

טופס מועמד

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

לאומי משיקים את המשכנתא הנוחה שחייבים לבדוק והופכים לבנק הצומח והמועדף בישראל למשכנתאות

5. קטגוריה: **פיננסים**
6. מועדי המהלך: **תחילת המהלך: דצמבר 2022 סיום המהלך: ינואר 2023**

כך לאומי כבשו את שוק המשכנתאות, והפכו למותג הצומח היחיד בתוך שוק שנמצא במגמת דעיכה: בתקופת מיתון כלכלי רציני, עם אינפלציה גבוהה, ריביות בשמיים ומחירי נדל"ן בגבהים של בנייני הנדל"ן של ניו יורק, הביקוש למשכנתאות בצניחה רצינית. יש פחות לקוחות IN MARKET שמתעניינים, וגם אלו שכן, מחפשים יותר מתמיד את ההצעות הטובות ביותר עבורם. המערכת הבנקאית לא מוותרת כל כך בקלות על מנוע הצמיחה אולי הכי משמעותי שלה, וכל הבנקים נכנסים למלחמה דרמטית שבה כל לקוח חשוב. בתוך זירה עם מוביל היסטורי עיקרי, **בבנק לאומי לא מפחדים להתחרות, ומצליחים לזהות את האתגר האמיתי - חסם צרכני מפתיע: הלקוחות לא בודקים יותר משני בנקים כשהם באים לקחת משכנתא.** עם מטרה ברורה - לעורר את הצרכנים להתחיל לבדוק כמו שצריך כשמדובר בהחלטה אולי הכי משמעותית בחיים שלהם, לאומי עורכים בדק בית ויוצרים את המשכנתא הנוחה ביותר. בתנועת מלקחיים, עם שיפור התנאים מבפנים, וקמפיין מודעות מקיף מבחוץ, **לאומי נכנסים קבוע לסט השיקולים של הצרכן בתחום המשכנתא, הופכים לבנק המועדף ללקיחת משכנתא ומצליחים לזנק בנ"ש משכנתאות חדשות בשוק!**

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)

2022: שוק המשכנתאות בקיפאון

2022, המצב בשוק הפיננסי הישראלי לא פשוט; האינפלציה עולה עוד ועוד, ויוצרת אפקט דומינו קריטי - ריבית בנק ישראל בעלייה מתמדת מדי חודש, ומחירי הנדל"ן מזנקים בעשרות אחוזים. שתי המגמות האלו לוחצות על מבקשי הדירות מכל הכיוונים והדבר משפיע כמובן גם בתחום המשכנתא.

אם בתחילת 2022, כשהריבית עמדה על 0.1% בלבד, נתון המצטייר כיום כמדע בדיוני מרוחק, שוק המשכנתאות היה בשיאו וכמות העסקאות לנטילת משכנתא עמדה על 13.4 אלף עסקאות - **השנה הסתיימה בצניחה דרסטית עם ירידה של יותר מ-40% ל-7.9 אלף עסקאות בלבד**¹. המצב הכלכלי הקשה, מכביד על הלקוחות ומרחיק אותם יותר מתמיד מהחלום אל הדירה.

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

כשהעוגה קטנה - נלחמים בעוצמה על כל לקוח

מספר לוקחי המשכנתאות מצטמצם - והתחרות בין הבנקים הולכת וגוברת, במלחמה פרסומית על העדפת הלקוחות. מאמצי הפרסום של כלל החברות מתעצמים, עם קמפיינים ממוקדים בתחום המשכנתאות, כשכל בנק מבטיח כי אצלו אפשר למצוא את המשכנתא המשתלמת ביותר, עם הריבית הכי טובה ועם מומחי המשכנתא הטובים ביותר.

