

'Ik denk dat een grap juist bij KPN past'

KPN blijft de mensen aansluiten, maar vertelt dat op een simpeler manier. Dat is de belangrijkste verandering in de communicatiestrategie, zegt Baptist Coopmans, managing director consumentenmarkt en lid van de raad van bestuur. 'We zijn voor het eerst in staat klanten te behouden.'

[DOOR SUSANNE VAN NIEROP FOTOGRAFIE HERMIEN LAM]

Het bedrijf KPN zat de afgelopen jaren in een rollercoaster. De veranderingen binnen de telecomindustrie volgen elkaar rap op en met een groot bedrijf is het nu eenmaal moeilijk laveren. Nieuwe ambities smolten soms weg als sneeuw voor de zon en de bijbehorende verantwoordelijken vertrokken door de achterdeur. In het oog sprong bijvoorbeeld het optuigen en weer ontmantelen van de plannen voor 'KPN Media', waarmee het bedrijf een veranderingslag wilde maken naar exploitant. Uiteindelijk bleek dat het voor KPN toch 'gewoon' draaide om het leveren van diensten op het gebied van telefonie, internet en televisie.

Die diensten werden gecommuniceerd via een binnen het communicatievak ongewone samenwerking tussen de reclamebureaus They, Lowe en N=5, opererend onder de naam Nationaal Telecom Team. De bureaus mochten na een veelbesproken pitch de merkcampagne voor KPN vormgeven. Met veel bombarie werd twee jaar geleden 'KPN sluit je aan' gelanceerd. Wat begon als een eenduidige campagne mondde uit in tal van communicatie-uitingen voor de lappendeken van merken en producten die KPN voerde. Op de pay-off na, kostte het moeite er een lijn in te ontdekken.

Het kon dus niet uitblijven dat iemand zou roepen dat het allemaal simpeler moest; het productaanbod, de manier van werken en ook de marketingcommunicatie. Dat deed *Baptist Coopmans* (managing director consumentenmarkt en lid van de raad van bestuur), die in 2006 overstapte van

Unilever naar KPN. Eigenlijk werd er onder zijn leiding direct geschrapt in het aantal merken, eerst in de winkel-formules waarbij Klick, Kral en 576 verdwenen, en daarna ook in de andere merken. Zo verdwenen Mine, Tiscali en Planet.

De vereenvoudiging lijkt vruchten af te werpen, want in het eerste half jaar groeide het aantal klanten in alle segmenten, op vaste telefonie na. 'KPN is nu succesvol', zegt Coopmans in een gesprek. 'We zijn consequent bezig

'Merken als Telfort en Hi staan duidelijk, maar KPN moet geliefder worden'

geweest het productaanbod te versimpelen. We hebben gedurfd de bekende merken als Planet en Tiscali te schrappen. We zijn voor eerst in staat klanten te behouden. De trend was dat we klanten verloren, maar dat is niet meer zo. De marktpositie is dus goed en de cijfers laten zien dat het financieel ook goed gaat.'

NEDERLANDS TAALGEBRUIK

Bij een versimpeld aanbod, hoorde ook een andere manier van communiceren. En zoals zo vaak gebeurt als er nieuwe mensen op bepalende posities komen te zitten, verruilde KPN de reclamebureaus van het Nationaal Telecom Team zonder pitch voor TBWA\.

Alleen N=5, die het succesvolle 'Goeiemogel' bedacht, bleef aan voor de zakelijke markt. 'De ambitie van KPN komt met het Nationaal Telecom Team niet genoeg uit de verf', zo luidde de verklaring in een memo dat een jaar geleden uitlekte. Coopmans wil niet meer ingaan op waarom de samenwerking met de drie bureaus niet werkte. 'We zijn een nieuwe fase ingegaan met KPN en daar hebben we een nieuwe partner bij gezocht. KPN is een groot merk dat actief is in veel categorieën. We wilden dus samenwerken met een bureau dat daarmee om kon gaan. TBWA\ heeft ook voor andere grote bedrijven bewezen daartoe in staat te zijn. Er was een menselijke klik en de "tone of voice" van hun werk sprak ons erg aan', zo verklaart hij de keuze voor TBWA\.

