



DEMANDE DE PROPOSITION AVEC NÉGOTIATIONS (DDPN) - ADDENDA N° 1

DDPN DC-2023-CD-10 Attachement à la marque : cadre de recherche et de mesure

Date et heure limites

1^{er} décembre 2023
à 14 h
(heure du Pacifique)

Date de publication : 15 novembre 2023 **De :** Service de l'approvisionnement de la CCT

À : Tous les fournisseurs **Courriel :** procurement@destinationcanada.com

Voici les réponses aux questions que nous avons reçues en date du 1^{er} novembre 2023 relativement à la DDPN susmentionnée.

Q1. Pourquoi republiez-vous cette DDP et quel était le résultat de la précédente?

Réponse 1 : En juin 2023, Destination Canada (DC) a publié une demande de renseignements pour recueillir de l'information sur la possibilité de mener une recherche sur l'attachement à la marque et de mesurer cet attachement. Le but d'une demande de renseignements est d'en savoir plus sur l'état du marché pour faciliter la détermination des options ou exigences d'achat à venir. La demande de propositions avec négociations a donc été lancée pour nous donner les moyens d'entreprendre ce travail.

Q2. Quel est le budget alloué à ce travail?

Réponse 2 : DC ne publie pas son budget prévu.

Q3. Envisageriez-vous de confier ce travail à une agence sur la côte Est, comme c'est le cas pour de nombreux autres clients partout au pays pour des tâches similaires, ou avez-vous une préférence pour l'échelle locale?

Réponse 3 : Comme l'indique la DDPN, DC recherche un soumissionnaire en Amérique du Nord.

Q4. Section A, article A.2 – Pouvez-vous confirmer l'échéancier et la date prévue d'achèvement du projet de définition et d'évaluation de l'attachement à la marque pour le Canada?

Réponse 4 : Nous prévoyons franchir les grandes étapes en 2024.

Q5. Section C, article C.3.A – Le soumissionnaire est-il censé créer un nouveau tableau de bord pour faire le suivi de l'attachement à la marque ou doit-il intégrer l'attachement à un tableau de bord existant?

Réponse 5 : Pas nécessairement. Nous aimerions qu'il y ait échange de données entre les tableaux de bord de DC et le Consortium de données.

Q6. Section C, article C.3.C – Le budget du projet inclut-il la version bêta et le déploiement auprès des partenaires de l'Équipe Canada?

Réponse 6 : Oui.

Q7. Section E, article E.2.1 – Qu'entendez-vous par neuromarketing?

Réponse 7 : Le neuromarketing, c'est l'application des principes de la neuroscience et de la psychologie pour comprendre et influencer les comportements des consommateurs. Cela passe souvent par l'emploi de techniques d'imagerie cérébrale et de mesures physiologiques pour arriver à mieux comprendre comment les gens réagissent au marketing. Ces techniques servent à étudier le cerveau pour prédire les comportements des consommateurs.

Q8. Section E, article E.2.2 – Pouvez-vous nous parler du plus récent parcours du consommateur de Destination Canada ainsi que des principales étapes et phases du parcours à intégrer à ce travail?

Réponse 8 : L'information sur la recherche sur le parcours du consommateur de DC est de nature exclusive. Elle sera communiquée au soumissionnaire retenu au terme du processus de DDPN.

Q9. Section E, article E.2.3 – S'agira-t-il de mesurer l'attachement à la marque du Canada comme pays ou comme destination touristique?

Réponse 9 : Nous voulons mesurer l'attachement à la marque du Canada comme destination touristique ainsi qu'aux échelles provinciale et municipale à un degré plus précis.

Q10. Section E, article E.2.4 – Quels concurrents cherchez-vous à étudier du point de vue de l'attachement à la marque?

Réponse 10 :

Australie : Canada, France, Allemagne, Grèce, Italie, Japon, Pays-Bas, Espagne, Royaume-Uni, États-Unis.

Chine : Australie, Canada, France, Allemagne, Italie, Pays-Bas, Nouvelle-Zélande, Espagne, Suède, Suisse, Royaume-Uni, États-Unis.

France : Australie, Canada, Chine, Islande, Inde, Japon, Mexique, Thaïlande, Émirats arabes unis, États-Unis.

Allemagne : Australie, Canada, Chine, Islande, Inde, Japon, Mexique, Afrique du Sud, Thaïlande, Émirats arabes unis, États-Unis.

