

טופס מועמד – קטגוריית ה: Effie Platinum - Sustained Success

1. שם החברה המשוקת **מזרחי טפחות**
2. שם המוצר / המותג **פיקדונות**
3. שם משרד הפרסום **ראובני פרידן**
4. כותרת המהלך **מזרחי טפחות מציל מחשבונות העו"ש 161 מיליארד ש"ח של הציבור הישראלי.**
5. קטגוריה **פיננסים - פלטינום**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: חודש + שנה **2018**
סיום המהלך: חודש + שנה / מהלך מתמשך **2023**

הנחיות לכתיבת העבודה

- עומדים לרשותכם **עד 10 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.
- פונט 12, צבע שחור – חל איסור על עיצוב המסמך למעט כותרת בצבע (לרבות הוספת שער, תמונות וכיו"ב).
גרפים 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.

ניתוח שיווק והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי

7. הסביבה השיווקית טרם המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג מידע על הסביבה העסקית/שיווקית.

בשנה האחרונה, בעקבות עליית הריבית, יש תחושה הציבור נוהר לפיקדונות, והבנקים מתחרים על ריביות אטרקטיביות. ועדיין, על פי ההערכות למעלה מ-500 מיליארד ₪ של הישראלים שוכב בחשבונות עו"ש בהן הוא מאבד את ערכו.

בשנים עברו (2017-2022), מגמה זו הייתה אף משמעותית יותר - כשהריבית במשק הייתה אפסית, וגם הריבית על פיקדונות הייתה קרובה לאפסית, הפיקדונות בבנקים נחשבו ללא אטרקטיביים, פרט לבנק אחד. רק בשנת 2022 לדוגמא, הפסיד הישראלי הממוצע 4,405 ₪ בשנה על כסף שנשאר שוכב בחשבון העו"ש¹. אל מול מגמה זו, שהרעה עם הצרכנים, נשאר רוב הבנקים אדישים. פיקדונות נתפסו ככלי שקשה "למכור אותו", בסביבת ריבית נמוכה, הם נחשבו למסובכים, לא אטרקטיביים ולא מספיק ברורים לצרכן. הבנקים הגדולים, שרוב חשבונות העו"ש נמצאים בהם, העדיפו להנות מהכספים השוכבים בחשבונות ולא לעודד את הצרכנים לקבל עליהם תשואה או ריבית בפתרונות חלופיים – למעט בנק אחד!

מעמד החברה בשוק

האתגר – חשבונות העו"ש נמצאים אצל המתחרים ולא במזרחי טפחות.

מזרחי טפחות הוא אמנם הבנק השלישי בגודלו בישראל, אך עדיין ביחס לבנקים המובילים – לאומי ופועלים, רוב חשבונות העו"ש של הישראלים נמצאים במקומות אחרים. עובדה זו הייתה אתגר ביכולת של מזרחי טפחות להציע חלופות לחשבון העו"ש – אך גם הזדמנות לצמיחה. אם מזרחי טפחות יוכל להציע חלופה טובה יותר לכסף הנמצא בעו"ש, כזו שהצרכנים יבינו את הערך שלה ויוכלו לבחור בה בקלות – נוכל ליצור שינוי של ממש בשוק.

עובדה זו הובילה את מזרחי טפחות לפתח מוצרים ייעודיים, אשר יתאימו לתפיסות הצרכנים ולצרכים שלהם. מוצרים שהישראלים לא מתעניינים בהם כלל, דורשים התאמה למצב ותקשור של מסרים שמסבירים על המוצר עצמו (חינוך) – הרבה לפני שמגיעים לשיח על היתרונות שבבנק לעומת המתחרים במטרה לייצר העדפה.

