



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Demande de propositions avec négociations

Titre du concours :	Architecture, conception et mise en œuvre de l'expérience client
Numéro du concours :	CTC-2015-MM-01
Date et heure limites :	Le vendredi 01 mai 2015 à 14 h, heure du Pacifique (HP)
Autorité contractante :	Michael Miszczak 604-638-8336 procurement@ctc-cct.ca

Remarque : Le présent document ne peut être ni reproduit ni distribué sans l'approbation expresse et préalable du Service de l'approvisionnement de la Commission canadienne du tourisme, excepté lorsque son utilisation par un soumissionnaire répondant directement à cette demande de propositions avec négociations est autorisée.

Section A – Introduction

La Commission canadienne du tourisme (CCT) est l'organisme national de marketing touristique du Canada. À titre de société d'État fédérale, la CCT dirige, en collaboration avec l'industrie canadienne du tourisme, la promotion du Canada en tant que destination touristique quatre saisons de premier choix et contribue à l'économie canadienne grâce aux recettes d'exportation du tourisme.

En partenariat et de concert avec le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires, la CCT collabore avec le secteur du tourisme pour préserver son avantage concurrentiel et positionner le Canada en tant que destination où les voyageurs peuvent créer leurs propres expériences extraordinaires.

La stratégie de la CCT met l'accent sur les marchés étrangers où la marque touristique du Canada est à l'avant-scène et qui fournissent le meilleur rendement du capital investi. La CCT mène des activités dans 11 marchés cibles : les marchés nouveaux et émergents du Brésil, de la Chine, de la Corée du Sud, de l'Inde, du Japon et du Mexique, ainsi que les marchés principaux de l'Allemagne, de l'Australie, des États-Unis, de la France et du Royaume-Uni.

Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le <http://corporate.canada.travel/>.

A.1 Objet et intention

La présente demande de propositions avec négociations (**DDPN**) vise à solliciter une ou plusieurs propositions de services pour ce qui suit :

Portée 1 : Développement stratégique d'une architecture de l'expérience client (but principal);
Portée 2 : Conception de l'expérience utilisateur et de l'interface utilisateur pour le site destiné aux consommateurs;
Portée 3 : Mise en œuvre de l'architecture et construction du site Web.

La CCT peut, à sa discrétion, évaluer individuellement les propositions qui répondent à chacun des objectifs ci-dessus ou les évaluer collectivement afin de déterminer quelle proposition ou combinaison de propositions répond le mieux à ses exigences. Vous trouverez les exigences détaillées dans l'énoncé de travail (section C).

La CCT vise à conclure un accord avec le ou les soumissionnaires les plus aptes à servir les intérêts de la CCT. Au terme du processus de DDPN, le ou les soumissionnaires retenus (l'« entrepreneur ») pourraient être appelés à collaborer avec les autres fournisseurs de services et partenaires de la CCT pour veiller à ce que les services de relations publiques et de communications respectent le mandat, la marque et la stratégie d'entreprise de la CCT.

Le présent processus d'approvisionnement n'a ni pour but ni pour effet de créer un processus d'appel d'offres officiel et exécutoire qui donnerait lieu à un « contrat A » entre chaque soumissionnaire et la CCT. Il vise plutôt à donner à la CCT l'occasion de prendre connaissance des produits et services que les soumissionnaires peuvent offrir en réponse à son énoncé de travail. Selon le nombre de réponses et leur diversité, la CCT négociera par la suite avec les soumissionnaires dont la proposition répond le mieux, d'après elle, à ses besoins.

En soumettant sa proposition, le soumissionnaire accepte ce processus incluant de telles négociations et reconnaît qu'il ne pourra pas déposer de réclamation contre la CCT relativement à l'attribution ou non d'un contrat, ou encore à une situation où la CCT ne donnerait pas suite à une réponse à la présente DDPN.

En résumé, la présente DDPN est publiée dans l'unique but de recevoir des propositions. La CCT n'est aucunement tenue de conclure un accord suivant la publication de cette DDPN ou la

soumission d'une proposition. L'objet de cette DDPN consiste à établir une liste de fournisseurs aptes à répondre aux exigences de la CCT et avec lesquels il serait possible de négocier un accord officiel.

A.2 Durée du contrat

La CCT prévoit négocier avec le ou les soumissionnaires retenus un contrat d'une durée de trois (3) ans avec option de reconduction annuelle, laissée à l'entière discrétion de la CCT, pour un mandat total n'excédant pas le contrat initial par plus de deux (2) ans. La CCT ne prend pas d'entente d'exclusivité, ne garantit pas le recours aux services de l'entrepreneur et ne s'avance aucunement quant à la valeur ou au volume du travail qui pourrait être attribué à l'entrepreneur.

SECTION B – CRITÈRES D'ÉVALUATION ET INSTRUCTIONS

B.1 Évaluation selon les critères impératifs

Les propositions seront d'abord évaluées en fonction des critères impératifs énoncés à la section D. Les soumissionnaires dont la proposition ne satisfait pas aux critères impératifs disposeront d'un certain temps pour corriger les lacunes décelées (la « période de rectification »). Si ces propositions satisfont aux critères impératifs au terme de la période de rectification, elles seront ensuite évaluées conformément aux critères décrits à la section B.2. Toute proposition ne satisfaisant pas aux critères impératifs au terme de la période de rectification sera exclue du processus d'évaluation, et le soumissionnaire en sera avisé. La période de rectification commencera à la date limite de soumission des propositions et se terminera après une période définie par la CCT, à sa seule discrétion.

B.2 Évaluation selon les critères souhaités

Les propositions répondant aux critères impératifs seront ensuite évaluées et notées selon les critères souhaités, définis plus loin. Le comité d'évaluation de la CCT pourrait être formé d'employés et de consultants de la CCT, liés par un accord de confidentialité relativement au processus de DDPN. Ce comité sera responsable d'examiner et d'évaluer les propositions, puis de formuler une recommandation à la haute direction de la CCT quant à l'attribution du contrat.

Dans tous les cas, les décisions sur le degré de satisfaction aux critères établis ainsi que la note attribuée lors de l'évaluation sont à l'entière discrétion de la CCT, tant pour les propositions que pour les présentations ou démonstrations (le cas échéant).

B.2.1 Portée 1 : Développement stratégique d'une architecture de l'expérience client (but principal)

Les soumissionnaires qui présentent une proposition relative à cette section seront évalués comme suit :

B.2.1.a Questionnaire sur les critères souhaités (section E)	40 %
Les propositions seront évaluées selon les critères souhaités indiqués à la section E. Les propositions qui obtiennent une note d'au moins 60 % (la « note de passage ») pour cet élément d'évaluation comptant pour 40 % de la note finale seront ensuite évaluées selon la tarification proposée et les présentations ou démonstrations, entre autres critères.	
B.2.2.b Tarification proposée (section F)	20 %
Après l'évaluation de la tarification proposée, la CCT pourrait limiter les évaluations subséquentes à un maximum de trois (3) des soumissionnaires les mieux classés (les « soumissionnaires présélectionnés »). Seuls les soumissionnaires présélectionnés passeront à l'étape des présentations ou démonstrations.	
B.2.3.c Présentations ou démonstrations (Section G)	<u>40 %</u>
TOTAL	100 %

B.2.2 Portée 2 : Conception de l'expérience utilisateur et de l'interface utilisateur pour le site destiné aux consommateurs

Les soumissionnaires qui présentent une proposition relative à cette section seront évalués comme suit :

B.2.2.a Questionnaire sur les critères souhaités (section E) 50 %

Les propositions seront évaluées selon les critères souhaités indiqués à la section E. Les propositions qui obtiennent une note d'au moins 60 % (la « note de passage ») pour cet élément d'évaluation comptant pour 50 % de la note finale seront ensuite évaluées selon la tarification proposée et les présentations ou démonstrations, entre autres critères.

B.2.2.b Tarification proposée (section F) 30 %

Après l'évaluation de la tarification proposée, la CCT pourrait limiter les évaluations subséquentes à un maximum de trois (3) des soumissionnaires les mieux classés (les « soumissionnaires présélectionnés »). Seuls les soumissionnaires présélectionnés passeront à l'étape des présentations ou démonstrations.

B.2.2.c Présentations ou démonstrations (Section G) 20 %

TOTAL 100 %

B.2.3 Portée 3 : Mise en œuvre de l'architecture et construction du site Web

Les soumissionnaires qui présentent une proposition relative à cette section seront évalués comme suit :

B.2.3.a Questionnaire sur les critères souhaités (section E) 50 %

Les propositions seront évaluées selon les critères souhaités indiqués à la section E. Les propositions qui obtiennent une note d'au moins 60 % (la « note de passage ») pour cet élément d'évaluation comptant pour 50 % de la note finale seront ensuite évaluées selon la tarification proposée et les présentations ou démonstrations, entre autres critères.

B.2.3.b Tarification proposée (section F) 30 %

Après l'évaluation de la tarification proposée, la CCT pourrait limiter les évaluations subséquentes à un maximum de trois (3) des soumissionnaires les mieux classés (les « soumissionnaires présélectionnés »). Seuls les soumissionnaires présélectionnés passeront à l'étape des présentations ou démonstrations.

B.2.3.c Présentations ou démonstrations (Section G) 20 %

TOTAL 100 %

B.2.4 Négociations

La CCT compte mener des négociations parallèles, conformément à la section H.10 – Négociations, avec au plus les trois (3) soumissionnaires ayant obtenu les meilleurs résultats.