De afgelopen maanden werd samengewerkt aan een nieuwe campagne, waarbij het thema 'KPN Sluit je aan' overeind bleef. Toch koos KPN er niet voor wederom met een grootse en meeslepende themacampagne de wereld in te gaan. Coopmans: 'Wij denken dat de consument geholpen is als wij goede producten aanbieden. Het heeft geen zin om dan kunstmatig campagne over de proposities heen te voeren. We hebben meer dan genoeg producten om mee te communiceren.'

Toch is het nadrukkelijk wel het idee dat het merk KPN wordt geladen met de nieuwe campagne, die uitgaat van losse productproposities. Coopmans: 'Het hoofdmerk heeft wel wat nodig. Merken als Telfort en Hi staan heel duidelijk, maar KPN moet geliefder worden in Nederland. Daarom hebben we een nieuwe commerciële missie ►►



'Organistale marketing is interne aangelegenheid'

Binnen de marketingorganisatie van KPN blijft het rommelen. *Marianne Herweijer* vertrok na nog geen twee jaar als manager communicatie consumentenmarkt. *Muriël Arts* hield het ruim een jaar vol als directeur marketing van de consumentendivisie. Coopmans vindt het eigenlijk onnodig daar commentaar op te leveren, al waren beiden verantwoordelijk voor de nieuwe campagne die is gelanceerd. 'Wat ik wel kan zeggen is dat met het terugbrengen van het aantal merken ook de marketingorganisatie simpeler is geworden. Daardoor veranderde ook de rol van de marketingdirecteur consumentenmarkt en daarom heeft Muriël afscheid van ons genomen. Haar functie bestaat nu niet meer. En Marianne is gewoon opgevolgd. KPN heeft een van de grootste marketingafdelingen van Nederland met ongeveer 100 marketeers. Hoe we dat organiseren is een interne aangelegenheid.'

geformuleerd: "Meer mogelijkheden onweersstaanbaar makkelijk maken." Dat gaat over het DNA van het hele bedrijf. Het betekent dat we onze diensten verder gaan uitbreiden, beter gaan maken. Daar past Nederlands taalgebruik bij. De telecomwereld is al moeilijk genoeg. In onze communicatie willen we de mogelijkheden die we hebben helder neerzetten. "Sluit je aan" is verder niet ter discussie geweest, we hebben het vooral gehad over een nieuwe tone of voice en het taalgebruik.'

UNICITEIT

KPN ging de nieuwe campagne van start met uitingen voor KPN Flexibel. Aan de hand van zanger Fons die zijn stem tijdelijk kwijt is, wordt uitgelegd dat je met KPN Flexibel makkelijk je mobiele abonnement kan aanpassen. 'Zowel in de commercial als in de print-uitingen zie je dat we in simpele bewoordingen uitleggen wat het inhoudt. Achter deze dienst zit een klantinzichtprogramma. Mensen willen hun abonnement kunnen aanpassen omdat ze bang zijn te veel te betalen. Dat hebben we gebruikt en dat brengen we nu over het voetlicht bij de consument.'

Toch is het juist de simpelheid – sommigen noemen het zelfs platheid – die ervoor zorgt dat het vak niet onverdeeld positief is over de nieuwe campagne, zo blijkt uit een kleine rondvraag. Vooral ook omdat KPN met NTT werkte volgens het positioneringstatement 'KPN neemt je mee met de zekerheid van vandaag naar de wereld van morgen'. Volgens ingewijden werden alle uitingen aan deze regel getoetst. Zodra een uiting ervan afweek en leek op een simpele grap, werd hij afgeschoten. Dat er een paar maanden later blijkbaar andere regels gelden wekt verbazing. Een paar reacties: 'Het is een grol, meer niet', 'Ik mis de insight van het merk KPN', "'KPN sluit je aan" begon destijds veelbelovend, omdat er een opvatting over het merk in zat. In de nieuwe campagne zie je dat niet terug en de executie valt ook tegen.'

