

Portfolio

Émilie Monette

2025



À propos

Intrapreneure visionnaire au parcours multidisciplinaire

- Professionnelle qui propulse les organisations vers l'innovation, la création de valeur client et l'amélioration continue.
- Intrapreneure qui amène l'expérience client à un niveau d'excellence dans les projets qu'elle entreprend, en mettant à profit ses compétences transversales en CX/UX, gestion de projet, marketing numérique et communication.

Expertise UX, innovation et numérique :

- Plus de 16 ans d'expérience, dont plus de 8 ans en finances (Beneva, Sun Life Canada et Investissement Québec) et 4 ans chez Vidéotron (Fizz/MAtv)

Expérience dans les entreprises privées et publiques, puis en consultation :

- Expertise en numérique, expérience client/utilisateur, innovation, gestion de changement, gestion de projets et communication
- Domaines : financier, culturel, touristique, télévisuel, médias, événementiel, commerce de détail, gestion de projets et agences numériques
- Savoir-faire : méthodologies agiles, lean start-up et UX

Ma philosophie :

« If a picture is worth 1000 words, a prototype is worth 1000 meetings. »

- David et Tom Kelley (IDEO)



16 ans d'expérience et +

- Numérique
- Innovation
- Expérience client et utilisateur (CX/UX)
- Gestion de projets
- Communication
- Gestion de changement

Consultation



L'inis



COMMUNICATIONS
RELATIONS PUBLIQUES
2002



Project
Management
Institute,
Montréal

CF
Promenades
St-Bruno

ÉCOLE
NATIONALE
DE L'HUMOUR



Zü
DESIGN &
ARCHITECTURE



J'ASSURE
MA CAUSE



Entreprises privées



beneva



Curville
communication & marketing

Maison des arts
et de la culture
de Brompton



Fonction publique



HEC MONTREAL

Centre
culturel UDS

Culture
et Communications
Québec

Mon parcours en bref



Compétences et qualités

- Certifications : CX (Forrester), UX (UX Alliance et Nielsen Norman)
- Capacité d'apprentissage rapide et d'adaptation aux technologies
- Habilétiés analytiques, stratégiques et de résolution de problèmes, esprit d'équipe, organisation et créativité

Maîtrise d'outils

- Design UI : Axure, Figma, Adobe XD et Photoshop
- Design thinking : Miro et Mural
- Recherche UX : Optimal Workshop, Userbrain, GetFeedback et UserTesting
- Analytique : Google Analytics et Adobe Analytics
- Web : langage HTML et CSS, WordPress, Canva, Jira et médias sociaux
- Commerce électronique : Shopify et Wix

Formation académique

- École d'été en management de la créativité - Mosaic, Pôle de créativité et d'innovation, HEC Montréal, Montréal/Nantes/Barcelone, été 2025
- D.E.S.S. en gestion - Management, HEC Montréal
- Maîtrise en gestion - Commerce électronique, HEC Montréal

Implication sociale

- 2022 à aujourd'hui - *Participante à des études UX, Tech3Lab, HEC Montréal*
- 2023 à 2024 - *Communauté de pratiques des facilitateurs d'innovation*
- 2022 à 2023 - *Participante bénévole, joute créative, Créativité Québec*
- 2017 à 2023 - *Startup Montréal*

Mes principes UX et numérique



Centré sur l'humain

Faire preuve d'empathie envers les clients et utilisateurs. Déterminer les irritants à travers les étapes du parcours, de la découverte à l'achat et la fidélisation.



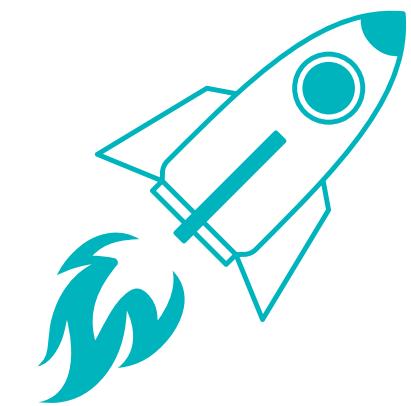
Créativité et innovation

Être à l'affût des dernières technologies et méthodologies. Avoir un *mindset* d'ouverture, visionnaire et orienté sur l'innovation pour optimiser les expériences.



Connexion aux données

Toujours s'appuyer sur des *insights* solides, autant qualitatif que quantitatif, pour concrétiser un projet, puis livrer une expérience client/utilisateur optimale, facile, agréable et sécurisante.



Agilité et flexibilité

Garder le focus sur la performance, l'efficacité, l'expérimentation et les résultats. Planifier les actions pertinentes et rester flexible pour livrer de la valeur aux clients rapidement.

Des collaborateurs disent de moi...

« Émilie nous a supporté dans une période exigeante d'intégration en s'adaptant rapidement et contribuant avec tact, vigueur et professionnalisme dans un écosystème complexe de requérants. Je me permets de souligner sa grande propension à mettre du coeur dans sa façon de teinter l'équipe et aussi sa capacité de synthèse stratégique rapide. »

beneva

« Émilie est une marathonienne qui ne perd jamais le fil d'arrivée de vue. Elle a franchi de nombreuses étapes et trouvé des solutions aux embûches qu'elle rencontrait en menant le projet 365 jours de bien-être financier par exemple. Autre force : son approche bicéphale que j'ai pu observer. Elle a la capacité d'appliquer son esprit analytique dans un contexte créatif et vice versa. Je l'ai vu innover avec des partenariats de créativité média en les analysant avec esprit critique, questionnant si c'était la bonne chose à faire. Et dans des contextes plus “corporatifs”, elle mettait sa touche unique pour pousser l'innovation ou la nouveauté. »



« La dernière fois qu'Émilie et moi avons collaboré pour la Sun Life, c'était lors d'un test utilisateur pour évaluer la future nouvelle plateforme numérique. Toute l'information qu'elle m'a fournie – autant avant que pendant la rencontre – était toujours claire. Le fait d'être capable d'être claire et concise, pour moi, est vraiment un talent. Aussi, je dirais que son intérêt à continuer à apprendre est impressionnant. Émilie veut toujours se perfectionner et être meilleure. »

Prospr
by Sun Life™

Des collaborateurs disent de moi...

« Un réel plaisir de travailler avec Émilie. Elle a développé, dans le cadre du programme Fondatrices, un atelier dynamique et très concret sur les stratégies de ventes en ligne. Émilie a adapté sa présentation avec des exemples qui étaient en lien avec les entreprises participantes du programme. Émilie est très professionnelle et engagée envers ses clients pour répondre réellement aux besoins. »

« Émilie a su nous appuyer quand on ne voyait pas le bout du tunnel. Avec une approche basée sur des petits changements continuels, la somme de ceux-ci fait toute la différence pour notre clientèle. Nous avons vu en elle quelqu'un qui aime ce qu'elle fait, qui a une approche basée sur le client et nous permet d'évoluer au rythme de l'organisation. Sa patience et sa volonté que son travail ait un impact dans notre startup sera sans précédent pour les années à venir. »

« Créative, visionnaire et excellente vulgarisatrice, Emilie a émis plusieurs recommandations pour bonifier l'expérience utilisateur des candidats à l'admission de notre institution. Son travail était toujours accompagné par des présentations de très grande qualité, et très bien illustré par des maquettes avec un rendu hautement réaliste. Les validations qu'elle faisait tout au long du projet lui permettaient de bonifier ses réflexions et ses livrables. Émilie s'est démarquée tout au long de son mandat par son professionnalisme, ses excellentes capacités organisationnelles, son autonomie et ses habiletés interpersonnelles. »

Startup
Montréal



HEC MONTRÉAL

Des collaborateurs disent de moi...

« Émilie [a été] bénévole avec le PMI-Montréal [...] et c'est toujours un plaisir de travailler à ses côtés. Elle est un leader dans notre équipe de réseaux sociaux grands événements et en 2019, nous a présenté un nouveau plan stratégique numérique avant-gardiste qui permet à notre association d'agir intelligemment et de façon novatrice sur les réseaux. Je vous la recommande fortement tant pour son dynamisme que pour sa présence positive et pertinente aux côtés du PMI-Montréal. »



Project
Management
Institute.[®]
Montréal

« Émilie est très disponible, organisée et fiable. Elle se dévoue corps et âme dans ce qu'elle fait et c'est un bonheur de travailler avec elle. À l'écoute, axée sur les résultats, elle ne perd jamais les objectifs de vue. De plus, elle n'hésite jamais à en donner plus, à offrir son aide et son expertise pour former et développer les compétences des gens qui ont la chance de travailler avec elle. J'accepterais sans hésiter de travailler à nouveau sous la direction d'Émilie! »



« J'ai eu le plaisir de collaborer avec Émilie au niveau de l'innovation. Sa passion pour le numérique, son approche structurée, sa capacité de synthèse et son enthousiasme nous ont grandement aidé à définir les bases pour un lab/pôle d'innovation! »



Portfolio

1) Mandats en UX

2) Autres mandats

Portfolio

1) Mandats en UX

Lead et recherche UX

À l'occasion de mon mandat d'un an chez Fizz (Vidéotron), j'ai livré 6 projets majeurs : une nouvelle expérience de navigation pour Fizz.ca, une évaluation des contenus FAQs en continu par CSR, une étude de recherche sur Fizz TV avec le Tech3Lab, un nouveau guide d'installation du modem Internet et une méthodologie structurante de recherche annuelle chez Fizz.

- Recherches UX 2024 Planifiées + Surplus:** A bar chart showing planned and surplus UX research tasks for 2024. 16 were planned for T1 2024, and 19 were delivered/surplus for T4 2024.
- Roadmap 2025 pour la recherche UX : T1-T2:** A timeline diagram showing research priorities across various departments like Appareils, CSR, Internet + TV, Mobile (TMO), Finances, Marchés cibles, Innovation, and Pratique UX.
- Février 2025 - RAPPORT FINAL Évaluation de l'expérience utilisateur du service Fizz TV sur les plateformes Roku TV, iOS et Android:** A report cover for the Fizz TV user experience evaluation.
- RECOMMANDATIONS : MÉGA MENU AVEC CONTEXTUALISATION:** A screenshot of a Figma prototype showing recommendations for a mega menu with contextualization.
- T1-T2 2025 - Plan de recherche UX:** A detailed plan for UX research tasks in T1-T2 2025, including projects like 'NAVIGATION EN COURS', 'CSR SAAT', 'CSR RECRUTEMENT ET SAVOIR FAIRE', 'INTERNET NEW SLEEVES', and 'TMO - E-SIM ACTIVATION'.
- GetFeedback dashboard:** A screenshot of the GetFeedback platform showing satisfaction scores and user feedback for various projects.

