



DEMANDE DE PROPOSITIONS AVEC NÉGOCIATIONS (DDPN) – ADDENDA N° 1

DDPN n° DC-2021-CD-01 Agence de marketing créatif international avec relations avec les médias et relations publiques

Date et heure limites :

14 octobre 2021
14 h
Heure du Pacifique

Date de publication : 1er octobre 2021 **Expéditeur :** Service de l'approvisionnement de la CCT

Destinataires : Tous les fournisseurs **Courriel :** procurement@destinationcanada.com

Vous trouverez ci-dessous les réponses aux questions posées au sujet de la demande de propositions avec négociations (DDPN) susmentionnée en date du 17 septembre 2021.

Q1. Les entreprises situées à l'extérieur des États-Unis ont-elles le droit de présenter une proposition (par exemple en Inde ou au Canada)?

Réponse : Conformément au critère impératif D.1.2, les soumissionnaires doivent connaître le Québec et y être présents (ou à tout le moins, compter des équipes au Québec au sein de leur réseau) pour fournir des services en français et tenir compte des besoins du marché québécois. Comme Destination Canada est une société d'État canadienne dont le siège social est situé à Vancouver, nous préférons que le soumissionnaire soit non seulement présent au Canada, mais qu'il dispose également d'une équipe dédiée sur le terrain dans la grande région de Vancouver. Bien que Destination Canada préfère que le soumissionnaire soit de propriété canadienne, ce n'est pas du tout obligatoire. Veuillez noter qu'il est recommandé aux soumissionnaires d'examiner le document complet de la DDPN avant de soumettre des questions.

Q2. Devrons-nous nous rendre sur place pour assister aux réunions?

Réponse : Oui, veuillez consulter la section D – Questionnaire sur les critères impératifs, question D.1.1. Veuillez noter qu'il est recommandé aux soumissionnaires d'examiner le document complet de la DDPN avant de soumettre des questions.

Q3. Les travaux demandés en lien avec la DDPN peuvent-ils être effectués à l'extérieur des États-Unis (par exemple en Inde ou au Canada)?

Réponse : Voir la question Q1 ci-dessus. Oui, il est préférable que le soumissionnaire ait une présence au Canada. Veuillez noter qu'il est recommandé aux soumissionnaires d'examiner le document complet de la DDPN avant de soumettre des questions.

Q4. Pouvons-nous soumettre notre proposition par courriel?

Réponse : Oui. Veuillez consulter l'article B.3, Instructions pour la soumission des propositions, le webinaire, la déclaration d'intention et les questions. Veuillez noter qu'il est recommandé aux soumissionnaires d'examiner le document complet de la DDPN avant de soumettre des questions.

- Q5. La phase deux comprend une étude de cas et une présentation. Réf. B.2.2. Le terme « étude de cas » prête à confusion. S'agit-il d'une mission confiée aux agences présélectionnées pour laquelle elles doivent fournir une stratégie et du matériel créatif spécifiques, ou s'agit-il d'un énoncé de projet de DC auquel l'agence doit répondre en présentant une étude de cas qui démontre son expérience auprès d'un client précis, pertinent par rapport à l'énoncé?

Réponse : La première des deux possibilités. Il s'agira d'une étude de cas que Destination Canada transmettra aux soumissionnaires présélectionnés, à laquelle ces derniers devront répondre en indiquant comment ils aborderaient la question de manière stratégique et créative. Cependant, Destination Canada ne s'attend pas à ce que les soumissionnaires présélectionnés élaborent des campagnes créatives complètes.

- Q6. Article B.4.2 Format et portée de la DDPN (page 8) : Nous avons une question à savoir comment, quand et où les hyperliens seront acceptés dans le cadre d'une soumission. La DDPN dit « Veuillez ne pas inclure d'hyperliens ou de liens vers des sites de médias sociaux (p. ex. LinkedIn), car DC ne les examinera pas systématiquement dans le cadre du processus ». Mais plus loin, le paragraphe mentionne également : « Si le soumissionnaire a de l'information supplémentaire pour étayer sa réponse écrite (par exemple une vidéo) et que le fichier est trop gros pour être envoyé, il peut inclure un lien dans sa réponse écrite pour que cette information soit prise en compte par DC dans le processus d'évaluation ». Pouvez-vous préciser comment, quand et où les liens seront acceptés?

