

RFP000145 – L'agence de coordination de la SCHL

Addenda n° 1 – Questions et réponses

Q1. La SCHL utilise le mot « global » à plusieurs reprises dans la demande de propositions (DDP). Puisque votre mandat est axé sur le Canada et les Canadiens, nous présumons que ce mot signifie « dans l'ensemble ». Est-ce exact?

R1. Oui, c'est exact. Veuillez interpréter le mot « global » comme signifiant « dans l'ensemble ».

Q2. Quel est le budget prévu pour les médias et les services pendant la durée du contrat?

R2. Le budget pour la durée initiale, plus les renouvellements, est de 5,65 M\$. La SCHL cherche la meilleure valeur globale afin de maximiser le rendement du capital investi.

Q3. Pourriez-vous fournir le budget annuel de marketing, plus précisément la portion numérique?

R3. La portion numérique varie chaque année selon les besoins et fera l'objet de discussions avec le proposant retenu.

Q4. En ce qui concerne l'affectation budgétaire attendue pour atteindre vos publics cibles, quel est le pourcentage destiné aux entreprises (B2B) par rapport aux consommateurs (B2C)?

R4. La répartition sera déterminée en fonction des besoins de la SCHL, qui varient selon les annonces relatives aux programmes, entre autres.

Q5. Puisque vous cherchez la « meilleure valeur globale », seriez-vous prêts à reconsidérer la pondération accordée au prix? Nous trouvons que 30 est élevé.

R5. La SCHL est à la recherche d'une solution solide sur le plan technique. Elle demande aux proposant ayant fait leurs preuves en matière de planification, d'élaboration et de mise en œuvre d'un certain nombre de campagnes de marketing de lui faire des propositions à cet égard. Nous recherchons des prix concurrentiels et nous estimons que la pondération établie dans la grille d'évaluation convient.

Q6. Les médias externes et la technologie pourraient être facturés à l'agence (et, par conséquent, à la SCHL) selon un modèle de commission. Nous pouvons établir nos honoraires en fonction d'un taux horaire fixe fondé sur le nombre d'heures estimées, mais nous ne pouvons pas être tenus responsables de la façon dont le prix des médias et des technologies sera établi. Ces coûts (nets) seront transférés à la SCHL. Cela convient-il?

R6. Les dépenses médiatiques doivent être facturées à la SCHL selon leur valeur nette, et nous nous attendons à voir une ventilation claire de tous les frais d'agence applicables. Dans le devis estimatif, nous vous demandons de fournir une estimation des heures et du taux horaire.

Q7. Allez-vous fournir un budget pour les médias payants afin que nous présentions nos frais pour l'élaboration d'un plan stratégique de publicité? Est-il acceptable de fournir simplement un pourcentage des frais?

R7. Dans le devis estimatif, nous vous demandons d'indiquer les montants en dollars afin que nous puissions évaluer tous les fournisseurs également et avec exactitude (c.-à-d. comparer des pommes avec des pommes).

Q8. Pour que nous puissions remplir le tableau de tarification avec plus de précision, pouvez-vous indiquer le nombre moyen de campagnes par année?

R8. Le nombre de campagnes varie d'une année à l'autre selon les annonces relatives aux programmes et les objectifs annuels de l'équipe Communications et marketing de la SCHL.

Q9. La SCHL est en train de se transformer pour devenir une organisation axée sur la technologie – dans quelle mesure est-il important pour votre organisme d'avoir de l'expérience avec Sitecore?

R9. L'expérience avec la plateforme Sitecore est un atout intéressant, mais nous ne voulons pas que le manque d'expérience empêche les proposants potentiels de soumettre une proposition.

Q10. Le siège social de la SCHL est à Ottawa. Dans quelle mesure est-il important que des membres de l'équipe de l'agence soient présents au quotidien dans la ville?

R10. Il ne s'agit pas d'une exigence obligatoire, pourvu que l'agent de liaison ait les capacités technologiques nécessaires pour assister aux réunions (c.-à-d. Skype).

Q11. Dans quelle mesure êtes-vous à l'aise de stocker des données dans le nuage, et quelle est votre opinion générale des solutions infonuagiques? Faudra-t-il que les ressources soient situées au Canada?

R11. Veuillez vous reporter à la section 3.4 – Données de la SCHL de la DDP.

