

טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת **מזרחי טפחות**
2. שם המוצר / המותג **מזרחי טפחות עסקים**
3. שם משרד הפרסום **ראובני פרידן IPG**
4. כותרת המהלך **שפיץ לעסקים - איך מזרחי-טפחות עמד לצד בעלי העסקים שהבנק שלהם שכח אותם כל הדרך לצמיחה דו-ספרתית**
5. קטגוריה **B2B**
6. מועדי המהלך: **תחילת המהלך: חודש + שנה מאי 2022**
סיום המהלך: **חודש + שנה / מהלך מתמשך יוני 2022**

הנחיות לכתיבת העבודה:

- **עומדים לרשותכם עד 7 עמודים לכתיבת העבודה.**
 - **אנו ממליצים להשיב בתמציתיות לכל סעיף. ציינו אך ורק את הנתונים הרלוונטיים והחשובים. זכרו! - מסמך תמציתי מסייע לשופטים להתמקד ולקבל החלטה ראויה.**
 - **טפסי הגשה אשר יחרגו מכמות המידע שהוגדרה – יוחזרו למילוי מחדש למגיש העבודה.**
 - פונט 12, צבע שחור – חל איסור על עיצוב המסמך למעט כותרת בצבע (לרבות הוספת שער, תמונות וכיו"ב).
 - אין לחרוג מכמות המילים שהוגדרה לכל סעיף.
 - ניתן להוסיף גרפים, והם יכולים להופיע בצבע.
 - אין לכלול אלמנטים קריאטיביים, לוגואים, וידאו ותמונות (כולל לוגו ה-Effie), אלא רק במקומות הנדרשים ובהתאם להוראות.
 - אין למחוק מטופס ההגשה את שאלות הטופס כולל הפירוט המלא שלהן.
- עבודה שאינה עומדת בהנחיות ההגשה הנ"ל לא תישפט**



ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי

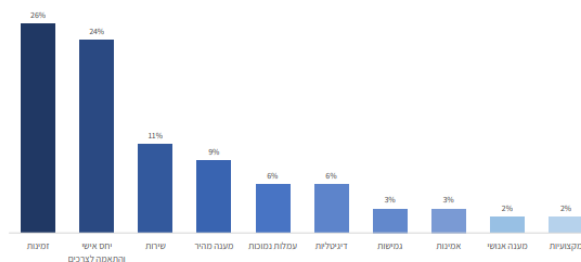
הסביבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג:

להיות בעל עסק בישראל, זה לחיות בחוסר ודאות תמידית, ובתקופת הקורונה, חוסר הודאות היכה בעסקים הקטנים, בעוצמה חסרת תקדים לפי נתוני להב, לשכת העצמאים בישראל, למעלה מ-100,000 עסקים קטנים ובינוניים נסגרו בשנתיים האחרונות, בעיקר על רקע קושי להתמודד עם השלכות "אפקט הקורונה", במגמה שנמשכה גם כשהיה נראה כי החיים חוזרים למסלולם, והצרכנים חוזרים לרחובות, למרכזי המסחר, לחנויות ולעסקים הקטנים העסקים שהצליחו לצלוח את התקופה הזו ואת השלכותיה ארוכות-הטווח, נדרשו לבצע צעדים עסקיים מהירים, לקרוא נכון את המגמות בשוק, להתאים את ההיצע שלהם לביקושים הקיימים בשוק וגם למצוא תחליף לביקושים שנעלמו.

בנקודת הזמן הזו, הייתה חשיבות עצומה למערכת היחסים של העסק עם הבנק שלו. הם היו זקוקים לפתרונות פיננסיים, אשראי ומימון – ובעיקר לבנקאי שיוכל ללוות את העסק מתוך היכרות עימו ולסייע בצמיחה מחודשת. חשוב להבין – זמינות הבנקאי העסקי, ומידת היחס האישי שלו הם הערכים החשובים ביותר לעסקים לגבי הבנק, לפי מחקר בנק ישראל 2022.

הקשר עם הבנק

זמינות יחס אישי הם שני הצרכים היותר חשובים בקשר עם הבנק



שאלה: כלקוח עסקי, מהו הדבר שהכי חשוב לך בקשר עם הבנק שלך? (שאלה פתוחה)
מקור: מובנות הוצאות הנהגות 2%

ודווקא בתקופה הזו, עסקים רבים גילו שהבנקים הגדולים לא נמצאים איתם באותה הסירה, ושהבנקאים "שלהם", לא מחזירים להם שיחות.

