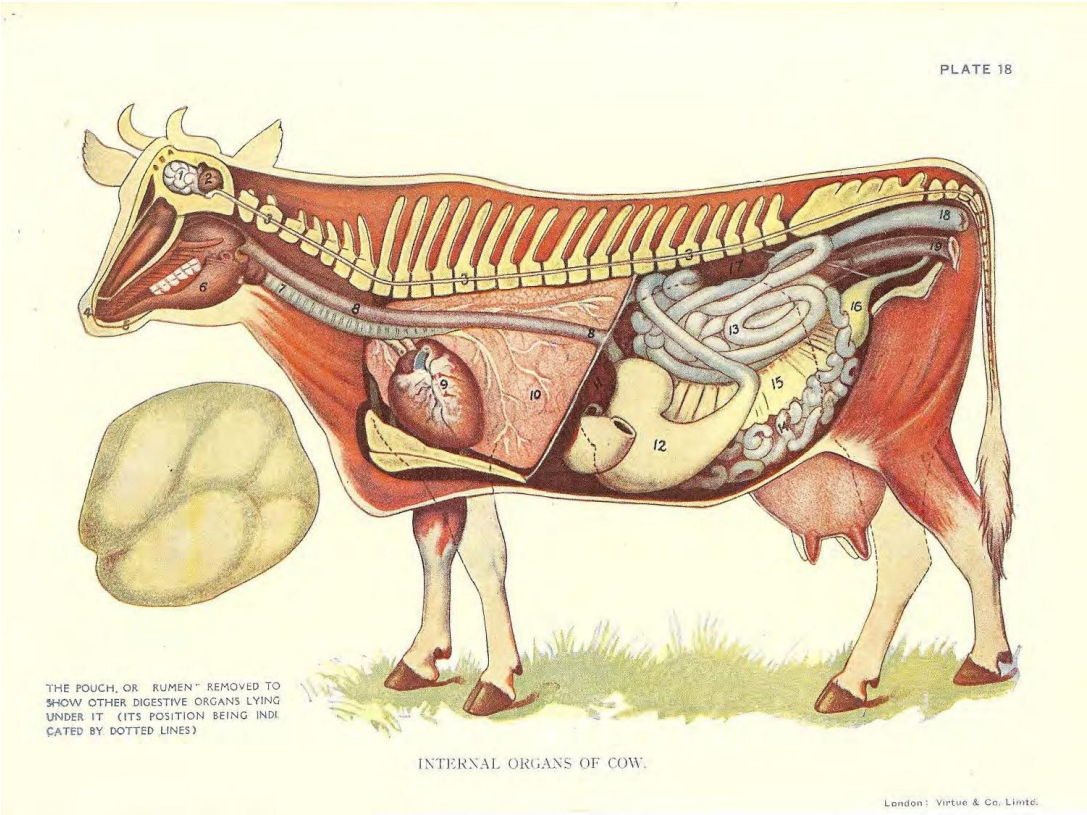
Design thinking

THIS IS
SERVICE
DESIGN
THINKING.


THE DESIGN THINKING PROCESS
UNDERSTAND
OBSERVE
POV
IDEATE
PROTOTYPE
TEST
STORY TELLING
PILOT
BUSINESS MODEL
INSPIRATION
IDEATION
IMPLEMENTATION


OTHER CUTS
Beef for Stew
Cubed Steak
Beef for Kabobs
Ground Beef
RIB
Rib Roast, Large End
Rib Roast, Small End
Rib Steak, Small End
Ribeye Roast
Ribeye Steak
Back Ribs
LOIN
Top Loin Steak
T-Bone Steak
Porterhouse Steak
Tenderloin Roast (Filet Mignon)
Tenderloin Steak (Filet Mignon)
SIRLOIN
Sirloin Steak, Flat Bone
Sirloin Steak, Round Bone
Top Sirloin Steak
Tri-Tip Roast
Tri-Tip Steak
A1 Ground Beef Beef for Stew
A2 Blade Roast Chuck Eye Roast
A3, A4 Short Ribs Mock Tender
A3 Arm Pot Roast Chuck Pot Roast
A4 Flanken Style Ribs
B1 Rib Roast Rib Steak Ribeye Roast Ribeye Steak
B2 Back Ribs
C1, C2, C3 Top Loin Steak Tenderloin Roast Tenderloin Steak
C1, C2 T-Bone Steak
C3 Porterhouse Steak
D1, D2, D3 Boneless Sirloin Steak
D1 Pin Bone Sirloin
D2 Flat Bone Sirloin
D3 Wedge Bone Sirloin
F1 Shank Cross Cut
F2 Ground Beef Beef for Stew
F3 Brisket
G1, G2 Beef for Stew
G1 Short Ribs
G2 Ground Beef Skirt Steak
H1 Flank Steak Flank Steak Rolls Ground Beef Inside Skirt
E1 Boneless Rump Roast
E2 Top Round Roast Round Steak Bottom Round Roast Eye Round Steak Cubed Steak
E3 Ground Beef
E4 Tip Steak Tip Roast Cubes for Kabobs
CHUCK
7-Bone Pot Roast
Arm Pot Roast
Blade Roast
Under Blade Pot Roast
Chuck Pot Roast
Chuck Eye Roast
Short Ribs
Flanken Style Ribs
Mock Tender Roast
Chuck Top Blade Steak
Shoulder Top Blade Steak (Flat Iron)
Shoulder Petite Tender
Shoulder Petite Tender Medallions
CHUCK 26%
RIB 9.5%
SHORT LOIN 8%
SIRLOIN 9%
ROUND 27%
BRISKET 6%
FORE SHANK 4%
SHORT PLATE 5.5%
FLANK 4%
ROUND
Round Steak
Bottom Round Roast
Bottom Round Steak
Eye Round Roast
Eye Round Steak
Top Round Steak
Boneless Rump Roast
Tip Roast, Cap Off
Tip Steak
BRISKET & FORESHANK
Brisket, Whole
Brisket, Flat Half
Brisket, Point Half
Shank Cross Cut
SHORT PLATE & FLANK
Skirt Steak
Flank Steak
American Angus Association
3201 Frederick Ave., St. Joseph, MO 64506
(816) 383-5100 • www.angus.org
Key to Recommended Cooking Methods
Grill or Broil
Marinate & Grill or Broil
Skillet
Stir-Fry
Roast
Stew
Braise
Pot Roast
A 1200 pound, Yield Grade 1 steer yields 518 pounds of retail cuts from a 750 pound carcass.
A 1200 pound, Yield Grade 2 steer yields 502 pounds of retail cuts from a 750 pound carcass.
A 1200 pound, Yield Grade 3 steer yields 435 pounds of retail cuts from a 750 pound carcass.
Of the retail cuts, on a carcass weight basis:
31% are steaks
31% are roasts
38% is ground beef and stew meat
Meat cut photos and key to recommended cooking methods courtesy of The Beef Checkoff.
01/07

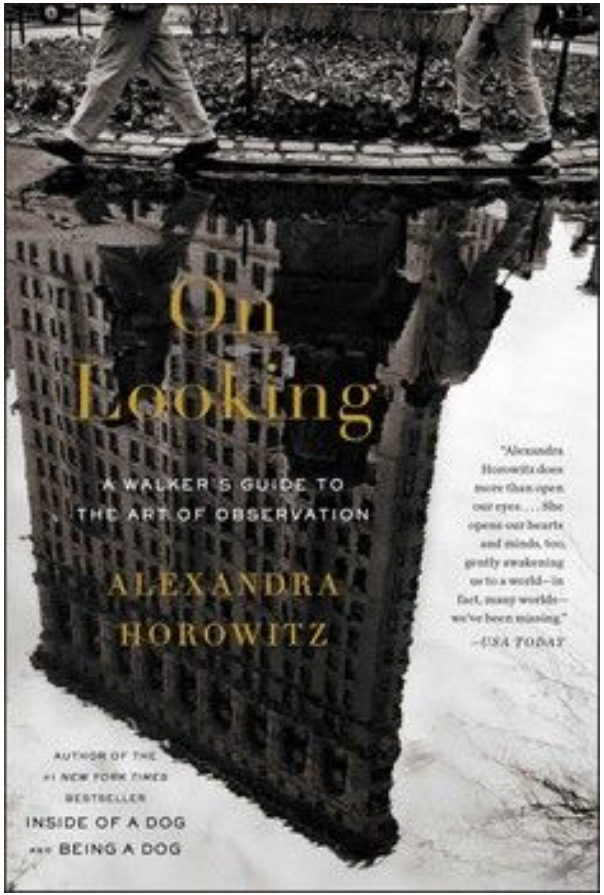
Benoit Giguère Vice-président création et contenu, BrandBourg | Marketing et design | Capitale de marques biguere@brandbourg.com

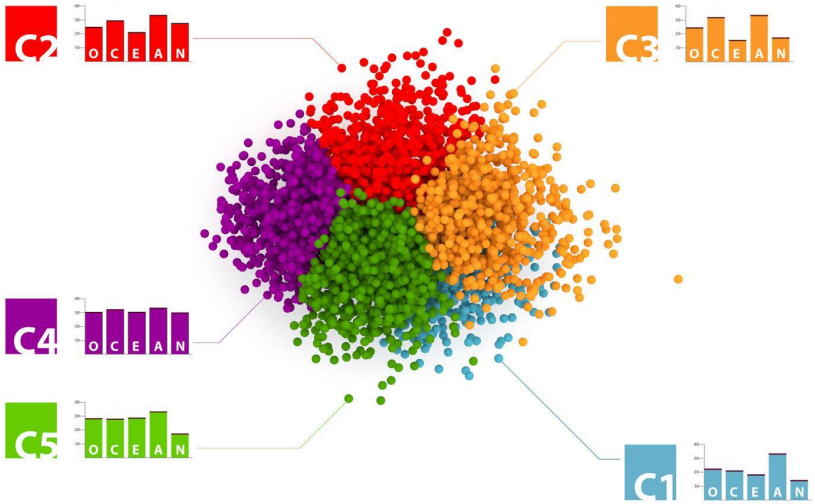


BRANDBOURG

Benoit Giguère Vice-président création et contenu, BrandBourg | Marketing et design | Capitale de marques biguere@brandbourg.com

BRANDBOURG


On Looking
A WALKER'S GUIDE TO THE ART OF OBSERVATION
ALEXANDRA HOROWITZ
"Alexandra Horowitz does more than open our eyes. . . . She opens our hearts and minds, too, gently awakening us to a world—in fact, many worlds—we've been missing."
—USA TODAY
AUTHOR OF THE #1 NEW YORK TIMES BESTSELLER
INSIDE OF A DOG
AND BEING A DOG

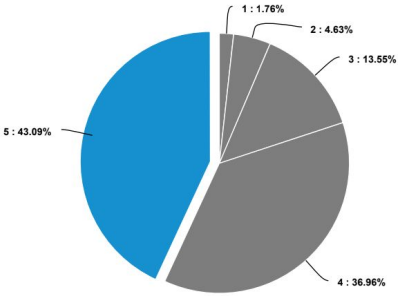


OCEAN and the Big Five

We use the established scientific OCEAN scale of personality traits to understand what people care about, why they behave the way they do, and what really drives their decision making.

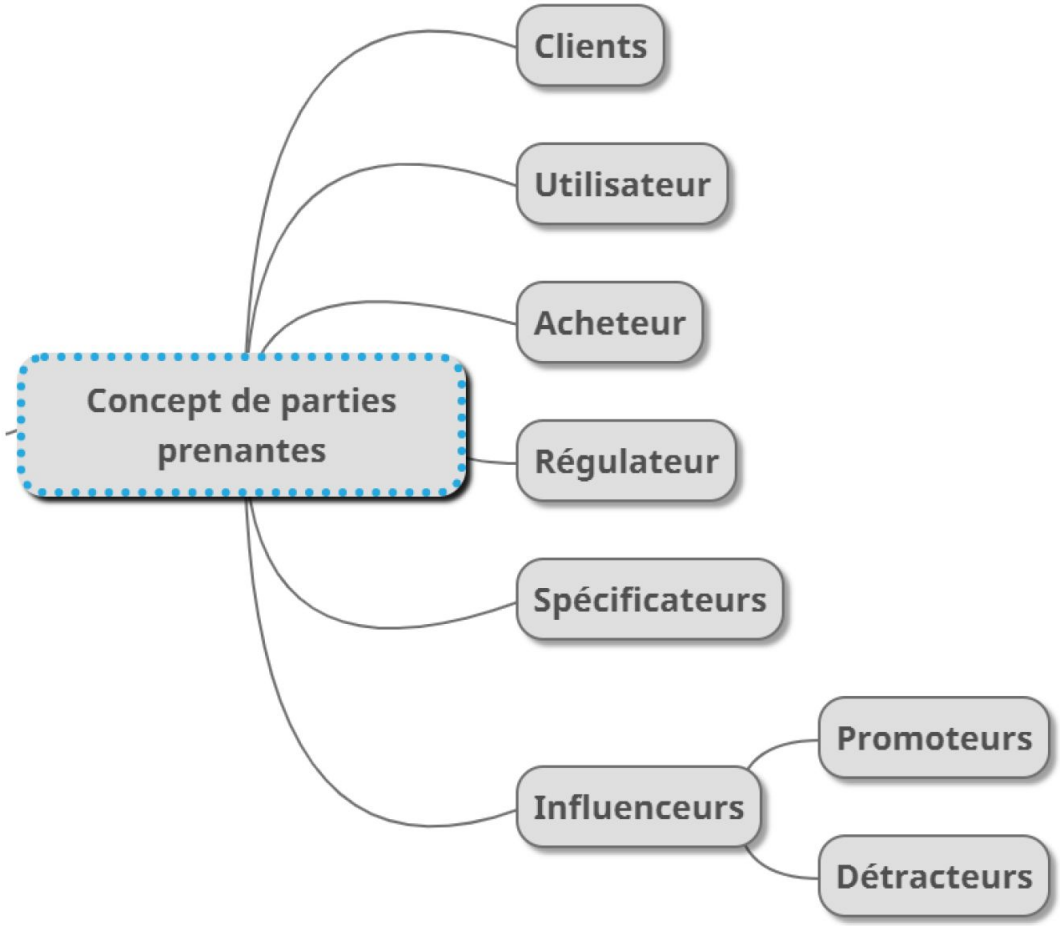
O	C	E	A	N
OPENNESS	CONSCIENTIOUSNESS	EXTRAVERSION	AGREEABLENESS	NEUROTICISM
Do they enjoy new experiences?	Do they prefer plans and order?	Do they like spending time with others?	Do they put people's needs before theirs?	Do they tend to worry a lot?