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

בנק לאומי: הבנק הגדול בישראל

את בנק לאומי לא צריך להציג: מהבנקים המובילים והוותיקים במשק הישראלי, שאף הוכתר ב-2022 כבנק עם שווי השוק הגדול ביותר². עם כוח גדול באה אחריות גדולה, ובלאומי נמצאים בעבודה מתמדת של שיפור והתקדמות. בנק לאומי מתאים את שירותיו לעידן הדיגיטלי, ומעניק שירותים מתקדמים וטכנולוגיים המסייעים ללקוחות לנהל את חשבונותיהם בקלות ובנוחות, ואכן בנק לאומי נתפס כבנק שבו הכי נוח לקבל שירות ולבצע פעולות דיגיטל³.

¹ כלכליסט, ינואר 2023

² גלובס, מאי 2022

³ גיאוקרטוגרפיה, ינואר 2023

ללאומי תפקיד מותג ברור: להיות הבנק הנוח במדינה

כחלק מתהליך השיפור המתמיד של הבנק, בלאומי סימנו יעד ברור ששם את צרכי הלקוחות בעדיפות הראשונה – להיות הבנק הכי נוח במדינה. העבודה על המיצוב החדש התחילה בסוף שנת 2021, והמשיכה לאורך השנה כולה כדי לבסס את מעמד לאומי כבנק הכי נוח, באמצעות קמפיינים פרסומיים חדים והצעות ערך אטרקטיביות ומבדלות – כמו הבטחת זמינות ושירות מקיפה, אפליקציה מתקדמת, כרטיס אשראי שמגיע עד הבית, שירות בזום ועוד. כך, עם תפקיד מותג ברור המשמש כמצפן עבור הבנק, לאומי ממשיכים לפעול כדי לתת את השירות הכי נוח.

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

עם היסטוריה מפוארת בעולם המשכנתאות, מזרחי-טפחות מובילים את הקטגוריה

למרות שלאומי הוא בנק מוביל בישראל, וניצב במקום של כבוד כאחד משני הבנקים הגדולים בארץ, ספציפית בתוך שוק המשכנתאות קיים מתחרה אחד דומיננטי המהווה איום ממשי – טריטוריית המשכנתאות מנוכסת לבנק מזרחי-טפחות, השולט בה כמעט כמונופול בזכות גב היסטורי חזק במיוחד. המיזוג בין בנק מזרחי לבנק טפחות למשכנתאות התרחש לפני קרוב לעשרים שנה, אך האתוס התדמיתי של טפחות כבנק המוביל והמומחה ביותר במשכנתאות עוד ממשיך להאיר את מזרחי-טפחות כמובילים בתחום. עם עבודה ארוכת טווח השומרת על הגחלת לאורך שנים, ומהלך תדמיתי גדול בתחום המשכנתאות מדי שנה, מזרחי-טפחות ביססו עצמם כראשונים בסט השיקולים הצרכני⁴. פועלים ולאומי, שני הבנקים הגדולים במדינה, התחרו על המקום השני (בעיקר מול לקוחותיהם).

איום חדש מתעורר: דיסקונט נכנסים לקרב על לוקחי המשכנתאות

השנה, התעוררה תחרות מפתיעה – דיסקונט, שאחרי שנים של שקט יחסי בזירה, הגבירו הילוך והחליטו להתחרות בכל הכוח על לקוחות משכנתא. חמושים בשפה תקשורתית חדשה ("רוצים אותך יותר"), בפרזנטורית נוצצת (רותם סלע) ובהבטחה לספק את המשכנתא המשתלמת ביותר בשוק (והצעת ערך תחרותית בפרמטר המחיר). דיסקונט עלו לזירה בכל הכוח והשקיעו בפרסום, בתחום המשכנתאות בלבד, לא פחות מ-10.7 מיליון ש"ח במהלך 2022⁵.

