



Amendment 005 is raised to

1) Answer questions from industry.

RFP Number: CSPS-RFP-17TB-2410

Title: Marketing Strategy and Brand Definition (2018-2021)

To all bidders, NO consideration will be given for extras and/or changes because the Bidder was not familiar with the contents of this Amendment.

Question 1:

RFP Reference

1.2 Summary

1.2.2 Your RFP states: “The services will be required within a period of one hundred and eighty days of contract award.

- Does this mean that the totality of the services and deliverables covered by the contract would need to be delivered within that given period of time?

Answer 1:

Yes.

Question 2:

RFP Reference

3.1 Bid Preparation Instructions

Preparation instructions clearly outlines the three sections of the Response: “Section I : Technical Bid”, “Section II : Financial Bid”, and “Section III : Certifications” each with specific submission instructions, re: formatting, etc.

However, further into this section, your instructions go on to list “Section IV : Additional Information”, but provide no specific submission instructions.

- Please elaborate. What should the submission format be for “Section IV : Additional Information”, and how many copies are required?

Answer 2:

In section 3.1 after paragraph 4 insert:

Section IV: Additional Information (1 hard copies)

Question 3:

“Section IV: Additional Information” asks that the proponent provide their Procurement Business Number (PBN). Please explain what this is and how one may obtain it.



Answer 3:

The Procurement Business Number (PBN), is based on your Canada Revenue Agency (CRA) business number and uniquely identifies your business in our procurement and payment systems and is not mandatory for bid submission.

Question 4:

Please explain the purpose of the Form in Attachment 1 to Part 5 “CERTIFICATIONS PRECEDENT TO CONTRACT AWARD”

- Are proponents expected to fill out the form, print it, and insert it into the proposal? If so, into which section?

Answer 4:

Prior to contract award the form must be filled signed and submitted as per instructions in the below the purpose of the requested information can be also found below:

<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ci-if/ln-form-eng.html>

All certification must be submitted as per section 3.1.

Question 5:

RFP Reference
6.1 Security Requirements

1 (a) “the Bidder must hold a valid organizational security clearance as indicated in Part 7 – Resulting Contract Clauses;”

- Please explain how this “valid organizational security clearance” is obtained and who provides it, as the following points in Part 7 fail to clarify this.

Answer 5:

Please refer to the below:

<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/esc-src/introduction-eng.html>

Question 6:

All questions below (6a to 6f) refer to ANNEX “A” – Statement of Work and Section 4. Scope

Question 6a:

- While the list of expected deliverables is fairly clear, how much of the implementation of the marketing strategy is the winning firm expected to deliver (if any)?
- Would this be subject to a different contract?



Answer 6a:

The bidder is expected to develop the items outlined in the deliverables within the timeframes identified. Implementation of the strategy beyond the duration of the contract will be carried out by the Canada School of Public Service.

Question 6b:

The RFP asks for a “distinctive, fresh and contemporary visual brand”.

- Is the intent the School to depart from the federal government visual branding norms?
- Will the brand exist outside of the federal government norms?

Please set/explain the parameters of this visual brand exercise.

Answer 6b:

The bidder is expected to produce strategy and revised brand material that adheres to all elements contained in the Government of Canada Policy on Communications and Federal Identity as noted in Section 4 of the Statement of Work.

Question 6c:

The intent of this exercise is to “solidify the School’s future vision.”

- What is the best/concise statement that would describe the School’s vision at present?
- Has this been formalized, or is part of the mandate of this RFP to formalize the vision?

Answer 6c:

The School must keep pace to better serve Canada and Canadians now and into the future, in accordance with the Government’s vision “to create the Public Service of tomorrow by leveraging new technologies, seeking innovative whole-of-government opportunities for improved efficiency and effectiveness, and that will be agile and able to anticipate and respond to the evolving needs of Canadians and the Government.”

