

---

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE

Marseille, le mercredi 14 mai 2008

---

Mots-clés : MARKETING RELATIONNEL / CAS CLIENT / WEB / PROGRAMME DE FIDÉLISATION / DISTRIBUTION SPÉCIALISÉE

### **Grâce à un marketing relationnel individualisé, botanic lance avec succès ses tout nouveaux concepts de magasins bio auprès de sa clientèle**

**Gérant le programme de fidélisation de la marque,  
Varibase soutient botanic pour ce nouveau lancement**

La jardinerie botanic, forte de son réseau de 58 magasins, complète son offre « Jardin Nature » par de nouveaux produits et services afin de renforcer son engagement et sa démarche de développement durable : alimentation bio, cosmétiques naturels, produits d'entretien écologiques, espace librairie.

Pour chaque magasin adoptant le nouveau concept (le dernier en date étant celui de Beaumont - 63), Varibase construit et pilote une campagne de marketing personnalisé multicanal afin de créer du trafic :

- Une campagne adressée aux clients porteurs de la carte Club : avec la base de données clients qualifiée et segmentée, les taux de trafic en magasin sont performants.
- Et une campagne de recrutement dans la zone de chalandise des magasins (location d'adresses postales sur la cible en adéquation ou d'adresses e-mail).

### **Depuis cinq ans, Varibase accompagne son client botanic, l'enseigne de jardinerie engagée sur les questions d'environnement**

En tant qu'agence conseil, Varibase construit une stratégie de marketing relationnel client personnalisé avec, en ligne de mire, l'optimisation de la valeur client. Résultat : des campagnes de prospection et de fidélisation d'une grande efficacité.

**La qualité de la base de données clients et la pertinence du programme de fidélisation permettent à botanic de réaliser 50 % de son chiffre d'affaires avec les porteurs de sa carte Club.** La toute dernière opération, réalisée à l'occasion du lancement du nouveau concept de magasin botanic, est exemplaire. Conçue dans le cadre d'une **démarche multicanal**, cette opération repose sur l'envoi d'e-mails aux clients porteurs de la carte Club, ainsi qu'à une cible de prospects de la zone de chalandise répondant aux critères de sélection établis avec l'aide de Varibase.

Le mailing annonce le nouveau concept à découvrir sur place avec le « Marché bio », les produits d'entretien écologiques, les cosmétiques naturels et le « Café philo écolo ». L'internaute reçoit un bon d'achat valable sur l'ensemble du magasin pour un montant d'achat minimum. Lui est également proposé de découvrir la « suggestion du moment » du « Café philo écolo » avec une offre spéciale.

Pour bénéficier de ces offres, le client imprime son message ou donne en caisse le numéro de code de l'opération. Les messages sont personnalisés avec un texte adapté à chaque cible d'internautes, identifiés selon leur niveau de connaissance et d'attachement à l'enseigne. **C'est cette personnalisation qui garantit la pertinence de cette campagne d'e-mailing.**

« La population présente sur la zone de chalandise de nos magasins se prête bien à ce type d'opération d'e-mailing dans le cadre de notre nouvelle offre. Pour chaque ouverture, il nous faut faire vite et toucher le maximum de gens à moindre coût. Varibase nous a accompagnés dans cette campagne d'e-mailing », souligne **Franck Fontanel**, directeur marketing.

## **Comme sur toutes les opérations menées pour botanic, Varibase intervient depuis la phase de recommandation jusqu'à la mesure des actions**

Dans un souci d'amélioration continu du programme de fidélisation, Varibase va prochainement tester de nouveaux services auprès des clients botanic. « Nous intervenons en tant qu'apporteur d'idées de manière à rendre la marque toujours plus efficace et novatrice dans l'accompagnement de ses clients », indique Véronique Perier, directrice de clientèle chez Varibase. L'objectif est d'aller encore plus loin dans la connaissance clients pour améliorer toujours plus le contenu et les services du programme de fidélisation.

En bref, cette opération a pour ambition : d'augmenter le trafic en magasin, de recruter de nouveaux détenteurs de la carte Club, de fidéliser les membres, de tester le canal de l'e-mailing, de conforter l'image de l'enseigne en tant que spécialiste du jardin engagé sur la question du développement durable, d'évoluer vers une communication « écologique ».

**À propos de botanic.** Créé en pays de Savoie par des familles d'horticulteurs, botanic tire de ses origines un lien très fort avec la terre et le vivant, source de son engagement volontaire en faveur du développement durable. L'enseigne compte 58 magasins sur le territoire français dont trois en Ile-de-France. Son nouveau concept de magasin vient d'être lancé à Suresnes, Lyon Villeurbanne et en Haute-Savoie près de Genève à Gaillard. Il va également se décliner très prochainement à Clapiers près de Montpellier, à Avignon, à Beaumont près de Clermont-Ferrand, à Pontault-Combault et à Épinal. D'ici fin 2008, 15 magasins auront intégré le nouveau concept botanic.

**À propos de Varibase.** Née en 2001, Varibase est une agence de marketing relationnel qui accompagne les annonceurs dans l'exploitation de leurs bases de données clients afin qu'ils profitent des bénéfices d'un marketing relationnel individualisé. Varibase élabore des recommandations marketing innovantes en s'appuyant sur les technologies les plus performantes de la relation client... Varibase Inc. au Canada couvre le marché outre-Atlantique depuis 2007. En 2007, l'agence a réalisé un chiffre d'affaires de 3 millions d'euros avec un effectif de 25 collaborateurs. Son objectif est de doubler son chiffre d'affaires d'ici à 2 ans par croissance interne et externe.

Pour en savoir plus : [www.varibase.com](http://www.varibase.com)

## **Contacts**

**Relations presse ■ Agence C3M ■ Tél. : 01 47 34 01 15**

Michelle Amiard, [michelle.amiard@agence-C3M.com](mailto:michelle.amiard@agence-C3M.com)

**VARIBASE**, Valérie Rivier, [vrivier@varibase.fr](mailto:vrivier@varibase.fr), Tél. : 04 88 66 31 03