

## **ZILVER**

**“KPN: nummer één voor ondernemers”**

**KPN Zakelijke markt**

**N=5**

**categorie: merkcampagnes**

KPN zakelijk weet een dalende trend in merkvoorkeur en -overweging in de zakelijke markt structureel om te buigen. Met een overtuigende strategie en een zeer aansprekende campagne direct op de doelgroep, wordt het bestaande marktpotentieel in de mobiele datamarkt effectief aangeboord. KPN heeft binnen de zakelijke markt haar uitgangspositie ten opzichte van de concurrentie sterk verbeterd, zowel op merkniveau als in marktaandeelpositie.

De jury is vooral gecharmeerd van de heldere strategische rationale. Goeiemoggel blijkt geen eendagsvlieg, maar onderdeel van een heldere strategie die KPN zakelijk dichter bij de MKBdoelgroep heeft gebracht. De strategie ‘MKB-ers zijn net mensen’ leidde tot een campagneformat gekenmerkt door een fijn, menselijk ondernemersgevoel, waarin de doelgroep zich herkende. De ingewikkelde datadiensten kregen een nieuwe aansprekende naam. De campagne bracht KPN van de innovators binnen de zakelijke markt naar de ‘gewone’ MKB-er, met overtuigend resultaat, en ten koste van Vodafone en T-Mobile.

De jury beloont de case met zilver vanwege de overtuigende resultaten die met communicatie zijn behaald. Binnen 2,5 jaar heeft KPN de marktleiderspositie weten in te nemen in een zeer competitieve markt en zonder dat dit te resulteren is aan een ander prijsbeleid.

Tegelijk is het verloop van de campagne is niet heel consistent geweest. Bij aanvang van de campagne was de waardering hoger dan in de latere fase. De jury vindt dit een belangrijk aandachtspunt in het licht van de continuering van het succes.

De MKBcampagne is de meest succesvolle campagne binnen de totale communicatiepallet van KPN. De case laat jammer genoeg niet zien wat het succes in de zakelijke markt voor KPN breed doet en wat de link met de consumentencampagne voor KPN is.