



## Hoe wordt KPN Top of Mind bij jonge mensen die gaan verhuizen?

The screenshot shows the KPN website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Privé', 'Zakelijk', 'Over / About KPN', and 'KPN Vandaag'. A search bar is located on the right. Below the navigation bar is a menu with icons for 'Mobiel', 'Internet', 'Televisie', 'Thuisbellen', 'Pakketten', 'Service', and 'Inloggen'. The main content area features a large banner for 'Startersvoordeel: Internet Extra' with a '17,50 korting' badge. The banner lists benefits such as 'Vast Internet voor thuis', 'Binnen 10 minuten internetten met Altijd Online', and 'Geen vaste telefoonlijn nodig'. A 'bestellen' button is visible. To the right, there is a 'Vragen over internet' section with a chatbot 'Kim' and a search bar. Below the main banner are three smaller sections: 'Altijd Online', 'Ook bellen en/of tv kijken?', and 'My First Home', each with a 'meer info' button.

Prijzengeld: 5000,-  
Deadline: 21 februari 2010



## Introductie

KPN is de toonaangevende leverancier van telecommunicatie- en ICT-diensten in Nederland en biedt consumenten vaste en mobiele telefonie, internet en televisie. Voor zakelijke klanten verzorgt KPN complete telecommunicatie- en ICT-oplossingen. KPN-dochter Getronics biedt wereldwijd ICT-diensten aan en is marktleider in de Benelux op het gebied van infrastructuur- en netwerkgerelateerde IT-oplossingen.

## Aanleiding Battle

KPN Internet is marktleider in een verzadigde breedbandmarkt. Om als internetprovider te blijven groeien, moet KPN nieuwe klanten aantrekken en huidige klanten behouden. Het verhuismoment is een van de key momenten waarop consumenten hun internet (her)overwegen.

Om onze doelstellingen te realiseren moeten we meer (jonge) verhuizende Nederlanders bereiken. Daarnaast moeten we hen de relevantie van KPN Internet op het voor hen juiste moment laten zien. Het verhuismoment is een 'moment of truth' in de (her)overweging van internet (één op de vier klanten stroomt in op het verhuismoment) en KPN maakt hier op dit moment nog onvoldoende gebruik van.

Jaarlijks komen er rond de 130.000 'starters' (leeftijd tussen de 18 t/m 30 jaar) op de markt die voor het eerst een eigen woning huren of kopen. Zij zullen allemaal internet en tv (en eventueel vaste telefonie) in huis willen, en dus op zoek gaan naar het beste aanbod. KPN kennen ze als internetaanbieder, alleen ze overwegen KPN *niet* door o.a. de hoge prijswaarde perceptie. Voor Internet zijn ze geneigd een zo hoog mogelijk snelheid te kiezen voor een zo laag mogelijke prijs. Wat dit allemaal precies inhoudt, weet het gros eigenlijk niet.

In de oriëntatiefase zullen starters meerdere aanbieders van internet en tv bezoeken en met elkaar vergelijken. KPN wil uiteraard een van deze aanbieders zijn, en daarbij ook het juiste aanbod doen waardoor zij uiteindelijk kiezen voor hun diensten (internet, tv, bellen) bij KPN.

Maar hoe worden wij Top of Mind in de oriëntatiefase van een starter? En wat is voor een starter het juiste aanbod? Wil hij een korting, extra service of een speciaal welkomstcadeau? En hoe kunnen wij het juiste aanbod het beste communiceren?

In deze Battle willen we daar achter komen en vragen we jou, als (potentiële) starter, om mee te denken over een (online)marketingcampagne voor starters.

## Hoe wordt KPN Top of Mind bij starters en hoe kunnen wij hen overtuigen om een abonnement bij KPN af te sluiten?



Vijf redenen waarom bijna 2 miljoen mensen internetten bij KPN:

- Altijd Online: internet voor thuis en mobiel internet
- Internetten, bellen en televisie kijken bij één aanbieder
- Zorgeloos overstappen: wij regelen het voor je
- Betrouwbaar en stabiel netwerk van KPN
- Geen vaste telefoonlijn meer nodig

Verder heb je bij KPN het gemak van TV en internet overal in je nieuwe huis, zonder kabels te hoeven trekken.

Meer voordelen (gratis monteur, gratis draadloos modem, etc) : [www.kpn.com/starter](http://www.kpn.com/starter)



Internet + TV

25,-  
korting  
1ste 6 mnd

**Extra voordeel van KPN voor iedereen onder de 30 jaar**

- > Vast Internet voor thuis >> meer info
- > Binnen 10 minuten internetten met Altijd Online >> meer info
- > Digitaal TV kijken wat en wanneer jij wilt >> meer info
- > Betrouwbaar en stabiel netwerk van KPN >> meer info

Extra voordeel voor starters:  
de eerste zes maanden van ~~44,95~~ voor 19,95 /mnd!

bestellen

Overtuigen we starters met bovenstaand aanbod?