Japon : Australie, Canada, Finlande, France, Allemagne, Islande, Italie, Nouvelle-Zélande, Espagne, Suisse, Royaume-Uni, États-Unis.

Mexique : Canada, Colombie, France, Allemagne, Islande, Italie, Japon, Pérou, Espagne, Royaume-Uni, États-Unis.

Corée du Sud : Australie, Canada, France, Allemagne, Islande, Italie, Portugal, Espagne, Suisse, Royaume-Uni, États-Unis.

Royaume-Uni : Australie, Canada, Chine, Islande, Inde, Japon, Mexique, Nouvelle-Zélande, Afrique du Sud, Thaïlande, Émirats arabes unis, États-Unis.

Pour les États-Unis, nous voulons nous concentrer sur les voyages à l'extérieur de l'État de résidence. La liste des concurrents comprend les autres régions des États-Unis, le Canada, l'Europe et le Mexique ou les Caraïbes.

Q11. Section E, article E.2.5 – Pouvez-vous confirmer que l’algorithme de segmentation sera fourni et disponible au début du projet? Quels sont les segments de voyageurs de Destination Canada?

Réponse 11 : Nous nous attendons à ce **que** l’algorithme de segmentation et l’outil de typage soient prêts vers la fin du premier trimestre de 2024; ceux-ci seront fournis au soumissionnaire retenu.

Q12. Section E, article E.2.5 – L’étude sur l’attachement à la marque exige-t-elle des échantillons d’une taille suffisante pour observer la population générale et les autres segments de visiteurs, comme les invités à valeur élevée?

Réponse 12 : L’objectif premier consiste à comprendre l’attachement à la marque chez les invités à valeur élevée et, dans un deuxième temps, dans la population générale.

Q13. Section E, article E.2.7 – Qu’entendez-vous par plan de maintenance?

Réponse 13 : Les données, la modification du tableau de bord, la possible évolution du modèle au fil du temps et toute autre activité permettant la tenue à jour et le fonctionnement du modèle.

Q14. Section E, article E.2.9 – À quelle fréquence Destination Canada veut-elle que les données soient mises à jour (tous les trimestres, tous les six mois, annuellement)?

Réponse 14 : Nous préférierions que les données soient mises à jour **tous les trimestres**.

Q15. Puisque DC compte mesurer régulièrement l’attachement à la marque au moyen du cadre, ne serait-il pas utile qu’elle précise la fréquence d’évaluation souhaitée?

Réponse 15 : Voir la réponse à la Q14.

Q16. L’évaluation de l’*attachement* est de nature émotionnelle. Il y a, dans une certaine mesure, une relation inverse entre la rigueur scientifique associée à l’établissement d’une approche et d’un cadre pour mesurer des indicateurs émotionnels, d’une part, et les méthodes et l’extensibilité d’un cadre de mesure, d’autre part. Plus l’approche est scientifique, moins l’extensibilité est grande. DC peut-elle préciser aux fournisseurs où, sur l’échelle, elle veut appliquer un cadre de mesure de l’attachement? Nous aimerions avoir des indications pour le projet pilote et pour l’approche courante.

Réponse 16 : Voir la réponse à la Q17.

Q17. Y a-t-il une volonté de recourir à la recherche qualitative comme source de données pour le cadre? Et à la recherche quantitative? Quel est le fardeau de la preuve pour les principaux intervenants internes relativement à la recherche originale et aux travaux universitaires?

Réponse 17 : Nous sommes ouverts à une approche multimodale, pourvu que les méthodes soient adaptées au stade de la recherche et que nous ayons réponse à nos questions.

Q18. Vous avez recensé 10 marchés sources pour les voyages d’agrément : Allemagne, Australie, Canada, Chine, Corée du Sud, États-Unis, France, Japon, Mexique et Royaume-Uni. Envisagez-vous des recherches dans tous ces marchés? Avez-vous des marchés ou régions prioritaires parmi ces 10 marchés?

Réponse 18 : Oui. Nous souhaitons privilégier une approche englobant ces 10 marchés, les marchés prioritaires étant le Canada, le Royaume-Uni et les États-Unis.

Q19. Pour vous proposer l’approche qui répondra le mieux à vos besoins, il faudrait idéalement que nous connaissions les éventuelles contraintes limitant notre travail. Avez-vous une idée de budget pour ce travail?

Réponse 19 : Voir la réponse à la Q1.

Q20. A.2, Durée du contrat : Il est précisé à l'article A.2 que la durée maximale du contrat est de trois (3) ans, mais la portée des travaux fait état d'activités pendant un (1) an, soit de mars 2024 à mars 2025. Pouvez-vous nous en dire plus sur les attentes après la période initiale d'un an?

