- Elementele sistemului de marketing profitabil sunt **strategiile, metodele şi instrumentele** puse laolaltă şi acţionate astfel încât să genereze mai multe solicitări, să transforme mai multe solicitări în vânzări şi să maximizeze valoarea clientelei.

- Dupa dinamica pietii, Orange aplică **strategia de creștere** pe piață - tendința de menținere a clienților deja existenți (convingându-i să treacă la abonament și oferindu-le condiții avantajoase pentru asta, cum ar fi 1000 minute + 1000 sms+ 1000 MB gratuit timp de un an sau posibilitatea achitării în rate a gadgeturilor) dar și prin atragerea continuă a noilor consumatori, oferindu-le anumite condiții avantajoase, cum ar fi servicii gratuite pentru o perioadă determinată.
- După structura pieței, compania aplică o **strategie nediferențiată**, adresându-se intregii pieti, fără a o segmenta astfel folosind pe scară largă publicitatea.
- Schimbările survenite pe piață conduc către o **strategie activă și parțial adaptivă** a companiei Orange. Datorită unei concurențe acerbe pe piaţa de telecomunicații, compania în permanență propune noi produse şi servicii, cum ar fi telefoanele de ultimă generaţie, accesorii pentru telefoane mobile, modeme, laptopuri, internet café, e-shop, servicii noi de reîncărcare a contului etc. Strategia este parțial adaptive. Spre exemplu, boom-ul despre introducerea a 3G în țară a fost dat de compania concurentă – Moldcell (23 septembrie 2008), ca mai apoi, (1 noiembrie 2008), Orange să îl lanseze și el, promovând acest serviciu și mai intens, ca ulterior, populației să i se creeze convingerea că Orange este cel ce a venit primul cu inovația.

- Orange mai adoptă și o **strategie cu exigență ridicată**, fiind o companie care își poate permite dotare tehnică modernă/ de ultimă oră, fiind capabilă să satisfacă cele mai variate cerințe.
- După nivelul competiției pe piață, Orange folosește o **strategie ofensivă**, deținând o poziție puternică pe piață, care dorește creșterea numărului de consumatori, a cifrei de afaceri, stimularea vânzărilor.
- Tot datorită poziției de leader, compania mai adoptă **extinderea și protejarea** ca orientare strategica. Orange are drept scop atragerea continuă a noilor utilizatori, fie de la concurenți, fie persoane ce nu sânt încă conectate la vreun operator de telefonie mobilă. De asemenea, printr-o multitudine de oferte, promoții, compania tinde să intensifice utilizarea produselor/ serviciilor oferite. De exemplu, oferirea de Samsung Galaxy S III – "ofertă exclusivă de la Orange", prețuri mult mai mici la telefoane mobile, cu condiția prelungirii contractului la abonament. Pentru noii clienți (PrePay), timp de un an li se oferă servicii gratuite în valoare de 3000 lei, trafic dublu pentru internet mobil, orice telefon disponibil în rate.
- **Concluzie** – Orange face o combinatie de strategii pentru a-si atinge scopurile. Orange poate schimba strategia de la o perioada la alta, daca pe parcurs isi schimba obiectivele

* **Auditul strategiilor – Talpa Diana, MM 201**