Bienvenue à bord Welcome aboard

Installer mon modem Wi-Fi

Setting up your Wifi modem

Significations des alertes Alert meanings

Résultats (%) satisfaction globale des FAQ's (FR/EN)
CSAT = 0-50 : Besoins d'amélioration | 50-70 : Correct | 70-90 : Bon | 90-100 : Excellent

Score	Percentage	Responses
Very dissatisfied	47%	108
Dissatisfied	3%	6
Neutral	9%	20
Satisfied	7%	16
Very satisfied	35%	80



Score	Percentage	Responses
Very dissatisfied	47%	108
Dissatisfied	3%	6
Neutral	9%	20
Satisfied	7%	16
Very satisfied	35%	80

In-Page	In-Page
47%	42%

Actions

- Gestion du projet de recherche UX pour l'appli Fizz TV, en partenariat avec Tech3Lab et Vidéotron
- Créer une méthodologie structurante de recherche UX annuelle
- Designer de contenu : refonte de l'architecture de l'information du guide d'installation du modem Fizz
- Mise en place d'un processus d'évaluation de contenu sur les FAQs : mesurer la satisfaction client (CSAT) des contenus
- Tests utilisateurs : identifier irritants et améliorations des expériences de l'espace membre et de Rabais appareils

Résultats

- Livrer un rapport sur l'expérience Fizz TV dans le but d'optimiser son expérience (navigation, guide horaire, découvrabilité des contenus, filtres et utilisabilité) dans les mois à venir
- Positionnement stratégique de recherche, livrer 19 recherches en 2024 (16 planifiées) et prévoir 28 recherches UX en 2025
- Nouveau guide d'installation modem, intégration appli Fizz WiFi et expérience optimale (contenu restructuré/vulgarisé)
- Tableau de bord GetFeedback pour suivre le CSAT des contenus FAQs par CSR et optimisation par l'équipe en continu
- Tests utilisateurs :
 - Aperçu membre Fizz : 7 entrevues, 86 % des utilisateurs satisfaits (prototype) et 10 idées d'amélioration
 - Rabais appareils : 10 entrevues, 13 tests Userbrain, 1 mapping du parcours et 90% des participants satisfaits (prototype)

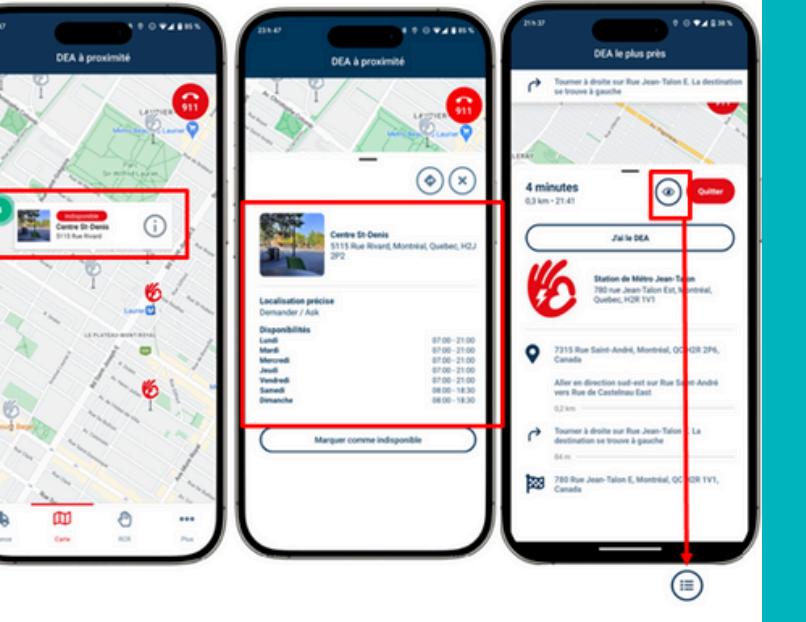
Audit UX

Le mandat de consultation en UX visait à analyser le site web, son contenu et son design UX pour la Fondation Jacques-de-Champlain, ainsi que leur application mobile. L'objectif était de leur proposer des recommandations pour optimiser le parcours de téléchargement de l'appli et la cueillette de dons.

Analyse de l'appli DEA-Québec

Points faibles :

- Incohérence et statut de l'indisponibilité du DEA :** Lorsque le DEA est indisponible et que l'utilisateur veut en savoir plus, il trouve la fiche complète, sans la notion d'indisponibilité en rouge, ni la raison de l'indisponibilité. L'utilisateur devrait avoir des critères clairs pour marquer le DEA indisponible également, car certains peuvent être marqués comme indisponibles, alors qu'ils le sont... puis mentionner aussi à quel moment il sera disponible de nouveau ([visibilité du statut du système](#)).
- Environnement applicatif avec liens externes vers le site :** Le bouton « Faire un don » et « À propos de la Fondation » mènent vers le site web adaptatif au lieu de rester dans l'environnement de l'application. Idéalement, ces sections devraient faire partie du contexte de l'application native.
- Utilisation d'icônes clairs :** Les deux icônes (œil et liste d'étapes) ne représentent pas l'information attendue une fois que l'utilisateur clique sur ceux-ci. Ils devraient reprendre les standards de signification : carte ou pointeur (localiser le DEA) et le « i » pour les infos sur les disponibilités et l'adresse.



2.3 Processus de conversion

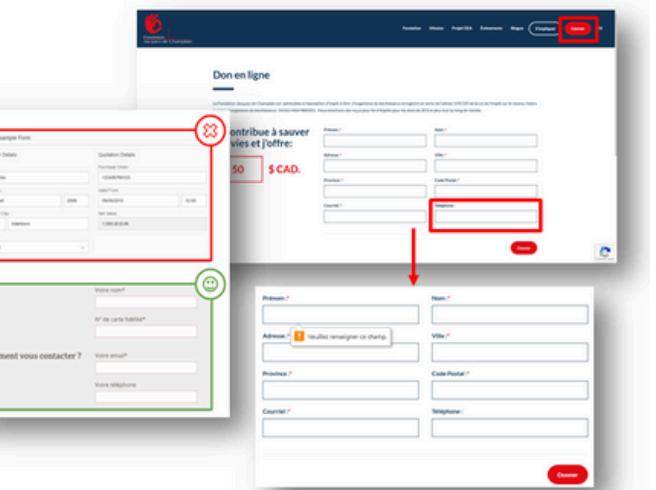
Page Donner : Faire un don

Le formulaire de don en ligne comprend plusieurs champs obligatoires à remplir. D'ailleurs, il devrait avoir une note au-dessus du formulaire : ***Tous ces champs identifiés sont obligatoires.**

La meilleure pratique pour les formulaires, c'est d'identifier seulement le champ non obligatoire, donc d'afficher le champ Téléphone comme suit : **Téléphone (optionnel)**.

Aussi, le design du formulaire devrait être conçu de manière horizontale, en une seule colonne, pour faciliter la lisibilité et la hiérarchie d'entrée des données par les utilisateurs.

Il faudra aussi prévoir des messages d'erreur avec des textes d'aide pour guider l'utilisateur à entrer les bonnes données dans le bon champ, selon le format requis (chiffres, lettres, caractères spéciaux ou non, etc.).



Actions

- Analyse UX experte du site
- Analyse UX experte de l'application DEA-Québec
- Analyse SEO du site
- Analyse de la performance du site (vitesse)
- Comparaisons avec le marché (concurrence)
- Analyse des boutiques de l'appli DEA-Québec
- Recommandations UX et numérique : pistes d'améliorations UX/numérique du site et de l'application DEA-Québec

Résultats

- Un audit complet en expérience utilisateur pour le site web et l'application mobile
- 20 recommandations applicables en expérience utilisateur et numérique
- Des recommandations touchant : SEO, architecture du contenu, bonnes pratiques des formulaires, infolettre, cookies, évaluations clients, accessibilité de l'application, réactivité de la Fondation dans les boutiques, contenu de l'appli et clarté des icônes



ECAMSECURE
A GARDAWORLD COMPANY

Audit UX et numérique

Le mandat de consultation B2B pour la marque ECAMSECURE (USA) de Garda World avait pour but d'évaluer le parcours client numérique actuel en B2B, les opportunités de conversion et de proposer des recommandations pour accroître le nombre de leads qualifiés grâce au site web, en ordre de priorités pour le client (*must, should et could*).

ANALYSE UX DU SITE WEB

CTA primaire sur la page d'accueil

Sur mobile, le CTA « Learn more » vient en premier. Le prospect voit 2 actions possibles, donc l'objectif de conversion est dilué dès le départ. Les CTA sur la page d'accueil devraient suivre la logique de l'entonnoir de conversion.

RECOMMANDATION

Il faut réduire à un CTA au départ pour convertir plus. En comparaison avec LVT, « Get a Demo » est le premier CTA et il est isolé. Le prospect peut rapidement remplir le champ de courriel, pour ensuite remplir les 5 champs sur la page, sans autre information pouvant diluer l'action à faire de sa part.

L'objectif de votre page d'accueil est d'inciter les visiteurs à approfondir leur visite sur votre site et de les faire progresser dans l'entonnoir de conversion. Incluez deux ou trois appels à l'action (plus important au moins important) dans la page d'accueil, qui dirigent les visiteurs vers différentes étapes du cycle d'achat et placez-les à des endroits faciles à trouver.

Critique

CRITÈRES BASTIEN & SCAPIN

1. Guidage, 1.1. Incitation, 2.1. Breveté, 2.1.2. Actions minimales

Source : 12 Critical Elements Every Website Homepage Must Have [Infographic], Hubspot, <https://blog.hubspot.com/blog/tobid/6307/bid/31097/12-critical-elements-every-homepage-must-have-infographic.aspx>.

