

Dest. : Conseil d'administration, Metrolinx

Expéd. : Mary Proc, *directrice du marketing (I)*

Date : 8 mars 2017

Objet : Mise à jour trimestrielle de la division Marketing

Résumé

La division Marketing travaille à augmenter le nombre de passagers utilisant nos services et à maximiser les possibilités de revenus de sources tarifaires et non tarifaires. En outre, la division Marketing cherche à rehausser la sensibilisation et à susciter un enthousiasme à l'égard des nouveaux projets de transport en commun. Toutes les activités sont évaluées à l'aide de perspectives de clients et d'analyses fondées sur des données afin d'éclairer, de guider et d'accorder un ordre de priorité à nos efforts afin :

1. De conserver nos clients existants en améliorant l'expérience client et en concevant des produits, des promotions et des partenariats efficaces qui les incitent à utiliser nos services plus souvent;
2. De gagner de nouveaux clients en les convainquant du caractère facile, pratique et abordable de nos services;
3. De promouvoir de nouveaux services de transport en commun qui répondent le mieux à la demande du marché public et d'établir Metrolinx en tant que chef de file en matière de construction et d'exploitation d'un réseau de transport.

Le présent rapport précise les mesures précises qui ont été prises afin de concrétiser les efforts mentionnés plus haut, y compris nos efforts de marketings, nos activités promotionnelles et nos partenariats visant à stimuler les revenus de sources non tarifaires et à augmenter le nombre de passagers qui utilisent nos services.

Recommandation

Pour distribution aux fins d'information.

Faits saillants

I. Conserver les clients existants

- Les activités de marketing rehausseront l'expérience client au moyen du développement de partenariats stratégiques. Metrolinx a conclu un partenariat avec Loblaw afin d'offrir l'achat et le chargement de cartes PRESTO dans les magasins Shoppers Drug Mart de la RGTH et d'Ottawa. Les partenariats ajoutent

également des commodités dans les gares GO. Par exemple, nous retrouvons le projet pilote Kilmer/Tim Hortons dans des sites GO choisis et l'ajout des services « cliquer et ramasser » de Loblaw à la fin de mars 2018.

- La division Marketing a élaboré un processus de déclaration d'intérêt envers un partenaire pour fournir un service Internet Wi-Fi aux clients sur le réseau GO. Un essai sur le terrain sera réalisé avec les deux principaux promoteurs au printemps 2018.
- La division Marketing élargit son programme de partenariats promotionnels qui incite à l'utilisation du réseau GO pour se rendre à des événements spéciaux à des prix spéciaux ou à un prix combiné qui comprend le déplacement et l'admission ainsi que la promotion croisée. Les partenaires promotionnels de cette année comptent notamment la course Honda Indy de Toronto, Sony Canada, le Salon international canadien de l'auto, l'Exposition nationale canadienne (ENC) et l'exposition Royal Agricultural Winter Fair. Les billets à rabais pour ces événements et les promotions croisées se sont traduits par une augmentation du nombre de passagers pendant les périodes en dehors des heures de pointe pendant des événements.
- La division Marketing lance sa campagne annuelle sur la sécurité afin qu'elle soit toujours à l'esprit pendant les déplacements des passagers tout au long de l'année. La campagne comportera une approche constante et, pendant les moments clés, nous intensifierons notre message pour assurer une plus grande sensibilisation à l'égard de sujets précis. La campagne comprend les phases suivantes :
 - Phase 1 : Sécurité ferroviaire – Du 2 au 30 avril, coïncidant avec la semaine canadienne de la sécurité ferroviaire
 - Phase 2 : Si vous voyez quelque chose... Prévenez-nous – du 14 mai au 10 juin
 - Phase 3 : Agressions et harcèlement sexuels – du 16 juillet au 12 août
 - Phase 4 : Sécurité dans les autobus – du 17 septembre au 14 octobre, coïncidant avec la rentrée scolaire, les étudiants composant la tranche la plus importante des passagers dans les autobus

II. Gagner de nouveaux clients

- Afin de gagner de nouveaux clients et de conserver la clientèle existante, le 7 janvier 2018, Metrolinx et la TTC ont lancé l'initiative Rabais sur les tarifs doubles grâce à laquelle les clients économisent lorsqu'ils effectuent une correspondance entre GO/UP Express et la TTC. Au soutien de cette initiative, la division Marketing a lancé des campagnes de sensibilisation pour rehausser la connaissance du public de ce rabais et de la façon de s'en prévaloir par l'intermédiaire de PRESTO.
- Le 17 décembre 2017 a eu lieu l'ouverture officielle du prolongement de la ligne de métro 1 de la TTC. Les stations le long du prolongement sont entièrement en libre-service grâce à PRESTO, qui fournit aux clients la possibilité d'acheter des cartes PRESTO, d'en vérifier le solde, de charger des fonds et d'acheter des

laissez-passer de la TTC à l'aide des distributeurs de titres de transport et des bornes de rechargement en libre-service de PRESTO. Le personnel de Metrolinx a collaboré avec celui de la TTC et du York Regional Transit pour vendre des cartes PRESTO, informer les clients au sujet de PRESTO et montrer comment utiliser les nouveaux appareils PRESTO au moment de leur lancement. Plus de 12 600 cartes PRESTO ont été vendues le long du prolongement pendant les activités marketing.

- En novembre 2017, une promotion « 416 » des magasins Shoppers Drug Mart a eu lieu où les clients « pouvaient économiser 10 \$ lors du chargement de 60 \$ ou plus sur une nouvelle carte PRESTO ». La promotion a généré 1 265 ventes de cartes additionnelles et a permis d'augmenter le chargement moyen et les nouvelles cartes de 28,60 \$ à 43,50 \$. Des plans à l'égard d'autres promotions sont en cours.

III. Promouvoir la sensibilisation aux nouveaux services de transport

- Alors que Metrolinx investit plus de 30 milliards \$ dans la construction d'un nouveau réseau de transport intégré rapide, cette construction aura lieu dans des zones urbaines et banlieue. Pour soutenir les résidents touchés par ces travaux, il est important de les aider à visualiser les options de transport et les avantages personnels qu'ils en tireront. La division Marketing conçoit des campagnes qui concrétisent les importants investissements que nous consentons dans le réseau de transport au sein de la région élargie du Golden Horseshoe. Les campagnes présentent une meilleure compréhension des avantages à l'échelle régionale, des collectivités et locale. Une campagne de sensibilisation du public entièrement intégrée lancée en décembre 2017 dans le but de faire connaître les travaux de Metrolinx a lieu à l'échelle régionale, tant au sein de la communauté qu'à l'échelle des projets en particulier. Cette campagne se déroulera dans plusieurs canaux de diffusion, notamment dans les cinémas, à la radio, dans les médias numériques et dans des publicités locales extérieures comme les abris pour autobus. De plus, une stratégie de contenu Web complet a été adoptée afin de permettre aux résidents d'obtenir une information adéquate sur les projets dans leur communauté et le reste de la région à www.Metrolinx.com. Depuis le lancement (jusqu'au 31 janvier 2018), il y a eu une augmentation de 55 % du trafic Web comparativement à la période correspondante de 2016, ainsi qu'une hausse de 66 % du nombre de visites de pages.

Conclusion

Metrolinx exerce un nouveau leadership plus fort en mettant les clients au centre de tout ce que nous faisons, et la division Marketing en est à l'avant-plan.

Le tout respectueusement soumis,

Mary Proc, *directrice du marketing (I)*