B.3 Instructions : soumission des propositions, déclaration d'intention et questions

B.3.1 Soumissions

Les soumissionnaires doivent soumettre leur proposition complète par courriel à l'autorité contractante d'ici la date et l'heure limites (la « date limite »), soit **le vendredi 01 mai 2015 à 14 h (HP)**.

Toute proposition reçue après la date limite pourrait être rejetée d'emblée par la CCT. Le soumissionnaire assume l'entière responsabilité de la soumission de son offre de services dans les délais prescrits.

Les propositions doivent être soumises en format PDF, selon la procédure définie au point B.3.4 ci-après. Toutes les propositions reçues dans le cadre de cette DDPN deviendront la propriété de la CCT. La date et l'heure officielles de réception des propositions seront celles indiquées dans le système de messagerie électronique de la CCT.

B.3.2 Déclarations d'intention

Les soumissionnaires doivent annoncer leur intention de soumettre une proposition en envoyant un courriel à l'autorité contractante d'ici **le lundi 20 avril 2015 à 14 h (HP)**.

B.3.3 Questions

Les soumissionnaires ont jusqu'au **lundi 20 avril 2015 à 14 h (HP)** pour poser des questions par courriel en écrivant à l'autorité contractante. Les questions reçues après cela pourraient ne pas être traitées.

Si la CCT estime, à son entière discrétion, que la réponse à certaines questions est de l'intérêt de l'ensemble des soumissionnaires, elle mettra à la disposition de tous un résumé anonyme des questions et réponses, qui prendra la forme d'une modification. Le nom de l'auteur de chacune des questions sera tenu confidentiel.

Si un soumissionnaire estime qu'en divulguant l'une de ses questions et la réponse à celle-ci, la CCT risque de dévoiler un aspect confidentiel de sa proposition, il peut accompagner cette question d'une note expliquant pourquoi il souhaite l'exclure des questions et des réponses publiées. Si la CCT acquiesce à cette demande, la question sera traitée de façon confidentielle et ne sera pas publiée. En revanche, si la CCT rejette la demande, elle demandera au soumissionnaire de reformuler sa question ou, si cela s'avère impossible, de la retirer.

B.3.4 Instructions

Envoyez votre proposition, votre déclaration d'intention et vos questions par courriel à procurement@ctc-cct.ca en indiquant « **DDPN CTC-2015-MM-01, Architecture, conception et mise en œuvre de l'expérience client – CONFIDENTIEL** » à la ligne d'objet du courriel. Indiquez aussi ce qui suit dans chaque message :

- le nom de l'entreprise;
- le nom et le titre de la personne-ressource;
- les numéros de téléphone, de cellulaire et de télécopieur et l'adresse courriel de la personne-ressource;

- la ou les sections de la DDPN visées, s'il y a lieu.

Les courriels dépassant les huit mégaoctets (Mo) ne seront pas acceptés. Au besoin, les soumissionnaires doivent diviser leur réponse en fichiers numérotés de taille appropriée (moins de 8 Mo). Dans son premier courriel, le soumissionnaire doit alors fournir les précisions sur chaque section et indiquer le nombre de courriels qu'il compte envoyer. Les propositions seront conservées dans un environnement informatique sécurisé à accès restreint. Elles ne seront ouvertes qu'après la date limite.

B.4 Formulaires de réponse, format et portée de la DDPN

B.4.1 Formulaires de réponse de la DDPN

Les soumissionnaires doivent remplir et inclure les documents suivants dans leur proposition :

- Annexe 1 – Renseignements sur le soumissionnaire et formulaire d'attestation
- Annexe 2 – Formulaire de déclaration des faits importants
- Annexe 3 – Modifications
- Annexe 4 – Déclaration des sous-traitants (s'il y a lieu)
- Section D – Questionnaire sur les critères impératifs (s'il y a lieu)
- Section E – Questionnaire sur les critères souhaités
- Section F – Proposition de tarification (fichier distinct)

B.4.2 Format et portée de la DDPN

La présente DDPN établit les exigences, les critères souhaités et les considérations supplémentaires de la CCT. Dans leur proposition, les soumissionnaires doivent présenter une description directe et détaillée de leur capacité à répondre aux exigences énoncées dans cette DDPN, en mettant l'accent sur l'exhaustivité et la clarté du contenu et en veillant à la correspondance avec les numéros de section indiqués. Les propositions qui ne répondent pas clairement aux exigences ou ne font pas référence aux numéros de section applicables pourraient ne pas être évaluées.

Seuls les documents fournis en réponse à la présente DDPN ainsi que les présentations ou démonstrations (s'il y a lieu) seront examinés et évalués. L'information, les propositions et les présentations déjà fournies à la CCT ou toute autre référence à du matériel, à de l'information ou à des présentations ne figurant pas dans votre proposition actuelle ne seront pas examinées. Le soumissionnaire ne doit présumer d'aucune façon que la CCT connaît déjà ses compétences, en dehors des renseignements fournis aux termes de la présente DDPN.

B.5 Gestion du rendement de l'entrepreneur

La CCT tient à favoriser et à entretenir des relations solides et positives avec ses entrepreneurs afin de veiller au maintien des services essentiels ainsi qu'à l'obtention du meilleur rapport qualité-prix et des meilleurs avantages économiques pour l'ensemble de l'organisation. Ainsi, pendant la durée de tout accord éventuel, le rendement de l'entrepreneur pourrait être évalué au moyen de mesures clés de rendement.

Tout entrepreneur dont le rendement se révélerait ou se serait révélé insuffisant au cours de l'exécution d'un contrat actuel ou antérieur pourrait être considéré comme un soumissionnaire non qualifié, et sa proposition pourrait être rejetée. La CCT se réserve le droit d'exercer cette option si elle le juge approprié ou nécessaire.

SECTION C – ÉNONCÉ DE TRAVAIL

C.1 Contexte

Les voyageurs passent rapidement d'un canal et d'un appareil à l'autre pour prendre des décisions de voyage, et force est de constater qu'il est de plus en plus compliqué de les amener à nous consacrer du temps et de l'attention.

La CCT souhaite s'attirer l'attention et le temps de ses publics étrangers en leur offrant des expériences pertinentes et orchestrées qui mettent le voyageur au centre du processus de planification et de communication de marketing. Pour ce faire, la CCT cherche à développer et à rehausser ses capacités de publication à l'appui d'une pratique de marketing de contenu internationale, soutenue par la technologie et la connaissance de la clientèle.

Actuellement, le paysage numérique de la CCT se compose d'un (1) site Web pour consommateurs et de divers sites Web interentreprises. Le site Web pour consommateurs, qui cible les voyageurs, est hébergé au www.keepexploring.ca et localisé en 12 versions différentes, adaptées aux marchés cibles de la CCT.

C.2 Objectifs

L'actuel site Web pour consommateurs de la CCT offre du contenu riche, parfaitement adaptatif et modulable selon la plateforme de divers appareils, mais son expérience utilisateur uniformisée et son infrastructure ne sont pas nécessairement adéquates pour permettre à la CCT d'exécuter ses nouvelles stratégies de marketing de contenu et d'expérience axée sur le client (voir l'annexe 7). En publiant la présente DDPN, la CCT vise donc à élaborer un concept d'engagement adapté à chacun de ses publics de consommateurs et marchés cibles (voir l'annexe 6).

L'élaboration d'un concept d'engagement ne consiste pas à changer l'image de marque du site Web pour consommateurs de la CCT, ni à redéfinir l'expérience client donnée par ce site Web, bien que cela en fasse partie. Il s'agit de développer l'expérience du client avec notre marque et de l'élargir au-delà des limites de notre site Web pour consommateurs. Nous voulons tirer parti des possibilités offertes par la technologie dans différents canaux et de notre solide réseau de partenaires pour offrir à la clientèle une expérience qui leur semble naturelle, personnalisée, cohérente et pertinente. Au bout du compte, nous voulons offrir un parcours homogène dans différents canaux (en propriété, loués, payants) et dans les divers sites Web de la CCT et de ses partenaires.

La structure de cette expérience devrait permettre à la CCT de recueillir et de sauvegarder des renseignements sur le client, qu'ils soient inférés ou exprimés, et ce, à tous les points de contact, de façon à utiliser ces renseignements pour continuer d'optimiser l'expérience client et à approfondir sa connaissance de la clientèle. Cette expérience doit fournir aux consommateurs de voyages le message approprié, au bon moment et sur l'appareil le plus pertinent.

Au bout du compte, nous visons les objectifs suivants :

- a. Inciter les nouveaux visiteurs du site Web pour consommateurs à y revenir et, lorsqu'ils reviennent, les inciter à devenir des utilisateurs actifs du site ou à le recommander en leur proposant une expérience numérique passionnante et personnalisée, de façon automatisée, sur tous leurs appareils (appareils mobiles, ordinateur de bureau, télévision adressable, etc.) et dans tous les canaux (en propriété, payants, loués, mérités) et réseaux (sites partenaires).

- b. Profiter de chaque point de contact avec les clients pour approfondir notre connaissance du profil de la clientèle, de ses contenus préférés et de ses comportements, et utiliser cette information pour personnaliser et enrichir davantage l'expérience utilisateur en temps réel dans notre contenu.