Je respecte un horaire.



Answer	Count	Percent
1	106	1.76%
2	279	4.63%
3	816	13.55%
4	2226	36.96%
5	2595	43.09%

6,8 personnes


Concept de parties prenantes
Clients
Utilisateur
Acheteur
Régulateur
Spécificateurs
Influenceurs
Promoteurs
Détracteurs

Empathy Map Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

GOAL

1 WHO are we empathizing with?

Who is the person we want to understand?
What is the situation they are in?
What is their role in the situation?

2 What do they need to DO?

What do they need to do differently?
What job(s) do they want or need to get done?
What decision(s) do they need to make?
How will we know they were successful?

3 What do they SEE?

What do they see in the marketplace?
What do they see in their immediate environment?
What do they see others saying and doing?
What are they watching and reading?

4 What do they SAY?

What have we heard them say?
What can we imagine them saying?

5 What do they DO?

What do they do today?
What behavior have we observed?
What can we imagine them doing?

6 What do they HEAR?

What are they hearing others say?
What are they hearing from friends?
What are they hearing from colleagues?
What are they hearing second-hand?

7 What do they THINK and FEEL?

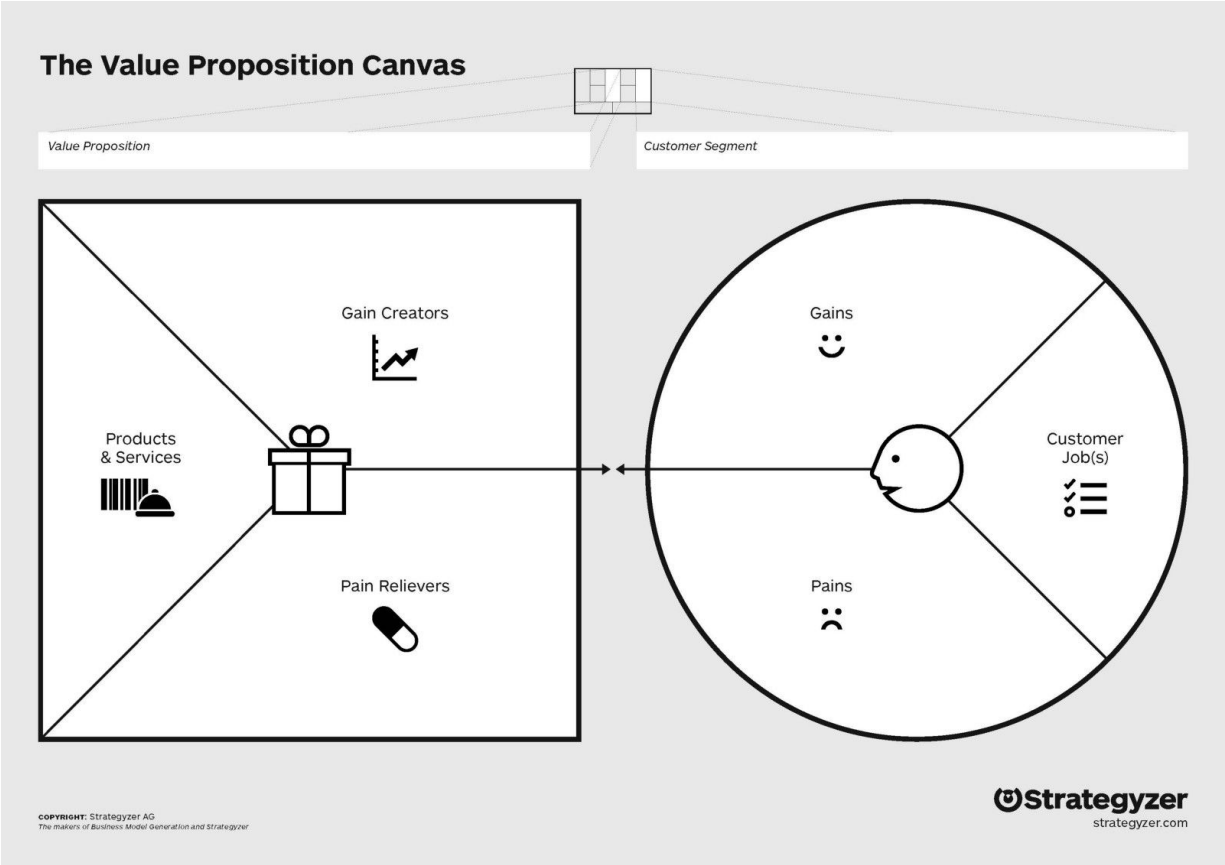
PAINS
What are their fears, frustrations, and anxieties?

GAINS
What are their wants, needs, hopes and dreams?

What other thoughts and feelings might motivate their behavior?

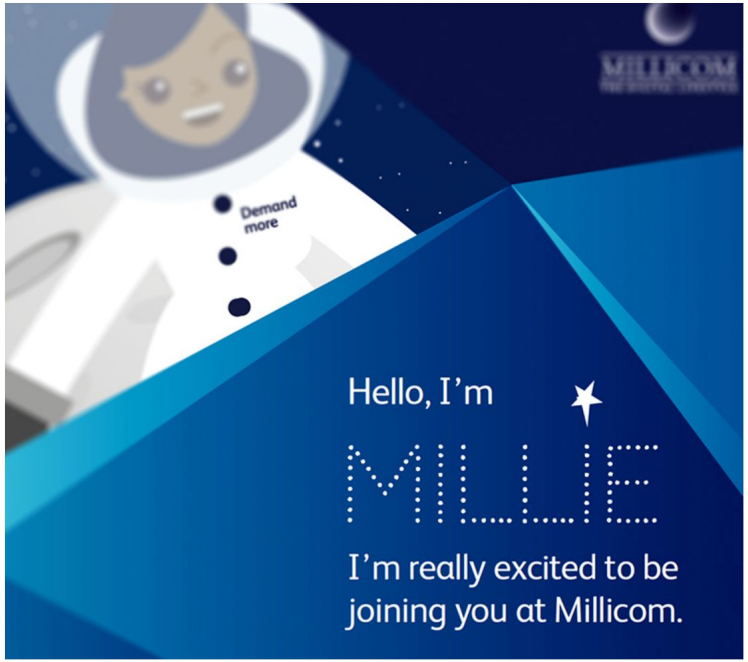
Last updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at http://gamestorming.com/empathy-map/

© 2017 Dave Gray, xplane.com


The Value Proposition Canvas
Value Proposition
Customer Segment
Gain Creators
Products & Services
Pain Relievers
Gains
Customer Job(s)
Pains
COPYRIGHT: Strategyzer AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer
Strategyzer
strategyzer.com

How to create products and services customers want. Get started with...
Value Proposition Design
Strategyzer
WILEY

environmen
activities


MILLICOM
Demand more
Hello, I'm
MILLIE
I'm really excited to be joining you at Millicom.

Strategyzer®

Projects

Training

Resources

Blog

MORE

Support

Account

Alexandre Gravel

Logout

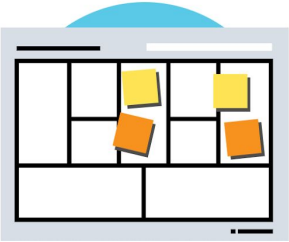
Resources

Canvases | Testing | Business Model Support | Value Proposition Support | **Other**

Canvases & Main Tools

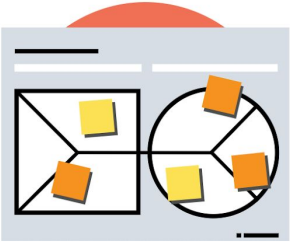
The Business Model Canvas

The Business Model Canvas, is a strategic management and entrepreneurial tool. It allows you to describe, design, challenge, invent, and pivot your business model.



The Value Proposition Canvas

The Value Proposition Canvas makes explicit how you are creating value for your customers. It helps you to design products and services your customers want.



Based on parenting styles

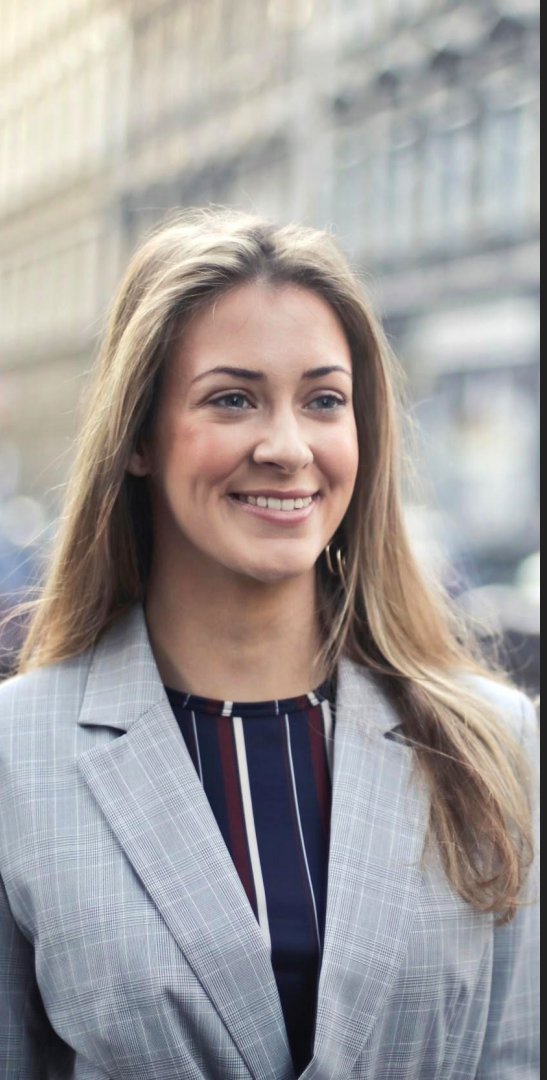
Kamik's target audience includes mothers of children from many age groups. Thus, we have segmented them according to their parenting style and what they can learn to **further develop her relationship** with Kamik. Segmenting their parenting style as well as their children's age can be a powerful tool for building loyalty.

These assumptions can be validated by quantitative and qualitative research to later segment the database, fine-tuned with surveys, A/B testing, quizzes, contests, etc.

Performing

Helicopter

Free-range



Sarah Performing mom

Sarah collects successes in her life. So she stays at her best.

4 parenting development elements: She wants to find her **authentic self** and **hopes** that things can happen without her being in control or IN the action.

1 There are no WINNERS or LOSERS

Her identity is based on her achievements and successes.

2 YOURSELF is enough

She's strong and can take on a LOT. Her agenda is filled. Project after project, there is no time left for the present moment.

3 Remain AUTHENTIC in her relationships

She's built her self-image on her achievements, she feels great at all time. Yet a little vulnerability goes a long way.

4 Let go of GOALS, focus on legacy

She's goal-oriented and trustworthy: she can create a strong lifelong project for her legacy.

Judy
Helicopter mom

Judy is a true perfectionist in both her professional and parent life. So she stays close and in control. And sometimes, she explodes.

4 parenting development elements:
She wants to work on her **patience** and put perfection in **perspective**.

1 Keep PERFECTIONISM in proportion

She aims for ideal in everything, applies rigour and high standards. She doesn't stop until it's done.

2 Develop your IDENTITY

She is trendy and wants to be a respectable person not just an excellent mother.

3 Avoid ANGER by simplifying

She keeps her smile even when she's angry inside. She wants everything to remain perfect.

4 Build your legacy with PATIENCE

Focusing on others and its impact will teach her patience.

Mariana
Free-range mom

She's analytical and needs to understand. She takes time to reflect deeply and then, unknowingly remains uninvolved. She can be annoyed by noise and intrusion...

4 parenting development elements:
She wants to learn to open up freely, focus on **charitable** actions and accept that her **knowledge is sufficient.**

1 Transform self-preservation into DEVOTION

She oftens stays in her head to reflect and never bothers anyone with her problems.

2 Let go of OPTIMIZATION and focus on MINIMALISM

Loves to analyze and with a strong focus and desire to learn, she can miss on the action.

3 Your KNOWLEDGE is enough

She values information and always wants more.

