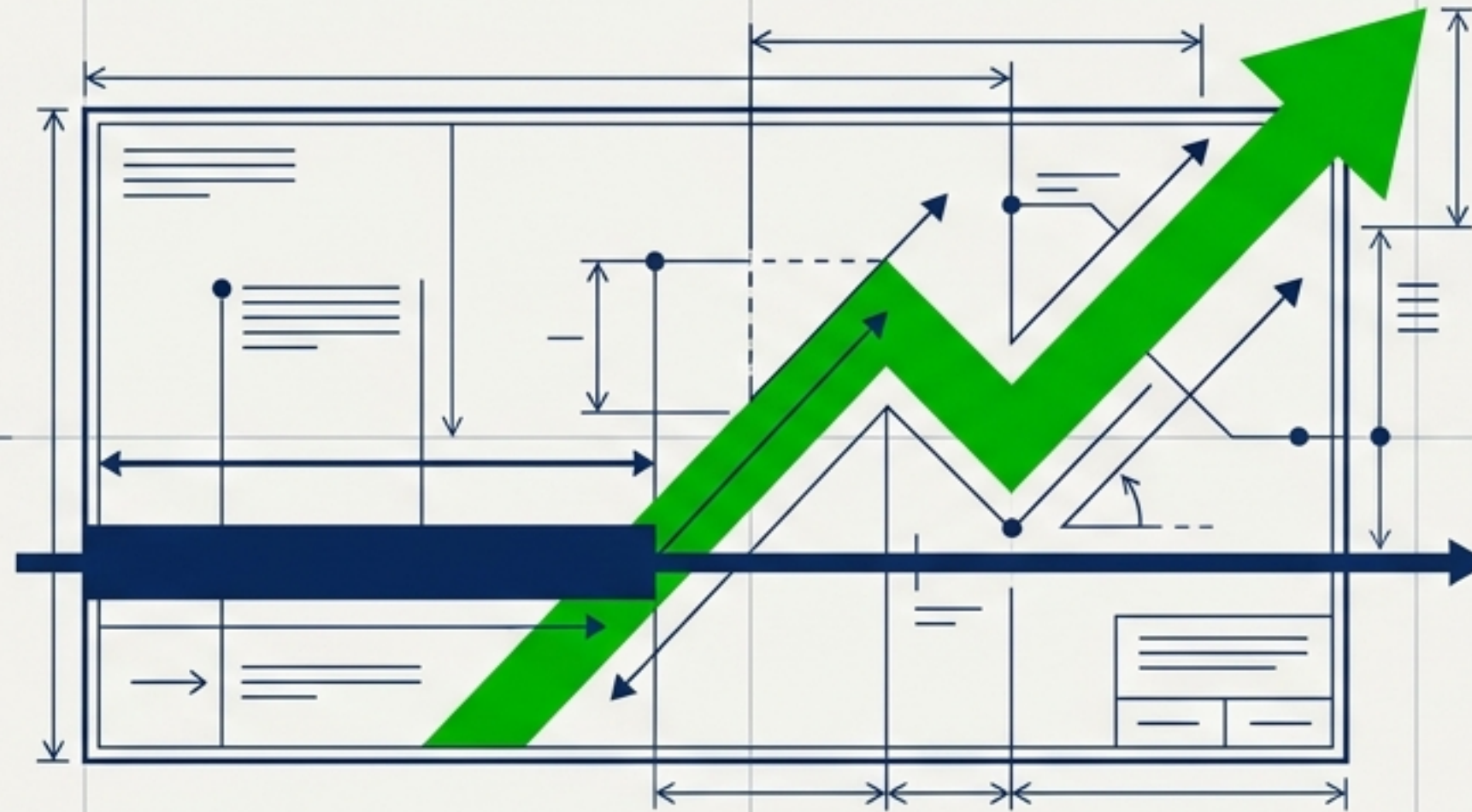


Van Legacy Operator naar Innovatieleider: De KPN Transformatie

Een strategisch playbook voor merkherpositionering en marktaandeelgroei in een gecommoditiseerde markt.



Executive Briefing: Q2 2026
Telecom Analyse

KPN veroverd **>33%** van de
retail service-omzet in een
markt die met **<1%** groeit.