C.3 Portée des travaux

En bref, le concept d'engagement consiste à faire de notre présence en ligne dans les canaux destinés aux consommateurs une expérience utilisateur « programmatique » (fondée sur des données), en utilisant des systèmes, des règles et des algorithmes en temps réel pour automatiser la prestation d'une expérience client ciblée, conviviale et fondée sur des données. Les utilisateurs créeront des liens avec notre marque par l'intermédiaire de médias payants ou non, de propriétés propres ou louées et, éventuellement, de propriétés numériques partenaires ou louées. Nous prévoyons que notre actuel site Web pour consommateurs **pourrait avoir besoin** d'une révision en ce qui concerne l'architecture de l'information, l'expérience utilisateur et l'aspect visuel et émotif.

La portée globale des travaux se divise en trois (3) domaines distincts, la portée 1 étant le but principal de la présente DDPN et l'attribution de contrats pour la portée 2 et la portée 3 restant à l'entière discrétion de la CCT. Idéalement, la CCT souhaite confier toute la portée des services à un seul soumissionnaire, secondé ou non par des sous-traitants; elle se réserve cependant le droit de choisir plus d'un (1) soumissionnaire.

C.3.1 **Portée 1 : Développement stratégique d'une architecture de l'expérience client (but principal)**

Il s'agit ici de concevoir l'expérience proposée aux voyageurs qui viennent au Canada et aux visiteurs potentiels, et de définir les liens entre types qui sont requis entre les différents systèmes pour fournir une expérience client programmatique automatisée qui va au-delà du cadre du site Web pour consommateurs de la CCT et qui contribue à l'atteinte des objectifs définis à la section C.2. Ceci donnera à la CCT la possibilité d'utiliser des systèmes, des règles et des algorithmes en temps réel pour automatiser la prestation d'expériences ciblées, pertinentes et fondées sur des données aux consommateurs, non seulement sur le principal site Web pour consommateurs de la CCT, mais éventuellement sur des sites partenaires et différents canaux (loués, payants).

L'élaboration d'un concept d'engagement doit notamment pouvoir répondre aux questions clés suivantes :

- L'expérience client doit-elle varier en fonction du marché et du contexte (l'appareil et le canal que le client utilise, les renseignements connus sur le client)?
- Quel type d'expérience apporte de la valeur à notre clientèle?
- Comment peut-on lui offrir ce type d'expérience? Quels sont les partenariats, les stratégies et les outils qui peuvent nous aider?
- Comment peut-on mesurer efficacement l'incidence d'une telle expérience? Comment peut-on la mesurer pour optimiser régulièrement cette incidence?
- Quelle est la meilleure façon d'utiliser notre contenu et nos partenariats au sein de l'industrie touristique (partenaires commerciaux, organismes de marketing de destination, médias, canaux payants) pour être pertinents au moment voulu auprès de l'utilisateur?
- Quel genre d'expérience client pouvons-nous créer pour arriver à saisir des données sur les clients pendant qu'ils interagissent avec notre marque (sur le site de la CCT, sur les sites de partenaires, dans les canaux sociaux, par l'intermédiaire de notre publicité...) et à utiliser ces données pour apporter de la valeur aux clients?
- Quel type de technologie, de flux de travail, de processus ou de balisage pouvons-nous mettre en œuvre pour suivre les clients tandis qu'ils naviguent d'un canal à l'autre (du site

- Web aux réseaux sociaux, du site de la CCT aux sites partenaires et inversement, sur divers appareils) et sur plusieurs sites, afin d'enrichir notre compréhension de leurs comportements ou préférences?
- Comment assurer la complémentarité des contenus et des expériences offerts sur différents appareils?
 - Quel genre de mécanisme non conventionnel pourrions-nous utiliser pour faire en sorte que l'expérience offerte de façon personnalisée aux clients les suive en dehors du cadre du site Web de la CCT?

C.3.2 Portée 2 : Conception de l'expérience utilisateur et de l'interface utilisateur pour le site destiné aux consommateurs

Il s'agit de concevoir l'expérience utilisateur et l'interface utilisateur du site Web pour consommateurs de la CCT et/ou de toute autre ressource numérique qu'il s'avère nécessaire de développer. Cette tâche comprend notamment l'élaboration de concepts visuels, la conception et la mise en place d'un prototype haute-fidélité et la réalisation des fichiers de conception finaux et de tout autre matériel nécessaire pour qu'une équipe de développement construise les ressources.

La conception de l'interface utilisateur doit notamment répondre aux questions clés suivantes :

- Quel type de contenu doit-elle publier, dans quel format et avec quelle configuration d'interface visuelle et de flux?
- Quels seraient le plan de site et l'architecture d'information en fonction des différents marchés?
- Quelle serait la configuration modulaire qui permettrait de personnaliser le contenu en fonction du marché?
- Quels genres d'exigences devons-nous imposer pour avoir la possibilité de publier du contenu non seulement sur notre nouveau site Web, mais aussi dans les canaux sociaux et éventuellement sur des sites Web de tiers?
- De quels genres de canaux, autres que ceux de la CCT, le site Web pourrait-il tirer du contenu?
- L'expérience et le contenu offerts devraient-ils varier en fonction de l'appareil?

C.3.3 Portée 3 : Mise en œuvre de l'architecture et construction du site Web

Il s'agit de la construction et de la maintenance de l'infrastructure numérique définie et requise d'après la portée 1.

La mise en œuvre doit notamment répondre aux questions clés et aux considérations suivantes :

- Quel type de système de gestion du contenu doit-on utiliser?
- Quelles sont les licences requises pour l'utilisation de technologie ou de logiciels?
- Comment le système s'intègre-t-il avec un système de marketing par courriel? Avec un système de gestion des ressources numériques?
- Possibilité d'intégration avec des outils d'organisation du contenu.
- Système configuré de façon à garantir une bonne classification du contenu.
- Système configuré de façon à garantir l'identification des utilisateurs d'un appareil et d'un domaine à l'autre et une richesse analytique basée sur le comportement des utilisateurs et leur consommation de contenu.

Remarque : La CCT pourrait par la suite demander au(x) soumissionnaire(s) retenu(s) de réaliser des travaux supplémentaires, d'une portée élargie susceptible d'englober tout type d'expérience utilisateur, de conception, de convivialité et de stratégie d'engagement intercanaux.

C.4 Principaux éléments livrables (liste non exhaustive)

C.4.1 Portée 1 : Développement stratégique d'une architecture de l'expérience client (but principal)

- Décrire l'approche choisie pour exécuter l'ensemble du projet par étapes (plan de projet, calendrier, rapport aux parties prenantes);
- Décrire les principaux flux d'utilisateurs et d'interactions entre canaux et propriétés numériques, d'après les besoins des personas, les marchés et les appareils;
- Dresser la liste des fonctionnalités intercanaux interactives (le cas échéant) qui rehausseraient considérablement notre impact en ligne. Décrire l'infrastructure technique qui permet la livraison de contenu au client, quel que soit le canal qu'il utilise, en fonction de ses comportements antérieurs et de la connaissance collective du client par la CCT (et ses partenaires);
- Décrire les procédés, les techniques et l'infrastructure qui permettent à la CCT de recueillir des données sur la clientèle et d'évaluer le rendement du contenu à chaque point de contact;
- Documenter les exigences générales auxquelles doivent répondre les systèmes pour que la CCT puisse choisir la technologie requise pour atteindre ses objectifs (système de gestion du contenu dynamique, intégration avec les systèmes de marketing par courriel, analytique, systèmes de gestion des enchères, interfaces de programmation d'applications bidirectionnelles avec les fournisseurs de contenu);
- Compte tenu de la portée globale des travaux et des priorités, du budget et des contraintes de temps de la CCT, décrire les principales tactiques et fonctionnalités d'engagement à mettre en œuvre par étapes pour que la CCT obtienne un impact maximal dans les meilleurs délais possible.

C.4.2 Portée 2 : Conception de l'expérience utilisateur et de l'interface utilisateur pour le site destiné aux consommateurs

- Conception modulaire qui donne à la CCT la possibilité de varier la disposition des pages et le contenu proposé en fonction des préférences, de la persona et du marché géographique de l'utilisateur, de l'appareil employé et de divers autres paramètres (utilisateur qui revient, nouvel utilisateur, etc.);
- Éléments visuels et prototypes haute-fidélité qui aident à comprendre la proposition (y compris ses caractéristiques et avantages) et le cheminement des clients;
- Flux des interactions;
- Spécification des caractéristiques et des fonctionnalités (cas d'usage);
- Flux des utilisateurs;
- Architecture d'information;
- Plan du site;
- Maquettes fonctionnelles.

Portée 3 : Mise en œuvre de l'architecture et construction du site Web

- Décrire le développement et la maintenance du site Web pour consommateurs, le cas échéant, et les éléments qui pourraient composer l'architecture générale du concept d'engagement.

C.5 Exigences en matière de rendement

- Connaissances et expertise techniques approfondies pour orienter et conseiller la CCT quant au type d'outils requis pour atteindre ses objectifs le plus efficacement possible et pour concevoir une expérience qu'elle peut réellement créer sans devoir consacrer des sommes démesurées à la technologie et à la mise en œuvre;

- Succès antérieurs en élaboration de stratégies axées sur la clientèle;
- Expertise pratique en matière de technologies de marketing numérique;
- Expertise pratique d'application des principes des moteurs de recherche (recherche sémantique), afin de suggérer une infrastructure qui rend le contenu facile à chercher et à trouver;
- Parfaite compréhension des plus récentes technologies de gestion des données, comme les systèmes de gestion des balises d'analyse Web et les plateformes de gestion des données;
- Connaissance et expérience des plateformes de marketing de contenu actuelles;
- Capacité de répondre aux exigences de la portée 1 dans les délais prévus à la section C.6 et de gérer la portée 2 et la portée 3 (s'il y a lieu);
- Capacité de l'équipe principale à participer à des rencontres en personne à Vancouver, en Colombie-Britannique.

