

## טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת **מזרחי טפחות**
2. שם המוצר / המותג **מזרחי טפחות**
3. שם משרד הפרסום **ראובני פרידן IPG**
4. כותרת המהלך **בוט, תראה מה בנק אנושי יכול לעשות**
5. קטגוריה **פיננסים**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: חודש + שנה **יולי 2022**  
סיום המהלך: חודש + שנה / מהלך מתמשך **דצמבר 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**

### 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)

בשנים האחרונות, חברות רבות פתחו והטמיעו צ'טבוטים למענה אוטומטי כתחליף לכ"א אנושי. לבוטים אלו יתרונות פוטנציאליים רבים – קיצור זמני מענה, דימוי אינטראקציה אנושית, מיצוי הזדמנויות מכר ועוד ועוד. גם בנקים קידמו צ'טבוטים משלהם – "פולי" של בנק הפועלים, "דידי" של דיסקונט את "דידי", "אלה" של הבנק הדיגיטלי וואן זירו ועוד.

עם זאת, כולנו יכולים להזדהות עם התסכול שלקוחות יכולים לחוות, כשהם נכנסים ל"לופ" מול ממשק אוטומטי, והרצון הכה-טבעי, פשוט להסביר לבן אדם אחר מה אנחנו רוצים לעשות, ואיך הוא יכול לעזור לנו. במזרחי-טפחות, קיבלנו החלטה אסטרטגית, כי לצד פיתוח והרחבת השימוש בבוטים וכלים מתקדמים מבוססי AI לשימוש הבנקאים ובמערכות פנימיות בבנק, נשמור על השירות ללקוחות, בכל הערוצים, אנושי.



מדובר בהחלטה לא פשוטה, עם עלויות נלוות, וסיכון שניתפס כמושנים על ידי צרכנים, בעיקר צעירים. משום שבטוים זה נפלא. אבל יש מקרים לא מעטים בהם הלקוח רוצה – וגם צריך – לדבר עם בן אדם בבנק. עלינו בקמפיין תחת המסר "בוט תראה מה פספסת" תוך חיבור לתובנה הצרכנית של התסכול מאינטראקציה מול בוט, כשאתה צריך בן אדם שיבין אותך. הקמפיין תקשר את ההבטחה ללקוחות שבמזרחי-טפחות אין בוטים כחלק מהשירות מול הלקוח, כחלק מתפיסת הבנקאות האנושית. המהלך נתן במה ל"נקודת כאב" רלוונטית, שלקוחות המתחרים הציפו ברשתות החברתיות.

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

#### הבוטים השתלטו על מוקדי השירות, והם הפכו לדבר שבשגרה.

לפי נתוני LivePerson, בוטים "טובים" יכולים להפחית עד 30% מהפניות של לקוחות למוקדים טלפוניים אנושיים. זו הסיבה שהבנקים בישראל, שביצעו צמצומים אגרסיביים במצבת כוח האדם על מנת לשפר את היעילות ולעמוד בדרישות גולטוריות, העבירו, בפרק זמן קצר יחסית, נתח משמעותי מהטיפול בלקוחות לממשקים אוטומטיים, תוך צמצום העובדים האנושיים האמונים על מתן שירות (לפי הדו"חות הכספיים, בין השנים 2016-2021, בנק הפועלים ולאומי צמצמו את מצבת העובדים בכ-27%, וצמצמו גם את פריסת הסניפים (פועלים צמצם ב-25%, בנק לאומי – ב-8%, לאחר שביצע צמצומים אגרסיביים בשנים קודמות). בתקופה זו, מזרחי-טפחות פעל במגמה הפוכה לשוק וחיזק את השירות – גייסנו מאות עובדים חדשים, כולל קליטת עובדי בנק איגוד, והרחבנו את מצבת הסניפים, שבתחילת 2022 עמדה על 225 סניפים – הפריסה הטובה במערכת, בפער ברור מהמתחרים (לאומי – 186, בנק הפועלים – 175).

