

HVORDAN INTERN KOMMUNIKATION ÆNDRER SAMTALEN OG SKABER HANDLING



Stolthedsgivende kundebudskaber skal minde om essensen af WTW

- UDGANGSPUNKT**
- Aha-oplevelse af 'storytelling' på kunst museum
 - Renovering af kontorer skaber lyst, til at gøre noget nyt og anderledes
 - Lyst til at 'lave noget fedt', inspireret af (GC's) skilteannoncer i CPH Lufthavn
 - Del af global virksomhed, så mange retningslinjer og standarder fra HQ
- UDFORDRING**
- Kollektiv følelse af mange begrænsninger i kommunikationen
 - Flere kontorer i Danmark (derfor pilot i Nærum)
 - Mange meninger om kommunikation, fordi det er mindre faktabaseret
 - Præcis briefing af interne funktioner og eksterne konsulenter
 - Målgruppen er kunder, samarbejdspartnere og medarbejdere i WTW
- PROCES**
- Kick-off med tankerne bag, målet med processen, evidensen bag, empiri mfl.
 - Deep Dive (imageundersøgelse, kundetilfredshedsmåling, engagementmåling, firmapresentationer, WTW designmanual m.m.)
 - Interview af direktion, PR, intern kommunikation, Kundeansvarlige mfl.
 - Udarbejdelse af råtekster og udvælgelse af fotos
 - Kondensering og bearbejdning af tekster i Co-Labs med WTW-teamet
 - To godkendelsesrunder med sponsor og styregruppe
 - Afapportering og endelig godkendelse samt opsætning i WTW-formater
- RESULTAT**
- WTW's vigtigste kundebudskaber oversat til, hvad læseren skal *tænke*
 - 'Udefra-ind'-spørgsmål på skiltene skaber dialog og handling
 - Udvalgt, så de dækker fordomme, forbehold, uvidenhed, holdninger m.m.
 - Målrettet WTW som firma, Pension og Forsikring, der er 3 forskellige kategorier
 - I alt ca. 20 budskaber oversat til dansk og engelsk så de passer til målgruppen
- TIPPING POINTS**
- Tydelig forventningsafstemning i hver fase af processen
 - Indsalg af metode og formal, så alle ser værdien af initiativet
 - Evidens- og empirisk baseret tilgang ift. sprog, fotos, anbefalinger til brug m.m.

SLUTPRODUKT



“ Tak for samarbejdet. Vi er meget tilfredse med resultatet. Det er blevet endnu bedre, end jeg havde forestillet mig og alle, der ser det, er vilde med det ”

Lars Christensen
CEO