4 Favour AUTONOMY, not isolation

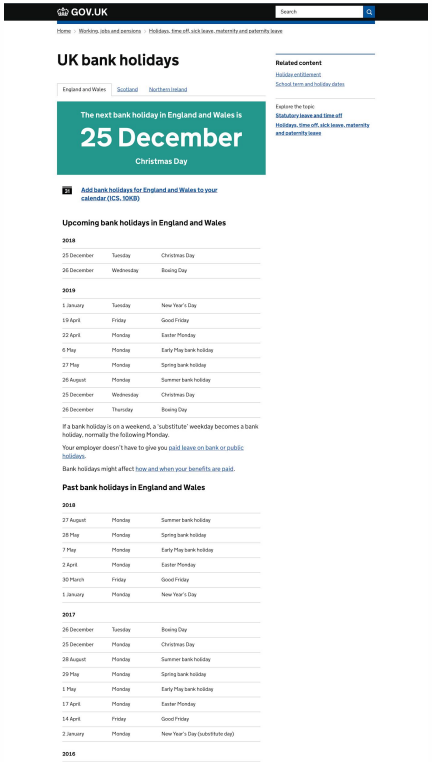
She has no problem spending time alone with her thoughts, undisturbed by emotions or others.

ATELIER C:
Les personas

Votre leader:
La/le Directrice(teur) service-clientèle

Rendre les gens heureux

Pensez à votre audience, à ses besoins.



GOV.UK

Search

Home > Working, jobs and pensions > Holidays, time off, sick leave, maternity and paternity leave

UK bank holidays

England and Wales | Scotland | Northern Ireland

The next bank holiday in England and Wales is

25 December

Christmas Day

Add bank holidays for England and Wales to your calendar (ICS, 10KB)

Upcoming bank holidays in England and Wales

2018

25 December	Tuesday	Christmas Day
26 December	Wednesday	Boxing Day

2019

1 January	Tuesday	New Year's Day
19 April	Friday	Good Friday
22 April	Monday	Easter Monday
6 May	Monday	Early May bank holiday
27 May	Monday	Spring bank holiday
26 August	Monday	Summer bank holiday
25 December	Wednesday	Christmas Day
26 December	Thursday	Boxing Day

If a bank holiday is on a weekend, a 'substitute' weekday becomes a bank holiday, normally the following Monday.

Your employer doesn't have to give you paid leave on bank or public holidays.

Bank holidays might affect how and when your benefits are paid.

Past bank holidays in England and Wales

2018

27 August	Monday	Summer bank holiday
28 May	Monday	Spring bank holiday
7 May	Monday	Early May bank holiday
2 April	Monday	Easter Monday
30 March	Friday	Good Friday
1 January	Monday	New Year's Day

2017

26 December	Tuesday	Boxing Day
25 December	Monday	Christmas Day
28 August	Monday	Summer bank holiday
29 May	Monday	Spring bank holiday
1 May	Monday	Early May bank holiday
17 April	Monday	Easter Monday
14 April	Friday	Good Friday
2 January	Monday	New Year's Day (substitute day)

2016

Related content

Holiday entitlement

School term and holiday dates

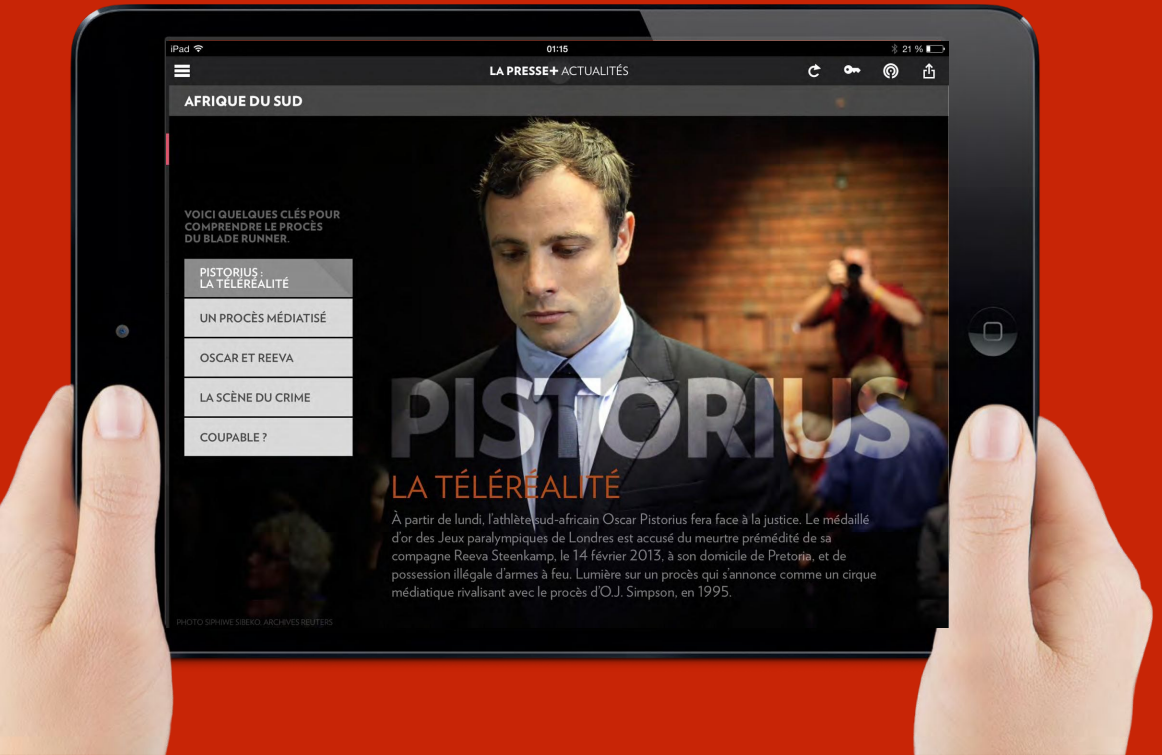
Explore the topic

Statutory leave and time off

Holidays, time off, sick leave, maternity and paternity leaves

LaPresse+ et les Portes d’entrées

La Presse+ : le média comme une marque

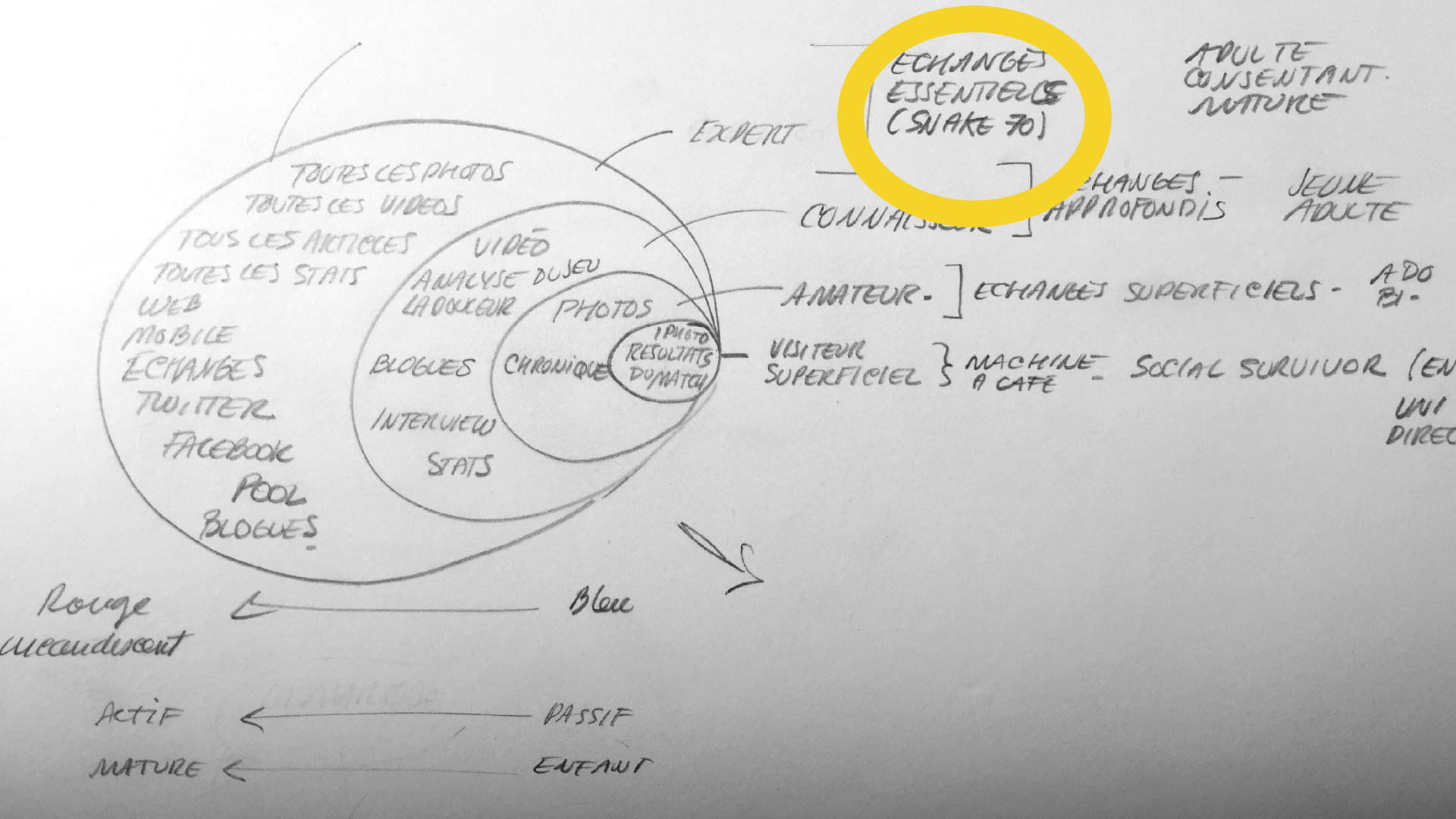


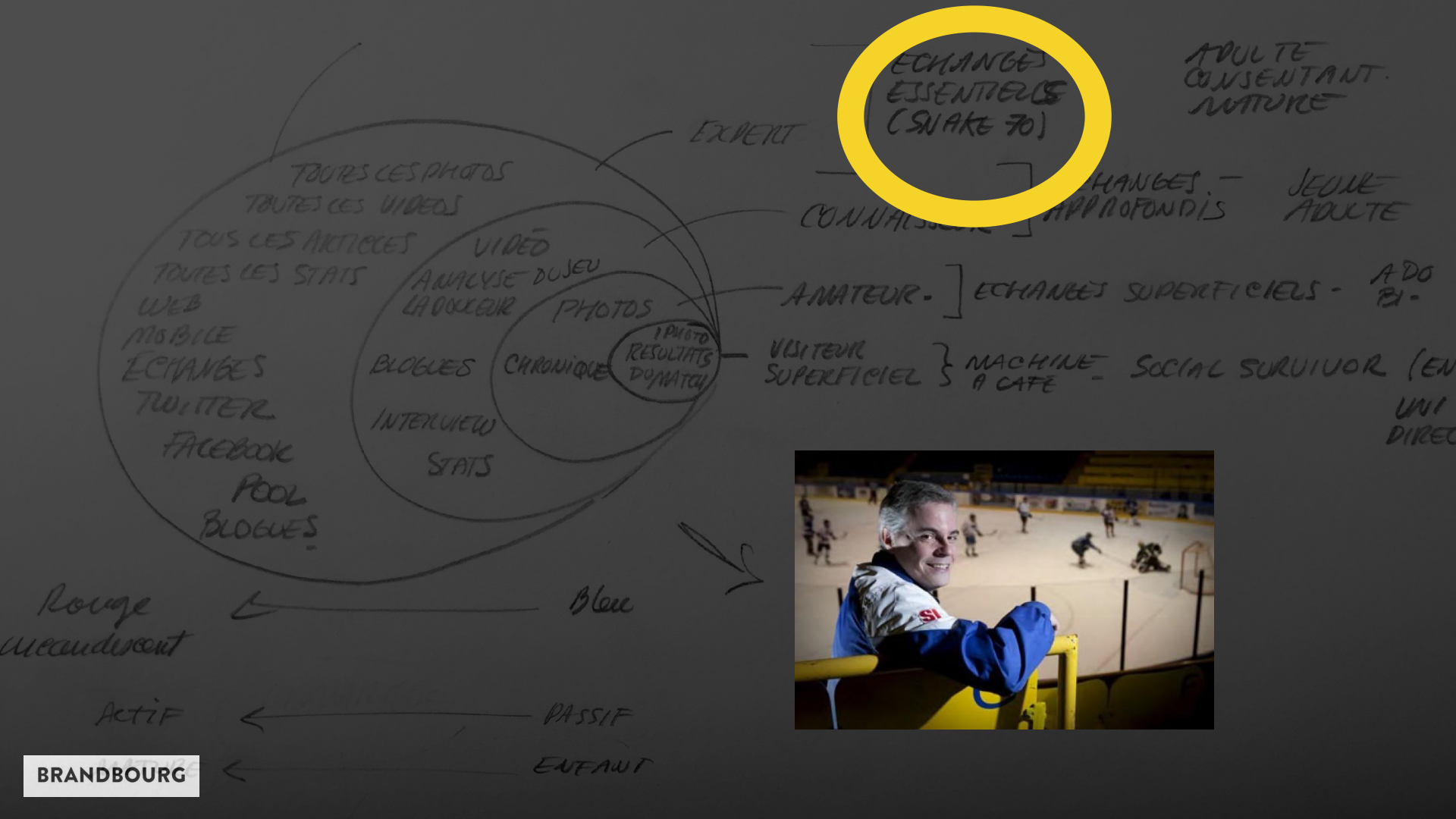
Benoit Giguère Vice-président création et contenu, BrandBourg | Marketing et design | Capitale de marques biguere@brandbourg.com