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

מזרחי-טפחות הינו הבנק השלישי בגודלו במערכת, הפועל באופן עקבי באסטרטגיה של בנקאות אנושית, תחת המסר "להתקדם ולהישאר בן אדם" תוך מתן שירות דיגיטלי ואנושי שלם ללקוחותינו, ומתוך החלטה אסטרטגית כי בערוצי השירות הלא-דיגיטליים למול הלקוח, לא משתמשים בבוטים.

בעוד תפיסה זו דורשת יותר משאבים אנושיים ו"עולה" יותר לבנק, היא הכרחית על מנת לתמוך באסטרטגיית האנושיות כך שתישען על אמת מוצרית ותישמר כיתרון תחרותי מבדל. היכולת להעניק שירות ע"י "בן אדם בבנק" מאפשרת מתן יחס אישי, כך שלקוחות מרגישים מטופלים. לכן, אין פלא כי מזרחי-טפחות מוביל את הקטגוריה בשני הפרמטרים השירותיים הללו (לפי מכון KANTAR).

לפי מחקרי הבנק, ניתן לראות כי לקוחות רואים הסטה לערוצים אוטומטיים כניסיון התנערות של הבנק משיח אנושי איתם והעברתם לערוץ בו יקבלו מענה מינימלי - ולא שירות איכותי שתורם לשיעור רצון ומעודד המלצה. צעדי הבנקים המתחרים, שאימצו גישה לפיה תכלית הטכנולוגיה היא לייתר את הבנקאי האנושי, ולכן צמצמו באופן מאסיבי את פריסת הסניפים ומצבת העובדים בתחום השירות, הרחיבה את הפער בין חווית השירות במזרחי-טפחות ובין ההרעה בחווית השירות שחוו לקוחות יתר הבנקים.

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

בנק לאומי ובנק הפועלים מחזיקים ברוב מצבת הלקוחות בשוק הישראלי. בנק לאומי, שלאורך שנים הוביל את אסטרטגיית הדיגיטל כמבדלת וזוחפת את הלקוח לביצוע פעולות באופן עצמאי, תוך הרחקתו מהסניף, השיק ב-2022 אסטרטגיה תקשורתית המתמקדת ב"נוחות" שהיא למעשה שירותים דיגיטליים, המתחלפים שירות אנושי. בנק הפועלים השיק שירות בשם "השותף הפיננסי" שהוא מעין בוט המייעץ ללקוחות לגבי חשבונם.

בנק דיסקונט עלה בהשקעה כספית אדירה במדיה בשנה זו, והוביל (עם לאומי) כמעט מדי חודש את הקטגוריה ב-SOV, בין השאר עם הבטחה למענה תוך שעה באפליקציה - מנציגים מתחלפים עם סמכויות מצומצמות הבנק הדיגיטלי ONE ZERO הושק ברעש תקשורת גדול, תקשר "בנקאות אוטונומית" מבוססת בוטים, האמורה להתנהל "ללא מגע יד אנוש", וללא סניפים, ושאף למצב עצמו כ-Challenger מול הבנקים המסורתיים, תוך "איגוף" מהכיוון הדיגיטלי.

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



העוצמה הבולטת של הבנק היא המובילות הבלתי-מעוררת שלו בזירת השירות ההיברידית, שבה כל לקוח יכול לתקשר עם הבנקאי האישי שלו באופן ישיר, בטלפון, במייל ובכל ערוץ שיבחר. החולשה הפוטנציאלית מנקודת המבט הצרכנית היא שהבנק יתפס כפחות דיגיטלי, בשל המיקוד בזירת האנושיות ומודל הפעילות הייחודי שלו בשוק – הבנקאות ההיברידית, המשלבת בין בנקאות אנושית ואישית ובין ערוצים דיגיטליים.