Réponse 20 : Une fois le cadre déployé auprès de l'Équipe Canada, le temps restant servira à la collecte continue de données et à la mise à jour du modèle.

Q21. C.1, Contexte : Quelles sont les données que vous recueillez actuellement sur les voyageurs vers le Canada et les voyageurs canadiens? Ces données peuvent-elles être communiquées?

Réponse 21 : Destination Canada mène de vastes recherches sur les voyageurs vers le Canada. Consultez la page <https://www.destinationcanada.com/fr/recherche> pour prendre connaissance de l'information publique. D'autres données seront communiquées au soumissionnaire retenu au terme du processus de DDPN.

Q22. C.1, Contexte : Quelles sont les segmentations ou méthodologies utilisées aujourd'hui et pourquoi les estimez-vous insuffisantes?

Réponse 22 : Nous sommes en train d'actualiser la segmentation du public, autrefois appelée « Quotient explorateur », pour tenir compte de l'évolution de l'industrie, des valeurs et des motivations des voyageurs, et des technologies de marketing à la disposition de DC. Nous nous attendons à ce **que** l'algorithme de segmentation et l'outil de typage soient disponibles vers la fin du premier trimestre de 2024.

Q23. C.1, Contexte : Pouvez-vous préciser comment le cadre de mesure de l'attachement à la marque sera activé (médiatisation payante, méritée, en propriété, etc.)?

Réponse 23 : Le cadre de mesure de l'attachement à la marque sera activé au moyen du parcours du voyageur, ce qui pourrait comprendre des campagnes de marketing 360 mettant à profit tous les canaux de communication (médiatisation payée, méritée et en propriété).

Q24. C.3.A : Les articles C.2 et C.3 (A) traitent de la nécessité de comprendre pourquoi le Canada est aimé à l'échelle nationale et à l'échelle régionale, et de pouvoir adapter le cadre aux destinations nationales et régionales. L'entrepreneur devra-t-il fournir des éléments livrables particuliers pour les organismes de marketing de destinations (OMD) et les régions, ou tous les éléments livrables viseront l'échelle nationale?

Réponse 24 : Voir la réponse à la Q9.

Q25. C.3.A : Destination Canada a-t-elle une liste prédéfinie de ses concurrents faisant partie de ses groupes de destinations concurrentes? Quels renseignements possède-t-elle actuellement sur ses concurrents?

Réponse 25 : Voir la réponse à la Q10.

Q26. C.3.A : Destination Canada peut-elle fournir les études actuelles sur les voyageurs qui seront intégrées au projet?

Réponse 26 : Ces études seront transmises au soumissionnaire retenu. Voir la réponse à la Q21 concernant les recherches sur les voyageurs.

Q27. C.3.A, Exigences linguistiques : Destination Canada exige-t-elle que tous les éléments livrables soient produits en français et en anglais, ou seulement le tableau de bord?

Réponse 27 : Non. Nous aimerions que le tableau de bord soit en anglais et en français, tout comme les présentations et les séances de formation données à DC et/ou à l'Équipe Canada. DC peut participer à la traduction.

Q28. C.3.A : Sur quelle plateforme le tableau de bord doit-il être élaboré (DOMO, PowerBI, Tableau, etc.)?

Réponse 28 : Nous utilisons actuellement DOMO. DC fournira les lignes directrices relatives à l'identité de la marque et le guide de style.

- Q29.** C.3.A : Destination Canada demande-t-elle une intégration entre le cadre de mesure de l'attachement à la marque et le cadre d'évaluation du marketing en cours d'élaboration? Si oui, pouvez-vous nous en dire plus sur cette interrelation?

Réponse 29 : L'intégration du tableau de bord du cadre de mesure consistera en une comparaison des données par rapport aux résultats clés liés à la marque.

- Q30.** C.3.B, « Intervenants concernés » : Quelle sera la nature de la consultation des intervenants (entrevues individuelles, rencontres de groupe, etc.)?

Réponse 30 : Ce sera déterminé en concertation avec le soumissionnaire retenu, DC et les principaux partenaires provinciaux pour que tout cadre avec le projet.

- Q31.** C.4 : Quelle est la fréquence attendue de mise à jour des données et des analyses (annuelle, ponctuelle)? Qui sera responsable de la mise à jour du tableau de bord et des données?