Q12. Avec l'utilisation des principales plateformes de médias numériques comme Google et Facebook, les serveurs se trouvent à l'extérieur du Canada. Avez-vous déjà utilisé ces plateformes? Nous proposerions d'utiliser des partenaires de médias numériques comme Google et Facebook, mais toutes les données de rapport recueillies seraient centralisées sur des serveurs situés au Canada. Est-ce considéré comme conforme?

R12. Oui, nous avons déjà utilisé Google et Facebook. Les plateformes de médias numériques sont conformes. Toutefois, la transmission des données de la SCHL doit demeurer au Canada (c.-à-d. que lorsque nous envoyons des informations au fournisseur, ce fournisseur doit être au Canada).

Q13. Quel est le plan de marchéage (marketing mix) numérique actuel? Quelles plateformes publicitaires utilisez-vous actuellement, et quelles plateformes devront être gérées par le proposant?

R13. Nous utilisons actuellement Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, le Réseau Display de Google, le référencement naturel, la publicité programmatique et le marketing par courriel (Campaigner). Le proposant retenu ne gèrera pas le marketing par courriel.

Q14. Toutes les ressources devront-elles être bilingues?

R14. Veuillez vous reporter à l'annexe D – Contrat type, section 4.16 – Langues officielles.

Q15. Devrons-nous faire affaire avec des fournisseurs canadiens?

R15. Le proposant retenu doit être en mesure de fournir tous les services indiqués à la section 3 sans que des données quittent le Canada.

Q16. Quels types de données sont disponibles sur les publics jugés prioritaires que nous ciblerons?

R16. Comme l'indique la section 3 de la DDP, notre public cible comprend des entreprises (B2B) et des consommateurs (B2C). Des données additionnelles sur les publics cibles seront fournies au proposant retenu.

Q17. Aurons-nous l'occasion de voir les campagnes et le contenu marketing qui ont été créés antérieurement?

R17. Non, nous ne croyons pas que cela soit nécessaire.

Q18. Les campagnes seront-elles nationales, régionales ou une combinaison?

R18. La plupart des campagnes sont nationales. À l'occasion, nous menons des campagnes qui ciblent seulement certaines régions (selon la participation au programme).

Q19. Qui est votre agence de coordination actuelle?

R19. L'agence de coordination actuelle de la SCHL est Banfield-Seguin.

Q20. Comment gérez-vous actuellement les exigences relatives à la *Loi canadienne anti-pourriel* (LCAP) et les options de consentement?

R20. Nous respectons toutes les exigences.

Q21. Une fois qu'une entente a été conclue et qu'un plan a été approuvé, quand les campagnes devront-elles être mises en œuvre?

R21. Le calendrier et les échéances seront convenus.

Q22. Du point de vue juridique, serait-il possible de signer une entente de confidentialité mutuelle avant de soumettre une réponse?

R22. Non, nous ne voyons pas la nécessité d'une entente de confidentialité. À titre de référence, la section 2.13 contient de l'information sur les renseignements de nature exclusive ou confidentielle.

Q23. Avez-vous accès à des services de création à l'interne?

R23. Oui, nous avons un service de création interne, mais nous nous appuyons sur les connaissances du proposant retenu en matière de pratiques exemplaires de création publicitaire pour la conception de certains actifs de campagne.

Q24. Vous attendez-vous à ce que votre agence de coordination assume tous les rôles liés aux médias sociaux?

R24. Le proposant retenu appuiera notre équipe interne des médias sociaux.

Q25. Le fournisseur retenu sera-t-il responsable de tous les services de développement de sites Web?

R25. Non. La SCHL a une équipe interne chargée de l'expérience Web. Au besoin, nous ferons appel au fournisseur retenu pour soutenir l'équipe Web.

Q26. La SCHL serait-elle disposée à investir dans une nouvelle technologie d'analytique Web?

R26. La technologie d'analytique Web fera l'objet de discussions avec le proposant retenu. Toute suggestion d'amélioration pourra être présentée au Groupe de l'analytique de la SCHL.

Q27. En ce qui concerne le référencement naturel, la SCHL collaborera-t-elle avec l'agence pour modifier le contenu existant et (éventuellement) la structure du site Web?

R27. Le fournisseur retenu pourra faire des recommandations, mais ce sont nos spécialistes internes qui s'occuperont du référencement naturel et de l'expérience utilisateur Web.

Q28. Êtes-vous ouverts à un modèle d'agence interne où les ressources de l'agence sont situées au même endroit que les membres de votre équipe de marketing?

R28. Non, cela ne cadrerait pas avec notre modèle de travail ROWE actuel.