In support of this vision, the School recently completed a three-year transformation, which included updating and refining the School’s delivery and management of learning, its programming and underlying business model, and the supporting strategies required for implementation. The successful implementation of this transformation included the launch in April 2016 of GCcampus, the School’s online learning platform.

The School has implemented a Departmental Results Framework to keep focused on the impact of its achievements for Canadians. It has also undertaken a Departmental Review to ensure alignment with Government priorities, improve the delivery of results and increase efficiency. These initiatives will help solidify the School’s future vision and build on what has been achieved so far. The School will also have an important role in fostering lifelong learning for all public servants, a significant culture change.



Question 6d:

The RFP states that: “The School is (also) conducting **Client-perspective research** that will build the foundation to: – successfully reposition the School’s brand...” and that it expects “a Contractor/Agency that will analyse and transform this **Client-perspective research and BI** data and also states:

- What stage/status of this Client-perspective research presently at?
Can it be shared at this time?
- Will the winning firm be leading this **Client-perspective research**, or will we at least be able to weigh in and help shape this research? Will the winning firm simply be asked to analyse and leverage the findings of the **Client-perspective research** for insights in developing potential brand positionings?
- If not the winning firm, then who is (or will be) conducting this **Client-perspective research**? – Does the School have a research firm under contract at this time?

Answer 6d:

The Client-perspective research currently underway with a contractor will be completed prior to this contract award and will be shared with the successful bidder at that time. The School expects that the successful bidder will analyze and use this Client-perspective research and BI data in the development of a multi-year marketing strategy, branding intelligence and products.

Question 6e:

- What are the key metrics the School presently uses to measure the performance of its brand and marketing communications?
- Has any brand research been conducted to date?
- Do you have a report that would indicate present benchmarks for the performance?
- What is the School’s present marketing and communication mix? (Tactical/executional)

Answer 6e:

Please refer to the School's 2018–2019 Departmental Plan: http://www.cspsefpc.gc.ca/About_Us/currentreport/dp-pm2018-19/index-eng.aspx#mm

Question 6f:

Your RFP states, in the Background section, that the School has 14 (physical) locations across Canada. Your expectation is for the winning firm to conduct interviews with a number of representatives from various internal stakeholder groups.

- Do you foresee this process requiring travel to various locations, and if so, should we account for travel expenses in the budget?
- Can you please suggest a number of interviews that may be required (specific persons and locations), so that all proponents may proceed on the same basis on estimating the cost of this component of the program?

Answer 6f:

Please refer to amendment 3, answer 4.



Question 7:

- Are the four (4) forms in ANNEX “C” provided as “Pro Forma”, or do they need to be duly filled out and submitted as part of the proposal response?

Answer 7:

The four (4) forms need to be duly filled out and submitted if applicable. The attachment 1 to part 5 is applicable to all bidders and should be submitted with the bid.

Question 8:

Our firm is fully bilingual and has offices in Ottawa and Toronto, as well as affiliates in Montreal.

- How important is proximity in your selection of the winning firm?
- How critical to your selection process is it to have fully bilingual senior staff servicing the account?

Answer 8:

Please refer to Amendment 4, Answer 3. Resources to satisfy official language requirements will be evaluated in R1 for value of 2 points.

Question 9:

We are seeking clarification on a couple of specific areas within the RFP for Marketing Strategy and Brand Definition – CSPS-RFP-17TB-2410

M3. The Bidder must provide samples of tools developed and methodologies used within the past three (3) years.

- A. Three (3) samples of marketing tools
- B. One (1) sample tool must include sub-branding elements
- C. Three (3) examples of methodologies

Clarification:

A. Three (3) samples of marketing tools

- Could you confirm that these are samples of marketing materials (tactics) produced to promote product and services vs. tools used to arrive at the marketing strategy? Are you looking for the actual physical sample or is a capture within a case study acceptable?
- Is it possible to provide three case studies that acknowledges all three sample requirements as long as the requirement is identified within the three case studies provided?