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

מחצית מהישראלים לא בודקים יותר משני בנקים לפני לקיחת משכנתא

דווקא בהחלטה אולי הכי משמעותית בחיים, קרוב למחצית מהישראלים לא בודקים יותר משני בנקים כשהם שוקלים לקיחת משכנתא⁶! זהו פרדוקס פסיכולוגי מוכר: בהחלטות פשוטות קל להתעמק. אבל דווקא באלו המורכבות והמאיימות – הנטייה האנושית מביאה להפשטת הבעיה וצימצומה. במילים אחרות: רובנו נמנעים מהעמקה ומעדיפים לסיים עם המשכנתא מהר.

האיום האסטרטגי (והמוחשי): להידחק למקום השלישי בסט השיקולים

אם לאומי תידחק מחוץ לשני הבנקים המובילים בסט השיקולים (מקום בו היא נמצאת כיום לסירוגין עם פועלים), תפגע מהותית בעסקאות. איום אסטרטגי, במיוחד בעת זו.

קהל היעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, סגנון חיים): (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, בקצרה. עד 200 מילים)

קהל היעד: לקוחות כל הבנקים שעומדים לקחת משכנתא בתקופה של אי ודאות כלכלית

אחרי שנים בהן הריבית הייתה אפסית ולקיחת משכנתא הייתה "זולה", לוקחי המשכנתאות של היום נדרשים להתמודד עם מורכבות חדשה. יוקר המחיה רק עולה, כל החלטה כספית נהיית הרבה יותר רגישה, עם עליית הריביות - המשכנתאות ממריאות לשמיים. כתוצאה מכך, המעורבות הצרכנית בקטגוריה מגיעה לנקודת שיא; הקהל מבקש לקנות בית בישראל כשהכל סביבו יקר, ונדמה כי החלום על הבית הולך ומתרחק. **בתקופה זו, יותר מתמיד, הצרכנים פוחדים לקבל החלטה, מתלבטים ומסתבכים במה לבדוק – הכל במטרה לקבל את ההחלטה הנכונה ביותר, בידיעה שמחיר הטעות עלול להיות יקר מאוד.**

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

פחות לקוחות ויותר מתחרים: איך ממשיכים לצמוח?

שוק המשכנתאות מעורער בעקבות המצב הכלכלי המתגורר שגורם לירידה דרסטית בביקוש – אך עדיין מדובר בשוק אסטרטגי ורווחי מאוד עבור הבנקים. המתחרים (מזרחי מלמעלה, דיסקונט מלמטה והפועלים מהצד) מתחמשים

⁴ גיאוקרטוגרפיה, 2021

⁵ יפעת בקרת פרסום, נתונים מפוקטרים, 2022

⁶ גיאוקרטוגרפיה, 2021

בקמפיינים עטורי תקציב עם הבטחות ממוקדות לזירה: משכנתא ממומחים, משכנתא מרגיעה, משכנתא משתלמת. כולם מבקשים לתפוס את המקום הראשון בבחירת הצרכן.

במילים אחרות, האתגר עבור לאומי עצום:

הביקוש מצטמצם, התחרות גוברת וההתנהגות הצרכנית יוצרת איום ממשי להדחק מחוץ לסט השיקולים

לאומי יוצאים במהלך אסטרטגי שמתחיל בשיפור הצעת הערך, ונגמר בקמפיין חד ומדויק

כחלק מתהליך השיפור התמידי של הבנק, לצד השקת הבטחה חדשה לבנק כולו – הבטחת הנוחות – ותחת גישה מלאה בביטחון עצמי המאגרת את הלקוחות לצאת ולבדוק מי הבנק הכי נוח, לאומי מבקשים לבסס את עצמם כנוחים ביותר – גם במשכנתא! בתהליך אסטרטגי, מחקרי ושיווקי לאומי מבינים כי המשימה אינה לגרוף את השוק, או "להפיל" את טפחות. אלא ממוקדת וחדה בהרבה: **להבטיח שלאומי נמצא באופן קבוע בסט השיקולים (top 2) של הלקוחות.**

הבנו שתפקידנו להניע לקוחות לבדוק היטב לפני לקיחת משכנתא (את כולם, וגם אותנו), לסמן את הפרמטרים החשובים באמת בעת תכנון משכנתא; ולוודא שיש ללאומי את הצעת הערך הנוחה ביותר בשוק.

