

Au : Conseil d'administration de Metrolinx
De : Mark Childs
Directeur marketing
Date : 16 février 2023
Objet : Mise à jour trimestrielle sur le marketing

Sommaire

En fin l'année 2022, l'équipe marketing a continué à se concentrer sur l'augmentation de la demande grâce à de nouveaux partenariats novateurs avec des programmes de voyages d'affaires et de loisirs. Cette stratégie favorise fortement la reprise et la croissance du nombre de voyageurs.

À l'approche des fêtes de fin d'année, plus de 100 employés de Metrolinx, ambassadeurs de la marque, ont participé, avec leur famille et leurs chiens, à des défilés de Noël dans leur région. Ils ont pu ainsi admirer notre autobus GO enveloppé de pulls tricotés. Ces activités familiales ont permis de faire passer notre message « Kids GO Free » (Gratuit pour les enfants) à plus de 80 000 participants au défilé.

Le 8 décembre, la Boutique de Metrolinx a organisé avec succès un événement éphémère pour les fêtes à la gare Union. Parmi les articles de marque les plus vendus figuraient la décoration de train GO, un ensemble de trains jouets GO en bois et un puzzle de la carte du réseau GO Transit.

Avec la reprise des voyages dans les aéroports, UP Express a organisé un événement de reconnaissance pour les fêtes de fin d'année auquel ont participé plus de 450 clients. Des biscuits ont été distribués et des bons pour des cafés Balzac's ont été offerts afin d'atténuer le stress lié aux voyages de vacances.

En décembre, le score de satisfaction des clients d'UP (CSAT) s'est amélioré pour passer à 89 %, grâce à un service de pointe de 15 minutes. Celle de GO quant à elle, est passée à 85 % à cette même période. Cette performance est due à l'augmentation de la fiabilité, de la fréquence et du service express des trains, ainsi qu'à l'amélioration de la communication avec les clients et de l'entretien des gares.

Performance en termes de trafic

En décembre, GO et UP ont atteint 54 % de recouvrement de la clientèle pour ce mois (par rapport à 2019) avec 82,9 % pour le recouvrement de la clientèle du week-end qui a coïncidé avec la fin de la saison de baseball des Blue Jays.

En décembre, les ventes de billets électroniques ont affiché des performances constantes grâce aux voyages d'agrément organisés les samedis et aux grands événements sportifs et aux concerts organisés en semaine. En outre, l'abonnement de groupe GO Diwali en semaine a augmenté de 31 % entre le 19 et le 31 octobre comparativement à la période précédente. C'est avec fierté que nous continuons à mobiliser notre public multiculturel à l'occasion du Nouvel An lunaire, tant pour UP que pour GO.

Expérience client et développement commercial

Au mois de décembre, nous avons relancé Metrolinx.com sur une nouvelle plateforme dans le cloud et un outil de gestion de la relation client. Cet outil aidera notre centre de contact client à soutenir les clients. Depuis le lancement, nous avons constaté une augmentation de 50 % du trafic sur le site Web.

GO a continué d'améliorer l'expérience et le confort des clients avec la réouverture du Tim Hortons à Burlington GO le 28 décembre 2022 et l'installation de 64 distributeurs automatiques dans 28 gares, dont Eglinton, Malton et la gare routière 407.

Nous ne cessons d'innover et de former de nouveaux partenariats. En collaboration avec Forty Creek Whisky et Les mères contre l'alcool au volant (MADD Canada), nous encourageons le public à célébrer le réveillon du Nouvel An de manière responsable en offrant les services GO Transit et UP Express gratuitement après 19 heures.

Grâce à notre partenariat avec Hudson's Bay, nous avons organisé un événement surprise à bord du train GO Lakeshore West. Dans le cadre de cet événement, les fans de basket-ball ont été accueillis dans les trains recouverts de bâches publicitaires avec des mitaines rayées, des écharpes et un sac de pop-corn gratuits. À bord du train, le superfan des Raptors Nav Bhatia a fait une apparition passionnante à Exhibition GO. Des influenceurs ainsi que des professionnels des médias étaient sur place pour immortaliser l'événement et ont obtenu une couverture de City News, ET Canada et plus de 15 blogs.

Pour soutenir davantage le lancement de PRESTO sans contact, nous avons prolongé notre partenariat avec American Express en menant une expérience client au SkyWalk. Celle-ci a permis aux clients qui ont utilisé leur carte Amex sur la machine de recevoir une bouteille d'eau gratuite.

Avec les idées de voyages, les promotions d'événements et les partenariats expérientiels que nous offrons à nos clients, nous sommes impatients de les aider à revenir à GO, UP et PRESTO tout au long de l'année 2023.

Le tout respectueusement soumis,

Mark Childs

Directeur marketing