BRANDBOURG

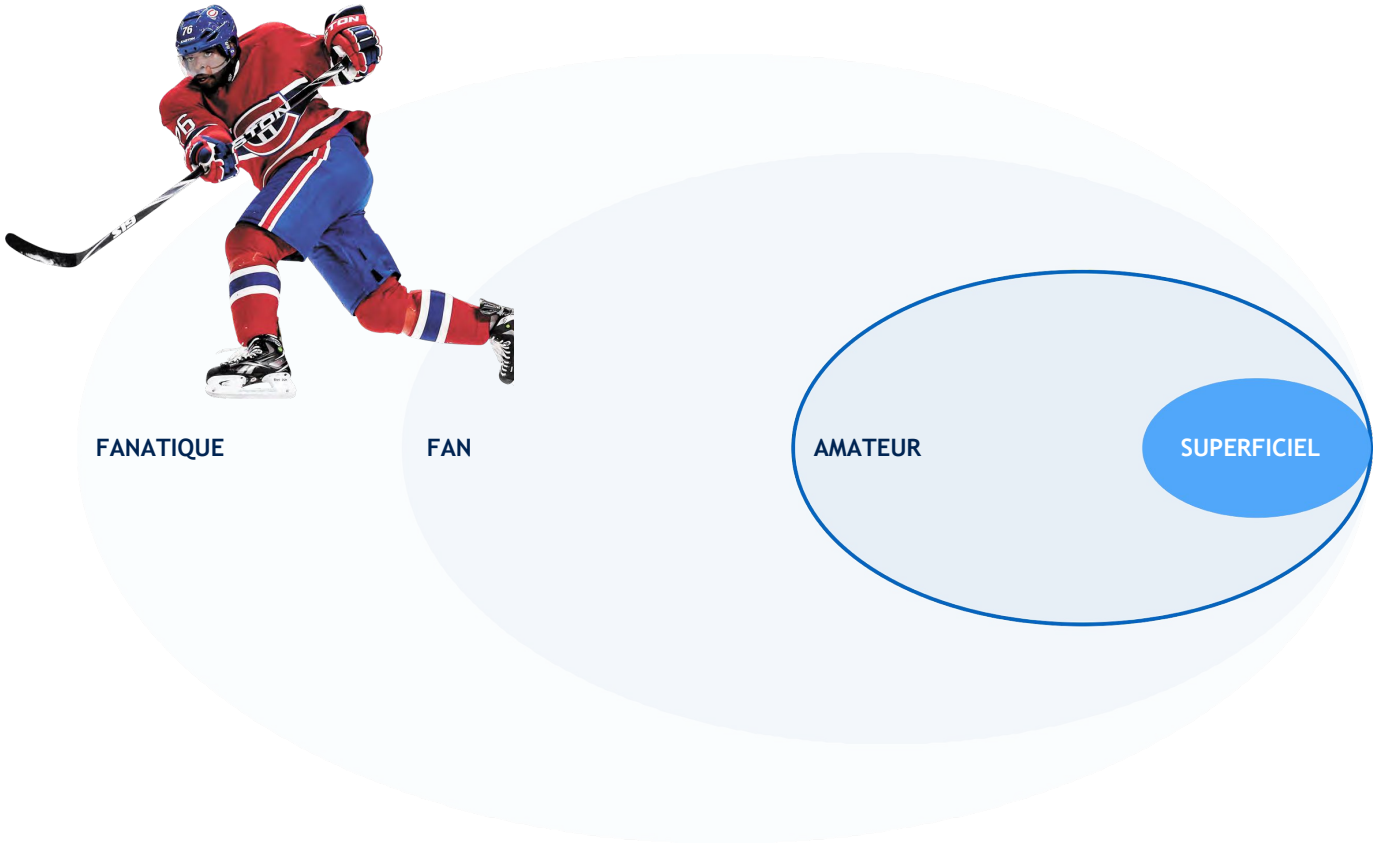
LA PRESSE+ ACTUALITÉS
LA PRESSE+
ACTUALITÉS EXPLORATION SPATIALE
LA TERRE A UNE COUSINE !
Elle s'appelle Kepler-452b. Et de toutes les exoplanètes connues, c'est celle qui ressemble le plus à la Terre.
QUAND LES FESTIVALIERS EN METTENT PLEIN LA VUE
SPORTS
UNE AFFAIRE DE FAMILLE
Les LeBlanc-Bazinet ont le CrossFit dans le sang.
ACTUALITÉS LOUISIANE
UN HOMME DE 58 ANS OUVRE LE FEU DANS UN CINÉMA

LA PRESSE MOBILE
(10h47) Canadien: pas de capitaine, mais quatre adjoints
Nouvelle adresse lundi 21h
TÉLÉ
(10h25) Fermer des refuges pour vaincre l'itinérance
(10h30) Le DGEQ devant la commission Charbonneau
(08h21) Soulerir l'Irak «par tous les moyens»


TOUTES LES PHOTOS
TOUTES LES VIDEOS
TOUS LES ARTICLES
TOUTES LES STATS
WEB
MOBILE
ECHANGES
TWITTER
FACEBOOK
POOL
BLOGUES
VIDEO
ANALYSE DU JEU
LA DOULEUR
PHOTOS
BLOGUES
CHRONIQUE
1 PHOTO
RESULTATS
DU MATCH
INTERVIEW
STATS
EXPERT
ECHANGES
ESSENTIELLES
(SNAKE 70)
ADULTE
CONSENTANT.
MATURE
CONNAISSEUR
ECHANGES -
APPROFONDIS
JEUNE
ADULTE
AMATEUR.
ECHANGES SUPERFICIELS -
ADO
BI-
VISITEUR
SUPERFICIEL
MACHINE
A CAFE -
SOCIAL SURVIVOR (EN
UNI
DIREC
Rouge
Bleu
ACTIF
PASSIF
MATURE
ENFANT


ECHANGES ESSENTIELLES (SNAKE 70)
ADULTE CONSENTANT NATURE
EXPERT
TOUTES CES PHOTOS
TOUTES CES VIDEOS
TOUS CES ARTICLES
TOUTES LES STATS
WEB
MOBILE
ECHANGES
TWITTER
FACEBOOK
POOL
BLOGUES
VIDEO
ANALYSE DU JEU
LA DOULEUR
PHOTOS
BLOGUES
CHRONIQUE
1 PHOTO RESULTATS DU MATCH
INTERVIEW
STATS
CONNAISSEUR
ECHANGES APPROFONDIS
JEUNE ADULTE
AMATEUR
ECHANGES SUPERFICIELS
ADO
VISITEUR SUPERFICIEL
MACHINE A CAFE
SOCIAL SURVIVOR
Rouge
Bleu
Actif
PASSIF
ENFANT

Benoit Giguère Vice-président création et contenu, BrandBourg | Marketing et design | Capitale de marques biguere@brandbourg.com



BRANDBOURG

Benoit Giguère Vice-président création et contenu, BrandBourg | Marketing et design | Capitale de marques biguere@brandbourg.com

FANATIQUE

FAN

AMATEUR

SUPERFICIEL

Intérêts et relation avec la marque

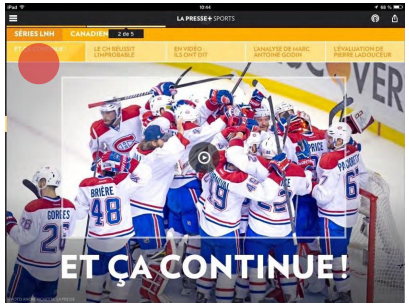
BRANDBOURG

Benoit Giguère Vice-président création et contenu, BrandBourg | Marketing et design | Capitale de marques biguere@brandbourg.com

1

Survivre à la machine à café

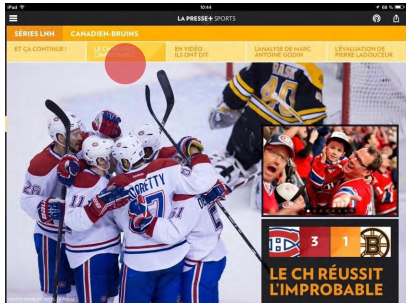
L’essentiel du sujet, le résumé.



2

L’amateur

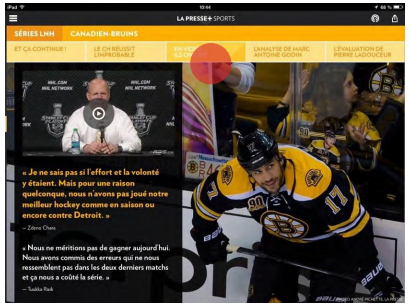
Les faits et les grands moments en photos.



3

Le fan

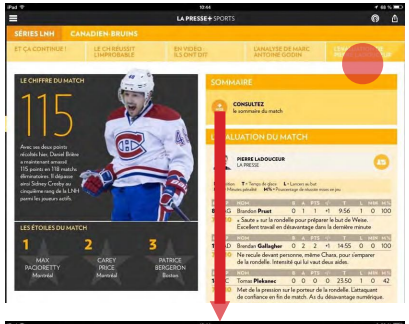
L’analyse et les détails du sujet.

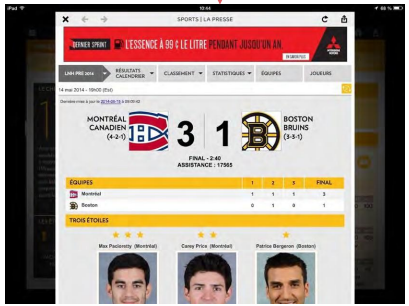


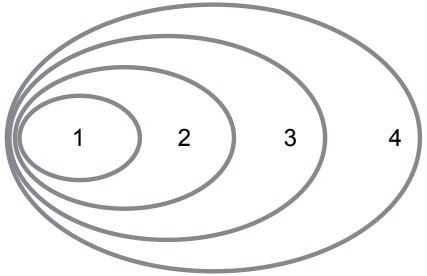
4

Le fanatique

Les chiffres, les statistiques .







BRANDBOURG

Benoit Giguère Vice-président création et contenu, BrandBourg | Marketing et design | Capitale de marques biguere@brandbourg.com

1 2 3 4

LA PRESSE MONTRÉAL MARDI 1 JUIN 2004 A 19

MONDE

LE TOUR DU GLOBE

SIERRA LEONE

Taylor peut être jugé

Le tribunal spécial pour les crimes de guerre en Sierra Leone a décidé hier de maintenir l'inculpation et les poursuites contre l'ex-président libérien Charles Taylor, selon un jugement qui rejette en bloc notamment la demande d'annulation présentée par ses avocats a été rejetée par la chambre d'appel du tribunal spécial. En cela au Nigeria depuis le 10 août 2003, il doit répondre des poursuites criminelles du tribunal spécial, qui est un tribunal international «, a déclaré le juge Emmanuel Ayoola. Parmi 17 chefs d'accusation, les poursuites visent notamment Charles Taylor de crimes de guerre et de crimes contre l'humanité pour son implication dans la guerre civile qui a ravagé la Sierra Leone voisine du Liberia. *Agence AFP*

ISRAËL

Débat reporté

Faute d'une majorité parlementaire, le projet de désengagement du premier ministre Ariel Sharon a reporté hier l'une semaine un vote à la Knesset sur son plan de retrait de la bande de Gaza, comme il avait été initialement prévu. Le projet, qui a été approuvé par 2,80. Mais dans la foulée, le président de la Knesset, Reuven Rivlin a reporté ce débat au 8 juin en prétextant que « les deux tiers des ministres » dans la salle. Les bureaucrates qui entendaient présenter une motion de censure sur la politique économique et sociale du gouvernement ont accusé le ministre M. Sharon d'avoir « lui-même retiré leur motion en signe de protestation. *Agence AFP*

RÉPUBLIQUE DÉMOCRATIQUE DU CONGO

Nouveaux combats

Les combats ont repris hier en dépit de trêve entre Bukavu et l'aéroport de cette ville de l'est de la République démocratique du Congo, a indiqué un responsable de l'ONU. Mais dans la ville, les milices ont tué au moins 65 personnes, selon le bilan de la Mission de l'ONU. Un « cessez-le-feu immédiat et unilatéral » avait été signé le 26 mai dans la ville de Bukavu entre les Nations unies et les milices dissidentes congolais, qui étaient engagés à « ne pas avancer » sur Bukavu, où des affrontements avaient été signalés ces jours ancien, laissant pour une nouvelle menace sur le processus de paix en cours dans le pays. *Agence AFP*

TURQUIE

Tribunal incompétent

Les juges d'une Cour de sûreté de Turquie ont jugé hier qu'un tribunal pour compétence pour prononcer le procès de 69 personnes inculpées dans le cadre d'attentats menaces à Istanbul en 2003 et qualifiés de « terroristes » initiative suppression et type de tribunal. Les instigateurs et complices présumés des attentats des 15 et 20 novembre, qui avaient tué 58 personnes, dont le consul de Grande-Bretagne et le siège de la banque britannique HSBC, faisant au total 61 morts et les centaines de blessés, devront comparaître devant la Cour de sûreté compétent pour être jugés, un processus qui pourrait prendre plusieurs semaines. *Agence AFP*

ARGENTINE

Liaison avec les Malouines

L'Argentine a engagé de nouvelles discussions avec le Grande-Bretagne pour que celle-ci autorise une liaison aérienne entre la capitale, Buenos Aires, et les Malouines, a annoncé hier la nouvelle compagnie publique Líneas Aéreas Federales SA (LAFSA), a-t-on appris hier de source officielle. Les îles Malouines, ou Malvinas pour l'Argentine et la guerre guerre qui s'ensuivit avec la Grande-Bretagne, en 1982, aucune compagnie argentine ne relie ces îles à l'Argentine. Les Malouines, peuplées de 3000 habitants anglophones, au territoire argentin. La route liaison régulière existant entre l'archipel et le continent argentin a été suspendue en 1982 et aucune compagnie par la compagnie étrangère. *Agence AFP*

Démonstration de force de la Géorgie aux portes de l'Ossétie

AGENCE FRANCE-PRESSE

TSKHINVALI « La Géorgie a envoyé des troupes d'élite et des hélicoptères hier à la « frontière » avec la région sécessionniste d'Ossétie du Sud, en dénonçant son intention de « mettre de l'ordre sur son territoire », avant de relier après des négociations sur place.