Coopmans kan er niet wakker van liggen. 'Ik denk dat een grap en een

glimlach juist heel erg bij KPN past. Dat we met Fons zijn begonnen, is eigenlijk toevallig. Ik denk dat mensen na een paar uitingen beter kunnen zien waarom deze tone of voice en de humor juist heel erg KPN zijn.' Coopmans is het niet eens met kritiek dat de grap in de commercial voor elk merk gemaakt zou kunnen worden. 'Ik denk dat wij een uniciteit in ons merk en producten hebben en een taalgebruik hebben gevonden dat daarbij past. Dat kan niet iedereen. Kijk, in de telecomindustrie worden vaak grote investeringen gedaan om producten op de markt te krijgen, dus het is heel belangrijk mensen aan je te binden. Deze campagne is in ontwikkeling en als er een keer een uiting tussen zit die niet goed valt, raken we niet in paniek.'

In het memo waarover eerder werd gesproken, stond ook dat KPN een icoonmerk wilde worden. Die ambitie relateert Coopmans nu. 'KPN is een merk met een A-status. Maar als je naar icoonmerken gaat kijken, zie je dat KPN niet groot is en niet klein. Het gaat ons er vooral om merkwarmte toe te voegen. Dat doe je door duidelijk te communiceren en je klanten te koesteren.'

Volgens Coopmans gaat er ook veel aandacht naar de kwaliteit van de producten. Het fiasco met InternetPlusBellen van twee jaar geleden, waarbij KPN de techniek niet op orde had, ligt nog vers in het geheugen. 'Daar hebben we echt een les uit getrokken', zegt Coopmans. 'Zoiets mag niet meer gebeuren. Daarom hebben we ook op internetgebied het aanbod versimpeld. En ook hier zien we een all time low in het aantal mensen dat zijn abonnement opzegt.'

GROTER PROCES

Na het schrappen van de merken Planet en Tiscali, moet ook Het Net er op termijn aan geloven. Coopmans is voorzichtig met uitspraken over wanneer dit gaat gebeuren. 'Er zal op termijn een migratie van Het Net naar KPN plaatsvinden, maar op welke termijn kan ik niet zeggen. We hebben net Pla-

net achter de rug en daarmee hebben we bewezen dat het goed kan gaan. We zoeken een passend moment dat Het Net overgaat en dat is onder meer afhankelijk van de techniek.' Afgelopen zomer werd overigens nog met regelmaat geadverteerd voor Het Net, wat erop wijst dat het merk niet op heel korte termijn verdwijnt.

Coopmans blijft er tijdens het gesprek op hameren dat de reclamecampagne slechts een onderdeel is van een groter proces. De commerciële missie van KPN wordt ook doorgevoerd in de winkels van KPN en het callcenter. Hij noemt Mobiel TV, dat twee maanden geleden werd gelanceerd, als voorbeeld van een succesvolle introductie. Tot nu toe loopt dit beter dan verwacht. Coopmans: 'Mobiele televisie heeft ons positief verrast. Een nadeel was wel dat de ruimte beperkt was. Dat had vooral te maken met het feit dat er maar een toestel was waarop we het konden aanbieden. Deze maand komen er andere grote fabrikanten met spectaculaire toestellen en daar zal een verdere groei uit voortkomen.'

Mobiele televisie past goed in het versimpelde aanbod van KPN. Toch is er nog een enkele activiteit die niet te rijmen valt met de nieuwe strategie. De participatie in de gratis krant Dag (samen met PCM) is daarvan een voorbeeld. Het zou voor de hand liggen

'Het gaat ons er vooral om merkwarmte toe te voegen'

dat KPN uit Dag stapt als het driejarig contract afloopt, maar dat ligt gevoelig. De redactie van Planet werd namelijk eerder dit jaar geïntegreerd in die van Dag en zorgt sindsdien voor de invulling van KPNVandaag.nl dat in plaats van Planet kwam.

Volgens Coopmans zou het ongepast zijn nu al iets te zeggen over de toekomst van KPN in Dag, zeker naar de werknemers toe. 'Ik geef eigenlijk geen commentaar op Dag. Het is duidelijk dat wij onze andere participaties hebben afgebouwd. De newsfeed van ons nieuwe platform komt nog altijd van Dag en daar zijn we tevreden mee.' Hij is even stil en zegt dan: 'Er wordt ons vaak gevraagd naar Dag, omdat het een onderwerp is dat journalisten en het mediawereldje bezighoudt. Maar die activiteit staat natuurlijk niet in verhouding tot onze andere business. We hebben op de consumentenmarkt een omzet van ruim 4 miljard en we doen er alles aan om in de gunst te blijven van de consument.'