

À : Conseil d'administration de Metrolinx

De : Mark Childs
Directeur du marketing

Date : 28 novembre 2024

Objet : Mise à jour trimestrielle de la division du marketing

Metrolinx a maintenu l'élan de récupération de l'achalandage pendant 8 mois, en accord avec nos quatre stratégies de croissance *T-R-I-P (Tourism and leisure momentum, Returned rider frequency, Increase commuter and business travel and Pull in new audiences)* : *Dynamisme du tourisme et des loisirs, retour de la fréquence des voyageurs, augmentation des déplacements domicile-travail et des voyages d'affaires, et attraction de nouveaux publics*. L'achalandage record de septembre de 6,7 millions de passagers après la COVID, soutenu par des horaires flexibles, le rétablissement des trajets d'autobus universitaires et collégiaux et la génération de la demande pour les événements d'automne, a permis d'atteindre un taux de récupération de 93,6 pour cent pour GO et de 98,7 pour cent pour UP par rapport à 2019.

Alors que de plus en plus de clients retournent aux transports en commun, Metrolinx continue de mettre en place des partenariats régionaux et stratégiques qui améliorent l'expérience de voyage. Notre satisfaction client la plus récente (CSAT) a atteint un niveau historique en septembre avec 86 pour cent pour GO, et UP a maintenu 87 pour cent.

Faits saillants de l'achalandage

Cet automne, Metrolinx a renforcé son soutien aux déplacements à destination et de loisirs ainsi qu'aux clients scolaires et d'affaires de retour. Nous avons connu une reprise impressionnante de l'achalandage la fin de semaine, soit 157 % par rapport à 2019, grâce à l'ajout de services ferroviaires et d'autobus et à la promotion précoce des voyages d'agrément vers des destinations et des événements clés de l'automne, notamment le Toronto Fall Home Show, le Fall Canadian Pet Expo et le Toronto International Film Festival.

Metrolinx répond aux besoins des clients pour les événements sportifs à travers la région grâce à des partenariats passionnants et une fréquence de service pratique, positionnant GO comme le déplacement le plus fluide vers les grands événements sportifs, y compris la fin de saison des Toronto Blue Jays et le Toronto Football Club (TFC). L'achalandage du week-end pour les matchs du TFC a augmenté de 25 pour cent par rapport à 2023.

Les campagnes pour les voyageurs d'affaires, les services ferroviaires et d'autobus en période de pointe, ainsi que les offres de partenariat stratégique pour encourager les déplacements en semaine, y compris Amex et Simplii, ont permis d'atteindre un taux de récupération de pointe de 74,3 pour cent en septembre, dépassant ainsi l'occupation des bureaux qui était de 69 pour cent. Une promotion café pour navetteurs Starbucks a été lancée en novembre, pour encourager la fréquence des déplacements en semaine en récompensant les clients effectuant trois trajets aller-retour par semaine avec des friandises Starbucks gratuites.

Notre campagne de retour à l'école a mobilisé les étudiants et les jeunes lors du Salon des universités de l'Ontario et via des campagnes sur les réseaux sociaux, y compris des partenariats avec des créateurs de contenu, pour les encourager à choisir GO Transit et accroître la sensibilisation aux catégories tarifaires et aux services pour les déplacements en semaine et le week-end. En septembre, nous avons enregistré une croissance de 68 pour cent de l'achalandage de la génération Z par rapport à 2019.

Notre campagne GO intégrée pour les nouveaux arrivants, qui comprenait de la publicité ciblée et des événements multiculturels, a permis de sensibiliser et d'impliquer la population des nouveaux arrivants de la région, avec un achalandage de 1,6 million de nouveaux arrivants à ce jour. UP Express continue d'accueillir les voyageurs entrants avec des activations inclusives, y compris une cabine photo sur place pour Diwali et une promotion dans la langue pour le Festival de la mi-automne.

Expérience client

Les clients étaient ravis de profiter du meilleur de la saison automnale avec les offres élargies du programme PRESTO Avantages, y compris les récents partenariats de restauration avec Kinton Ramen et Hazukido. Cette année, le programme des avantages PRESTO a offert 131 offres et a permis aux clients d'économiser plus de 2 millions de dollars.

Cette année fiscale, nous avons développé des partenariats stratégiques qui ont augmenté la disponibilité des aliments et des boissons pour nos clients à travers notre réseau GO, offrant ainsi des distributeurs automatiques savoureux et pratiques dans 126 emplacements répartis sur 49 sites. En octobre, une offre GO | Voila par Sobeys et une installation interactive LEGO Toronto ont été lancées au Skywalk de l'Union.

Suite à notre soutien aux concerts de Taylor Swift avec des services et une participation adaptés, la Royal Agricultural Winter Fair et le Reel Asian Film Festival en novembre, des plans sont en cours pour célébrer Noël, Hanoukka et Kwanzaa dans les mois à venir. Nous sommes impatients d'accueillir les clients aux meilleurs événements saisonniers de la région, notamment les défilés de vacances avec GO Bear, les activités Kids on the GO, le Festival des lumières de Niagara, Winterfest à Barrie et Hamilton, la Cavalcade des lumières, le Toronto Christmas Pet Show et le One Of A Kind Winter Show.

Et, alors que 2024 tire à sa fin, nous encourageons nos clients à choisir GO et UP pour un service sécuritaire, pratique et gratuit du Nouvel An après 19 h, encore cette année, en partenariat avec Forty Creek.

Profitez du voyage.

Le tout respectueusement soumis,

Mark Childs
Directeur du marketing