

1. שם החברה המשווקת: כלל
2. שם המוצר \ המותג: כלל BEHAVE
3. שם משרד הפרסום: אדלר חומסקי & ורשבסקי
4. כותרת המהלך: וואוו, זה ממש לא אבסורד: איך ביטוח כלל BEHAVE מתגמל נהגים זהירים ומביא לצמיחה דו ספרתית
5. קטגוריה: פיננסיים
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: יוני 2022 סיום המהלך: דצמבר 2022

ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3 מהציון הסופי

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

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

### כניסתן של הביטוחים הישירים מכניס את עולם ביטוחי הרכב לטלטלה

לאורך עשרות שנים נהנו חברות הביטוח הגדולות מקהל שבוי מביטוחי רכב ועד ביטוח חיים. כניסתן של החברות הישירות לענף הביטוח הישראלי לפני מעל לשני עשורים גרמה לטלטלה בתחום ושינו את פני ענף הביטוח הישראלי. החברות הללו אפשרו לראשונה ללקוחות להתנהל ישירות מולן במקום דרך סוכני הביטוח. על ידי כך הן חסכו את עלות התיווך של הסוכנים והנהיגו לראשונה את שיטת התמחור הדיפרנציאלית - שמשקללת, למשל בביטוח רכב, את נתוני הרכב והנהג לכדי הצעת מחיר וכך אפשרו התייחסות ותמחור פרטני לכל נהג. בנוסף הן עשו מה שנחשב כמעט מהפך, ברמת השירות וחוויית הלקוח, והתאימו את ממשקי העבודה מול מבטחיהן לעידן הדיגיטלי.

### ואם זה לא מספיק, פריחה של כלים טכנולוגיים וסטרטאפים ( InsureTech ) מאתגרת את החברות המסורתיות ופוגעת ברווחיות

"החימוש הטכנולוגי" ששוטף את העולם וחודר לכל תחומי החיים, לא פוסח על ענף ביטוחי הרכב ומוביל לשינוי תפיסה גם בענף הוותיק הזה. שנת 2020 מסתמנת כשנה חזקה בשוק האינשור-טק כשטכנולוגיות בתחום הביטוח, מציגות צמיחה שנתי הנאמדת בשיעור של 10%. חדירת הטכנולוגיה לעולם הביטוח הביאה עמה בשורה מצד שחקנים חדשים (כמו ליברה..) שנתנו מענה ל"כאבים" הקיימים בשוק, באמצעות פתרונות טכנולוגיים ושירותים דיגיטליים ללקוחות, תוך ניצול היתרונות היחסיים בהפעלת מבנה עלויות נמוך ומודל דינמי וזריז.

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

### חברות הביטוח המסורתיות לא נבהלות מ"החימוש הטכנולוגי" ומאיצות תהליכים

עולם האינשור-טק- שהיווה איום על החברות המסורתיות, הפך בשלוש השנים האחרונות להזדמנות עבור חברות ביטוח, כשהן מאמצות בשתי ידיים ומוצאות דרכים לקחת את החדשנות וליישם אותה בכל החזיתות, בין אם במוצרים חדשים ובין בשירות וחוויית לקוח. מהלכים אלו כוללים, בין היתר, השקעה בטכנולוגיות חדשות, שיפור השירות וחיזוק מערכת היחסים עם הלקוחות, תוך התאמה אישית של המוצרים והשירותים, ללא צורך בסוכן או נציג.

### במקביל, מחירי הביטוח מתייקרים והצרכנים מחפשים לאמץ פתרונות זולים

השפעת מגפת הקורונה נותנת את אותותיה ואנו עדים למגמת התייקרות עולם ביטוחי הרכב בעשרות אחוזים בשנת 2021. ציבור הנהגים הישראלי מרגיש את השפעות המגפה בכיס, כשביטוחי הרכב מתייקרים, בין היתר גם לאור עלייה בשכירות התאונות, עלייה בשכירות הגניבות, ובעיות בשרשרת ההספקה שגורמות למחסור בחלקי חילוף.

### התוצאה- עולם ביטוחי הרכב הופך תחרותי עוד יותר, מבוסס מחיר והגבולות מטשטשים בין ביטוחים ישירים למסורתיים.

אם בעבר זירת ביטוחי הרכב כללה 3 קבוצות שחקנים מרכזיות: השחקנים הדיגיטליים החדשים, חברות הביטוח הישירות והמסורתיות עם הסוכנים, הרי שכיום, הגבולות מיטשטשים ולכל חברות הביטוח הוותיקות יש פלטפורמה ישירה ולחברות הישירות יש גם מענה אנושי, לכולם מוצרים חסכוניים יותר וחסכוניים פחות - וכולם נלחמים בכולם.