Le message a critiqué en termes sévères cette initiative. Dans la soirée, l'ancienneté frontière par le pays à la Géorgie a été coupée dans l'ensemble du territoire selon les agences russes. Le gouvernement de Tbilisi a précédemment affirmé dans l'intention d'établir un lien entre cette coupure de courant et l'opération en cours.

L'Ossétie du Sud, une « république » indépendante de 100 000 habitants qui jouit d'une indépendance de facto et souhaite être rattachée à la Fédération de Russie dans cette ventaire au nord, a dénoncé une « provocation » organisée par Tbilisi.

Les autorités géorgiennes ont expliqué que « mettre de l'ordre » avec l'Ossétie du Sud, après une décision, selon elles, des forces d'interposition russes de « liquider » quatre postes de contrôle géorgiens.

Le président Mikheil Saakachvili a pris sur place par les autorités géorgiennes pour faire centre la contrebande.

Un correspondant « en outre » a vu plus quatre hélicoptères de l'armée géorgienne survoler la ville de Tskhinvali et deux pièces d'artillerie lourde et des véhicules blindés de transport de troupes à la frontière.

Les troupes géorgiennes « ont quitté » la ville de Tskhinvali, a ajouté le correspondant, ce qui a été confirmé par des sources de contrôle, ajoutant au cours de négociations dans la localité de Dvirani avec le commandement russe des forces d'interposition, selon la partie géorgienne.

Mais Moscou a critiqué en termes sévères la démonstration de force de Tbilisi. Le ministère des Affaires étrangères a alors estimé que Tbilisi avait utilisé un « prétexte » pour envoyer ses troupes vers la « frontière » avec l'Ossétie du Sud et « mettre de l'ordre » dans la « plus désordonnée » dans la région.

Après cette déclaration, le Kremlin a annoncé que le président Mikheil Saakachvili avait appelé son homologue russe Vladimir Poutine pour expliquer le point de vue de la Géorgie, sans fournir d'autres détails.

Dans une allocution solennelle, le président géorgien a de nouveau affirmé que « le pouvoir de Tbilisi » n'évoluait pas en l'intention d'attaquer ou d'entrer en guerre avec l'Ossétie. « Il nous faut mettre l'accent sur les droits humains de l'humanité entière et non sur ceux de tel ou tel peuple quelconque », a-t-il lancé dans une intervention par webcast depuis Utrecht, aux Pays-Bas.

Venue des Pays-Bas, Cori Lockerman, ancienne ministre du Commerce du Sénat, enseignante syndicaliste, analyste et organisateur politique, chercheur en éthique.

« Quand les attentats du 11 septembre 2001 (attentats terroristes aux États-Unis), le climat de peur est tel alors que le monde n'a rappelé le mai du 23 septembre 1972 quand Marcos décrétait la loi martiale aux Philippines. Le coup de gens furent arrêtés. Pendant des décennies cet commence à peuvre, de gens torturés, de gens tués. C'est ce que Marcos voulait faire. Il voulait terroriser le peuple. La résistance du mouvement démocratique national est finalement ration de lui », a-t-elle dit.

Les lois antiterroristes ciblent des opposants légitimes

JOONEED KHAN

Responsable communiste et chef de parti de gauche aux Philippines, Jose Maria Sison a été pendant longtemps le cerveau du comité organisateur d'une conférence sur le thème « Lois antiterroristes : les voies ciblées » tenue le week-end dernier à Toronto.

Il a été opposition de la loi C-36, que la Section francophone canadienne Pour national démocratique (PND) fait au gouvernement de Monsieur Jean Chrétien. Le PND a dénoncé « terroriste » que les États-Unis, suivis bientôt par le Canada, les Pays-Bas et l'Union européenne.

« Il nous faut mettre l'accent sur les droits humains de l'humanité entière et non sur ceux de tel ou tel peuple quelconque », a-t-il lancé dans une intervention par webcast depuis Utrecht, aux Pays-Bas.

Venue des Pays-Bas, Cori Lockerman, ancienne ministre du Commerce du Sénat, enseignante syndicaliste, analyste et organisateur politique, chercheur en éthique.

« Quand les attentats du 11 septembre 2001 (attentats terroristes aux États-Unis), le climat de peur est tel alors que le monde n'a rappelé le mai du 23 septembre 1972 quand Marcos décrétait la loi martiale aux Philippines. Le coup de gens furent arrêtés. Pendant des décennies cet commence à peuvre, de gens torturés, de gens tués. C'est ce que Marcos voulait faire. Il voulait terroriser le peuple. La résistance du mouvement démocratique national est finalement ration de lui », a-t-elle dit.

IRAK

Désaccord sur la présidence; combats et attentats meurtriers

D'APRÈS AFP ET AP

BAGDAD – Les États-Unis ont tenté hier les deux principaux candidats à la présidence intérimaire de l'Irak, atténuant le sentiment antiaméricain au nom de la « souveraineté » du territoire, en la nomination du président du Conseil des milices de Moqtada Al-Sadr dans le centre du pays continuait de s'effriter avec plusieurs nuits de combats violents combats et attentats à Kouéïta.

Une voiture piégée a fait au moins quatre morts et 21 blessés à Bagdad, et deux soldats de la coalition ont été tués dans l'explosion d'une bombe dans le sud de la capitale.

Sur le plan politique, à un mois du transfert du pouvoir aux Irakiens, le gouvernement Bush toujours sur le choix du président de l'Irak, la coalition avant écarté les candidatures de deux membres sunnites du Conseil de gouvernement, Ghazi Al-Yawar et Adnane Pachachi.

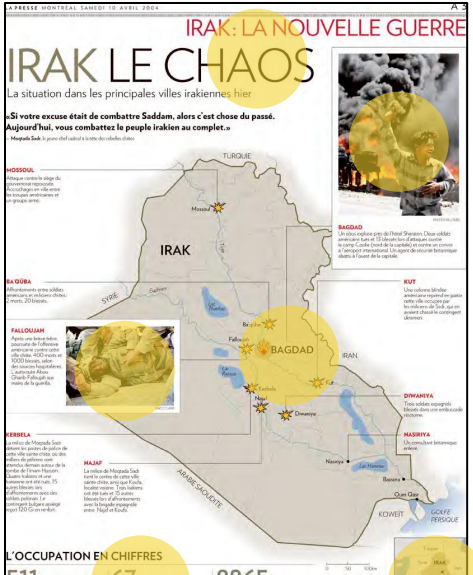
La coalition s'opposait au Conseil de gouvernement sur la nomination du président, le premier ministre sortant, est nommer Adnane Pachachi, un ancien diplomate de 81 ans. Il sécond s'était prononcé en très grande faveur de la candidature de Ghazi Yawar, un chef tribal de 46 ans.

Hier, un haut responsable de la coalition a révélé le jeu « Nous cherchons pour le poste de président, nous cherchons un des ministres des personnes qui ne sont pas des membres du Conseil de gouvernement » actuel, a-t-il déclaré sous le couvert de l'anonymat.

Les négociations entre coalition et responsables politiques irakiens, prévues hier, ont été reportées de 24 heures.

Les Américains tentaient assurer seul la sécurité après le transfert de souveraineté le 30 juin, qui aura lieu comme prévu, a déclaré hier le chef d'état-major interarmes américain, le général Richard Myers, à la chaîne de télévision NBC.

Personne ne voyage comme Fido.
Fido vous assure la couverture GSM internationale la plus étendue qui soit avec un service dans plus de 100 pays. Où que vous alliez, vous pouvez utiliser votre appareil Fido et vos services aussi facilement qu'à la maison. Un Fido, un numéro, partout dans le monde.
Pour plus d'information ou pour l'activation du service, composez le 1 888 481-FIDO (3436) ou visitez fido.ca.
fido
fido.ca



LA PRESSE MONTRÉAL SAMEDI 10 AVRIL 2004 A 3

IRAK: LA NOUVELLE GUERRE

IRAK LE CHAOS

La situation dans les principales villes irakiennes hier

«Si votre excuse était de combattre Saddam, alors c'est chose du passé. Aujourd'hui, vous combattez le peuple irakien au complet.»

– Moqtada Sadr, le jeune chef radical à la tête des rebelles chiites

TURQUIE

MOSSOUL

Bastion islamiste, Mossoul est le théâtre d'affrontements entre soldats américains et rebelles chiites. 2 morts, 20 blessés.

IRAK

BAGDAD

Un obus explose près de l'hôtel Sheraton. Deux soldats américains tués et 13 blessés lors d'attaques contre le camp Cassie (nord de la capitale) et contre un convoi de transport international. Un aspect de sécurité britannique abattu à l'ouest de la capitale.

RAGHÏBA

Affrontements entre soldats américains et rebelles chiites. 2 morts, 20 blessés.

KUT

Une colonne blindée américaine incendiée en guerre contre cette occupée par les rebelles chiites. Sadr, qui en avaient chassé le contingent ukrainien.

FALLOUJAH

Après une bataille intensive de l'offensive américaine contre cette ville chiite, 400 morts et 1 000 blessés. Des sources hospitalières Cautionnent Abou Ghaith Fallouji qui aux mains de la guerrilla.

DIWANIYA

Trois soldats espagnols blessés dans une embuscade nocturne.

MASRIYA

Un consultant britannique enlevé.

KERBELA

La mort de Moqtada Sadr inquiète les postes de police de cette ville sainte chiite, où des affrontements ont eu lieu. Un affrontement opposant des soldats polonais à un contingent bulgare assiégé reçoit 120 Go en renfort.

MAJAF

La milice de Moqtada Sadr tient le centre de cette ville sainte chiite, après que Koufa, Kerbela et Najaf. 15 morts et 21 blessés lors d'affrontements avec la brigade espagnole entre Najaf et Koufa.

AMMÉE SACHUÉTE

Nassiriya

Bassora

Oum Qasr

KOWEIT

GOLFE PERSIQUE

L'OCCUPATION EN CHIFFRES

511

Le nombre de soldats américains qui ont été tués en Irak, selon le décompte de la réalisée du New York, 9 mai 2004.

Source: BBC

67

Soldats d'autres pays de la coalition tués depuis le mois précédent.

8865

Le nombre de soldats irakiens tués dans les combats survenus entre mars et le mois de mai 2003. Le nombre de civils irakiens tués dans les mêmes combats atteint au moins 3 000 personnes.

LÉGENDE
Assassinats
Bombardements

Mossoul
Bagdad
Arabie Saoudite

Ça ne devait pas se passer comme ça

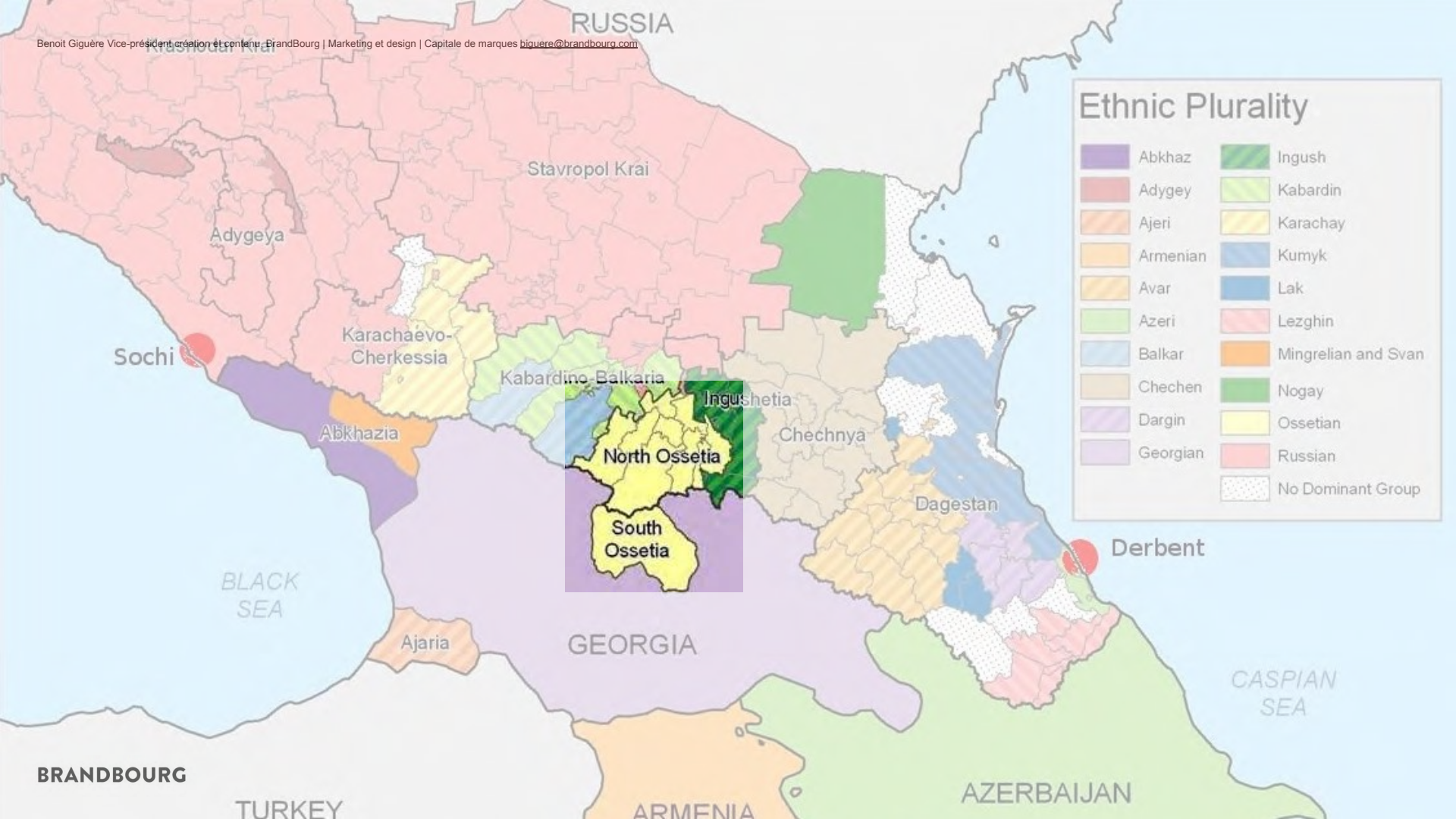
MICHELLE MACHEY
ANALYSE

LONDRES – Le 9 avril 2003, la statue géante de Saddam Hussein s'est écroulée sur la place Firdaous, à Bagdad. Les GI's et les Irakiens étaient en liesse, guidés par la statue de leur maître déchu, faisant dégager leur joie d'être enfin libérés de la dictature, cette dictature qui les avait tant de fois opprimés depuis trois longues décennies. Ils pouvaient espérer un avenir meilleur.

