

De fysieke website van KPN

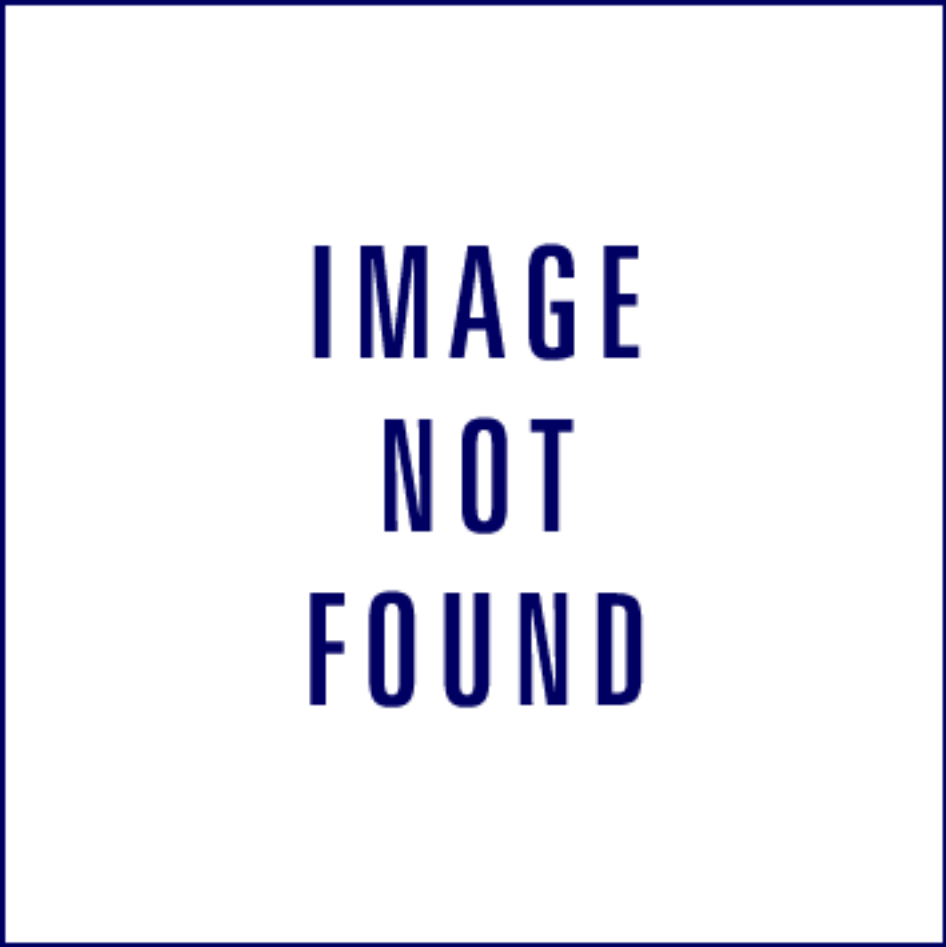
01-06-2015 22:00

Telecomprovider KPN gaat zich met zijn retailtak volledig richten op de gelijknamige winkels. Het doek viel vorige maand voor jongerenmerk Hi en de 52 bijbehorende vestigingen sluiten hun deuren. Het merk is met de komst van 4G overbodig geworden. De specifieke wensen van zijn klanten komen namelijk steeds meer overeen met die van KPN-klanten, stelt de provider. En die klant wil volgens KPN producten aanraken en ervaren.

Met zijn nieuwe winkelconcept wil de telecomretailer daar op inspelen. In Den Haag en Haarlem openen onlangs de eerste vestigingen die zijn ingericht volgens die denkwijze. De focus verschuift daarbij van een productgerichte omgeving naar een omgeving waarin het meer draait om beleving en service, zegt vicepresident retail Bart Mulders van KPN. Alle contactmomenten met de klant - online, winkels en customer contact centers – worden voortaan zoveel mogelijk geïntegreerd. "In het nieuwe concept loopt de bezoeker als het ware fysiek de KPN-website binnen", aldus Mulders.