Actions

- Analyse UX experte du site
- Analyse de la performance numérique : Google Analytics SEO et marketing automatisé
- Courte analyse du site sur l'accessibilité (priorité : couleurs)
- Constats et opportunités (FFOM)
- Comparaisons avec le marché (concurrence)
- Recommandations UX, marketing automatisé et SEO : pistes d'améliorations pour l'expérience B2B du site
- Propositions d'outils pour l'écosystème numérique

Résultats

- Un audit complet en expérience utilisateur et des canaux numériques d'ECAMSECURE
- Analyse approfondie de Google Analytics et leurs stratégies en place
- Constats et opportunités (FFOM) globaux et détaillés par canal numérique
- 12 recommandations applicables en ordre de priorités en expérience utilisateur pour le client qui souhaitait mettre en place celles-ci dans les prochains sprints
- Des recommandations touchant : mise en place du marketing automatisé, amélioration de leur bannière cookies, maximisation du SEO et bonifier les campagnes publicitaires numériques, puis des outils à intégrer pour les propulser en numérique

Atelier UX et numérique

Création et animation d'un atelier pour les entrepreneurs du programme Altitude de MT Lab, qui vise à solidifier les entreprises en les préparant à affronter leur croissance. Cet atelier d'une durée de deux heures (2 h) avait pour but de partager mon savoir en expérience utilisateur et numérique.

Par la suite, cinq (5) consultations individuelles en UX et numérique (1h en virtuel, décembre 2023) ont eu lieu avec chacune des 5 startups au nouveau programme Altitude : 4elements, Jeux Face4, Hivenue, Panache et Pivot.



Actions

Les sujets abordés dans mon atelier :

- Heuristiques, lois et 12 indispensables sur une page d'accueil
- Règles de chargement des pages web et mobile
- Tests utilisateurs
- Règles de lecture web
- Un peu de SEO
- Médias sociaux
- Accessibilité
- Diversité numérique et contenu inclusif
- Persona
- Parcours utilisateur
- Google Analytics
- Outils de sites web et e-commerce
- Écosystème numérique et marketing automatisé
- Loi 25 : cookies / données personnelles
- Mesures, plan numérique et tableau de bord
- Outils d'optimisation de sites web
- Atelier d'analyse d'un site web fictif que j'ai prototypé sur Axure

Résultats

- Pour ce premier atelier, le sondage de satisfaction des participants est en cours
- 11 participants ont assisté à mon atelier en novembre 2023 (programme Altitude et Maillage)

Rédaction UX

J'ai eu la chance de retrouver un mandat en UX, soit en rédaction UX. Beneva était en pleine transition numérique alors que les contenus SSQ Assurance devaient disparaître. En plus, la marque Beneva est totalement différente, alors il fallait adapter le contenu à l'aide des nouveaux guides de marque, de style et de rédaction. J'ai travaillé avec l'équipe UX/UI, spécifiquement sur le site web, de février à juin 2023.

The screenshot shows two pages from the Beneva website. The top page is titled 'Formuler une plainte' and includes fields for 'Vos coordonnées' (Contract number or identifier) and a note about filling out the form. The bottom page is a search results page for 'Adhésion ou modification à votre assurance', showing a list of 24 results with filters for 'Adhésion ou modification à votre assurance', 'Autorisations', 'Déclaration', 'Invalidité', and 'Retraite'. A specific result for 'Adhésion à l'assurance collective - Modifications de l'assurance collective' is highlighted.

Actions

- Rédiger/éditer des contenus numériques (site Web)
- Suivre les normes linguistiques, la personnalité et voix de Beneva
- Participer à des ateliers d'idéation avec les équipes multidisciplinaires (UX, UI, PO, PM et SME)
- Émettre des recommandations sur les contenus (stratégies, angles, etc.)
- Proposer les meilleures expériences clients selon : parcours, besoins clients et objectifs
- Faire approuver les textes et demander la traduction anglaise
- Agir à titre d'expert-conseil auprès des développeurs/intégrateurs (optimisation UX)

Résultats

- Créer un guide *onboarding* pour les nouveaux employés UX/UI
- Concevoir un modèle pour le partage d'information lors des rencontres hebdomadaires de l'équipe, dans Confluence
- Développer une offre de services stratégique pour la nouvelle direction du département afin de faire connaître l'équipe, ses services, d'éduquer les parties prenantes de l'implication en amont et de faire valoir le pôle central qu'occupe l'équipe UX
- Initier le guide des normes de rédaction sur Confluence
- Réaliser deux scénarios de tris de cartes (Assurance collective – Trouver un formulaire)
- Élaborer un benchmarking (étude de marché) UX de top bannières, la rédaction de cas typiques, un niveau de message et documenter dans Confluence

Atelier UX et numérique

Pour les entrepreneures du programme Fondatrices de Startup Montréal, j'ai créé et animé l'atelier UX et numérique interactif virtuel « Landing page » en octobre 2023. Cet atelier d'une durée d'une heure trente minutes (1h30) avait pour but de partager mon savoir numérique.



« Très intéressant et le visuel facilitait la compréhension. »

« Intéressant, super concret! »

« Atelier riche en informations! Émilie était très en maîtrise de son contenu. »

Actions

Les sujets abordés dans mon atelier :

- Contenu sur la landing page
- Sites : images et polices gratuites
- Principes design de Nielsen Norman
- Points de contacts : parcours d'achat ou de services
- Tests utilisateurs
- Noms de domaine et hébergement web
- Règles de lecture web
- Règles des chargement des pages web et mobile
- Un peu de SEO
- Accessibilité
- Diversité numérique et contenu inclusif
- Intelligence artificielle
- Outils de sites web et e-commerce
- Écosystème numérique et marketing automatisé
- Loi 25 : cookies / données personnelles
- Mesures, plan numérique et tableau de bord
- Outils d'optimisation de sites web
- Atelier pratique pour analyser 2 sites des entrepreneures

Résultats

- Pour l'atelier de 2023, une note de 4,25 / 5 (85 %) pour l'appréciation
- 2 consultations (1h/consultation) ont été offertes auprès des entrepreneures à la suite de l'atelier
- Plusieurs entrepreneures ont partagé des commentaires positifs



Intervention UX et numérique

Bromont Campervan offre la location de véhicules aménagés et souhaite être la première entreprise avec une flotte locative électrique au monde (Dans l'oeil du dragon, Radio-Canada, mai 2023). Membre 2022–2023 de MT Lab, incubateur de startups à Montréal, Bromont Campervan, a eu besoin d'une analyse de son site et d'avoir des recommandations pratiques pour augmenter son taux de conversion en ligne.

Exemple de plan de mesures numériques

Positionner Bromont Campervan (BC) comme la référence en location de van

OBJECTIF GÉNÉRAL
Positionner Bromont Campervan (BC) comme la référence en location de van

Accroître la notoriété
Faire connaître BC auprès des 35-54 ans au Québec
KPI # de recherches sur les mots-clés "brand"
CIBLE +10 %

Générer des locations
Accroître le volume et les périodes de location des vans
KPI # de jours/semaines de location
CIBLE +5 jours

Créer une communauté
Créer un groupe de locations complétées en ligne
KPI # de locations renouvelées
CIBLE +10% de celles qui relèvent une van

Tableau de bord numérique
1 janv. 2023 - 17 juil. 2023

Réservation

Information de réservation

Tableau de bord

Conversions par appareil

Objectifs réalisés - YoY

Provenance des visiteurs

Tableau de bord sur Looker Studio

Detailed description: This section shows a screenshot of a digital dashboard for Bromont Campervan. It includes a summary table with KPIs for visibility, bookings, and community engagement. Below is a detailed Looker Studio dashboard with various charts and tables. The charts include traffic from the website, new users by channel, conversions per device, and specific campaign metrics like Clicks, Cost per Click, and Total Cost. The Looker Studio interface shows filters for date ranges and specific campaigns, along with a 'Critique' section highlighting areas for improvement.

Actions

- Évaluation heuristique UX et UI du site web
- Benchmark UX de la compétition
- Recommandations : UX et stratégies numériques
- Analyse des comptes Google Analytics et Ads
- Recommandations de paramétrage Google Analytics
- Recommandations utiles : créer des campagnes, améliorer l'expérience utilisateur et le suivi des données numériques
- Création d'un tableau de bord et d'un plan de mesures numériques

Résultats

- 3h30 en consultation UX et numérique (bénévole) avec l'entrepreneur
- Environ 50h (bénévole) : Conception de 2 présentations incluant une analyse Google Analytics, un audit heuristique, des propositions de stratégies pour augmenter son taux de conversion, des outils pour améliorer son expérience utilisateur et le suivi de ses données numériques, puis l'accès à un exemple d'un plan de mesures numériques
- Des recommandations pratiques pour l'entrepreneur pour les mettre en place rapidement, autant en UX et numérique
- Tableau de bord sur Looker Studio prêt à utiliser, incluant ses principaux objectifs et données numériques

Formulaire de préqualification

Collaborer à la mise en ligne du 2e formulaire numérique d'Investissement Québec, celui pour aider les entrepreneurs à se préqualifier au volet 1 du programme ESSOR, visant à accélérer la réalisation d'un projet d'investissement en transformation numérique en ayant recours à des études préalables et à du service-conseil pour l'implantation de solutions numériques dans une entreprise.

Bienvenue dans ce formulaire de préqualification !

Le volet 1 du programme ESSOR se décline en 3 sous-vollets :

- Sous-vollet A - réalisation d'études de faisabilité
- Sous-vollet B - réalisation de diagnostics numériques, plans numériques et plans de mise en oeuvre
- Sous-vollet C - mise en œuvre d'un plan d'action et d'un plan numérique

Quelles sont les prochaines étapes?

- 1 Validez en 10 minutes votre admissibilité grâce à ce formulaire : cette première étape est une préqualification, il ne s'agit pas d'une confirmation d'aide financière.
- 2 Parler à un conseiller (étape optionnelle).
- 3 Remplir et soumettre votre demande d'aide financière.

Des questions? Vous pouvez contacter notre Service d'accueil et d'information au 1 844 474-6367.

Question 3

L'une de ces situations s'applique-t-elle à votre entreprise?

L'entreprise est sous la protection de la Loi sur les arrangements avec les créanciers

*Choix de réponses:

Oui
 Non

L'entreprise est sous la protection de la Loi sur la faillite et l'insolvabilité

*Choix de réponses:

Oui
 Non

20% Complété

**Investissement
Québec**

Formulaire de préqualification

Bienvenue dans ce formulaire de préqualification !

Le volet 1 du programme ESSOR vise à accélérer la réalisation d'un projet d'investissement en transformation numérique en ayant recours à des études préalables et à du service-conseil pour l'implantation de solutions numériques dans votre entreprise. Il se décline en 3 sous-vollets :

- Sous-vollet A - réalisation d'études de faisabilité
- Sous-vollet B - réalisation d'un diagnostic numérique
- Sous-vollet C - mise en œuvre d'un plan d'action et d'un plan numérique

Quelles sont les prochaines étapes?