Réponse : Les hyperliens seront acceptés s'ils mènent vers des exemples de travaux réalisés, tels que des fichiers vidéo trop volumineux pour être envoyés par courriel. Les liens vers des sites tels que LinkedIn ou des sites d'entreprise ne seront pas acceptés.

- Q7. Article E.1.7 – Questionnaire d'évaluation des agences – Liste des clients (page 28) – Si nous nous associons à une agence sœur pour soumettre notre proposition, devons-nous énumérer les cinq principaux clients de chaque agence ou devons-nous combiner nos listes et fournir les dix principaux clients dans l'ensemble (ce qui pourrait signifier qu'une agence a huit clients dans la liste des dix principaux clients et que l'autre n'en a que deux, par exemple).

Réponse : Les cinq principaux clients de chaque agence sont acceptables.

- Q8. Article E.1.10 – Questionnaire d'évaluation des agences – Équipe principale (page 29) – Devrions-nous inclure des membres de l'équipe de direction d'autres marchés, en plus de l'équipe canadienne?

Réponse : Oui.

- Q9. Budget estimé : Pouvez-vous nous donner une idée de votre budget de marketing, en dollars canadiens, au cours d'une année type (non touchée par la COVID-19)?

Réponse : Veuillez consulter la SECTION A – INTRODUCTION, À propos de Destination Canada, ainsi que la page <https://www.destinationcanada.com/fr/a-propos-de-nous#quinoussommes> pour obtenir ces renseignements.

- Q10. Taille relative des marchés prioritaires : Pouvez-vous nous donner une idée de la taille ou de l'échelle de chacun de vos neuf marchés prioritaires?

Réponse : Veuillez consulter la page <https://www.destinationcanada.com/fr/marches> pour obtenir des renseignements supplémentaires sur les marchés de Destination Canada.

- Q11. Étape de développement des marchés prioritaires : Parmi vos marchés, quels sont ceux que vous considérez comme « établis » ou « en croissance »? Y a-t-il des marchés qui vous posent plus de problèmes que d'autres?

Réponse : Nous considérons que tous nos marchés prioritaires sont des marchés en croissance dans la mesure où ils présentent tous des possibilités de croissance supplémentaire.

- Q12. Public cible : Pouvez-vous nous dire à qui s'adresse Destination [Canada]? À qui ne s'adresse-t-elle pas?

Réponse : Veuillez consulter la page <https://www.destinationcanada.com/fr/a-propos-de-nous>.

- Q13. Les grands piliers de votre marketing : Quels sont, selon vous, les piliers les plus importants de vos efforts de marketing ou ceux qui remportent le plus de succès?
- Réponse : Les efforts de marketing sont considérés comme fructueux s'ils aident Destination Canada à atteindre ses objectifs et à obtenir les résultats définis. Veuillez consulter nos sites Web, nos comptes de médias sociaux et notre chaîne YouTube pour trouver des exemples de nos efforts de marketing.
- Q14. Victoires ou initiatives importantes que vous souhaitez mettre en œuvre au cours des 24 prochains mois : Si vous vous projetez dans les 24 prochains mois, y a-t-il des initiatives majeures que vous voulez inclure dans vos efforts de marketing, au pays ou dans des marchés étrangers?
- Réponse : Nous travaillerons avec l'agence retenue pour définir les principales initiatives.
- Q15. Forces et faiblesses en tant que spécialiste du marketing : Quels sont, selon vous, vos points forts en tant que spécialiste du marketing? Vos faiblesses?
- Réponse : Tous les renseignements pertinents sur Destination Canada, y compris qui nous sommes, comment nous nous positionnons et ce que nous envisageons pour l'avenir, ont été inclus dans la DDPN ou peuvent être trouvés sur notre site Web institutionnel. Il ne sera pas possible de répondre pour l'instant à des questions plus précises sur ce que nous pensons, la façon dont nous percevons nos efforts, présents ou passés, ou ce que nous prévoyons pour l'avenir. Bien que nous comprenions la nature de ces questions et l'esprit qui les sous-tend, nous avons l'intention de travailler avec l'agence retenue pour explorer ensemble ces domaines.
- Q16. Portée – Les domaines que vous devez le plus améliorer? Merci beaucoup pour les détails sur la portée. Dans quels domaines, le cas échéant, avez-vous le plus besoin de vous améliorer ou d'évoluer rapidement?
- Réponse : Voir la question 15.
- Q17. Résonance de la plateforme de marque actuelle : Pensez-vous que le positionnement et l'expression actuels de votre marque fonctionnent bien? Est-ce qu'au contraire, la portée comprend la nécessité de les modifier? Pouvez-vous nous dire comment le slogan « Le cœur grand ouvert » a résonné auprès de différents publics?
- Réponse : Voir la question 15.
- Q18. Les lacunes en matière de connaissances au sein de votre organisme : Vous avez accès à une énorme quantité de données et êtes connu comme un centre de recherche et de données dans votre domaine. Quels types de recherches et de données aimeriez-vous que votre agence partenaire fournisse? En d'autres termes, quelles sont vos lacunes en matière de connaissances?
- Réponse : Destination Canada travaillera avec l'agence retenue pour déterminer et combler toute lacune en matière de connaissances.
- Q19. Enseignements tirés de la COVID-19 : Comme il est indiqué ci-dessus, vous disposez d'une multitude de données et de renseignements importants. Quels ont été les principaux enseignements que vous avez tirés de la COVID-19?
- Réponse : Veuillez consulter le site Web institutionnel de Destination Canada pour obtenir cette information : <https://www.destinationcanada.com/fr/mises-a-jour-sur-le-coronavirus> et <https://www.destinationcanada.com/fr/recherche>.
- Q20. Changements d'orientation résultant de la COVID-19 : Pouvez-vous parler de vos impressions ou attentes pour les 12 à 24 prochains mois? Quels changements avez-vous apportés et comment allez-vous aborder les prochaines saisons touristiques?
- Réponse : Destination Canada travaillera avec l'agence retenue pour déterminer comment aborder les prochaines saisons.

