

## טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת: **קבוצת לאומי**
2. שם המוצר / המותג: **בנק לאומי**
3. שם משרד הפרסום: **קבוצת McCann**
4. כותרת המהלך:

### נוחות מנצחת:

## לאומי משיק מיצב חדש והופך לבנק המבוקש בישראל

5. קטגוריה: פיננסים
6. מועדי המהלך: **תחילת המהלך: ינואר 2022** סיום המהלך: עדיין מתמשך

אומרים שככל שהספינה גדולה, כך יותר קשה להניע אותה. אז אומרים. הסיפור של לאומי מוכיח שזה ממש לא נכון. זה הסיפור על הבנק הגדול והוותיק בישראל שהצליח לסמן את היעד הבא של הזירה הבנקאית, ולהיות רלוונטי בתוך מציאות שמשנתה מקצה לקצה. לפני למעלה מעשור בנק לאומי היה הראשון להצביע על הדיגיטל כבשורה הבנקאית הבאה, ובזיהוי מדויק זכה באמון הצרכנים והוביל את הדרך לקטגוריה כולה. אחרי שנים של יציבות בקטגוריה, רפורמות חדשות פתחו את השוק, שברו חסמי תזוזה ונתנו ללקוחות כוח בחירה. בתקופה קריטית זו, בה הדיגיטל הפך לנחלת הכלל, וכל השחקנים נלחמים על שימור וגיוס לקוחות, לאומי נדרשים לזהות שוב את הערך הכי רלוונטי לצרכנים, ולסמן את כוכב הצפון הבא של לאומי והקטגוריה כולה. בעידן בו חווית לקוח (UX) היא חזות הכל (רק תחשבו על הצלחת WOLT מול תן-ביס) לאומי מבינים כי הלקוחות לא רוצים "בן אדם" או "דיגיטל", אלא פתרון ומענה אינטואיטיבי וחסר-חיכוך, מתי ואיך שמתאים להם. לאומי מסמנים את ערך הנוחות, ומבטיחים להיות הבנק הנוח בישראל. במהלך אסטרטגי רחב היקף, עם שורה של מהלכים והצעות ערך שמקדשות את חווית הלקוח, לאומי מצליחים להוביל בתפיסת נוחות, להתבסס כבנק היחיד שצומח בחוויית השירות מול לקוחותיו, וכבנק המבוקש ביותר להצטרפות!

### ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים - 23.3% מהציון הסופי

#### 7. הסביבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג

מידע על הסביבה העסקית/שיווקית: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

#### בנק לאומי: שחקן ותיק ומוביל בשוק הבנקאות

כבר למעלה מ-120 שנה שבנק לאומי עומד בלב עולם הבנקאות בישראל. מאז ומתמיד, לאומי שאף להתפתח ולהוביל את החדשנות בשוק, בהתאם לצרכים המשתנים של התקופה ושל לקוחותיו: הצעות חדשות, שירותים חדשים, ובעשור האחרון - גם טכנולוגיה חדשה.

#### דיגיטל זה לאומי: לאומי מוביל את המהפכה בעולם הבנקאות

בעשור האחרון, בנק לאומי הפך לחלוץ בקידום ישראל לעבר חזון של בנקאות דיגיטלית: הוא ביצע השקעה שהתבטאה בפיתוח היכולות הדיגיטליות שיספקו חוויה בנקאית מעולה ללקוחות, תחת ההבטחה: "דיגיטל זה לאומי". המאמצים השתלמו: לאומי ניכס את זירת הדיגיטל, נתפס בקרב הצרכנים כבנק דיגיטלי והמתקדם ביותר<sup>1</sup> ואף הוכתר כבנק הדיגיטלי הטוב בישראל מטעם מגזין Global Finance<sup>2</sup>.

מה קרה בשוק? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

#### 2022: שנת מפנה בעולם הבנקאות הישראלי

#### 1. רפורמות חדשות מערערות את תפקיד הבנק בחיי הלקוחות

אחרי שנים בהן שיעור הניוד בין בנקים עמד על אחוזים בודדים, בספטמבר 2021 נכנסה לתוקף רפורמת הניודים. בעקבותיה, במקום התעסקות בירוקרטית ומעיקה, הפך המעבר בין בנקים לפשוט ונגיש יותר מאי פעם. המעבר בקליק מעניק כוח מיקוח ללקוחות - שדורשים יותר, ומקבלים יותר מהבנקים שלהם.