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

### מהשחקנים הדיגיטליים, דרך חברות הביטוח הישירות ועד לסוכנים: כולם נלחמים בכולם

התחרות האינטנסיבית בקטגוריית ביטוחי הרכב הביאה את החברות השונות ליצור חדשנות שיוזעת ליצור סגמנטציה ברמת המחיר, בלי ליצור קניבליזציה או לפגוע בתפיסת המחיר. כך למשל, AIG השיקה את מסלול just drive המאפשר לקבל הנחה

בביטוח המקיף מי שנסע פחות. **הראל השיקה את "הראל סוויץ"**, מסלול שבו העלות החודשית נקבעת לפי מספר הק"מ שהרכב נסע בפועל. הפניקס לעומת זאת השיקה את **"הפניקס צעיר"**, מסלול מוזל לנהגים חדשים שלא נוסעים הרבה. מוצרים אלו תאמו יותר את הנחת הבסיס שרכב הנמצא יותר זמן על הכביש או שאיכות הנהיגה של הנהג אינה גבוהה, נמצא בסיכון גבוה יותר למעורבות בתאונות דרכים ולכן הביטוח עולה יותר.

### וכמו "פטריות אחרי הגשם", קמים להם מגוון מנגנוני השוואת מחירים

חברות חדשות כמו: Wobi, 'הר הביטוח', 'זאפ' ו'המסלקה הפנסיונית', 'שוק הביטוח', צצות בעולם הביטוח ומאפשרות לצרכן להשוות מחירים, לחשב בקלות עלות פרמיה, להתמקח ובעיקר - לא לשלם יותר פרמיה, כשהוא לא מרגיש שיש לכך סיבה מוצדקת בכך, דבר בגורם להארכה וסרבול של תהליכי המכירה ופגיעה ברווחיות של כלל חברות הביטוח.

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

### חברת הביטוח 'כלל' חברת ביטוח וותיקה, מהגדולות במשק עם מוניטין ארוך שנים

חברת הביטוח 'כלל' היא אחת החברות הוותיקות בישראל, חברה שפעילה בתחום כבר משנת 1978. באמצעות עבודה קשה על חווית המוצר והשירות בנתה לעצמה "כלל" מוניטין חיובי לאורך השנים. לא במקרה, 'כלל' מובילה בעקביות בערכים כגון: "חברה ותיקה מובילה", "חברה שמנהלת בהוגנות ו שקיפות", ו"מקצועית ומומחית בתחומה".

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

#### עוצמות:

- ✓ חברה מקצוענית ושירותית
- ✓ בעלת וותק של מעל 30 שנה בתחום
- ✓ בעלת מוניטין (מקצועית ומומחית בתחומה)
- ✓ בעלת מערך סוכנים גדול (כ-3,700 סוכנים) ובמקביל מערך ישיר באמצעות מוקד טלפוני, אפליקציה ואתר אינטרנט

#### חולשות:

- ✓ נתפשת יקרה אל מול החברות הוותיקות בשוק
- ✓ ללא יתרון תפישתי מבדל מובהק
- ✓ אינה מזוהה עם חדשנות וקדמה

**קהל היעד אליו ניסית להגיע** (ע"פ חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד): (עד 200 מילים).

### כלל פונה ל"נהגים צעירים" אשר במיוחד רגישים למחיר

שוק הרכב פונה על פניו ל"כלל" הנהגים ב'כל' הגילאים. עם זאת, המהלך הנוכחי ביקש להתמקד בקהלים הצעירים יותר, שהם גם אלו שרגישים יותר למחיר. לכן, הגדרנו את קהל המטרה העיקרי כגברים ונשים בגילאי עד 55 בעלי ביטוח מקיף לרכב. השאיפה בהיבט הזה היה להביא הצעת ערך שונה ומבדלת מהתחרות, כזו שיכולה להתחבר לסיפור שיצור עניין ואטרקטיביות... וכמובן להתחבר לערך המחיר.

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

### עולם ביטוחי הרכב משתנה - ממוצר Commodity ג'ברי אחד שמתאים לכולם למוצר יותר חסכוני ופרסונלי

תחום ביטוחי הרכב עבר כאמור מהפכה צרכנית - ממוצר שנשלט על ידי סוכנים וחברות ישירות, שהציעו לנו הצעות כלליות לפי סוג הרכב / גיל - למוצר מדף אונליין, בשירות עצמי, והכי חשוב - מותאם לאופן הנהיגה כאשר כל מבוטח מקבל את ההצעה הרלוונטית ביותר עבורו.

### האתגר של כלל: איך מחזקים את מעמדה בקטגוריית הרכב תוך יצירת חדשנות אמיתית?

עד כה, עולם ביטוחי הרכב בישראל הכניס למכלול השיקולים בעיקר מאפיינים התנהגותיים הנוגעים לתדירות השימוש וביצועי

נהיגה הכביש (העדר תאונות, העדר תביעות). מוצרים אלו תאמו יותר את הנחת הבסיס שרכב הנמצא יותר זמן על הכביש נמצא בסיכון גבוה יותר למעורבות בתאונות דרכים ולכן הביטוח שלו עולה יותר.