שלבים שונים בהתפתחות של מוצר דורשים התאמות לתפיסת הצרכנים כלפיו. בנק "מזרחי טפחות" בחן לאורך השנים את התקדמות תהליך התבגרות פיקדון הפירות ושינה לפיו את הצורה שבה הוא מתקשר אותם לקהל היעד תוך שהוא מקפיד לגוון את סל האופציות בעזרת שמות שונים של פירות המייצגים מסלולים שונים, כמו למשל "פיקדון סברס" שמציע יציאה חופשית מהמסלול, או "פיקדון אננס" שלא מושפע מהריבית הקיימת במשק.

¹ Themarker 2023 - ינואר - <https://www.themarker.com/markets/2023-01-22/ty-article/.premium/00000185-d57d-d75b-a5d5-df7d64fb0000>



מתחרים עיקריים

התחרות היא לא הבנקים האחרים – התחרות היא אדישות הצרכנים לכסף שלהם שמאבד את ערכו בעו"ש.
ניתן לנתח את זירת התחרות בכמה היבטים, כמובן שהמתחרים הישירים הם הבנקים האחרים – לאומי, פועלים ודיסקונט, וכן הבנקים הקטנים, אשר מציעים פיקדונות ומסלולי השקעה בנקאיים ללקוחותיהם וללקוחות כל הבנקים. אולם זוהי רק חלק מסביבת השקעות מורכבת, שכוללת את שוק ההון, השקעות בנדל"ן וסוגים רבים אחרים של תיקי השקעות אשר יכולים להיות אלטרנטיבה מניבה לכסף הפנוי של הלקוחות – אם כי ברמות סיכון שונות. מול כל אלה – אנחנו בחרנו מתחרה אחר לגמרי –

המתחרה העיקרי שלנו היה - חשבון העו"ש של הלקוחות. או במילים אחרות, חוסר היכולת לקבל החלטה "מה לעשות עם הכסף" וההשארה שלו בחשבון העו"ש.

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן.

כשהחלטה מסובכת – הצרכן לעיתים מעדיף לא לקבל החלטה כלל

- ריבוי מסלולי הפיקדון בשוק יכול להיות מבלבל ולא ברור לצרכן איזה פיקדון יותר רלוונטי עבורו באופן אישי וגם ביחס לתקופה.
- הפיקדונות במשך שנים נחשבו כהשקעה סולידית אך לא רווחית מאוד במיוחד לא לטווח הקצר.
- עליית הריבית על ידי בנק ישראל הפכה את הפיקדונות לכלי מאוד אטרקטיבי בתקופה בה הצרכנים מחפשים ביטחון כללי.
- אצל לקוחות רבים, השארת הכסף בעובר שב לא נבעה מהחלטה – אלא דווקא בגלל חוסר החלטה. אותם לקוחות מצאו את עצמם עומדים מול סימני שאלה גדולים ולכן דחו את ההחלטה לגבי השקעת הכסף. המורכבות ותפיסת המומחיות הנדרשת להשקעות בשוק ההון או בנדל"ן פשוט גורמים להם להשאיר את הכסף הזמין במקומו ולהמתין, בזמן שהוא אינו מביא תשואה ואף עלול לאבד את ערכו.

קהל המטרה (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד).

סל הפיקדונות של מזרחי טפחות כולל מגוון של מוצרי השקעה המתאימים לרמות שונות של סיכון, היקפי השקעה שונים, טווחי זמן ולכן גם קהלים שונים. עם זאת, ניתן לאפיין את קהל המטרה על פי מספר עקרונות פסיכוגרפיים וכלכליים: לקהל המטרה יש כסף פנוי בחשבון העו"ש שלו, בדרך כלל במצב כלכלי המאפשר לו לחסוך כסף מדי חודש, או אחת מקבוצות האוכלוסייה שיש ברשותן כסף ספציפי (לאחר חתונה, חוסכים לדירה, ירושה). קהל המטרה אינו "משקיע מקצועי" והוא עשוי להירתע מקבלת החלטה הקשורה להשקעה פיננסית. הוא לא "מבין גדול בכלכלה" ולכן מתקשה למצוא פתרון להשקעה, דוחה ונמנע ונותן לכסף לנוח בחשבון העו"ש.