C. Three (3) examples of methodologies

Could you confirm or verify that these are both the marketing strategy methods or are you looking for the production and distribution methodologies or both?

Answer 9:

Please refer to Amendment 4, Answer 1.



Question 10:

M4. Maximum funding

The Bidder must not exceed the budget amount of \$175,000 (excluding taxes) established by the School for the project in its entirety.

Clarification:

- Is the budget allocation to include the marketing strategy and production and distribution of the resulting marketing tactics?
- Is it possible to provide a firm price on the strategy development with the remaining budget being allocated to the development and distribution of the recommended tactics since we won't have a firm grasp on the production and distribution requirements until the strategy is complete? Please advise.

Answer 10:

The budget allocation is to include development of a marketing strategy (tools and methodologies) and brand position (style guide, graphic files).

Production of collateral will be developed by the School.

Question 11:

R2. Detailed workplan

Clarification:

Is CSPS looking to be in market to support a specific recruitment date? The other scenario would be to complete all within this fiscal (March 31st, 2019). Please advise.

Answer 11:

The bidder must render all services required within a period of one hundred and eighty days of contract award. There is no specific date for roll-out of the strategy and brand. The bidder is expected to produce revised brand identity material for implementation on a priority basis to ensure the most critical tools are ready for the deployment of the strategy and tactics.

ALL OTHER TERMS AND CONDITIONS OF THE REQUEST FOR PROPOSALS REMAIN UNCHANGED.

Sincerely,

Tania Boyer

Procurement Specialist, Corporate Services Branch, Procurement and Contracting Unit

Canada School of Public Service / Government of Canada

tania.boyer@canada.ca / Tel: 819-953-3443



La modification 005 est effectuée afin de :

1) Répondre aux questions de l'industrie.

Numéro de la sollicitation : CSPA-RFP-17TB-2410

Titre : Stratégie de marketing et définition de la marque (de 2018 à 2021)

À tous les soumissionnaires, AUCUNE contrepartie ne sera accordée pour les extras et/ou les modifications présentées par motif que le contenu de la présente modification n'était pas familier au soumissionnaire.

Question 1

Référence dans la demande de soumission

1.2 Sommaire

1.2.2 La demande de soumission stipule : « Les services seront exigés dans un délai de (180) jours à partir de la date d'adjudication de contrat ».

- Cela signifie-t-il que la totalité des services et produits livrables couverts par le contrat devra être livrée dans ce délai?

Réponse 1

Oui.

Question 2

Référence dans la demande de soumission

3.1 Instructions pour la préparation des soumissions

Les instructions de préparation divisent clairement la proposition en trois sections : « Section I : Soumission technique », « Section II : Soumission financière » et « Section III : Attestations »; chacune étant visée par des consignes de présentation particulières relatives au format et autres aspects. Cependant, plus loin dans cette partie, on constate la présence de la « Section IV : Renseignements supplémentaires », qui ne contient aucune consigne de présentation particulière.

- Pourriez-vous donner des précisions à ce sujet? Quel devrait être le format de présentation pour la « Section IV : Renseignements supplémentaires », et combien d'exemplaires doivent être remis?

Réponse 2

Section 3.1 après paragraphe 4 incérez :

Section IV : Renseignements supplémentaires (1 copie papier)

Question 3

La « Section IV : Renseignements supplémentaires » exige que le promoteur fournisse son numéro d'entreprise - approvisionnement (NEA). Pourriez-vous expliquer de quoi il s'agit et comment en obtenir un?



Réponse 3

Le numéro d'entreprise - approvisionnement (NEA) est fondé sur votre numéro d'entreprise de l'Agence du revenu du Canada (ARC) et identifie de façon unique votre entreprise dans nos systèmes d'achat et de paiement. Il n'est pas obligatoire pour présenter une soumission.

Question 4

Pourriez-vous expliquer l'intérêt du formulaire inclus dans la pièce jointe 1 de la partie 5, ATTESTATIONS PRÉALABLES À L'ATTRIBUTION DU CONTRAT?