Un an plus tard, le contraste est malheureusement. La place Firdaous, hier, sous le coup d'un concert-feu, ébranle, saisit pour deux Irakiens qui passaient par là. Le bruit leur rappelle les explosions de bombes et les tirs de mitrailleuses. Ils ont peur. Ils ont leur raison. Ils ont leur raison. Ils ont leur raison

RUSSIA
Krasnodar Krai
Stavropol Krai
Adygeya
Sochi
Karachaevo-Cherkessia
Kabardino-Balkaria
Ingushetia
Chechnya
Abkhazia
North Ossetia
South Ossetia
Dagestan
Derbent
BLACK SEA
Ajaria
GEORGIA
CASPIAN SEA
TURKEY
ARMENIA
AZERBAIJAN
Ethnic Plurality
Abkhaz
Adygey
Ajeri
Armenian
Avar
Azeri
Balkar
Chechen
Dargin
Georgian
Ingush
Kabardin
Karachay
Kumyk
Lak
Lezghin
Mingrelian and Svan
Nogay
Ossetian
Russian
No Dominant Group

Benoit Giguère Vice-président, création et contenu, BrandBourg | Marketing et design | Capitale de marques biguere@brandbourg.com



BRANDBOURG

Le 2 octobre, le quotidien *New York Times* a publié une grande enquête sur les revenus du président Donal Trump et la façon dont il s'est rendu aussi riche. Un dossier de 15 000 mots. Mais leur stratégie était particulièrement efficace et novatrice.

The New York Times

SPECIAL INVESTIGATION

Trump Engaged in Suspect Tax Schemes as He Reaped Riches From His Father

14 218 mots

1:15 heure de temps de lecture

2 500 mots

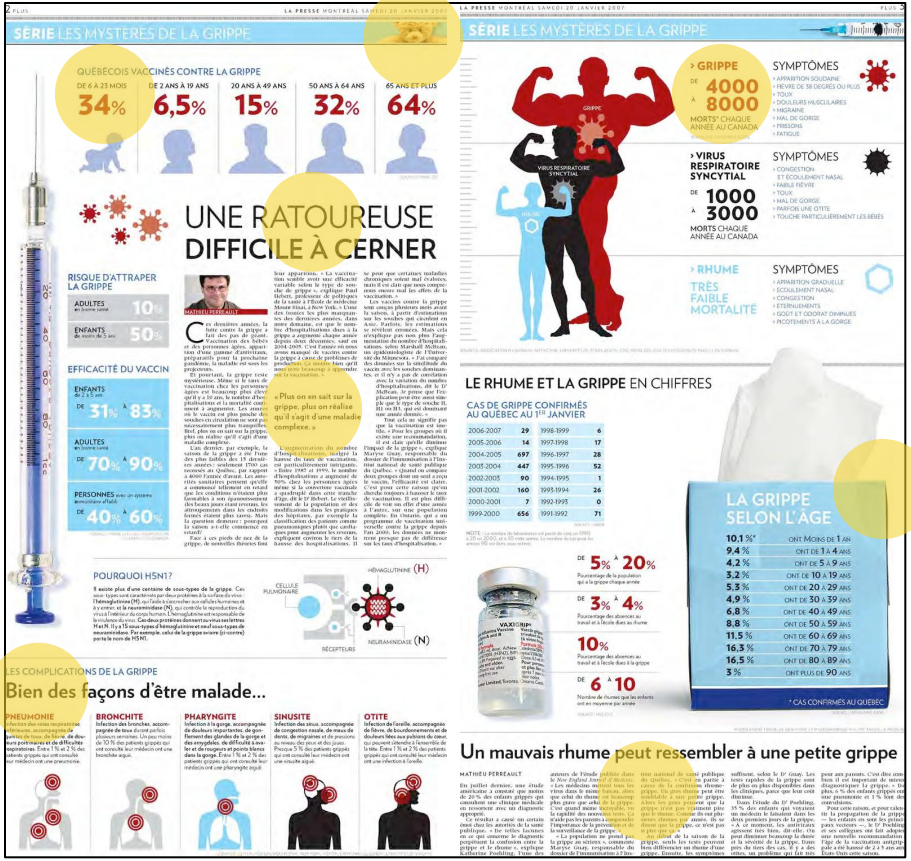
12 minutes de temps de lecture

Newsletter

5 minutes de temps de lecture

Interactive/video

Besoin de l'utilisateur



2 PLUS LA PRESSE MONTRÉAL SAMEDI 20 JANVIER 2007

SÉRIE LES MYSTÈRES DE LA GRIPPE

QUÉBÉCOIS VACCINÉS CONTRE LA GRIPPE

DE 6 À 23 MOIS	DE 2 ANS À 19 ANS	20 ANS À 49 ANS	50 ANS À 64 ANS	65 ANS ET PLUS
34%	6,5%	15%	32%	64%

UNE RATOUREUSE DIFFICILE À CERNER

MATHIEU PERREAULT

RISQUE D'ATTRAPER LA GRIPPE

ADULTES en bonne santé	10%
ENFANTS de moins de 5 ans	50%

EFFICACITÉ DU VACCIN

ENFANTS de 2 à 5 ans	DE 31% À 83%
ADULTES en bonne santé	DE 70% À 90%
PERSONNES avec un système immunitaire affaibli	DE 40% À 60%

« Plus on en sait sur la grippe, plus on réalise qu'il s'agit d'une maladie complexe. »

POURQUOI H5N1?

Il existe plus d'une centaine de sous-types de la grippe. Ces sous-types sont caractérisés par deux protéines à la surface du virus : l'hémagglutinine (H), qui fixe le virus sur les cellules humaines et y entre, et la neuraminidase (N), qui contrôle la reproduction du virus à l'intérieur du corps humain. L'hémagglutinine est responsable de la virulence du virus. Ces deux protéines donnent au virus sa lettre et son N. Il y a 15 sous-types d'hémagglutinine et neuf sous-types de neuraminidase. Par exemple, celui de la grippe aviaire (ci-contre) porte le nom de H5N1.

LES COMPLICATIONS DE LA GRIPPE

Bien des façons d'être malade...

PNEUMONIE Infection des voies respiratoires inférieures, accompagnée de fièvre, de toux, de douleurs thoraciques, de diverses poitrinaires et de difficultés respiratoires. Entre 1 % et 2 % des patients grippés qui ont consulté leur médecin ont une pneumonie.

BRONCHITE Infection des bronches, accompagnée de toux, de fièvre et de douleurs thoraciques. Un peu moins de 10 % des patients grippés qui ont consulté leur médecin ont une bronchite aiguë.

PHARYNGITE Infection à la gorge, accompagnée de douleurs à la gorge, de fièvre, de frissons et des glandes de la gorge et des ganglions, de difficulté à avaler et de rougeurs et points blancs dans la gorge. Entre 1 % et 2 % des patients grippés qui ont consulté leur médecin ont une pharyngite aiguë.

SINUSITE Infection des sinus, accompagnée de douleurs au visage, de fièvre, de frissons, de migraines et de pression au niveau des yeux et des joues. Presque 5 % des patients grippés qui ont consulté leur médecin ont une sinusite aiguë.

OTITE Infection de l'oreille, accompagnée de douleurs à l'oreille, de fièvre, de douleurs liées aux poktions du cerveau qui peuvent atteindre à l'ensemble de la tête. Entre 1 % et 2 % des patients grippés qui ont consulté leur médecin ont une infection à l'oreille.

LA PRESSE MONTRÉAL SAMEDI 20 JANVIER 2007 PLUS 3

SÉRIE LES MYSTÈRES DE LA GRIPPE

› GRIPPE DE 4000 À 8000 MORTS CHAQUE ANNÉE AU CANADA

SYMPTÔMES
- APPARITION SOUDAINE
- FIÈVRE DE 38 DEGRÉS OU PLUS
- TOUX
- DOULEURS MUSCULAIRES
- MIGRAINE
- MAL DE GORGE
- FRISSONS
- FATIGUE

› VIRUS RESPIRATOIRE SYNCYTIAL DE 1000 À 3000 MORTS CHAQUE ANNÉE AU CANADA

SYMPTÔMES
- CONGESTION ET ÉCOULEMENT NASAL
- FAIBLE FIÈVRE
- TOUX
- MAL DE GORGE
- PARFOIS UNE OTITE
- TOUCHE PARTICULIÈREMENT LES BÉBÉS

› RHUME TRÈS FAIBLE MORTALITÉ

SYMPTÔMES
- APPARITION GRADUELLE
- ÉCOULEMENT NASAL
- CONGESTION
- ÉTERNUÉMENTS
- GOÛT ET ODORAT DIMINUÉS
- PICOTEMENTS À LA GORGE

SOURCES : ASSOCIATION PULMONAIRE DU CANADA, INFOCHIC, LIBRARY OF CITY, TEMPLE UNIVERSITY, CDC, HERVÉ GIGUÈRE ET MATHIEU PERREAULT, MARC LO DA CANNA

LE RHUME ET LA GRIPPE EN CHIFFRES

CAS DE GRIPPE CONFIRMÉS AU QUÉBEC AU 1ER JANVIER

2006-2007	29	1998-1999	6
2005-2006	14	1997-1998	17
2004-2005	697	1996-1997	28
2003-2004	447	1995-1996	52
2002-2003	90	1994-1995	1
2001-2002	160	1993-1994	26
2000-2001	7	1992-1993	0
1999-2000	656	1991-1992	71

NOTE : Le nombre de laboratoires est passé de cinq en 1990 à 25 en 2000, et à 50 cette année. Le nombre de cas peut les années 90 soit dans une année.

DE 5% À 20% Pourcentage de la population qui a la grippe chaque année

DE 3% À 4% Pourcentage des absences au travail et à l'école dans la grippe

10% Pourcentage des absences au travail et à l'école dans la grippe

DE 6 À 10 Nombre de rhumes que les enfants ont en moyenne par année

LA GRIPPE SELON L'ÂGE

10,1 %*	ONT MOINS DE 1 AN
9,4 %	ONT DE 1 À 4 ANS
4,2 %	ONT DE 5 À 9 ANS
3,2 %	ONT DE 10 À 19 ANS
5,3 %	ONT DE 20 À 29 ANS
4,9 %	ONT DE 30 À 39 ANS
6,8 %	ONT DE 40 À 49 ANS
8,8 %	ONT DE 50 À 59 ANS
11,5 %	ONT DE 60 À 69 ANS
16,3 %	ONT DE 70 À 79 ANS
16,5 %	ONT DE 80 À 89 ANS
3 %	ONT PLUS DE 90 ANS

* CAS CONFIRMÉS AU QUÉBEC

Un mauvais rhume peut ressembler à une petite grippe

MATHIEU PERREAULT

En juillet dernier, une étude américaine a constaté que moins de 20 % des enfants grippés qui consultent une clinique médicale en ressortent avec un diagnostic de grippe.

Le résultat a causé un certain émoi chez les autorités de la santé publique. « Je telles facteurs en ce qui concerne le diagnostic, poursuit le Dr Gaston Ouellet, directeur de la santé publique de Montréal. Il faut que les médecins, dans le cas du rhume, aient de bonnes raisons, alors que cela du chaque jour plus que celui de la grippe. C'est quand même statistiquement vrai que le médecin ne peut pas se fier à ce qu'on lui demande. »

« La population ne prend pas la grippe au sérieux, considère le Dr Ouellet, en ce qui concerne le dossier de l'immunisation [à l'intérieur national de santé publique du Québec]. » C'est en partie à cause de la confusion entre rhume et grippe. Un peu dans le sens, ils ont le sentiment d'avoir une petite grippe. Alors les gens pensent que la grippe n'est pas vraiment plus sérieuse que le rhume. Mais ce n'est pas le cas pour les jeunes enfants, ou dans le cas du rhume, qui n'est pas si peu que ça.