מה קרה בשוק?

בשנת 2022 הבנקים הגדולים צמצמו משמעותית את החשיפה לאשראי עסקי לעסקים קטנים. מאחורי ההגדרה הקרה הזו עומדים אנשים עם משפחות, וחיים שנשענים על השגשוג של אותם עסקים. ניתן לראות את הנסיגה של הבנקים מאשראי לעסקים קטנים לפי שיעור האשראי שהעמידו להם, לפי מדד ידידותיות הבנקים של משרד הכלכלה:

שיעור אשראי לעסקים קטנים	2021	2022	השינוי
מזרחי-טפחות	84%	83%	-1%
בנק הפועלים	57%	53%	-4%
בנק לאומי	55%	52%	-3%

בתקופה הזו, הבנקים הגדולים צמצמו משמעותית את השירות הניתן לעסקים, גם ברמת כוח האדם וגם ברמת איכות השירות הניתנת לעסקים, וכן סגרו סניפי עסקים, בעוד מזרחי טפחות הרחיב את פריסת הסניפים שלו ופתח מרכזי עסקים חדשים.

ניתן לראות את ההשפעה של מהלכי מזרחי-טפחות ומהלכי המתחרים על שביעות רצון הלקוחות העסקיים לפי ממצאי סקר שביעות הרצון של בנק ישראל לשנת 2022, שבו מזרחי-טפחות מוביל - בפער:



שביעות רצון מליווי הבנק בהחלטות פיננסיות	שביעות רצון מזמינות בנקאים עסקיים	נכונות המלצה לקוחות עסקיים על הבנק	
35%	70%	62%	מזרחי-טפחות
26%	55%	46%	בנק הפועלים
26%	46%	49%	בנק לאומי
29%	54%	52%	ממוצע קטגוריה

בתקופת משבר הקורונה וגם לאחריו, מזרחי טפחות המשיך גם "לתת גב" לעסקים - באשראי מוגדל, קרן הלוואות לעסקים קטנים לפריפריה ושירות אישי בזמינות גבוהה, בזמן שבנקים אחרים "נעלמו" ללקוחות העסקיים, שנותרו לבדם.

ואז, בשוך "אפקט הקורונה", עסקים רבים גילו תופעה מוזרה: כשהעסקים החלו להראות צמיחה מחודשת, ושוב חזרו להיות אטרקטיביים עבור הבנקים למתן אשראי, פתאום, אותם בנקאים ש"נעלמו" לעסקים במשך שנתיים, חזרו לחזר אחריהם.

מעמד החברה בשוק:

מזרחי טפחות סימן כאחד היעדים המרכזיים בתכנית האסטרטגית של הבנק את הרחבת האשראי לסגמנטים העסקיים השונים, ובהלימה לכך הינו הבנק הצומח ביותר בזירת העסקים הקטנים והבינוניים בשנים האחרונות- נתח שוק באשראי לעסקים קטנים עלה מ-11.4% ב-2019 ל-15.7% ב-2022 (+4.3%), ונתח השוק באשראי לעסקים בינוניים עלה מ-8.3% ב-2019 ל-11% ב-2022 (+2.7%).

הבנק בנה את הבידול שלו בזירה העסקית על שני ערכים מותגיים מרכזיים: הערך הראשון – אנושיות: ההבטחה ללקוחות שתמיד יהיה עבורם בן-אדם בבנק. בנקאי עסקי שישמור על זמינות גבוהה ויעניק להם שירות מקצועי ויחס אישי

הערך השני – התאמה מיטבית לעסקים באמצעות כלים דיגיטליים מתקדמים ומעטפת מוצרים פיננסיים ייחודיים, שאינם מוצעים בבנקים מתחרים, כולל הלוואות הצטרפות לעסקים, פתרונות אשראי מותאמים לצרכי העסק, סל הטבות סחר חוץ ועוד. בנוסף, הבנק הוא בין הבוודדים בישראל, המשתתף הבוחר להשתתף באופן קבוע במתן הלוואות במסגרת קרן בערבות המדינה.

