

Soigner l'expérience client

En 2019, le bold challenger Orange Belgium a consolidé son positionnement dans le mobile, confirmé son importance sur le marché convergent, misé gros sur le marché B2B et poursuivi la transformation de son fonctionnement interne.



Orange Belgium mise avant toute chose sur le respect du client pour lui offrir le meilleur.

Ça craint
On intervient

a ainsi optimisé le fonctionnement de son application MyOrange, tandis que l'application Orange TV a vu son nombre de chaînes doubler, sans surcoût. L'innovation était également au rendez-vous, avec le lancement de Chat Messages, la nouvelle génération de SMS pour les smartphones Android, une première en Belgique.

Fournir des services de communication et de collaboration digitaux à chaque entreprise belge

Orange Belgium mise beaucoup sur le développement de ses services aux entreprises et l'a démontré dès le mois de février en lançant de nouveaux abonnements illimités et sécurisés pour la Belgique et l'Europe. Mais le milestone le plus important de 2019 reste sans aucun doute l'acquisition du groupe BKM, spécialisé dans les solutions ICT, de collaboration et de communications unifiées pour les entreprises. Un pari majeur, qui gonfle l'effectif dédié aux services B2B de plus de 230 personnes et permet d'acquérir la riche expérience et l'expertise de cet acteur majeur.

Réaliser la transformation digitale et culturelle

En 2019, Orange Belgium a poursuivi son travail de transformation interne autour de trois principes fondamentaux : la simplification, la digitalisation et

l'empowerment. Un vaste chantier qui passe notamment par une simplification de la structure interne et des processus de décision, afin d'améliorer l'efficacité opérationnelle et d'éviter la perte d'information. De nombreux processus internes ont été digitalisés, notamment au niveau des démarches administratives pour les ressources humaines. Orange Belgium mise en outre beaucoup sur l'empowerment, la responsabilisation de ses équipes, en essayant au maximum d'offrir à ses collaborateurs une responsabilité de bout en bout sur leurs activités, et en reprenant le contrôle sur certains pans de son activité qui avaient été externalisés. Objectif final: accélérer et dynamiser la prise de décision, la collaboration et l'innovation. Des chantiers majeurs qu'Orange Belgium s'engage à poursuivre en honorant sa promesse d'être un employeur digital et humain, avec une attention toujours plus importante aux questions de responsabilité sociétale et de respect de l'environnement.

Un client respecté

En améliorant constamment l'expérience client, en offrant toujours plus de qualité de service et d'innovation, en respectant, surtout, les besoins réels des consommateurs, et en communiquant de façon simple et transparente, Orange Belgium mise avant toute chose sur le respect du client pour lui offrir le meilleur.

Accroître la convergence pour soutenir la valeur du mobile

Orange Belgium a profité de l'année 2019 pour accélérer sa croissance sur le marché convergent, une priorité stratégique. Grâce à des évolutions réglementaires, Orange Belgium a pu concrétiser deux objectifs majeurs durant l'été: le lancement de Love Duo, une offre convergente sans télévision, et le dispositif du Single Installer. L'offre Love Duo, très attendue, a directement trouvé son public, notamment du côté des cord-cutters, ces consommateurs qui privilégient les contenus en ligne face à la télévision traditionnelle, au point de voir l'offre représenter 10% de la base de clients convergents à la fin de l'année. Le dispositif du Single Installer, lui, permet aux techniciens d'Orange Belgium de procéder seuls à l'installation

de nouveaux clients, sans intervention du câblo-opérateur. De quoi faciliter les démarches et améliorer l'expérience client. Orange Belgium comptait à la fin 2019 rien moins que 258.000 clients convergents (+ 43,5% sur un an).

Revendiquer notre position de n°1 sur le marché mobile

Orange Belgium a respecté sa promesse faite au début de l'année : pas d'augmentation de prix. L'entreprise entend toutefois offrir plus à ses clients pour le même prix. Raison pour laquelle, juste avant l'été, elle a rendu les MMS gratuits pour ses clients postpaid et élargi ses offres illimitées, désormais valables dans toute l'Europe. A la fin de l'année, l'abonnement Guépard a vu son volume de téléchargement passer de 8 à 15 GB, automatiquement et sans frais. Travailler sur les prix ne suffit pas : Orange Belgium

En restant fidèle aux quatre axes fondateurs de sa stratégie, Orange Belgium améliore l'expérience de ses clients, sa position sur les marchés B2C et B2B, et son fonctionnement interne.