

KPN CONNECTS MET ZIJN KLANTEN TIJDENS THE DIGITAL DUTCH

Wat was het een gave dag! Op 11 april vond alweer de 4e editie plaats van The Digital Dutch: hét zakelijke event over digitale innovatie. Alle deelnemers waren diep onder de indruk van alle digitale hoogstandjes die KPN en zijn partners op het event lieten zien. Wij spraken Alle Welling, product owner bij KPN, over dit spectaculaire event.

THE >DIGITAL >UTCH 2019

“De samenwerking tussen marketing, portfoliomanagement en sales maakt het event zo succesvol.”

“Onze klanten hebben het er nog steeds over”

Om te weten hoe gaaf het was, had je erbij moeten zijn...

“Eigenlijk wel”, geeft Alle toe. Bijna 14.000 m2 aan digitale inspiratie, topsprekers en een opvallende integratie van het hoofdprogramma en de innovatievloer. Niet gek dat de klanten van KPN, zowel grootzakelijke bedrijven als het MKB, het event beoordelen met een 8,6. “We hebben voor deze editie de lat een stuk hoger gelegd. En het is gelukt: The Digital Dutch was in 2019 nog vernieuwender en impactvoller dan de jaren ervoor. [Bekijk onze aftermovie om een indruk te krijgen.](#)”

Maar even een stap terug. Hoe is The Digital Dutch ontstaan?

“Ongeveer vier jaar geleden worstelden steeds meer bedrijven met vraagstukken over digitale transformatie. KPN kon veel vragen beantwoorden, maar uiteraard niet alle uitdagingen oplossen. Met ons uitgebreide netwerk, denk aan partners zoals Microsoft, Cisco en Samsung, leggen wij graag de verbinding tussen bedrijven en sectoren. Daarmee helpen wij onze klanten vooruit. En dat is precies het doel wat wij met The Digital Dutch beogen. Belangrijk is dat –naast het event- wij ook [een online platform](#) met waardevolle content bieden én met de KPN Digital Dutch Xperience een multifunctionele ruimte hebben in Zoetermeer waar klanten terecht kunnen met digitale vraagstukken.”

Events zijn kostbare marketinginstrumenten. Hoe bepaal je het succes?

“Dat doen wij bij KPN op verschillende manieren. Het begint ermee dat wij onze klanten graag een mooi event aanbieden als waardering voor de samenwerking. Daarnaast zien wij dat het event positief bijdraagt aan de merkbeleving van KPN. Maar wij kijken uiteraard ook naar het commerciële resultaat: hoe ontwikkelt de salesfunnel zich na het event? The Digital Dutch bouwen wij elk jaar weer met marketing, sales en portfoliomanagement samen. Doordat sales vanaf het begin af aan is betrokken, vergroot je het commerciële succes.”

The Digital Dutch is een KPN event, maar KPN voert niet de boventoon. Vertel!

“Wij hebben er bewust voor gekozen om The Digital Dutch als merk te introduceren. De inhoud over digitale innovaties staat voorop en niet ons product- of dienstenaanbod. Uiteraard brengen wij veel relevante kennis mee. Doordat de top van KPN ook nadrukkelijk aanwezig is op het event en direct de dialoog aangaat met de deelnemers laat je de betrokkenheid vanuit de hele organisatie zien. Dat waarderen klanten zeer.”

Wat vonden jullie klanten het leukst aan het evenement?

“Het draaide op 11 april om het delen van uiteenlopende digitale innovaties, maar zeker ook om de beleving daarvan. Op het innovatieplein schaatsten deelnemers met een speciaal sensorpak aan, zodat zij realtime hun resultaten konden monitoren op een scherm. Dat je iets kunt leren, maar het ook daadwerkelijk zelf kunt doen, speelt een sleutelrol in het succes van The Digital Dutch. Ook vergaapten onze bezoekers zich aan de Lightyear One, een elektrische auto waarvan de carrosserie voor een deel uit zonnepanelen bestaat. Een Nederlandse uitvinding waar wij trots op mogen zijn!”

Hoe heeft Jaarbeurs bijgedragen aan het succes?

“Omdat het ambitieniveau dit jaar hoger lag, hebben wij bewust de keuze gemaakt om het event te verplaatsen naar Jaarbeurs. De centrale ligging heeft zeker een rol gespeeld in het behalen van een groter aantal deelnemers. We waren in het begin wat onzeker of we in één grote ruimte voldoende sfeer en intimiteit konden creëren, maar het resultaat was boven verwachting. De ambiance was geweldig en –ook zeer belangrijk- het eten en de bediening was top.”

‘Digital Disneyland’ noemde één van de sprekers het event. Hoe gaan jullie dat volgend jaar wéér realiseren?

“Dit jaar bleek duidelijk: het basisconcept, gerealiseerd in intensieve samenwerking met de bureaus Steam en Fjuze, staat als een huis. Vorm en inhoud stroomden naadloos in elkaar over. Dus in 2020 willen wij minimaal hetzelfde ambitieniveau behalen.”

VAN

800 GASTEN
IN MEDIAPARK 2016

NAAR RUIM

2.250 GASTEN
IN JAARBEURS

+

13.750 M²

BEURSOPPERVLAKTE

“HEEL VEEL TE ZIEN EN TE BELEVEN,
TE WEINIG TIJD OM ALLES ECHT TOT
ME DOOR TE LATEN DRINGEN!”
- DEELNEMER



DOOR BEZOEKERS BEOORDEELD MET EEN 8.6!

(2018: 8.3 EN 2017: 8.1)

MEER WETEN OVER HET SUCCESVOL ORGANISEREN VAN EEN (KLANT)EVENT? ONZE EXPERTS VERTELLEN JE ER GRAAG MEER OVER VIA EEC@JAARBEURS.NL