בהתאם לאסטרטגיה זו, מזרחי-טפחות מוביל כבר שלוש שנים ברציפות את מדד הידידותיות לעסקים של משרד הכלכלה, ומוביל, בפעם השנייה ברציפות, גם בשביעות רצון ונכונות המלצה בקרב עסקים, לפי בנק ישראל.

מתחרים עיקריים:

בנק הפועלים מחזיק במצבת הלקוחות העסקיים הגדולה בענף, ולאחריו בנק לאומי¹, תוך דומיננטיות בעיקר באשראי לעסקים בינוניים, שבו השניים מחזיקים בכ-70% מנתח השוק באשראי לעסקים אלה. בנוסף, בנק הפועלים מחזיק באפליקציית התשלומים ביט שהינה בעלת שליטה מוחלטת בשוק העברות הכספים בין אנשים ובתי עסק.

בשנים האחרונות, גברה התחרות על האשראי העסקי גם מצד הגופים המוסדיים וכן מצד חברות האשראי, שהופרדו מהבנקים הגדולים, והגבירו פעילותן בזירה זו.

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן:

חולשות:

- הרוב המוחלט של הלקוחות העסקיים הינם דואליים, משמע מנהלים את פעילותם הפיננסית במספר בנקים במקביל, ולרוב ההיכרות שלהם עם הבנקים הגדולים קודמת להיכרותם עם מזרחי-טפחות
- הוותק של הבנקים המתחרים בתחום העסקים תורם לתפישה שלהם כמקצועיים בתחום, ומצבת הלקוחות שלהם מאפשר להם חשיפה למגמות רחבות בשוק. כ"שחקן החדש יחסית בזירה" חובת ההוכחה מוטלת על מזרחי-טפחות, לגרום ללקוח העסקי להבין כי הפער בתפישת השירות, ביחס

¹ לפי גלובס, 2023



האישי, בכלים הפיננסיים הייחודיים ועוד ועוד, הינו לטובת מזרחי-טפחות, וכי הצעד הנכון ביותר לעסק שלו הינו להפוך את מזרחי-טפחות לבנק בו מתנהלת פעילותו הפיננסית העיקרית.

עוצמות

- עסקים רבים, בעיקר קטנים, מקבלים תחושה שהבנקים הגדולים "לא סופרים" אותם, ומעניקים להם את השירות המינימלי הנדרש, תוך מיקוד משאבים בעסקים גדולים ובינוניים-גדולים. במזרחי-טפחות, עסקים בכל הגדלים זוכים ליחס אישי ומקצועי מבנקאי עסקי המחויב להצלחת העסק שלהם.
- חווית הלקוח העסקי במזרחי-טפחות הינה הטובה ביותר שנה שנייה ברציפות, לפי בנק ישראל 2022
- הבנק מוביל בידידותיות לעסקים, לפי בדיקת משרד הכלכלה, זו השנה השלישית ברציפות, ומצטיין גם במתן אשראי משמעותי לעסקים קטנים, וגם בהסרת חסמים בירוקרטיים ומתן שירות מעולה לעסקים במגוון גדלים.

קהל היעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד):

עסקים קטנים ובינוניים – SMEs וחברות Middle Market – יש בישראל כ-600,000 עסקים קטנים ובינוניים שזקוקים לשירותי בנקאות – אשראי, מימון וניהול חשבון עסקי, רבים מהם מתנהלים מול מספר בנקים במקביל עד מנת לשמור על גמישות פיננסית, אך לרוב מנהלים את עיקר הפעילות בחשבון עסקי באחד מהם. בגלל מורכבות הפעילות הפיננסית של עסקים, המשמעות של "היעלמות" הבנק העיקרי ממתן מענה פיננסי ואחר לעסק יכולה להיות תחילת הקץ עבורו.

מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר?