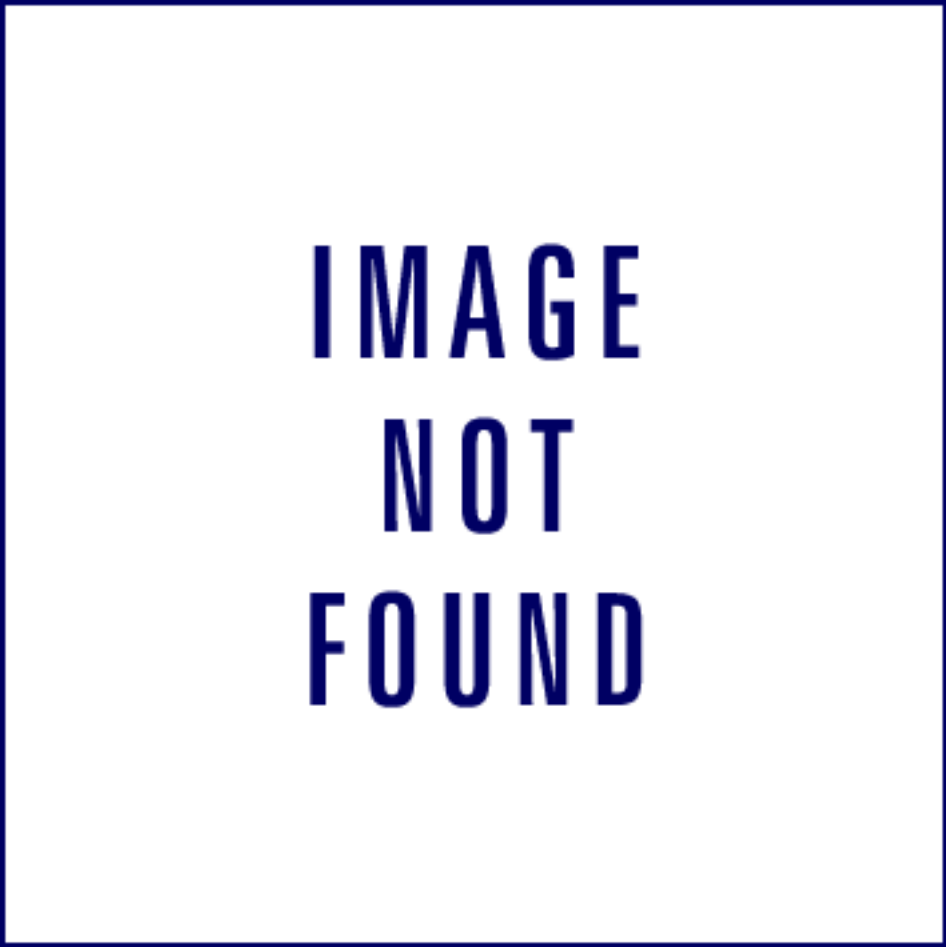
**IMAGE
NOT
FOUND**



**IMAGE
NOT
FOUND**

De winkelformule is opgebouwd uit zones met onder meer smartphones, tablets, gadgets en accessoires. Klanten kunnen er internetten, interactief televisie kijken en bellen. Om de zones heen staan 'smart walls' van 55 inch schermen. Deze schermen zijn voorzien van infrarood- en Kinect-technologie en reageren op beweging van de bezoeker. De schermen vormen grote touchscreens met een totale oppervlakte van meer dan 25 vierkante meter.

**IMAGE
NOT
FOUND**



**IMAGE
NOT
FOUND**

De winkels zijn verder voorzien van wachtrijmanagementsysteem. Bij binnenkomst geven klanten via een touchscreen aan waar zij voor komen en krijgen ze een kaartje met een nummer. Het systeem voorspelt dan hoe lang het duurt voordat de klant aan de beurt is. Door de chip op hun kaartje weten winkelmedewerkers welke bezoeker aan de beurt is en waar deze zich bevindt.

**IMAGE
NOT
FOUND**