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: כאשר השוק מתכווץ, לאומי רוצים לזכות במירב המשכנתאות. במילים אחרות - לצמוח בנ"ש לקוחות המשכנתא החדשים. כמו כן, בקרב מול מתחרה מוביל אחד משמעותי (טפחות), לצד היאבקות מתמדת על המקום השני מול מתחרה אחר (הפועלים), נרצה לבסס את מעמדנו לפחות במקום השני בשוק בגיוס לקוחות חדשים.

ב. יעד התנהגותי: מחצית מהלקוחות לא בודקים יותר משני בנקים לפני סגירת משכנתא. על כן, סימנו כיעד להיכנס ל- TOP 2 בסט השיקולים (הצהרתי). כמו כן, נרצה לזכות באמון הלקוחות – ולצמוח בהעדפה.

ג. יעד תדמיתי: אנו מבקשים להתחבר לתדמית המותג החדשה – הבנק הכי נוח – גם ברזולוציה של המוצרים הספציפיים, ובמקרה שלנו, במשכנתא.

סיכום היעדים שהצבנו:

המדד	הפרמטר	לפני	יעד
עסקי	נ"ש לקוחות משכנתא חדשים ⁷ גיוס לקוחות בקטגוריה	22%	25%
התנהגותי/ שיווקי	סט שיקולים ⁸ בנק מועדף ללקיחת משכנתא	-	18%
תדמיתי	המשכנתא הכי נוחה	5%	8%

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

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

יש עוד דברים שחשוב לבדוק, מלבד מחיר, לפני שלוקחים משכנתא

כיום רוב הלקוחות לא יודעים לבחון ולשפוט משכנתא. מסלולים מבלבלים, מונחים מורכבים, ונטייה אנושית לפישוט החלטות מורכבות מביאות אותנו לצמצם את הבדיקה לבנקים בודדים, למיקוד במספר אחד, לרוב הריבית. אבל בין הצמדה למדד, שליש פריים, לוח שפיצר או קרן שווה, יש סיכוי שאפילו המחיר שבחנו לא באמת הזול ביותר.

לאומי מצביעים על הצ'קליסט שחייבים לבדוק כשמדובר במשכנתא:

האם בעוד חמש שנים, כשתיפול עלי הוצאה לא צפויה, אוכל להקפיא את התשלום? ומה לגבי ימי העבודה שאפסיד בדרך לחתימה בסניף? ואם ארצה לחתום לפני עליית הריבית הקרובה, האם יאשרו לי מספיק מהר?

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

לאומי מזמינים את ציבור הלקוחות לבדוק לעומק לפני לקיחת משכנתא

לאומי מעבים את הצעת הערך בזירת המשכנתאות ויוצרים את המשכנתא המשתלמת והנוחה ביותר

עם כל הפרמטרים שבאמת חייבים לבדוק לפני שחותמים

⁷ דוחות כספיים של הבנקים, 1Q 2022 (השוואה לרבעון מקביל קודם)

⁸ מחקר טרום קמפיין, גיאוקטוגרפיה, נובמבר 2022

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

שלב 1 | בונים את המשכנתא הכי נוחה: תהליך איפיון פנימי ושדרוג הצעות הערך

מאחורי הקלעים, לאומי מתחילים בעבודה פנים ארגונית מקיפה לשיפור מערך המשכנתאות מקצה לקצה: בהצעת הערך, בשירות ובתשתיות פיזיות ודיגיטליות כדי להגדיל את מערך הפעילות. בסופו של דבר, לאומי מוכנים עם רשימה של הצעות ערך מבדלות שמכתירות את המשכנתא של לאומי כהכי נוחה שיש:

- משכנתא בדיגיטל: תהליך מלא מקצה לקצה בזום: מהפגישה הראשונה ועד החתימה האחרונה (ושליח בשביל הניירת).
- פסק זמן: אפשרות להפסקת תשלום ל-3 חודשים בעת הצורך, ללא עלות, בכל שנה.
- נבחרת בנקאית משכנתאות: ליווי וייעוץ ממומחים, בסניפים ובדיגיטל, לאורך כל שנות המשכנתא.
- אישור משכנתא תוך שעתיים: המהיר ביותר בשוק.