De Nederlandse telecommarkt (2024-2026) stagneert, waardoor legacy merken zonder scherpe positionering vermalen worden.

Druk van Boven: Consolidatie & Stagnatie
Totale marktomzet stagneert rond €1,03 miljard (<1% groei).

Druk van Opzij: Doelgroep Apathie
Risico's van een 'old school' perceptie bij Gen Z en zakelijke beslissers.

LEGACY MERKEN

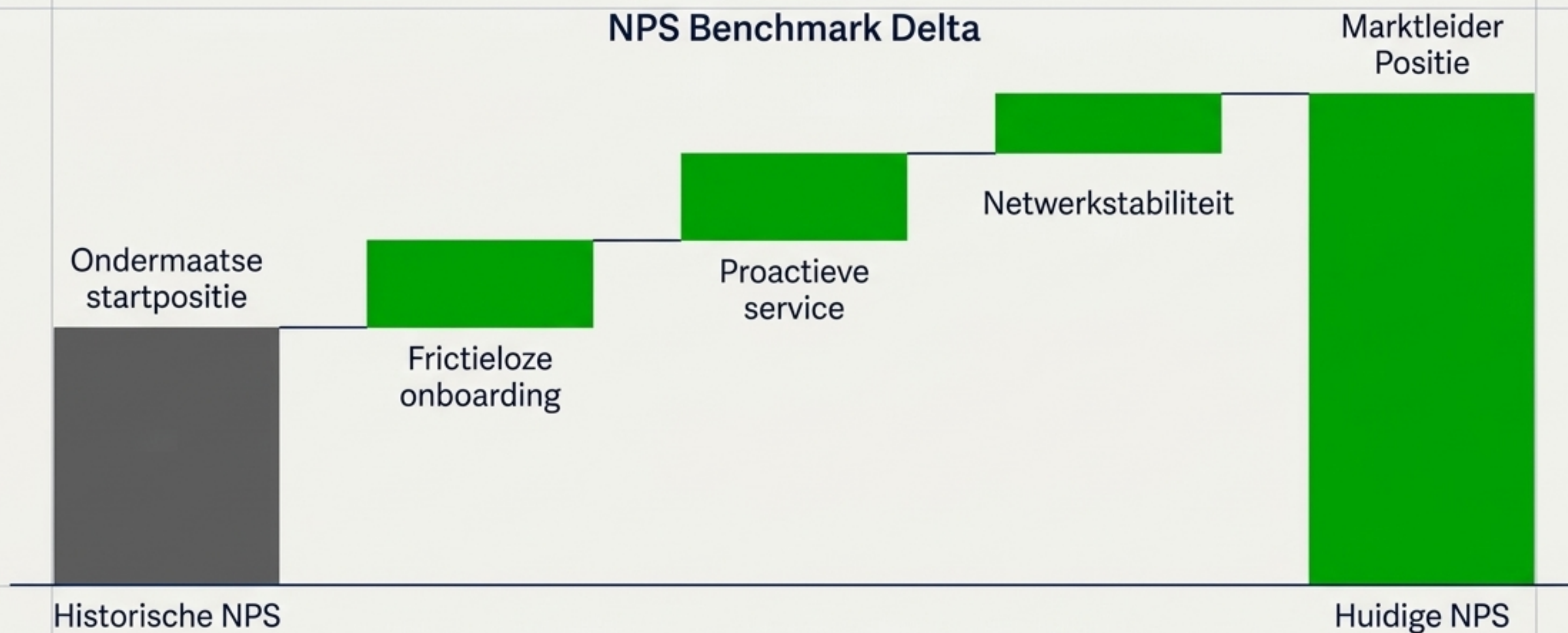
Product- en prijsoorlogen zijn niet meer te winnen. De enige ontsnappingsroute is een fundamentele herpositionering rondom merkvertrouwen.

Druk van Onder: Prijsdruk & Commoditization
Agressieve prijsvechters claimen technische superioriteit.

Het KPN Transformatie Framework is een onderling verbonden vliegwiel waarin **merkvertrouwen** technische superioriteit verslaat.

