



DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS – ADDENDA N° 1

DEMANDE DE RENSEIGNEMENTS – DC-2022-JW-02 Perfectionnement de la méthodologie de segmentation des voyageurs

Date limite de réception des questions :

Le 25 avril 2022
à 14 h
(heure du Pacifique)

Date de
publication : Le 9 mai 2022

Expéditeur : Service de l'approvisionnement de la CCT

Destinataires : Tous les fournisseurs

Courriel : procurement@destinationcanada.com

Voici les réponses aux questions qui nous ont été posées en date du 25 avril 2022 relativement à la demande de renseignements (DR) indiquée ci-dessus.

- Q1. Cherchez-vous à obtenir des segmentations seulement pour les voyageurs plus susceptibles de voyager au Canada dans chacun des 11 pays cibles prioritaires, ou souhaitez-vous plutôt faire une analyse de segmentation globale des voyageurs pour ensuite déterminer, pour chaque pays, les segments les plus susceptibles de voyager au Canada?

Réponse :

DC souhaite repérer et segmenter les voyageurs les plus susceptibles d'aller au Canada en provenance de chacun de ses 11 pays cibles prioritaires.

- Q2. Est-il obligatoire de soumettre une réponse à la DR pour être en mesure de soumettre une proposition en réponse à la demande de propositions (DDP) pour ce projet?

Réponse :

Non, votre réponse à la DR n'a pas d'incidence sur votre admissibilité à une DDP si DC décidait de lancer un concours. Cela dit, la présente DR constitue un test de faisabilité sur le marché. Par conséquent, si nous ne recevons pas de réponses prometteuses, nous pourrions ne pas procéder à une demande de propositions avec négociations (DDPN).

- Q3. On demande dans la DR de fournir une grande quantité de renseignements qui dépasseront probablement la limite suggérée de cinq pages. Accepteriez-vous une soumission plus longue et, dans l'affirmative, serons-nous pénalisés si la soumission dépasse la limite suggérée?

Réponse :

Pour ce qui est de la soumission, il n'y a aucune pénalité pour le dépassement de la longueur suggérée (cinq pages). Les soumissions dépassant cette limite seront acceptées.

- Q4. La longueur suggérée de cinq pages pour la soumission comprend-elle l'approche de segmentation proposée ET l'approche pour l'activation du marketing, ou avons-nous cinq pages pour présenter chacun de ces éléments (donc, un total de 10 pages)?

Réponse :

Pour ce qui est de la soumission, il n'y a aucune pénalité pour le dépassement de la longueur suggérée (cinq pages). Les soumissions dépassant cette limite seront acceptées.

- Q5. Nous sommes conscients que DC a l'intention d'élaborer une stratégie de données de première main. La stratégie aura une incidence sur ce qui est faisable en matière d'approche de segmentation. Quelles sont les données dont dispose DC ou auxquelles elle a accès de la part de ses partenaires? Dans quelle mesure espérez-vous ou prévoyez-vous que la segmentation sera liée à votre stratégie de données de première main?

Réponse :

DC ne peut pas fournir l'information demandée, car la connaissance de notre stratégie par les fournisseurs en place est en cause.

- Q6. Avez-vous une plateforme de gestion de données et avec quelles plateformes axées sur la demande travaillez-vous? Avec quels partenaires de médias numériques travaillez-vous principalement (plateformes axées sur la demande, médias sociaux, etc.)?

Réponse :

Destination Canada ne dispose pas d'une plateforme de gestion de données. Nous utilisons actuellement DV360 comme principale plateforme axée sur la demande. Parmi nos autres partenaires des médias numériques, mentionnons Meta (Facebook et Instagram), Twitter, Pinterest, YouTube, Google Ads, des services de télévision connectée (Roku, Samsung, Hulu), des services audio numériques (Spotify), Reddit, MailChimp, Google Analytics et de grandes publications internationales.

- Q7. Nous comprenons que vous voulez une segmentation à l'échelle mondiale, mais vous attendez-vous à ce que la solution de segmentation soit applicable sur tous les marchés? Ou accepteriez-vous que certains marchés aient des solutions de segmentation distinctes?