Réponse 31 : La mise à jour incombera au soumissionnaire. Voir la réponse à la Q14 concernant la fréquence.

- Q32.** C.9 : Il est écrit à la section C.9 que l'entrepreneur doit communiquer en français. Exigez-vous que tous les membres de l'équipe parlent français ou seulement certains?

Réponse 32 : Uniquement ceux appelés à faire des présentations ou à donner des formations à DC et à l'Équipe Canada.

- Q33.** C.9 : Sera-t-il obligatoire que toutes les données soient recueillies et traitées sur la plateforme infonuagique de Google de Destination Canada?

Réponse 33 : Les données doivent être recueillies et traitées sur la plateforme infonuagique et la plateforme d'analytique de Google de DC. Nous pouvons recueillir les données au moyen de notre serveur SFTP ou utiliser des interfaces de programmation d'applications de transfert d'état représentationnel qui ont fait leurs preuves. Nous acceptons les formats CSV, JSON et XML.

- Q34.** C.9 : Destination Canada exigera-t-elle l'utilisation d'un ou de plusieurs outils de visualisation de son choix? Le fournisseur pourra-t-il recommander la plateforme?

Réponse 34 : Voir la réponse à la Q28.

- Q35.** C.9 : L'acquisition de nouvelles données s'inscrit-elle dans cette initiative? Si oui, cette activité sera-t-elle dirigée par Destination Canada?

Réponse 35 : Oui, l'acquisition de nouvelles données s'inscrit dans cette initiative. Nous nous attendons à ce que le soumissionnaire encadre cette activité.

- Q36.** C.9 : Destination Canada fournira-t-elle un espace dans sa plateforme infonuagique de Google et couvrira-t-elle les dépenses d'infonuagique liées aux tâches d'ingénierie des données exécutées par le fournisseur?

Réponse 36 : Oui, DC fournira un espace de projet sécuritaire pour les activités de production et le travail auxiliaire. Le fournisseur pourra également utiliser GitHub pour visualiser et déployer le code dans plusieurs environnements.

- Q37.** E.2.1 : Comment Destination Canada évaluera-t-elle les compétences de l'entrepreneur en neuromarketing?

Réponse 37 : Par le contenu de sa réponse à la question E.2.1, puis par la suite s'il est invité à soumissionner auprès d'elle.

- Q38.** Ce projet exige de former les utilisateurs. S'agit-il uniquement des utilisateurs finaux, ou aussi de l'équipe d'élaboration des données et du tableau de bord à DC (équipes du Marketing)?

Réponse 38 : Il faudra former l'équipe d'élaboration des données et du tableau de bord ainsi que les utilisateurs finaux, comme les équipes du Marketing. Pour que le projet réussisse, il faut que tous les intervenants concernés connaissent le système et ses fonctionnalités et aient les outils pour les utiliser.

- Q39.** Destination Canada fournira-t-elle des services de traduction? Si le fournisseur doit s'en occuper, est-ce Destination Canada qui évaluera la qualité finale et harmonisera la terminologie avec sa marque?

Réponse 39 : La plateforme utilisée pour communiquer l'information doit être dans les deux langues officielles. La traduction des renseignements peut se faire à l'aide de l'intelligence artificielle, et DC peut participer à la traduction, notamment en s'occupant des foires aux questions et de l'harmonisation avec sa terminologie.

- Q40.** Contexte du projet : À part les éléments livrables indiqués dans la DDPN, quels seront les indicateurs de succès de ce projet? Y a-t-il des indicateurs clés que vous souhaitez mettre de l'avant (nombre de réservations de voyage au Canada, augmentation des dépenses par voyageur, etc.)?

Réponse 40 : DC surveille deux indicateurs clés : 1) recettes tout au long de l'année (recettes attribuables et taux d'occupation) pour que le tourisme au Canada atteigne son plein potentiel à longueur d'année et que les invités s'identifient par défaut à notre marque, et; 2) recommandent le Canada (bouche-à-oreille).

- Q41.** Contexte du projet : Selon vous, quels seront les obstacles associés à l'introduction du nouveau cadre de mesure?

Réponse 41 : Ce sera la première fois que nous mesurerons la marque de cette manière; par conséquent, nous nous attendons à ce que son adoption soit difficile pour les intervenants internes et externes.

- Q42.** Contexte du projet : Le projet vise-t-il l'ensemble du tourisme, y compris celui canadien, ou tient-il essentiellement compte du tourisme international?

Réponse 42 : L'ensemble du tourisme, y compris **celui canadien (intérieur)**.