## De Battle

In deze Battle willen wij graag van jou weten op welk moment, op welke wijze en met welk aanbod wij starters moeten aanspreken.

### *Op welk moment?*

Op welk moment moeten wij proberen een starter te bereiken? Is dat nog voor de oriëntatiefase of tijdens de oriëntatiefase? Of is er een specifiek moment in een verhuisproces dat het ideale moment zou zijn om een starter aan te spreken? Wat is bijvoorbeeld het aankoopmoment (wanneer wordt de beslissing genomen) om een internet (en tv) abonnement af te sluiten?

### *Op welke wijze?*

Hiermee bedoelen we of we starters het beste kunnen bereiken via de oude media (bijv. print in krant of tijdschrift), nieuwe media (online, social media) of wellicht via een interessante partnership met een derde partij of een praktische online dienst die KPN kan aanbieden? Kortom, op welke wijze bereiken we de starter anno 2010?

### *Welk aanbod?*

Met welk aanbod kunnen we starters uiteindelijk overtuigen? Prikkelen we starters met een korting, extra service, een welkomstcadeau, korting bij een partner, etc.? Wat zijn volgens jou de belangrijkste Unique Selling Points van het aanbod van KPN? Wat zorgt er voor dat de starters uiteindelijk kiezen voor een abonnement (internet, televisie) van KPN?

Bedenk een marketingcampagne (met online karakter) **die antwoord geeft** op de bovenstaande vragen en daarbij ook rekening houdend met de volgende **randvoorwaarden**:

- Campagne mag geen ATL (Above the Line = TV / Radio) campagne zijn, maar alleen een BTL (Below the Line) campagne. Waar een ATL campagne zich voornamelijk richt op naamsbekend bij de massa, richt een BTL campagne zich op een specifieke doelgroep en is het resultaat van de actie goed meetbaar.
- Denk na over een slimme innovatieve manier om starters te bereiken. Een 'standaard' advertentiecampagne of een bannercampagne is niet innovatief en effectief en dus geen goed voorstel.
- Uitgangspunt is een campagne met een online karakter. Hiervoor is gekozen omdat uit onderzoek blijkt dat 85% zich online oriënteert. Daarnaast zijn starters een doelgroep die online actief is. Dit hoeft overigens niet te betekenen dat transactie ook daadwerkelijk online plaats hoeft te vinden. De marketingcampagne kan ook traffic genereren (verwijzen) naar andere KPN kanalen (Primafoon / KPN winkel of callcenters).
- Probeer in deze Battle te focussen op het (combi) pakket '**Internet & TV**' (<http://www.kpn.com/prime/pakketten/internet-en-tv.htm>) van KPN.
- Richt je met je marketingcampagne op potentiële klanten en niet op starters die al klant zijn van KPN en die hun abonnement meenemen.
- We zijn niet op zoek naar voorstellen met betrekking op een samenwerking met makelaars of woningstichtingen. Een eventuele samenwerking met een ander partij is mogelijk, maar dan moet deze partij goed aansluiten (relevantie en merkwaarden) bij de uitstraling van het merk KPN.
- Jouw idee mag geen grote impact hebben op de technische systemen van KPN. M.a.w. een voorstel om bijvoorbeeld alle snelheden te verdubbelen is geen optie. Richt je op campagne elementen en niet op aanpassen van het producteigenschappen.

## Jouw Concept

Houd bij het uitwerken van je concept rekening met de volgende voorwaarden:

- Je concept mag maximaal 5 A4 beslaan. Wanneer je dit aantal overschrijdt, zullen er punten in mindering worden gebracht.
- Je concept bestaat uit één bestand (PDF). Het bestand is maximaal 10 MB groot. Grotere bestanden kunnen niet worden geüpload.
- Houd er rekening mee dat je concept wordt uitgeprint.
- **LET OP! Om te voorkomen dat onderdelen van je concept wegvallen bij het printen van je concept, dien je je concept als PDF bestand te uploaden. Wanneer je geen PDF converter hebt, kun je via de volgende link een gratis PDF converter downloaden: [http://download.cnet.com/PrimoPDF/3000-18497\\_4-10264577.html?part=dl-10264577&subj=dl&tag=button](http://download.cnet.com/PrimoPDF/3000-18497_4-10264577.html?part=dl-10264577&subj=dl&tag=button)**
- Eventuele afbeeldingen en/of visualisaties om je idee te verduidelijken zijn welkom (overigens niet verplicht) maar dienen in je concept verwerkt te worden
- Het is niet toegestaan om persoonlijke gegevens zoals naam en studiegegevens in je concept te verwerken. Het concept wordt automatisch voorzien van een unieke code en een digitale tijdstempel. Concepten die wel persoonlijke gegevens bevatten, kunnen worden uitgesloten van het winnen van prijzengeld.