שלב 2 | ממנפים את הנכסים התדמיתיים כדי לשכנע את הציבור בצ'ק-ליסט החדש

מיזוג הרעיון הגדול למהלך המיצוב הכללי של בנק לאומי עם חיבור טבעי לגישה של המיצוב החדש - "תבדקו מי הבנק הכי נוח!". השפ התקשורתית הזו מונפה לטובת חינוך שוק - קריאה להתעוררות והתפקחות בתחום המשכנתא. אם הלקוחות לא בודקים יותר משני בנקים כשהם באים לסגור משכנתא, לאומי נעמדים על הרגליים ומפצירים בהם, מצוידים בביטחון רב והצעות ערך מצוינות, לצאת ולבדוק. ועל הדרך מציגים צ'ק-ליסט שימושי לפרמטרים חשובים במשכנתא.

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

כמעט כל דבר אתם בודקים מלא אופציות, אז למה דווקא במשכנתא תחתמו אחרי דייט אחד?

קמפיין המשכנתא של לאומי מהווה למעשה אקורד סיום לשנת 2022, סיום לשנה של מיצוב מחדש כבנק הכי נוח. הקמפיין מבקש להרחיב את יריעת הנוחות גם על ידי ביסוס מותג 'לאומי למשכנתאות' כנוח ביותר. כהמשך ישיר של שפת ההשקה, ממשיך הפרזנטור גל תורן לאתגר את השוק ואת הלקוחות ולקרוא להם לבדוק מי מציע להם את המשכנתא הכי נוחה (בזכות שורה של הצעות ערך אמיתיות ומשמעותיות). הגישה הקריאטיבית מערערת את המובילות הנתפסת של מזרחי-טפחות, ומציגה את לאומי כבנק שאפשר (וכדאי!) לסמוך עליו.

הפרסומת בנויה במבנה של הצפת בעיה ("כמעט בכל דבר אתם בודקים מלא אופציות לפני שאתם קונים. אז איך זה שדווקא עם המשכנתא יצאתם לדייט עם בנק אחד, ונתקעים עם אותה הצעה יקרה לעד?"), ולאחריה הצגת הפתרון – פשוט תבדקו, תוך פריסת היתרונות המוצריים שיש במשכנתא של לאומי. הפרסומת עוברת בדרך בהחלטות שונות לדירה, בעולם ויזואלי מרשים הממחיש את אבסורד הבחירה וההתעמקות בתפל במקום בעיקר.

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

קריאת ה"תבדקו" של לאומי מציפה את הצרכן, עם שלל הצעות ערך אטרקטיביות במיוחד

1. הכזה וחינוך שוק: עלינו בטלוויזיה עם סרט ראשי שמכריז שהמשכנתא של לאומי היא הכי נוחה, תוך החדרת הרגל צרכני חדש – לצאת ולבדוק כמו שצריך לפני שסוגרים משכנתא (כלומר, לא רק מחיר ולא פרמטר בודד).
2. העמקה והצגת היתרונות המוצריים: מיקוד בהצעות הערך המבדלות: משכנתא בזום, חתימה דיגיטלית, אישור מהיר ואפשרות לפסק זמן מתשלום, בסרטונים קצרים, ברפטיציה גבוהה.
3. קצירת ביקושים עם מיקוד דיגיטלי בקהל מתעניינים: ריסנסי שוטף בדיגיטל, מטורגט לפי קהל רלוונטי וכזה שנצבע בקמפיין, של מודעות מוצריות ממוקדות המניעות לפעולה, תוך המשך מיקוד במסרי "תבדקו", לצד הצעות הערך.
4. נכס דיגיטלי מניע לפעולה: כל זרועות הקמפיין ניקזו את הלקוחות למיניסטיט ייעודי שהעמיק בהצעות הערך והניע לקביעה מיידית של פגישת ייעוץ, או להגשת בקשה למשכנתא במקום, בדיגיטל, מבלי לצאת מהבית.