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

מזרחי-טפחות פונה לכלל הסגמנטים באוכלוסייה. זיהינו כי נדרש חיזוק תפיסת הבנק כאנושי ומתקדם בקרב קהל הצעירים (18-29), ולכן מיקדנו את המסר ואת האמצעים התקשורתיים כך שיהיו רלוונטיים ומובנים גם לקהל זה, המורכב ברובו מ-Digital Natives עם העדפה לתקשורת מול הבנק בערוצים דיגיטליים, אך מאידך מאופיין גם באוריינות פיננסית נמוכה, וצריך בן אדם בבנק שינגיש לו כלים פיננסיים מתאימים.

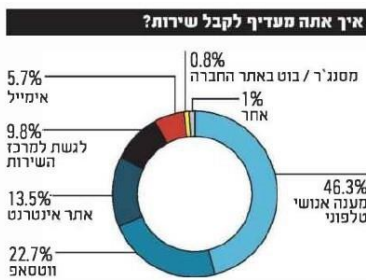
**מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האגר? (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)**



מצד אחד, בעקבות הקורונה הואץ קצב אימוץ השירותים הדיגיטליים בקרב הצרכנים במגוון תחומים, כולל פיננסים, וזה יצר אתגר פוטנציאלי למודל הבנקאות האנושית והעלה שאלות לגבי האם תישמר החשיבות של השירות, היחס האישי וזמינות

הבנקאי כגורמים המרכזיים התורמים לחווית לקוח בבנקמאידך, העדפות הצרכנים לגבי ערוצי השירות המועדפים במגוון קטגוריות, העידו כי הם מעוניינים במענה אנושי, ופחות מאחוז בודד היו מעוניינים בקבלת שירות מבוט. זיהינו את הפער

בין רצון המתחרים להסיט את השירות ללקוחות מבנקאים אנושיים לבוטים, ובין הצורך של הלקוחות שלהם בשירות אנושי. זיהינו כי חשוב שלקוחות קיימים ופוטנציאליים יפנימו כי במזרחי-טפחות יש בנקאות אנושית בכל הערוצים - פיזיים ודיגיטליים.



גלובס, "יותר ממחצית הצרכנים מעדיפים שירות אנושי על פני שירות דיגיטלי", 28.7.21

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) –  
• עלייה של 15%

פרמטר	2018	2019	2020	2021	חשיבות 2021
שירות יחס	Blue	Blue	Blue	Blue	59%
מרוצה מסמיכות הבנקאי שלך	Blue	Blue	Blue	Blue	58%
מהירות הטיפול	Blue	Blue	Blue	Blue	57%
נתונים כספיים הוגנים	Blue	Blue	Blue	Blue	48%
מסקצויות הבנקאי	Blue	Blue	Blue	Blue	47%
מתאמצ בשבילך	Blue	Blue	Blue	Blue	43%
הבנקאי נוהג בהוגנות כלפיך	Blue	Blue	Blue	Blue	41%
ממגוון פתרונות האשראי וההלוואות	Blue	Blue	Blue	Blue	40%
מהלכים דיגיטליים של הבנק	Blue	Blue	Blue	Blue	32%
מעדכן אותך בנושאים שעוזרים לך לנהל טוב יותר את החשבון	Blue	Blue	Blue	Blue	25%

בהזדמנויות לפתיחת חשבונות חדשים (כ-20% - לקוחות המוגדרים "איכותיים")



יעדים	פרמטרים תדמיתיים רלוונטיים
+15%	אהדה
+15%	רלוונטיות
+15%	נכונות מעבר למזרחי-טפחות
+15%	סת הבנק כמעניק יחס ישי ואנושי, אך לא מוותר על שירותים דיגיטליים
+15%	חיזוק אטרקטיביות בקרב קהלים צעירים (גילאי 28-35)

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) –

אין דבר יותר מתסכל מלהיתקע בלופ אינסופי מול צ'טבוט או מענה קולי. בעיקר

כשמדובר בכסף שלך, ואתה רוצה לתקשר עם בן אדם.

