

goedemorgen

hallo

hello

hej

buon giorno

salut

g'day

guten tag

hola

bonjour

Orange

strategia de lansare in Romania

Andra Calin
Rebranding Project Manager
Orange Romania



piata de telecom

- Clientii erau confuzi
 - Dealerii nu aveau o atitudine orientata catre client
 - Ofertele de telecom erau complicate
 - Asemanare foarte mare intre ofertele operatorilor de telecomunicatii
- Pretul era primul factor in decizia de cumparare

a construi un brand puternic inseamna a

detine inima si mintea consumatorului



a detine inima si **mintea** consumatorului

- rationale
- tangible
- concrete



a detine **inima** si mintea consumatorului



- emotionale
- intangibile
- dorinte

Orange nu este

fructul orange/portocala

despre telefoane

despre tehnologie

valorile sunt cele care determina
personalitatea unui brand

tot ceea ce face Orange este

straightforward

direct

honest

cinstit

refreshing

surprinzator, neconventional

dynamic

dinamic

friendly

prietenos, deschis

cum este Orange ?

Orange apare clar si neaglomerat

Nu este niciodata complicat, dar nici evident

Evita futuristicul si tehnicul in favoarea naturalului

Totul este clar, direct si simplu

de ce Orange ?

Perspectiva clientului

- marca internationala
- valori puternice:
**Friendly, Refreshing,
Dynamic, Honest,
Straightforward**
- promisiunea calitatii
- o experienta diferita

Perspectiva companiei

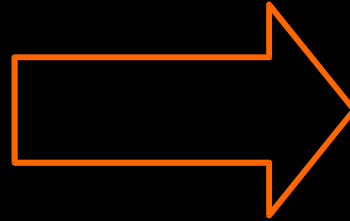
- sinergiile la nivel de grup
- oportunitatea de a regandi si schimba principalele domenii de activitate
- motivarea personalului
- strategie pe termen lung aliniata la nivel international

proiectul de rebranding

- Evaluarea companiei pentru sustinerea si implementarea brandului Orange
- Conceperea strategiei de lansare – obiectivele pe anul 2002
- Planificarea proiectului
- Implementarea
- Campania de prelansare
- Campania de lansare

scenarii investigate

big bang
sau
step-by-step



big bang
la lansare

Mobil Rom

Dialog

Alo

= Orange

viziunea de lansare

Orange Romania intra intr-un mediu confuz ca sa aduca **claritate** si **simplitate**, astfel neglijand tiparele va face viata consumatorilor sai mai usoara.

Fiind **simplu** si **onest**, Orange va crea **incredere** printre consumatorii sai din Romania

strategia de dezvoltare

- **Orange Outside**
 - aproape de client (abordare pe segmente)
 - Value for Money
 - mediu international: stabilitate, incredere, dinamism
- **Orange Inside**
 - implementarea valorilor Orange in modul de lucru
 - motivarea personalului
 - noul sediu (transparenta)

“To become the Romanian operator of choice by being number one in wire free communication for quality and services”

pozitionarea brand-ului

- Unde vrem sa fim ...
 - Brand asociat cu calitatea si promisiunea performantei
 - Atragerea atentiei de la pret si oferta la **valoare** si **calitate**
 - Complicat de copiat si usor de recunoscut

oferta de lansare

Orange PrePay

- Un singur produs cu 3 clase de tarife vs. 3 produse diferite
- Schimbarea creditului din unitati in USCents
- Taxarea la secunda dupa primul minut vs. la 3 sec
- Bonus la primirea apelurilor
- Consultarea mesageriei vocale gratuita

Abonamentele Orange

- Tarif unic pt orele de varf si in afara orelor de varf (national si international)
- Optiunile SMS si Numere Favorite
- Lansare program de loializare: Minute cadou; Puncte pe valoare
- Consultarea mesageriei vocale gratuita

reseaua de magazine

- Un nou concept operational si de imagine:
 - L A F - Orange Look And Feel.
 - Conceptul de franciza a fost abandonat si toate magazinele Orange Shop sunt detinute de Orange Romania.
 - **Noul Concept operational** : vanzari, customer service si servicii financiare sub acelasi acoperis

customers @ Orange

- Customer service – 24 din 24 / 7 zile din 7
- Simplificarea procedurilor – raspuns mai rapid
- Schimbarea manierei de abordare a clientului:
atitudinea, tonul, vocea, metodele de investigare
- Schimbari in structura IVR – maximum 3 optiuni pe
o ramura
- Schimbare in modalitatea de evaluare a
personalului – calitate ... nu cantitate

people @ Orange

- Programul Orange Ambassadors
- Internal Newsletters
- Opinion survey

- transparenta
- incredere
- motivare



Orange in lume

- Orange implineste 10 ani si este prezent in 19 tari:

Australia

Botswana

Camerun

Caraibe

Coasta de Fildes

Danemarca

Elvetia

Franta

Hong Kong

India

Israel

Marea Britanie

Madagascar

Olanda

Republica Dominicana

Reunion

Romania

Slovacia

Tailanda

the future's bright, the future's Orange