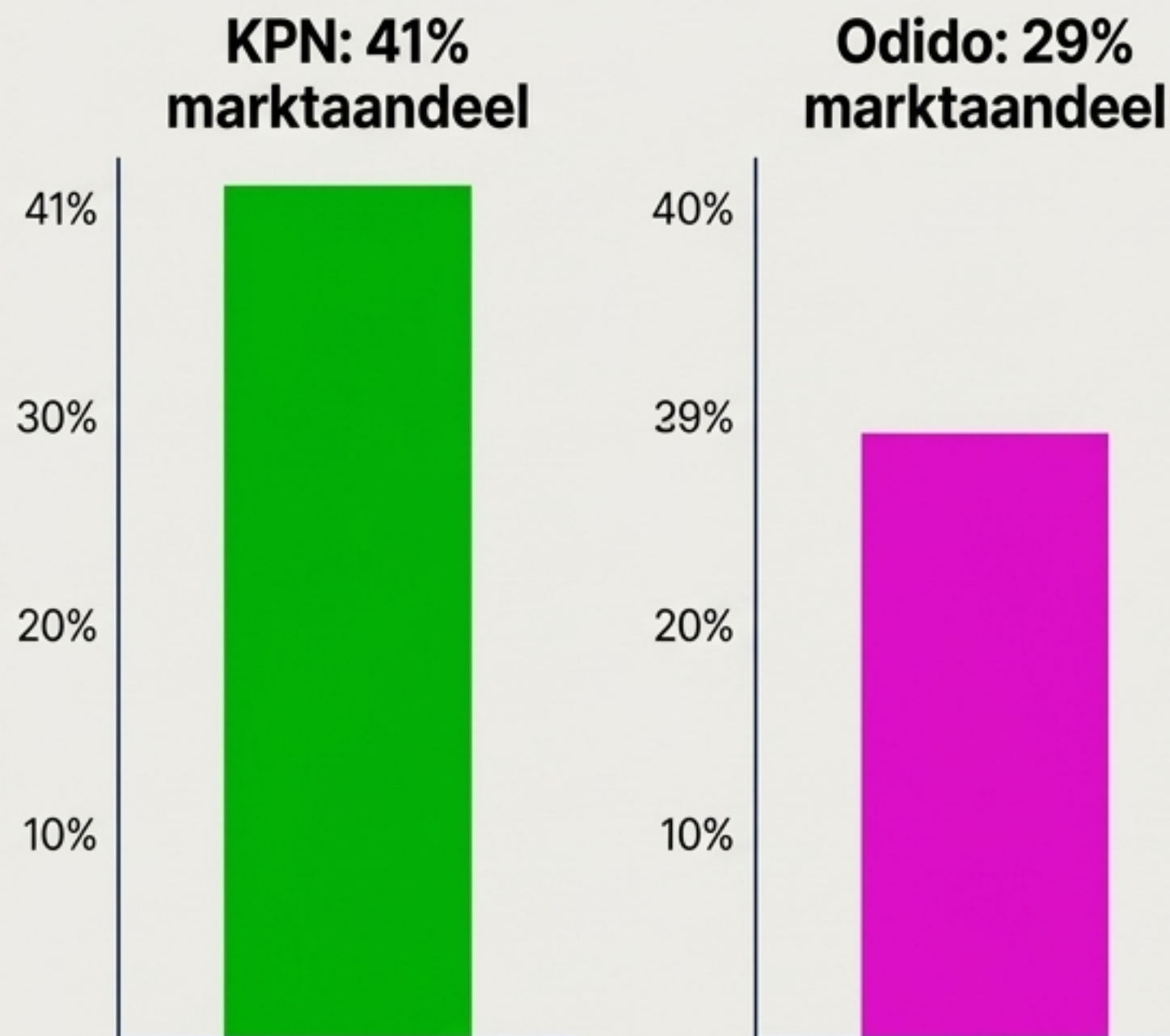


Pijler 1: Customer Experience excellence transformeert een ondermaatse legacy-ervaring naar marktleiderschap.



Focus op retentie: KPN houdt klanten langer vast (verhoogde Customer Lifetime Value), wat direct de omzet voedt in een stagnerende markt.

