

Nombre de passagers d'UP Express et de ventes de titres

Mark Childs, directeur du marketing, Metrolinx

Ken Kuschei, Directeur, Expérience de la clientèle

RÉSUMÉ

- Le nombre de passagers d'UP Express a augmenté de plus de 20 % la première moitié de l'année. Cela englobe les voyageurs allant à l'aéroport et les voyageurs n'allant pas à l'aéroport.
- Trois initiatives mises en place à l'aéroport ciblent le client afin d'accroître les ventes de titres.
 1. Projet pilote au comptoir du service à la clientèle
 2. Optimisation des distributeurs de billets et projet pilote relatif aux agents de ventes mobiles
 3. Publicités ciblant les voyageurs
- Le plan prévoit le maintien du partenariat de collaboration avec l'Autorité aéroportuaire du Grand Toronto.

RECOMMANDATION

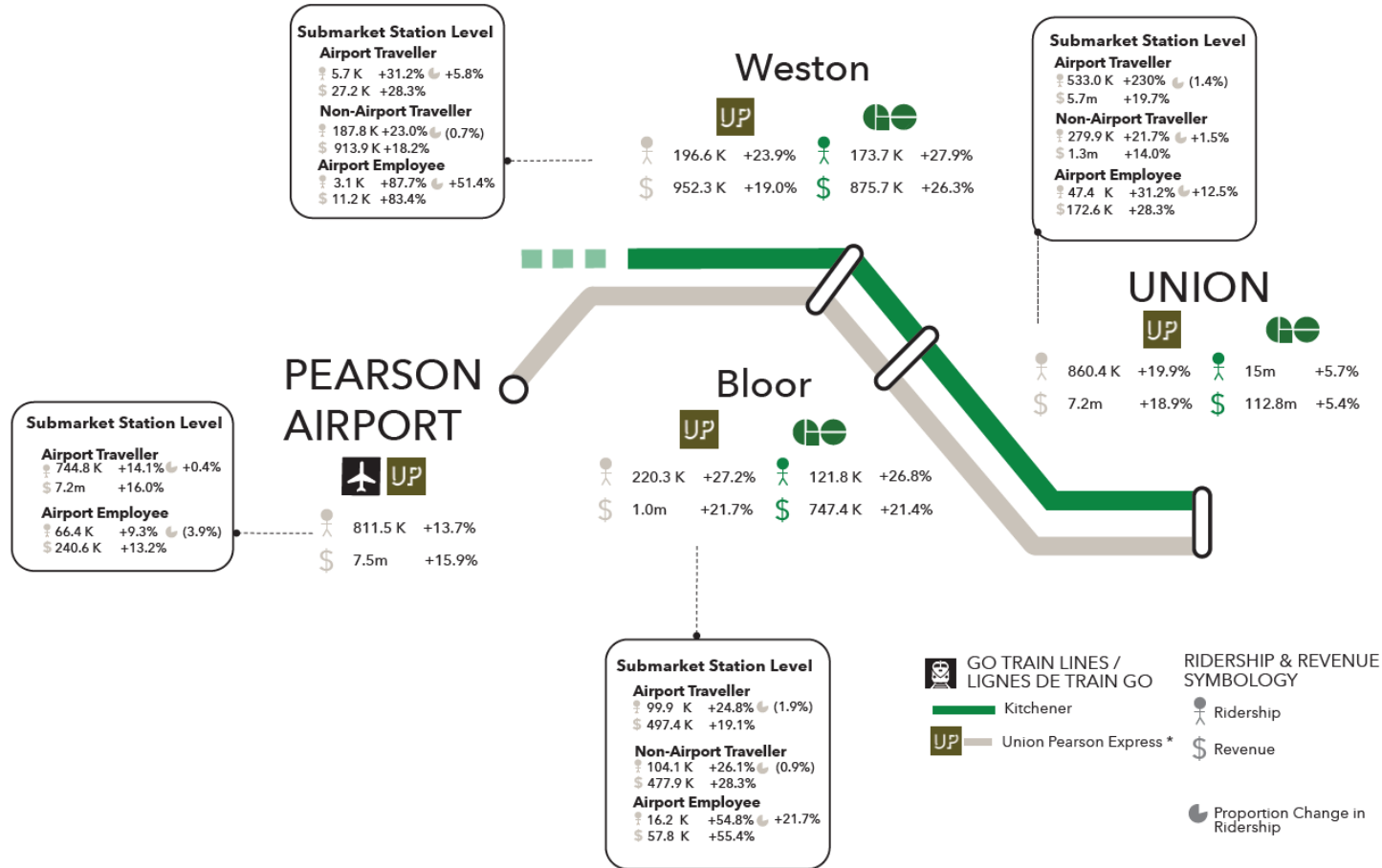
IL EST RÉSOLU :

QUE le Conseil d'administration de Metrolinx adopte les stratégies et les actions décrites dans le rapport établi par le chef de marketing du 14 septembre 2018 pour augmenter les initiatives axées sur le client afin d'accroître le nombre de passagers d'UP Express et de ventes de titres.