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

עם משפך שיווקי מהוקצע, מלווים את הצרכן משלב החשיפה ועד שלב הרכישה

שכבת מודעות רחבה מכניסה לתודעה שגם לאומי הוא שחקן רלוונטי בשוק המשכנתאות, וקוראת ללקוחות לבדוק איפה הכי נוח ואילו פרמטרים נוספים חשוב לבדוק. קמפיין הטלוויזיה ושילוט החוצות השיגו בולטות בזכות נגיעה בתובנה אמיתית (ועצב חשוף). המסר המשיך גם בריסנסי דיגיטלי שוטף וממוקד שהציף את שורת הצעות הערך המיוחדות של לאומי. מסע שלם, שמסתיים בנכס שמניע לפעולה ישירה (מפגישה ועד קבלת הצעה), תהליך דיגיטלי מקצה לקצה שיכול להוביל עד לסגירת משכנתא, והכל בלי לצאת מהבית.

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 למהלך עמד על כ-6.7 מיליון ש"ח.⁹

13. **מדיניות תקשורתית**

ציינו 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 שציינתם.

טלוויזיה: סרט מרכזי, חסויות

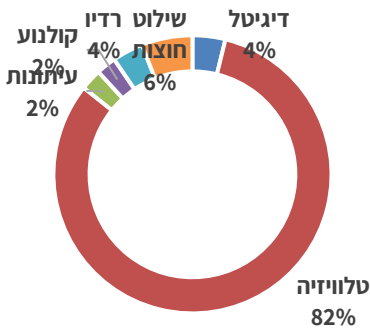
רדיו: תשדירים

עיתונות: מודעות בעיתונות

דיגיטל: מודעות, וידאו, סושיאל, נכס, PPC

פרסום חוצות: שילוט חוצות כללי

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. (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף)

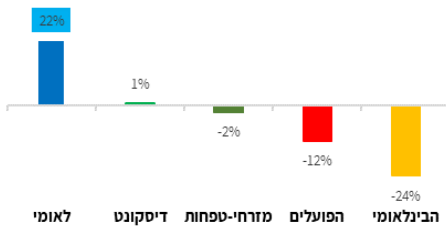
א. **תוצאה עסקית** (מכירות, רווחיות) - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

לאומי הבנק הצומח ביותר במשכנתאות בשוק!

למרות הירידה הכללית בביקושים למשכנתאות, ומול מאמצי פרסום של המתחרים, לאומי מצליחים לנגוס בנתחי השוק של המתחרים. **בזמן שכמעט כולם במגמת ירידה, לאומי הם היחידים שמציגים צמיחה חיובית של לקוחות משכנתא**

חדשים!¹⁰ * המהלך עלה בדצמבר 2022, לכן התוצאות העסקיות מתייחסות לנתוני הבנקים ב-Q1 של 2023

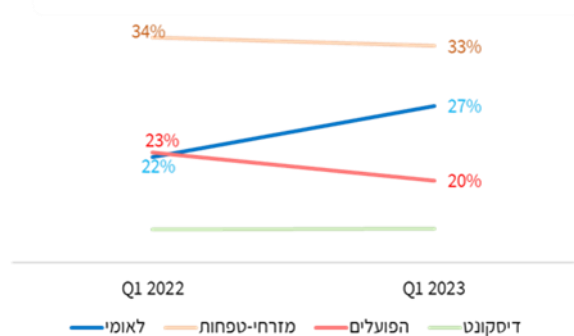
נתח השוק במשכנתאות חדשים
אחוז שינוי - Q1 2023 ביחס ל-Q1 2022



לאומי מתבססים כשחקן שני חזק וצוברים פער מפועלים!