ללקוחות העסקיים ישנם צרכים וכאבים שדורשים מענה מיוחד. מחקר איכותני וסקר כמותי שנערך ב-2021 העלה מספר צרכים מרכזיים אליהם הבנו כי יש להתייחס:

- שהבנק שלהם "ייתן להם מטריה לא רק בשמש" – שיעבוד בשבילם גם בתקופות הפחות מוצלחות.
 - בנקאי מקצועי זמין - הקורונה עשתה STRESS TEST ליחסים עם הבנק, ולקוחות הרגישו שהם "יוצאים מדעתם" לנסות להשיג את הבנקאי שלהם.
 - שהבנק יעשה ככל יכולתו להקל עליהם, ולא יהפוך לעוד אתגר שעליהם להתמודד איתו.
 - שהבנק יבין שהם נלחמים על החיים של העסק שלהם, ויילחם איתם, ולא בהם.
 - שהבנק שלהם יאמין בהם וייתן להם אופטימיות – בנק שיראה להם שיחד, אפשר לנצח כל אתגר, גם בתקופה שהיא אולי הכי מאתגרת שהם חוו עד כה.
- מזרחי-טפחות בחר להיות הבנק שנותן גב לעסקים, בתקופה שהבנקים האחרים נעלמו להם. להיות הבנק שמעניק מענה הוליסטי, שירותי ופיננסי לכל צרכיהם, ומסייע להם לחזור לצמיחה ולמומנטום חיובי.

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

מטרות המהלך

- גיוס לקוחות עסקיים לבנק באמצעות הדגשת הבידול של מזרחי טפחות בשירות לעסקים.
- מטרה זו כוללת שתי מטרות תדמיתיות רלוונטיות אשר משרתות את המטרה העסקית:
- המשך ביסוס הלגיטימיות של מזרחי-טפחות בקרב לקוחות עסקיים קיימים ופוטנציאליים
- הדגשת הבידול בבנק מתקדם ואנושי, וגם – כמציע שירותים דיגיטליים מתקדמים

א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות)

פרמטר	יעד – בהשוואה ל-2021
צמיחה בנתח שוק בקרב עסקים קטנים	גידול של 5% בנתח השוק
צמיחה בנתח שוק בקרב עסקים בינוניים	גידול של 5% בנתח השוק
כמות שיחות נכנסות (ממוצע יומי)	+15% בהשוואה לשגרה
שיעור ההזדמנויות לגיוס חשבונות חדשים (ממוצע יומי)	+15% בהשוואה לשגרה

לפי הדו"חות הכספיים של הבנקים ונתוני הבנק

ב. יעד התנהגותי – לא רלוונטי



יעד	פרמטר
10% גידול בהשוואה למדידה לפני קמפיין	כלל המגזר העסקי - תפיסת הבנק כמציע שירות טוב יותר לעסקים בהשוואה לבנקים אחרים
10% גידול בהשוואה למדידה לפני קמפיין	כלל המגזר העסקי - תפיסת הבנקאים העסקיים של מזרחי טפחות כמתאמצים יותר עבור הלקוחות

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

8. מה הייתה התובנה שהביאה לפיתוח ה"רעיון הגדול" (The Big Idea), כיצד הגעתם אליה?

הייתה לנו הזדמנות ליצור מהלך חוסם לבנקים הגדולים שחזרו עכשיו באגרסיביות אחרי העסקים הקטנים ו"לקצור את הפירות" של העבודה של מזרחי טפחות במגזר העסקי בתקופת משבר הקורונה. להזכיר לבעלי העסקים הקטנים שהיינו שם בשבילם כשהיה להם קשה, ולבסס אצלם את ההבנה, שהם יכולים לסמוך על מזרחי טפחות שיהיה עבורם שם גם בעתיד.

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

להזכיר לעסקים הקטנים, דווקא בתקופה של צמיחה,

מי היה לצידם כשנזקקו ל"גב", ומי "נעלם"

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

10. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל?

מהלך דו-שלבי שכלל קמפיין טלוויזיה ושילוט בשלב הראשון ומהלך הנעה לפעולה בשלב השני, תוך קידום קמפיין תקשורת שמספר את הסיפור האמיתי של מה שעובר על העסקים

בזמן שהבנקים המתחרים בחרו להוריד הילוך בתקשור והשתדלו "להעלים מהרדאר" במזרחי-טפחות עסקים יצרו קמפיין שמציב את הבנק מאחורי בעלי העסקים, משמיע את מחאתם ומייצר סחף. על מנת להפגיש כמה שיותר צופים עם הכאב והפתרון, הוחלט לעלות עם קמפיין במגוון ערוצי מדיה: טלוויזיה, דיגיטל, רדיו ושילוט. ברמה העסקית והמדידת, הקמפיין הוביל להגדלה משמעותית של כמות השיחות והפניות של עסקים שמעוניינים להצטרף למזרחי טפחות, ולגיוס של מאות לקוחות עסקיים חדשים לצד הגדלת הפעילות של לקוחות קיימים. הקמפיין חיזק את מעמדו של בנק מזרחי-טפחות כבנק משמעותי בקטגוריית העסקים, ואת תפיסתו כבנק אנושי המבודל מהבנקים הגדולים בקשר שלו עם לקוחותיו בכלל, והלקוחות העסקיים בפרט.

