

PŘIHLÁŠKA do 14. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

100 nejlepších zákaznických zkušeností v Česku

Koncept: původní

V případě udělení ocenění mám zájem o marketingovou prezentaci projektu v rámci dalších aktivit APRA (např. na konferenci PR SUMMIT): Ano

Projekt byl navržen a proveden pro:

KPMG Česká republika

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

KPMG Česká republika

Přihlašujeme do:

Komunikační disciplíny:

I.1 Firemní komunikace/Corporate Communications, I.3

Business-to-Business (B2B)

Komunikační nástroje:

III.1 Klasická firemní média (firemní publikace aj.)

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie, pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Štěpán Kačena

Funkce: Head of Content

Firma/organizace: KPMG Česká republika

Ulice: Pobřežní 1a

Město: Praha

PSČ: 18000

Stát: Česká republika

Kontakt:

Telefon: 777445666

Fax:

E-mail: dbenza@kpmg.cz

Seznámil/a jsem se s pravidly a souhlasím s nimi:

Podpis:

Datum:

Fakturační údaje:

Firma/organizace: KPMG Česká republika, s.r.o.

Ulice: Pobřežní 648/1a

Město: Praha

PSČ: 18600

Stát: Česká republika

IČ: 00553115

DIČ: CZ699001996

Člen APRA: Ne

Partner soutěže: Ne

Nezisková organizace: Ne

Chci vstupenku na slavnostní večer:

Ne

Chci vstupenky na Workshop:

Ne

Podpis:

Stručné shrnutí projektu:

Publikace „V rytmu zákazníka: 100 nejlepších zákaznických zkušeností v Česku“ navazuje na studii Fair play vydanou v roce 2017. S využitím metody KPMG Nunwood zkoumá stav české zákaznické zkušenosti a obsahuje pořadí sta značek podle hodnocení klientů. Sběr dat pro studii probíhal na pětitisícovém vzorku populace. Respondenti hodnotili 192 komerčních značek a 14 organizací z veřejného sektoru.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Cílem projektu bylo vytvořit rozsáhlý obsahový projekt a jeho prostřednictvím přitáhnout pozornost k tématu zákaznická zkušenost, kterému se tým KPMG Česká republika dlouhodobě věnuje. Dalším logickým cílem bylo vytvořit byznysové příležitosti v oblasti Cx.

Cílové skupiny: top manažerky a manažeři firem, marketingoví manažeři, lidé odpovědní za prodej a zákaznickou zkušenost. Společnosti a organizace ze všech deseti odvětví, které studie pokrývá.

Strategie:

Přiblížit metodiku šesti pilířů, jež pro řízení zákaznické zkušenosti KPMG používá.

Kultivovat přístup k zákazníkům, který je zrcadlem společnosti.

Vytvořit a propagovat unikátní publikaci a využít ji coby komunikační nástroj pro aktivity spojené s představením závěrů celé Cx studie.

Nástroje a aktivity

Na představení studie médiím na tiskové konferenci navázaly online (hashtag #nejlepsiCX) i offline aktivity včetně konference KPMG Retail Forum a vydání časopisu Marwick věnovaného vztahu se zákazníky. Obsah publikace je dostupný na webu www.nejlepsi.cx. Všech sto firem žebříčku jsme oslovili i osobně.

Výsledky:

Návštěvnost webu: 10.000+

Počet stažení publikace: 250+

Nové projekty KPMG v oblasti Cx: 5

Weblinky:

www.nejlepsi.cx