הקמפיין עשה את שלו; לאומי מצמצמים את הפער מול הכמעט מונופול של מזרחי-טפחות, וצומחים ב-5 נק' נ"ש. כתוצאה מכך **עוקפים את בנק הפועלים תוך יצירת פער משמעותי**, ונכנסים ל-top2 בנתח השוק של המשכנתאות החדשות.⁹

נתח שוק משכנתאות חדשות

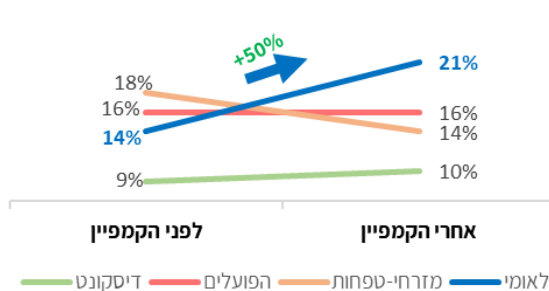


ב. **תוצאה התנהגותית** - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

לאומי הופך לבנק המועדף ללקיחת משכנתא, צמיחה של 50%!¹¹

בזכות שורה של הצעות ערך מבדלות ונוחות במיוחד, ולקוחות שמתחילים לבדוק מה ההצעות בשוק המשכנתאות, הלקוחות מצהירים באופן חד משמעי - **בנק לאומי הוא המועדף ביותר ללקיחת משכנתא!**

בנק מועדף ללקיחת משכנתא



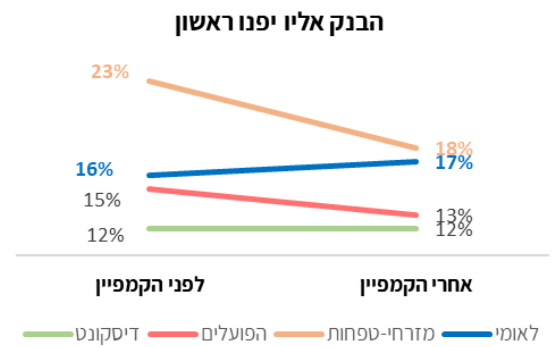
⁹ יפעת בקרת פרסום, 2022

¹⁰ דו"חות כספיים של הבנקים, Q1 2023; Q1 2022

¹¹ מחקר אפקטיביות קמפיין, גיאוקרטוגרפיה 2023

קודם כל בודקים את לאומי! נצמדים למזרחי כבנק אליו יפנו תחילה

ממשיכים לנגוס בשליטה של מזרחי-טפחות: בניגוד לצניחה הקולקטיבית של יתר המתחרים, לאומי עולים באחוזי הלקוחות המעידים שהוא הבנק אליו יפנו ראשון לבדיקת המשכנתא, צומחים על חשבון מזרחי ונצמדים עליו בהובלה, ונכנסים באופן ממשי לסט השיקולים!¹⁰

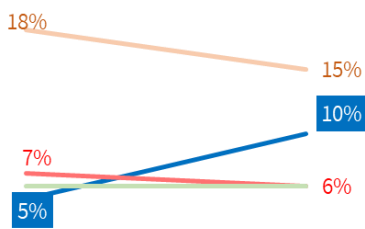


ג. תוצאה תפישתית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

הכי נוח גם במשכנתא: מכפילים את תפיסת הנוחות

מיזוג מושלם עם המיצוב החדש - צומחים פי שניים בתפיסת הלקוחות את לאומי כבנק עם המשכנתא הנוחה ביותר!¹⁰

"המשכנתא הכי נוחה"



הבנק שנותן הכי מהר אישור למשכנתא



6משכנתא נוחה זו משכנתא מהירה:

לאומי הבנק שנותן את האישור המהיר ביותר על משכנתא!¹⁰

את הצמיחה בתדמית המשכנתא הנוחה צריך לזקוף גם לזכות ייעול ומיקסום מוצרי המשכנתא. לא פלא, אם כן, שגם במדד המהירות, לאומי מוצבים בראש הטבלה, עם הכפלת תפיסת המהירות לאחר הקמפיין.