In je concept vragen we je de volgende onderdelen verder uit te werken:

### Onderdeel 1: Kort onderzoek / Omgevingsverkenning (max. 2 A4)

- Ga naar de site van KPN vergelijk het aanbod met die van andere aanbieders (Ziggo, UPC en Tele2). Wat zijn de sterke punten (Unique Selling Points) voor starters van het aanbod van KPN? Wat zijn sterke elementen in het aanbod van de concurrenten waardoor een starter juist voor een andere aanbieder kiest?
- Welke specifieke producten en diensten moeten starters nog meer aanschaffen op het moment dat zij gaan verhuizen? In welke fase en op welke wijze worden deze specifieke producten en/of diensten aangeboden? Welke organisaties kun je vinden die op slimme wijze starters overtuigen van hun producten en diensten?

### Onderdeel 2: Jouw concept (max. 3 A4)

Bedenk een (online) marketingcampagne waarmee KPN starters kan bereiken en kan overtuigen van haar aanbod. Houd daarbij goed rekening met de vragen (welk moment, welke wijze en welk aanbod?) en de randvoorwaarden die in het onderdeel 'de Battle' worden gegeven. Zorg voor een vernieuwende campagne (met online karakter) waarmee we starters kunnen verrassen!

## Beoordelingscriteria

Wij zullen het concept op de volgende criteria beoordelen:

1. Professionaliteit van het concept
2. Innovatief / vernieuwend
3. Verwachte resultaat / sluit aan bij de doelgroep
4. Haalbaar en realiseerbaar op korte termijn



## Voorwaarden, spelregels en prijzengeld

- Je kunt uitsluitend via de website van Battle of Concepts aan deze KPN Battle deelnemen. Dit doe je door je concept op de site van Battle of Concepts te uploaden.
- Om je concept te kunnen uploaden moet je eerst een 'Battle account' aanmaken.
- Je concept dient uiterlijk 21 februari 2010 te zijn ontvangen.
- Met de inzending van je concept ga je ermee akkoord dat al rechten met betrekking tot het door jouw ingezonden concept (in het bijzonder de intellectuele rechten) overgaan naar KPN. Daarnaast doe je afstand van alle niet overdraagbare rechten met betrekking tot het ingezonden concept. Als je hier niet mee akkoord gaat, is deelname aan deze KPN Battle niet mogelijk.
- Je krijgt direct een bevestiging van Battle of Concepts als je concept succesvol is verzonden.
- De Battle is exclusief voor studenten (HBO en WO t/m 30 jaar) en Young Professionals (afgestudeerd HBO en WO t/m 30 jaar).
- Je concept wordt anoniem doorgestuurd zodat kan worden uitgesloten dat de jury bepaalde deelnemers zou kunnen voortrekken.
- Het is niet toegestaan om persoonlijke gegevens zoals naam en studiegegevens in je concept te verwerken. Je concept wordt automatisch voorzien van een unieke code en een digitale tijdstempel. Concepten die wel over persoonlijke gegevens beschikken kunnen worden uitgesloten voor het winnen van prijzengeld.
- Het prijzengeld is in totaal 5.000 euro en wordt verdeeld volgens de standaardverdeelsleutel:
  - 1e prijs 1.500 euro
  - 2e prijs 750 euro
  - 3e prijs 350 euro
  - nrs. 4 t/m 10 prijs 200 euro
  - nrs. 11 t/m 20 prijs 100 euro
- Er kan niet over de uitslag van deze Battle worden gecorrespondeerd.
- Deelnemers kunnen ook in groepjes meedoen. Er is een hoofddeelnemer aan wie het prijzengeld wordt uitgekeerd. De punten worden gelijkmatig verdeeld over de groepsleden. Alle groepsleden dienen zich in te schrijven i.v.m. uitnodigingen voor een eventuele prijsuitreiking/brainstormsessie.
- Medewerkers van KPN zijn uitgesloten van deelname.
- De uitslag van de Battle zal uiterlijk vier weken na de uiterste inzenddatum bekend worden gemaakt.
- Het prijzengeld zal uiterlijk twee weken na de bekendmaking van de uitslag aan de winnaars worden uitgekeerd.