Réponse :

Nous sommes ouverts à des solutions de segmentation distinctes pour certains de nos marchés cibles.

- Q8. DC est-elle toujours disposée à utiliser PRIZM ou envisage-t-elle de l'utiliser comme source de données pour le profilage et l'activation?

Réponse :

Oui, DC envisagerait d'utiliser PRIZM.

- Q9. Dans la DR, on mentionne à plusieurs endroits que DC souhaite orienter l'attribution du marketing. Généralement, l'attribution du marketing consiste à comprendre l'incidence sur les ventes. Dans le cas de DC, il est difficile de savoir si vous pouvez faire le suivi des ventes ou des réservations. Êtes-vous en mesure de fournir des données sur les ventes ou y a-t-il des mesures de rechange que vous envisageriez d'utiliser? Quels autres indicateurs clés de rendement seriez-vous prêts à utiliser pour l'attribution (p. ex. la hausse de la notoriété de la marque)?

Réponse :

Le suivi de l'augmentation des visites au moyen des données sur la mobilité, les réservations d'hébergement, les visites d'une nuit ou plus, les recherches sur les voyages au Canada faites par notre public cible par rapport aux groupes de contrôle et les études sur la hausse de la notoriété de

la marque sont quelques exemples d'indicateurs clés de rendement dont nous faisons le suivi. En outre, les professionnels des voyages et les agences de voyages en ligne de nos marchés cibles nous fournissent différents niveaux d'information sur les réservations. Nous sommes également ouverts aux suggestions des soumissionnaires.

- Q10. Le QE semble être une segmentation selon les individus, et non selon les occasions. Dans quelle mesure DC s'attend-elle à une solution de segmentation semblable au QE en ce sens qu'elle porte sur les personnes plutôt que sur les occasions? DC est-elle disposée à envisager une segmentation des occasions?

Réponse :

Nous sommes disposés à envisager une segmentation fondée sur les occasions ou d'autres méthodologies proposées. Nous encourageons les soumissionnaires à fournir des données probantes pour présenter l'efficacité et la pertinence de la méthodologie proposée et à suggérer une approche pour l'activation dans les médias.

- Q11. Dans la DR, on mentionne que DC souhaite faire le suivi et surveiller les segments cibles dans le temps. DC pourrait-elle fournir une indication de la fréquence et du niveau de suivi recherchés (p. ex. marchés géographiques liés à des villes spécifiques de la Chine).

Réponse :

Nous recherchons des recommandations sur la fréquence et le niveau de suivi appropriés qui permettront d'équilibrer la valeur commerciale et les efforts ou coûts.

- Q12. La DR demande aux soumissionnaires de préciser leurs capacités d'activation du marketing. DC peut-elle préciser si la portée de la DR se limite à la recherche et ne vise pas à tirer parti des services d'une société de recherche pour l'activation du marketing?

Réponse :

DC s'intéresse à une approche de segmentation qui peut être facilement activée par des initiatives de marketing. Les soumissionnaires doivent fournir une stratégie d'activation, mais nous ne nous attendons pas à ce qu'ils mettent en œuvre l'activation.

- Q13. Il est clair que DC souhaite obtenir une solution qui peut être appliquée sur tous les marchés, mais étant donné les différences liées aux technologies et aux taux de participation aux enquêtes, par exemple, la faisabilité varie beaucoup selon les marchés. Il pourrait également être possible de segmenter une population sur un marché donné, mais pas nécessairement d'appliquer des solutions d'activation dans les médias en raison des différences propres au pays. DC peut-elle commenter ces compromis et préciser l'importance de chacun dans ses plans de mise à jour de la solution de segmentation?

Réponse :

Nous avons décrit notre situation idéale dans la DR et nous comprenons les différences et les limites propres à certains de nos marchés. Nous examinerons avec intérêt les propositions des soumissionnaires pour voir ce qui est possible. Cela dit, la possibilité d'appliquer des solutions d'activation dans les médias dans chaque marché est très importante pour nous.

- Q14. Outre les raisons énoncées dans la partie « Dans quels buts DC revoit-elle son approche de segmentation des voyageurs? », avez-vous des problèmes avec la segmentation ou y a-t-il d'autres raisons derrière le calendrier actuel de cette DR?

Réponse :

Aucune autre raison que celles mentionnées dans la partie « Dans quels buts DC revoit-elle son approche de segmentation des voyageurs? » de la DR.

Q15. Quelle est la principale mesure que vous utiliserez pour déterminer si vous lancez une DDP en fonction des réponses à cette DR?

Réponse :

Nous évaluerons soigneusement les réponses en fonction des résultats attendus décrits dans la DR. Si nous trouvons des réponses qui ont le potentiel de faire progresser notre approche de segmentation, nous irons de l'avant avec une DDPN.

Q16. Quels sont les deux ou trois éléments les plus importants pour vous dans la décision de travailler avec un nouveau fournisseur pour reconstruire le QE?

Réponse :

Veillez vous reporter aux éléments mentionnés aux parties « Renseignements demandés » et « Résultats attendus » de la DR. Veuillez noter que nous ne cherchons pas nécessairement à reconstruire le QE, nous sommes ouverts aux suggestions d'autres méthodologies de segmentation et aux propositions d'approches pour l'activation du marketing.

Q.17. Quels sont les deux ou trois principaux éléments que vous aimez et qui vous ont apporté une bonne valeur dans votre relation avec votre fournisseur actuel?

Réponse :

Pour les besoins de cette DR, nous vous recommandons de vous concentrer sur la partie « Dans quels buts DC revoit-elle son approche de segmentation des voyageurs? ».

Q18. Vous mentionnez que l'objectif général de cette initiative est l'élaboration d'une méthodologie de segmentation des voyageurs à l'échelle mondiale qui définit au mieux les caractéristiques distinctives uniques des profils les plus susceptibles de voyager au Canada. Veuillez décrire le ou les principaux points problématiques auxquels vous êtes confrontés qui vous ont poussés à publier cette DR?

Réponse :

Veillez vous reporter à la partie « Dans quels buts DC revoit-elle son approche de segmentation des voyageurs? » de la DR.

Q19. Le résultat attendu est-il de remplacer complètement votre solution de segmentation actuelle ou de la compléter?

Réponse :

Nous déciderons des prochaines étapes après l'examen des propositions des soumissionnaires et d'autres recherches.

Q20. Pouvez-vous nous donner des indications en ce qui concerne le budget global ou les attentes pour nous aider à affiner les options que nous pourrions vous recommander?

Réponse :

Non, nous n'avons pas d'information sur le budget. Nous explorons le marché pour voir quelles options sont disponibles.

Q21. Dans la DR, vous mentionnez ce qui suit : « En collaboration avec nos partenaires, nous faisons, ici comme dans d'autres pays, la promotion du Canada comme destination touristique quatre saisons de premier choix pour les voyages d'agrément et d'affaires ». Pouvez-vous donner un exemple de ces partenaires?

Réponse :

Vous trouverez cette information dans l'introduction de la DR. En ce qui concerne la collaboration, les partenaires avec lesquels nous travaillons dans les marchés pourraient être, sans toutefois s'y limiter, des organismes de marketing de destination, des organismes de marketing provinciaux ou territoriaux ainsi que des professionnels des voyages. Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter le www.destinationcanada.com/fr.

- Q22. Existe-t-il une stratégie de contact pour gérer la fréquence ou la cadence de vos efforts de prospection ou de rétention?

Réponse :

Nous ne gérons la fréquence que par campagne à l'aide de DV360.

- Q23. Recherchez-vous une segmentation complètement nouvelle ou les anciens segments du QE doivent-ils être pris en compte?

Réponse :

Nous sommes ouverts à ces deux approches tant qu'une approche claire d'activation dans les médias est proposée. Nos segments du QE ont été créés en 2007 et doivent être revus afin de nous assurer qu'ils correspondent aux caractéristiques et aux préférences des voyageurs d'aujourd'hui.

