

36 20

LE NUMERO DES MARQUES

COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Paris, le mardi 24 mai 2005

Mots clés : MARKETING RELATIONNEL / CENTRE D'APPELS / CONQUÊTE / FIDÉLISATION / INNOVATION

■ **Contacts Agence C3M**

Tél. + 33 (0)1 47 34 01 15

Michelle Amiard, michelle@agence-C3M.com

Sophie Daudignon, sophie@agence-C3M.com

■ **Contact 36 20**

Étienne Odon, associé, en charge de
la communication

36 20, le portail téléphonique des marques

■ **86 000 numéros Vert, Azur, Indigo et autres numéros Audiotel à 10 chiffres seront en circulation cette année. Un succès qui a une limite : celle de la mémoire humaine ! Car si deux tiers des Français¹ appellent les numéros d'informations mis en place par les marques, seulement un sur dix est capable d'en citer de mémoire ne serait-ce qu'un seul. En réalité, le client, ou le prospect, n'effectue son appel que s'il a sous les yeux ou dans l'oreille le message de l'annonceur. Côté marques, se pose alors la question de l'efficacité des campagnes... ■ Autant de raisons à la démarche du 36 20. Le 36 20 n'est pas juste un numéro à 4 chiffres facilement mémorisable. C'est un numéro unique qui ouvre vers toutes les marques, et renvoie de façon totalement transparente vers les centres d'appels des unes et des autres. Autrement dit, l'équivalent du 36 15 pour le Minitel, et du www pour l'Internet.**

Une ergonomie qui optimise la gestion des appels

Le prospect ou client, qui souhaite avoir un complément d'informations sur un service ou un produit, compose désormais un seul et unique numéro court universel à 4 chiffres : 36 20.

36 20 permet aux entreprises d'être jointes spontanément par leurs clients ou prospects, simplement, à tout moment, de n'importe quel téléphone fixe ou mobile. Vous composez le 36 20, vous prononcez le nom de la marque avec laquelle vous souhaitez être mis en relation. Le serveur vous bascule de façon transparente sur son centre d'appels. Rien de plus simple ! Il s'agit là d'une application particulièrement efficace de la reconnaissance vocale².

Si le centre d'appels de la marque vient à être occupé, 36 20 propose à l'appelant un rappel gratuit. Pour ce faire, le serveur vocal interactif enregistre les numéros des appelants qui le souhaitent.

Depuis son lancement en juin 2004, 36 20 a acquis progressivement **50 marques** dont : Pierre & Vacances, le Figaro, Manpower, Nissan, Groupama, le CIC, Canal Satellite, Powéo, Nexity, Débitel, Thomas Cook, l'UNICEF, la

¹ Sondage CSA auprès de 700 individus.

² En cas d'échec de la reconnaissance automatique de la marque (3 % des cas), la mise en relation s'effectue grâce à un téléconseiller, garantissant ainsi le traitement de 100 % des appels entrants.

CNAV, la SMEREP... Les consommateurs ont déjà le réflexe 36 20 : 30 % des appels reçus actuellement demandent des marques non (encore) répertoriées !

D'ici septembre 2005 le portail 36 20 a pour objectif de s'ouvrir à **1 000 marques**, les plus grandes qui auront compris l'intérêt du numéro unique pour leurs campagnes de conquête (1/4 des appels actuellement) ou leur service à la clientèle (3/4 des appels).

Le 36 20 optimise le marketing de conquête et augmente le nombre de contacts par rapport à un numéro classique :

• Campagne radio : + 50 % ; • campagne TV : + 27 % ; • affichage : + 25 % ; • presse magazine : + 20 %.

Testez vous-même le 36 20...

36 20 dites « Le Figaro »	36 20 dites « SMEREP »
36 20 dites « Pierre & Vacances »	36 20 dites « Nissan »
36 20 dites « Aquarelle.com »	36 20 dites « TOYOTA »
36 20 dites « Banque CIC »	36 20 dites « Club Med »
36 20 dites « Manpower »	36 20 dites « MAEVA »
36 20 dites « SOFINCO »	36 20 dites « Débitel »
36 20 dites « AFER »	36 20 dites « UNICEF »
36 20 dites « Plan »	36 20 dites « La Retraite »
36 20 dites « Fondation Recherche Médicale »	36 20 dites « NEXITY »
36 20 dites « Canal Plus »	36 20 dites « Canal Satellite »
36 20 dites « Thomas Cook »	36 20 dites « Nekermann Voyages »
36 20 dites « Disney »	36 20 dites « Mercedes »
36 20 dites « Les Nouveaux Constructeurs »	36 20 dites « SMART » Etc.

Un modèle économique basé sur les reversements

L'approche tarifaire est basée sur le principe suivant : aucun investissement au départ pour les marques – pas de frais fixes. Les revenus de 36 20 sont basés principalement sur un reversement d'une partie du prix des appels qui transitent de l'opérateur vers les centres d'appels et la facturation faite aux entreprises de ses services. **36 20 bénéficie ainsi du modèle économique de l'Audiotel, connu et accepté par les utilisateurs.**³

Étienne Oddon, associé de 36 20, en charge de la communication, annonce : « *Nos prévisions à cinq ans, pour 2009, tablent sur la réception et le traitement de 110 millions d'appels annuels. Une moitié sera générée par les campagnes ponctuelles de conquête de nouveaux clients, l'autre moitié résultera des services de relation client qui vont se relier au 36 20. Ainsi 36 20 est bien placé pour prendre 20 % du marché des 270 millions d'appels Azur et Indigo en 2009, des numéros très utilisés en conquête. Et nous tablons sur 3 % du marché total du 1,8 milliard d'appels de la relation client.* »

À propos de 36 20. Portail des marques, le 36 20 est universel et avantageux quel que soit l'opérateur :

- accès à une large audience : **tout le parc** des abonnés au téléphone fixe et mobile ;

- un numéro court facilement mémorisable ;
- optimisation du marketing relationnel et diminution du coût par contact des opérations promotionnelles ;
- fidélisation de la clientèle en optimisant la **qualité de l'accueil** et en facilitant l'accès à des services ;
- gain de nouvelles parts de marché : opérations de communication, constitution de fichiers de prospects ;
- augmentation de la productivité en automatisant les informations répétitives ;
- **opérationnel 24 h/24 et 7 j/7.**

36 20 vise les numéros colorés (Vert, Azur et Indigo) et les numéros surtaxés (au-delà de 0,15 € TTC/min),

un marché de plus de deux milliards d'appels en 2005, selon l'Autorité de régulation des télécommunications.

³ L'Audiotel générera un trafic de plus de 2 milliards d'appels en 2005 (3 milliards en 2009), et près de 6 millions d'appels par jour en moyenne !