C.6 Calendrier

Comme la CCT a des délais très courts à respecter, elle demande aux soumissionnaires d'être en mesure de fournir tous les produits livrables relatifs à la portée 1 d'ici la fin d'août 2015.

Calendrier des travaux prévus :		Avril	Mai	Juin	Juill.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.	Janv.	Févr.
DDP		x										
DDP -	Négociations	x	x									
Élaboration de la stratégie	Négociations			x ^x	x	x						
	Élaboration de la stratégie				x	x	x					
Travail de conception	Travail de conception						x	x	x	x		
Travail de développement	Travail de développement							x	x	x	x	x

SECTION D – QUESTIONNAIRE SUR LES CRITÈRES IMPÉRATIFS

Les critères impératifs doivent être entièrement satisfaits pour que les propositions soient évaluées.

D.1 Critères impératifs

D.1.1 Les soumissionnaires doivent présenter une proposition relative à la portée 1 (but principal) pour pouvoir présenter des propositions relatives aux portées 2 et 3. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

D.1.2 Durant la phase d'élaboration du concept d'engagement, l'équipe principale doit être en mesure de participer à des rencontres prévues et à des réunions spéciales à Vancouver. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

D.1.3 Les soumissionnaires doivent posséder de l'expérience en élaboration de stratégies numériques en vue de recueillir des données et de personnaliser du contenu. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

D.1.4 Les soumissionnaires doivent posséder de l'expérience avérée en élaboration de stratégies numériques mesurables pour des marques internationales, qui intègrent les atouts de différents canaux (en propriété, mérités, payants). Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

D.1.5 Les soumissionnaires doivent posséder une compréhension approfondie des technologies de la programmation. Êtes-vous en mesure de répondre à cette exigence?

Oui Non

SECTION E – QUESTIONNAIRE SUR LES CRITÈRES SOUHAITÉS

Le soumissionnaire doit donner des réponses claires et concises aux questions ci-dessous. S'il annexe des documents pour répondre à l'une des questions, il doit inclure dans la réponse les documents annexés et un renvoi à ces documents.

E.1 Portée 1 : Développement stratégique d'une architecture de l'expérience client (but principal)

- E 1.1 Veuillez donner un bref aperçu de votre entreprise, en précisant notamment le nombre d'années d'exploitation, l'emplacement, l'équipe stratégique principale qui serait affectée au compte de la CCT, l'expérience et les points forts des membres de l'équipe et la disponibilité des membres de l'équipe à Vancouver (1 page recto).
- E 1.2 Veuillez décrire brièvement ce que votre entreprise peut apporter à la CCT et les éléments distinctifs de votre proposition (1 page recto).
- E1.3 Veuillez donner un aperçu de vos processus de planification stratégique (1 page recto).
- E 1.4 En prenant comme exemple un ou deux projets sur lesquels vous avez travaillé, illustrez votre expérience et vos capacités dans les domaines suivants (1 page recto-verso maximum par projet) :

- *conception de stratégies axées sur la clientèle, déployées à la fois en ligne et hors ligne;
- *conception de stratégies numériques ayant recours aux plus récentes technologies;

donnez tous les détails pertinents qui témoignent, selon vous, de la solidité des stratégies que vous avez élaborées, de la profondeur de vos connaissances et de votre utilité pour la CCT.

E.2 Portée 2 : Conception de l'expérience utilisateur et de l'interface utilisateur pour le site destiné aux consommateurs

- E 2.1 Veuillez donner un bref aperçu de votre entreprise, en précisant notamment le nombre d'années d'exploitation, l'emplacement, l'équipe principale qui serait affectée au compte de la CCT, l'expérience et les points forts des membres de l'équipe et la disponibilité des membres de l'équipe à Vancouver (1 page recto).
- E 2.2 Veuillez décrire votre expérience de conception d'interfaces numériques interactives adaptées à divers marchés, suivant des lignes directrices relatives à l'identité d'une marque (1 page recto maximum).
- E 2.3 Veuillez fournir deux (2) liens vers des sites Web adaptatifs actifs que vous avez conçus. Précisez votre rôle dans la conception du site, les possibilités offertes et les difficultés rencontrées (1 page recto maximum).
- E 2.4 Veuillez préciser les procédés que vous suivez pour concevoir une propriété numérique (application mobile, site mobile, site Web) (1 page recto maximum).
- E.2.5 Veuillez préciser les outils et/ou les procédés que vous utilisez pour communiquer la conception, l'interactivité, la convivialité et les fonctionnalités d'un site Web à un client et à une équipe de développeurs (1 page recto maximum).

E.3 Portée 3 : Mise en œuvre de l'architecture et construction du site Web

- E.3.1 Veuillez donner un aperçu de votre expérience en développement de propriétés numériques (nombre d'années d'expérience, nombre de sites développés, principales technologies employées, taille et emplacement de l'équipe). Veuillez donner un bref aperçu de votre entreprise, en précisant notamment le nombre d'années d'exploitation, votre spécialisation technologique, le cas échéant, vos sous-traitants, la taille et l'emplacement de l'équipe (1 page recto maximum).
- E.3.2 Veuillez fournir deux (2) liens vers des sites Web ou des applications actives que vous avez développées et qui mettent en lumière le niveau de complexité de développement que votre entreprise peut assumer. Veuillez préciser les principales fonctionnalités complexes et la technologie que vous avez utilisées (1 page recto maximum).
- E.3.3 Veuillez donner un (1) exemple de projet de développement Web que vous avez géré et qui incluait l'utilisation d'un moteur de personnalisation du contenu. Décrivez la technologie employée et soulignez les principales exigences fonctionnelles des fonctions de personnalisation (1 page recto maximum).
- E.3.4 Veuillez donner un (1) exemple de site Web adaptatif actif que vous avez développé (1 page recto maximum); décrivez votre participation, les difficultés rencontrées et les principales leçons apprises.
- E.3.5 Veuillez décrire votre expérience d'intégration de divers systèmes (par exemple le marketing par courriel avec la gestion des relations avec la clientèle, un système de gestion du contenu avec la gestion des ressources numériques, un système de gestion du contenu avec une plateforme de gestion des données) (1 page recto maximum).
- E.3.6 Veuillez décrire votre expérience de mise en œuvre de Google Universal Analytics dans des solutions de gestion des balises (1 page recto maximum).
- E.3.7 Veuillez décrire brièvement vos processus de développement (1 page recto maximum).

SECTION F – TARIFICATION

Le soumissionnaire doit fournir sa proposition de tarification dans un fichier distinct de la réponse à la DDPN. Dans la proposition en question, il doit mentionner le numéro et le titre de la DDPN, ainsi que les renseignements sur son entreprise.

Comme la CCT ne possède qu'un budget limité, les soumissionnaires sont invités à présenter le meilleur rapport qualité-prix dans chaque élément de leur proposition, tout en tenant compte de l'ensemble des exigences de la présente DDPN et de l'ensemble des éléments de leur proposition.

Au moment d'évaluer les tarifs proposés, la CCT pourrait considérer le coût total de possession associé au produit ou au service pour toute sa durée de vie, ce qui comprend, sans toutefois s'y limiter, le coût d'acquisition, les ressources humaines, la formation, l'installation, le soutien, l'entretien, le transport, la logistique, les coûts de fonctionnement et les coûts d'élimination. Cela pourrait également comprendre les coûts de transition, de migration ou d'intégration que la CCT devrait s'attendre à assumer. Il ne doit y avoir aucun coût caché que la CCT risquerait de constater seulement à l'échéance du contrat.

La CCT ne prend aucun engagement et n'offre aucune garantie quant à la valeur monétaire ou au volume de travail qui pourrait attendre le soumissionnaire retenu.

F.1 Détails de la tarification proposée

Tarifs horaires

Tous les soumissionnaires doivent indiquer les tarifs horaires de la main-d'œuvre employée pour réaliser la portée des travaux. Veuillez préciser le rôle ou la fonction, la description du travail effectué et le tarif horaire en dollars canadiens.

Les soumissionnaires doivent utiliser les modèles fournis, de sorte que nous ayons l'uniformité requise pour comparer les propositions des différents soumissionnaires.

Rôle ou fonction	Description des travaux	Tarif horaire

F.1.1 Portée 1 : Développement stratégique d'une architecture de l'expérience client (but principal)

Scénario : programme pilote

La CCT a récemment créé un site Web consacré au ski (<http://ski.canada.travel/>). Ce site a pour but d'héberger du contenu destiné à accroître la notoriété des destinations de ski et des expériences hivernales auprès d'un public américain, afin de le faire passer de l'étape de la prise de connaissance à celle de la conversion.

On vous demande d'élaborer une stratégie qui élargira la portée du contenu de ce site au sein d'un public cible d'Américains et aura comme effet d'augmenter le nombre de personnes qui consultent les offres d'un partenaire ou du contenu plus détaillé. Veuillez décrire les différentes tâches requises pour élaborer cette stratégie, en précisant la main-d'œuvre nécessaire et le coût estimatif par tâche.