Pijler 2: Dominantie in de zakelijke markt fungeert als de primaire aanjager voor winstgevende groei.



De B2B Realiteit

Zakelijke klanten kopen geen technische “specs” (zoals Mbps), maar continuïteit en risicomijdend vertrouwen.

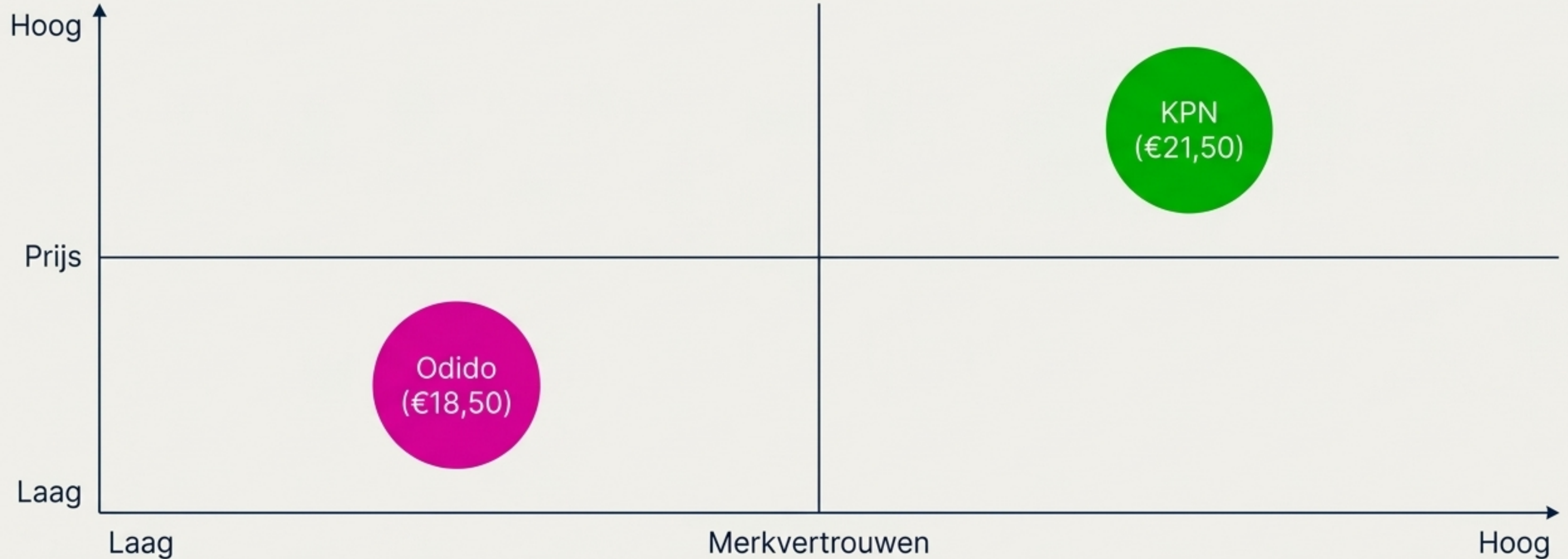
Het KPN Voordeel

De historische legacy van KPN wordt hier strategisch omgezet in ‘heritage’ en absolute betrouwbaarheid.

Resultaat

Deze emotionele veiligheid geeft de doorslag bij zakelijke beslissers en zorgt voor een onaantastbare marktpositie.

Pijler 3: Een Premium Pricing strategie beschermt de marges, gedragen door merkperceptie in plaats van technische specificaties.



Volgens Keuze.nl is Odido de voordeligste optie, maar KPN weigert de race naar de bodem, handhaaft een premium prijs en vangt desondanks de grootste klantengroei in de markt.

