

Dossier de presse

36 20

LE NUMERO DES MARQUES

C3M
RELATIONS
PRESSE

■ Agence C3M - Tél. + 33 (0)1 47 34 01 15

Sophie Daudignon, sophie@agence-C3M.com

Michelle Amiard, michelle.amiard@agence-C3M.com

■ Retrouvez les communiqués et le dossier de presse sur www.agence-C3M.com

Sommaire

40 millions de numéros de téléphone à dix chiffres. Et moi, et moi et moi !!!	3
36 20, le portail téléphonique des marques.....	4
<i>Un numéro mnémotechnique universel.....</i>	4
<i>Une ergonomie qui optimise la gestion des appels.....</i>	4
<i>36 20, l'allié dans la conquête et la fidélisation du public</i>	5
<i>Côté client ou prospect, une mesure gagnante</i>	5
36 20 séduit les plus grandes marques.....	6
<i>Un recrutement qui s'accélère.....</i>	6
<i>Des objectifs ambitieux</i>	6
36 20, faits et chiffres.....	8
<i>Les fondateurs</i>	8
<i>Historique.....</i>	8
Annexe – Testez vous-même le 36 20	9

40 millions de numéros de téléphone à dix chiffres. Et moi, et moi et moi !!!

Les marques et les services publics multiplient les canaux de dialogue pour rendre la relation avec les consommateurs et les usagers plus simple, plus riche et plus efficace. Comparé à l'Internet, au courrier ou même au Minitel, le téléphone – **34 millions de téléphones fixes et 45 millions de mobiles** – est le moyen de communication préféré des Français pour recueillir de l'information. Les marques l'ont bien compris et les centres d'appels sont aujourd'hui intégrés dans des stratégies d'ensemble de la relation avec le client. Les plates-formes téléphoniques foisonnent, **86 000 numéros colorés et surtaxés** ont été attribués en 2005. Des secteurs entiers, des milliers d'entreprises, offrent ainsi à leur clientèle une voie de dialogue et d'informations par téléphone.

Côté consommateurs, qui a en tête les numéros utiles de ses marques fétiches ?

Des numéros à 10 chiffres ! Sait-on seulement si c'est un 0800, un 0810, un 0860 quand il existe **près de vingt-cinq préfixes** ? L'institut d'études CSA l'a vérifié : **si 62 % des Français¹ appellent ces numéros à 10 chiffres, seulement 11 % d'entre eux peuvent en énoncer de mémoire rien qu'un seul !**

Certes, certaines campagnes de communication bénéficient d'un numéro à quatre chiffres, plus facilement mémorisable : 500 numéros « tronqués », ont été attribués par l'Autorité de Régulation des Télécommunications. Mais ils sont réservés à des catégories limitées d'acteurs économiques (les opérateurs des télécoms, notamment). **En général les marques n'y ont pas accès.**

Côté marques, on arrive à se poser des questions sur l'efficacité des campagnes de communication renvoyant vers un numéro à dix chiffres.

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. La rapidité des spots télévisés ou radiodiffusés renvoyant vers un numéro rend particulièrement périlleuse la gestion du centre d'appels. En général, c'est pendant ou immédiatement après la diffusion de la publicité que le client ou le prospect appellera, générant des pics d'appels exceptionnels peu quantifiables. On en arrive à des situations qui vont à l'encontre de la rentabilité et du professionnalisme de la campagne, avec des pertes d'appels, de l'énerverment et de la frustration au niveau du public ciblé.

36 20 dépasse ces problèmes.

Ce n'est pas seulement un numéro universel à 4 chiffres, donc très facilement mémorisable, que 36 20 apporte à une marque. **Le 36 20, c'est un numéro UNIQUE, commun à toutes les marques quel que soit l'opérateur.** Un numéro qui renvoie de façon totalement transparente vers les centres d'appels. Pour le téléphone, c'est l'équivalent du 3615 qui a valu au Minitel le succès historique que l'on sait, et pour l'Internet c'est l'équivalent du www.