N°	Tâche	Priorité	Main-d'œuvre	Estimation du travail requis, en heures par personne	Tarif horaire	Prix calculé
Coût total du programme pilote						

Exemple (à des fins d'illustration seulement)

N°	Tâche	Priorité	Main-d'œuvre	Estimation du travail requis, en heures par personne	Tarif horaire	Prix calculé
1	Cerner les objectifs	Élevée	1 x gestionnaire de compte	15	150 \$	2 250,00 \$
			2 x stratégestes	40	175 \$	14 000,00 \$
Coût total du programme pilote						16 250,00 \$

F.1.2 Portée 2 : Conception de l'expérience utilisateur et de l'interface utilisateur pour le site destiné aux consommateurs

On vous demande d'élaborer un site Web adaptatif suivant les lignes directrices relatives à l'identité d'une marque existante. Le concept doit pouvoir s'adapter à trois (3) tailles d'écran (téléphone mobile, tablette et ordinateur de bureau). La demande vise une page d'accueil, trois gabarits de page de renvoi et un gabarit de page de détails. Les images et les vidéos de médiathèque sont fournies par le client.

Objectif : décrivez les étapes et les jalons qui mèneront à la conception et à la livraison des fichiers de conception et de tout autre matériel requis pour construire le site. Pour chaque étape et produit livrable, veuillez préciser la main-d'œuvre requise, le tarif horaire et le nombre d'heures normalement requis.

N°	Tâche	Priorité	Main-d'œuvre	Estimation du travail requis, en heures par personne	Tarif horaire	Prix calculé
Coût total du programme						

F.1.3 Portée 3 : Mise en œuvre de l'architecture et construction du site Web

Votre rôle se limite à développer le site Web, à le soumettre à des essais et à le lancer dans différents environnements, sur les serveurs de la CCT. Les fichiers de conception et les cas d'usage vous sont fournis par une agence de graphisme. Un éditeur de contenu se chargera de saisir manuellement toutes les images et tout le contenu, à l'aide d'un SGC. Les pages d'accueil, de renvoi et de détails sont de conception très semblable à celle des pages ci-dessous et renferment le même niveau de contenu et de fonctionnalités.

Page de renvoi de la section - <http://uk-keepexploring.canada.travel/things-to-do/exp/road-trips-canada#/?galleryItemId=200009228>

Page de détails - <http://uk-keepexploring.canada.travel/things-to-do/exp/dinosaur-provincial-park-more-just-park#/?galleryItemId=200009508>

Page d'accueil - <http://uk-keepexploring.canada.travel/>

Le site Web utilisera un système de gestion du contenu ouvert (Drupal), respectera les normes de référencement naturel et d'accessibilité et sera lancé dans une seule langue.

Objectif : décrivez les étapes et les jalons nécessaires pour construire le site Web, le mettre à l'essai et le lancer. Pour chaque étape et élément livrable, veuillez préciser la main-d'œuvre requise, le tarif horaire et le nombre d'heures normalement requis.

N°	Tâche	Priorité	Main-d'œuvre	Estimation du travail requis, en heures par personne	Tarif horaire	Prix calculé
Coût total du programme						

F.2 Rabais sur les paiements

La CCT préfère les modalités de paiement net dans les 30 jours et pourrait envisager de payer avant l'échéance dans l'éventualité d'un rabais pour paiement hâtif.

F.2.1 Indiquez vos modalités de paiement et expliquez tout rabais pour paiement hâtif offert à la CCT.

F.3 Stratégies de tarification

La CCT pourrait se montrer ouverte à d'autres stratégies de tarification, mesures incitatives, ristournes liées au volume ou autres offres (p. ex., structures de rabais, etc.) qu'elle jugerait profitables. La CCT se réserve le droit de prendre en considération ou non toute offre qui lui sera proposée.

F.3.1 Veuillez indiquer toute autre stratégie de tarification dont votre entreprise serait prête à discuter avec la CCT.

SECTION G – EXIGENCES RELATIVES AUX PRÉSENTATIONS OU AUX DÉMONSTRATIONS

G.1 Exigences relatives aux présentations

La CCT demandera aux soumissionnaires présélectionnés de lui présenter leur organisme et les services qu'ils offrent dans le cadre de la portée des travaux envisagée aux termes de la DDPN. La durée de présentation est limitée à quarante-cinq (45) minutes.

G.1.1 Portée 1 : Développement stratégique d'une architecture de l'expérience client (but principal)

Cette présentation doit aborder les sujets suivants :

- aperçu de l'organisme, de l'équipe responsable, des points forts et de la disponibilité à Vancouver;
- la compréhension de la portée du projet de la CCT;
- un aperçu de ce que le soumissionnaire peut apporter à la CCT et des particularités de sa proposition;
- l'expérience du soumissionnaire en conception stratégique d'expériences axées sur la clientèle, offertes en ligne et hors ligne à divers points de contact et/ou dans plusieurs canaux;
- la connaissance du paysage technologique actuel;
- l'expérience d'élaboration de stratégie de marketing de contenu pour une marque internationale;
- l'expérience de gestion de la conception et du développement de ressources numériques telles qu'un site Web.

G.1.2 Portée 2 : Conception de l'expérience utilisateur et de l'interface utilisateur pour le site destiné aux consommateurs

Cette présentation doit aborder les sujets suivants :

- un aperçu de l'organisme, de l'équipe responsable, des points forts et de la disponibilité à Vancouver;
- la compréhension de la portée du projet de la CCT;
- un aperçu de ce que le soumissionnaire peut apporter à la CCT et des particularités de sa proposition;
- l'expérience de conception d'interfaces pour divers appareils, contextes et interactions;
- l'expérience de documentation d'exigences d'affaires et fonctionnelles à l'intention de développeurs;
- l'expérience de conception destinée à différents marchés, compte tenu des nuances culturelles;
- la compréhension de la technologie et de l'accessibilité.

G.1.3 Portée 3 : Mise en œuvre de l'architecture et construction du site Web

Cette présentation doit aborder les sujets suivants :

- un aperçu de l'organisme, de l'équipe responsable, des points forts et de la disponibilité à Vancouver;
- la compréhension de la portée du projet de la CCT;
- un aperçu de ce que le soumissionnaire peut apporter à la CCT et des particularités de sa proposition;

- l'expérience de développement de sites Web dynamiques, multilingues et compatibles avec le référencement naturel, à l'aide de divers SGC;
- l'expérience de développement de sites Web adaptatifs;
- l'expérience de développement de fonctionnalités de personnalisation automatisées.

Suivant leur proposition, les soumissionnaires peuvent être appelés à donner un exposé sur une des portées des travaux ou sur l'ensemble des portées.

Les présentations des soumissionnaires présélectionnés auront lieu en personne, la semaine du 11 mai 2015, à l'adresse suivante :

Commission canadienne du tourisme
Bureau 1400, Four Bentall Centre, 1055, rue Dunsmuir
Vancouver (Colombie-Britannique) V7X 1L2

Les présentations peuvent aussi être données par téléconférence (Web-Ex ou autre).

Le soumissionnaire devra assumer tous les coûts associés à la présentation.

SECTION H – CONDITIONS ET PROCESSUS RELATIFS À LA DDPN

H.1 Échéancier du processus de DDPN

Voici l'échéancier du processus de sélection des soumissionnaires :

Déclaration d'intention	Le lundi 20 avril 2015 à 14 h (HP)
Date limite de réception des questions	Le lundi 20 avril 2015 à 14 h (HP)
Date et heure limites	Le vendredi 01 mai 2015 à 14 h (HP)
Présentations des soumissionnaires présélectionnés (au besoin)	Semaine du 11 mai 2015 ou avant
Avis : La CCT s'efforcera de faire part de son choix à tous les soumissionnaires, retenus ou non, autour de cette date.	Le lundi 25 mai 2015
Période de négociation du contrat	10 jours ouvrables suivant l'avis de la CCT

Remarque : La CCT se réserve le droit de modifier l'échéancier, à son entière discrétion.

H.2 Interprétation de la DDPN

Si un soumissionnaire s'interroge sur le sens de l'une ou l'autre partie de la présente DDPN ou y trouve des erreurs, des omissions, des incohérences ou des ambiguïtés, il peut en faire part à la CCT, qui décidera s'il est nécessaire ou non de modifier la DDPN.

Il incombe au soumissionnaire de bien comprendre tous les aspects de la DDPN. S'il a besoin de clarifications, le soumissionnaire doit veiller à les obtenir avant de présenter sa proposition.

H.3 Demandes de renseignements et communications

Seule l'autorité contractante nommée à la page titre de la DDPN est autorisée par la CCT à commenter toute section de la présente DDPN ou les exigences qui y sont décrites. La CCT ne sera pas liée par les renseignements ou les énoncés provenant d'une personne autre que l'autorité contractante désignée, et le soumissionnaire accepte de ne pas se fier à de tels renseignements ou énoncés.

Toute communication avec des personnes non autorisées ou toute tentative visant à influencer les résultats du processus en communiquant avec des employés de la CCT (autres que l'autorité contractante), des membres de son conseil d'administration ou des représentants du gouvernement entraînera la disqualification immédiate du soumissionnaire, qui pourra également voir sa candidature exclue de demandes de propositions ultérieures.