- Q21. Les plus grands défis de l'après-COVID-19 : De nombreux pays se battent pour récupérer les dépenses touristiques après la COVID-19. Dans ce contexte, quels sont les plus grands défis que doit relever Destination Canada?
- Réponse : Destination Canada travaillera avec l'agence retenue pour définir et relever les défis.
- Q22. La concurrence : Avec qui ou quoi pensez-vous être le plus en concurrence?
- Réponse : Destination Canada travaillera avec l'agence retenue pour définir la concurrence.
- Q23 : Les concurrents que vous admire : Quels sont les efforts de marketing d'autres destinations que vous admirez le plus ou auxquels vous vous comparez le plus?
- Réponse : Veuillez consulter le site Web institutionnel de Destination Canada pour obtenir cette information : <https://www.destinationcanada.com/fr/recherche> et <https://www.destinationcanada.com/fr/veille-touristique-mondiale>.
- Q24. Rémunération : Étant donné que la rémunération se fait par projet, des frais de projet peuvent-ils être établis pour le travail continu qui aura lieu entre les énoncés de projet?
- Réponse : Voir l'article C.5.1, Processus d'énoncé de projet pour l'agence de DC, où il est indiqué que DC appliquera un modèle mixte de provision et de frais de projet, selon ce qu'exige le projet.
- Q25. Travailler avec les ressources des marchés étrangers : Souhaitez-vous avoir une relation directe avec les équipes de l'agence dans les marchés étrangers ou préférez-vous que l'équipe de l'agence basée au Canada gère ces relations?
- Réponse : Destination Canada s'attend à ce qu'il y ait à la fois une équipe centralisée et un soutien au sein du marché, lorsque cela est possible et approprié.
- Q26 : Présence de l'agence à Vancouver : Quel avantage, le cas échéant, sera accordé à une agence ayant une équipe centrale permanente à Vancouver?
- Réponse : Il n'y a pas de points spécifiques attribués pour l'emplacement de l'entrepreneur. Toutefois, Destination Canada étant une société d'État canadienne dont le siège social est situé à Vancouver, nous préférons que le soumissionnaire soit non seulement présent au Canada, mais qu'il dispose également d'une équipe dédiée sur le terrain dans la grande région de Vancouver. Bien que Destination Canada préfère que le soumissionnaire soit de propriété canadienne, ce n'est pas du tout obligatoire.
- Q27. Participation de l'agence actuelle : L'agence qui exerce actuellement cette fonction participe-t-elle à ce processus de demande de propositions?
- Réponse : Destination Canada ne divulgue pas qui participe à la DDPN.
- Q28. Importance nouvelle dans cette présentation (par rapport aux années précédentes) : Y a-t-il des exigences pour l'agence ou des domaines d'intérêt nouveaux ou plus importants qu'auparavant pour vous dans le cadre de votre recherche?
- Réponse : Voir la question 15.
- Q29. Agence de services numériques : Pouvez-vous confirmer que vous continuerez de travailler avec votre agence de services numériques de référence?
- Réponse : DC pourrait continuer ou non de travailler avec ses fournisseurs actuels; cela dépendra des besoins actuels et futurs ainsi que du cycle de vie des contrats.
- Q30. Appétit pour la recherche et les renseignements de l'agence : Vous mentionnez que l'agence ne sera pas tenue d'effectuer des recherches, mais si l'agence a des résultats de recherche à offrir, DC souhaite-t-elle les recevoir?
- Réponse : Oui. Destination Canada s'intéressera à tout résultat de recherche pertinent ou à tout renseignement que l'agence pourrait avoir à communiquer.

