

Zorgen voor de klant

In 2019 verankerde *bold challenger* Orange Belgium zijn positie in het mobiele segment, bevestigde het zijn belang in de convergente markt, zette het fors in op de b2b-markt en werd er hard gewerkt aan de transformatie van zijn interne werking.



Orange Belgium wil zijn klanten vooral met respect behandelen om ze het allerbeste te kunnen bieden.

Zit het scheef?
We trekken het recht

geoptimaliseerd. Daarnaast is het aantal zenders dat beschikbaar is via de Orange TV-app verdubbeld. Allemaal zonder extra kosten. Ook was er aandacht voor innovatie, met de lancering van Chat Messages, de nieuwe generatie sms-berichten voor Android-smartphones, een primeur in België.

Digitale communicatie- en samenwerkingsdiensten voor elk Belgisch bedrijf

Orange Belgium is volop bezig met de ontwikkeling van zijn diensten aan bedrijven, wat al in februari duidelijk werd met de lancering van nieuwe onbeperkte en beveiligde abonnementen voor België en Europa. De belangrijkste mijlpaal van 2019 is echter ongetwijfeld de overname van de groep BKM, gespecialiseerd in ICT- en UCC-oplossingen voor bedrijven. Een gewaagde beslissing, waardoor de onderneming profiteert van de rijke ervaring en expertise van deze belangrijke speler en nu ruim 230 extra medewerkers telt die zich bezighouden met b2b-diensten.

Naar een digitale en culturele transformatie

In 2019 heeft Orange Belgium verder gewerkt aan zijn interne transformatie, gestructureerd rond drie fundamentele principes: vereenvoudiging, digitalisering en empowerment. Dit enorme project moest concreet vorm krijgen via een

vereenvoudiging van de interne structuur en de besluitvormingsprocessen, om zo de operationele efficiëntie te verbeteren en verlies van informatie te voorkomen. Tal van interne processen zijn gedigitaliseerd, met name de administratieve procedures voor personeelszaken. Orange Belgium zet ook sterk in op empowerment en de bevordering van verantwoordelijkheidszin bij zijn teams. Het streeft ernaar zijn medewerkers zo veel mogelijk end-to-endverantwoordelijkheid te geven voor hun activiteiten en opnieuw de controle te verwerven over bepaalde aspecten van de activiteiten die vroeger werden uitbesteed. Het uiteindelijke doel bestaat erin om besluitvorming, samenwerking en innovatie te versnellen en te stimuleren. Dit zijn grote projecten waar Orange Belgium zijn schouders onder zet door zijn belofte na te komen om een digitale en humane werkgever te zijn, met steeds meer aandacht voor aspecten van maatschappelijke verantwoordelijkheid en respect voor het milieu.

Respect voor de klant

Door de klantervaring voortdurend te verbeteren, door een steeds hogere kwaliteit van de dienstverlening en innovatie aan te bieden, door vooral oog te hebben voor de reële behoeften van de consumenten, en door op eenvoudige en transparante wijze te communiceren, wil Orange Belgium zijn klanten vooral met respect behandelen om ze het allerbeste te kunnen bieden.

Inzetten op convergentie ter ondersteuning van mobiele waarde

Orange Belgium heeft er in 2019 van geprofiteerd om voor zijn groei op de convergente markt een versnelling hoger te schakelen, een strategische prioriteit. Dankzij veranderingen in de regelgeving kon Orange Belgium tijdens de zomer twee belangrijke doelstellingen waarmaken: de lancering van Love Duo, een convergent aanbod zonder televisie, en het single-installersysteem. Het langverwachte Love Duo-aanbod was meteen een hit, met name bij de zogenaamde *cord-cutters*, consumenten die content liever online bekijken dan op een traditionele tv. Tegen het einde van het jaar was het aanbod zelfs goed voor 10% van het convergente klantenbestand. Dankzij het single-installersysteem kunnen de technici van Orange Belgium zelf de installatie bij nieuwe klanten uitvoeren en hoeft de kabelexploitant niet langer

tussenbeide te komen. Dit maakt het hele proces een stuk gemakkelijker en zorgt tegelijkertijd voor een betere klantervaring. Eind 2019 telde Orange Belgium niet minder dan 258.000 convergente klanten (+43,5% op jaarbasis).

Uitblinken in 'mobile only'!

Orange Belgium heeft in het begin van het jaar een belofte gedaan en daar heeft het zich aan gehouden: geen prijsverhogingen. Integendeel, de onderneming is van plan om haar klanten meer te bieden voor dezelfde prijs. Daarom heeft Orange Belgium net voor de zomer mms'en gratis gemaakt voor postpaidklanten en zijn unlimited offer uitgebreid naar heel Europa. Aan het einde van het jaar is het datavolume van het Cheetah-abonnement automatisch en gratis verhoogd van 8GB naar 15GB. Alleen aandacht voor prijzen is niet genoeg: Orange Belgium heeft ook de werking van zijn MyOrange-app

Door trouw te blijven aan de vier basispijlers van zijn strategie, verbetert Orange Belgium de ervaring van zijn klanten, zijn positie op de b2c- en b2b-markten en zijn interne werking.