מאפיינים אלו של קהל המטרה אפשרו לנו לגבש אסטרטגיית פעולה מדויקת העונה על צרכים ופותרת את החסמים העומדים בדרכו של הקהל.



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.

פרמטר	2018	היעד הרב שנתי - %
חלקו של הבנק מקרב הקבוצות הבנקאיות	16.4%	+5%
פיקדונות הציבור סה"כ	199	+30%
הבנק המועדף לפתיחת פיקדונות וחסכונות	19%	+10%

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? כדי להוציא את הכסף מעו"ש – הצרכנים צריכים מפת דרכים: מתי להוציא את הכסף, איפה לשים אותו, ועם מי אפשר להתייעץ.

הלקוחות, שלא יודעים למצוא את הדרך בין אפיקי ההשקעה השונים, לא בטוחים איזה מהם רלוונטי עבורם ועבור התקופה, ומאוימים מעצם המחשבה על מושגים כמו ריבית, מדד ופריים – פשוט מחליטים שלא לקבל החלטה. הם מפסידים כי הכסף שלהם מאבד מערכו, והם זקוקים למפת דרכים פשוטה שתעזור להם להשוות ותאפשר להם לבחור.

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

כשהעו"ש הוא פשוט – אנחנו צריכים לייצר חלופה פשוטה לפחות כמוהו: סלסלת פירות פשוטה, ידידותית, מקצועית ותמיד רלוונטית.

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

11. כיצד ה"רעיון הגדול" יושם בפועל?

באמצעות 3 רבדים חשובים:

ידידותיות ופשטות - הרעיון לשנות את שמותיהם של המוצרים מכותרות בנקאיות כבדות ורשמיות ל"סלסלת פירות" שאת שמותיהם כולנו מכירים מהירקן או מהשוק נשען על מטרה זו בדיוק. במקום ריביות ומסלולים, דיברנו על כל מוצר כפיקדון בפני עצמו, ועטפנו אותם שיווקית כ"פירות" כך במקום "פיקדון בריבית משתנה" או "פיקדון דו-מסלולי לטווח קצר", הלקוחות יכולים לבחור בין "תות", "תפוז", "קרבולה", "ליצי", "סברס" ועוד.

ניסיונות של בנקים מתחרים לייצר מוצרים דומים או אפילו זהים, אך ללא המעטפת השיווקית המזוהה, התגלו כלא אפקטיביים – משום שהמעטפת הייתה חיונית לקצירת הביקושים – הצרכנים רצו "פיקדון קרמבולה" ולא פיקדון גנרי.

לצד העובדה שכולנו מכירים את השמות הללו – ואף מחבבים אותם בסלט הפירות שלנו – לבחירה בפירות הייתה גם משמעות סמנטית. היא מזכירה לכולנו שפיקדונות הן השקעות ש"מניבות פירות" – להשקעה שלנו יש תוצאות ותשואות. היא משיאה רווחים ואנחנו "נקצור את הפירות בתוכה". השמות הפשוטים והמוכרים, הפכו את השיח על פיקדונות לידידותי וקל לזכירה. הם "מעוררי תאווה וחשק" כמו פרי עסיסי. הם אפשרו לדבר על עונתיות ולשמש בסיס קריאטיבי לשפה פרסומית מתפתחת לאורך זמן.