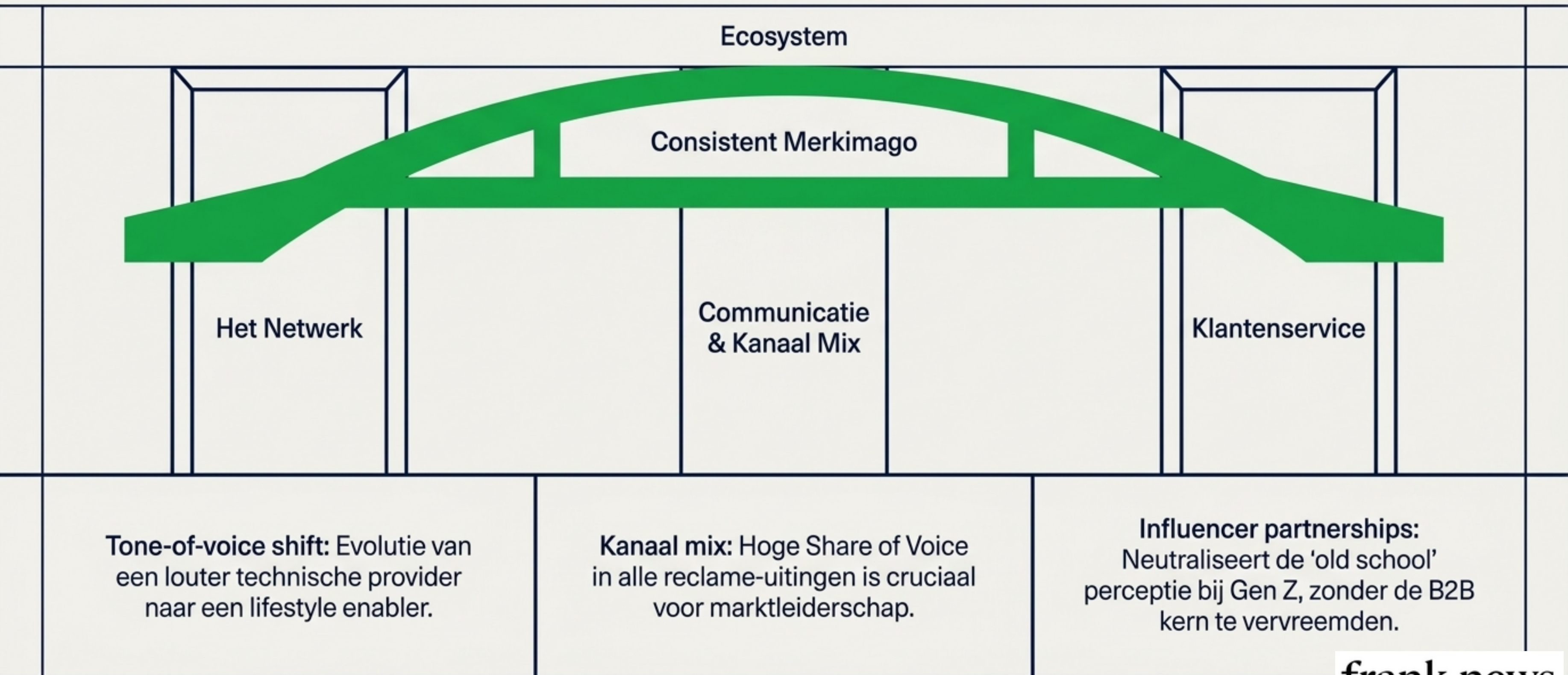
Pijler 4: Digitale transformatie als USP vereist dat infrastructuur wordt gecommuniceerd als emotionele consumentenwaarde

Tech-to-Value translation



Innovatie communiceren betekent niet praten over Mbps, maar over naadloze integratie in het dagelijks leven.

Pijler 5: Radicale merkcoherentie synchroniseert de tone-of-voice over de gehele keten, van netwerk tot klantenservice.

