

À : Conseil d'administration de Metrolinx
De : Mark Childs, *chef du marketing et des communications*
Date : Jeudi 10 septembre 2020
Objet : Mise à jour trimestrielle de Marketing et communications

Résumé

Le soutien des clients grâce à une communication efficace sur le changement dans l'ensemble de la région a été la priorité de l'équipe tout au long de la pandémie de la COVID-19. Les équipes du marketing et des communications ont travaillé à rassurer les passagers, en les informant des mesures de santé et de sécurité, en encourageant les résidents à choisir le transport en commun alors que la province passait à la phase 3. Le travail sur les initiatives stratégiques visant à améliorer l'expérience client et à préparer le retour d'un plus grand nombre de personnes dans les transports en commun et sur les lieux de travail a continué de nous aider à positionner Metrolinx en vue d'une future reprise de l'achalandage.

1. Les premiers signes de croissance

En avril 2020, au plus fort de la COVID-19, les embarquements reflétaient les fermetures de lieux de travail à 2,7 % par rapport aux chiffres de l'année précédente. Depuis le 6 avril, les chiffres ont augmenté régulièrement, avec 18 semaines de croissance consécutives et un taux d'achalandage en juillet de 8,5 % supérieur à celui de 2019.

2. Des mesures proactives pour la reprise

Il a été essentiel de sensibiliser les clients aux mesures de santé et de sécurité de Metrolinx dans nos gares et à bord des véhicules pour rétablir l'achalandage. Au cours du dernier trimestre, la campagne *Destination sécurité. Sans arrêt.* a valorisé plus de 40 initiatives, notamment l'obligation de porter un masque, la mise en place de kiosques de santé et de sécurité dans les gares et l'introduction de séparateurs de sièges dans les autobus et les trains. Il a également rappelé aux voyageurs d'« acheter avant d'embarquer » et de consulter les horaires lorsqu'ils planifient leur trajet. La campagne du marketing intégré et des communications pour GO Transit et UP Express a donné vie aux messages avec un sourire familier de GO Transit, qui sont maintenant présentés dans plus de 220 actifs avec des milliers de visages de clients dans notre réseau. Des vidéos en ligne sur les médias sociaux, le contenu de Metrolinx transmettait des messages clairs avec une approche « ludo-éducative ». L'équipe a déployé avec succès des outils de médias sociaux pour permettre une réponse et un engagement plus rapides des clients.

En juillet, les ventes de billets électroniques GO ont presque doublé par rapport à juin, offrant aux clients un moyen de paiement pratique, préplanifié et sans contact.

Info Metrolinx a surpassé toutes les attentes pour toucher les gens car il a enregistré des chiffres d'engagement historiquement élevés, enregistrant plus de 225 000 vues et plus de 130 000 visiteurs uniques.

3. Se positionner pour la croissance à venir

L'équipe continue de surveiller l'impact de la COVID-19 afin de comprendre les plus grandes possibilités pour soutenir la reprise de l'achalandage par la recherche et l'analyse. À ce jour, 60 pour cent de l'achalandage est maintenant hors pointe, contre 40 pour cent avant la COVID-19. GO a donné aux passagers une option de séjour avec le rétablissement du service de Niagara le week-end, juste à temps pour la journée de Simcoe. Les 2 500 embarquements du long week-end d'août ont dépassé le total de 1 900 de la journée de la famille avant la COVID-19. Les ventes de billets combo WEGO et de billets électroniques GO ont représenté 40 pour cent de ces transactions.

Les changements relatifs aux services de septembre ont été annoncés la semaine du 17 août et les nouveaux horaires sont entrés en vigueur le 5 septembre. Le rétablissement de plus de 150 trajets ferroviaires comprenait des services plus fréquents aux heures de pointe et en milieu de journée pour répondre aux besoins de flexibilité de nos clients en matière de travail, et des trains du soir et du week-end pour permettre de se déplacer le week-end dans la région et de rendre visite à la famille et aux amis. La sensibilisation des médias, des clients et des parties prenantes a contribué au succès de l'annonce.

Le nombre de passagers dans les autobus est passé de 20 à 40 pour cent de l'achalandage total pendant la COVID-19, de sorte que certaines lignes verront leur service en heure de pointe passer d'une fréquence horaire à une fréquence de 30 minutes.

La communication directe avec les clients a été amplifiée par 450 appels aux médias, délivrant des messages en soutien à la réponse à la COVID-19, la réintroduction du service ferroviaire de GO en week-end vers Niagara Falls, les changements relatifs aux services de septembre, les DP pour le prolongement des lignes de métro d'Eglinton Crosstown et de Scarborough, et d'autres nouvelles.

La participation publique numérique a permis de fournir des mises à jour sur les grands projets. Ce trimestre a vu sept participations formelles avec 13 000 participants. Parmi les autres activités figuraient 35 réunions publiques et 1 500 interactions liées aux projets d'expansion de GO et de transport en commun rapide.

La sensibilisation des parties prenantes auprès des employeurs, des établissements d'enseignement supérieur et du secteur des services publics a contribué à informer Metrolinx sur la planification du retour au travail.

Nous avons continué à soutenir nos partenaires d'événements stratégiques par un soutien virtuel du défilé de la Fierté gaie de Toronto, du carnaval des Caraïbes de Toronto et de l'ENC, en encourageant les trajets pour 2021.

Les plans des partenaires stratégiques non tarifaires ont continué à être développés. Les panneaux publicitaires numériques et la signalisation des ponts ont été avancés, y compris le lancement du nouveau site 401/Kennedy. Les initiatives de partenariat qui améliorent l'expérience client comprennent le retour de Balzac's pour servir les clients d'UP, et le progrès des offres de nourriture et de boissons et des machines distributrices pour les clients.

Le tout respectueusement soumis,

Mark Childs

Chef du marketing et des communications