ביוני 2022 רעידת האדמה בעולם הבנקאות עולה מדרגה, כאשר הבנקים מאבדים בלעדיות בעקבות רפורמת הבנקאות הפתוחה, שפותחת את שערי העולם הפיננסי ומאפשרת לגופים חיצוניים גישה למידע של לקוחות (שהיה בלעדי לבנקים עד כה). חברות פינטק ושחקניות חדשות נכנסות לזירה ומציעות הצעות ערך ללקוחות הבנקים. התוצאה: מעורבות הבנק בחיי הלקוחות נשחקת, והנאמנות בסכנה.

2. הקרב על כל לקוח מתעצם והקטגוריה מתעוררת - עם עלייה דרסטית של 60% בהוצאות המדיה השנתית! המתחרים מזהים את הפרצות החדשות שנוצרו בחומה המבוצרת שהקיפה את שוק הבנקאות, הקטגוריה מתעוררת ומאמצי הפרסום מתגברים - עם עלייה דרסטית של 60% בהוצאות המדיה השנתית בכלל הקטגוריה.<sup>3</sup> השוק כולו נכנס למלחמת מיצובים על המסך בכל ערב, בניסיון לייצר אהדה והעדפה דרך שפות תקשורתיות חדשות, פרזנטורים מעוררי הזדהות והצעות ערך מיוחדות ואטרקטיביות במיוחד. לכולם ברור - הכוח של הלקוחות חזק מאי פעם, וחייבים לעשות הכל כדי לחזק את הבחירה שלהם בבנק.

מעמד החברה בשוק: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

### **דיגיטל הופך לסטנדרט והבידול של לאומי מיטשטש**

לאומי היו הראשונים להצביע על הבנקאות הדיגיטלית כבשורה מתקדמת, אך עם הזמן, דיגיטל הופך לסטנדרט ששייך לכולם - כל המתחרים יישרו קו, שירות בקליק זה כבר לא עניין מרגש והפער במיצוב כבנק דיגיטלי הולך ומיטשטש.<sup>4</sup> אם בעבר ניהול חשבון באפליקציה היה נראה כמו מדע בדיוני, היום זה פרמטר סף בקטגוריה. גם **מגיפת הקורונה השאירה את חותמה** - תקופות ממושכות בסגר ופחד מהתקהלות במקומות סגורים שינו את התנהגות הלקוחות. עבור רבים, **המגפה הייתה הזרז האחרון לאמץ חלופות דיגיטליות באופן מלא**. האפליקציות תפסו את מקומם של סניפי הבנקים בתקופת הפוסט-קורונה, ובמקביל - ההרגלים וציפיות הלקוחות נשאו, כשירות הפך לחזית הכל גם בדיגיטל. בתוך כך, מושק **בנק דיגיטלי חדש** המציע הצעת ערך מובדלת ומתקדמת, מכתיר את עצמו כ"בנק דיגיטלי הראשון", ובכך מנסה לנכס את הבנקאות הדיגיטלית והופך לאיום מוחשי.

מתחרים עיקריים: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

**בלב התחרות ניתן לזהות 2 מגמות:**

**מצד אחד - הדיגיטל הפך לקומודיטי** והמתחרים המבקשים לשים גם הם יכולות דיגיטליות מדהימות בלב המסר התקשורת. **מצד שני: האנושיות הפך ל"פרמטר מתחרה"**. **מזרחי טפחות** פועלים בשנים האחרונות כדי **לצייר בעיני הלקוחות תמונה דיכוטומית: דיגיטליות Vs אנושיות** (ולצידה משוואה נוספת, רק אנושיות = שירות טוב).

**הקרב השיווקי הופך למלחמת כל בכל - כשכולם שולחים זרועות לעולם הדיגיטלי**

קרב המיצובים בקטגוריה מעמיד בזירה מתחרים ותיקים וחזקים לצד מתחרים חדשים וצומחים, ונוצר עומס תקשורת: דיסקונט גייסו את רותם סלע כפרזנטורית חדשה והשקיעו בהוצאות המדיה כמעט פי 4 מההשקעה בשנה שקדמה;<sup>3</sup> הפועלים מנסים לשמר לקוחות עם הבטחה למקצוענות; ומזרחי טפחות מנסים לשכנע את הלקוח לעבור לבנק היחיד עם "בן אדם". המיצוב של לאומי מאוים, כשכולם מתחילים להציע הצעות ערך מעולמות הדיגיטל עם אפליקציות מתקדמות, ממשקים נוחים, יעצים חכמים ומענה בנקאי בפלטפורמות דיגיטליות שונות. אפילו בנק מזרחי, שמנסים להאיר את הדיגיטל באור שלילי ולא שירותי, מתקדמים ומציעים פתרונות דיגיטליים, ואף משנים את המיצוב ל"להתקדם ולהישאר בן אדם". לצידם שחקן דיגיטלי חדש, ONE ZERO, קם ומציע תפיסת בנקאות ללא סניפים,<sup>5</sup> ורפורמת הבנקאות הפתוחה שפתחה את הדלת לחברות הפינטק הצעירות עם הצעות ערך אטרקטיביות, ביניהן - ריזאפ, Feezback, וקפטן קרדיט.