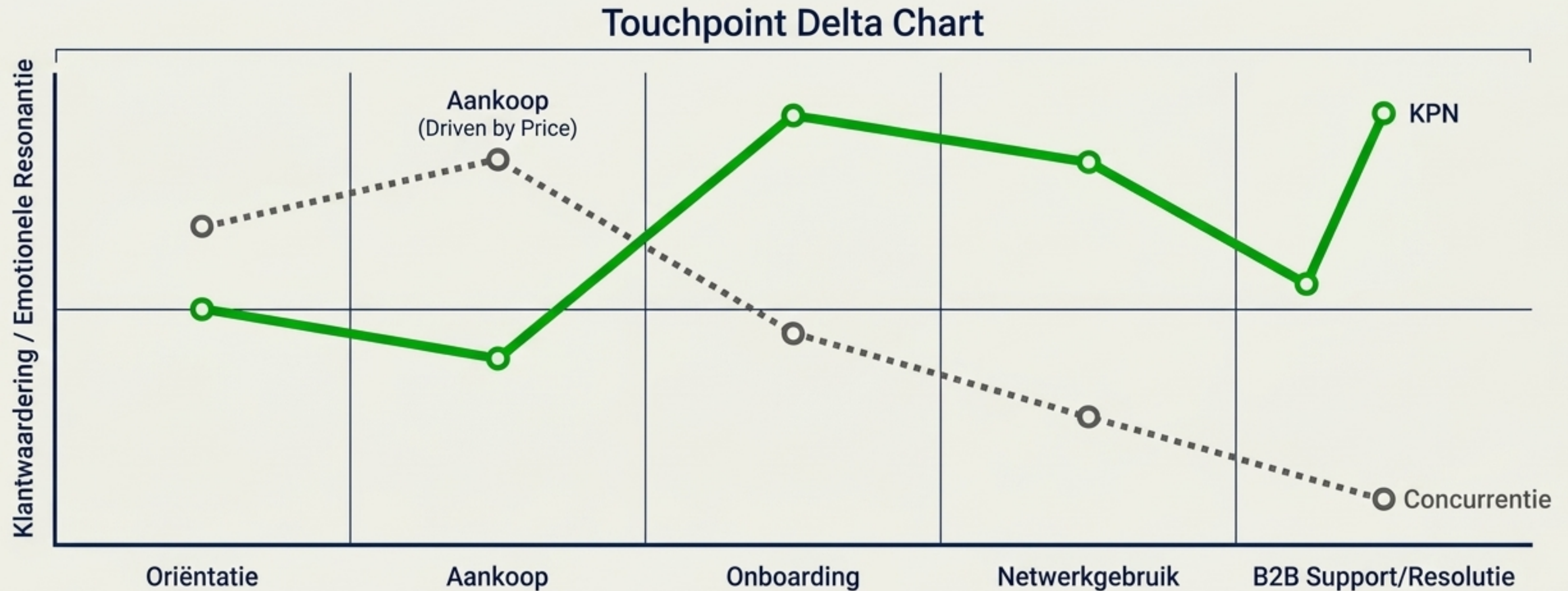


De Nederlandse Telecom Benchmark (Q2 2026): Merkvertrouwen overklast technische prestaties.

KPI	KPN	Odido	Vodafone
5G Snelheid	 (125 Mbps)	 (332 Mbps)	 (125 Mbps)
Prijsleiderschap			
Marktaandeel Groei	 (>33%)		
Merkvertrouwen (TBM 2026)	 (+0.7 pt)		
B2B Dominantie			

Conclusie: Vodafone blijft steken (geen KPN heritage, geen Odido agressie), Odido wint op technische specs maar verliest op merkkracht, en KPN domineert dankzij vertrouwen.

Customer Journey Mapping: KPN wint de klantrelatie in de momenten waar techniek faalt en menselijk vertrouwen vereist is.



Terwijl de concurrentie de strijd om de 'Aankoop' probeert te winnen op prijs, wordt de oorlog definitief gewonnen bij 'Onboarding' en 'Support', waar merkvertrouwen centraal staat.

Do's & Don'ts: Een te snelle breuk met een legacy-merk vernietigt opgebouwde merkwaarde en creëert verwarring.

Succes / Do's: De KPN Case

Behoud van de merk-kern.

Consistent investeren in dezelfde merkwaarden over meerdere jaren. Authenticiteit prevaleert altijd boven geforceerde vernieuwing.

Resultaat: Behoud van heritage en vertrouwen.

Gevaar / Don'ts: De Odido Case (2023)

Harde naamsverandering van het gevestigde T-Mobile naar Odido.

Resultaat 3 jaar later: Klinkt nog steeds als een nieuwkomer. Mist het gevestigde merkvertrouwen, ondanks objectief het allerbeste 5G netwerk (332 Mbps).

Waarschuwing: Productinnovatie móét gepaard gaan met een zorgvuldige merkstrategie. Verlaat uw legacy nooit te snel, anders blijft groei uit.