- Q43.** Renseignements nécessaires à l'établissement du cadre de mesure : Quels sont les éléments constitutifs de vos « processus traditionnels d'évaluation de la valeur de la marque »? Devront-ils être intégrés au travail de mesure de l'attachement à la marque?

Réponse 43 : DC souscrit actuellement à un service groupé de transmission des données qui fournit des réponses d'enquêtes sur des questions au sujet du Canada comme marque touristique. Il n'est pas nécessaire d'intégrer ces éléments au travail de mesure de l'attachement à la marque.

- Q44.** Renseignements nécessaires à l'établissement du cadre de mesure : Quels sont les principaux indicateurs de rendement ou attributs de la marque qui entrent actuellement dans vos évaluations?

Réponse 44 : Voir Q40.

- Q45.** Renseignements nécessaires à l'établissement du cadre de mesure : Quelles sont, le cas échéant, les initiatives actuelles (p. ex. tourisme autochtone) dont nous devrions tenir compte dans notre cadre de mesure de l'attachement à la marque?

Réponse 45 : Les principales initiatives visant le marché sont les valeurs et les engagements de DC et de ses partenaires touchant la marque. Nous surveillerons et mesurerons la vitalité de la marque et l'attachement à celle-ci à la lumière de ces initiatives.

Q46. Parcours du consommateur : Quelle est votre conception actuelle du parcours du consommateur? Avez-vous présentement un cadre pour décrire l'ensemble du parcours (avant, pendant et après le voyage au Canada)?

Réponse 46 : Le parcours du consommateur englobe les voyages des invités de bout en bout. Nous tenons compte des étapes les plus importantes de ce parcours, des interactions des invités au fil de celui-ci et des moments où nous avons un rôle à jouer. Voir la Q8 pour en savoir plus sur la communication de l'information sur le parcours au soumissionnaire retenu.

Q47. Parcours du consommateur : Quelles sont les étapes du parcours sur lesquelles vous avez le plus de contrôle? Quelles sont celles qui sont indépendantes de votre contrôle?

Réponse 47 : Voir la Q8.

Q48. Éléments livrables : Voulez-vous que nous recommandions des améliorations à apporter au parcours du voyageur dans nos éléments livrables?

Réponse 48 : DC est ouverte aux recommandations qui concernent uniquement le volet de l'attachement de la marque.

Q49. Éléments livrables : Préconisez-vous des outils ou plateformes de visualisation de données directement connectés à la plateforme d'analytique Google Cloud et répondant déjà à vos exigences de confidentialité et de sécurité?

Réponse 49 : DC utilise actuellement DOMO.

Q50. Éléments livrables : Préférez-vous l'échantillonnage périodique ou l'échantillonnage continu pour les mesures continues?

Réponse 50 : Aucune préférence.

Q51. Éléments livrables : Avez-vous un partenaire de prédilection pour le travail sur le terrain ou préférez-vous que votre partenaire fasse une recommandation?

Réponse 51 : DC n'a pas de partenaire de prédilection pour le travail sur le terrain et est ouverte aux recommandations.

Q52. Logistique du projet : Y a-t-il, durant la période de 12 mois, des étapes importantes à ne pas oublier pour établir l'échéancier du projet?

Réponse 52 : DC s'attend à ce que les soumissionnaires indiquent les étapes importantes dans leur proposition, étapes qui seront ensuite précisées par DC et le soumissionnaire retenu.

Q53. Logistique du projet : Quels sont les principaux groupes d'intervenants dont la participation est attendue durant le projet? Quelle est la structure de participation envisagée pour l'optimisation de l'établissement du consensus et la prise des décisions finales?

Réponse 53 : Voir Q30.

Q54. Vous souhaitez savoir comment mesurer l'attachement à la marque par un moyen encore inédit. Selon vous, quel est le principal élément manquant dans la méthode actuelle de mesure de l'attachement à la marque et de la valeur de la marque?

Réponse 54 : Nous constatons que le lien affectif envers la marque n'est pas capturé par nos mesures de la santé et de la valeur de la marque, et que l'attachement à celle-ci viendra combler ce

fossé. Plus précisément, nous croyons que la mesure de l'attachement à la marque nous permettra d'établir des liens entre les raisons pour lesquelles les invités trouvent notre marque distinctive et s'identifient à celle-ci plutôt qu'à d'autres marques touristiques.

- Q55.** Il existe différentes définitions et différents cadres pour décrire et établir la portée de l'attachement à la marque. Est-ce que Destination Canada privilégie une définition ou un cadre en particulier?