- Les soumissionnaires doivent-ils remplir le formulaire, puis l'imprimer et le joindre à leur proposition? Si tel est le cas, dans quelle section ce formulaire doit-il être inséré?

Réponse 4

Avant l'attribution du contrat, le formulaire doit être rempli, signé et soumis selon les instructions ci-dessous. L'intérêt des renseignements demandés est expliqué dans le lien suivant : <http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/ci-if/ln-form-fra.html>

Toutes les attestations doivent être remises conformément aux instructions de la section 3.1.

Question 5

Référence dans la demande de soumission

6.1 Exigences relatives à la sécurité

1 a) le soumissionnaire doit détenir une attestation de sécurité d'organisme valable tel qu'indiqué à la Partie 7 – Clauses du contrat subséquent;

- Pourriez-vous expliquer auprès de qui et comment obtenir ladite « attestation de sécurité d'organisme valable », car les points suivants de la Partie 7 n'apportent pas de précisions à ce sujet?

Réponse 5

Veillez consulter la page suivante :

<http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/esc-src/introduction-fra.html>

Question 6

Toutes les questions ci-dessous (de 6a à 6f) concernent l'ANNEXE « A » – Énoncé des travaux et la section 4, Portée.

Question 6a

- La liste des produits livrables attendus est assez claire, mais dans quelle mesure l'entreprise gagnante devra-t-elle mettre en œuvre la stratégie de marketing, le cas échéant?



- Cette activité ferait-elle l'objet d'un contrat distinct?

Réponse 6a

Le soumissionnaire doit accomplir les éléments décrits dans les produits livrables en respectant les délais indiqués. La mise en œuvre de la stratégie au-delà de la durée du contrat sera effectuée par l'École de la fonction publique du Canada.

Question 6b

La demande de soumission stipule « une marque visuelle distinctive, fraîche et contemporaine ».

- L'École a-t-elle l'intention de s'écarter des normes d'image visuelle du gouvernement fédéral?
- La marque existera-t-elle en dehors des normes du gouvernement fédéral?

Pourriez-vous définir et expliquer les paramètres de création de cette marque visuelle?

Réponse 6b

Le soumissionnaire doit produire une stratégie et un matériel de marque révisée qui respectent tous les éléments de la Politique sur les communications et l'image de marque du gouvernement du Canada, comme indiqué à la section 4 de l'énoncé des travaux.

Question 6c

L'objectif de cet exercice est de « renforcer la vision d'avenir de l'École ».

- Quel énoncé concis décrirait le plus justement la vision de l'École à l'heure actuelle?
- Cet énoncé a-t-il été officialisé ou l'officialisation de cet énoncé fait-elle partie du mandat de cette demande de soumission ?

Réponse 6c

L'École doit évoluer pour suivre le rythme et mieux servir le Canada et les Canadiens, aujourd'hui et dans l'avenir, conformément à la vision du gouvernement « de créer la fonction publique de l'avenir en tirant parti des nouvelles technologies, en recherchant des possibilités pangouvernementales novatrices pour améliorer l'efficacité et l'efficacé, et qui seront agiles et capables de prévoir les besoins changeants des Canadiens et du gouvernement et d'y répondre ».

À l'appui de cette vision, l'École a récemment terminé une transformation de trois ans, qui comprenait l'actualisation et la mise au point des méthodes de l'École en matière de mise en oeuvre et de gestion de l'apprentissage, des programmes et du modèle opérationnel sous-jacent, ainsi que des stratégies de soutien nécessaires. Le succès de cette transformation comprenait le lancement en avril 2016 de GCcampus, la plateforme d'apprentissage en ligne de l'École.