H.4 Exactitude des renseignements

Bien que le contenu de la présente DDPN et les références au contenu d'autres documents aient été préparés et rédigés de bonne foi, la CCT ne fait aucune assertion et n'offre aucune garantie quant à leur exactitude ou à leur exhaustivité. La CCT peut modifier des éléments en tout temps, si les circonstances opérationnelles l'exigent.

H.5 Modifications

La CCT peut apporter des modifications à la DDPN pour y intégrer des renseignements, des instructions, des changements ou des questions et réponses. Si la présente DDPN est publiée sur le site Web Achatsetventes.gc.ca du gouvernement du Canada (« Achatsetventes »), la CCT peut y afficher des modifications, les faire parvenir à tous les soumissionnaires qui ont reçu une

invitation ou les fournir aux soumissionnaires qui ont déclaré leur intention de soumettre une proposition.

La CCT peut, à sa discrétion, publier des modifications apportées à la DDPN sur Achatsetventes avant la date limite; il revient au soumissionnaire de consulter régulièrement Achatsetventes pour se tenir au courant. Les modifications peuvent contenir des renseignements importants, dont des changements majeurs apportés à la présente DDPN. Le soumissionnaire est responsable de lire toutes les modifications et de confirmer qu'il en a tenu compte dans sa proposition (voir l'annexe 3).

H.6 Modification et retrait

La CCT accepte qu'une proposition déjà présentée soit modifiée ou retirée, à condition de recevoir les modifications ou l'avis de retrait par courriel avant la date limite. Les modifications et les renseignements reçus après la date limite ne seront pas acceptés, sauf sur invitation et demande de l'autorité contractante.

H.7 Période de validité

Les propositions doivent demeurer valides pendant une période d'au moins cent vingt (120) jours après la date limite.

H.8 Coûts liés à la préparation de la proposition

Le soumissionnaire doit assumer l'entière responsabilité des coûts, y compris les frais de déplacement, liés à la préparation de sa proposition, à sa participation à la DDPN, aux éventuelles présentations ou démonstrations connexes et à la négociation du contrat qui pourrait s'ensuivre; la CCT ne lui remboursera aucun de ces coûts, sauf indication contraire. Le soumissionnaire assume en outre tous les risques liés à ces coûts. En participant à la présente DDPN, le soumissionnaire convient de décharger la CCT de toute responsabilité relative à ces risques.

H.9 Langue

Le soumissionnaire peut déposer sa proposition en français ou en anglais. Le présent processus de DDPN se déroulera uniquement en anglais et le contrat qui en découlera sera rédigé en anglais.

H.10 Négociations

La CCT se réserve le droit de négocier la portée et les modalités du contrat avec le ou les soumissionnaires ayant obtenu les meilleurs résultats, ci-après appelés le ou les « soumissionnaires privilégiés », dont elle estime que l'expertise, l'expérience, la vision et la réputation serviront au mieux les intérêts de la CCT. Les soumissionnaires ne doivent pas présumer que le contrat sera attribué au moins-disant.

La CCT entamera des discussions et des négociations avec le ou les soumissionnaires privilégiés afin de convenir des modalités définitives de l'accord. Pendant les négociations, la CCT pourrait demander des renseignements supplémentaires au soumissionnaire pour vérifier, éclaircir ou compléter les renseignements fournis dans la proposition ou pour confirmer les conclusions tirées lors de l'évaluation. Elle pourrait aussi demander au soumissionnaire d'offrir un meilleur prix.

Négociations parallèles – Le ou les soumissionnaires privilégiés, établis au terme de l'évaluation, seront invités à entamer des négociations avec la CCT en vue d'un contrat. C'est pendant la période prévue de négociations parallèles que la CCT entend mener lesdites négociations.

À tout moment pendant la période de négociations parallèles, la CCT peut choisir de mettre fin unilatéralement aux négociations. La sélection finale d'un ou de plusieurs soumissionnaires privilégiés sera déterminée une fois que la CCT aura reçu les meilleures offres définitives. La sélection finale sera fondée sur le meilleur rapport qualité-prix pour la CCT. Il n'existera aucune

relation juridiquement contraignante entre la CCT et un soumissionnaire avant la conclusion d'un accord écrit.

H.11 Attribution du contrat

Si la présente DDPN aboutit à la négociation et à l'attribution d'un contrat, ce contrat :

- i. devra être négocié durant la période de négociation du contrat;
- ii. pourra comprendre, entre autres, les conditions générales du contrat énoncées à l'annexe 5;
- iii. prendra effet dès sa signature par les représentants dûment autorisés de la CCT et du soumissionnaire retenu.

H.12 Compte rendu

La CCT, à son entière discrétion, ne fournira un compte rendu qu'aux soumissionnaires qui ont obtenu au moins la note de passage ou qui font partie du groupe de soumissionnaires présélectionnés, s'ils en font la demande. Toutes les demandes doivent être envoyées par écrit à l'autorité contractante de la CCT dans les trente (30) jours suivant l'avis d'attribution. La séance de compte rendu a pour but d'aider le soumissionnaire à améliorer sa proposition pour les demandes à venir, le cas échéant, et ne vise aucunement à lui offrir l'occasion de contester le processus d'approvisionnement.

H.13 Faits importants

On entend par « fait important » toute circonstance ou relation qui pourrait entraîner un avantage injuste, par exemple le fait : d'avoir une association quelconque ou un lien de parenté avec un employé de la CCT ou un membre de son conseil d'administration; d'avoir accès à des renseignements non accessibles aux autres soumissionnaires; de communiquer au sujet de la DDPN avec toute personne non autorisée; d'agir de manière à nuire à la capacité d'un autre soumissionnaire de présenter une proposition pour les biens et services concernés; d'offrir un cadeau ou un avantage à un employé de la CCT ou à un membre de son conseil d'administration; ou de se conduire d'une manière qui nuit à l'intégrité du processus de DDPN ou qui peut en donner l'impression (tous des « faits importants »).

La CCT se réserve le droit de tenir compte de tout fait important (tel que défini ci-dessus) déclaré dans une proposition ou autrement et de rejeter une proposition si elle juge qu'un fait important donne lieu à un conflit d'intérêts qui entraînerait un avantage injuste ou qui nuirait à l'intégrité du processus de DDPN.

H.14 Interdiction de promouvoir son intérêt

Le soumissionnaire doit se garder de formuler des commentaires en public, de répondre à des questions dans une tribune publique ou encore de mener des activités visant à promouvoir ou à annoncer publiquement son intérêt à l'égard du présent projet.

H.15 Confidentialité

La CCT reconnaît la nature confidentielle de l'information pouvant être fournie en réponse à la présente DDPN. Le soumissionnaire doit indiquer clairement les parties de sa proposition qui contiennent de l'information confidentielle. La CCT n'utilisera ni ne divulguera cette information confidentielle, sauf aux fins de l'évaluation des propositions dans le cadre de la présente DDPN ou si une loi l'exige, notamment (mais sans s'y limiter) la *Loi sur l'accès à l'information* et la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

Le soumissionnaire doit garder confidentiels tous les renseignements reçus de la CCT et tous les renseignements rassemblés pour cette dernière dans le cadre du présent processus. Il ne doit pas utiliser l'information confidentielle de la CCT à d'autres fins que la rédaction et la présentation de sa proposition en réponse à la présente DDPN.

Sauf si une loi l'exige, la CCT s'engage à ne pas dévoiler l'identité des soumissionnaires ni révéler d'aucune manière que ce soit les modalités financières ou les renseignements de fond inclus dans les propositions. Au terme du processus, seul le nom du soumissionnaire retenu (l'« entrepreneur ») sera révélé une fois qu'un accord aura été conclu entre les parties contractantes.

H.16 Publicité

Le soumissionnaire ne doit pas faire référence, ni expressément ni implicitement, à la CCT ou à la présente DDPN dans ses documents publics ou publicitaires, sauf sur autorisation écrite préalable de l'autorité contractante.

H.17 Aucune collusion

En présentant une offre, le soumissionnaire certifie que sa proposition a été préparée hors de toute collusion ou fraude et en concurrence équitable avec les propositions des autres soumissionnaires.

H.18 Législation

Le présent processus de DDPN et tout accord subséquent seront régis conformément aux lois en vigueur dans la province de la Colombie-Britannique, et tout différend en découlant, le cas échéant, sera soumis à la compétence des tribunaux de cette province ainsi qu'aux lois fédérales applicables.

H.19 Indemnités

Le soumissionnaire est responsable de toute réclamation, toute perte ou tout dommage qui pourraient découler d'erreurs, d'omissions ou de négligence de sa part ou de celle de ses employés ou mandataires associés au présent processus de DDPN et sera tenu d'indemniser la CCT de tous les frais encourus en tel cas.

