

**Compagnie/Nom individuel**

**Titre de la catégorie** (*2022 Transitions Ambassadeur de la bonne vue, le Prix de la formation, le Détaillant de l’année*, *le Prix de la clinique de soins de la vue de l’année*, ou *Partenaire de canal de l'année*)

**Conseils pour votre soumission :**

* Utilisez ce modèle ou le modèle PowerPoint pour compléter votre candidature aux Prix de l'innovation Transitions 2022.
* Si vous souhaitez postuler dans plus d'une catégorie, ne soumettez pas la même candidature pour plusieurs catégories. Adaptez chaque candidature à la catégorie pour laquelle vous postulez.
* Prenez des photos, des vidéos et montrez des visuels de ce que vous avez fait pour atteindre vos objectifs. Les photos prises avec un téléphone intelligent sont acceptées.
* Expliquez clairement vos objectifs et montrez comment vos résultats se sont alignés.
* Mettez l’accent sur certains passages par un changement de caractères ou par de la couleur là afin d’attirer particulièrement l’attention des juges.
* Essayez de garder la soumission à 10 diapositives. Réfléchissez aux renseignements qui sont nécessaires et ne dépassez la limite que si vous avez besoin de plus de diapositives pour communiquer les informations demandées.
* Utilisez correctement les noms des produits, les logos et les images de la marque.

***Important à noter :***

Les candidats seront évalués uniquement en fonction des critères énumérés pour chaque prix d'innovation de Transitions. Lors de l'évaluation des candidats, Transitions ne tiendra pas compte du volume ou de la valeur des affaires passées, actuelles ou prévues générées par le candidat pour Transitions ou l'une de ses sociétés affiliées. De même, la sélection d'un finaliste ou d'un gagnant du prix de l'innovation de Transitions n'impose aucune obligation d'acheter, de commander, d'organiser ou de recommander des produits ou services de Transitions ou de l'une de ses sociétés affiliées.

|  |
| --- |
| **À Propos de Nous****Dites-nous en plus sur vous!**Veuillez fournir les informations générales de l’entreprise ou individuelles.Introduisez un logo ou une photo d'équipe. |
|  |
| **Engagement et Inspiration** **Parlez-nous de votre engagement à l'égard des valeurs de la marque *Transitions®* et de l'inspiration qui le sous-tend.** Qu'est-ce qui vous a poussé à vous consacrer aux valeurs de la marque *Transitions* cette année? Qu’est-ce qui a inspiré votre travail? Était-ce en réponse à un problème existant ou était-ce un nouvel objectif?**Comment restez-vous engagé auprès de Transitions ?*** Avez-vous participé à l'Académie Transitions ou à toute autre activité d'éducation ou de formation offerte par Transitions ?
	+ Événements du studio
	+ Cours de l'ABO
	+ Journée d'éducation
	+ Webinaires en ligne
* Combien de formations en ligne avez-vous suivies ?
* Êtes-vous un spécialiste certifié ? Votre cabinet est-il un fournisseur certifié ?
* Comment tirez-vous parti des ressources sur TransitionsPRO.com ?
* Comment avez-vous interagi avec les patients ?
	+ Matériel en magasin
	+ Interaction avec les médias sociaux
 |
|  |
| **Objectifs****Parlez-nous de vos objectifs** * Qu’est-ce que vous espériez accomplir? S'agissait-il d'un nouvel objectif ou d'une réponse à un problème/une opportunité existant(e)? Qui avez-vous essayé d'atteindre et comment leurs besoins, leurs préférences et leurs opinions ont-ils joué un rôle?
 |
|  |
| **Plan et Créativité** **Parlez-nous de votre plan et de votre approche** Comment avez-vous prévu atteindre vos objectifs? Quelles approches novatrices avez-vous utilisées pour vous aider à réussir? Avez-vous utilisé une approche complètement nouvelle, une tactique éprouvée ou une combinaison des deux? Comment les valeurs ou les produits de la marque Transitions ont-ils été intégrés dans vos plans ?* **Insérez des exemples et des photos montrant comment vous avez traduit votre plan en actions**
 |
|  |
| **EXEMPLES**Insérez des exemples et des photos de la manière dont vous avez activé votre plan.Les exemples peuvent inclure la PLV en magasin, le matériel de marketing, les formations, etc. Les photos peuvent inclure des affichages en magasin, des événements, des réunions d'équipe, etc. |
|  |
| **Impact et Résultats** **Faites-nous part de vos résultats :** Comment avez-vous évalué votre succès ? Avez-vous utilisé une approche totalement nouvelle, une tactique éprouvée ou un mélange des deux ? Avez-vous atteint - ou dépassé - vos objectifs ? Comment allez-vous tirer parti de votre succès ? Combien de formations avez-vous organisées ? Combien de personnes ont été formées ? Pouvez-vous comparer vos efforts à ceux de l'année précédente ?***Important à noter :***Les candidats seront évalués uniquement en fonction des critères énumérés pour chaque prix d'innovation de Transitions. Lors de l'évaluation des candidats, Transitions ne tiendra pas compte du volume ou de la valeur des affaires passées, actuelles ou prévues générées par le candidat pour Transitions ou l'une de ses sociétés affiliées. De même, la sélection d'un finaliste ou d'un gagnant du prix de l'innovation de Transitions n'impose aucune obligation d'acheter, de commander, d'organiser ou de recommander des produits ou services de Transitions ou de l'une de ses sociétés affiliées.Les indicateurs clés de performance à prendre en compte :* Médias sociaux sur les messages de Transitions : portée/impressions/engagement/visites
* Formations ou interventions : quantité et taille de l'audience
* Médias : articles, interviews
* Efforts de marketing : Portée