- 1 Validez en 10 minutes votre admissibilité grâce à ce formulaire : cette première étape est une préqualification, il ne s'agit pas d'une confirmation d'aide financière.
- 2 Parler à un conseiller (étape optionnelle).
- 3 Remplir et soumettre votre demande d'aide financière.

Des questions? Vous pouvez contacter notre Service d'accueil et d'information au 1 844 474-6367.

L'information que vous inscrivez dans ce formulaire sécuritaire restera confidentielle.

Une fois que vous aurez commencé à remplir le formulaire, si vous fermez la page vous perdez vos informations.

Cliquez sur commencer pour répondre aux questions.

Commencer

Actions

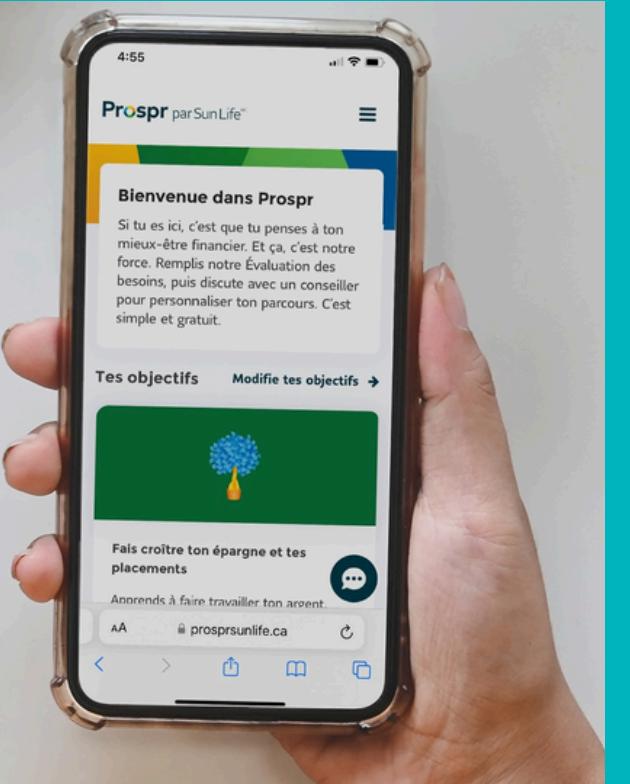
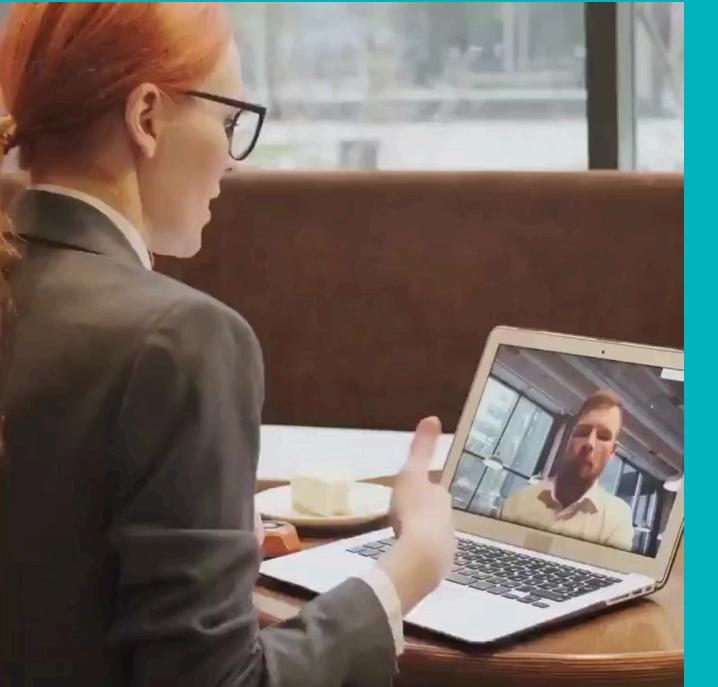
- Émettre des recommandations UX (contenu, UX et UI)
- Faire un audit ergonomique à l'aide de l'outil Capian (heuristiques design)
- Sensibiliser l'équipe CX aux bonnes pratiques design et d'évaluation ergonomique
- Éduquer sur les heuristiques, principes design de base et les bonnes pratiques pour les formulaires
- Proposer de revoir le contenu (réécriture UX) selon un langage clair vs. un langage administratif et gouvernemental

Résultat

- Formulaire :
<https://investissementquebec.my.site.com/prequalification/s/essorvolet1>

Plateforme D2C

Prospr par Sun Life est une solution hybride de conseils en ligne unique en son genre. Grâce à une plateforme numérique et à une équipe de conseillers autorisés, Prospr par Sun Life donne aux gens le pouvoir de choisir, de prioriser et de suivre leurs objectifs au même endroit, tout en leur offrant la possibilité de parler à un conseiller autorisé par téléphone ou par appel vidéo.



« Je ne suis pas à l'aise avec les chiffres, mais grâce à cette plateforme, j'ai pu faire des calculs facilement même sans savoir combien d'argent je dois mettre de côté pour ma retraite. Aussi, les questions étaient faciles à comprendre. »

-Béatrice, Montréal (Québec)

Actions

- Diriger les activités UX (réviser les maquettes sur Figma/transférer aux équipes agiles)
- Collaborer avec les concepteurs/développeurs sur Jira et aux ateliers design thinking
- Communiquer aux parties prenantes les concepts/livrables UX
- Appuyer les projets d'étude de marché, recherche et tests utilisateurs
- Analyser la concurrence : repérer les opportunités
- Narration francophone de la vidéo démonstrative

Résultats

- Mise en place de mes recommandations à la suite de mes entretiens bilingues pour améliorer la page d'accueil
- Suggérer des idées de changements en langage clair dans différents forums pour améliorer l'expérience du client
- Mettre en place un processus efficace pour les opérations UX : capturer les demandes UX et de contenu par l'équipe de développement et du PO
- Test utilisateur avec la cliente, démarches pour l'accord du témoignage et intégration d'une citation d'une cliente (Béatrice) du Québec sur la page d'accueil grâce à mon réseau et ma valeur ajoutée comme francophone et Québécoise dans une équipe anglophone

Demande d'admission en ligne

La demande d'admission en ligne a été créée en 2001 par HEC Montréal à l'aide du progiciel PeopleSoft d'Oracle. Le projet de revoir l'expérience utilisateur de la demande d'admission était mon projet supervisé de fin de maîtrise en commerce électronique. Un défi de taille : revoir l'expérience utilisateur avec des contraintes d'environnement technologique, soit PeopleSoft, et répondre aux besoins d'affaires et des utilisateurs, soit les étudiants.

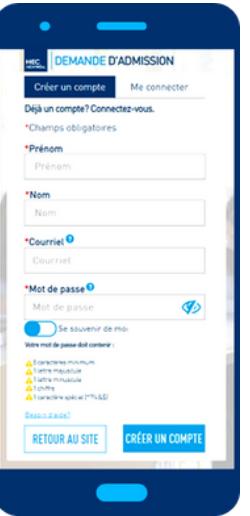
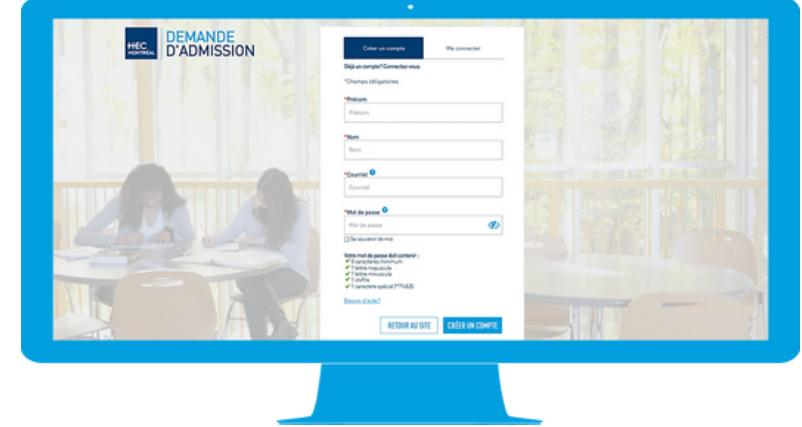
The image shows a persona card for "Stéphanie, LA PARTICIPATIVE" and a wireframe of the online admission application interface. The persona includes details like age (24), location (Montréal), and interests (commerce électronique). The wireframe displays various sections such as "Personnalité", "Bio", "Besoins et attentes", "Buts et motivations", "Facteurs d'engagement", "Scénario typique", and "Relation avec l'organisation". It also features a central area for "Méthodes de travail" and "Environnement de travail".

Actions

- Gestion de projets UX : de la recherche aux ateliers design thinking, en passant par le prototypage
- Benchmarking : universités au Qc, au Canada et à l'international
- Mener 9 entrevues, créer 3 personas et organiser/animer 2 ateliers design thinking (20 participants)
- Développer un parcours utilisateur souhaité
- 6 tests utilisateurs réalisés
- Prototypage sur Axure : wireframes fonctionnels et haute-fidélité
- Livrer un rapport de projet basé sur la littérature en UX

Résultats

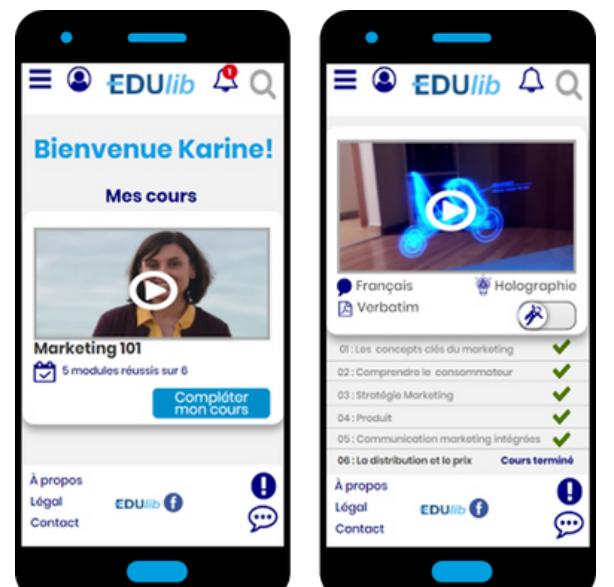
- 1re collaboration en synergie : Registrariat et étudiants
- Changement de culture avec cette nouvelle solution : personnalisation, automatisation, dépôt des documents à même la plateforme de demande d'admission
- Création de compte en 3 minutes
- Demande d'admission complétée en 30 minutes
- Prototypage fonctionnel vs. en haut de fidélité : 42 irritants trouvés, 186 ajustements effectués sur l'interface grâce aux tests utilisateurs et plus de 50 ajustements (après consultation avec la designer web)
- Création d'un prototype ordinateur et une version mobile
- Rapport de projet : A+



Plateforme de cours en ligne

Dans le cadre du cours Design UX à HEC Montréal pendant ma maîtrise en commerce électronique, j'ai eu le mandat de revoir l'expérience UX de la plateforme de cours en ligne EDULib avec mes collègues de travail. EDULib est une plateforme de cours universitaires gratuits et accessibles à tous.