¹ Sondage auprès de 700 individus.

36 20, le portail téléphonique des marques

Un numéro mnémotechnique universel

Le prospect ou client, qui souhaite avoir un complément d'informations sur un service ou un produit, n'a qu'à composer, à partir d'un téléphone fixe ou mobile, **un seul et unique numéro court universel à 4 chiffres : 36 20.**

Pour 0,15 €ttc/ min, 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.**

Chez nous, vous pourrez enfin lever le pied...

LA CÔTE D'AZUR
POUR 4 PERSONNES
À PARTIR DE
623€ LA SEMAINE *
Appelez le
36 20 (0,15 € TTC/min)
et dites Pierre et Vacances
ou tapez
www.pierreetvacances.com

PIERRE & VACANCES
LES VACANCES QUI ONT L'ESPRIT DE FAMILLE

Une solution qui a fait ses preuves chez *Pierre & Vacances* : « Nous souhaitons augmenter le retour de nos campagnes TV, donc diminuer notre coût par contact. Grâce au 36 20, à budget comparable, nous obtenons maintenant en moyenne près de 30 % de contacts supplémentaires, et pour la radio notre coût du contact a diminué d'un tiers ! » précise Anne Griffon, Responsable Communication du Groupe Pierre & Vacances..

Une ergonomie qui optimise la gestion des appels

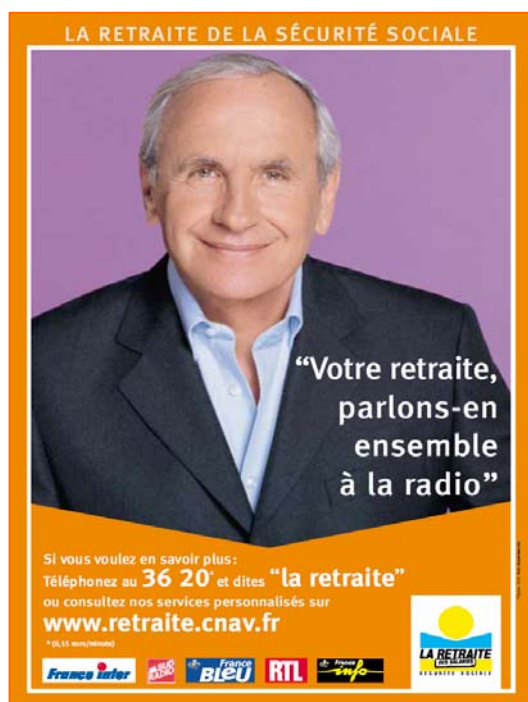
Vous composez le 36 20 sur votre téléphone pour être mis en relation avec le serveur des marques, puis vous prononcez le nom de la marque avec qui vous souhaitez être mis en relation. Le serveur vous bascule de façon transparente sur son centre d'appels. Rien de plus simple !

Il s'agit là d'une application particulièrement efficace de **la reconnaissance vocale**². En cas d'échec de la reconnaissance automatique de la marque (3 % des cas), la mise en relation s'effectue grâce à un télé-conseiller, garantissant ainsi le traitement de 100 % des appels entrants.

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. Dès lors, constate David Alonso, Responsable du Marketing Relationnel de L'UNICEF « Avec le 36 20, nous bénéficions d'un volume d'appels supplémentaires. De plus, grâce au rappel automatique, nous arrivons à lisser les appels et améliorons significativement l'accueil et le traitement de nos donateurs. »

² 36 20 a choisi la technologie Scansoft. Scansoft, et sa division Speechworks, ont une offre pointue dans le domaine des centres d'appels automatisés, des services de renseignements téléphoniques, des contrôles d'identité, des transferts d'appels, de la gestion dynamique des contacts et de la numérotation vocale.

