

36 20

LE NUMERO DES MARQUES

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le vendredi 16 décembre 2005

Mots clés : MARKETING RELATIONNEL / CENTRE D'APPELS / ASSURANCE

■ Contact Agence C3M
Tél. : + 33 (0)1 47 34 01 15
Michelle Amiard, michelle@agence-C3M.com

■ Contact 36 20 Le Numéro des Marques
Tél. : 36 20 dites 36 20
Éric Vivien, Directeur Associé

Europ Assistance séduite par le 36 20

36 20 s'inscrit en filigrane des nouvelles opérations marketing menées par Europ Assistance autour de ses prestations traditionnelles pour les particuliers. Les campagnes via le 36 20 assurent le lancement des nouveaux produits d'Europ Assistance tout en améliorant l'accueil et la qualité du service rendu aux clients actuels et futurs.

Pionnière du concept de l'assistance, Europ Assistance est aujourd'hui présente partout dans le monde. La société dispose de 35 plates-formes d'assistance réparties sur les cinq continents et qui recueillent plus de 42 millions d'appels par an. La société est présente dans quatre métiers : le voyage, l'automobile, la santé et le domicile. « *Dans le cadre de contrats individuels, nous proposons un certain nombre de prestations d'assistance traditionnelles, notamment autour du tourisme* », explique Sabine Schirrer, responsable marketing Voyage chez Europ Assistance. Pour accompagner l'élargissement de sa gamme de produits en 2004 et 2005, Europ Assistance a mis en place un vaste programme de campagnes marketing sur les ondes radio.

Le numéro à quatre chiffres s'impose de lui-même

« *Dans un premier temps, nous avons opté pour des messages percutants avec un numéro d'appel à dix chiffres pour contacter nos services* », ajoute Sabine Schirrer. « *Malgré le bon accueil reçu par ces spots, les retours n'étaient pas ceux escomptés.* » Le choix d'un numéro à quatre chiffres, et en l'occurrence du 36 20, s'est donc fait dès le troisième volet de la campagne marketing d'Europ Assistance. « *Beaucoup plus facile à retenir, ce numéro nous a permis de multiplier par dix le nombre d'appels que nous recevions suite à cette campagne!* » Au regard de cette performance, Europ Assistance n'exclut pas d'élargir l'utilisation du 36 20, aujourd'hui limitée à des opérations ponctuelles, à d'autres produits de la société. « *D'autant que le 36 20, en invitant l'appelant à dire le nom de notre marque, contribue à sa notoriété.* »

Qualité de la reconnaissance vocale

« Nous réalisons 75 % de notre chiffre d'affaires à l'international », souligne Sabine Schirrer. « De nombreux étrangers étant susceptibles de nous appeler, nous avons besoin que le système de reconnaissance vocale du serveur soit suffisamment performant pour comprendre le nom de notre marque malgré un accent. »

L'assistance des téléconseillers du 36 20

Aussi, la plate-forme de secours du 36 20, qui recueille les appels perdus ou ceux dont le nom de la marque n'a pas été compris par le système, a été déterminante quant au choix du 36 20 par Europ Assistance. « Savoir que nous avons cette plate-forme de secours nous assurait de ne perdre aucun appel. »

Le rappel automatique pour lisser les pics d'appels

Enfin, avec le 36 20, Europ Assistance n'a plus à se préoccuper des pics d'appels inhérents à ses campagnes. Les technologies utilisées par le portail des marques permettent en effet de transmettre à Europ Assistance les appels qui ne pourraient aboutir, faute de disponibilité des téléacteurs.

Un outil de reporting performant

« Les potentialités du 36 20 vont bien au-delà des fonctions de base d'un portail téléphonique des marques. » Le 36 20 met à la disposition de ses marques clientes des outils de traçabilité, de quantification et de qualification des appels. « Nous pouvons ainsi suivre en temps réel les résultats ou autres impacts de notre campagne en cours et, si besoin, l'ajuster », poursuit Sabine Schirrer. « Un service à valeur ajoutée extrêmement précieux dans le cadre de nos opérations publicitaires. »

Fort des ces différentes prestations, c'est naturellement que le 36 20 s'inscrit au cœur de la stratégie de communication d'Europ Assistance.

À propos de 36 20 Numéro des marques, le 36 20 est universel et avantageux :

- un numéro court facilement mémorisable ;
- l'amélioration des opérations publicitaires (Campagnes TV, radio, affichage, presse) ;
- la fidélisation de la clientèle en facilitant et en optimisant l'accueil ;
- une mise en place facile et sans intervention technique ;
- le prix pour l'appelant identique à un numéro indigo (0.15 €/min) ;
- opérationnel 24h/24 et 7j/7, quel que soit l'opérateur ;
- l'accès à une large audience : tout le parc des abonnés au téléphone fixe et mobile.

36 20 vise les numéros colorés (Vert, Azur et Indigo) et les numéros surtaxés (au-delà de 0,15 € T.C/min), un marché de plus de deux milliards d'appels en 2005, selon l'ARCEP (l'Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes).