

## PRIX DE LA COMMUNICATION DIGITALE INTERNE

### COM-ENT DE BRONZE

## T'AS 2 MINUTES ?

Entreprise : KPMG

Agence : r2

Date : 09-2022 / 05-2023



### POURQUOI CETTE CAMPAGNE ?

KPMG AUDIT a développé l'offre Global Assurance, un ensemble de solutions innovantes, qui répond aux problématiques actuelles de leurs clients: cybersécurité, développement durable, diagnostic compliance... Alors que Global Assurance représente une belle opportunité business pour KPMG, les auditeurs ont du mal à s'en emparer.

Pourquoi ? Les auditeurs manquent de temps pour se former à ces sujets annexes. Ils ne se sentent pas tous légitimes de vendre des missions additionnelles à leurs clients. Ils manquent d'outils simples et concis de formation.

Alors comment sensibiliser les auditeurs et en faire des ambassadeurs de l'offre en interne et auprès de leurs clients ?

## POUR QUI ?

Les auditeurs junior à superviseurs :

- La web-série pour sensibiliser
- Des documents supports pour en savoir plus (infographie sur les processus de vente, fiches pratiques détaillées de chaque problématique...)
- Un site intranet dédié avec des contenus pour maintenir l'attention (résumé des épisodes, témoignages, backstages...)

Les managers, seniors managers et associés :

- La websérie comme levier de partage et support managérial
- Des documents supports pour conforter la connaissance de l'offre

## LES RÉSULTATS ?

Une websérie relayée auprès de tous les collaborateurs audit soient 3000 auditeurs.

- 3638 vues sur les 3 premiers épisodes dont 1294 vues uniques.
- 43% des collaborateurs ont déjà vu au moins un épisode
- 67% des managers et associés ont vu tous les épisodes
- 82% des vidéos ont été vues jusqu'à la fin
- +58% d'augmentation du trafic sur la page Global Assurance depuis le lancement et un pic à +108% en octobre
- 91% d'ouverture de la newsletter interne audit et le sujet le plus cliqué

## COMMENT ?

À travers une web-série décalée et un dispositif événement.

La web-série : un format de web-série différenciant pour capter l'attention d'une cible sur-sollicitée et pour vulgariser une offre complexe - un format participatif qui fait figurer les auditeurs pour plus d'authenticité et de résonance et un format qui dure dans le temps pour animer les collaborateurs sur le long-terme.

Le dispositif de communication :

- Un teaser exclusif où l'équipe de gouvernance se glisse dans la peau de l'équipe qui réalise la série!  
Un meeting outlook de 2 minutes dans les agendas pour lancer le 1er épisode.
- Une campagne d'affichage en interne mettant en scène les auditeurs 'stars'.
- Une campagne qui revient chaque mois avec un nouvel épisode accompagné d'un teaser et d'une newsletter.  
Une page intranet dédiée avec des contenus exclusifs.