אקטואליות – אחד האתגרים המרכזיים שהתבקשנו לו הוא הנעה לפעולה – לגרום ללקוחות דחיינים, שמבינים אולי שהכסף בעו"ש מאבד את ערכו, אך לא נוקטים ביוזמה להעביר אותו לפיקדון. נדרש צורך בהתאמה "עונתית" של פיקדונות לפי תקופה ומגמות בשוק. האסטרטגיה שבבנתה במיוחד לצורך זה בחרה לכל תקופה את הפיקדון המתאים לה – בתקופות של חוסר ודאות נבחרו פיקדונות סולידיים, או כאלה שמבטיחים ללקוח תשואה מובטחת. בתקופות של אפשרויות מרובות קודמו פיקדונות שמאפשרים שילוב של מגמות והזדמנויות – הצמדה לריבית, למדד וכן הלאה. על מנת לחבר את עולם הפיקדונות לאקטואליה, יצרנו את הפינה "פרי השעה". "פרי השעה" היא פינה בברייק הפרסומות שדימתה דיווח חדשותי, מהסוג שאנחנו יכולים לראות בתוכניות הכלכלה או הצרכנות, אשר ממליצות לנו על התנהגות נכונה בכלכלת הבית ובניהול התקציב.

הכותרת "פרי השעה", חיברה בין הפיקדון המתאים – "הפרי", לבין "השעה", המגמה התקופתית בשוק הפיננסי. בנוסף, כחלק מאסטרטגיית האקטואליות, גובשו קמפיינים ייעודיים לפיקדון קרמבולה בתקופות שבהן נפתח להשקעה לציבור. "חלונות זמן" אלו של שבועיים בלבד, הציגו הזדמנות ללקוחות להפקיד את כספם בפיקדון האטרקטיבי והובילו אותם לנצל את ההזדמנות שהפיקדון פתוח להפקדות במהלך תקופת הקמפיין.

המקצוענים של מזרחי טפחות – על מנת לחזק את תפיסת בני האדם המקצועיים, נעשה שימוש בשפת הפיקדונות באישה אמיתית. הגב' סוזי טובי, היא מנהלת לקוחות בחטיבת ההשקעות של הבנק. ביומיום שלה היא פוגשת את לקוחות הבנק, מרגישה את הדופק שלהם, משוחחת איתם על הכסף שלהם, מציגה להם את המגמות בשוק ומייעצת להם לגבי האפשרויות וההזדמנויות העומדות לרשותם. סוזי אינה שחקנית אלא מקצוענית אמיתית בתחום ההשקעות והפיקדונות.

השילוב של סוזי טובי כחלק קבוע מהשפה התקשורתית של הבנק אפשר למזרחי-טפחות לאורך זמן לחזק את ההילה המקצועית של הבנק בתחום ההשקעות ולגוון את השיח התקשורתי. נוצרה שפה קבועה של דיאלוג בין סוזי הנמצאת באולפן, מדווחת על המגמות הפיננסיות בישראל, לבין דביר, אשר נמצא בשטח.

דביר משמיע את כולם של הלקוחות, הצרכנים. אלה שמתלבטים, חוששים או פשוט לא יודעים כיצד לטפל בכסף שלהם. הוא נמצא מחוץ לאולפן בסיטואציות שכולנו יכולים להזדהות עימם – בטיול, בעבודה, עם המשפחה. עם הדאגות והלבטים שלנו. הוא מתפרץ לשידור בזמן שסוזי מדווחת על החדשות הפיננסיות ומבקש את עצתה – כשהוא מייצג את אזרחי ישראל בצורה ישירה וידידותית.



בדיאלוג הקבוע שבין סוזי לבין דביר, נוצרה נוסחה המחברת בין הפתרון "פרי השעה" של מזרחי-טפחות, לבין העניינים האקטואליים והחיים האמתיים של הצרכנים. הנוסחה שהופכת את השיח ה"רחוק" והמקצועי על כספים ופיננסים, לכזה שמחובר לדברים שמעסיקים את הלקוחות, ובאופן שכולנו יכולים להזדהות ולהבין. עם התפתחות השפה – שולבו בקריאייטיב מקצוענים מעולמות תוכן אחרים – השף ישראל אהרוני, מעצב השיער מיקי בוגנים, הכריש דבי פרנסיס, מקצוען האירוויזיון דורון מדלי ונוספים – כאשר כל אחד מהם, למרות שהוא מקצוען בתחומו, גם הוא לא יודע מה "לעשות עם הכסף בעו"ש" ומבקש המלצה מסוזי טובי, לפתרון אטרקטיבי ומתאים לתקופה.