אנחנו מבינים כי טכנולוגיה היא חלק מהחיים שלנו ושלבוטים AI יש פוטנציאל אדיר לשיפור השירות האנושי והדיגיטלי. עם זאת הלקוח, במקרים רבים, עדיין מחפש לתקשר באופן ישיר עם בן אדם – לתחושת ביטחון, לגמישות מחשבתית ולשירות. ולכן הממשק הישיר עימו צריך להיות אנושי (גם אם הבנקאי האנושי ייעזר בבוטים ובכלי AI "מאחורי הקלעים", על מנת לתת שירות אנושי טוב יותר).

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

אתה לא צריך בן אדם, עד שאתה צריך בן אדם

כשבנקים (וגם חברות אחרות) מעבירות את הטיפול לבוטים, הכל בסדר עד רגע

האמת, כשהלקוח צריך אותם – והם לא שם עבורו

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

על מנת לספר את הסיפור לקהל, עלינו במהלך דו-שלבי שכלל קמפיין טלוויזיה ושילוט בשלב הראשון ומהלך הנעה לפעולה בשלב השני. בקמפיין אשר יציף כאבים אמיתיים של לקוחות, כאלו שגילינו בשיחות עם קהל המטרה ומרגישים שהשירות שהם קיבלו מהבוט – פשוט אינו שירות. למשל כשהם מנסים לבצע פעולות פחות שגרתיות, כשהמערכת לא מזהה אותם, כשמיקומם בתור נותר אחרון, או שחווים ניתוק אוטומטי ללא כל הסבר או יכולת לערער - נקודות הכאב שכולן נובעות מהתחמקות הבנקים ממתן שירות אנושי והסתת הטיפול בלקוחות למענה אוטומטי באמצעות בוטים. קמפיין זה יצר הזדהות בקרב הצרכנים עם חוסר האונים ותחושת לופ בתוך מערכת אוטומטית אינסופית.

בגל השני השקנו את מהלך "הכפתור הכתום" – כלי מתקדם המאפשר ללקוחות לעבור בקלות למזרחי-טפחות, תוך וידוא כי כל לקוח המבקש לעבור יוכל לקבל ליווי אישי, לכל אורך התהליך.

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

השיר הפופולרי "לך לישון" של אנה זק גויס למהלך עם שינוי המילים ל"בוט תראה מה פספסת". על רקע השיר, הוצגה סיטואציה שכולנו מכירים – שיחת שכנים בין מרפסות בבית דירות, כאשר אחת הדיירות



שיתפה את שכנה, דביר בנדק, בכך שהיא מוטרת מהעברה בנקאית שאינה מופיע בחשבון. בעידודו של דביר היא מנסה לפנות לבנק, והבניין כולו הופך לבועות שיח של צ'אט בין אדם ובוט, לשיחה מתסכלת ללא מענה. קמפיין זה, הציף את נושא הבוטים לשיח הציבורי, בטלויזיה ובערוצי מדיה נוספים. בקמפיין הבא, הצגנו את ה"הכפתור הכתום" שנתן פתרון מיטבי לבעיה – ככלי המאפשר מעבר לבנק מזרחי טפחות "בקליק", תוך מתן מענה אנושי מבנקאי מזרחי-טפחות המסייע במעבר ובפתרון כל החששות והבעיות המלוות את הלקוחות. הכפתור הכתום אפשר ללקוחות להתקדם ועדיין לשמור על האנושיות ועל "הבן אדם בבנק" בתהליך.

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

הקמפיין התבצע בשני גלים במדיה: קמפיין הצפת הבעיה ומהלך הנעה לפעולה.

