

Zo blijven de KPN-winkels door digitalisering continu relevant

26-06-2023 08:00



Branded content

KPN heeft naar eigen zeggen een voorbeeldrol in digitalisering en innovatie, ook als het gaat om retail. Online, maar ook op de fysieke retaillocaties kijkt de telecomaanbieder continu naar mogelijkheden om te innoveren en de wendbaarheid te vergroten. En dat leidt tot interessante stappen, zoals een virtuele winkel in de metaverse.

Wie denkt aan de winkelstraat, zal daarbij wellicht ook aan de KPN-winkels denken. De 104 fysieke filialen vormen een belangrijk onderdeel in de dienstverlening van KPN. “Natuurlijk zijn wij ook *digital first*, maar we zien nog altijd een belangrijke rol voor de zogenoemde bemande kanalen”, zegt Martin Boers, vice president Retail bij KPN.

KPN heeft winkels voor de consument en voor de zakelijke klant – speciaal gericht op ZZP-ers, midden- en kleinbedrijven. Dat laatste is uniek in de telecomwereld, stelt Boers. “Ons zakelijke portfolio is complexer en leent zich juist voor een fysieke locatie waar klanten hun vragen kunnen stellen.” De nieuwste stap in het fysieke aanbod van KPN is een experience store in Eindhoven, waarin het zakelijke en consumentenportfolio samenkomen. Binnenkort volgt een tweede filiaal in Amsterdam. “Alles in die winkels gaat over wifi en het

netwerk, vertaald naar de praktijk. Je ervaart wat onze oplossingen in specifieke klantsituaties betekenen. Bijvoorbeeld een huiskamer waar de jeugd kan gamen en waar ondertussen ook een robotstofzuiger aanstaat. Je leert hoe je onze oplossingen moet aansluiten. En je kunt met een VR-bril door de uitverkochte Vermeertentoonstelling van het Rijksmuseum lopen.”



Alle 104 winkels van KPN kennen een hoge mate van digitalisering, aan de voor- en achterkant. Niet alleen omdat KPN hierin een voorbeeldrol heeft, maar ook omdat de retailer hierdoor flexibel en wendbaar blijft. Bovendien trekt het telecombedrijf zelf lering uit de ontwikkeling van diensten die het zelf aan grootzakelijke retailklanten biedt. Bij KPN is elke winkel via de backoffice direct verbonden met het hoofdkantoor. “Dat klinkt eenvoudig, maar traditioneel investeert een standaard retailer niet zoveel in de backoffice van een winkelpand. En dat terwijl live reporting en contact met je medewerkers key zijn.”

Medewerkers van het hoofdkantoor kunnen bovendien eenvoudig een Teams-verbinding opzetten om met de winkels te communiceren. “Als we voor een project input nodig hebben van een aantal winkels, dan halen we dat op deze manier laagdrempelig op. Voorheen ging dat indirecter via lijnmanagement. En we zien daardoor een positief effect op de betrokkenheid van winkelmedewerkers.” De voordelen van digitalisering zijn door KPN uitgewerkt in een [whitepaper](#).

Van winkel naar callcenter

De winkels van KPN werken volledig vanuit de cloud. Dat leverde tijdens COVID-19, toen winkels moesten sluiten en de 900 winkelmedewerkers thuis kwamen te zitten, onverwachte voordelen op. Het bedrijf kon de

medewerkers toch nog in verbinding zetten met de klanten, bijvoorbeeld als callcentermedewerker. “Dankzij de cloud konden we ons callcenter heel snel opschalen en 900 extra seats toevoegen.” Volgens Boers stond alles binnen anderhalve dag klaar. “Het trainen van de medewerkers heeft meer tijd gekost. Maar omdat we met alle winkels live verbinding konden maken vanuit het hoofdkantoor, ging ook dat eenvoudig. Uiteindelijk hebben we tijdens de coronaperiode onze medewerkers aan het werk kunnen houden, klanten goed kunnen helpen en commerciële doelstellingen gehaald.”

Ook nu, als het in een winkel wat rustiger is, kan een medewerker klanten helpen die bellen via het callcenter. “Dat is vrijblijvend”, benadrukt Boers. “Hiermee maken we de traditionele retail wendbaar. Ook wij zien een afname van het traditionele bezoekersaantal in de winkels. Door in de cloud te werken zijn we enorm flexibel en kunnen we eenvoudig omschakelen en verbeteren we de productiviteit en effectiviteit.”

Leren van de metaverse

Naast de fysieke winkels en de webshop heeft KPN binnenkort een derde afzetkanaal: de virtuele shop in de metaverse. Bezoekers van deze virtuele winkel treffen de bekende KPN-winkel met dezelfde uitstraling als de fysieke locaties. Een winkel waarin zij digitaal kunnen rondlopen, schappen met producten te zien krijgen, producten kunnen ‘oppakken’ en zelfs medewerkers kunnen aanspreken. Bevalt een product, dan kan er in de virtuele winkel worden afgerekend.

“Je hebt de webshop en de fysieke winkel, en de metaverse bevindt zich daar eigenlijk tussenin”, omschrijft Boers de winkelervaring. Veel retailers zijn nog zoekende wat betreft de metaverse; is het een hype of kunnen retailers in de toekomst niet meer zonder? Ook KPN zit volgens Boers nog in de verkennende fase. “We verkopen er wel producten, maar beschouwen het niet direct als belangrijk afzetkanaal. We willen ermee experimenteren en van leren.” Boers ziet overigens wel de voordelen in van deze digitale omgeving, die volledig losstaat van de reguliere webshop. “De mogelijkheden zijn er legio. Je kunt er oneindig nieuwe portfolio’s lanceren en testen. In de fysieke winkels introduceer je niet even een nieuw schap, daar komt een heel kostenplaatje bij kijken.”

Security first

De virtuele winkel, het werken in de cloud, de live-verbinding met fysieke winkels; bij alle innovaties van KPN speelt cybersecurity een belangrijke rol. Retailers kunnen zich op dit vlak geen fouten veroorloven, maar KPN als telecomaandbieder al helemaal niet. “Daarin zien we voor onszelf een enorme uitdaging. We voelen hier echt een verantwoordelijkheid richting zowel onze consumenten als zakelijke klanten. Security first geldt voor alles wat we doen en ontwikkelen. Dat is wat klanten van ons verwachten, want we hebben een naam hoog te houden. Daarom blijven we vooroplopen als het gaat om innovatie en delen we onze kennis graag met onze klanten, bijvoorbeeld via de winkels.”

Marije Bette