L'École a mis en oeuvre un cadre ministériel des résultats afin de se concentrer sur l'impact de ses réalisations pour les Canadiens. Elle a également entrepris un examen ministériel afin d'assurer l'harmonisation avec les priorités du gouvernement, d'améliorer l'obtention de résultats et d'accroître l'efficacité. Ces initiatives permettront de renforcer la vision d'avenir de l'École et de s'appuyer sur ce qui a été réalisé jusqu'à présent. L'École aura également un rôle important à jouer dans la promotion de l'apprentissage continu pour tous les fonctionnaires, ce qui constitue un changement de culture important.



Question 6d

Dans la demande de soumission, il est indiqué ce qui suit : « L'École mène également une **recherche sur le point de vue de la clientèle**, qui servira de base en vue de l'atteinte des buts suivants : Repositionner avec succès la marque de l'École [...] » et « L'École est à la recherche d'un contractant ou d'une agence qui analysera cette **recherche sur le point de vue de la clientèle et les renseignements d'affaires** et les transformera [...] ».

- À quel stade en est cette recherche sur le point de vue de la clientèle actuellement? Est-ce une information qui peut être communiquée maintenant?
- L'entreprise gagnante dirigera-t-elle cette **recherche sur le point de vue de la clientèle**, ou aura-t-elle au moins la possibilité de donner son point de vue et d'aider à façonner cette recherche? L'entreprise gagnante sera-t-elle simplement invitée à analyser les résultats de la **recherche sur le point de vue de la clientèle** et à en tirer parti pour développer des positionnements de marque éventuels?
- À défaut, qui mène (ou mènera) cette **recherche sur le point de vue de la clientèle**? – L'École est-elle déjà liée par contrat à un cabinet de recherche?

Réponse 6d

La recherche sur le point de vue de la clientèle est en cours dans le cadre d'un contrat avec un entrepreneur. Elle sera achevée avant l'attribution du contrat et sera communiquée au soumissionnaire retenu au moment de l'attribution. L'École s'attend à ce que le soumissionnaire retenu analyse et utilise cette recherche sur le point de vue de la clientèle et les renseignements d'affaires pour élaborer une stratégie de marketing pluriannuelle, ainsi que des renseignements et des produits pour l'image de marque.

Question 6e

- Quelles sont les principales mesures actuellement utilisées par l'École pour mesurer l'efficacité de sa marque et de ses communications marketing?
- Des études sur la marque ont-elles été menées à ce jour?
- Disposez-vous d'un rapport qui indiquerait les points de référence actuels en matière d'efficacité?
- Quelles sont les proportions de marketing et de communication que l'École réalise actuellement? (Éléments tactiques et pratiques)

Réponse 6e

Veillez consulter le Plan ministériel 2018-2019 de l'École à l'adresse suivante : http://www.cspsefpc.gc.ca/About_Us/currentreport/dp-pm2018-19/index-fra.aspx#mm

Question 6f

Dans la section Contexte, il est indiqué que l'École compte des bureaux (physiques) dans 14 endroits au Canada. Vous attendez de l'entreprise gagnante qu'elle mène des entrevues avec un certain nombre de représentants de divers groupes d'intervenants internes.

- Pensez-vous que ce processus nécessitera des déplacements dans les divers bureaux et, si tel est le cas, devrions-nous comptabiliser les frais de déplacement dans le budget?



- Pourriez-vous donner une indication du nombre d'entrevues qui pourraient être nécessaires (personnes et lieux précis), afin que tous les soumissionnaires puissent procéder de la même façon à l'estimation du coût de cette composante du programme?

Réponse 6f

Veillez consulter la réponse à la question 4 de la modification 3.

Question 7

- Les quatre (4) formulaires à l'ANNEXE « C » sont-ils fournis à titre d'exemple ou doivent-ils être dûment remplis et soumis avec la proposition?

Réponse 7

Les quatre (4) formulaires doivent être dûment remplis et soumis avec la proposition, le cas échéant. La pièce jointe 1 à la partie 5 concerne tous les soumissionnaires et devrait être jointe à la soumission.