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

לצורך הקמפיין נבחרה אור שפיץ – קונדיטורית מוכרת וכוכבת מדיה ומשפיעה, שמייצגת בעלת עסק עצמאית מצליחה שעושה זאת בעצמה. בקמפיין שולב שירה של מירי מסיקה "עכשיו אתה חוזר בחזרה" בשביל לתאר סיטואציה שבה בעלת עסקת זוכה לשיחה מבנקאי אחרי שזה התעלם ממנה במשך תקופה ארוכה, כשהעסק שלה היה במשבר. סיטואציה שבעלי עסקים קטנים רבים זוכים לצערנו להכיר מקרוב. מזרחי טפחות הרכיבו עבור אותם בעלי עסקים מעטפת שירות ייחודית – שאותה אפשר לצרף לשירות האישי והאנושי בעלי העסקים כבר מכירים מהבנק, כהצעת ערך חדשה שתעודד בעלי עסקים חדשים, לפתוח חשבון במזרחי טפחות.

מה הייתה אסטרטגיית המדיה?

קמפיין עסקים שילב מספר רגליים משמעותיות. קמפיין ATL שיצר מטריה תדמיתית, תוך שילוב אשת הקונדיטוריה אור שפיץ והצגת סיפורם של בעלי עסקים. מלבד סרטון הקמפיין, שולבה פריסת שילוט חוצות, וערוצי מדיה משמעותיים נוספים.



מהלך מדיה חברתית ייחודי, בו הפרזנטור דביר בנדק, ביחד עם אור שפיץ ביקרו בהפתעה בעלי עסקים שעברו לאחרונה למזרחי טפחות. הזוג העניק הגיע לבית העסק, העניק עוגה שנאפתה באופן אישי והקשיב לצרכים של בעלי העסקים והאופן שבו הם מרגישים שהבנק התעלם מהם, לצד השינוי החיובי עם המעבר למזרחי טפחות. מהלכי דיגיטל ממוקדים לעסקים, שאיפשרו יצירת קשר ישיר עם בעלי עסקים, קצירת הביקושים ויצירת לידים לעסקים חדשים, לפתיחת חשבון עסקי במזרחי טפחות.

כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את מטרות המהלך?

על פי מחקר אפקטיביות הקמפיין, ניתן לראות כי קמפיין ה-ATL אפשר בולטות למהלך הן בקרב בעלי העסקים – והן בקרב הקהל הכללי, מה שיצר הילה וסחף. 56% מהקהל העסקי ציין כי נחשף לקמפיין וידע לציין את המסר והמענה של מזרחי טפחות לעסקים. 2.

11. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? – 4.4M ₪ . מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך? – 32.3M ₪
*מחירי יפעת מפוקטים על פי 23.25%.

12. מדיניות תקשורתית

טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) – 2.8M ₪
רדיו (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) – 200K ₪
עיתונות (יומית, מקצועית, מגזינים, דיגיטלית) – 14.6K ₪
פרסום חוצות – 1.03M ₪
אינטרנט (וידיאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט, בלוג) – 328K ₪
*מחירי יפעת מפוקטים על פי 23.25%.

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

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

המהלך של מזרחי טפחות, הביא את הבנק לשיאים חדשים בתחום העסקים תוך רשימת גידול דו-ספרתי בקרב עסקים בינוניים!