QUELS SONT LES RÉSULTATS D'UP EXPRESS?

Le nombre de passagers par mois a augmenté en moyenne d'environ **~19 %** d'année en année. Le nombre de passagers par jour a augmenté d'environ **~20 %** les jours de la semaine et d'environ **~16 %** les week-ends. À ce jour, les revenus ont augmenté de **20 %** par rapport à la même période en 2017.

NOMBRE DE PASSAGERS ET DE VENTES DE TITRES DE JANVIER À JUILLET 2018



LE NOMBRE DE PASSAGERS EST CALCULÉ COMME ÉTANT LE NOMBRE D'EMBARQUEMENTS À CHAQUE GARE UP EXPRESS

PROGRAMMES DE MARKETING POUR ACCROÎTRE LES VENTES DE TITRES

- Le plan cible le client pour augmenter les ventes de titres et générer un RCI.
- La campagne faite sur de multiples canaux de diffusion intègre les initiatives renforcées à l'aéroport



PROGRAMMES DE MARKETING POUR ACCROÎTRE LES VENTES DE TITRES

1. Projet pilote au comptoir du service à la clientèle

Équipe devant et derrière le comptoir

- Présence du personnel durant 8 heures tous les jours, de 10 h à 22 h.
- Carte PRESTO préchargée offrant un service de transport régional
- Conception originale des kiosques et amélioration de la signalisation jusqu'à fin septembre
- Les revenus dépassent les coûts selon un ratio de 2,5
- Le projet pilote se déroulera en octobre

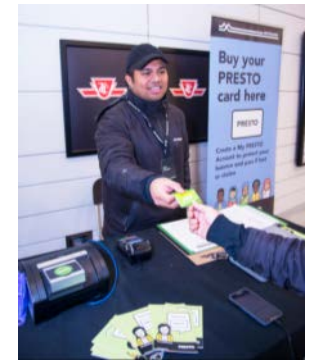


PROGRAMMES DE MARKETING POUR ACCROÎTRE LES VENTES DE TITRES

2. Distributeurs de billets et projet pilote relatif aux agents de ventes mobiles

86 % des transactions à partir de 4 plateformes de distributeurs de billets

- 3 distributeurs dans la zone de réclamation des bagages avec service d'un concierge pour aider les clients
- S'inspirer du succès des ambassadeurs PRESTO et des meilleures pratiques de Heathrow Express
- Améliorer la communication, la signalisation et l'orientation
- Partenariat avec un aéroport en cours de planification
- Distributeurs de billets en place pour le mois d'octobre



