

À l'attention du : Conseil d'administration de Metrolinx

De : Mark Childs  
*Chef du marketing*

Date : 17 février 2022

Objet : Mise à jour trimestrielle sur le marketing

---

## Résumé

Tout au long de la fin de l'automne et du début de l'hiver, l'équipe de marketing a continué de soutenir la relance de la fréquentation des passagers pour des trajets de loisir et de planifier le retour des usagers pour les déplacements d'affaires. En novembre 2021, nous avons atteint le nombre de passagers le plus élevé depuis le début de la pandémie et nous avons continué sur cette lancée en décembre. La campagne « GO Beyond » (Plus loin avec GO) a joué un rôle clé pour encourager le retour des passagers et attirer de nouveaux clients. Le retour des usagers sur GO et UP a également été soutenu par la campagne pour l'application PRESTO qui a été téléchargée plus de 200 000 fois.

Notre objectif et notre priorité demeurent l'amélioration continue de l'expérience client et des commodités. Cela comprend notamment le partenariat des cafés mobiles avec Fleets Coffee pour offrir des boissons chaudes gratuites aux fidèles clients de GO afin de les remercier de leur compréhension et de leur patience pendant que nous rétablissions les services du corridor de Lakeshore East. Les autres réalisations comprennent le partenariat avec la marque Clorox pour distribuer des échantillons de lingettes désinfectantes à bord des trains GO, le lancement réussi des distributeurs automatiques de Shoppers Drug Mart, ainsi que des nouvelles occasions de vente au détail de services alimentaires dans certaines gares et stations GO. Associés à notre souci constant de réassurance, de fiabilité et de commodité dans le cadre de notre campagne « Destination sécurité. Sans arrêt. », ces efforts ont contribué à l'obtention d'un taux de satisfaction de la clientèle (CSAT) de 81 pour cent sur GO et de 92 pour cent sur UP en novembre.

## Rendement en matière d'achalandage

Cet automne, nous avons observé une forte croissance de l'achalandage avec une part nette de nouveaux clients essayant nos services. Nos plans d'action de la stratégie Préparons-nous à rouler ont permis d'attirer à la fois des nouveaux clients et le retour d'anciens usagers sur le réseau GO. Les nouveaux clients représentaient 43 pour cent des cartes tarifaires actives et 38 pour cent des embarquements PRESTO en octobre 2021.

En novembre 2021, la reprise de la fréquentation sur GO et UP a atteint un niveau record de 27 pour cent depuis la pandémie, et de 45 pour cent pour l'achalandage

du week-end, soutenu par le retour des étudiants dans les écoles, les événements sportifs et les concerts pouvant accueillir les spectateurs à pleine capacité et la réouverture des bureaux par les entreprises.

Afin de soutenir le projet pilote de service vers London, nous avons lancé un partenariat avec la ville de Stratford pour promouvoir le festival « Stratford Lights On » débutant en décembre, et une nouvelle promotion d'un avantage PRESTO offrant aux détenteurs de carte PRESTO un rabais de 20 pour cent sur les circuits gastronomiques. Nous poursuivons nos collaborations avec les destinations et les partenaires à travers la région afin de mettre en œuvre les campagnes « GO Beyond » (Plus loin avec GO) au printemps et à l'été 2022, lorsque les restrictions actuelles liées à la pandémie seront enlevées.

La reprise de l'achalandage sur UP Express a continué d'augmenter en novembre et en décembre avec un total de passagers atteignant 30 pour cent des niveaux antérieurs à la COVID. L'impact de la campagne multiculturelle « Keep your Trip on Track » (Gardez votre voyage sur la bonne voie) a également contribué à la croissance du nombre de passagers, soutenue par 13 millions d'expositions.

### **Expérience client**

Durant l'automne et la saison des Fêtes, nous avons continué l'élaboration d'initiatives et de partenariats non tarifaires dans le but d'améliorer l'expérience et les déplacements de la clientèle.

GO Transit a collaboré avec la marque Clorox pour aider les passagers à lutter contre la saison des rhumes et des gripes en offrant des lingettes désinfectantes Clorox On-the-GO. Pendant le programme de quatre semaines et la campagne de communication client, plus de 400 000 paquets de lingettes ont été distribués sur les sièges des trains GO. Cette action a fait l'objet de commentaires positifs de la part de la clientèle, d'une appréciation et d'une réassurance personnelle en matière de santé et de sécurité, en ligne avec notre campagne « Destination sécurité. Sans arrêt. ».

De plus, nous avons poursuivi l'élargissement de l'offre de commodités aux clients avec le lancement de distributeurs automatiques Shoppers Drug Mart, installés dans la station d'autobus de la gare Union et dans les gares GO de Burlington et d'Oshawa, en vue de proposer des produits essentiels du quotidien aux clients de GO avant leur embarquement. Les nouvelles options de services alimentaires comprennent le Dave's Grill à la gare GO de Richmond Hill et la cuisine de Wendy's opérée par Reef à la gare GO de Scarborough.

Pour adhérer à l'esprit des Fêtes, nous avons lancé avec succès des événements hivernaux organisés dans des parcs de stationnement, notamment « Journey into Enchantment » aux gares GO de Meadowvale et de Mount Joy, et le « Santa Story Time » dans le Skywalk de UP Express, qui ont affiché complet tous les week-ends.

La dernière évolution de la campagne « C'est maintenant » de Metrolinx a été lancée en novembre et a donné vie de façon créative aux avantages d'un réseau de transport

en commun intégré pour les clients. Les résultats préliminaires indiquent une forte sensibilisation et un engagement élevé des auditoires en ligne. Cette campagne a obtenu plus de 31 millions d'expositions totales dans l'ensemble des canaux numériques et des réseaux sociaux, avec 2,7 millions de visionnements terminés de notre vidéo en ligne de 60 secondes et 77 000 écoutes terminées de nos publicités audios numériques de 30 secondes.

Notre réseau de supports publicitaires novateur, notamment les écrans numériques dans les gares et stations GO, ainsi que les panneaux d'affichage, ont soutenu la campagne provinciale de l'Ontario pour le renforcement de la sécurité en hiver contre la COVID.

Au fur et à mesure que le plan en trois étapes de réouverture de la région sera déployé, nous reprendrons nos efforts visant à relancer la fréquentation en nous basant sur les leçons éprouvées, les avis et les commentaires des clients de l'année écoulée, en vue d'accueillir le retour des usagers dans les transports en commun pour leurs trajets vers le travail et l'école, ainsi que la reprise tant attendue des déplacements de loisir pour explorer la région après un hiver difficile. Préparons-nous à rouler de nouveau!

Le tout respectueusement soumis,

Mark Childs  
*Chef du marketing*