



DP-MCIQ21201703

Modification no 1 : Aux documents d'appel d'offres Stratégie de marque

Date de la modification : 30 août 2017

À tous les Proposants :

L'objectif de cette Modification est de répondre aux questions suivantes :

- 1) Dans l'éventualité où nous serions présélectionnés, est-ce qu'il serait possible de faire l'entrevue à distance, par Skype ou à l'aide d'un système semblable? Ou est-ce qu'une entrevue en personne est obligatoire?

La partie entrevue peut être faite à distance par les Proposants présélectionnés.

- 2) Nous planifions répondre à la DP de choix d'une marque, mais avant de commencer à travailler sur cette réponse, je voudrais savoir si vous acceptez les propositions des firmes qui résident aux États-Unis.

Le Musée peut accepter une proposition d'une entreprise non canadienne. La proposition doit être présentée en dollars canadiens.

Le Contrat pour un Proposant retenu non canadien doit comprendre les conditions suivantes :

- *L'Entrepreneur doit remplir et envoyer un T4A-NR.*
- *L'Entrepreneur doit envoyer ses factures en dollars canadiens.*
- *Le Musée retiendra 15 % des frais de l'Entrepreneur afin que ces sommes soient remises à l'Agence du revenu du Canada (ARC), à titre d'impôt dont l'Entrepreneur non-résident est redevable.*

- 3) Je ne possède pas d'entreprise. Est-ce que je dois en enregistrer une pour pouvoir présenter une proposition?

Le Musée acceptera les propositions des personnes qui ne sont pas des entreprises inscrites. Cependant, aucun paiement ne sera envoyé à un individu avant qu'il n'ait rempli le formulaire T1204 et fournit son NAS au Musée afin que celui-ci puisse être envoyé à l'Agence du revenu du Canada.

- 4) Est-ce que le Musée possède des études de marché pluriannuelles qu'il pourrait partager avec le Proposant retenu?

Le Musée a quelques études de marché limitées qu'il pourra partager avec le Proposant retenu.

- 5) Concernant la vérification de marque, existe-t-il des échantillons de matériel pertinent, de thèmes et de communications qui sont en vigueur ou de publications internes/externes qu'il serait possible d'utiliser?

Il n'est pas simple, à l'heure actuelle, de partager. Des échantillons de tout le matériel pertinent seront cependant partagés avec les Proposants retenus.

- 6) Est-ce qu'il y a du travail à faire concernant les segments de clientèle, le profilage des clients ou concernant la personnalité des clients?

Non. Nous tenons cependant compte des profils de visiteurs ciblés pour Tourism Nova Scotia.

- 7) Vous avez demandé une gamme ou des prototypes. Est-ce que tous les prototypes doivent être finalisés?

Non. Seuls les modèles ou les prototypes d'éléments créatifs sont nécessaires. Nous avons un concepteur graphique à l'interne qui peut terminer les œuvres/éléments créatifs. Nous cherchons de l'aide concernant l'idée maîtresse, afin de transmettre le nouveau positionnement de notre marque.

- 8) Est-ce que les communications entre employés seront bilingues?

Non. La langue de travail du Musée est l'anglais. Le Musée fournira toute traduction nécessaire aux communications, le cas échéant.

- 9) Parmi vos défis, vous mentionnez celui d'étendre l'histoire. Qu'est-ce que cela signifie?

Les expositions permanentes du Musée ont été refaites afin de refléter le sens plus large de l'histoire de l'immigration canadienne et nous désirons que notre positionnement de marque projette cette histoire au sens large au-delà des années du Quai 21.

- 10) Vous avez besoin d'un choix de marque pour le Musée dans son état actuel et non pas pour des changements futurs?

Oui.

- 11) La DP est disponible sur d'autres sites Web d'approvisionnement. Est-ce que le document de questions/réponses y sera aussi disponible?

Il n'est pas possible pour le Musée de dire si le document de modification se retrouvera sur d'autres sites Web d'approvisionnement. Les Proposants devraient télécharger tous les documents de cet appel d'offres sur achatsetventes.gc.ca.

- 12) Avez-vous des exemples concernant le contenu en ligne qui a eu le plus de succès et qui a eu le plus visites?