Site : [EDULib](#)



Actions

- Recherche : entrevues, benchmark UX, tri de cartes, personas et parcours utilisateurs
- Réorganiser l'architecture de l'interface
- Participer à un atelier design thinking
- Création de maquettes sur Axure
- Audit ergonomique
- Storyboarding et création de vidéos : idéation des prototypes
- Faire des tests utilisateurs et des tests Guérilla
- Proposer une 3e interface innovante : intégrer les nouvelles technologies

Résultats

- Proposer une plateforme EDULib innovante : les apprenants peuvent suivre des cours peu importe le moment dans la journée, avec l'appareil et la technologie de leur choix (holographie, baladodiffusion, réalité augmentée et reconnaissance vocale)
- Créer 6 pages en version ordinateur et 4 pages en version mobile sur Axure
- Maquettes haute-fidélité

Site de commerce électronique

Les étudiants du cours Projet d'évaluation en expérience utilisateur offert à HEC Montréal devaient comparer mes maquettes avec celles d'un autre étudiant en faisant des tests utilisateurs, évaluer les erreurs ergonomiques et UX, puis élaborer des recommandations pour améliorer les maquettes. Cet exercice était un examen UX pour réussir le cours. Le mandat était de créer un parcours fictif d'achat en ligne d'écouteurs.



Actions

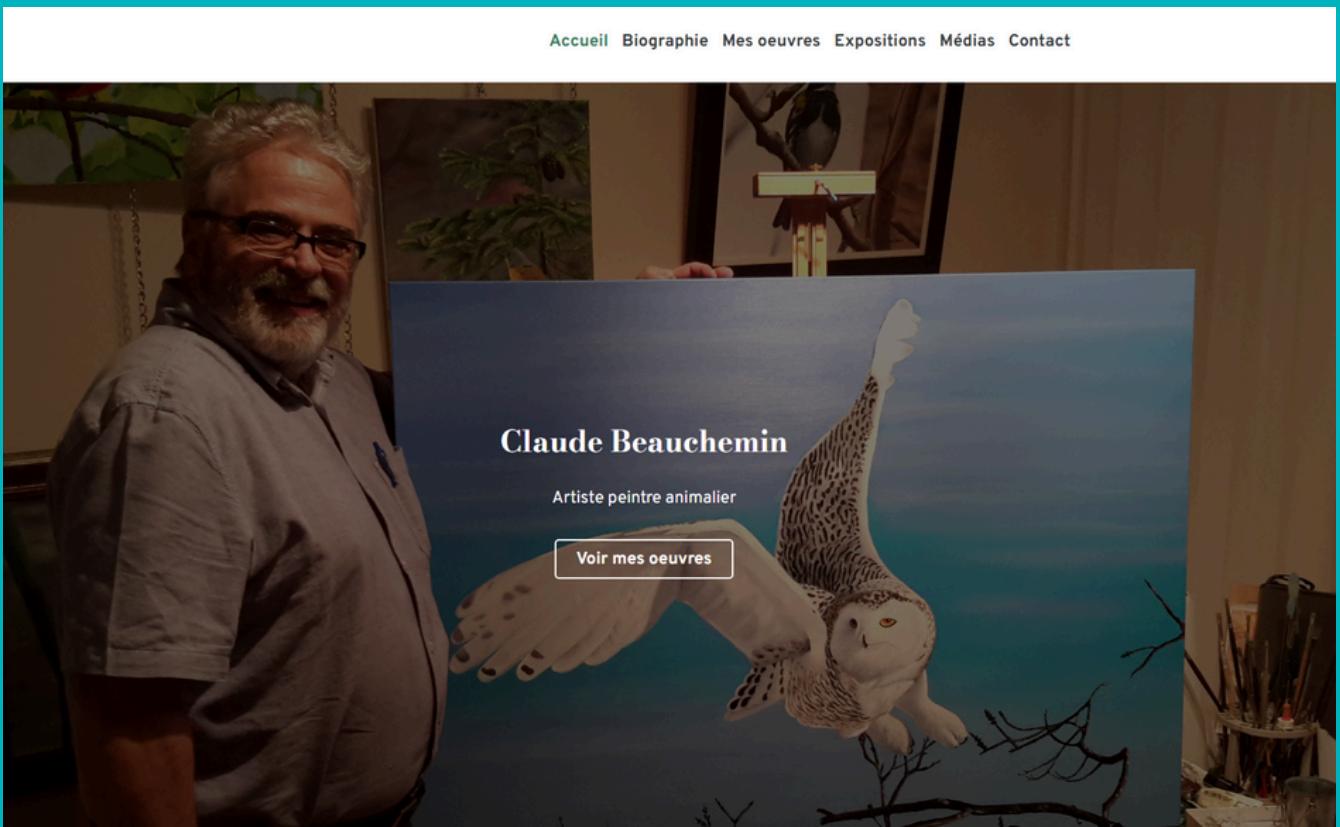
- Concevoir 9 pages en version ordinateur, en haute-fidélité, en français et en anglais (18 pages au total)
- Développer un parcours d'achat fictif
- Créer une marque fictive : vente d'écouteurs
- Vérifier la marque de commerce en ligne pour les droits d'utilisation (logo et nom)
- Ajouter des erreurs en UX fondées sur les principes de Bastien et Scapin, puis les heuristiques de Nielsen Norman

Résultats

- C'est 17/24 utilisateurs qui ont préféré ma version des maquettes pour : la personnalisation de l'expérience, l'attrait émotionnel plus élevé et aussi pour l'image consistante.
- Maquettes

Site web pour un artiste peintre

En juin 2021, j'ai conçu un [nouveau site web](#) pour l'artiste peintre de Sherbrooke Claude Beauchemin. Anciennement hébergé sur le site [simplesite.com](#), le site web de l'artiste avait besoin d'être mis à jour pour être plus convivial, simple à utiliser et moins coûteux.



Mes œuvres

Biographie

Claude Beauchemin

L'amour de la nature et de la faune sera le point de départ de sa carrière comme agent de la protection de la faune en 1977. Au cours des années, il gradera jusqu'au titre de Directeur régional de l'Estrie, Montréal et Montérégie.

Originaire de Chicoutimi, il habitera plusieurs régions du Québec (Côte-Nord, Québec, Mauricie, Bas St-Laurent, Saguenay) dans le cadre de son travail. Après avoir gravité les étages d'une carrière bien remplie au service du ministère des Ressources Naturelles et de la Faune, il est temps pour lui de mettre enfin sur toile cette nature tant aimée et côtoyée durant ses 35 années de carrière.

Janvier 2011, un cours de peinture à l'huile avec Claire Beauchemin (École De beau chef-d'œuvre) change le cours de sa vie. La passion vient de naître. Autodidacte, il perfectionne son art dès l'hiver 2011, jusqu'à l'automne 2014 avec Jacques Boutin, peintre-naturaliste de renommé national.

Année 2012 sonne la retraite et la peinture occupera la majeure partie de son temps. Des scènes intégrant la faune, la nature québécoise et principalement les oiseaux sont les thèmes privilégiés sur ses toiles.



Oeuvres à vendre

Découvrez mes dernières œuvres et qui sait? Vous aurez peut-être un coup de cœur ou serez inspiré pour me faire une demande spéciale.

[Voir mes œuvres](#)

Oeuvres vendues

Parcourez mes œuvres vendues pour constater les diverses possibilités de création et vous inspirer pour me faire une demande spéciale.

[Voir mes œuvres](#)

Actions

- Refonte du site claudebeauchemin.ca pour l'artiste peintre
- Transférer tout le contenu vers le nouveau site WordPress
- Conception de la nouvelle plateforme
- Formation au client pour la mise à jour de contenu afin qu'il soit autonome
- Coordonner l'achat de noms de domaine pour la redirection de son site web en collaboration avec [Marianne Verville](#)

Résultats

- Coûts diminués pour le client : de 200 \$/an sur [simplesite.com](#) à 105 \$/an sur WordPress
- Site WordPress : un site facile à mettre à jour pour le client et au goût du jour
- [Site web](#)



Membre de l'A.P.A.S.

Portfolio

2) Autres mandats



Accompagnement stratégique numérique

Le mandat d'accompagnement stratégique avait pour but d'aider l'agence avec la mise en place de stratégies numériques pour l'Association québécoise des informaticiennes et informaticiens indépendants (AQIII) : de l'audit de communication au déploiement de campagnes numériques.

Persona 2 :
Luc Tremblay, consultant TI senior indépendant (45 ans)

	PROFIL Nom : Luc Tremblay Âge : 45 ans Sexe : Masculin Ville : Montréal Emploi : <ul style="list-style-type: none">Consultant en gestion de projets TI/cybersécurité+ de 10 ans d'expérience (Sondage : 35,85 % en gestion de projets et 34,91 % en cybersécurité)	COMPORTEMENTS <ul style="list-style-type: none">Participe en moyenne 1 fois/an aux événements de nature technique de l'AQIIIGère la croissance de ses projetsAdministre les contrats d'envergure (clients)
	ATTENTES <ul style="list-style-type: none">Des opportunités de réseautage orientées vers les affairesDu soutien de l'AQIII pour développer ses compétences commerciales	BESOINS <ul style="list-style-type: none">Participer à des conférences/webinaires : élargir expertise et gérer croissance des projetsObtenir de nouveaux mandatsMieux gérer ses contrats complexes

« J'aimerais que l'AQIII aborde dans ses prochains événements les tendances dans les TI (intelligence artificielle, technologies infonaufragées, etc.), la cybersécurité, mais au-delà des introductions habituelles et utiles. J'aimerais en apprendre davantage sur le plan technique. »

Publicités



Consultant.e.s TI en transition : réinventez votre parcours avec l'AQIII!
Consultant.e.s TI en transition : réinventez votre parcours avec l'AQIII! Avec le forfait Essentiel, accédez à des ressources pour structurer votre activité de consultant, des outils financiers pour gérer votre entreprise et des contrats types pour sécuriser vos premiers clients.