Q29. Pouvez-vous donner des détails sur votre stratégie de gestion des relations avec les clients et sur la façon dont celle-ci est liée à la stratégie de marketing globale?

R29. Toute discussion stratégique aura lieu avec le proposant retenu.

Q30. En ce qui concerne la création d'annonces (c.-à-d. l'orientation créative, la conception, la rédaction de textes, la révision, la traduction, la mise en page, la correction d'épreuves et les services prépresse), pouvons-nous avoir recours à un sous-traitant au besoin? Le cas échéant, devons-nous déclarer ce partenaire ou ces partenaires dès maintenant?

R30. Veuillez vous reporter à la section 2.19 – Proposition d'une coentreprise de la DDP.

Q31. La DDP exige la description de « deux (2) campagnes de publicité générales numériques à l'échelle nationale [...] et deux (2) campagnes sur des médias sociaux précis ayant des publics cibles ». Veuillez préciser si les mêmes exemples peuvent être utilisés pour répondre aux deux éléments de cette exigence ou si des exemples distincts sont préférables.

R31. Un même exemple peut être utilisé pour les deux éléments, si vous estimez qu'il est représentatif des deux cas. Néanmoins, nous avons demandé deux exemples afin de mettre en évidence différentes expertises.

Q32. Notre partenaire dispose d'études de cas B2B et B2C pertinentes pour le Royaume-Uni et d'autres pays étrangers. Cette expérience est-elle pertinente pour la SCHL ou préférez-vous voir des exemples pour le Canada et les États-Unis?

R32. Nous aimerions voir des exemples canadiens de portée nationale.

Q33. Pouvons-nous inclure les qualifications et les projets d'un employé qui sont antérieurs à son arrivée au sein de notre entreprise?

R33. Les exemples doivent représenter les capacités de l'ensemble de l'agence.

Q34. Pouvez-vous fournir plus d'information sur les réunions semestrielles avec les représentants de la SCHL? Souhaitez-vous avoir une discussion de groupe dirigée avec tous les représentants?

R34. Oui, les réunions semestrielles comprendront des membres clés de la SCHL et de l'équipe du proposant retenu afin de faire le point et d'analyser le premier semestre de l'année et de discuter du second semestre.

Q35. Quels sont vos principaux indicateurs de réussite pour les campagnes numériques?

R35. Veuillez vous reporter à la section 3.3 – Plan stratégique de la DDP.

Q36. Quels canaux traditionnels privilégiez-vous? Quels canaux de marketing numérique (c.-à-d. médias sociaux, référencement naturel, courriel, etc.) sont les plus prioritaires?

R36. Les canaux traditionnels sont habituellement les médias imprimés. Nous discuterons des canaux de marketing numérique avec le proposant retenu, et les canaux appropriés seront inclus dans notre stratégie.

Q37. Comment les campagnes médiatiques sont-elles mises en œuvre tout au long de l'année? Y a-t-il une composante de médias payants en continu? Les campagnes sont-elles menées en fonction des initiatives?

R37. Nous avons recours à une combinaison de tactiques. Certaines campagnes reposent sur les médias payants en continu, alors que d'autres sont mises en œuvre selon les besoins des programmes.

Q38. La présente DDP couvre-t-elle toutes les initiatives de marketing de la SCHL?

R38. Oui, la DDP représente des initiatives de marketing qui couvriraient tous les secteurs d'activité de la SCHL.

Q39. Pour mesurer et produire les rapports, la SCHL aura-t-elle recours aux plateformes d'analyse et de rapports du proposant retenu ou utilisera-t-elle sa propre plateforme?

R39. Nous fournirons les analyses Web, et le proposant retenu devra fournir les analyses des canaux médiatiques utilisés. Le proposant retenu devra dresser un tableau complet à partir de toutes les données disponibles, puis soumettre un rapport.

Q40. Qui paiera pour les médias, l'agence ou le client? À qui appartiennent les contrats et les relations avec les plateformes médiatiques?

R40. Le proposant retenu paiera pour les médias et gèrera les contrats et les relations avec les médias.

Q41. Quelles seront la fréquence et la portée des rapports?

R41. Veuillez vous reporter à la section 3.2.2 – Énoncé des travaux, point h) pour connaître nos exigences en matière de rapports.

Q42. Quelles plateformes techniques utilisez-vous actuellement pour assurer le suivi des analyses et de la gestion des relations avec les clients?

R42. Tous les renseignements pertinents seront communiqués au proposant retenu.