



Confiance

Employeur de référence / **Expérience client** / Données personnelles / Accompagnement des familles / Ondes radio / Achats responsables

Offrir une expérience client incomparable

Enjeux / vision / convictions

Pour faire vivre à ses clients une expérience incomparable, Orange déploie un programme de transformation interne structuré autour de trois domaines d'actions prioritaires :

- la valorisation du réseau et des services ;
- la digitalisation qui permet de fluidifier la relation client et de la personnaliser ;
- la simplification, source de sérénité pour le client et d'une meilleure efficacité interne

Ce programme s'appuie sur trois leviers:

- la connaissance individualisée du client grâce à des outils digitaux de connaissance client (vision 360°) qui permettent de personnaliser la relation clients d'Orange, les offres de produits et services ainsi que le suivi de la qualité réseau délivrée ;
- l'invitation à l'expérimentation, à la découverte et la proximité avec les équipes Orange dans ses boutiques au concept Smart store.
- un levier humain et culturel grâce à la culture de l'amélioration continue axée sur l'écoute de la voix des collaborateurs et de la voix des clients.

Feuille de route

- devenir n°1 du Net Promoter Score pour 3 clients sur 4 d'ici à 2018
- Pour l'accompagnement du client, l'ambition du Groupe est que 20 % des boutiques en France et en Europe adoptent le concept Smart store en 2018.
- Pour une meilleure connaissance du client, Orange a pour ambition de reconnaître 100 % des clients dans chacun de ses points de contact en 2018.

Actualités / réalisations

- **Promotion de la marque Orange**
 - Orange dispose d'une marque forte, classée 5^{ème} dans le TOP 100 des marques internationales par Brand Finance « Global 500 2018 ».
 - Après l'Égypte, la Belgique et le Maroc en 2016, ce sont les entités du Groupe au Burkina

Faso, au Liberia et en Sierra Leone (respectivement 7,5 millions, 1,7 million et 1,4 million de clients mobile au 31 décembre 2017)

- En 2017, Orange est leader en recommandation client (NPS) dans 5 pays européens sur 8 : le Net Promoter Score (NPS) est l'outil de mesure de la satisfaction qui reflète le mieux la perception d'une marque et le degré de fidélité des clients. Il consiste à demander à un client s'il recommanderait le service ou l'entreprise à ses proches. Les actions RSE du Groupe contribuent de façon positives à la valorisation de la marque.
Au niveau du Groupe en 2017, 68 % des clients classent Orange numéro 1 en NPS.

■ Accompagner ses clients

- Le numérique permet de répondre aux besoins croissants d'autonomie et d'instantanéité des clients. Ce sont désormais 45 % des interactions qui sont réalisées à travers des outils en ligne au niveau du Groupe.
- Orange utilise de plus en plus son expertise reconnue en matière d'intelligence artificielle. En 2017, il a lancé des chatbots dans plusieurs pays (France, Espagne, Jordanie) qui pourront être proposés à ses clients B2B. En 2018, avec Djingo, l'assistant personnel virtuel (présenté au Show Hello d'avril 2017), les clients d'Orange pourront interagir avec les contenus et services de son écosystème, à la voix ou par écrit. Djingo a vocation à devenir pour Orange l'architecture technique de référence en matière d'écosystème de services.
- En France, Orange et Moi, l'application mobile de gestion des contrats Orange, a attiré 5,3 millions de visiteurs uniques en décembre 2017, une croissance de presque 20 % en un an.
- Afin d'expérimenter ses produits avec ses équipes, Orange déploie un réseau de 327 boutiques au concept Smart store dans le monde fin 2017, et ce dans 15 pays.

■ Connaître ses clients

- Orange Digital Assisted, concerne l'accompagnement renforcé des clients dans l'utilisation des outils digitaux pour contacter Orange (réseaux sociaux, communautés d'entraide ou tchat).