Réponse 55 : Dans la DDPN, l'attachement à la marque est défini comme un lien émotionnel qui se crée lorsque le voyageur se reconnaît dans une destination. Il a été empiriquement prouvé que cet attachement a des effets bénéfiques sur les destinations touristiques, puisqu'il influe sur les émotions du voyageur, et donc sur son comportement. DC souhaite que le soumissionnaire approfondisse la définition et la portée de l'attachement à la marque dans ce contexte.

- Q56.** Y a-t-il des destinations ou des entités touristiques étudiant l'attachement à la marque que votre équipe admire?

Réponse 56 : Non.

- Q57.** Faites-vous actuellement une distinction entre l'attachement à une destination particulière (p. ex. Banff) et l'attachement à la marque du Canada dans son ensemble?

Réponse 57 : Nous sommes conscients de la distinction entre l'attachement à une destination particulière (p. ex. Banff) et l'attachement à la marque du Canada dans son ensemble ainsi que des liens qui les unissent.

- Q58.** Quels sont les groupes qui constituent les principaux publics et voyageurs cibles de Destination Canada?

Réponse 58 : Invités à valeur élevée (IVE) : plus que de simples voyageurs à haut rendement, les IVE effectuent de plus longs et plus fréquents séjours, dépensent plus, quittent la destination en la laissant dans un meilleur état qu'elle ne l'était avant leur passage et surtout, recommandent le Canada pour les voyages d'agrément et la tenue d'événements. Le prix demeure l'un de leurs critères, mais il ne compte pas autant que pour d'autres clientèles. Ces voyageurs respectent la population, les communautés et la terre. Ils veulent être inspirés par le décor, connaître l'histoire du lieu qu'ils visitent et connaître les gens qui y habitent. Ils souhaitent voir le monde et vivre des expériences stimulantes et enrichissantes. Ils veulent goûter à des plats locaux, s'imprégner des coutumes locales et à de nombreux égards, vivre comme les gens du coin. Les expériences extraordinaires leur sont inestimables.

- Q59.** Quand on parle des méthodes de mesure de l'attachement à la marque, y a-t-il des éléments non négociables que Destination Canada veut voir dans l'équation?

Réponse 59 : Voir les critères impératifs (section D) de la DDPN.

- Q60.** Comment DC mesure-t-elle la réussite actuellement? Est-ce que l'attachement à la marque ou une valeur similaire a déjà constitué un ICR?

Réponse 60 : Nous n'avons pas d'indicateur clé de rendement pour l'attachement à la marque. Nous recevons des mesures de la valeur de la marque de la part d'un service groupé de transmission des données auquel nous souscrivons, qui fournit des réponses d'enquêtes sur des questions au sujet du Canada comme marque touristique. Il n'est pas nécessaire d'intégrer ces éléments au travail de mesure de l'attachement à la marque. Voir la réponse à la Q40 pour en savoir plus sur la façon dont DC mesure la réussite.

- Q61.** L'entrepreneur doit-il figurer dans le répertoire des fournisseurs de Destination Canada pour pouvoir présenter une soumission en vue d'être retenu pour le projet?

Réponse 61 : Non. Il s'agit d'un processus concurrentiel indépendant de toute entreprise figurant actuellement un répertoire de DC.

- Q62.** Y a-t-il lieu d'établir le cadre pour les voyages d'agrément et les voyages d'affaires ou uniquement pour les voyages d'agrément?

Réponse 62 : Idéalement, le cadre engloberait les deux sphères d'activité (voyages d'agrément et voyages d'affaires).

Q63. Pouvez-vous préciser l'échéancier et le plan pour l'établissement et le déploiement du cadre? De quelle manière ces éléments s'imbriquent-ils dans la durée et le calendrier du contrat? Est-il entendu, dans la période triennale initiale du contrat, que les tests bêta sur le marché (auprès d'un OMD) pendant la première année seront suivis, dans les deux années suivantes, du lancement sur d'autres marchés?

Réponse 63 : DC s'attend à ce que les soumissionnaires établissent un échéancier et les grandes étapes, lesquels seront revus avec le soumissionnaire retenu. Cependant, nous souhaitons minimalement que les tests bêta aient lieu pendant la première (1^{re}) année, le déploiement complet auprès de l'Équipe Canada ainsi que les améliorations et la tenue et la mise à jour des données pendant la deuxième (2^e), et l'intégration de nouveaux partenaires de l'Équipe Canada ainsi que la tenue et la mise à jour des données, pendant la troisième (3^e) année.