De 12-Maanden Implementatie Roadmap: Een gefaseerde aanpak minimaliseert operationeel risico en maximaliseert impact.

Q1	Q2	Q3	Q4
Interne Alignment & Strategie (Doelstellingen, Board buy-in)			
	CX Fixes & Operationele Audit	Cruciaal: De achterkant moet operationeel op orde zijn (CX fixes) vóórdát de externe campagne launch plaatsvindt, om een valse belofte te voorkomen.	
		Campagne Launch (Grootschalige rebranding uitrol)	
			Metten & Optimaliseren (Performance marketing, retentie)

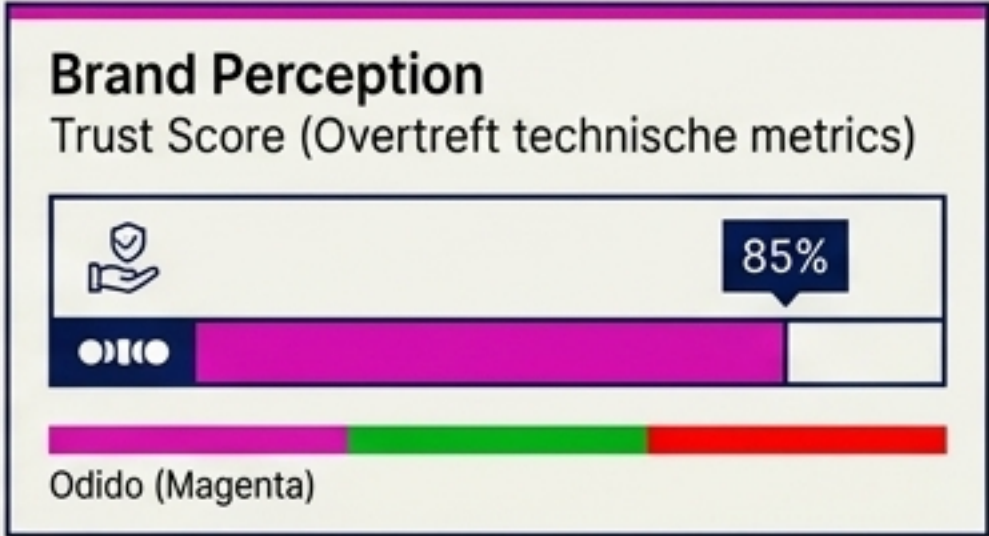
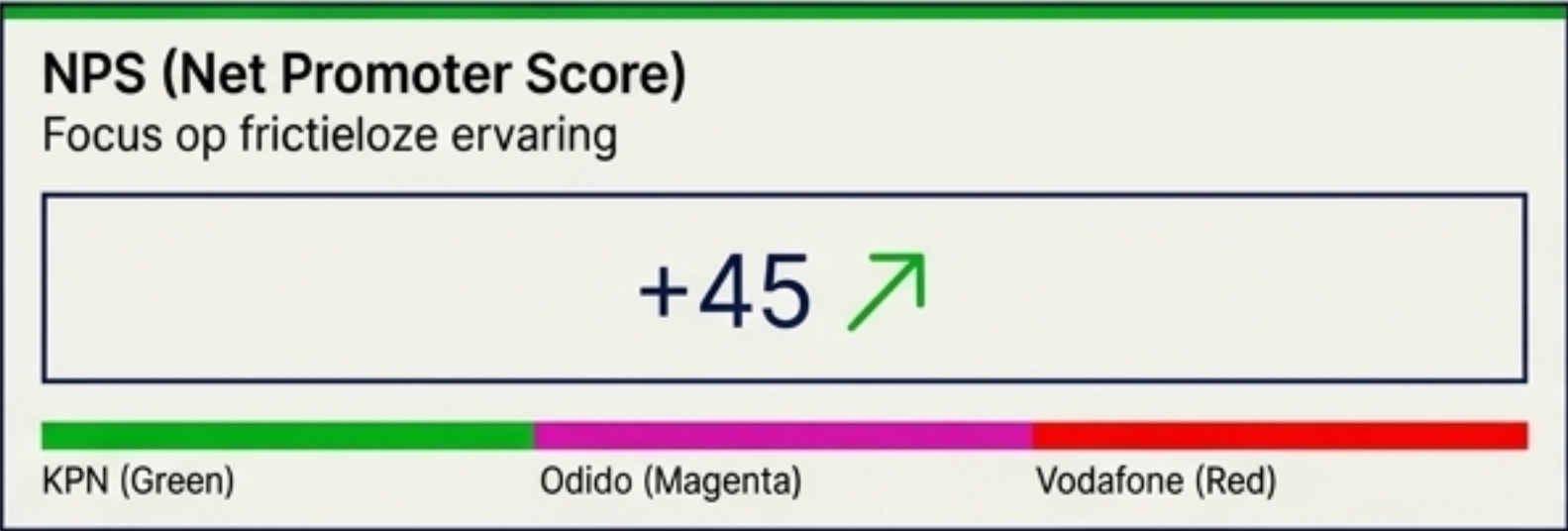
Investeringskader: Succesvolle herpositionering vereist asymmetrische budgettoewijzing tussen CX, Brand en Sales.