H.20 Droits de la Commission canadienne du tourisme

Par ailleurs, la CCT se réserve le droit, à sa seule et entière discrétion :

- H.20.1 d'accepter toute proposition en entier ou en partie, sauf les propositions qui ne satisfont pas aux critères impératifs, sans négociation préalable et qu'elle soit ou non la moins-disante;
- H.20.2 de rejeter, en totalité ou en partie, toute proposition :
 - i. incomplète, obscure, irrégulière ou irréaliste;
 - ii. ne répondant pas à l'objectif de la présente DDPN;
 - iii. à laquelle il manque tout renseignement obligatoire;
 - iv. non conforme à l'une ou l'autre des exigences de la présente demande;
- H.20.3 de n'accepter aucune dérogation aux conditions énoncées;
- H.20.4 de mettre un terme au processus ou de publier à nouveau la présente DDPN à tout moment;
- H.20.5 de communiquer avec les soumissionnaires pour obtenir des précisions ou vérifier une partie ou l'ensemble des renseignements à n'importe quel moment au cours du présent processus de DDPN;
- H.20.6 de communiquer avec les personnes données comme références;
- H.20.7 d'entamer des négociations avec tout soumissionnaire ayant présenté une proposition admissible, dans le but de parvenir à un accord à la satisfaction de la CCT;
- H.20.8 d'intégrer au contrat découlant du présent processus l'ensemble ou une partie de l'énoncé de travail, de la DDPN ou de la proposition retenue;

- H.20.9 d'attribuer un contrat pour tout ou partie des biens et services concernés, y compris de sélectionner plus d'un soumissionnaire et de conclure un contrat avec plus d'un d'entre eux pour répondre aux exigences de la présente DDPN;
- H.20.10 de ne conclure d'accord avec aucun des soumissionnaires ayant répondu à la présente DDPN.

SECTION I : LISTE DES ANNEXES

ANNEXE	TITRE DU DOCUMENT
1	Renseignements sur le soumissionnaire et formulaire d'attestation
2	Formulaire de déclaration des faits importants
3	Modifications
4	Déclaration des sous-traitants
5	Conditions générales du contrat
6	Liste des marchés et exigences de localisation
7	Stratégie de marketing de contenu

ANNEXE 1 – RENSEIGNEMENTS SUR LE SOUMISSIONNAIRE ET FORMULAIRE D'ATTESTATION

1) RENSEIGNEMENTS SUR LE SOUMISSIONNAIRE

- a) Renseignements sur l'entreprise – Aux seules fins d'identification et d'information, veuillez fournir les renseignements suivants à propos de votre entreprise :

Dénomination sociale et adresse complètes :	
Activité principale et nombre d'années en affaires :	
Nombre d'employés directs :	
Nature de l'entreprise (entreprise individuelle, société par actions, entreprise en nom collectif ou coentreprise) :	
Personne-ressource principale pour la DDPN (nom, poste, numéro de téléphone et courriel) :	

- b) Références – Veuillez nommer trois clients ayant des exigences semblables à celles décrites dans la présente DDPN et avec lesquels nous pourrions communiquer. Pour chaque client donné comme référence, indiquez le nom de l'organisation, les coordonnées de la personne-ressource (nom, titre, adresse, numéro de téléphone et adresse courriel) ainsi qu'une brève description des services fournis. Le soumissionnaire consent à ce que la CCT communique avec l'un ou l'autre de ces clients. Nous vous demandons de ne pas utiliser la CCT comme référence dans votre proposition.

Référence n° 1 :

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	
Adresse courriel :	
Description des services :	

Référence n° 2 :

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	

DDPN n° CTC-2015-MM-01 Architecture, conception et mise en œuvre de l'expérience client

Adresse courriel :	
Description des services :	

Référence n° 3 :

Organisation cliente :	
Personne-ressource :	
Adresse municipale :	
N° de téléphone :	
Adresse courriel :	
Description des services :	

2) ATTESTATION DU SOUMISSIONNAIRE

Le soumissionnaire certifie que les renseignements fournis dans sa proposition sont exacts et déclare être un signataire dûment autorisé ayant la capacité de lier son entreprise aux dispositions contenues dans la présente. En apposant sa signature ci-après, le soumissionnaire reconnaît expressément avoir lu, compris et accepté les modalités de la présente DDPN.

Signé ce _____ jour de _____ 2015

Signature autorisée :

Nom (en caractères d'imprimerie) :

Titre ou poste :

Nom de l'entreprise :

Ville :

Adresse :

Numéro de téléphone :

Numéro de télécopieur :

Adresse courriel :

ANNEXE 2 – FORMULAIRE DE DÉCLARATION DES FAITS IMPORTANTS

FAITS IMPORTANTS :

Si le soumissionnaire a des faits importants à déclarer (tels que définis à la section H.13), la CCT exige qu'il les consigne et les soumette avec sa proposition, en pièce jointe.

Cochez UNE case :

- Non, nous n'avons aucun fait important à déclarer.

- Oui, nous avons au moins un fait important à déclarer; voir la déclaration ci-jointe.

ANNEXE 3 – MODIFICATIONS

Le cas échéant, veuillez confirmer avoir lu les documents relatifs aux modifications apportées à la présente DDPN et tenu compte de ces modifications dans votre proposition. Veuillez énumérer les modifications incluses dans votre proposition, s'il y a lieu.

N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :
N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :
N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :
N° de la modification :	Date :	Nombre de pages :

ANNEXE 4 – DÉCLARATION DES SOUS-TRAITANTS

L'entreprise nommée à l'annexe 1 fournira l'intégralité des biens ou services énoncés dans la présente proposition.

Nous ferons appel à des sous-traitants pour fournir les biens et services énoncés dans la présente proposition.

Voici les entreprises qui seront engagées en sous-traitance pour contribuer à la prestation des services proposés :

Nom :

Personne-ressource :

Titre :

Numéro de téléphone :

Numéro de télécopieur :

Adresse courriel :

Adresse :

Ville :

Province :

Code postal :

Description des services fournis par cette entreprise :

Proportion des services fournis par le sous-traitant : ____ %

ANNEXE 5 – CONDITIONS GÉNÉRALES DU CONTRAT

Les conditions générales suivantes pourraient être inscrites dans tout contrat conclu avec la CCT par suite de la présente DDPN. La formulation précise de chacune de ces clauses fera l'objet de négociations entre les parties.

1. Le contrat est non exclusif;
2. Le contrat restera en vigueur selon la durée précisée dans la DDPN;
3. L'entrepreneur doit désigner le personnel clé chargé du dossier de la CCT et ne peut le remplacer sans l'approbation de celle-ci;
4. L'entrepreneur doit s'engager à affecter au dossier de la CCT un certain nombre d'équivalents temps plein par mois ou par année, s'il y a lieu;
5. Des niveaux de service doivent être attribués aux tâches normales (p. ex. calendrier fixé pour les différentes étapes allant de la planification au lancement d'une campagne);
6. Toute la propriété intellectuelle créée par l'entrepreneur appartiendra à la CCT. L'entrepreneur doit certifier que ladite propriété intellectuelle est dégrevée et conforme à toutes les lois applicables;
7. L'entrepreneur doit prendre les mesures requises pour que toutes les campagnes et autres activités menées au nom de la CCT dans le marché de l'entrepreneur demeurent conformes aux lois applicables;
8. L'entrepreneur et ses sous-traitants doivent indemniser la CCT en cas de violation de contrat, et particulièrement en cas de réclamations relatives à la violation de la vie privée, de réclamations de tiers en matière de propriété intellectuelle ou en cas de non-respect de la loi, entre autres;
9. L'entrepreneur doit avoir et maintenir en vigueur une assurance adéquate;
10. La CCT versera les sommes dues après la réalisation des travaux;
11. L'entrepreneur doit réclamer à la CCT les dépenses engagées, y compris celles pour les placements média, sans aucune majoration;
12. Le contrat doit comprendre des clauses de confidentialité;
13. La CCT se réserve le droit de mettre fin au contrat à sa convenance, sur préavis écrit de 60 jours, moyennant le paiement de tous les travaux réalisés ou faisant l'objet d'un engagement à la date de résolution. Si la CCT met fin au contrat ou annule un ordre de travail particulier pour cause de violation de contrat, elle n'a aucune obligation de rémunérer le travail réalisé;
14. L'entrepreneur doit obtenir l'autorisation de la CCT avant de donner tout ou partie des travaux en sous-traitance ou de céder le contrat;
15. Le contrat est régi par les lois de la Colombie-Britannique;
16. En cas de différend, une intervention de la haute direction sera sollicitée, suivie d'un arbitrage exécutoire à Vancouver, en Colombie-Britannique, conformément aux règles du British Columbia International Commercial Arbitration Centre.

ANNEXE 6 : LISTE DES MARCHÉS ET EXIGENCES DE LOCALISATION

Aux termes de son mandat, la CCT est tenue de publier le contenu en français et en anglais là où la loi l'exige, mais elle maintient aussi une vaste présence localisée sur le Web et dans les marchés. Voici les exigences de localisation du contenu pour la plateforme :

Pays	Langue
Amériques	
Canada	Anglais
Canada	Français
Mexique	Espagnol
Brésil	Portugais
États-Unis	Anglais
Asie-Pacifique	
Chine	Mandarin
Japon	Japonais
Corée	Hangeul
Inde	Anglais
Australie	Anglais
Europe	
Royaume-Uni	Anglais
Allemagne	Allemand
France	Français

ANNEXE 7 : STRATÉGIE DE MARKETING DE CONTENU

NOTRE VISION POUR L'AVENIR

Pour comprendre la façon dont nos voyageurs cibles échangent et interagissent, nous devons partir d'une vérité humaine, nous interroger sur les motivations des voyageurs et donner de l'importance à la marque *Canada. Explorez sans fin.*

Quel que soit le pays, quelle que soit la concurrence et quel que soit le budget, nous devons nous laisser guider par quelques questions fondamentales :

1) Quel est notre public?