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן: (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

### **דיסוננס צרכני מבלבל: הצרכנים רוצים דיגיטל, אבל שלא יהיה חזות הכל**

שירותים דיגיטליים הפכו לחומר גלם בעיני הצרכן. דווקא ציפייה צרכנית זו, שלכאורה הייתה צריכה להרים ללאומי בעלי המיצוב הדיגיטלי, היא זו שמסכנת את מעמדם. לאומי נמצאת במלכוד - כשמצד אחד, כל המתחרים נהיים דיגיטליים והמיצוב של לאומי נשחק, ומצד שני השיח בזירה הבנקאית מעצים את הפער ויוצר דיכוטומיות המציבה את הדיגיטליות כמנוגדת לשירות האנושי והאמין, והופכת את הדיגיטליות לדיסטופיה רובוטית ומנותקת.

### **לאומי בדילמה: נכסיות מול בידול**

**מצד אחד: "דיגיטל זה לאומי" - מיצוב חד, ברור וארוך שנים**

אחרי שנים של מאמץ תקשורתי ושיווקי עם הצעות ערך מתקדמות לאומי נתפסים כבנק הדיגיטלי ביותר. מדובר במיצוב משמעותי וחזק, שבמשך שנים היה רלוונטי מאוד עבור הלקוחות. "דיגיטל זה לאומי" - סימן היכר ואיכות לבנק. **מנגד: העולם השתנה - דיגיטל הוא סטנדרט ושחקני פינטק חדשים פורצים לזירה**

העולם השתנה ואיתו השתנו גם הצרכים, הדרישות והציפיות של הלקוחות. בהתאם, גם הצעות הערך והמיצובים החדשים של המתחרים בשוק התפתחו. **דיגיטל זו כבר לא בשורה**, ויש כאלה המציינים את הדיגיטל אף כחולשה. נדמה שהאס המנצח של לאומי כבר לא רלוונטי.

<sup>3</sup> יפעת בקרת פרסום, נתונים מפוקטרים, 2021-2022

<sup>4</sup> גיאוקרטוגרפיה, 2018-2021

<sup>5</sup> גיאוקרטוגרפיה, 2023

קהל היעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד): (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, בקצרה. עד 200 מילים)  
 רפורמת הניוד גרמה לזעזוע בזירה הבנקאית, והיא מהווה איום רציני על שחקן גדול וחזק כלאומי, כעת כשהלקוחות יכולים לעבור בקלות לאיזה בנק שירצו. על כן, **בלאומי ביקשו להתמקד בשימור הלקוחות**, ולדאוג שמאות אלפי לקוחות הבנק יבינו שהם במקום הנכון. המהלך נועד לחזק את הבחירה שלהם, את הנאמנות ושיעור הרצון מהבנק שלהם. **במעגל השני: כלל לקוחות ישראל**, שישקלו את לאומי כחלופה עדיפה על הבנק הנוכחי שלהם.

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

**אחרי שזיהו (והובילו) את המהפכה הדיגיטלית, לאומי מדייקים, מתפתחים וכובשים את הזירה הבאה בבנקאות**  
 בתוך מאמצי הפרסום המתגברים בקטגוריה, ובתוך המלחמה על אהדת הלקוחות, השיח בין הבנקים הופך לקרב בין דיגיטלי לאנושי. אחרי שנים של קרב מיצובים בקטגוריה בין אנושיות לדיגיטליות – הקורונה טרפה את הקלפים ושינתה את ההרגלים והצרכים: הצרכנים רוצים לקבל מענה מיידי, במקום שמתאים להם, בזמן שמתאים להם ובמינימום חיכוך. **בלאומי מבינים כי הם ניצבים בפני רגע דרמטי.**

התחרות ערה, הצרכנים חזקים מתמיד ומסתמן כי זירת הדיגיטל שנוכסה ללאומי איננה רלוונטית עוד  
**המשימה: לאתר ערך ומיצוב חדש לבנק שיסמן את כוכב הצפון הבא של לאומי והקטגוריה כולה**

### האתגר: איך בוראים משהו חדש מבלי לוותר על הקיים?

איך לוקחים את יתרון הדיגיטליות וממנפים אותו כערך חדש ורלוונטי לתקופה?