- פעילות תדמיתית- הגדלת חשיפה והעמקת מסרי הקמפיין
- פעילות מכירתית – קצירת ביקושים מקמפיין ATL ועיבוי הריסנסי
- חלוקת תקציב בדיגיטל: 37% מכירתית, 63% תדמיתית

היות והאסטרטגייה התמקדה בקהלים צעירים ודיגיטליים, כאלה שעשויים פחות להיחשף לערוצי המדיה המסורתיים, ניתן דגש משמעותי לרובד המדיה החברתית והדיגיטלית וליצירת שיח ברשת - משחק "BOT OR NOT BOT" אשר הובל על ידי נבחרת של 4 משפיענים, יצר אינטרקציה ועודד שיח אותנטי לגבי המקום של הטכנולוגיה בחיים שלנו ומתי באמת צריך לדבר עם בן אדם כדי לקבל פיתרון לבעיה.

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

כאמור, הקמפיין התבצע בשני גלים במדיה - קמפיין הצפת הבעיה ומהלך הנעה לפעולה. אסטרטגייה זו סייעה לנו להשיג לא רק מטרות תדמיותיות, אלא למנף את היתרון של מזרחי טפחות למעבר בנקים ולסייע לכמות גדולה ככל האפשר של לקוחות לקבל שירות אנושי.

בערוצי הדיגיטל כל ערוץ עבר את יעדי הלידים שהוצבו לו, תוך מינוף הפעילות התדמיתית לקצירת ביקושים בפעילות מכירתית.

הסרטונים של המשפיענים שנבחרו עלו בערוץ הטיקטוק של ישראל בידוק וקודמו בעמודי האינסטגרם של המשפיענים וזכו למאות אלפי צפיות – סה"כ 595,500 (149% מהיעד) ואלפי אינטראקציות.

### מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו? לא רלוונטי

#### 12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? - 17.7M ₪

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך? - 32.3M ₪

\*מחירי יפעת מפקטרים על פי 23.25%.

#### 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.

טלויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) – 16M ₪

עיתונות (יומית, מקצועית, מגזינים, דיגיטלית) - 94K ₪

פרסום חוצות - 1.3M ₪

אינטרנט (וידיאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט, בלוג) – 250K ₪

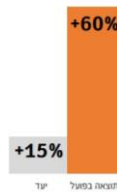


תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

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, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).  
 א. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד  
 בעקבות המהלך, מזרחי-טפחות רשם עליות משמעותיות בהזדמנויות לגיוס לקוחות חדשים – 60% בהשוואה ללפני הקמפיין! 42% מההזדמנויות – מוגדרות כלקוחות איכותיים מול יעד של 20%

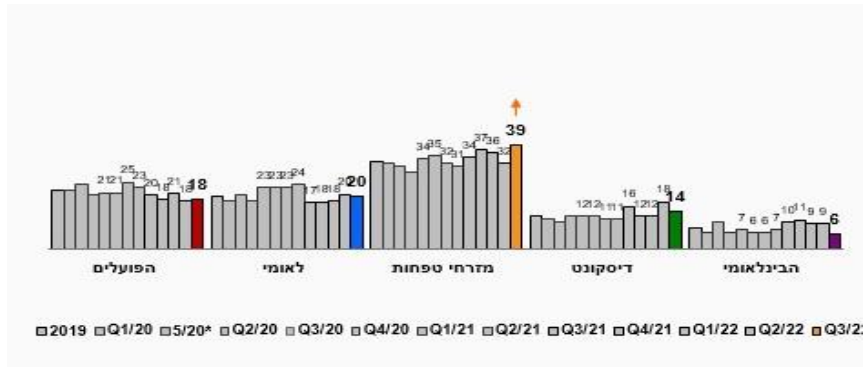
עלייה בהזדמנויות לפתיחת חשבונות חדשים



ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד  
לא רלוונטי

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

בעקבות המהלך, נרשמה עלייה מובהקת בתפיסת מזרחי-טפחות כבנק המעניק יחס אישי ואנושי, אך לא מוותר על שירותים דיגיטליים.