Q64. Au sujet du processus courant et de collecte de données pendant le parcours du consommateur (C4, D1.5), nous aimerions avoir des explications sur les points suivants :

- a) S'agit-il de recueillir, pendant la recherche, des données pour orienter le cadre ou bien le processus d'évaluation qui suivra cette étape (suivi de l'attachement à la marque en temps réel), ou encore les deux?
- b) L'expression « pendant le parcours du consommateur » désigne-t-elle la période effective des séjours des voyageurs? (Le cas échéant, de quelles parties du parcours parle-t-on?)?

Réponse 64 a) : Les deux.

Réponse 64 b) : Le parcours du consommateur désigne la période avant, pendant et après le voyage.

Q65. Pourriez-vous détailler les méthodes précédemment utilisées pour évaluer l'attachement à la marque, ainsi que les données associées à ces évaluations? (C1)

Réponse 65 : Voir les réponses aux Q60 et Q40.

Q66. Quels sont actuellement les pays principaux auxquels vous comparez l'attachement à la marque du Canada? Comment déterminez-vous ces pays comme étant des concurrents principaux en termes d'attachement à la marque? Est-ce basé sur des similarités en termes de valeurs et de culture, ou plutôt sur la perception des consommateurs? (C1)

Réponse 66 : Voir la Q10. De nombreux facteurs permettent de déterminer qui sont les concurrents, notamment les tendances touristiques et les similitudes sur le plan des valeurs.

Q67. Pourriez-vous préciser ce que vous entendez par « tableaux de bord »? Souhaitez-vous avoir un accès en temps réel aux données de l'étude pendant la collecte, ou préférez-vous consulter des tableaux de bord présentant les résultats finaux sous différents angles (par exemple, classement parmi les concurrents principaux, analyse détaillée par province, par segments de consommateurs, etc.)? (C3)

Réponse 67 : Un tableau de bord, c'est un rapport accessible en libre-service où est regroupée l'information à l'intention des utilisateurs finaux. Il doit servir à communiquer l'information, à la fréquence indiquée dans la réponse à la question 14.

Q68. Devons-nous comprendre que nous devrions utiliser les logiciels préférés par DC pour l'analyse de l'attachement à la marque, ou est-ce uniquement pour le stockage des données?

Réponse 68 : Il faut utiliser le logiciel que privilégie DC pour le stockage des données, mais les analyses peuvent être effectuées au moyen du logiciel du fournisseur.

Q69. Le cas échéant, pouvons-nous conserver nos outils de stockage à l'interne durant l'analyse? En cas de conservation de nos propres outils de stockage internes pendant l'analyse de l'attachement à la marque, ces derniers seraient sécurisés et uniquement accessibles aux membres de l'équipe travaillant sur le projet. (C3)

Réponse 69 : Oui, c'est acceptable.

Q70. Faut-il préparer un devis pour une période de 12 mois et pour une durée de 3 ans?

Réponse 70 : DC souhaite qu'un prix fixe soit convenu pour l'ensemble du projet, de l'élaboration à l'achèvement, ce qui comprend les tests bêta, la formation, le déploiement auprès de l'Équipe Canada et toutes les autres dépenses pouvant s'appliquer à la première (1^{re}) année. Pour les années suivantes, les prix viseront les mises à jour et les tarifs horaires des services ponctuels ou de consultation en lien avec le projet.

Q71. Afin de rejoindre les voyageurs futurs, potentiels et actuels tout au long du processus (avant, durant et après le voyage), nous avons pensé à plusieurs méthodologies et moyens de recrutement. Disposez-vous de bases de données d'individus permettant de rejoindre les segments liés à l'attachement à la marque (par exemple, grâce à des partenariats avec des aéroports, des agences de voyages, etc.)?

Réponse 71 : DC pourrait donner accès à de telles bases de données aux partenaires.

Q72. Est fait référence, à l'article C.3A, à la « mesure de l'attachement à la marque tout au long du parcours du consommateur ». Quelles sont, selon vous, les principales étapes du parcours indispensables à l'établissement d'un échantillon de taille lisible? Avez-vous déjà mené des études sur le parcours du consommateur et défini des points d'inflexion clés de nature émotionnelle, ou s'agit-il d'un des éléments livrables recherchés dans ce projet? Pouvez-vous envoyer des invitations par courriel aux personnes au milieu de leur parcours au moyen de votre plateforme d'analytique Google Cloud? Si oui, combien de ces invitations estimez-vous pouvoir envoyer à chaque étape du parcours?