- Q31. Concernant l'article C.3.7 – Relations stratégiques avec les médias et relations publiques stratégiques – Pouvez-vous fournir une prévision ou une ventilation récente de ces activités qui indiquerait le volume d'activité prévu dans chacun des principaux marchés cibles?
- Réponse : En raison de la pandémie, 2020 et 2021 ont été des années sans précédent pour Destination Canada et nos efforts de marketing. Si vous consultez nos précédents rapports annuels, que vous trouverez sur notre site Web institutionnel au <https://www.destinationcanada.com/fr/a-propos-de-nous>, vous aurez une idée de l'activité prévue dans nos principaux marchés.
- Q32. Concernant l'article C.3.8 – Pouvez-vous énumérer les trois principaux marchés dans lesquels vous avez mené ou proposez de mener des activités de gestion d'événements comme celles qui sont décrites.
- Réponse : Notre gestion d'événements s'aligne sur nos besoins en marketing et nos activités de marketing actuelles. Vous trouverez de plus amples renseignements sur notre site Web institutionnel, au <https://www.destinationcanada.com/fr/a-propos-de-nous>.
- Q33. En ce qui concerne les études de cas ou exemples cités à la section E, y a-t-il des restrictions géographiques quant aux études de cas que les soumissionnaires peuvent soumettre aux fins d'évaluation?
- Réponse : Non, le soumissionnaire est responsable de déterminer les études de cas appropriées à soumettre qui répondent le mieux aux critères énoncés dans le questionnaire.
- Q34. En ce qui concerne la longueur maximale des réponses, les illustrations et les graphiques sont-ils comptés dans la longueur maximale des réponses? Les soumissionnaires sont-ils autorisés à soumettre des graphiques ou des renseignements supplémentaires sous forme d'annexe?
- Réponse : La longueur maximale de la réponse concerne la réponse écrite. Les soumissionnaires devraient faire attention à la longueur de leur réponse et éviter les excès. Au besoin, les soumissionnaires peuvent soumettre une annexe.
- Q35. Y a-t-il des restrictions ou des préférences de l'évaluateur quant au format des réponses? Le format PDF est-il préférable?
- Réponse : Voir l'article B.3.2, Instructions pour la soumission des propositions, la déclaration d'intention et les questions, pour obtenir des renseignements sur les exigences de soumission. Veuillez noter qu'il est recommandé aux soumissionnaires d'examiner le document complet de la DDPN avant de soumettre des questions.
- Q36. Il est mentionné que l'objectif de la DDPN est de trouver une agence de marketing créatif international... cela signifie-t-il que la ou les agences sélectionnées seront canadiennes?
- Réponse : Destination Canada étant une société d'État canadienne dont le siège social est situé à Vancouver, nous préférons que le soumissionnaire soit non seulement présent au Canada, mais qu'il dispose également d'une équipe dédiée sur le terrain dans la grande région de Vancouver. Bien que Destination Canada préfère que le soumissionnaire soit de propriété canadienne, ce n'est pas du tout obligatoire. Veuillez noter qu'il est recommandé aux soumissionnaires d'examiner le document complet de la DDPN avant de soumettre des questions.
- Q37. Comment le succès sera-t-il mesuré (autrement que par des mesures qualitatives)?
- a) Quels sont vos indicateurs de rendement clés pour évaluer le succès d'une campagne?
- b) Quels sont vos indicateurs de rendement clés pour évaluer le rendement de l'agence?
- Réponse : Destination Canada travaillera avec l'agence retenue pour définir les mesures de réussite et de rendement.
- Q38. Combien d'agences travaillent actuellement avec DC? Et comment le travail est-il réparti?
- Réponse : Ces renseignements seront fournis à l'agence retenue, selon les besoins.
- Q39. Comment est réparti votre budget de marketing global (RP, B2C, B2B, événements, etc.)?

