



DEMANDE DE PROPOSITIONS AVEC NÉGOCIATIONS

ADDENDA N° 1

DDPN DC-2016-RL-01 Technologie d'attribution de conversion

Date et heure limites :

Le 11 février 2016 à 14 h
(heure du Pacifique)

Date de publication : Le 4 février 2016

Expéditeur : Service de l'approvisionnement de Destination Canada

Destinataires : Tous les fournisseurs

Courriel : procurement@destinationcanada.com

Voici les réponses aux questions reçues en date du 1 février relativement à la DDPN indiquée ci-dessus.

Q1. La CCT obtient-elle actuellement des données sur les voyages similaires à celles demandées dans la « DDPN DC-2016-RL-01 Technologie d'attribution de conversion »? Si oui, qui fournit ces données?

Réponse : La CCT ne reçoit pas de données de conversion similaires à celles demandées dans la DDPN.

Q2. Comment la CCT obtient-elle actuellement des données générales sur le public et sur les consommateurs? Par « données générales », on entend tout type de données sur les voyages (questionnaires, etc.)

Réponse : La CCT dispose d'un certain nombre de sources pour obtenir des données générales sur le public et sur les consommateurs, parmi lesquelles Statistique Canada, des bases de données sur les consommateurs, des données concernant les voyages aériens, des enquêtes sur les consommateurs réguliers, des groupes de discussion, des renseignements sur le public visé par le marketing programmatique, les commentaires et les avis de l'industrie, etc.

Q3. Ces données ont-elles une autre utilité que celle de savoir si les activités marketing de la CCT amènent les consommateurs à voyager au Canada?

Réponse : Si le service ou les données ont la capacité à contribuer à l'atteinte des objectifs généraux énoncés dans la DDPN (devenir une organisme médiatique axé sur le contenu, enthousiasmer les voyageurs à propos du Canada, passer au marketing de données, améliorer les résultats des partenaires de la CCT et mieux comprendre le processus décisionnel des voyageurs), ce facteur pourrait être pris en compte.

Q4. Données spécifiques : La CCT souhaiterait-elle idéalement connaître les détails du cheminement vers l'achat du consommateur qui a effectué une réservation? Par exemple, un consommateur X,

habitant New York, a réservé un vol pour Toronto sur expedia.com le 1^{er} février 2016. La CCT souhaite-t-elle recevoir des renseignements sur les points suivants :

- Ce consommateur a-t-il été en contact avec de la publicité de la CCT avant de réserver? Si oui, laquelle? Sur quels sites Web (URL) la publicité était-elle affichée?
- Quel a été le cheminement vers l'achat du consommateur? Quels sites Web le consommateur X a-t-il consultés avant de réserver?
- Quelles autres recherches le consommateur X a-t-il effectuées pendant qu'il naviguait sur le site Web?

Réponse : Oui, tout moyen supplémentaire d'atteindre les objectifs généraux pourrait être pris en compte.

Q5. Sous quelle forme la CTC souhaiterait-elle recevoir ces données? Sous la forme de fichiers électroniques protégés par un mot de passe auxquels la CCT aurait accès à tout moment? Ou plutôt sous la forme d'un rapport généré toutes les semaines ou toutes les deux semaines? Une de ces options est-elle privilégiée?

Réponse : Nous n'avons pas de préférence pour l'une ou l'autre option.

Q6. Le modèle ci-dessous peut-il être expliqué?

Réponse : Le modèle ci-dessous a pour seul but de comparer différents modèles de tarification. Il ne se base pas sur une stratégie ou des dépenses réelles. Par exemple, si le tarif du soumissionnaire « A » se base sur un coût par impression servie alors que le tarif du soumissionnaire « B » se base sur le nombre de voyageurs convertis, il nous fallait un moyen d'évaluer les tarifs de manière équitable et transparente.

TAILLE DU MARCHÉ	Nombre de voyageurs	Taux de conversion (en %) (nombre de voyageurs d'agrément influencés par le marketing de la CCT)	Nombre de voyageurs convertis par le marketing de la CCT	Impressions payées servies
Marché de grande taille (hypothèses applicables aux États-Unis)	15 000 000	10 %	1 500 000	750 M (3 M \$, CPM : 4 \$)

Q7. Si oui, la CCT cherche-t-elle principalement un partenaire qui fournit également des médias payants pour mesurer les données?

Réponse : Non, plusieurs options technologiques sont envisageables; un partenaire média payant n'est qu'une option.