Réponse 72 : Voir les réponses aux Q8, Q23 et Q46.

Q73. À la section C.3A, il est fait état de la possibilité de « définir des segments de voyageurs en fonction de l'attachement à la marque ». Les types de voyageurs sont-ils prédéfinis (p. ex. voyage familial, voyage en couple, voyage d'affaires, etc.)? Si oui, pouvez-vous nous donner quelques indications sur les chiffres et les taux d'incidence pour les différents segments? Ou alors, comptez-vous sur cette étude pour segmenter le marché des voyageurs d'après les besoins émotionnels et l'attachement à la marque du Canada?

Réponse 73 : Voir la réponse à la Q22.

Q74. À la section C.3A, vous indiquez « permet de personnaliser l'extraction des données » dans les exigences. Pouvez-vous nous en dire plus sur la portée et les ressources souhaitées pour l'extraction des données personnalisables? Devra-t-il s'agir d'un répertoire de données protégé ou d'un centre de téléchargement sécurisé? Ou parle-t-on plutôt d'exigences liées à la tabulation recoupée et aux capacités de production de rapports?

Réponse 74 : DC exigera que le soumissionnaire puisse éliminer des données ou les filtrer pour différents indicateurs changeants qui touchent les voyageurs cibles, ce qui peut se faire au moyen d'un logiciel et d'un accès aux données permettant la tabulation recoupée et le filtrage des données. DC préférerait traiter les données brutes à l'interne.

Q75. À la section C.3A, vous indiquez « comporte des tableaux de bord » au nombre des exigences. Pouvez-vous nous en dire plus sur la portée et les ressources souhaitées pour ce tableau? Ce travail vise-t-il essentiellement à établir un tableau de bord d'exécution pour le suivi de l'attachement à la marque en temps réel une fois établi le cadre de mesure? Quelles seront les principales utilisations du tableau de bord?

Réponse 75 : Les constats issus du cadre orienteront les décisions opérationnelles qui amélioreront notre compétitivité. Les tableaux de bord doivent fournir de l'information sur l'attachement à la marque aux échelles nationale et régionale, pendant le parcours du consommateur, et sur la position de DC par rapport à la concurrence.

Q76. Il est mentionné à la section C.3C que les tests seront initialement effectués avec Destination Canada, puis intégrés à une version bêta avec un partenaire de l'Équipe Canada, et ensuite menés auprès de 10 OMD partenaires. La portée et la tarification de ce projet doivent-elles s'appliquer principalement à la phase initiale de recherche avec Destination Canada? Ou sont-elles censées comprendre les trois phases du lancement? Lorsque le projet sera déployé auprès des OMD partenaires, la portée de l'étude sera-t-elle étendue de façon à inclure leurs marques régionales et leurs groupes concurrentiels personnalisés? Ou reposera-t-elle seulement sur les données nationales de Destination Canada?

Réponse 76 : La tarification doit comprendre toutes les phases et tâches nécessaires.

Q77. Pouvez-vous nous présenter une vision du déploiement et de la formation pour les OMD partenaires? S'agira-t-il d'un seul ensemble de documents ou d'activités courantes de formation et de soutien?

Réponse 77 : Il s'agira d'un déploiement en personne lors d'un événement de DC et/ou d'une séance virtuelle enregistrée s'accompagnant de documents connexes. Le soutien courant devra seulement être apporté à DC, et non aux OMD partenaires.

Q78. S'agit-il d'un projet de suivi en temps réel? Ou y aura-t-il fusion du suivi de l'attachement à la marque avec un outil actuel de suivi de la marque?

Réponse 78 : Le suivi de l'attachement à la marque sera tout nouveau. La fusion dépendra de la solution présentée.

Q79. Pouvez-vous nous fournir les définitions des types de voyages que vous utilisez actuellement (p. ex. voyages long-courriers par opposition aux voyages court-courriers)? Incluez-vous les visiteurs qui séjournent dans une destination du Canada (ou plusieurs) dans un itinéraire comptant plusieurs pays?

Réponse 79 : Sont visés les invités étrangers, et non les invités du marché intérieur. Oui, nous pourrions inclure les visiteurs dont l'itinéraire compte plusieurs pays.

Q80. Si une recherche qualitative est effectuée, préférez-vous les sondages en ligne ou en personne?

Réponse 80 : Aucune préférence.