תוצאות עסקיות

תוצאות	יעד – בהשוואה ל-2021	פרמטר
גידול של 7% בהשוואה לתקופה קודמת – ושיא חדש למזרחי-טפחות	גידול של 5% בנ"ש	צמיחה בנתח שוק בקרב עסקים קטנים
גידול של 13% בהשוואה לתקופה קודמת!	גידול של 5% בנ"ש	צמיחה בנתח שוק בקרב עסקים בינוניים

*לפי הדו"חות הכספיים של הבנקים

מאות עסקים הצטרפו ולקוחות קיימים הרחיבו את פעילותם

תוצאות	יעד – בהשוואה ל-2021	פרמטר
+76% בהשוואה לשגרה	+15% בהשוואה לשגרה	כמות שיחות נכנסות (ממוצע יומי)
+154% בהשוואה לשגרה	+15% בהשוואה לשגרה	הזדמנויות (ממוצע יומי)

*לפי נתוני הבנק

א. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד - לא רלוונטי



הבנק ביצע "קפיצת מדרגה" בתפיסתו כבנק המתאים לניהול חשבון עסקי – עם עלייה של 47% בתפיסתו ככזה!

תוצאות – אחרי הקמפיין	יעד	פרמטר
עלייה של 47%	גידול של 10% בהשוואה למדידה לפני הקמפיין	כלל המגזר העסקי - תפיסת הבנק כמתאים לניהול חשבון עסקי

מזרחי טפחות שדרג את מעמד המותג כמציע את השירות הטוב ביותר לעסקים בקטגוריה, ואת תפיסת הבנקאים העסקיים של מזרחי-טפחות כמי ש"יורידו את הירח" עבור הלקוחות

תוצאות – אחרי הקמפיין	יעד	פרמטר
עלייה של 16%	גידול של 10% בהשוואה למדידה לפני הקמפיין	כלל המגזר העסקי - תפיסת הבנק כמציע שירות טוב יותר לעסקים בהשוואה לבנקים אחרים
עלייה של 16%	גידול של 10% בהשוואה למדידה לפני הקמפיין	כלל המגזר העסקי - תפיסת הבנקאים העסקיים של מזרחי טפחות כמתאמצים יותר עבור הלקוחות

*לפי מכון ברנדמן 2022

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו. (הסבר תמציתי עד 200 מילים)

חיזוק מעמדו של מזרחי טפחות בקרב בעלי עסקים ובמגזר העסקי, דווקא אל מול מתקפת ההצעות וההטבות של הבנקים הגדולים בתקופה שלאחר הקורונה.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה (עד 200 מילים) בלוי מספרים ונתונים ממחישים –

סגמנט בעלי העסקים הינו מנוע צמיחה אסטרטגי עבור מזרחי-טפחות בשנים האחרונות, וגם בשנה זו, הבנק הצליח לרשום צמיחה תוך שמירה על רווחיות גבוהה, וחיזק את תדמית המותג בקרב לקוחות עסקיים קיימים ופוטנציאליים כאחד.

חשוב להבין כי מערכת היחסים שבין בנקים ולקוחות עסקיים הינה לרוב מורכבת. בנקים נוהגים להעניק אשראי לעסקים בתקופות של צמיחה ולהימנע מכך בתקופות של משבר. הם מחזרים ומעניקים שירות אישי לעסקים משגשגים ומתייעלים על חשבון השירות ללקוח העסקי בתקופות של מיתון. מזרחי-טפחות זיהה את ההזדמנות בהתנהגות לעומתית לבנקים האחרים, מתוך הבנה שהשקעה בשירות ובמוצרי האשראי למגזר העסקי דווקא בתקופת משבר, תסייע לבנק להגדיל את היקף הלקוחות ותבנה את מעמדו כמותג מוביל, מוערך ודומיננטי בקטגוריית הבנקאות העסקית לאורך זמן. הגישה של מזרחי-טפחות הוכיחה את עצמה והבנק אף נבחר לבנק המצטיין במדד הידידותיות לעסקים קטנים ובינוניים במשרד הכלכלה והתעשייה, הוכחה נוספת שאין מדובר במהלך שיווקי בלבד, אלא חלק מאג'נדה וגישה כוללת כלפי העסקים, הבנה של הקשיים שלהם, ומתן פתרונות אמיתיים ורלוונטיים להם.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות?

פתיחת מאות חשבונות חדשים של עסקים במזרחי-טפחות, והגדלת פעילות (SHARE OF WALLET) בקרב לקוחות עסקיים קיימים שעד לשנה זו, ניהלו את רוב פעילותם בבנקים מתחרים.

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

לא קיימים גורמים נוספים.