Tissons-nous des liens émotifs avec lui? Quelle valeur lui offrons-nous? Quels enseignements tirons-nous de notre travail et comment pouvons-nous en profiter?

Dans ce monde hyper-connecté, nous allons faire connaître l'essence de notre destination comme personne d'autre. Nous allons publier des récits qui créent des liens émotifs avec notre clientèle à l'échelle internationale. Et ces récits feront partie intégrante de notre écosystème numérique; nous les diffuserons de nos canaux sociaux, de nos sites Web et des sites Web de tierce partie vers le contenu et les plateformes de nos partenaires et vers notre matériel de marketing.

Pour trouver notre public et communiquer avec lui ailleurs que dans les canaux de voyage conventionnels, nous devons transformer notre approche du marketing de contenu en insistant davantage sur le numérique et le mobile. Nous devons évoluer, passer de la création de contenu axé sur la planification des voyages à la publication de contenu inspirant qui invite nos clients à suivre leur passion pour les voyages, l'aventure et l'apprentissage : c'est cela, le lien humain.

Nos études confirment que nous avons réussi à inspirer les voyageurs au moyen d'images symboliques du Canada, sans toutefois arriver à convaincre un nombre suffisant d'entre eux de planifier activement leur séjour ici. Selon un rapport de recherche d'Insignia, le Canada est certes inspirant, mais pas très fascinant, en ce sens qu'il offre les expériences touristiques qui motivent les gens à planifier et à réserver un voyage, mais que cette motivation reste passive. Notre public ne ressent aucune urgence à visiter le Canada. C'est pourquoi, pour beaucoup de voyageurs, le Canada demeure une destination à visiter « un jour ».

Nous devons donc publier du contenu captivant, fascinant, que les gens voudront absolument partager. Du contenu qui poussera notre clientèle à planifier activement son prochain voyage au Canada.

Notre plan de marketing de contenu nous aidera à gérer les personnes, les procédés et les technologies nécessaires pour transformer l'annonceur passif que nous sommes en diffuseur actif de contenu adressé à un public ciblé.

2) Quels sont les critères d'un contenu efficace?

Partageable

Crée des liens émotifs.

Il donne un point de vue sur les attraits connus du Canada, mais cherche en même temps à étonner et à susciter de l'affection pour des aspects méconnus de notre pays...

Quels sont les objectifs de notre programme de marketing de contenu?

Les gens ont besoin d'inspiration. Ils ont soif d'apprendre. Nous devons les mettre au défi de remettre en question leur perception du Canada et de le voir comme un endroit qui reflète leurs propres valeurs de voyageurs.

Nous devons aspirer à rehausser la compétitivité du Canada en tant que destination de voyage diversifiée en orientant le contenu sur des expériences qui créent des liens émotifs et révèlent un cadre canadien peu connu.

Nous devons élargir notre leadership dans les canaux et sur les plateformes numériques qui influencent la décision d'achat et mettre en place des plateformes de marque intégrées qui exploitent le pouvoir des recommandations et le regroupement de contenu.

Nous devons déployer du contenu qui stimule la considération et la conversion dans le cheminement vers l'achat, de façon à accroître les recettes touristiques au moyen de contenu ciblé, axé sur les activités et les expériences.

NOS PRINCIPES D'ENGAGEMENT

Une approche individuelle : La « communication de masse » a perdu énormément d'attrait et d'efficacité depuis que les voyageurs exigent des messages personnels et pertinents et s'intéressent au contenu qui leur est transmis non seulement par la marque, mais par des pairs et des amis. En outre, ils ne veulent pas se contenter de consommer ce contenu. Ils veulent y participer, en faire partie et le partager. Ils veulent ressentir émotivement ce que le Canada peut offrir aux voyageurs.

Une source authentique : Il ne s'agit pas de « notre » récit. Les récits appartiennent à nos partenaires et aux voyageurs qui visitent le Canada. Tout ce que nous devons faire, c'est les publier de sorte que le public pertinent puisse les consommer.

Une voix : Réelle, authentique. Nos récits doivent parler de vrais voyageurs et être narrés à la première personne, de la bouche même des voyageurs si possible.

Un caractère uniforme, un ton adaptable : Nos récits doivent évoquer le caractère du Canada, dans un ton adapté à chaque public. Le caractère essentiel de la CCT restera toujours le même, mais le niveau d'humour et de finesse d'esprit changera, tout comme les voix et les personnes, en fonction du public auquel on s'adresse. Il nous faudra prévoir, découvrir et présenter le parfait alliage de contenu émotif, divertissant et pratique.

Intéresser, activer, nourrir : Le contenu doit être convaincant et pertinent dans l'immédiat. Il donnera au voyageur la capacité et la motivation nécessaires pour aller au-delà de la considération, et il nourrira des relations affectueuses et soutenues entre le voyageur et le Canada.

Le public : Le contenu dira aux voyageurs que le Canada les comprend, est en mesure de satisfaire leurs besoins propres et représente leurs valeurs. Le contenu rédactionnel efficace est celui qui comprend le public à qui il s'adresse et se concentre sur lui.

NOS PUBLICS

Pour pouvoir distinguer le Canada des autres destinations dans le marché international, la CCT se doit avant tout de bâtir, de développer et de promouvoir sans relâche une marque touristique nationale cohérente faisant appel aux émotions des voyageurs.

Le Canada ne représente qu'une seule voix dans la conversation des destinations; pour la faire entendre, nous devons orienter notre contenu vers les voyageurs que nous reconnaissons comme les plus actifs et influents auprès de nos publics.

En adoptant une approche ciblée du public, nous pouvons intensifier notre marketing de contenu et diffuser davantage de contenu, à une fréquence accrue et avec une plus grande pertinence.

Ayant choisi de laisser libre cours aux recommandations de nos publics et à la création et au partage d'expériences par les voyageurs eux-mêmes, nous devons nous adresser en priorité aux voyageurs qui sont naturellement créateurs de contenu social et influenceurs : ouverts, tolérants, enthousiastes, créatifs, responsables, intéressés, extravertis, enjoués, aventureux et curieux.

SEGMENTS DE VOYAGEURS

1. LES AVIDES DE CONNAISSANCES

Ce segment représente 35 % de l'ensemble du marché et renferme les types de QE suivants : les explorateurs culturels et les adeptes d'expériences authentiques.

Les *explorateurs culturels* sont des voyageurs avides qui valorisent l'apprentissage et la découverte pendant leurs vacances. Ils ne souhaitent pas se sentir comme des « touristes ». En fait, ils préfèrent se mêler aux activités des habitants et profiter de l'expérience la plus authentique qui soit plutôt que d'être contraints aux visites en groupes et aux horaires que celles-ci imposent.

Les *adeptes d'expériences authentiques* sont des voyageurs cultivés et discrets. Leur vie ne tourne pas autour des voyages, mais il est certain qu'ils savent les apprécier. Ils préfèrent vaquer à leurs propres affaires quand ils voyagent : ils veulent choisir ce qu'ils visitent et quand ils le visitent.

Principaux facteurs de motivation à voyager

L'immersion culturelle : Ils aiment avoir l'occasion de s'imprégner de la culture locale et d'interagir avec les habitants en toute simplicité.

Les voyages non structurés : L'aventure, la découverte et l'exploration qu'ils recherchent ne peuvent être réalisées qu'en voyageant avec spontanéité. Ils refusent de dresser des plans ou

des itinéraires qui limiteraient leur liberté et ne s'en font pas s'ils ratent certains sites touristiques populaires.

La nature : Ils préfèrent les destinations présentant des paysages magnifiques et permettant l'observation de la faune. Beaucoup d'entre eux aiment les activités en pleine nature, comme les randonnées à vélo dans un parc ou la randonnée en montagne.

Passe-temps : Les voyageurs avides de connaissances ont très souvent des intérêts personnels et des passe-temps qui les incitent à chercher des destinations où ils peuvent s'y adonner.

2. LES HÉDONISTES ENTHOUSIASTES

Ce segment représente 15 % de l'ensemble du marché et renferme le type de QE suivant : les esprits libres.

Les *esprits libres* sont les voyageurs par excellence. Ils semblent tout aimer des voyages et, comme dans la vie, ils accueillent les expériences que cela permet à bras ouverts.

Dotés d'une approche énergique de la vie et d'un enthousiasme sans borne pour les voyages, les esprits libres sont plus susceptibles que la plupart des autres types de voyageurs de se laisser tenter par de nombreuses activités durant leurs voyages long-courriers. Ils favorisent les voyages de luxe et aiment qu'on s'occupe d'eux.

Principaux facteurs de motivation à voyager

Hédonisme et jouvence : Les esprits libres aiment se faire dorloter en vacances, de sorte qu'ils profitent pleinement de tous les plaisirs qui les attirent. Il s'agit de leur façon de se détendre et de déconnecter de leur quotidien.

Voyages de luxe : Les hédonistes enthousiastes ont une motivation particulière lorsqu'ils voyagent, celle de rechercher ce qu'il y a de mieux en matière d'hébergement, de restaurants et de magasinage.

Expériences partagées en groupe : Ils aiment se faire remarquer et s'amuser avec leurs pairs pendant leur voyage. De plus, ils adorent raconter leurs souvenirs de voyage avec autrui.

Liste d'attractions et échantillonneurs : Ayant une préférence pour les lieux renommés et incontournables, ils font leur possible pour les voir tous.