**ספוילר:** בממשק בין רצון לשירות מעולה, ודיגיטליות מקסימלית שמאפשרת זמינות ומענה בכל ערוץ שמתאים ללקוח, עלה ערך אחד מעל כולם. מ-Wolt ועד Gett, דיגיטליות מסמנת סטנדרט חווית משתמש אליו אנחנו מצפים ב-2022. המילה המתארת אותה בצורה הטובה ביותר פשוטה: **נוחות**. התפתחות טבעית ללאומי הדיגיטלי. עם הצעות ערך ששמות את חווית הלקוח במרכז, שפה תקשורתית אמיצה שמזמינה את הלקוחות לבדוק בעצמם, והבטחה ברורה להיות הבנק הנוח במדינה, **בנק לאומי מצליח לסמן את הצורך המדויק בזירה, לנכס אותו, ולהתבסס כבנק המבוקש בישראל!**

### 8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPI's)

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך, (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

**א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות):** המהלך הוגדר כהשקה מחודשת של תפקיד מותג, ונולד מתוך אמונה בערך הנוחות; על כן ציפינו להבחין בעליה ניכרת בתוצאות העסקיות של הבנק, המתבטאות בביקושים ורווח מפעילות לקוחות.

**ב. יעד התנהגותי:** בתקופה בה ציפיות הלקוחות מהבנקים מתעצמות, ולאור התחרות הגוברת, האתגר המרכזי הינו שימור הלקוחות וחיצוק נאמנותם לבנק. לכן, כיוונו לעמוד בציפיות הגבוהות ולשפר את חווית הלקוחות שלנו תחילה. סימנו כיעד ליבה את השיפור בנכונות הלקוחות של הבנק להמליץ עליו, במדד חיפוי (סקר בנק ישראל). כמו כן, אנו רואים את ערך הנוחות כערך מחייב גם בתפקוד השוטף של סניפי הבנק ומוקדי השירות, ושאפנו לראות עליה בשיעור רצון הלקוחות גם בחוויתם בנקודות הממשק עם הבנק.

**ג. יעד תפישתי/תדמיתי:** ביקשנו לנכס את ערך הנוחות ועל כן סימנו מטרה להוביל בתפיסת הנוחות הכוללת, וכן בתפיסת השירות הנובעת ממנה.

המדד	הפרמטר	היעד
עסקי	ביקוש לפתיחת חשבון <sup>6</sup>	+10%
	רווח נקי שנתי <sup>7</sup>	+20%
התנהגותי	אחוזי המלצה בקרב לקוחות	+3%
	שיעור רצון מהשירות (סניף)	+3%
	שיעור רצון משירות (מוקד)	+3%
תדמיתי	הבנק הכי נוח בישראל	#1 בקטגוריה
	הבנק עם השירות הכי נוח	#1 בקטגוריה

### 9. האסטרטגיה השיווקית והרעיון הגדול שהניע את המהלך – 23.3% מהציון הסופי

מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea), כיצד הגעתם אליה? (תיאור קצר בלא יותר מ-100 מילים) –

<sup>6</sup> כפי שמתבטא בביקושים דיגיטליים (GOOGLE)  
<sup>7</sup> לפי דו"ח שנתי של לאומי, לסוף 2021

## ברוכים הבאים לעידן ה-UX

בשנים האחרונות חווית לקוח אידיאלית תופסת מקום של כבוד בעולם השיווקי. מדובר בפקטור עסקי משמעותי: כל דולר שמושקע ב-UX בעסק מניב תשואה של \$100.8<sup>8</sup>. 67% מהלקוחות מוכנים לשלם יותר עבור חווית שירות טובה, 72% ישתפו אחרים על חוויה טובה<sup>9</sup>. מאמזון ועד Wolt, המותגים המובילים בעולם כבר יצרו סטנדרט חוויה שמספק ללקוח פתרון באופן מידי ובקלות.

### UX בעולם הבנקאי = חווית נוחות אופטימלית

הבנו כי חוויה טובה מעיני הלקוח בבנקאות היא לא "דיגיטלי" או "אנושי". חוויה טובה היא פתרון מידי בערוץ שנוח להם, מתי שירצו, ובלי כאב ראש. לפעמים בן-אדם, לפעמים דיגיטל, ובדרך"כ שילוב של שניהם.

10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big Idea). שימו לב – הרעיון אינו הישג או סיסמא פרסומית

### בתקופה בה הלקוחות מצפים להרבה יותר -

## לאומי מתחייבים להיות הבנק הנוח ביותר בישראל

### בנק לאומי מציגים את חווית הלקוח האידיאלית בבנקאות

מלדבר על לאומי (דיגיטל) ← למיקוד בלקוח

מהצגת יתרון תחרותי ← להצגת הערך שאנחנו מבטיחים

מעבירים את האחריות לחוויה אלינו.

### יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

11. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

### זיהינו את הערך הבנקאי הבא - והוא התפתחות טבעית עבורנו

נוחות תואמת את רצון הלקוחות (76% ביקשו בנק נוח יותר,<sup>10</sup> לקוחות לאומי יותר מכולם). היא סומנה כערך מרכזי על ידי בנק ישראל<sup>11</sup>, ומהווה התפתחות טבעית ללאומי: כאשר שואלים לקוחות מה נוח, חוויה דיגיטלית ללא חיכוך היא התשובה המובילה.<sup>12</sup> ללאומי זו אינה רבולוציה – אלא טרנספורמציה.

### הנחת המוצא: טרנספורמציה מיצובית דורשת תהליך הדרגתי ועבודת עומק

הטמעה של מיצוב חדש לבנק מרכזי בישראל זה לא אירוע של מה בכך. לאומי מבטיחים שהם הבנק הנוח בישראל, והבטחות יש לקיים. לכן, נבנתה תכנית אסטרטגית רחבת היקף בת יותר משנה, כשלנגד עיניה מטרה מרכזית – להטמיע, להרחיב ולהעמיק את הבטחת הנוחות. התכנית פותחה על גבי שלושה קווים מנחים מרכזיים: (1) הכרזה: תבדקו מי הבנק הכי נוח, (2) העמקה: הכי נוח בשירות ובמוצרים, (3) הרחבה: נוחות כערך חברתי מוביל. שלושת הצירים התפרסו על גבי חמישה קמפיינים במהלך השנה, כשכל קמפיין תוקף ציר אחד או יותר מזוויות שונות.

מהו הרעיון הקריאטיבי? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

### לאומי קוראים ללקוחות לבדוק מי הבנק הכי נוח

אנו עוסקים במהלך מטא המתפרס על גבי שנה, הכולל חמישה קמפיינים שונים. מעבר לרעיון הגג הגדול שמעל כולם – למצב את לאומי כבנק הכי נוח, ישנו עולם קריאטיבי הנשזר בין כל רכיבי המהלך – בניית עולם מזהה למותג לאומי, בצבעי המותג ובהובלת הפרזנטור – גל תורן, כשמעל הכל מושמעת שפה תקשורתית חדשה, חצופה ומלאת ביטחון עצמי הקוראת לצרכנים, בלי להתייפוף, "תבדקו", תבדקו בעצמכם מי הבנק הכי נוח, קריאה מאתגרת שקשובה לאופי הצרכני הביקורתי בקטגוריה, כשלצידה נפרשות הצעות ערך נוחות במיוחד שלא מותרות ספק מי באמת הכי נוח. כל זאת, בצירוף מכפילי כוח כמו שירים פופולריים ודמויות מפתח זכירות, ובמבנה לוגי של הצפת בעיה צרכנית והצעת פיתרון שירות אמיתי, שמעמיק את העובדה שלאומי זה הכי נוח.

מה היתה אסטרטגיית המדיה? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

### מהלך הדרגתי מחושב המורכב מחמישה קמפיינים משלימים:

1. קמפיין השקה: קמפיין צ'לנג'ר, אימיץ ומלא ביטחון, המסתמך על יכולות הבנק הקיימות וקורא לצרכן לבדוק בעצמו.

<sup>8</sup> 2016, Forrester Research

<sup>9</sup> 2021, Salesforce

<sup>10</sup> גיאוקטורפיה, אוקטובר 2021

<sup>11</sup> פרסומי בנק ישראל, 2020-2022

<sup>12</sup> קבוצת מיקוד מודוס, ספטמבר 2021

2. **קמפיין העמקת המסר:** באמצעות פריסת RTB's מוצריים נוחים במיוחד, ביניהם: לקיחת משכנתא בזום, כרטיס אשראי שמגיע תוך יום (וניתן לשימוש עוד לפני), בנקאי עסקים שחוזר תוך יום אחד, תשלום נוח יותר במט"ח.
3. **ביסוס הנוחות גם בשירות וזמינות:** כהמשך ישיר לתובנה הצרכנית, בלאומי מכריזים שנוחות = זמינות מלאה, חוצת פלטפורמות – בין אם מדובר במענה דיגיטלי או אנושי, העיקר שיהיה מענה, ושיהיה טוב ויעיל. לאומי מגלמת את הערך "לאומי פה בשבילכם" בקמפיין תקשורתי גדול על בסיס השיר הפופולארי של ננו.
4. **הרחבה עם מהלך חברתי:** דרך סימון נוחות כערך חברתי מוביל, בלאומי בחרו להעלות מודעות להתמודדות בני הגיל השלישי מול נוכלים ברשת, ומציגים את מיזם בטיחות פיננסית, שמציע כלים מעשיים להתמודדות עם התופעה.
5. **נוחות במשכנתא כאקורד הסיום:** לאומי נכנסים לסט שיקולי הצרכנים גם במשכנתא, וקוראים לצרכן לבדוק טוב טוב אצל מי נמצאת המשכנתא הנוחה ביותר.

כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את מטרות המהלך? (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)

### בנייה סבלנית של עולם חדש של נוחות

באמצעות הטמעה מעמיקה, סבלנית, מקיפה ורחבת היקף, שדקרה מכל הכיוונים את כוכב הצפון החדש של הקטגוריה – ערך הנוחות בעולם הבנקאות, הצליחו בלאומי לחלחל אל ראש הצרכנים עם בשורת הנוחות הבנקאית. לבנה אחר לבנה, כשבכל כמה חודשים עולה קמפיין חד, זכיר ואהוב, המעמיק או מרחיב עוד קצת את ערך הנוחות בלאומי - נבנה מיצוב יציב ומדויק, שקשוב לכאב הצרכני, מעניק לו פתרונות משיים, ונותן טעם של עוד.

מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

אין

### 12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?

היקף התקציב עמד על כ-20.8 מיליון ש"ח הכל.13

### 13. מדיניות תקשורתית

צינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה היתה חלוקת התקציב בין ערוצי המדיה. שימו לב - בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציננתם.

**טלוויזיה:** חמישה סרטים ראשיים, נגזרות, חסויות

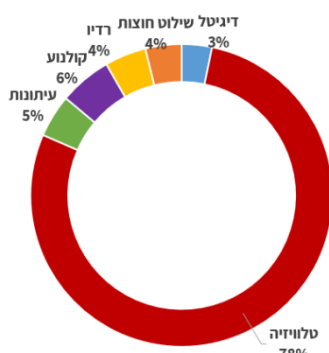
**רדיו:** תשדירים

**עיתונות:** עיתונות יומית

**דיגיטל:** מודעות, סרטים, מיניסייט, סושיאל

**פרסום חוצות:** שילוט

**קולנוע:** סרט



**תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי**

### 14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)

א. **תוצאה עסקית** (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

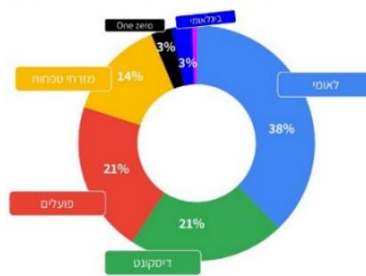
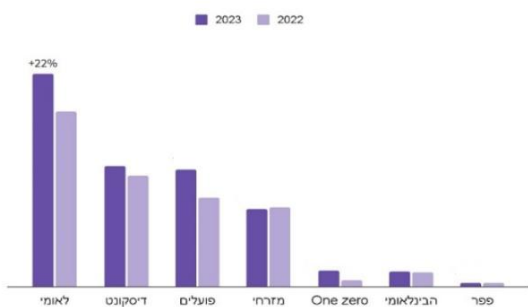
### הצלחנו לספק חווית שירות מעולה ולהוכיח שלאומי הוא באמת הבנק הנוח בישראל!

בתוך עולם בנקאי שעובר טלטלות מימין ומשמאל, בזירה מלאה בשחקנים חזקים שנלחמים על כל לקוח, מגיע לאומי ומצביע על הנוחות כפסגה הבאה אותה צריך לכבוש. בסבלנות ובחשיבה אסטרטגית ארוכת טווח, **לאומי** כובשים את הפסגה עם סטנדרט חדש של נוחות, זינוק בביקושים, ברווחים ובתדמית.

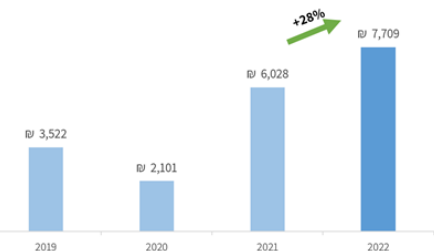
### 1. לקוחות רוצים נוחות: לאומי הוא הבנק המבוקש ביותר לפתיחת חשבון!