מהי אסטרטגיית המדיה שנבחרה?

אסטרטגיית המדיה הוגדרה על ידי שני עקרונות מתווים:

1. נוכחות קבועה – דו שנתית בגלים קבועים המשלבים טלוויזיה ומדיה משלימה דיגיטלית ובה מופיעה ההמלצה של סוזי להשקעה. באופן זה יכולנו לבחור בכל פעם פתרון אחר מתוך "סל הפירות" של מזרחי טפחות ולהתאים את הרלוונטיות שלו לתקופה – באמצעות RTM והמגמות הפיננסיות, כולל תקופת הקורונה, משברים כלכליים ותקופות צמיחה.
2. הנעה לפעולה – מעטפת של מדיה משלימה, המקלה על הלקוחות (מכל הבנקים) ליצור קשר עם מזרחי טפחות, באמצעות השארת לידים או יצירת קשר ישיר, לקבל פרטים, לבחור את הפקדון המתאים וליצור את אפיק ההשקעה.

כיצד אסטרטגיית המדיה שירתה את מטרות המהלך?

לאסטרטגיית המדיה הייתה חשיבות משמעותית בהשגת מטרות המהלך, מעבר ליצירת מודעות לפתרונות של הבנק, התקשורת ה-ATL סייעה בהבנת ערוצי השקעה והרלוונטיות שלהן, בעוד שערוצי המדיה הדיגיטליים, אפשרו באופן שוטף נגישות להשקעה נוחה וזמינה עבור הלקוח – וכך הגדילו את כמות הפניות וההשקעות.

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו 37.2M ₪

מה היה התקציב לשנים הרלוונטיות להתמודדות- 164.9M ₪

*מחירי יפעת מפוקטרים על פי 23.25%.

13. מדיניות תקשורתית

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

טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) – 28.5M ₪

רדיו (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) – 6.5M ₪

עיתונות (יומית, מקצועית, מגזינים, דיגיטלית) – 1M ₪

פרסום חוצות – 621K ₪

אינטרנט (וידאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, רשתות חברתיות, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט,

בלוג) – 622K ₪

*מחירי יפעת מפוקטרים על פי 23.25%.



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).
מזרחי-טפחות הצליח במשימה בלתי-אפשרית: לייצר ביקוש, על אף שמוצר "לא מעניין" כמו פיקדונות, שהעניק ריבית נמוכה יחסית לחלופות בשוק, וכמעט והכפיל את סך הפיקדונות שהציבור הפקיד אצלו – שעלו מ-184 מיליארד ₪ - ל-345 מיליארד ₪ - עלייה של כמעט 87% בחמש שנים!!

בין 2018-2019 רשמנו צמיחה של 15%!

בין 2019-2020 – צמיחה של 35%!

בין 2020-2021 (תקופת הקורונה) – צמיחה של 8%

בין 2021-2022 – המשכנו לצמוח – ב-12% תוך שנה!

פרמטר	2018	היעד הרב שנתי - %	2022	עלייה בפועל למול היעדים - %
חלקו של הבנק מקרב הקבוצות הבנקאיות	15.5%	+5%	18.2%	+17%
פיקדונות הציבור סה"כ	184	+30%	345	+87%
הבנק המועדף לפתיחת פיקדונות וחסכונות	19%	+10%	23%	+21%

אבל היה עוד אימפקט משמעותי וחשוב לא פחות בזמן שמזרחי טפחות הצליח לצמוח ב-87% - שוק הפיקדונות כולו צמח ב-60%, וזאת, כאשר המתחרים כמעט ולא תקשרו מוצרי פיקדונות, או תיקשרו אותם בצורה זניחה. לשיח שהוביל מזרחי טפחות הייתה עשויה להיות השפעה גם על לקוחות שהחליטו להציל את הכסף שלהם ולהכניס אותו לפיקדונות מתאימים, הרבה מעבר ללקוחות שבחרו את מזרחי טפחות.

