



Communiqué de presse
Le 25 mars 2009

BASE pose les jalons des dix prochaines années

Back to basics: Freedom of Speech

Bruxelles, le 25 mars 2009 – L'opérateur mobile BASE a présenté hier lors d'une conférence de presse à Tour & Taxis ses projets d'avenir après un bref rappel des succès et des défis remportés au cours de ses dix premières années d'existence. BASE poursuit son combat pour offrir aux utilisateurs des prix raisonnables et la liberté de choisir son opérateur. Elle continue dans la voie d'être le fournisseur de la liberté de connectivité et d'être une marque proche des individus. Pour y parvenir, BASE se rapproche de son objectif initial, contenu dans le slogan Freedom of Speech et développe une nouvelle campagne marketing.

Le client au cœur des préoccupations

Deux millions de clients ou deux millions de vies, d'histoires, d'attentes. Le client revient au centre de la stratégie de BASE. L'utilisateur n'est pas uniquement un prospect anonyme vers lequel diriger des campagnes commerciales impersonnelles. L'utilisateur est considéré comme un client privilégié doté d'une identité propre et d'une histoire véritable avec lequel s'installe une relation de confiance afin de lui proposer des solutions adaptées à ses besoins.

Cette philosophie est l'engrais de la nouvelle campagne BASE et de son website www.BASENATION.be

BASE Nation

La « BASE Nation » n'est pas constituée d'acteurs et de personnalités fictives. Elle repose sur chacun d'entre nous. Elle est composée de personnes réelles et représentées par des clients existants, détenteurs d'histoires authentiques et avec des visages familiers.

C'est donc sur ce fondement que BASE lance le premier jalon de la nouvelle stratégie marketing qui sera révélée au public à partir du mois de mars 2009. Des campagnes TV, cinéma, radio et en ligne seront menées dès le 25 mars sous l'égide des célèbres réalisateurs Jul et Mat qui reproduiront exclusivement pour BASE leur concept primé lors du Panasonic'Art 2008 :

« L'homme 100 têtes ».

Cette campagne annonce le lancement par BASE d'un casting national original et inédit. Dès le mois d'avril, un studio photo itinérant - le BASE Mobile Studio - va circuler dans tout le pays afin de tirer et de récolter les portraits de tous les clients volontaires pour participer à l'action. Les photos seront mises en ligne et à partir du 6 mai une campagne virale en ligne débutera. 25 clients BASE seront sélectionnés et deviendront les nouveaux visages des futures campagnes de l'opérateur et qui feront l'objet d'un portrait par le célèbre photographe Achim Lippoth.



« Le retour du Jedi »

Lors des dix dernières années BASE fut à l'origine d'importantes innovations sur le marché de la téléphonie mobile. Son action en tant que Challenger pour apporter simplicité, transparence, et honnêteté dans la jungle des plans tarifaires et des promotions se poursuit afin de garantir aux clients le meilleur rapport qualité-prix.

BASE entame sa nouvelle décennie avec pour objectif de poursuivre sa lutte en faveur d'un environnement concurrentiel. La période de crise est précisément le moment où le choix devient essentiel pour le client. Elle n'est précisément pas l'excuse à invoquer pour augmenter ses tarifs. Elle est le moteur pour trouver des solutions. Et seule une situation de concurrence peut garantir des prix abordables.

BASE s.a./n.v. est une filiale à 100% de KPN Mobile N.V., la division mobile de Koninklijke KPN N.V. KPN fournit des services voix et données en Allemagne (E-Plus), en Belgique (BASE) et aux Pays-Bas (KPN, Hi et Telfort). Fin 2008, BASE employait 573 personnes et détenait une part de marché d'environ 24%. En 2008, BASE a réalisé un chiffre d'affaires de 647 millions d'euros. L'entreprise, dont le siège central est établi à Bruxelles, se positionne comme un opérateur innovant en matière de produits et de services suivant une approche segmentée du marché.

Pour plus d'informations:

BASE, Bart Vandesompele

E-mail: bart.vandesompele@base.be