



DEMANDE DE PROPOSITIONS AVEC NÉGOCIATIONS

ADDENDA N° 2

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 5 février 2016

Expéditeur : Service de l'approvisionnement de Destination Canada

Destinataires : Tous les fournisseurs

Courriel : procurement@destinationcanada.com

S'il vous plaît noter que la nouvelle date et l'heure d'échéance (la « date limite »), est fixées au **12 février 2016 à 14 h (HP)**.

Voici les réponses aux questions reçues le 2 février 2016 relativement à la DDPN indiquée ci-dessus.

Q1. À quelle quantité d'information provenant de son site Web et des sites Web de ses partenaires la CCT a-t-elle accès? De quels types est cette information?

- Analytique Web;
- Données de gestion des relations avec la clientèle (GRC) hors ligne;
- Résultats issus d'autres campagnes de marketing.

Réponse :

- **Analytique Web :** La CCT collecte des informations d'analytique Web provenant des sites Web qu'elle possède ou qu'elle gère. Elle peut également collecter des informations d'analytique Web provenant des sites Web de ses partenaires, au besoin.
- **Données de GRC hors ligne :** La CCT n'utilise actuellement aucune donnée de GRC hors ligne.
- **Résultats issus d'autres campagnes de marketing :** Les études de suivi de la publicité sont la principale source d'information utilisée actuellement par la CCT pour évaluer l'incidence de son travail sur les arrivées au Canada.

Q2. La CCT a-t-elle déjà mis en place des plateformes de suivi d'utilisateur à travers le monde qui fournissent des résultats sur les canaux de marketing et qui peuvent être intégrées à la nouvelle solution?

Réponse : Non.

Q3. Avec quels fournisseurs de données tiers (données démographiques, géographiques, psychographiques, comportementales) la CCT fait-elle actuellement affaire?

Réponse : La CCT possède ses propres bases de données démographiques, psychographiques et comportementales. Elle peut, de temps à autre, faire appel à des fournisseurs de données tiers pour obtenir des renseignements supplémentaires.

Q4. La CCT utilise-t-elle des serveurs d'échanges publicitaires, des fournisseurs de réseaux publicitaires ou d'autres services payants?

Réponse : Oui.

Q5. Quelles sont les priorités de la CCT, par pays, en matière de canaux de marketing, et quel est leur ordre d'importance? Quels canaux la solution doit-elle prendre en charge?

Réponse : Les priorités en matière de canaux de marketing peuvent varier d'une année à l'autre en fonction de la stratégie déployée, des partenaires dans les marchés et des conditions dans les marchés. Les canaux à prendre en considération sont les sites Web de la CCT, le contenu payant et les médias sociaux (grande priorité : Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, YouTube, campagnes par courriel; priorité moindre : WeChat, Youku, Renren, Kaixin, SinaWeibo, Douban, Tencent Weibo; intérêt relatif : Tumblr, Snapchat).

Q6. Quelles sont les priorités de la CCT, par pays, en matière de formats de contenu, et quel est leur ordre d'importance? Quels formats la solution doit-elle prendre en charge?

Réponse : La CCT utilise différents formats de contenu et il est impossible de les prioriser à l'heure actuelle.

Q7. La CCT peut-elle effectuer des modifications ou proposer des ajouts (d'outils ou de technologies pour la récupération de données) sur les sites Web lui appartenant ou dont elle a la gestion?

Réponse : Oui.

Q8. La CCT peut-elle effectuer des modifications ou proposer des ajouts (d'outils ou de technologies pour la récupération de données) sur les sites Web appartenant à ses partenaires ou dont ils ont la gestion?

Réponse : La CCT peut proposer des modifications portant sur les sites de ses partenaires, mais ces changements sont évalués par les partenaires au cas par cas. Jusqu'à présent, nos partenaires ont été ouverts à l'idée d'intégrer des balises et des balises de type conteneur sur leurs sites Web pour le suivi de l'information.

Q9. La CCT peut-elle effectuer des modifications ou proposer des ajouts (d'outils ou de technologies pour la récupération de données) sur les sites Web appartenant à des tiers ou dont ils ont la gestion?

Réponse : Il est peu probable que la CCT demande des modifications portant sur des sites Web appartenant à des tiers avec qui aucune relation formelle n'est établie.

Q10. La CCT dispose-t-elle de données (en ligne ou hors ligne) issues de campagnes effectuées dans le monde entier et, si oui, sous quel format et sur quelle plateforme?

Réponse : La CCT mène actuellement des études de suivi de la publicité dans ses marchés cibles. Elle demande également des rapports à ses partenaires clés et à ses comptes principaux afin de connaître le nombre estimé de réservations attribuables à ses partenariats avec eux.

Q11. La CCT dispose-t-elle d'études de marché sur les marchés listés dans la DDP?

Réponse : Oui, elle dispose d'études de marché sur tous les marchés listés dans la DDP.

Q12. Concernant les énoncés suivants :

- A) envoyer un signal à la CCT lorsqu'un consommateur exposé au contenu de la CCT a fait une réservation de voyage au Canada ou a voyagé au Canada;
- B) fournir une attribution en rapport avec un canal ou des canaux précis (p. ex. Facebook en Allemagne), ou avec une initiative précise (p. ex. l'initiative de ski 2016 de la CCT).

De quelle manière la CCT souhaite-t-elle que la solution effectue le suivi des voyages vers le Canada et des réservations? La CCT a-t-elle passé des accords avec des agences de voyages, Google ou Facebook pour accéder à ces données?

Réponse : Le but de cette DDPN est de trouver des solutions potentielles qui répondent à cette question.