

To: Conseil d'administration de Metrolinx
From: Mark Childs
Chef du marketing
Date: 12 septembre 2019
Re: Mise à jour trimestrielle de la division du marketing

Résumé

La division du marketing fait augmenter le nombre de passagers et les recettes tarifaires au moyen d'éléments de marketing, de renseignements sur la clientèle, de l'établissement de partenariats et de la promotion de recettes autres que celles générées par les tarifs. Nous tenons compte des données, de la recherche et d'idées sur la clientèle axées sur les expériences avant de prendre des 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 mieux ciblées d'acquisition et de rétention, à la reconnaissance et à l'élimination d'obstacles, 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 appuient chacune de nos marques : GO, UP Express, PRESTO et Metrolinx. Ces plans stimulent la hausse du nombre de passagers et des recettes tarifaires par des avantages à valeur ajoutée, des promotions événementielles et des mesures incitatives de transport à tout moment de la journée et tous les jours de la semaine, et ce, pour divers buts (raison et destination du déplacement). Les campagnes de marketing comprennent :

- « Profitez-en avec GO », qui cible les nouveaux clients et les clients existants de GO et qui présente le temps consacré à un déplacement à bord de GO Transit comme un temps de qualité;
- la participation à de grands événements comprenant des animations sur les lieux pour sensibiliser la clientèle actuelle et potentielle à GO Transit et à ses avantages;
- la promotion d'UP Express à l'aéroport au moyen d'un carrousel de bagages arborant la marque et de publicités numériques vantant l'absence de stress des déplacements au départ et à l'arrivée de l'aéroport.

Faits saillants

Pendant le dernier trimestre (du 1er avril au 30 juin 2019), le nombre de passagers de GO Transit s'élevait à 18,43 millions. UP Express a attiré 1,14 million de passagers, ce qui donne un total de 19,6 millions d'embarquements. Ces chiffres sont plus élevés (de 3,5 %) que les chiffres similaires de la même période l'année dernière. La croissance s'est produite dans l'ensemble des corridors ferroviaires. Le corridor

ferroviaire GO de Barrie affiche la plus grande croissance, soit de 10,1 %. La croissance du nombre de passagers était particulièrement marquée durant les périodes hors pointe.

Les événements pendant le trimestre ont eu un effet positif sur l'achalandage dans tous les corridors. Le défilé des Raptors du 17 juin a ainsi engendré 100 000 embarquements supplémentaires. 75 % de cette croissance était lié aux ventes de billets papier. Cette donnée laisse penser qu'il serait important d'offrir une solution numérique aux clients utilisateurs de billets papier. Elle montre également que les événements attirent des clients occasionnels (acheteurs de billets papier), ce qui permettra de mieux cibler les prochaines campagnes centrées sur des événements.

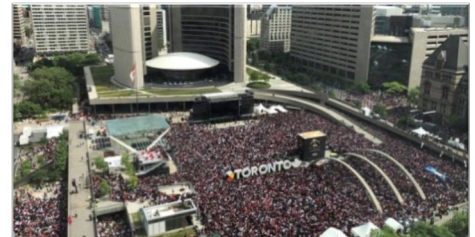


Figure 1 : Le défilé des Raptors augmente le nombre de passagers

Un autre phénomène observé durant le trimestre est la forte croissance dans les gares situées à proximité de la gare Union (gare de Danforth, croissance de 17,8 %, gare Exhibition, croissance de 9,7 %), comparativement au même trimestre l'année dernière. Cette croissance est peut-être attribuable au tarif peu onéreux payé par les clients dont le déplacement consiste en un aller-retour entre ces gares et la gare Union.

L'effet combiné de plusieurs facteurs comme les partenariats efficaces et les campagnes de marketing, l'intensification du service pendant les périodes hors pointe, les événements et les modifications des tarifs a favorisé une croissance soutenue dans l'ensemble du réseau.

Les faits saillants trimestriels de la division du marketing comprennent :

- Le lancement du nouveau billet électronique de GO Transit en juin. Le billet électronique donne aux clients la possibilité d'acheter leur billet avant leur arrivée à la gare. Le lancement a été une réussite. Chaque week-end voit une augmentation des ventes. La promotion numérique des billets électroniques était liée à des événements comme le Veld Music Festival, le festival caribéen et les matchs des Blue Jays. Les clients ont la possibilité d'obtenir leurs billets sans faire de file d'attente.
- La formation de partenariats avec des événements partout dans la région pour augmenter le nombre de



Figure 2 : Billets électroniques et animations sur les lieux

passagers et les recettes en offrant commodité et bon rapport qualité-prix. Les événements comprenaient :