Nom de la publicité : Consultant.e.s TI en transition : réinventez votre parcours avec l'AQIII!



Micro-entrepreneur.e.s TI : développez votre entreprise avec l'AQIII!
Micro-entrepreneur.e.s TI : développez votre entreprise avec l'AQIII! Avec le forfait Essential, accédez à des contrats types, un compte bancaire gratuit pendant un an, et des outils pour gérer vos finances. Ces avantages vous permettent de structurer efficacement

Nom de la publicité : Micro-entrepreneur.e.s TI



Consultant.e.s TI seniors : élargissez vos opportunités de carrière avec l'AQIII!
Consultant.e.s TI seniors : élargissez vos opportunités de carrière avec l'AQIII! Avec le forfait Régulier, accédez à des mandats exclusifs, à des réductions sur les événements et formations, et intégrer un réseau d'experts. Ces avantages vous ouvrent la porte à des opportunités.

Nom de la publicité : Consultant.e.s TI seniors

Consultant.e.s TI en transition : réinventez votre parcours avec l'AQIII! Avec le forfait Essential, accédez à des ressources pour structurer votre activité de consultant, des outils financiers pour gérer votre entreprise et des contrats types pour sécuriser vos premiers clients. Profitez d'un réseau d'experts pour vous accompagner dans votre transition vers l'indépendance. Ces avantages vous aideront à réussir votre passage vers le consulting indépendant et à gérer vos projets en toute confiance.

Adhérez avant la fin de l'année et obtenez un accès gratuit à un webinaire sur la comptabilité.



Consultant.e.s TI en transition
aqiii.org

S'abonner

Actions

- Effectuer un audit de communication, en collaboration avec l'agence, avec des recommandations numériques pour l'AQIII
- Offrir des recommandations sur la mise en place d'un sondage auprès des membres de l'association
- Créer les fiches visuelles vulgarisées de personas pour l'AQIII à l'aide des données de sondages
- Développer un plan de campagne numérique (*soft*) pour l'automne 2024 : Google Ads, Linkedin Ads et Facebook Ads
- Exécuter et faire de la veille des campagnes numérique

Résultats

- Livrer un audit de communication, incluant des recommandations numériques à déployer à l'automne 2024 et en 2025
- Créer des fiches visuelles pour les personas de l'AQIII d'après les résultats du sondage
- Mise en place de leur 1re campagne sur Google Ads
- Création de leur campagne Linkedin Ads
- Accompagnement auprès de l'agence pour le déploiement de la campagne sur Facebook



Rédaction web et médias sociaux

Le mandat numérique visait à remettre l'agence en activités sur les médias sociaux et sur son blogue en ligne après plusieurs mois d'inactivité.

The screenshot shows the C4 Communications website's homepage with a blue header containing the logo and navigation menu. Below the header, there is a large image of two people working at a desk. A blue banner with the word 'COMMUNICATION' is overlaid on the image. The main content area features a section titled 'Nouvelles' (Newspaper) with a large image of a person pointing at a screen. To the right, there is a sidebar with a smaller image of a person at a desk. The main content area contains a blog post with the title '8 raisons pour faire un plan de communication et un plan d'action avec un échéancier'. The post includes a small image of a person at a desk, the date '20 novembre 2024', and a summary of the article's purpose: to explain why a communication plan is still essential today. It also mentions the article's focus on communication and action planning with a timeline.

Actions

- Effectuer un audit des concurrents à l'agence
- Analyser la présence de l'agence sur les médias sociaux
- Créer une stratégie de contenus mensuels
- Développer 2 calendriers médias sociaux our OBNL360 et C4 Communications
- Révision, recherche et rédaction de 3 articles de blogue sur ces sujets : plan de communication, image de marque et formation de prise de parole
- Coordonner et créer des visuels pour les médias sociaux et les articles de blogue
- Recherche de mots-clés à inclure dans les articles et tendances (Google Trends)

Résultats

- Rédiger 3 articles de blogue (environ 1 000 mots chacun)
- Livrer 3 calendriers médias sociaux : novembre et décembre 2024 pour OBNL360 et C4 Communications
- Créer une analyse numérique complète du marché concurrentiel de l'agence

The screenshot shows a LinkedIn post from the page 'C4 Communications Montréal'. The post features a blue profile picture and the page name. It includes a small image of a person at a desk, the date '3 j.', and a caption: 'Un plan de communication et un plan d'action, est-ce encore essentiel aujourd'hui?'. Below the caption, there is a detailed summary of the article, mentioning its purpose to explain why communication plans are still essential and its focus on communication and action planning with a timeline. At the bottom of the post, there is a link to the article: 'Lire l'article ↗ <https://lnkd.in/eWfu6quM>' and a hashtag '#Communication #Planification #Organisation #Organisme #OBNL'.

The screenshot shows another LinkedIn post from the same page. It features a blue profile picture and the page name. It includes a small image of a person at a desk, the date '1 sem.', and a caption: 'En cette Journée mondiale de l'utilisabilité, nous sommes fiers d'annoncer notre collaboration avec l'[AQIII \(Association québécoise des informaticiens et informaticiennes indépendants\)](#). Notre équipe a créé un audit de communications complet, en plus d'avoir développé et de gérer en ce moment leur campagne de notoriété et d'acquisition de membres, à la fois sur les canaux traditionnels et numériques. L'[AQIII \(Association québécoise des informaticiens et informaticiens indépendants\)](#) représente la voix des travailleurs autonomes, pigistes et micro-entrepreneurs en technologie de l'information au Québec. Découvrez-en plus sur l'association ↗ <https://aqii.org/>'.

The logos for C4 Communications, AQII, and AQI are displayed side-by-side. The C4 logo is a blue circle with the letters 'C4'. The AQII logo is a red 'X' inside a blue circle. The AQI logo is a green 'I' inside a blue circle.

Acquisition B2B et expérience numérique

Le mandat de consultation B2B avait pour but de faire un portrait global de l'écosystème numérique depuis le lancement de l'entreprise le 1er novembre 2023, d'effectuer un plan stratégique, de prioriser des tactiques et les mettre en oeuvre, puis de mesurer les efforts et investissements, en plus de livrer un rapport de performance et un tableau de bord.



Plan de mesures numériques 2024

OBJECTIF D'AFFAIRES
Propulser la notoriété de J'assure ma cause auprès de la cible B2B (fondations et organismes) au Québec pour obtenir 20 nouveaux clients-partenaires d'ici la fin de l'été 2024.

Accroître la notoriété	Acquérir de nouveaux clients B2B	Créer une communauté B2B	Accroître la visibilité numérique des partenaires B2B sur le site web IMC et sur les médias sociaux IMC/partenaires
Propulser la reconnaissance de l'IMC, son offre et ses bénéfices d'adhésion auprès des fondations/organismes (B2B)	Accroître le nombre de prospects qualifiés avec des campagnes numériques payantes	Accroître le nombre de prospects/clients B2B inscrits à l'infolettre	Accroître la visibilité numérique des partenaires B2B sur le site web IMC et sur les médias sociaux IMC/partenaires
KPI # de visites sur la page Organismes grâce aux publications de mots-clés SEA	KPI # de prospects qualifiés générés par les campagnes numériques	KPI # d'abonnés total sur LinkedIn et taux % d'engagement moyen	KPI # de partenaires visibles sur le site web IMC et sur les médias sociaux (publications)
CIBLE +15 % de visites sur la page Organismes grâce aux publications de mots-clés (0 en date de mars)	CIBLE 20 formulaires de fondations/organismes reçus (adhérer comme organisme)	CIBLE +50 % abonnés sur LinkedIn (85 abonnés en mars) +5 % pour le taux d'engagement moyen sur LinkedIn (10 % en février)	CIBLES 20 partenaires majeurs visibles sur le site web IMC 20 publications médias sociaux sur les partenaires IMC 10 publications médias sociaux des partenaires IMC

Actions

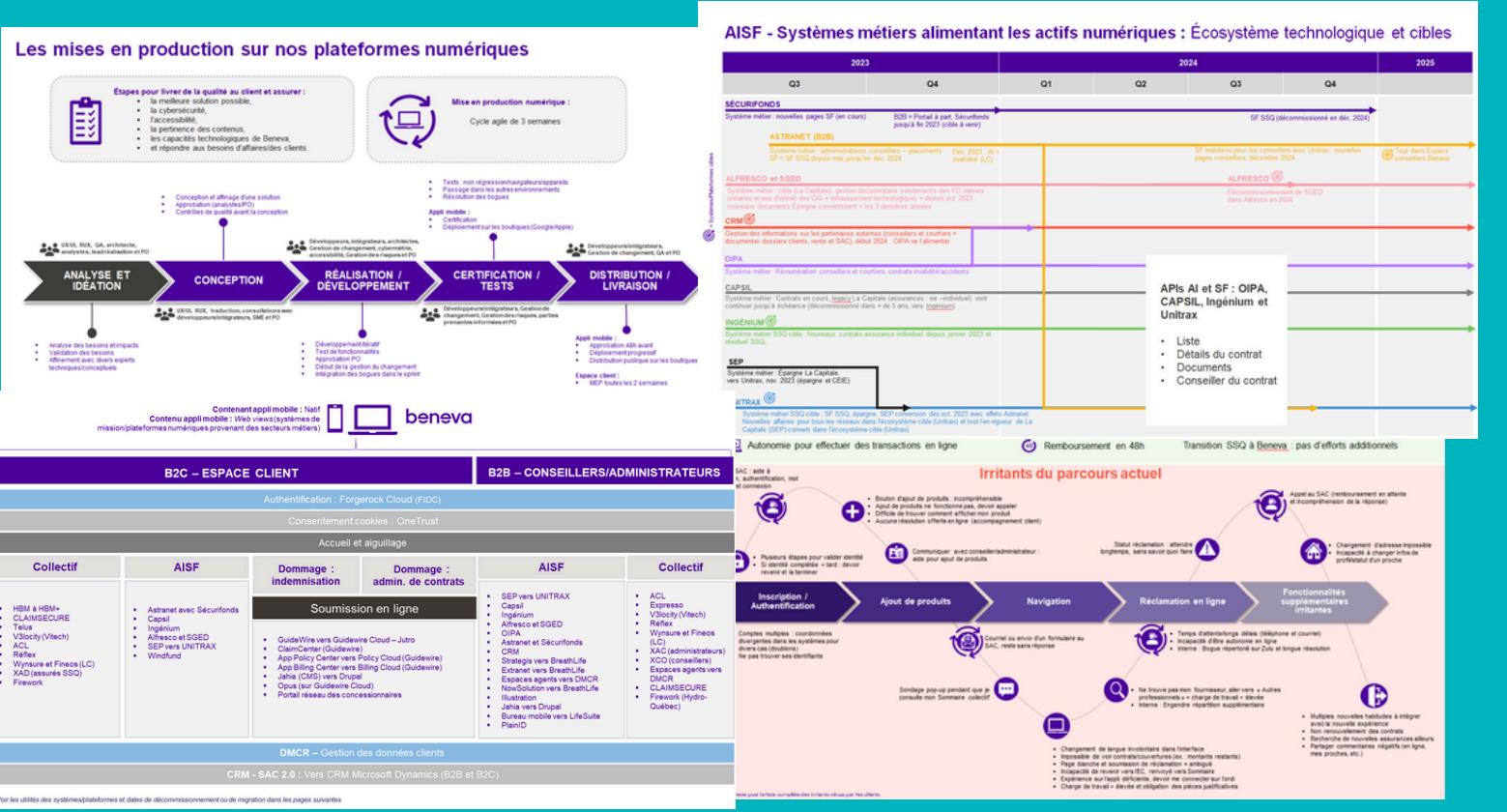
- Effectuer un audit UX et numérique approfondi
- Développer un plan stratégique, un plan de mesures (objectifs, KPIs et cibles) et un budget numérique en lien avec les stratégies à mettre en place comme première phase d'élévation numérique
- Exécuter le plan stratégique B2B
- Créer un rapport exécutif des résultats (par stratégie, canal et indicateur cible) à la suite de la mise en œuvre du plan stratégique B2B
- Mise en place d'un tableau de bord numérique B2B