PROGRAMMES DE MARKETING POUR ACCROÎTRE LES VENTES DE TITRES

3. Publicités ciblant les voyageurs

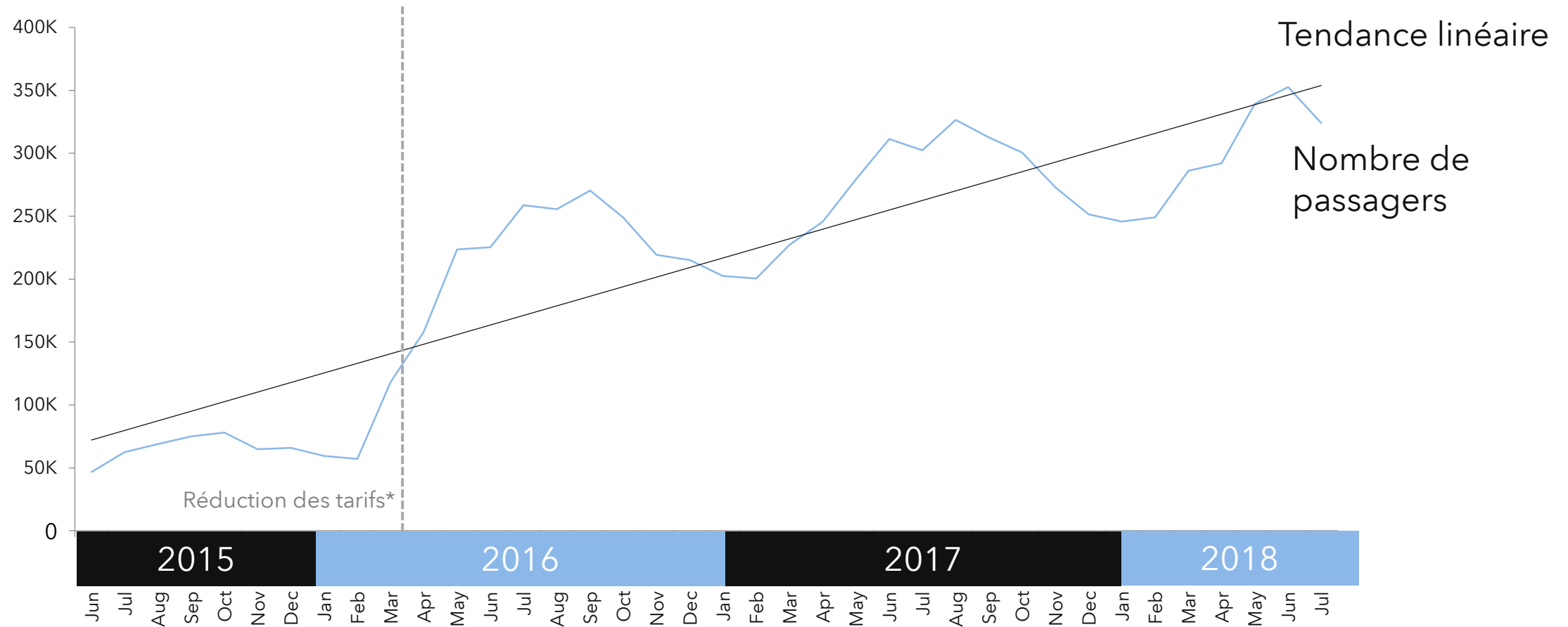
Campagne intégrée de 25 minutes

- Arrivées et départs à l'aérogare 1 et à l'aérogare 3 de l'aéroport
- Publicités sur les influenceurs numériques, mobiles et sociaux (p.ex., TripAdvisor, Expedia)
- Activation du système radio et de réclamation de bagages novateur
- Publicité intégrée sur la signalisation et symboles de l'aéroport
- Conversion des ventes de billets électroniques
- Lancement en novembre

The image displays a variety of marketing assets for UP Express. At the top is a large blue banner with a clock graphic on the left showing a 25-minute journey. The text reads 'To downtown Toronto: Traffic 78:49' and 'UP Union Pearson Express 25:00'. On the right, it says 'Express train to the city' with a train icon and 'Terminal 1, parking level 5'. Below this are four smartphone screens showing different ad formats: a current time to Pearson airport (25:00 vs traffic 78:49), a sign to follow directions to Union Station, a 'Get to Toronto Pearson in only 25 minutes' ad with a clock, and a 'Swipe for tickets' ad with a clock. At the bottom are two more banners: one for 'Enjoy your vacation (from traffic)' with an airplane icon, and another for 'Book your return journey to Union Station now and save 10%' with a discount code 'NOTRAFFIC'. A small graphic of a train with a '25 MIN' sign is also visible.

ANNEXE

CROISSANCE SOUTENUE DES PASSAGERS D'UP EXPRESS



RENDEMENT DE LA MARQUE SELON LE CLIENT

- Les rendements en matière de ponctualité et satisfaction de la clientèle restent positifs.
- Le fort lien émotionnel des clients confirme qu'il faut saisir cette occasion pour effectuer un essai.

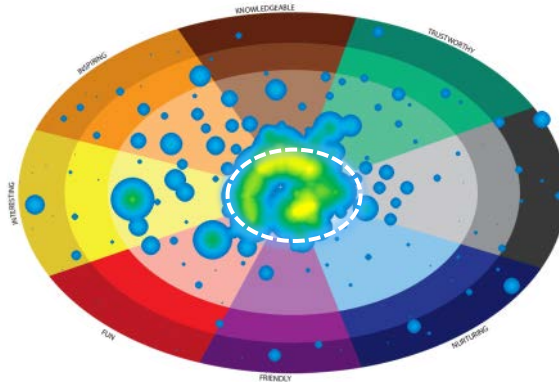
RENDEMENT EN MATIÈRE DE PONCTUALITÉ EN JUILLET



SATISFACTION DE LA CLIENTÈLE EN JUIN



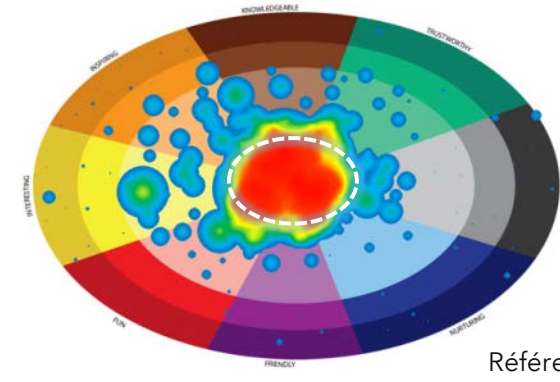
NON-UTILISATEURS



FACTEURS PRATIQUES

- Réseau de transport en commun fiable
- Précieux service
- Tient ses promesses
- Bonne réputation
- Bien géré

UTILISATEURS D'UP



FACTEURS AFFECTIFS

- | | |
|---------------|----------------|
| • Excellent | • Bon |
| • Actif | • Rassurant |
| • Moderne | • Réconfortant |
| • Inspirant | • Sympathique |
| • Convaincant | • Populaire |