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו. (הסבר תמציתי עד 200 מילים)
 מול התנהגות צרכנית המהווה אתגר מהותי, עם צרכנים שלא בודקים יותר משני בנקים כשהם מעוניינים במשכנתא, הצליחו בלאומי, בעזרת שיפור מוצרי וקמפיין חינוך שוק מדויק, להציג נתוני צמיחה בכל האספקטים – עסקיים, שיווקיים ותדמיתיים – בזמן שהביקוש בכל השוק יורד, והלהבות אצל כל המתחרות עלו. בשורה התחתונה, **לאומי ביססו את מקומם ב-2 TOP בתחום, צמחו עסקית ותדמיתית -והשיגו את כל היעדים!**

המדד	הפרמטר	לפני	יעד	בפועל
עסקי	נ"ש לקוחות משכנתא חדשים ¹²	22%	25%	27%! הכי צומחים בשוק!
	גיוס לקוחות בקטגוריה	-	כניסה ל-2 top	2!# עם פער של 36% מהמקום השלישי!
התנהגותי/ שיווקי	סט שיקולים ¹³	-	כניסה ל-2 top	1# צמודים בהובלה
	בנק מועדף ללקיחת משכנתא	14%	18%	21% (1# בקטגוריה!)
תדמיתית	המשכנתא הכי נוחה	5%	8%	10% (1# בקטגוריה!)
	המשכנתא הכי מהירה	5%	לא הוגדר כיעד	11% (1# בקטגוריה!)

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בליווי מספרים ונתונים – על אף שהוא בירידה, ענף המשכנתאות היה ועודנו מנוע הצמיחה העיקרי של תעשיית הבנקים, ואף שחקן לא מוכן לוותר עליו. כשכל השחקנים הגדולים מחממים מנועים, לאומי היו חייבים לדאוג לכך שהם יהיו במקום בטוח. הקמפיין עשה את שלו, ומיצב את לאומי כבנק עם נוכחות משמעותית בזירה. הרחבת הפער מול המתחרים האחרים, לצד צמצום הפער מול מזרחי-טפחות, כמי שהיה כמעט שחקן יחיד בזירת המשכנתאות, מספקים ללאומי הרבה יותר מרק אוויר לנשימה. מדובר בהפיכת לאומי לאוטוריטת משכנתאות של ממש, מיצוב שמשלב בטבעיות עם המיצוב הכללי כבנק הכי נוח.

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 ע"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה) –

הצעות ערך מצוינות + חינוך התנהגות שוק = תוצאות עסקיות מעולות!

הנוסחה היא פשוטה. הקמפיין נגע בתובנה אמיתית שהצרכן יכול להזדהות איתה, עורר אותו להשינוי התנהגות: לבדוק טוב ובאופן מעמיק בהחלטה חשובה כמו משכנתא; והציע לו הצעות ערך שאי אפשר לסרב להן. עכשיו, כשהלקוחות התחילו לבדוק, הם גילו איפה המשכנתא הכי נוחה. זה לא מפתיע שלאומי הצליחו להגדיל את נתח השוק בגיוס לקוחות משכנתא חדשים ולהתבסס כמשכנתא המועדפת בישראל!

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

¹² דוחות כספיים של הבנקים, 1Q 2022 (השוואה לרבעון מקביל קודם)
¹³ מחקר טרום קמפיין, גיאוקטוגרפיה, נובמבר 2022