Question 8

Notre entreprise est parfaitement bilingue et possède des bureaux à Ottawa et à Toronto, ainsi que des sociétés affiliées à Montréal.

- Quelle est l'importance accordée à la proximité dans le choix de l'entreprise gagnante?
- Dans le cadre du processus de sélection, quelle est l'importance accordée à la présence d'une haute direction parfaitement bilingue pour s'occuper du compte?

Réponse 8

Veillez consulter la réponse à la question 3 de la modification 4. Les ressources destinées à satisfaire aux exigences en matière de langues officielles seront évaluées au critère côté C1 pour 2 points.

Question 9

Nous avons besoin de quelques éclaircissements sur certains points précis de la demande de soumission Stratégie de marketing et définition de la marque – CSPS-RFP-17TB-2410.

O3. Le soumissionnaire doit fournir des exemples des outils élaborés et des méthodologies utilisées au cours des trois dernières années avant la date de clôture des soumissions.

- A. Trois exemples d'outils de marketing
- B. Un exemple d'outil doit inclure des éléments de sous-marque
- C. Trois exemples de méthodologies utilisées

Précisions :

- A. Trois exemples d'outils de marketing
- Pourriez-vous confirmer qu'il s'agit d'échantillons de matériel de marketing (tactique) produits pour promouvoir les produits et services, et non des outils utilisés pour parvenir à la stratégie marketing? Souhaitez-vous obtenir l'échantillon physique réel ou un passage d'une étude de cas est-il acceptable?



- Est-il possible de fournir trois études de cas contenant les trois échantillons requis tant que l'exigence est définie dans les trois études de cas fournies?

C. Trois exemples de méthodologies utilisées

Pourriez-vous confirmer ou vérifier qu'il est question des méthodes de la stratégie de marketing ou s'il s'agit des méthodes de production et de distribution, ou les deux?

Réponse 9

Veillez consulter la réponse à la question 1 de la modification 4.

Question 10

O4. Budget maximum

Le soumissionnaire ne doit pas dépasser le montant budgétaire de \$ 175 000,00 (hors taxes) établi par l'école pour le projet dans son intégralité.

Précisions :

- Le montant budgétaire porte-t-il sur la stratégie de marketing ainsi que la production et la distribution des tactiques de marketing qui en résultent?
- Est-il possible de fournir un prix ferme pour l'élaboration de la stratégie, le budget restant étant alloué au développement et à la distribution des tactiques recommandées, étant donné que nous n'aurons pas une idée bien définie des exigences de production et de distribution avant que la stratégie soit achevée? Veuillez confirmer.

Réponse 10

Le montant budgétaire établi porte sur le développement d'une stratégie marketing (outils et méthodologies) et le positionnement de la marque (guide de style, fichiers graphiques).

La production de l'information publicitaire sera assurée par l'École.

Question 11

C2. Plan de travail détaillé

Précisions :

L'EFPC cherche-t-elle à se positionner sur le marché de façon à appuyer une date de recrutement précise?

L'autre scénario consisterait à réaliser tous les produits livrables avant la fin du présent exercice fiscal (31 mars 2019). Veuillez préciser.

Réponse 11

Le soumissionnaire doit fournir tous les services requis dans les cent quatre-vingts jours suivant l'attribution du contrat. Il n'y a pas de date précise pour le déploiement de la stratégie et de la marque. Le soumissionnaire doit produire du matériel portant sur la marque révisée, qui sera utilisé en fonction des priorités afin de s'assurer que les outils les plus essentiels sont prêts pour le déploiement de la stratégie et des tactiques.



TOUTES LES AUTRES MODALITÉS DE LA DEMANDE DE PROPOSITIONS DEMEURENT INCHANGÉES.

Sincères salutations,

Tania Boyer

Spécialiste en approvisionnement, Direction générale des services intégrés, Unité des contrats et acquisitions

École de la fonction publique du Canada / Gouvernement du Canada

tania.boyer@canada.ca / Tél. : 819-953-3443