Le rhume de la saison de la grippe, c'est un peu plus difficile à distinguer. Mais ce n'est pas vraiment grippe. Ensuite, les symptômes suffisent, selon le Dr Gray. Les tous rapides de la grippe sont les plus sévères, mais ils ne durent pas cliniquement, parce que leur cycle diminue.

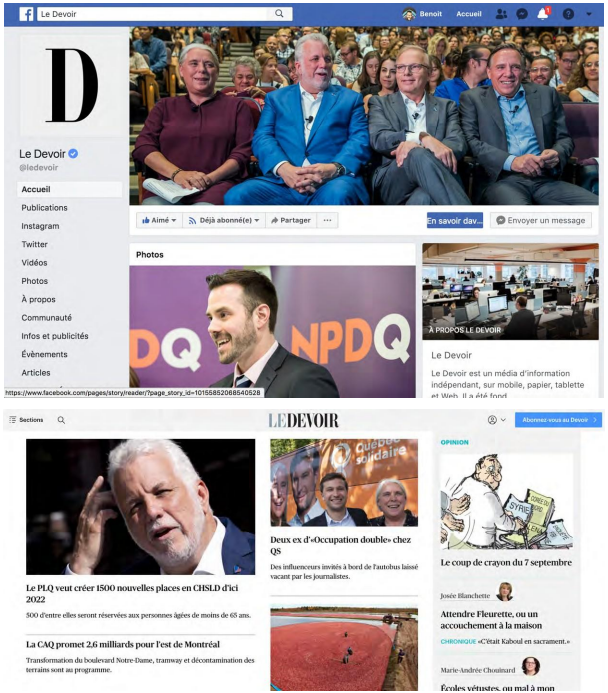
Dans l'étude du Dr Poehling, 35 % des enfants qui voyaient leur rhume se prolonger pour les deux premiers jours de la grippe. « À ce moment, les antivitaux agissent très bien, dit-elle. On peut diminuer beaucoup la durée de la grippe. Et le rhume, il est vrai, ne sera pas plus court, mais, en effet, un problème qui fait très peur aux parents. C'est dire combien il est important de mieux connaître la grippe. » Et, de plus, « 6 % des enfants grippés ont une pneumonie et 1 % font des convulsions.

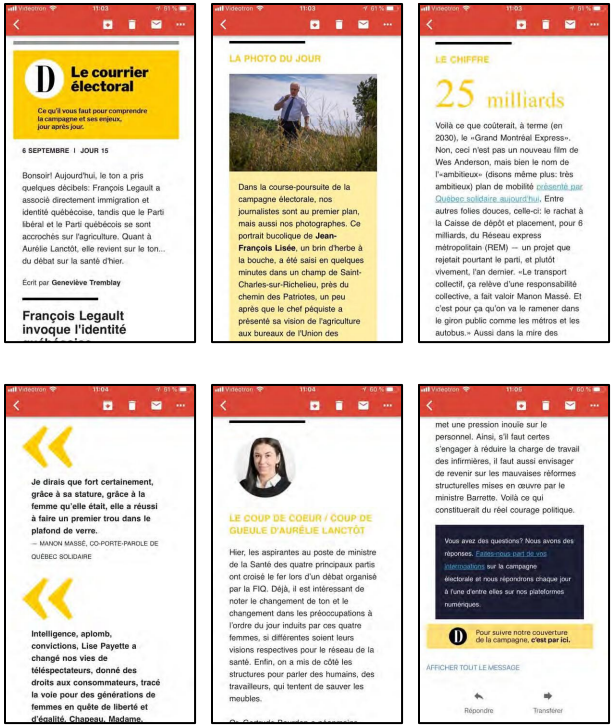
Pour cette raison, et pour éviter de la transmettre à d'autres, les enfants en sont les pires vecteurs — le Dr Poehling et ses collègues ont lui adopté une nouvelle recommandation. Et, de la part de l'intégrité, « 6 % des enfants grippés ont une pneumonie et 1 % font des convulsions.

Pour cette raison, et pour éviter de la transmettre à d'autres, les enfants en sont les pires vecteurs — le Dr Poehling et ses collègues ont lui adopté une nouvelle recommandation. Et, de la part de l'intégrité, « 6 % des enfants grippés ont une pneumonie et 1 % font des convulsions.

Benoit Giguère Vice-président création et contenu, BrandBourg | Marketing et design | Capitale de marques biguere@brandbourg.com

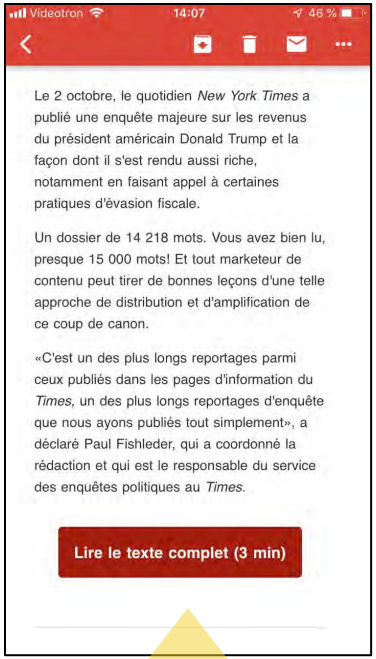
LEDEVOIR



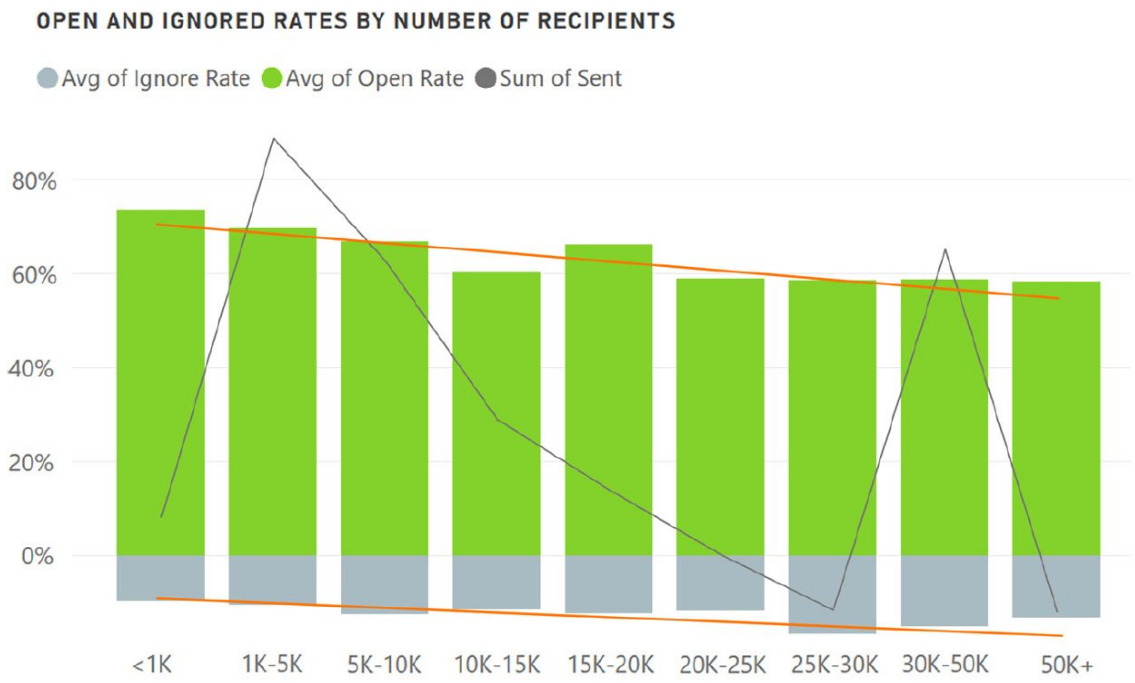


BRANDBOURG

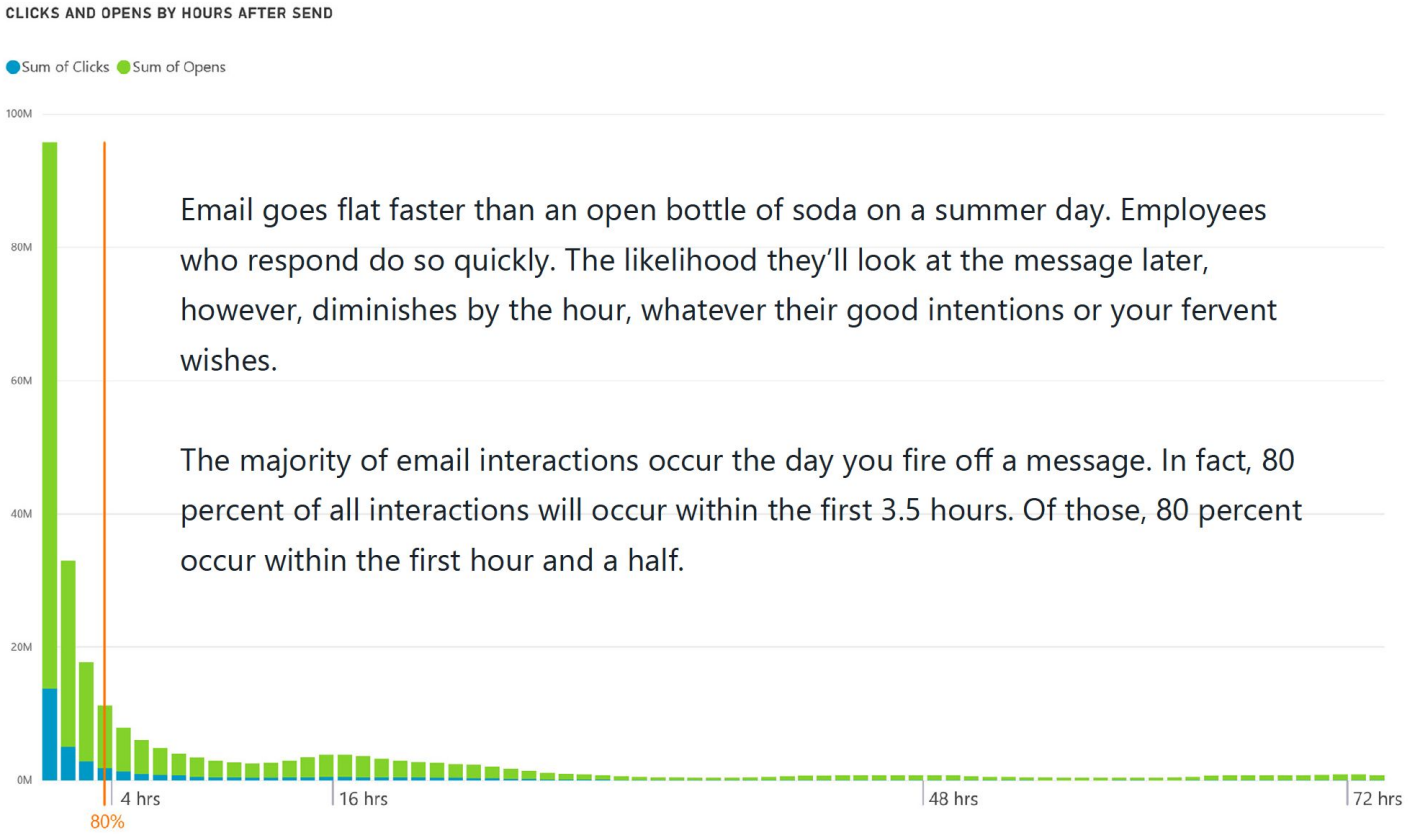
Benoit Giguère Vice-président création et contenu, BrandBourg | Marketing et design | Capitale de marques biguere@brandbourg.com



Améliorer la performance de vos courriels



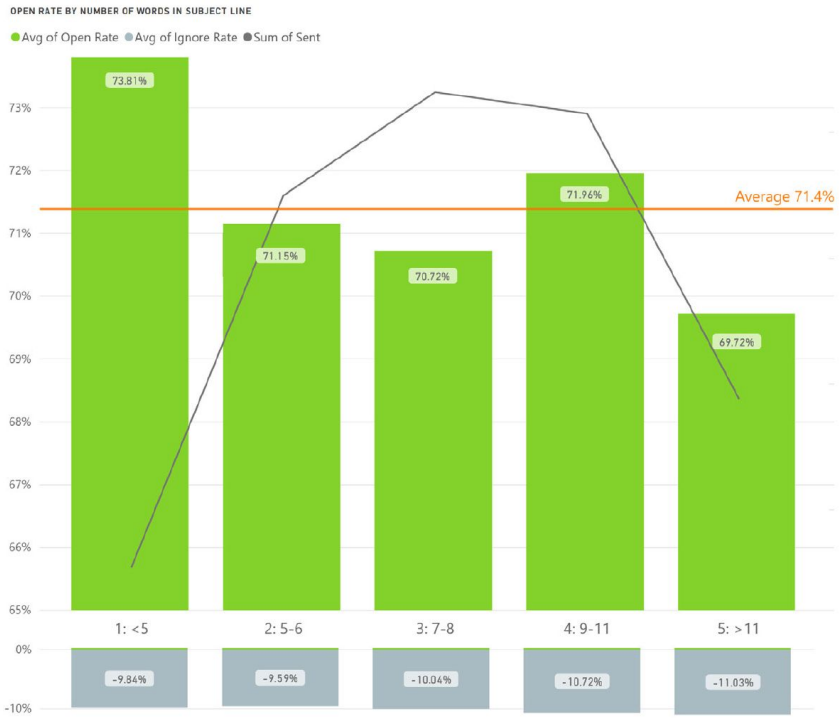
PoliteMail
for Outlook Email Intelligence

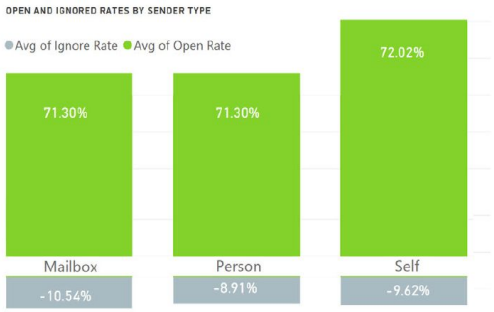


Email goes flat faster than an open bottle of soda on a summer day. Employees who respond do so quickly. The likelihood they'll look at the message later, however, diminishes by the hour, whatever their good intentions or your fervent wishes.