Le Musée utilise Google Analytics et pourrait fournir cette information au Proposant retenu.

- 13) Existe-t-il des obligations de marque? Par exemple, le Musée respecte un mandat et des objectifs clairement énoncés du gouvernement fédéral. Est-ce qu'il existe des obligations de marque plus poussées?

À cette étape, non, mais il est possible que de telles obligations se créent pendant la phase d'exploration, lorsque la discussion sera ouverte à un plus grand nombre d'intervenants.

- 14) Est-ce qu'une période de temps substantielle sera accordée à l'équipe gagnante afin qu'une rencontre entre les services internes puisse avoir lieu, que ce soit sur place ou au téléphone?

Oui. Le Musée a accordé 20 semaines à ce projet. L'équipe du Musée sera disponible afin d'aider le Proposant.

- 15) À quel moment les questions/réponses seront-elles publiées sur achatsetventes.gc.ca?

Dès que possible, dans les deux langues officielles.

- 16) Est-ce qu'il existe des expositions ou des expositions spéciales actuellement présentées ou qui ont été présentées par le passé qui pourraient donner un exemple de l'esprit de ce que le Quai 21 veut communiquer avec sa marque?

Bien que les expositions itinérantes comme Canada : Jour 1 présentent une portion importante de l'histoire que nous racontons, les deux histoires principales que le Musée explore et dont le cœur de l'histoire de notre marque devrait être constitué ne sont pas contenues dans une seule exposition, présente ou passée.

- 17) Quelle est la planification nécessaire concernant le lancement interne?

C'est à la discrétion et selon les recommandations du Proposant retenu. L'objectif du déploiement est d'assurer que la marque soit adoptée au niveau de tous les services.

- 18) Combien d'employés travaillent au Musée?

Il y a présentement 53 employés équivalents temps plein, 50+ employés à temps partiel et plus de 100 bénévoles. Pendant la « saison de pointe » (été et automne), toutes nos ressources sont sur place. Pendant l'hiver, il y a moins d'employés à temps partiel.

- 19) Parmi les études qui ont été faites par le Musée, est-ce que ce sont des perceptions de marque nationale ou locale?

Locale seulement.

- 20) Vous avez indiqué qu'on appelle le Musée « l'île d'Ellis du Canada ». S'agit-il d'une anecdote? Ou est-ce que cette appellation provient des médias?

Les É.-U. et (parfois) les médias canadiens décrivent souvent le Quai 21 en le comparant à l'île d'Ellis. Nous voulons former une marque qui n'a pas besoin de toujours comparer notre expérience à celle de l'endroit emblématique d'un autre pays.

- 21) Est-ce que le Musée possède des données mentionnant d'où proviennent les gens qui le visitent?

Oui. Le Musée peut fournir cette information au Proposant retenu.

- 22) Dans les Documents de soumission, quelle est la taille d'une page?

La définition d'une « page » est flexible. Le Musée cherche des réponses claires et succinctes.

- 23) Quelles études de marché possédez-vous présentement?

Voir la question 4.

- 24) Combien d'employés avez-vous?

Voir la question 18.

- 25) De quelle façon communiquez-vous présentement avec les employés (c.-à-d. intranet, bulletin d'information, etc.)?

Nous sommes tous situés dans un seul établissement. Nous communiquons avec les employés grâce à des réunions du personnel, des réunions de services, notre intranet et un bulletin d'information numérique publié à l'interne tous les mois.

- 26) Existe-t-il une raison pour laquelle nous ne devrions pas faire d'estimation concernant ce projet en dollars canadiens?

Les propositions doivent être présentées en dollars canadiens.

27) En tant qu'organisation, êtes-vous déjà passés par un processus d'alignement culturel? Si oui, quels ont été les résultats?

Non.

28) À titre de firme américaine, est-ce qu'il y a des précautions dont vous voudriez nous faire part en ce qui concerne notre proposition (par exemple, est-ce qu'il existe des exigences de travail ou de visa particulières s'adressant aux firmes américaines faisant affaire au Canada et qui s'appliquent à ce projet)?

Le Musée ne peut pas donner de conseils concernant des exigences de travail ou de visa particulières pour les firmes américaines faisant affaire au Canada.

Fin du document