

Shrnutí projektu a důvody, proč si projekt zaslouží ocenění:

Na základě tržní a obchodní situace finanční skupiny Wüstenrot na konci roku 2013 byl zahájen projekt, jehož hlavním cílem bylo vypracování strategie maximalizace výnosu stavební spořitelny v horizontu 4 až 6 let. Tento projekt měl za hlavní cíle zavedení nových produktů v oblasti překlenovacích úvěrů, automatizovaný proces zpracovávání a zahájení prodeje v září 2014. Na základě těchto cílů a zahájení projektu vznikla potřeba seznámit s projektem zaměstnance centrály a prodejce z interní obchodní sítě. Projekt dostal jméno Mars a od něj se odvíjela i vizuální podoba, která neformální a hravou formou vypráví jednotlivé fáze projektu od hlavních myšlenek až po stav v jednotlivých fázích. Tato forma komunikace je v posledních letech pro Wüstenrot klíčová při komunikaci v prostředí centrály společnosti. Tato interní komunikace probíhá ve finanční skupině Wüstenrot od léta roku 2014. Jejím vyvrcholením bylo na podzim roku 2014 zahájení prodeje nového produktu Půjčky ProBydlení a spuštění originální marketingové kampaně.

Popis komunikačních příležitostí nebo rizik, které projekt řešil:

Příležitostí bylo zvýšení povědomí o interních procesech a oslovení kolegů, kteří na projektu interně nepracovali. Dále zapojení zaměstnanců a finančních poradců do samotné interní komunikace pomocí soutěží týkajících se projektu. Rizikem byl především vizuální způsob, kterým byla interní komunikace uvedena.

Informace o výzkumech provedených před samotnou realizací či v průběhu projektu:

Na základě interního průzkumu vznikl požadavek komunikovat tento projekt odlišným stylem než klasickou formou využívanou ve skupině.

Vysvětlení zvoleného strategického postupu:

Interní kampaň byla vytvořena tak, aby využívala pravidelných aktivit interní komunikace, jako jsou intranet, plakáty uvnitř budovy centrály – chodby, WC, kuchyňky, interní DM, firemní časopis, rádio, tištěné materiály pro zaměstnance a s tím spojené drobné dárky. Projekt byl využíván hlavně v centrále Wüstenrotu. Pro zapojení finančních poradců z regionů v celé ČR bylo využito soutěžních elektronických DM.

Popis realizovaných fází a aktivit projektu:

Projekt má 5 fází, které postupně vysvětlují postupy a výsledky. Zvoleným grafickým prvkem, jak už z názvu vyplývá, vznikl let na Mars ve vektorové grafice. 1. fáze komunikovala samotnou existenci projektu a jeho základní body: proč vznikl, co je jeho podstatou, jaký bude mít vliv na zaměstnance, klienty a obchodní výsledky. Byla komunikována na plakátech, letáčích, které každý zaměstnanec dostal na stůl s čokoládovou tyčinkou Mars, dále intranetem a interními DM. 2. a 3. fáze komunikovaly posun v projektu a jeho hladký průběh při přípravě nového produktu. 4. fáze komunikovala hladké přistání na Marsu a tím pádem hladké zavedení nového produktu na trh a spuštění marketingové kampaně Půjčka ProBydlení. Tato fáze byla oživena rádiem neboli audioknihou, která byla pojata jako vysílání z Marsu, jak přistál a co všechno se povedlo; jako dárek čekala na zaměstnance na stole sluchátka, která jim měla pomoci navázat spojení s posádkou na Marsu. 5. fáze, která se uskutečnila začátkem roku 2015, již sděluje, jak se posádka usídlila na Marsu a buduje tam základnu, což v překladu znamená tři stavby, které nesou jména již zavedeného produktu: Půjčka ProBydlení a nové tarify ze stavebního spoření ProÚvěr a ProSpoření. V průběhu všech těchto fází byli do dění zapojeni i finanční poradci v regionech formou DM, celkem bylo odesláno 5 DM. První byl informativní, ovšem již se soutěžními otázkami týkajícími se jednotlivých fází projektu a jeho znalostí, o nichž se mohli dozvědět z firemního intranetu. Výherce získal externí harddisk. Poslední DM obsahoval vyhodnocení soutěže regionů. Vyhrál ten region, ze kterého přišlo v součtu nejvíce správných odpovědí. Hlavní cenou pro vítězný region byla nabídka vybrané marketingové podpory v hodnotě 10 000 Kč.

Přehled dosažených výsledků s důrazem na dopad projektu na podnikání, obchodní výsledky a reputaci zadavatele:

Do interní komunikace se zapojilo přibližně 300 finančních poradců a 8 regionů, což je většina. Přinesla vysoký ohlas mezi zaměstnanci, kteří projevíli spokojenost s informovaností, jak prokazují interní průzkumy spokojenosti společnosti. Projekt Mars splnil cíle, které si na začátku stanovil: zavedl nový produkt a několik nových tarifů ke stavebnímu spoření, zautomatizoval proces a zahájil se prodej. Momentálně můžeme říci, že Půjčku ProBydlení využilo 1 182 klientů.