Remplissez le tableau ci-dessous avec vos résultats, en tenant compte des indicateurs de performance clés applicables à votre catégorie. |
|

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **2021** | **2022** | **% d’augmentation** |
| Médias sociaux (publications concernant les verres *Transitions*): total de publications, impressions, portée, nombre de vues de vidéos, engagements, etc | * Total de publications
* Portée
* Impressions
* Vues de vidéos
* Engagements
* Nombre de clics
 | * Total de publications
* Portée
* Impressions
* Vues de vidéos
* Engagements
* Nombre de clics
 |  |
| Formations: sujet, endroit, taille de l’auditoire | * Total des formations
* Taille de l’auditoire
 | * Total des formations
* Taille de l’auditoire
 |  |
| Allocutions: sujet, endroit, taille de l’auditoire | * Total des allocutions
* Taille de l’auditoire
 | * Total des allocutions livées
* Taille de l’auditoire
 |  |
| Articles/entrevues: sujet, portée, etc. | * Total des entrevues
* Taille de l’auditoire/Sujets couverts
 | * Total des allocutions livrées
* Taille de l’auditoire/portée
* Sujets
 |  |
| Efforts de marketing | * Portée
 | * Portée
 |  |
| **Avons-nous manqué une tactique unique spécifique à votre/vos initiative(s) ?**Partagez et définissez vos efforts innovants ici, nous sommes impatients d'en savoir plus ! | * *Définissez vos indicateurs de performance clés ici*
 | * *Définissez vos indicateurs de performance clés ici*
 |  |

***Important à noter :***Les candidats seront évalués uniquement en fonction des critères énumérés pour chaque prix d'innovation de Transitions. Lors de l'évaluation des candidats, Transitions ne tiendra pas compte du volume ou de la valeur des affaires passées, actuelles ou prévues générées par le candidat pour Transitions ou l'une de ses sociétés affiliées. De même, la sélection d'un finaliste ou d'un gagnant du prix de l'innovation de Transitions n'impose aucune obligation d'acheter, de commander, d'organiser ou de recommander des produits ou services de Transitions ou de l'une de ses sociétés affiliées. |
| **Suivez vos activités**Suivez vos progrès chaque mois ou chaque trimestre pour montrer ce que vous avez accompli tout au long de l'année.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Lunetterie** | **Médias sociaux** | **Esprit d’équipe** | **Implication de l’optométriste** | **Incitations** | **Promotions** | **Formation** | **Autres** |
| **Janvier** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Février** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Mars** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Avril** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Mai** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Juin** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Juillet** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Août** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Septembre** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Octobre** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Novembre** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Décembre** |  |  |  |  |  |  |  |  |

 |