

Dest. : Conseil d'administration, Metrolinx

Expéd. : Mark Childs, *chef du marketing*

Date : Le 14 septembre 2018

Objet : Mise à jour trimestrielle de la division Marketing

Résumé

La division Marketing déploie des efforts pour accroître l'achalandage et les revenus générés par les tarifs, ainsi que promouvoir les ventes autres que les tarifs. Au cours des trois derniers mois, la division Marketing a redéfini sa mission et son mandat, pour maintenant mettre l'accent sur le client, faire valoir son image de marque et augmenter les revenus autres que ceux provenant des tarifs. Pour ce faire, la division Marketing a amélioré son approche d'étude de marché et d'analyse pour transformer les données en renseignements précieux sur sa clientèle. Cette recherche informe, guide et établit les priorités de nos efforts pour fidéliser les clients actuels et attirer de nouveaux clients. Par conséquent, l'équipe du marketing a lancé de nouvelles initiatives visant la clientèle afin d'améliorer l'expérience des clients tout en explorant et en étudiant les marchés actuels et potentiels.

Faits saillants

À ce jour, le nombre de passagers de GO a dépassé son objectif et atteint environ 19 millions de trajets. Plus particulièrement, cette augmentation est attribuable à l'augmentation des trajets dans les zones du 416 et au sein du corridor Barrie. Les faits saillants relatifs aux initiatives d'accroissement de l'achalandage sont les suivants :

- En avril, la division Marketing a lancé un projet pilote qui consistait à offrir le transport gratuit aux enfants de 13 ans et moins sur la ligne Barrie jusqu'au 31 octobre. Au cours du mois de juin, l'achalandage sur la ligne Barrie était 13,7 % plus élevé qu'en juin 2017. Environ 11 000 embarquements étaient associés à la promotion lancée en juin.
- Il y a eu une augmentation de l'achalandage de la gare GO de West Harbour à Niagara Falls, ce qui a coïncidé avec la sensibilisation accrue concernant la promotion saisonnière en direction de Niagara. La promotion de cette année s'est élargie pour offrir un meilleur accès à Niagara-on-the-Lake et un partenariat avec les casinos de Niagara.
- Le nombre de passagers empruntant le service UP Express continue d'augmenter (augmentation de 19,7 % comparativement à juin 2017). En avril, deux trajets supplémentaires de la gare Union à l'aéroport Pearson ont été ajoutés en matinée. La majorité de nos passagers provient toujours de l'aéroport. Les initiatives numériques de la division Marketing mises en œuvre à l'aéroport continuent de sensibiliser les voyageurs au service UP Express.

- Au mois d'août, Metrolinx s'est associée à Ontario Northland pour faciliter la vie des clients qui désirent se rendre au chalet. Chaque week-end, un autobus d'Ontario Northland a effectué une correspondance avec un train de GO le vendredi soir à Barrie pour emmener les passagers dans la région de Muskoka. Le trajet de retour a effectué une correspondance avec un train de GO en direction sud à Aurora à la fin du week-end. Le trajet inaugural a été un véritable succès, les 49 sièges disponibles ayant trouvé preneur.
- La division Marketing continue d'établir des partenariats dans le cadre d'événements comme la Honda Indy et l'Exposition nationale canadienne pour offrir des tarifs promotionnels (par exemple, forfaits combinant le trajet en transport en commun et l'admission) afin de stimuler l'achalandage.

En plus de tenter d'augmenter le nombre de passagers et les revenus tirés des tarifs, la division Marketing déploie des efforts pour générer des revenus qui ne sont pas tirés des tarifs, afin d'offrir une meilleure expérience client. Voici quelques points saillants :

- Le projet PC Express a été lancé dans cinq gares GO pour que les clients fassent leur épicerie en ligne et ramassent leurs achats à la gare, au moment qui leur convient. Le programme se déroule très bien et des initiatives de marketing comprenant l'habillage des gares et des trains serviront à soutenir et à promouvoir ce service.
- Le lancement de la carte PRESTO dans les magasins Shoppers Drug Mart se poursuit. D'ici à la fin du mois d'octobre 2018, un total de 384 succursales dans la région du grand Toronto et à Ottawa offriront les services de PRESTO. Cela signifie que les magasins Shoppers Drug Mart (et certains magasins de la bannière Loblaws) dans toutes les villes acceptant PRESTO offriront des services de carte PRESTO.

Conclusion

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

Le tout respectueusement soumis,

Mark Childs, *chef du marketing*