- Le week-end du défilé de la Fierté, qui a engendré 30 000 embarquements supplémentaires à bord de GO et UP Express. Le partenariat avec la Fierté, le marketing ciblé et de bonnes conditions météorologiques ont favorisé cette croissance.
- Honda Indy, qui a engendré une augmentation du nombre de passagers de GO à la gare Exhibition, une augmentation de 70 % par rapport à l'année dernière. Un autobus de GO a circulé pour la première fois sur la piste de course afin de présenter GO Transit comme une façon sécuritaire et efficace de se rendre à un événement.
- Le personnel de GO Transit a proposé une animation à l'Exposition nationale canadienne. L'activité visait à promouvoir le programme de déplacements gratuits pour les enfants et à expliquer aux gens à quel point il est facile d'utiliser les services de GO pour se rendre à leur destination.
- Les partenariats en cours et à venir comprennent la Fan Expo, des événements sportifs, le Cirque du Soleil et la Royal Agricultural Winter Fair.
- De nouvelles techniques publicitaires ont été mises en œuvre pour augmenter le nombre de passagers d'UP Express pendant la haute saison des voyages à l'aéroport Pearson. Trois carrousels de bagages, situés dans des zones à fort achalandage de l'aérogare 1 (vols intérieurs et internationaux) ont reçu une enveloppe UP Express insistant sur la rapidité et le prix inférieur aux autres solutions. Afin d'offrir une mesure incitative aux voyageurs et les encourager à acheter leur billet UP Express en prévision de leur retour à Toronto, des codes promotionnels ont été présentés sur le matériel publicitaire de la zone des départs. En raison du succès de cette initiative et pour mieux concurrencer les autres moyens de transport en commun à l'aéroport, d'autres codes promotionnels dans la zone des arrivées seront mis en œuvre à l'automne.
- L'équipe du marketing se concentre sur les événements qui constituent des destinations et les promotions qui encouragent l'achalandage. Le service saisonnier offert le week-end vers Niagara a été lancé à la fin du mois de mai et attire un nombre grandissant de passagers d'une année à l'autre. Pour aider les passagers à retourner à la maison en toute sécurité après un festival de musique, comme le concert des Rolling Stones près de Barrie et Veld à Downsview Park, l'horaire des trains a été modifié et des trains



Figure 3 : Carrousel de bagages à Pearson

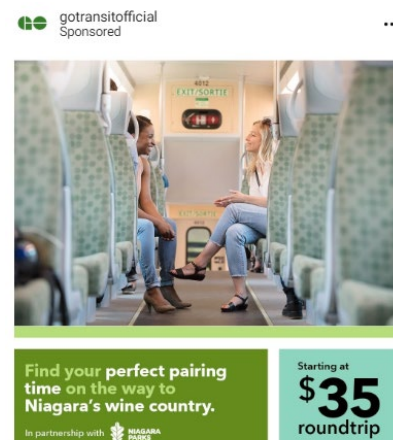


Figure 4 : Service de Niagara

supplémentaires ont été ajoutés pour aider les passagers à se déplacer.

- Il y a eu pendant l'été un effort considérable d'utilisation du marketing au moyen d'influenceurs. Nous avons fait appel à des influenceurs cadrant avec notre marque pour nous aider à diffuser notre message auprès d'un public élargi. Les résultats préliminaires comprennent une mobilisation accrue dans l'ensemble des canaux, plus de 800 000 visionnements de nos messages sur les déplacements gratuits pour les enfants et PRESTO grâce à des expositions gratuites dans les médias sociaux, une augmentation des visionnements internationaux visant UP Express, et plus d'un million d'expositions pour les projets de transport léger sur rail de Metrolinx.
- Nous continuons d'appuyer la mise en œuvre de notre stratégie de marque de GO Transit, ce qui comprend une utilisation accrue des histoires Instagram, comme le récit de la visite de l'ours GO au défilé des Raptors, le récit de la Fierté et du Honda Indy, ce qui a augmenté notre présence en ligne liée à ces événements. Nous cherchons à proposer plus d'histoires avec une thématique « société ».
- Au début d'août, Metrolinx a annoncé le lancement d'un processus de déclaration d'intérêt visant à discuter des droits de nommer des gares GO. Les parties intéressées peuvent s'exprimer à ce sujet. Le processus se concentre sur les droits de nommer cinq gares sur les lignes les plus achalandées de GO : Lakeshore West et Lakeshore East.



Figure 5 : Influenceur dans les médias sociaux



Figure 6 : Ours GO

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 recettes générées. La division du marketing est à l'avant-plan de ces activités.

Le tout respectueusement soumis,

Mark Childs
Chef du marketing