

À : Conseil d'administration, Metrolinx
De : Mark Childs, *chef du marketing*
Date : 27 juin 2019
Objet : Mise à jour trimestrielle de la division Marketing

Résumé

La division Marketing fait augmenter le nombre de passagers et les recettes tarifaires au moyen des éléments de marketing, des renseignements sur la clientèle, de l'établissement de partenariats et de la promotion de revenus autres ceux générés par les tarifs. Les données, la recherche et la perspicacité à la clientèle sont le fondement de nos décisions relatives à notre nombre de passagers et à la croissance des recettes. Le fait de mieux comprendre nos clients actuels et futurs mène à des stratégies ciblées d'acquisition et de rétention, à la reconnaissance et à l'élimination de barrières, à l'augmentation du nombre de passagers et des recettes ainsi qu'à l'amélioration de l'expérience client.

Les stratégies et les plans de marketing axés sur les clients soutiennent chacune de nos marques : GO, UP Express, PRESTO et Metrolinx. Ces plans stimulent la hausse du nombre de passagers et des recettes tarifaires par les avantages à valeur ajoutée, les promotions événementielles et les mesures incitatives de transport à tout moment de la journée et les jours de la semaine, et ce, pour divers buts (raison et destination du déplacement). Les campagnes de marketing comprennent :

- La remise en valeur des services d'autobus de GO Transit par une animation dynamique au Salon international canadien de l'auto;
- La promotion d'un trajet sans stress de 25 minutes vers/depuis l'aéroport à bord d'UP Express;
- L'adoption de PRESTO et du soutien à la clientèle pour l'application;
- La connaissance et les progrès de la construction de l'infrastructure de transport en commun de Metrolinx dans la région élargie du Golden Horseshoe.

Faits saillants

Durant le dernier trimestre, nous avons calculé le total du nombre de passagers pour l'exercice financier de 2018-2019. Le nombre de passagers de GO Transit et d'UP Express s'est élevé à 76,2 millions durant cet exercice. Ce nombre dépasse de 3 % notre objectif de 72 millions et représente une hausse de 5,3 % par rapport au nombre de passagers de 72,4 millions en 2017-2018. La croissance s'est produite dans l'ensemble des corridors de trains.

Le corridor ferroviaire GO de Barrie affiche la plus grande croissance, soit de 19,1 %. Cette hausse du nombre de passagers est attribuable à l'augmentation du service de train, à la mise en service de la nouvelle gare GO de Downsview Park le 31 décembre 2017 et au début du projet pilote de déplacements gratuits pour les enfants dans le corridor de Barrie le 28 avril 2018. Les déplacements gratuits pour les enfants dans le corridor de Barrie ont entraîné 63 000 embarquements incrémentiels d'adultes du 28 avril au 31 octobre 2018, ce qui a mené à un déploiement du programme de déplacements dans l'ensemble des services GO le 9 mars 2019.

L'augmentation du service de train GO a joué un rôle clé dans la croissance du nombre de passagers dans le corridor de Barrie ainsi que dans celui de Lakeshore. Un nouveau service en période hors pointe dans le corridor de Barrie et un nouveau service en mi-journée dans le corridor de Lakeshore ont fait croître les embarquements de presque 200 000.

La croissance durant l'exercice financier a été en quelque sorte contrecarrée par les effets négatifs d'éléments sur les services, y compris des conditions météorologiques extrêmes et une diminution du service à cause de la construction. Les conditions météorologiques en janvier et en février ont fait chuter les embarquements dans les trains et les autobus GO de presque 350 000; la fermeture d'écoles et le maintien des gens à la maison expliquent notamment la diminution de 226 000 embarquements.

Les travaux de construction dans les corridors durant l'automne, qui ont réduit le service de Lakeshore West toutes les heures, qui ont entraîné la suppression temporaire des arrêts aux gares Exhibition et Mimico et qui ont ajouté 15 minutes au temps total du trajet, ont diminué les embarquements de 188 000.

Les observations recueillies durant la dernière année éclairent notre stratégie de croissance pour 2019-2020 tandis que nous continuons d'augmenter nos services et de chercher des moyens d'inciter de nouveaux clients à utiliser GO.

Les faits saillants de la division Marketing concernent ce qui suit :

- La mise en œuvre de tarifs plus bas pour les trajets courts afin de mieux harmoniser les tarifs de GO avec ceux de transport en commun local dans le cas de tels trajets. En vigueur le 20 avril 2019, les tarifs PRESTO pour les trajets de 10 kilomètres au maximum ont été ramenés à 3,70 \$, une réduction jusqu'à 40 % des tarifs pour certains trajets.
- Le début d'un examen de la structure tarifaire pour garantir de la valeur aux clients et pour tirer parti des tendances et des observations des clients en vue d'augmenter le nombre de passagers. La mise en œuvre du programme de déplacements gratuits pour les enfants âgés de 12 ans et moins dans l'ensemble du réseau le 9 mars 2019 en constitue un exemple. Cette mise en œuvre fait suite

au succès du projet pilote sur la ligne de Barrie, qui a présenté les premiers signes que le déploiement à l'échelle du réseau serait perçu de façon positive.

- Des kiosques d'UP Express dotés de personnel dans les aéroports 1 et 3 de l'aéroport Pearson tous les jours, de 10 h à 22 h, où l'accent est mis sur les ventes de billets et le service à la clientèle. La campagne d'acquisition de voyageurs à l'aéroport était également en cours à l'aéroport Pearson pendant ce temps-là puisqu'elle coïncidait avec la période de voyages achalandée.
- Les partenariats en continu avec de grands événements afin d'offrir des offres promotionnelles tels que des forfaits combinés de voyages et de billets, y compris le Salon international canadien de l'auto (plus de 17 000 billets combinés vendus et 14 000 passagers supplémentaires pendant deux week-ends), le Toronto Rock Lacrosse (plus de 400 billets combinés vendus), le National Home Show (à peu près 2 500 passagers) et l'événement One of a Kind Spring Show (à peu près 2 000 passagers). Tous ces événements font grimper le nombre de passagers et les recettes. Un grand accent sera mis sur la croissance future des partenariats promotionnels.
- Le lancement d'une nouvelle campagne axée sur le nombre de passagers pour changer la perception des services d'autobus de GO par une animation au Salon international canadien de l'auto. La campagne comprenait une [courte vidéo en ligne](#) populaire et engageante qui a récolté 1,5 million d'impressions vidéo et 18,4 millions d'impressions des médias (de la publicité gratuite qui a été obtenue grâce aux efforts promotionnels déployés ailleurs que dans la publicité payante dans les médias). Du soutien supplémentaire a été fourni lors d'une animation sur le site même, mettant en vedette un autobus GO, le plus grand véhicule du Salon, ce qui a débouché sur 161 000 interactions dans les kiosques (à peu près 45 % des 357 745 participants au Salon).

Conclusion

Metrolinx exerce un nouveau leadership assumé en mettant les clients au centre de toutes ses activités, ce qui mène à la hausse du nombre de passagers et des revenus générés. La division Marketing est à l'avant-plan de ces activités.

Le tout respectueusement soumis,

Mark Childs
Chef du marketing