Résultats

- Livrer un audit UX et numérique, puis un plan stratégique/de mesures et un budget numériques
- Exécuter les stratégies dans le plan stratégique, puis effectuer un rapport numérique et développer un tableau de bord
- Créer une matrice de priorisation pour trier les idées soulevées dans l'audit UX et numérique
- Coordonner les actions entre mon expertise UX/numérique, l'agence Pagiweb et J'assure ma cause (exemple : effectuer le paramétrage de Google Analytics, Tag Manager, Hotjar et améliorer les balises/méta-descriptions pour le SEO)
- Développer et mesurer les campagnes de génération de leads sur Google Ads et LinkedIn Ads
- Formation Canva, UTM et LinkedIn à la cliente
- Proposer un modèle d'infolettre B2B
- Recommander un pop-up infolettre et une section infolettre dans le footer du site
- Créer un calendrier de sujets de publications LinkedIn
- Coordonner l'ajout d'une section pour les partenaires sur le site

Expérience numérique

À la suite de mon mandat en rédaction UX chez Beneva, j'ai eu la chance de travailler sous la direction du site web, de l'application mobile et de la cybersécurité, comme bras droit de la direction. J'ai complété plusieurs projets structurants pour l'équipe, de juillet à décembre 2023.



Actions

- Coordonner les travaux du plan de continuité des affaires numériques
- Appuyer la directrice dans la recherche d'information, la coordination d'intervenants, le montage de présentations, etc.
- Réviser les messages aux clients sur les boutiques
- Fournir des contenus pour les équipes de gestion de changement et au Programme numérique
- Appuyer la directrice UX-UI au besoin

Résultats

- Mise en place d'un répertoire/calendrier de l'écosystème technologique : cibles, décommissionnements et joueurs clés
- Création de présentations stratégiques :
 1. constats du service client sur l'appli mobile
 2. analyse des commentaires Qualtrics et apps stores
 3. analyse de la concurrence (réponse client sur les boutiques)
 4. rédaction de réponses personnalisées
- Contribution proactive pour la création d'un plan de continuité des affaires numériques (Communication–Numérique)
- Créer un parcours avec les irritants des clients VS attentes/promesse client et résultats TNR (CX)
- Analyse cybersécuritaire de la section Nous joindre/Espace client/formulaire insatisfaction et plainte, présentation des recommandations => intégration dans une swat team
- Créer une présentation stratégique reflétant les différents processus de mises en production chez Beneva

Laboratoire d'innovation

Faire partie du comité d'idéateurs pour le 1er Laboratoire d'innovation chez Investissement Québec.

Proposition : Objectifs et mesures

Objectif global : Activer la culture d'audace et accélérer l'innovation en exploitant un environnement de travail agile et collaboratif propice à l'expérimentation et la créativité au bénéfice des nos clients, partenaires et employés.				
Accroître notre vitesse de création de valeur d'affaires		Renforcer la synergie, la diversité, l'engagement et la collaboration des employés IQ		
Créer des solutions rapides par le biais d'approches qui reposent sur une gouvernance plus légère et les améliorer en mode itération (MVP).	Engager les employés dans les démarches d'innovation et évangéliser les pratiques.	Augmentation du nombre de participants de diverses unités d'affaires aux ateliers.	Faire croître la satisfaction des employés pour chaque indice du sondage Écho.	
KPI # de semaines/mois pour livrer une solution jusqu'à la solution finale	KPI # de projets livrés en mode « innovation » et leur type	KPI # d'ambassadeurs innovants	KPI # de participants aux ateliers et diversité des participants	KPI % d'augmentation des indices avant/après (engagement, expérience employés, collaboration, audace)
CIBLE Ex. : 2 mois pour un MVP et 4 mois pour une solution finale*	CIBLE Ex. : 10 petits projets pour l'an 1 du lab	CIBLE Ex. : 10 ambassadeurs dans diverses équipes d'ici fin mars 2023	CIBLE Ex. : Entre 5 et 10 participants à chaque atelier et de 4 équipes différentes	CIBLE Ex. : Entre +5 % et +8 % pour chaque indice

Actions

- Gérer la recherche et le développement : modèles de laboratoires d'innovation en organisation
- Développer la gouvernance des bonnes pratiques en design thinking/innovation
- Élaborer un plan d'objectifs et de mesures
- Visionner le webinaire L'innovation au cœur d'une transformation numérique réussie, novembre 2022, présenté par le Centre québécois d'excellence numérique du Ministère de la Cybersécurité et du Numérique
- Coordonner des rencontres auprès d'acteurs à l'externe dans le marché
- Présentation du modèle et recrutement auprès d'alliés exécutifs à l'interne

Résultats

- 10 experts en innovation rencontrés (CHUM, Innovateur en chef, Sun Life, UQAR, MOSAÏQ HEC, Créativité Québec, Croesus Lab et autres)
- Recherche et développement réunissant :
 1. les bonnes pratiques en design thinking et fondations d'un laboratoire d'innovation en entreprise
 2. un échéancier de projet et une programmation suggérée
 3. une matrice d'impact des idées (priorisation)
 4. des études de cas au Québec, au Canada et à l'international
 5. un plan de mesures avec des objectifs, les risques de ne pas innover, les facteurs clés de succès et des apprentissages selon les experts en innovation rencontrés

Atelier numérique

Pour les entrepreneures du programme Fondatrices de Startup Montréal, j'ai créé et animé l'atelier numérique interactif virtuel « Développer sa stratégie de vente en ligne » à l'été 2020 et 2021. Cet atelier d'une durée de trois heures (3h) avait pour but de partager mon savoir numérique.



Actions

- Recherche sur les différentes sphères du numérique :
 1. plateformes e-commerce
 2. conception de leur propre site Web ou déléguer à une agence
 3. outils d'optimisation pour leur site
 4. plateformes de CRM disponibles
 5. avantages du marketing automatisé
 6. cinq étapes pour bâtir leurs stratégies de vente en ligne
 7. marketing par courriel
 8. tests utilisateurs, tests A/B et multivariés
 9. SEO et du SEA
- 10. UGC (User Generated Content)
- 11. médias sociaux et du marketing d'influence
- 12. Google Shopping
- Préparation de ma présentation et de mon atelier interactif
- Proposer des consultations aux entrepreneures sur demande

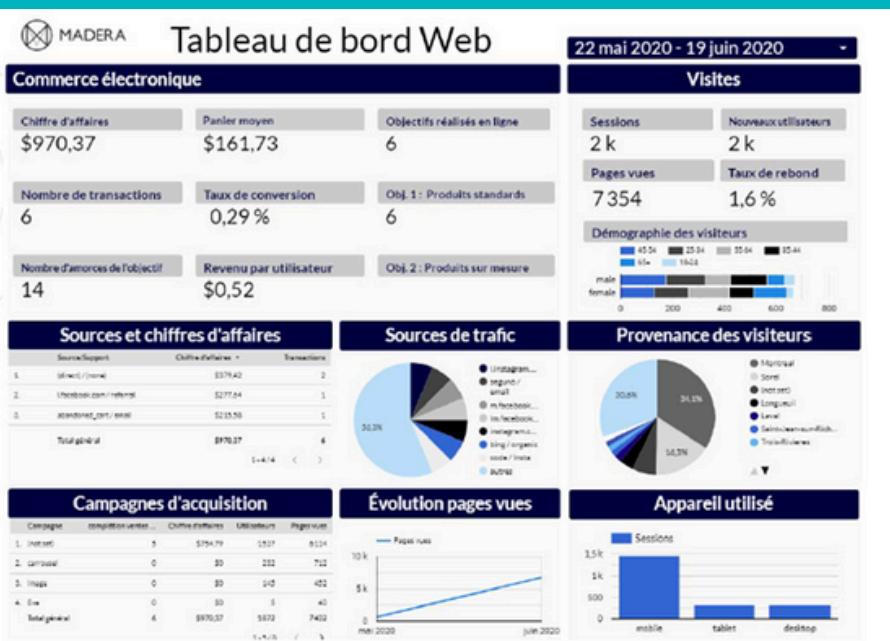
Résultats

- Parmi les 4 des 10 participantes qui ont répondu au sondage de satisfaction après mon atelier en 2020 ont donné la note de 5/5 sur l'appréciation de l'atelier (100 %)
- Après la tenue de l'atelier en 2020, trois entrepreneures de la cohorte ont souhaité profiter de consultations privées offertes bénévolement
- Pour l'atelier de 2021, l'évaluation (qualité, impact de la présentation et contenu) a généré une note de 4,4/5 pour l'appréciation (88 %)



Campagne d'acquisition sur les médias sociaux et audit UX

Nous avions comme mandat de créer et gérer une campagne d'acquisition à travers les médias sociaux à l'aide de multiples tactiques pour accroître le bassin de clients et les ventes de produits standards d'Atelier Madera, dans le cadre du cours Méthodologies en commerce électronique à HEC Montréal. Également, le mandat comprenait une portion UX, puisque le client souhaitait avoir des recommandations basées sur des données et des outils disponibles.