נפחי הביקוש עבור פתיחת חשבון בבנק לאומי הוא הגבוה ביותר מבין כל המתחרים בקטגוריה. לאחר שנה של פעילות נראית צמיחה של 22% ביחס לשנה שעברה!<sup>14</sup>

### ביקושים עבור פתיחת חשבון בנק



### רווח נקי (במיליוני ש"ח)



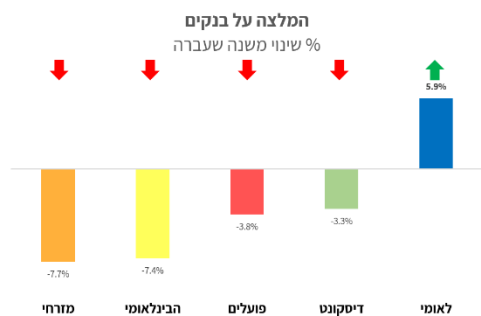
### 2. ברמה העסקית: צמיחה של 28% ברווח<sup>15</sup>

המיצוב החדש של לאומי כבנק הכי נוח, תורם לצמיחה העסקית של הבנק ומסיים את השנה במגמת עלייה משמעותית.

ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

### 3. זוכים באמון הלקוחות: לאומי הבנק היחיד שיותר לקוחות ממליצים עליו

לפי סקר בנק ישראל,<sup>16</sup> המגמה הגורפת בשוק היא ירידה בנכונות הלקוחות להמליץ על הבנק שלהם (בהתאם לעלייה בציפיות), אך לקוחות לאומי הם היחידים שממליצים יותר עם פער מרשים של כ-35% מהממוצע.

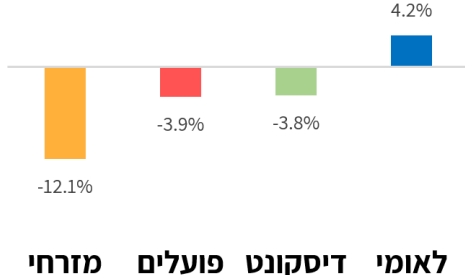


### 4. חווית לקוח מעולה, לא רק בדיגיטל:

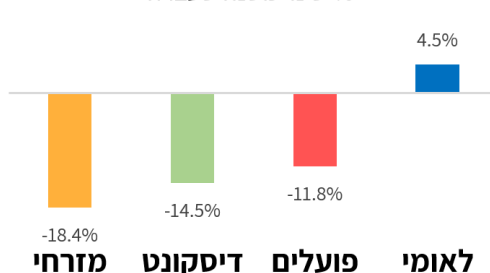
### רק לאומי עולים בשביעות הרצון מהשירות בסניפים והמענה האנושי

הנוחות לא נשארת רק בגבולות הפרסום – בלאומי הבטיחו שהם הבנק הנוח בישראל, ועושים הכל כדי לספק את חווית השירות הטובה והנוחה ביותר. כתוצאה מכך, היחידים לעלות בשביעות רצון משירות (גם בסניפים וגם במענה אנושי) בסקר השנתי של בנק ישראל.

### שביעות רצון משירות בסניף



### שביעות רצון ממענה אנושי בטלפון



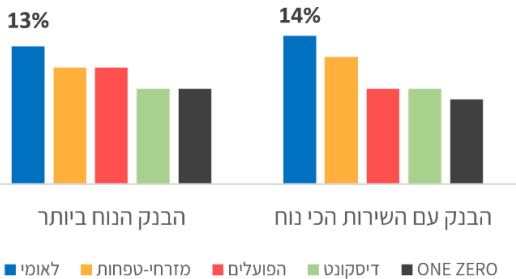
<sup>14</sup>לפי נתוני Google ישראל, 1Q 2023 מול שנה קודמת.

<sup>15</sup> דו"ח שנתי לאומי, 2022

<sup>16</sup> סקר בנק ישראל דצמבר 2022

## 5. נוק-אאוט טוטאלי: לאומי מזנקים להובלה בנוחות ובשירות!

לאומי כובשים את פסגת הנוחות, עם עליה מובהקת בתפיסה כבנק שנותן את השירות הכי נוח וכבנק הנוח ביותר!<sup>17</sup>



## 6. לאומי בין עשרת המותגים האהובים והזכורים בישראל ב-2022!

הפרסומות של לאומי לא עוזבות את דירוג הפרסומות הזכורות והאהובות!