Réponse : Le budget de chaque marché dépend des objectifs et des possibilités de l'année. Toutefois, pour comprendre les travaux des années précédentes, veuillez consulter nos rapports annuels antérieurs, qui se trouvent sur notre site Web institutionnel, au <https://www.destinationcanada.com/fr/a-propos-de-nous>.

- Q40. La DDPN mentionne que l'agence jouera un rôle de soutien numérique, en plus de favoriser l'évolution numérique. Prévoyez-vous une refonte de votre site Web? Avez-vous une plateforme technologique de préférence et quel est le système de gestion du contenu utilisé aujourd'hui? Seriez-vous prêt à optimiser la plateforme de votre système de gestion du contenu au moyen d'une nouvelle technologie?

Réponse : Les soumissionnaires ne seront pas responsables de l'approvisionnement d'une nouvelle plateforme de système de gestion du contenu, mais ils pourront aider Destination Canada à optimiser les systèmes actuels. Tout système actuel utile pour le travail à accomplir sera communiqué à l'agence retenue.

- Q41. Pouvez-vous nous parler un peu de l'équipe du Marketing, des différents rôles et responsabilités en son sein, ainsi que de l'organisme au niveau central et mondial?

Réponse : Au siège social de Destination Canada, à Vancouver, certaines des équipes se concentrent sur le soutien de nos marchés étrangers et de nos équipes qui s'y trouvent. Destination Canada compte également des membres de l'équipe mondiale à son siège social qui travaillent dans tous les marchés, en se concentrant sur une fonction précise, comme la production vidéo ou les médias sociaux.

- Q42. Pourriez-vous expliquer un peu plus ce qui est attendu de l'agence quant aux différents partenaires de DC comme les villes, les centres de villégiature, etc.? Le rôle de l'agence consiste-t-il à diffuser le matériel créatif de marque créé de façon centralisée, à s'assurer que les partenaires comprennent la marque, son ton et ses valeurs, à former, à contrôler le matériel créatif produit par les partenaires pour garantir la conformité à la marque, ou à produire des solutions répondant à des besoins d'affaires spécifiques, en travaillant avec des partenaires précis?

Réponse : Destination Canada travaille directement avec ses partenaires. L'agence n'est pas tenue de contrôler le travail des partenaires de DC.

- Q43. Qu'est-ce qu'un client en conflit non lié au tourisme? Pouvez-vous nous donner un exemple?

Réponse : Destination Canada examine les conflits d'intérêts potentiels des clients au cas par cas.

- Q44. Quel est le moment prévu pour le début des travaux?

Réponse : Destination Canada prévoit intégrer l'agence retenue au début de 2022.

- Q45. Le positionnement de la marque est-il définitif? Dans quelle mesure seriez-vous prêt à le modifier pour optimiser les résultats et refléter la situation mondiale post-COVID-19?

Réponse : Voir la question 15.

- Q46. Dans quelle mesure considérez-vous que la tâche de l'agence consiste à gérer la réputation plutôt qu'à faire la promotion du Canada en tant que destination touristique? Tout en reconnaissant que les deux aspects sont essentiels et interdépendants, cette demande de propositions vise-t-elle davantage l'un ou l'autre, selon vous?

Réponse : Le principal objectif de Destination Canada est toujours de faire la promotion du Canada en tant que destination touristique.

- Q47. Comment les efforts de marketing créatif et de relations publiques de Destination Canada dans le monde seront-ils répartis entre les campagnes à l'étranger et au pays, en ce qui concerne la répartition des ressources et du budget? Par exemple, répartit-on le budget en pourcentage : États-Unis (30 %), Canada (20 %), Chine (10 %), Japon (10 %), Australie (10 %), Royaume-Uni (5 %), Allemagne (5 %), Mexique (5 %), France (5 %)?

Réponse : Nos principaux marchés sont le Canada et les États-Unis. Le budget attribué à chaque marché dépend des objectifs et des possibilités de l'année en question. Toutefois, pour comprendre les travaux des années précédentes, veuillez consulter nos rapports annuels antérieurs, qui se trouvent sur notre site Web institutionnel, au <https://www.destinationcanada.com/fr/a-propos-de-nous>.

Q48. La mission élargie de marketing intérieur de DC auprès des voyageurs canadiens (mise en place en raison de la COVID-19) se poursuivra-t-elle à ce même niveau pendant la durée du contrat?