6 piliers stratégiques en acquisition

Contenu inspirant et editorial clair

Adapter le contenu sur chaque plateforme, utilisation de Creator Studio et style de visuels.

Influence

Choisir des influenceurs qui sont alignés avec l'identité de la marque et qui sont prêts à collaborer.

Concours

Lancer un concours sur les médias sociaux pour faire découvrir la marque et augmenter le nombre d'abonnés.

Campagne publicitaire

Créer une campagne pour générer du trafic sur les pages de produits standards et accroître les ventes.

Infolettre et code promo

Développer des codes promos pour les campagnes, dont celle avec l'infolettre pour accroître la base de courriels.

Messagerie

Créer des réponses rapides sur Business Manager et Instagram pour faciliter la gestion de communauté et faire la promotion des campagnes.

Actions

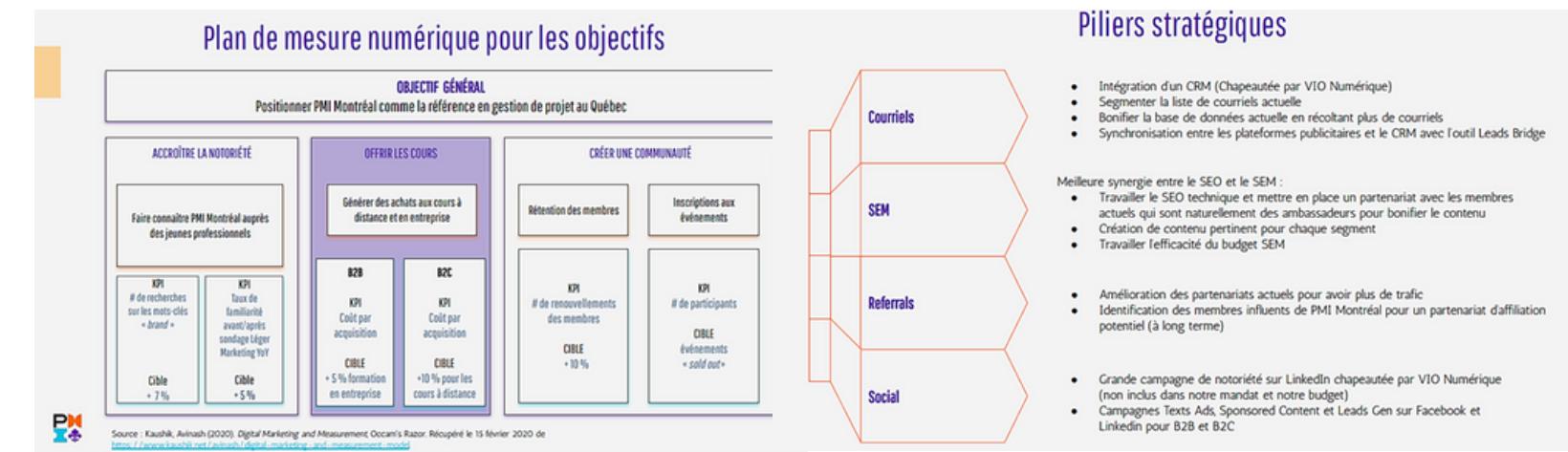
- Avoir le rôle de gestionnaire de projet durant les 2 mois du mandat : assurer la livraison des différentes étapes du projet
- Création du tableau de bord numérique sur Data Studio (Google)
- Réalisation d'un rapport numérique comprenant : un audit de la présence sur le web et UX, puis une stratégie de campagne d'acquisition médias sociaux
- Stratégie d'acquisition médias sociaux d'une durée de 6 semaines : création de contenu médias sociaux, concours, influenceurs, campagne publicitaire, infolettre, code promotionnel Shopify et messagerie automatique sur les médias sociaux

Résultats

- Note : A+
- Avoir surpassé les objectifs en 2 semaines : hausse de 1 039 % des visites en ligne, de 52 % du nombre de fans sur les médias sociaux, 6 premières ventes en ligne (18 produits), l'utilisation de 4 codes promotionnels Shopify et avoir triplé la base de données courriels

Plan marketing électronique multicanal

Dans le cadre de mon cours Marketing électronique à HEC Montréal, nous avions à passer en revue les stratégies numériques du PMI Montréal pour leur proposer des modifications UX sur leur site et l'adoption de nouvelles stratégies pour atteindre leurs objectifs de vente de cours en ligne pendant la pandémie.



Actions

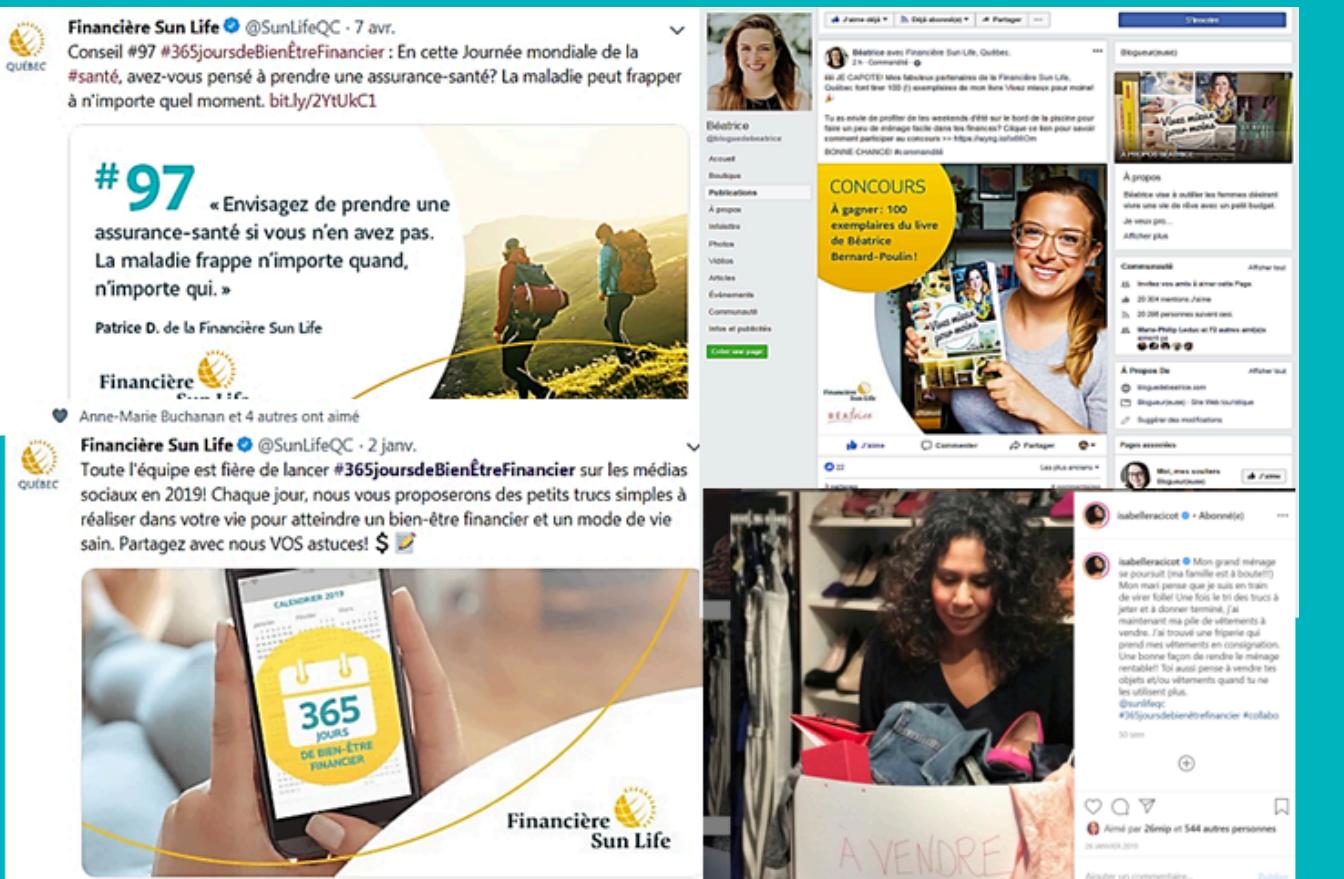
- Création d'un plan avec des recommandations stratégiques et concrètes pour atteindre leurs objectifs de vente de cours
- Analyse de l'entreprise, des canaux numériques, de l'expérience utilisateur sur le site web et sa performance
- Création d'un tableau de bord numérique
- Formation sur la mise à jour du tableau de bord
- Créer des personas et des parcours clients typiques

Résultats

- Livrer un plan avec des recommandations stratégiques, innovantes et applicables pour la cliente dans le cadre de la refonte de son site web afin d'atteindre son public B2B et B2C
- Note du plan : A
- « Elle [...] nous a présenté un nouveau plan stratégique numérique avant-gardiste qui permet à notre association d'agir intelligemment et de façon novatrice sur les réseaux. » (Aliki Courmanopoulos, directrice, communication et marketing, PMI Montréal)

Campagne numérique

Gestion complète de la campagne numérique 365 jours de bien-être financier en 2019, une campagne visant à aider les Québécois à prendre en main leurs finances et aider la familiarité de la marque Sun Life sur les médias sociaux, en plus de l'engagement des communautés en ligne.




Actions

- Gestion du projet : contenus web, ateliers d'idéation et médias sociaux
- Développer des stratégies intégrées de promotion : campagnes publicitaires numériques, marketing d'influence et communications internes
- Création de concours
- Promotion communication et marketing (interne et externe)
- Organisation de « focus groups »
- Rédaction d'idées
- Idéation visuelle et travailler avec l'équipe de designers
- Gestion multiple des fournisseurs et du budget
- Organisation d'un Facebook Live avec une conseillère en sécurité financière et la créatrice de contenu
- Gestion et coordination des contenus : visuels et articles sur le site web, campagne influenceurs avec Cossette et campagnes publicitaires

Résultats

- Près de 500 000 engagements sur les médias sociaux
- 10 influenceurs/personnalités publiques ont participé à cette campagne, dont Alexandre Despaties et Isabelle Racicot
- Taux d'engagement des campagnes payantes : 14 %
- Plus de 70 000 vues des vidéos (Stories, Facebook et YouTube)
- Plus de 19 000 visites sur notre site grâce aux médias sociaux



Merci!

✉️ info@emiliemonette.ca
💻 emiliemonette.ca
👤 linkedin.com/in/emonette