\*מחקר קנטר 2022

בנוסף, הבנק רשם עליות משמעותיות ברלוונטיות ובאהדה כלפי המותג ותקשוריו, לצד עלייה מובהקת בכוכבות המעבר בקרב לקוחות פוטנציאליים, המצביעה על נחשקות המותג. מזרחי-טפחות שמר על מעמדו כמותג בעל פוטנציאל הצמיחה הגבוה – והיחיד שהינו חיובי – בקטגוריית הבנקאות! בנוסף, הקמפיין תרם לחיזוק אטרקטיביות מזרחי-טפחות בקרב קהלים צעירים (גילאי 28-35)



\*מחקר קנטר 2022

ות בפועל	יעדים	פרמטרים תדמיתיים רלוונטיים
+20%	+15%	אהדה
+35%	+15%	רלוונטיות
+32%	+15%	נכונות מעבר למזרחי-טפחות
+22%	+15%	פיסת הבנק כמעניק יחס אישי ואנושי, אך לא מוותר על שירותים דיגיטליים
+47%	+15%	חיזוק אטרקטיביות בקרב קהלים צעירים (גילאי 28-35)

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

המהלך עמד בהצטיינות בכל היעדים שנקבעו לו, תוך יצירת וקידום שיח בקרב קהל היעד לגבי חשיבות המענה מבנקאי אנושי ואישי למול מגבלות הבוטם, שהבנקים המתחרים הסיטו אליהם את האחריות למת שירות ללקוחותיהם.

בעקבות המהלך נרשמה עלייה משמעותית בהזדמנויות לפתיחת חשבון במזרחי-טפחות, ועלייה מובהקת בנכונות המעבר לבנק בקרב לקוחות פוטנציאליים! המהלך נתפס כרלוונטי בקרב כלל קהלי היעד, כולל צעירים ולאחוד במיוחד – באופן מובהק יחסית לממוצע הארצי (הכולל מותגים מכל הקטגוריות). יותר מכל, המהלך חיזק את הבידול של מזרחי-טפחות כה-**בנק שמעניק יחס אישי ואנושי, ולא מוותר על שירותים דיגיטליים – בפער מובהק מהמתחרים**, תוך שהוא רושם שיא בניכוס פרמטר מהותי זה, המהווה מניע מרכזי להעדפה לבנק ונכונות מעבר אליו.

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

בשוק הפיננסי בו לקוחות רבים השלימו עם מציאות לפיה אין אופציה ריאלית לתקשר עם בן אדם אמיתי, מזרחי-טפחות הצליחו לנכס מובילות בבנק אנושי עם גישה ייחודית ושונה מיתר המתחרים, ששמה את מערכת היחסים בין הבנקאי האנושי ובין הלקוח במרכז. בעוד מתחרים הסיטו את השירות בלקוחותיהם לבוטם, ופגעו בשביעות הרצון מחווית הלקוח, מזרחי-טפחות הצליח לחזק את מעמדו כבנק בעל תפיסת השירות הגבוהה בקטגוריה, והיחיד שמצליח לשלב בין יחס אישי ואנושי ובין כלים דיגיטליים. לאחר המהלך של מזרחי-טפחות, חלק מהמתחרים "שינו כיוון", החליטו להבליט בנקאים בשר ודם, ו"החביאו" את הבוטם שקידמו בעבר. מזרחי-טפחות שמר בעקביות על מסר הבנקאות האנושית, בעוד המתחרים זגזגו, וכך שמר על מובילות, על בידול, ועל מקומו כמותג בעל פוטנציאל הצמיחה הגבוה בקטגוריה.

**באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות?**

המהלך תרם באופן ישיר לעלייה מובהקת בהזדמנויות לפתיחת חשבון במזרחי-טפחות, כאשר נרשמה עלייה של כ-60% בהשוואה ללפני הקמפיין.

**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