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים ולכלי המדידה שהוגדרו.

העבודה המתמשכת בתחום הפיקדונות הציגה תוצאות מרשימות לאורך השנים.

בחינת אפקטיביות הקמפיינים, מציגה בולטות של המהלכים התקשורתיים, תוצאה שאינה טריוויאלית לקמפיין שעוסק בנושא "כבד" ופיננסי, אשר לקוחות רבים נמנעים מלחשוב עליו ולעסוק בו. יתרה מכך, ההבנה הגבוהה של המסרים כפי שמשקפת מהקמפיינים שבוחנים את אפקטיביות הפרסום, מצביעה על הצלחה בתקשור של מסרים מורכבים, באמצעות שפה פשוטה ונגישה.

אבל מעל לכל, ההצלחה של מזרחי טפחות, לחזק את תפיסת המקצוענות של הבנק בעולם הפיקדונות, כפי שהיא באה לידי ביטוי במחקרי מעמד המותג, הפכה את הבנק לשחקן משמעותי בעולם ההשקעות, והגדילה באופן משמעותי את גיוס ההשקעות מהציבור, בדגש על השקעות בפיקדונות מלקוחות שאינם



דווקא לקוחותיו של מזרחי טפחות בתחום העו"ש. הגידול המתמשך הגיע לשיאו בשנים 2020-2021 והפך את מזרחי טפחות לשחקן מרכזי בעולם ההשקעות והפיקדונות.

לאורך שנים, המרוויחים העיקריים כמו תמיד הם לקוחותינו, שהפקידו את הכספים מחשבון העובר ושב בו איבדו מערכם, לפיקדונות המציעים ריבית אטרקטיבית ומכשירים פיננסיים המתאימים לתקופה. אלו אפשרו להם לשמור על ערך הכסף ולהרוויח בערוצים פאסיביים, נטולי סיכון ואפקטיביים. מבחינה זו ניתן בהחלט לקבוע, כי העבודה השיווקית בתחום הפיקדונות הניבה פירות לאורך זמן, ביותר ממובן אחד.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? הסבירו בלוח מספרים ונתונים ממחישים

הגידול לאורך השנים בפיקדונות, דווקא בשנים בהן סביבת הריבית הייתה נמוכה, איפשר רווח משולש – מצד אחד, הוא הגדיל את סל הנכסים המטופלים של הבנק והיקף הפעילות, מצד שני – הוא איפשר ללקוחות לקבל ריביות ותשואות על כסף, שאחרת היה עלול "להתייבש בעו"ש" ולכן איפשר למזרחי טפחות להעניק ללקוחות שירות וערך מוסף.

ובציר השלישי – העובדה כי סל הפיקדונות של מזרחי טפחות הינו פתוח ללקוחות כל הבנקים, המהלך הרב שנתי איפשר בניית מערכת יחסים עם לקוחות של בנקים מתחרים, חיזוק המעמד של מזרחי טפחות בשוק ואף צמיחה בפעילות בנקאית אחרת – מעבר של לקוחות לפתיחת חשבונות עו"ש, פתיחת תיקי השקעות, נטילת משכנתאות או פתיחת חשבונות עסקיים

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות?

הפעילות השיווקית של מזרחי-טפחות יצרה ביקושים למוצר שזכה לביקוש יחסית נמוך, כאשר הקטגוריה כולה רשמה עלייה של 60% לאורך חמש השנים האחרונות – ומזרחי-טפחות, שהפך למוביל הקטגוריה, רשם שיא עלייה בביקושים של 87%!

במהלך תקופה זו, הבנק רשם שיא בגיוסים - 161 מיליארד ₪ נוספו לחסכונות תוך חמש שנים בלבד!