מרגע ההשקה של המיצוב החדש, ועד למהלך המשכנתא שחתם את 2022, הפרסומות של לאומי כיכבו ברשימת עשר הפרסומות הזכורות והאהובות השבועית של גלובס ומכון גיאוקרטוגרפיה לא פחות מ-26 פעמים!!! **שבוע אחר שבוע, קמפיין אחר קמפיין, הפרסומות של לאומי הצליחו לבלוט מעל כל היתר, להישאר בראש של הצרכנים ולתפוס מקום של כבוד ברשימה המפוארת.**

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו. (הסבר תמציתי עד 200 מילים) מתוך ניתוח נכון של רוח התקופה וזיהוי צורך עמוק, בתוך קרב בין שחקנים שמנסים להבטיח קידמה, אנושיות, מקצוענות ומה לא - לאומי עצרו להקשיב באמת ללקוחות וזיהו את הערך המשמעותי ביותר עבורם: הנוחות. עם תמהיל של אסטרטגיה חדה שמזהה את הצורך המהותי של הלקוחות, יחד עם קריאייטיב מדויק שמעביר את המסרים בצורה הטובה ביותר, הצליחו לאומי לבלוט מעל כל המתחרים, להיות זכורים, לשפר את התדמית, לעורר שיח חיובי בקרב לקוחות הבנק וכמובן - לספק תוצאות עסקיות מצוינות. עמידה מוחלטת ביעדים שהוצבו:

המדד	הפרמטר	היעד	בפועל
עסקי	ביקוש לפתיחת חשבון <sup>18</sup>	+10%	<b>+22% (#1 בקטגוריה!!)</b>
	רווח נקי שנתי <sup>19</sup>	+20%	<b>+28% (#1 בקטגוריה!)</b>
התנהגותי	אחוזי המלצה בקרב לקוחות	+3%	<b>+5.9% (הגבוה בקטגוריה)</b>
	שביעות רצון מהשירות (סניף)	+3%	<b>+4.5% (הגבוה בקטגוריה)</b>
	שביעות רצון משירות (מוקד)	+3%	<b>+4.2% (הגבוה בקטגוריה)</b>
תדמית	הבנק הכי נוח בישראל	#1 בקטגוריה	<b>#1 בקטגוריה</b>
	הבנק עם השירות הכי נוח	#1 בקטגוריה	<b>#1 בקטגוריה</b>
	"זכורות ואהובות"	לא הוגדר כיעד	<b>26 מופעים</b> ב-10 המותגים המובילים של 2022

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? - הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בליווי מספרים ונתונים ממחישים - בדומה להובלה הקודמת של לאומי, בזירת הדיגיטל, שנחלה הצלחה ארוכת שנים והובילה אחריה את כלל הקטגוריה, גם הפעם - זיהוי מוקדם של נקודת הרצון העמוקה של הצרכן, ויישום מדויק, ממקמת את לאומי בראש המדדים, והתוצאות לעיל מוכיחות כי הזיהוי של ערך הנוחות היה נכון ומדויק. תוצאות אלה מעודדות את המותג כולו, גם מעבר לשיח התקשורתי, להתיישר לאזימוט ממוקד ולהפוך לבנק הכי נוח, גם ברמה התפעולית והפנים ארגונית, וממצאי שביעות הרצון מעידים על כך שלאומי אכן בכיוון הצמיחה הנכון.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות? ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח (עד 200 מילים). במידה ולא מוצגים נתונים על שינויים ברווח, יש לספק נתונים חלופיים כגון נתח שוק. ובכל מקרה יש לתמוך את הנתונים באסמכתאות (אישור רו"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניוטר נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה) -

בסוף שנה שבה ללאומי היתה מטרה אחת ברורה - להתבסס כבנק הכי נוח - **לאומי מציגים את הרווח הנקי הגבוה ביותר מבין כל הבנקים בישראל!**<sup>20</sup> התמקדות הבנק בערך הנוחות הוכיחה עצמה כמדויקת, "הכי נוח" הוא מיצוב חד שמניע העדפה: כמחצית מהלקוחות התופסים את לאומי כנוח ביותר יעדיפו לפתוח חשבון בלאומי.<sup>21</sup> הבעת ההעדפה תורגמה לתוצאות חיוביות מוחשיות. כך, באמצעות שימת דגש אסטרטגית על נוחות והתאמת השירותים לצרכי הלקוחות, משך הבנק קהל לקוחות גדול יותר ושיפר את שביעות רצון הלקוחות.

## 15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו)

האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על תוצאות המהלך? במידה ולא קיימים גורמים נוספים יש לרשום - לא קיימים גורמים נוספים. לא קיימים גורמים נוספים.

<sup>17</sup> גיאוקרטוגרפיה, מרץ 2023

<sup>18</sup> כפי שמתבטא בביקושים דיגיטליים (GOOGLE)

<sup>19</sup> לפי דו"ח שנתי של לאומי, לסוף 2021

<sup>20</sup> דו"חות שנתיים, 2022

<sup>21</sup> גיאוקרטוגרפיה, דצמבר 2022