Réponse : Destination Canada dispose actuellement d'un mandat de trois ans pour le marketing national, mais cet échéancier pourrait changer.

Q49. Existe-t-il des directives concernant les attentes en matière d'activité ou de répercussions que DC souhaite obtenir dans chaque marché? Autrement dit, DC a-t-elle l'intention d'avoir une présence permanente dans chaque marché source clé de chaque région, ou certains marchés sources seront-ils plutôt « activés » uniquement dans le cadre de projets ou de campagnes?

Réponse : Destination Canada souhaite maintenir la notoriété de la marque et maintenir l'intérêt pour le Canada dans tous ses marchés.

Q50. Pouvez-vous nous faire part de vos principaux objectifs d'affaires ou de marketing, des mesures clés de la réussite du marketing, et des détails sur le public cible dans chaque marché source ciblé? Outre les profils de QE, des travaux nouveaux ou supplémentaires ont-ils été effectués pour déterminer et comprendre les publics à valeur élevée dans chaque marché source?

Réponse : Voir la question 15.

Q51. Pouvez-vous nous faire part des régions cibles spécifiques (par exemple les provinces, États ou villes, selon leur désignation locale) au sein de chacun des principaux marchés étrangers sources?

Réponse : Oui, il y a et il y a eu des régions cibles plus précises dans chacun de nos marchés prioritaires. Toutefois, celles-ci peuvent changer en fonction des objectifs et des possibilités. Destination Canada fera part de ces régions cibles à l'agence retenue.

Q52. Quelles destinations touristiques Destination Canada perçoit-elle comme ses principaux concurrents dans chaque marché étranger source?

Réponse : Les concurrents de Destination Canada varient selon le marché, l'offre, la saison et la demande du public. Veuillez consulter notre site Web institutionnel, au <https://www.destinationcanada.com/fr/recherche>.

Q53. À l'article C.1.1., vous mentionnez le Programme des spécialistes du Canada et Rendez-vous Canada. L'agence ou les agences sélectionnées joueront-elles un rôle dans le soutien de l'un ou l'autre de ces programmes? Si oui, pouvez-vous nous en dire plus?

Réponse : Ces programmes et événements ont été inclus à des fins d'information sur Destination Canada. L'agence retenue pourrait ou non être tenue d'apporter son soutien dans ce domaine. Vous trouverez de plus amples renseignements dans les pages <https://www.destinationcanada.com/fr/node/928>, <https://www.rendezvouscanada.ca/fr>

Q54. De quels programmes de marketing ou activations menés en 2020-2021 DC est-elle la plus fière? Quelle a été votre initiative la plus réussie au cours des deux dernières années?

Réponse : Voir la question 15.

Q55. Quelle est la plus grande lacune ou possibilité de croissance dans les efforts actuels de marketing créatif et de relations publiques de DC?

Réponse : Destination Canada examinera ses travaux antérieurs, ses lacunes et ses résultats avec l'agence retenue.

Q56. Selon vous, quels marques ou organismes touristiques réussissent bien leurs efforts de marketing axé sur la communication narrative?

Réponse : Destination Canada en discutera avec l'agence retenue.

Q57. Quels employés de Destination Canada participeront aux entrevues à distance de la phase 1 et aux réunions relatives à l'étude de cas et à la présentation de la phase 2? DC s'attend-elle à ce que chaque région soit représentée dans les entrevues à distance de la phase 1, étant donné le nombre limité de participants?

Réponse : Destination Canada fournira de l'information, des conseils et des instructions supplémentaires aux participants retenus à chaque étape du processus, y compris à ceux qui seront convoqués à une entrevue.

Q58. DC est-elle ouverte à l'utilisation de diagrammes et d'images dans la réponse de la phase 1 visant à illustrer les organigrammes et les processus (en respectant la limite de pages), ou préfère-t-elle les réponses écrites uniquement?

Réponse : Oui, les diagrammes et les images sont acceptables lorsqu'ils sont nécessaires pour illustrer un point ou donner vie à l'information et aux réponses clés et les rendre plus accessibles. Cependant, il faut éviter l'excès : ne submergez pas votre réponse d'éléments visuels ou d'images.

Voici une modification apportée aux exigences de la DDPN indiquée ci-dessus.

Ce qui suit a été supprimé :

B.3 Instructions pour la soumission des propositions, le webinaire, la déclaration d'intention et les questions

et a été remplacé par :

B.3 Instructions pour la soumission des propositions, la déclaration d'intention et les questions