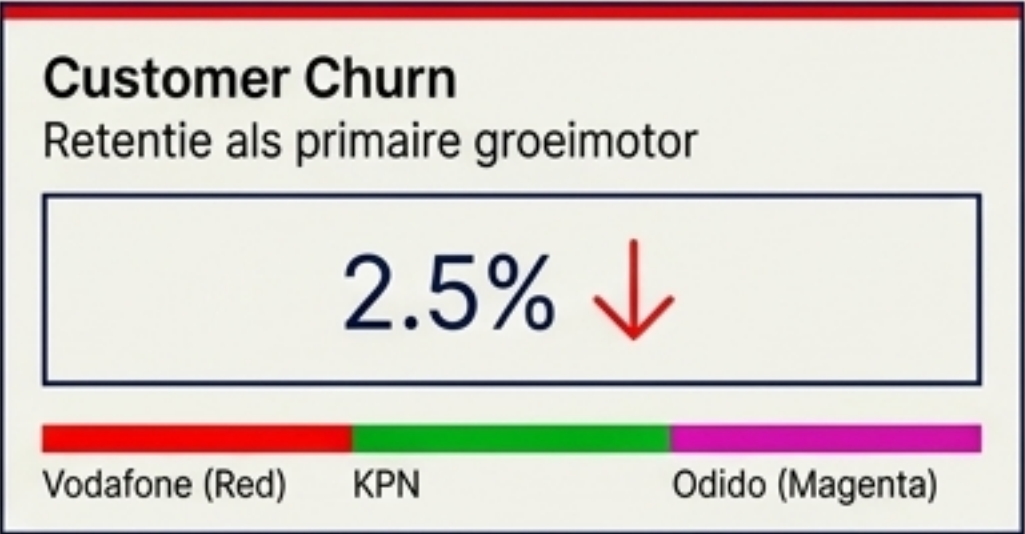
Let op: Zonder het €2-5M CX-budget wordt het €5-10M mediabudget weggegooid aan een loze belofte (de 'churn-trap').
Operationele investering is leidend.

Het Strategisch KPI Dashboard verlegt de focus van transactionele naar relationele metrics.

Leading Indicators (Voorspellend)



Lagging Indicators (Resultaat)



Waarom dit werkt: Focus op Customer Lifetime Value en ARPU stelt merken in staat te groeien in een verzadigde markt met <1% totale volume groei.

Strategic Executive Summary

Samenvatting & Week-1 Actieplan: De transitie van legacy naar innovatie begint vandaag.

Key Takeaways				
Merk overstijgt tech.	CX is het fundament.	B2B is het groeisegment.	Premium marge is heilig.	Coherentie is koning.
3 Stappen voor Week 1				
01. Voer een CX Audit uit. Identificeer direct waar de fricties zitten in de huidige klantreis.		02. Competitor Positioning Analysis. Ontdek waar de concurrentie ruimte laat in 'vertrouwen' (zoals Odido's rebranding).		03. Stakeholder Buy-in. Agendeer de asymmetrische budget allocatie voor Q1-Q2 met de CFO.