- Q24. Y a-t-il des segments particuliers du QE qui ont été beaucoup plus fructueux que les autres?

Réponse :

Les voyageurs avides de connaissances et les voyageurs en quête d'évasion correspondaient le plus au public cible de DC avant la pandémie. Toutefois, nous avons remarqué un changement pendant la pandémie, et nous avons besoin de plus de points de données pour définir une tendance claire. Comme nous le mentionnons dans le document, DC est ouverte à de nouvelles méthodologies de segmentation.

- Q25. Quel genre de données Destination Canada a-t-elle sur ces voyageurs? Veuillez noter qu'il s'agit d'une question de suivi pour la Q24.

Réponse :

Nous disposons de données quantitatives et qualitatives robustes qui varient selon le marché. Nous pourrions les partager dans le cadre de la DDPN (p. ex. Veille touristique mondiale et enquêtes sur l'opinion des résidents).

- Q26. À quoi ressemble votre dictionnaire de données?

Réponse :

Nous utilisons de nombreuses sources de données provenant de ressources et de fournisseurs de données différents.

- Q27. Quel est le volume de données disponibles? Combien y a-t-il de fichiers?

Réponse :

Nous avons accès à une variété de sources de données et le volume de données est variable.

- Q28. Avez-vous les noms et les adresses des clients actuels? Cela nous permettrait de cibler au niveau des particuliers ou des ménages au lieu du niveau traditionnel des RTA utilisé par le passé.

Réponse :

Nous collectons des données de première main conformément à notre politique sur la vie privée. Cliquez ici pour consulter la [Politique sur la vie privée de Destination Canada](#).

- Q29. En ce qui concerne l'activation de la segmentation des voyageurs, sommes-nous limités d'une façon ou d'une autre à certains canaux payants? Autrement dit, certains canaux payants sont-ils déjà gérés à l'interne ou par une autre agence?

Pour la collecte des données sur le rendement de l'activation, quels sont les principaux indicateurs clés de rendement (p. ex. coût par action, rendement des dépenses publicitaires, taux de clics, coût pour mille, portée, etc.)?

Réponse :

L'activation de la médiatisation payante est gérée par notre agence de référence chargée de la médiatisation payante. Veuillez noter que vous n'êtes pas limité à certains canaux payants. Nous utilisons différents indicateurs clés de rendement selon la configuration de la campagne et les besoins.

Nous tenons à souligner que, dans le cadre de cette DR, vous n'avez qu'à proposer une méthodologie de segmentation et une approche d'activation dans les médias. Nous souhaitons une approche de segmentation qui se traduit facilement en activation et qui peut être utilisée par notre agence de référence actuelle chargée de la médiatisation payante pour nos campagnes de marketing.

- Q30. Pouvons-nous obtenir des mesures de rendement ou des données de référence concernant des campagnes de marketing passées ou actuelles pour votre marque?

Réponse :

Si DC lance un futur concours, l'information pourrait être communiquée au soumissionnaire retenu après signature d'un accord de non-divulgateion.

- Q31. Un budget précis pour la médiatisation payante est-il prévu? Cette information serait utile, car nous pourrions élaborer une proposition tenant compte de l'entonnoir de vente complet.

Réponse :

Veuillez noter que notre budget de médiatisation payante n'est pas pertinent dans le cadre de cette DR, puisque l'activation est gérée par notre agence de référence chargée de la médiatisation payante. Les soumissionnaires ne doivent seulement proposer qu'une voie claire vers l'activation.

- Q32. Destination Canada peut-elle communiquer des renseignements sur les systèmes et les partenaires technologiques actuels? Plus précisément, Destination Canada a-t-elle une relation directe avec un outil d'accueil numérique de la clientèle comme LiveRamp?

Réponse :

Notre activation numérique se fera par l'intermédiaire de notre agence de référence chargée de la médiatisation payante, qui a accès à un ensemble robuste de systèmes et de technologies.