36 20, l'allié dans la conquête et la fidélisation du public



Le 36 20 garantit l'accueil d'un maximum d'appels simultanés. Spécialiste du marketing de conquête, l'équipe du 36 20 identifie et déploie, selon les besoins des marques, les outils les plus pertinents pour les campagnes : arborescences adaptées, localisation des appels, analyse approfondie des campagnes (GRP, appelants uniques, coût contact...) services corrélés de mailings, constitutions de bases de données, statistiques d'appels.

« Pour lancer la réforme de la retraite, l'enjeu était de trouver un relais téléphonique qui réponde à la fois aux demandes d'informations les plus répétitives, mais aussi à celles très individuelles. L'expertise des collaborateurs du 36 20 a été d'une aide précieuse. Combinant une arborescence astucieuse à notre centre d'appels très pointu sur les questions les plus délicates, nous avons réduits de 50% le nombre de traitements humains, tout en maintenant une excellente qualité de service ! », analyse Pascal Martin, Responsable de la Communication de la CNAV.

Côté client ou prospect, une mesure gagnante

Pour l'appelant, le coût du 36 20 est de **0,15 € ttc la minute**.

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.**

Et Jean-Luc Viaud, Directeur Général Délégué de IP France, la régie de RTL, de conclure : « Grâce au 3620, les messages publicitaires gagnent en efficacité ; ils génèrent beaucoup plus d'appels qu'avec un numéro à dix chiffres: le coût du contact devient beaucoup plus compétitif »

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%.

36 20 séduit les plus grandes marques

Un recrutement qui s'accélère

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 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). **Elles rejoignent déjà rapidement le 36 20, séduites par les résultats spectaculaires des premières campagnes, l'expertise de ses consultants et par la facilité de la mise en œuvre.**

L'approche tarifaire est basée sur le principe suivant : aucun investissement au départ – 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 : il génèrera un trafic de 2 190 millions d'appels en 2005 (3 000 millions en 2009), donc près de 6 millions appels par jour en moyenne ! ³

La facturation est :

- soit proportionnelle et dégressive en fonction du nombre d'appels reçus : de 1 à 1 000 appels par mois : 0,25 € l'appel ; de 1 001 à 3 000 appels par mois : 0,125 € l'appel ; de 3 001 à 10 000 appels par mois.
- soit par abonnement mensuel à partir de 125 € HT/mois en fonction des services proposés.

Des objectifs ambitieux

Etienne Oddon, associé de 36 20, en charge de la communication, annonce : « *Nos prévisions à 5 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*

³ Source : ART

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. »

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 24h / 24 et 7j / 7.

36 20, faits et chiffres

Les fondateurs

- **Bernard Roux** : Il est fondateur de l'agence de publicité ROUX-SEGUELA. Il a été président du groupe RSCG, président de l'agence Opéra (publicité).
- **Eric Vivien** : Il a été successivement contrôleur des opérations à Pronytel (filiale commune de GMF et FT), directeur des opérations et associé d'Arcole Technologies, directeur de projet au centre d'appels d'Orange et de BNP PARIBAS.
- **Etienne Oddon** : Après avoir été directeur des ventes des groupes NRG et KODAK, il est aussi directeur général de MediaMotion (pressage de CD et DVD)

Historique

- **2003** : Conception et préparation du projet.
- **2004** : Obtention du statut d'opérateur et choix du numéro court 36 20 auprès de l'ART.
Choix du partenaire technique : ATOS Origin.
Choix de la technologie Scansoft (reconnaissance vocale).
Constitution d'un tour de table (300 K €).
Lancement commercial du 36 20.
- **2005** : Communication et développement commercial par une campagne de marketing directe à destination des Marques dès le mois de mai.

Annexe – Testez vous-même le 3620...

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 « SMART » Etc....

NISSAN MICRA OPIO 10 400 €
 CLIMATISATION ET LECTEUR CD INCLUS*



* NE CHERCHEZ PAS LE PIÈGE, IL N'Y EN A PAS.


 SHIFT_expectations

www.nissan.fr ou ☎ **3620⁽¹⁾** dites NISSAN