The majority of email interactions occur the day you fire off a message. In fact, 80 percent of all interactions will occur within the first 3.5 hours. Of those, 80 percent occur within the first hour and a half.

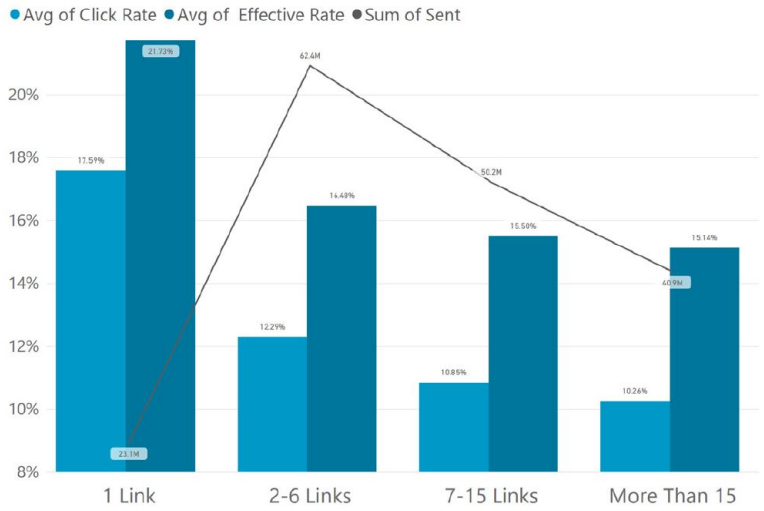
PoliteMail for Outlook Email Intelligence



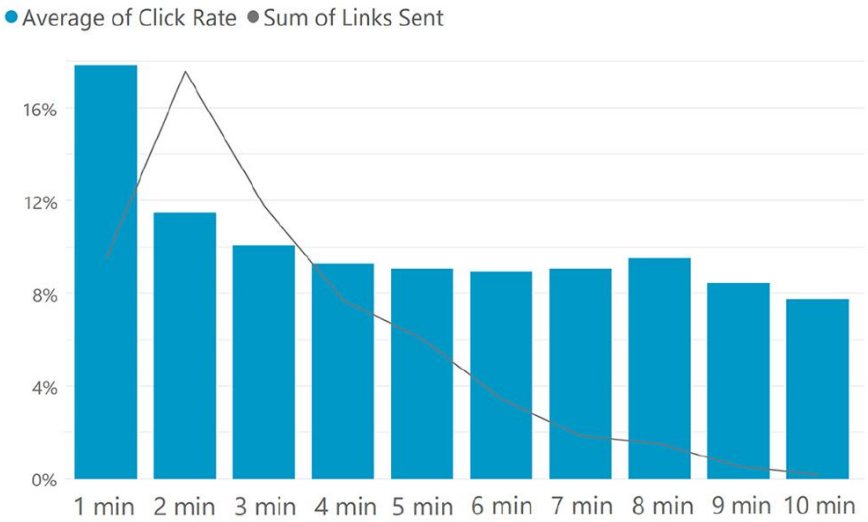


PoliteMail
for Outlook Email Intelligence

Click Rate by Number of Links Sent



Click Rate by Message Length



Piliers de contenu

GOAL	**Strengthen reputation and brand equity in Canada**		
DIGITAL GOAL	**Generate advocates with new and engaged audiences**		
AUDIENCES	**Enthusiasts & students (50%)** 25-34 years old men	**Small investors (35%)** 50+ years old men	**Loyal employees (50%)** 40-50 years old men
AUDIENCE MOTIVATIONS	Product enthusiasts value success and social status, challenge, innovation and tech, brands, personal connections and environmental awareness. Students are very similar to employees in their motivations, but, like enthusiasts, need to be reached by external channels.	Investors believing in the brand, innovation, tech and its evolution.	Rational and techy, eager to learn and want to be recognized as specialists. Detached, seek challenges and values brand.
BRAND PURPOSE	WE ARE CHANGING THE WAY PEOPLE MOVE AROUND EVERY DAY.		
BRAND ATTRIBUTES	Proud and bold	Leader, high-achiever and performer	Pragmatic, geek and smart	Creative, innovative and forward-thinking
CONTENT PILLARS	Build success & status	Lift passions for tech	Push knowledge boundaries	Support local and efficient consciousness	Seek challenges and achievements	Love a craftsmen's brand	Connect with the world

BRAND PURPOSE

WE ARE CHANGING THE WAY PEOPLE MOVE AROUND EVERY DAY.

CONTENT PILLARS	Build success & status	Lift passions for tech & knowledge	Support local and efficient consciousness	Seek challenges and achievements	Love a craftsmen's brand	Connect with the world
CONTENT TOPICS	**Luxury products** **Success news and stories** **Our internal success culture** **Our vision** **Leadership in industry** **Addressing complaints**	**Current technologies** **Product mechanics** **Efficiency and safety tech**	**Environmental impact** **Environmental Innovations** **Our sustainability**	**Future and innovation** **Global trends and market needs** **Our growth : future roadmap and projects** **Competition and inspiration**	**Our history and products** **Local clients** **Impact on economy** **Addressing ethics and senior management perception**	**Connectivity through transit** **Our social implications** **Projects/clients around the world** **Our purpose**

Success Stories

- ❏ Show models of success
- ❏ Spotlight the role played by specific individuals and businesses in achieving such successes
- ❏ Tell stories about how us and our partner companies were precursors in the field
- ❏ Valorize individual contributions from all levels of the company when relevant
- ❏ Success stories, narratives
- ❏ Express pride in accomplishments
- ❏ Display the luxury one can find in our products

Examples inspired by the JAM report :

Luxury products:
- Showcase aviation luxury products and experience

Success news and stories:
- Our contracts' news
- Economics of the our industry
- Past and current success stories

Our internal success culture:
- Recognize high achiever employees and managers
- Social benefits and programs
- Employee development successes
- Different professions
- Successful profiles : Life at the assembly line or plant, stories about staff (Achievers)

Our vision:
- Towards success and breakthroughs
- Impact of decisions on successes
- Underline key differentiators

Leadership in industry
- Show them the leadership side of us in the industry.
- Shift from tactical to purpose and goal oriented: what is the long-term value proposition story?
- Focusing on uniqueness and hope, the entrepreneurial nature.

Addressing complaints :
- News about our deceleration

Craftmen's Stories

- ❑ Draw on our history (founding myths) and of our partner companies
- ❑ Spotlight the fact that us and our partner companies are local businesses that made it to the top
- ❑ Show how they contribute to the economy, both locally and on the provincial level
- ❑ Highlight any aspect that speaks to craftsmanship

Examples inspired by the JAM report :

Our history and products :

- How far we've come
- Made in Canada: video, assembling, new products made in Quebec, Delays, New products from A to Z, craftsmanship from here
- Make them fall in love with the brand again : Our vision, values, brand attributes
- Innovation stories throughout history
- Working in the industry (local: Day-to-day work in our industry
- Engineer biography and career - local

Local clients :

- See our products implemented
- Clients testimonials
- Users testimonials

Our impact on economy:

- Provincial stories
- Local stories

Addressing ethics and senior management perception:

- Senior management news and remuneration
- Truth and ethics in our organization

E	F	G	H	I	J	K	L	M
					Pilier	Tactiques	Initiative	Créatif
2018-10-30	mardi	10:00			Vin	Informationnel	---	Photo - Stock/externe
2018-10-29	lundi	12:00			Spiritueux	Produits vedettes	Edition limitée	Photo - Shooting original
2018-10-28	dimanche	20:00			Vin	Conversationnels	---	Photo - Montage
2018-10-28	dimanche	10:00			Vin	Articles externes	---	Photo - Stock/externe
2018-10-27	samedi	13:00			Cocktails	Suggestion cocktail	Lien partenaire	Vidéo - Stock/externe

Matrice de conception

	Destination: hébergement / restauration	Destination: à faire / à voir	Destination: considérations pratiques	Considérations financières	Expérience en vol
Produits aériens	X	X	X		
Forfaits					
Upsell			X		

ATELIER D:
Les contenus

Votre leader:
La/le Créative(tif)

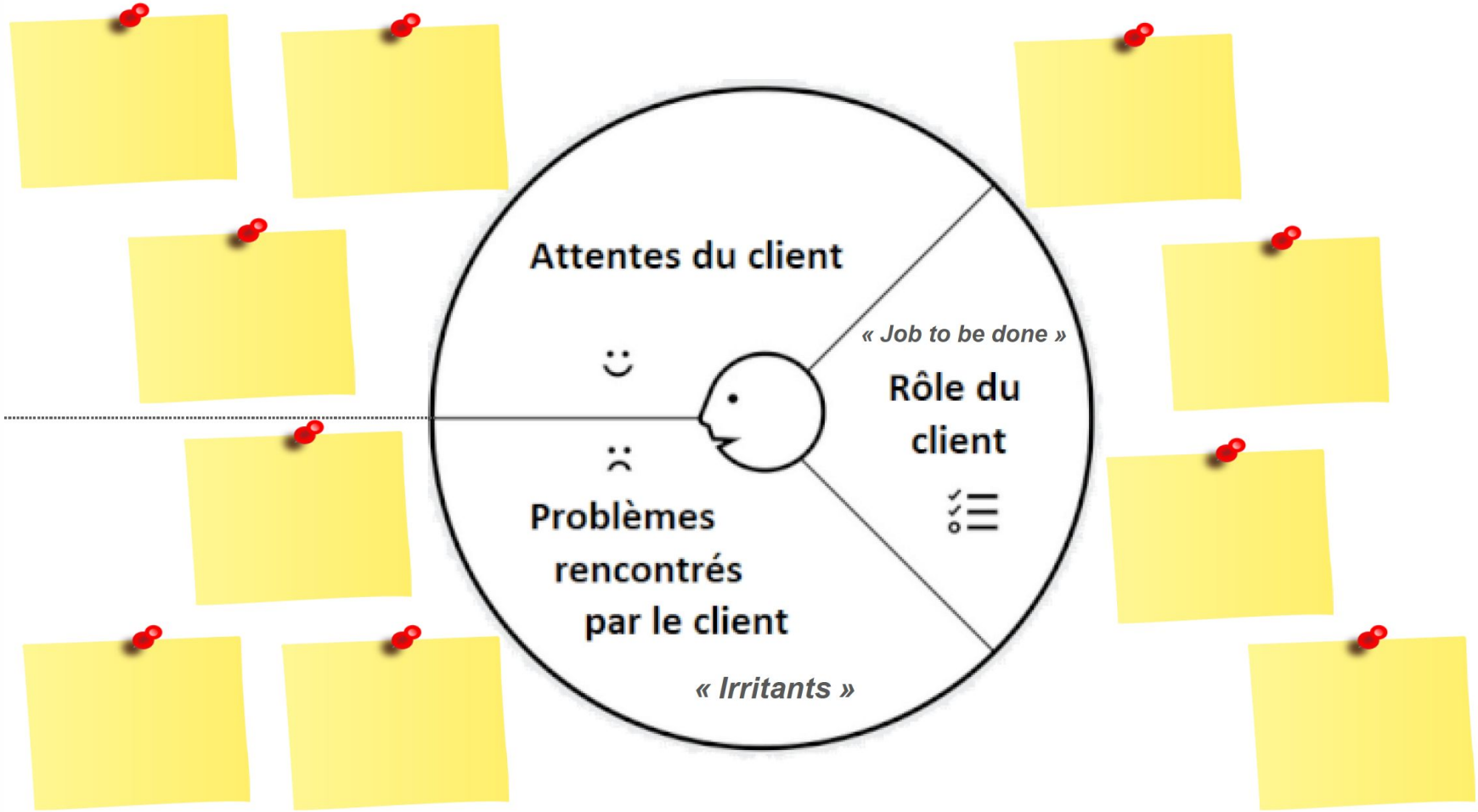
Stratégie et plateformes, une gestion des objectifs et des priorités

Atelier du 7 mai 2019

Objectif d’affaires	KPQ (La/les questions)	KPI (Indicateur(s) de performance)

GABARIT DE PARCOURS-CLIENT

PROCESSUS						
OBJECTIFS DU CLIENT						
POINTS DE CONTACT ET RÉPONSE ÉMOTIONNELLE						
PENSÉES DU CLIENT						
EXPÉRIENCE GLOBALE DU CLIENT	😀 😕 ☹️					
IDÉES D'AMÉLIORATION						


Attentes du client
« Job to be done »
Rôle du client
Problèmes rencontrés par le client
« Irritants »

Pilier 1	Pilier 2	Pilier 3	Pilier 4
● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●	● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●