**ההזדמנות של כלל: לשנות את חוקי המשחק ולהציע מסלול ביטוח שמתגמל אותי לא רק על ה"מה" (כמה נסעתי, העדר תביעות, ק"מ מופחת) אלא על ה"איך" אני נוסע בצורה אפליקטיבית, ללא כל מאמץ או התקנה ברכב.**  
שנת 2021 הייתה הקטלנית ביותר בארבע השנים האחרונות עם עלייה של 11% לעומת 2018-2020. כחברת ביטוח מובילה בענף, כלל החליטה למנף את החוזקות שלה ולעודד תרבות נהיגה זהירה יותר על ידי מתן תגמול משמעותי במחיר הביטוח וכך בעקיפין לסייע במלחמה בתאונות.

## 8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPIs)

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).

מדד	יעד
מכירות BEHAVE (מוקד, סוכנים)	2,860 (חודש מקביל 2021)
יעד עסקי	
יעד התנהגותי	32% (BM)
יעד תדמיתי	31%

מקור יעדי התנהגותי: דוח אפקטיביות פרסום, יולי 22, ברנדמן  
מקור יעד תדמיתי: דו"ח מחקר נכסיות כלל בקרב הציבור הרחב, מעקב שנתי, אוגוסט 22, ברנדמן

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).

**אם עלות הביטוח נגזרת מהערכת סיכונים (אקטואריה), מדוע היא לא מתגמלת נהגים טובים שהסיכוי שהם יהיו מעורבים בתאונות דרכים היא נמוכה משמעותית?**

כולם יודעים שברגע שאנחנו מעורבים בתאונה, עלות הביטוח עולה בשנה הבאה. אז למה כנהג זהיר ששומר על ה'כללים' יודע להימנע מתאונות דרכים, אני משלם בדיוק אותו הדבר כמו נהג פרוע? מעבר לעלות הכספית מנגנון שכזה יותר תחושה של חוסר צדק שאינה תורמת לתפיסת ההוגנות של חברות הביטוח

## 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.

**'כלל' BEHAVE: הזהירות משלמת**

**ביטוח רכב שלומד את איכות הנהיגה שלך ורמת הזהירות שלך ומתגמל אותך בהתאם (וגם מעודד אותך לנהוג בזהירות)**

הרעיון הגדול היה ליצור פלטפורמה חדשנית שלומדת את הנהיגה שלך בזמן אמת ומתגמלת אותך כספית בהתאם. כך נוכל ליצור מעגל קסמים בו צרכן ירצה לחסוך כסף ולכן ישפר את רמת הזהירות שלו. במילים אחרות WINWIN לחברת הביטוח ולנהג. הוא שומר על הביטחון שלו וחוסך כסף ואנחנו לא צריכים לטפל במקרים של תאונה

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

**'כלל' BEHAVE: פלטפורמה חדשנית שלומדת את הנהיגה שלכם**

כלל BEHAVE הוא מסלול ביטוח מתקדם בו הלקוח נוסע ומרוויח בכל חודש מחדש, גם בחידוש הביטוח המקיף לרכב בהתאם לאופן וכמות הנסיעות שמבצע. מלבד פרמיה שנתית אטרקטיבית ההוזלה אפשרית בהתאם לאופי הנהיגה שלו באמצעות אפליקציה חדשנית, המזהה את מועד תחילת וסיום הנסיעה, בה אין צורך בהפעלה ידנית בכל נסיעה ואין צורך בהתקנה מסורבלת ברכב בניגוד למוצרים הקיימים כיום. האפליקציה מנטרת את אופי הנהיגה ברכב בזמן אמת באמצעות חיישני הטלפון הנייד ואת

הקילומטראז'. נהיגה לא זהירה כוללת בלימות פתאומיות, שימוש בטלפון הנייד, פניות חדות או מהירות מופרזת. האפליקציה מחשבת את ציון הנהיגה והקילומטרים של כל הנהגים ברכב הנקבע בכל נסיעה, בהתאם לאירועים שהתרחשו וחומרם, ובהתאם לכך, בסוף כל חודש, הלקוח יוכל להפחית את מחיר הביטוח המקיף לרכב בהנחה של עד כ-33% בכל חודש, עבור התנהגות נהיגה אחראית וזהירה. בנוסף, האפליקציה מאפשרת ניתוח סטטיסטי של התוצאות למטרות למידה והשתפרות, תוך פרטיות מוחלטת כאשר המידע זמין אך ורק לנהג.

בנוסף, האפליקציה מאפשרת שירות אישי למבוטח בזמן אמת כאשר קורה אירוע 24/7 הכולל סיוע חירום, מונית עד הבית והזמנת גרר למקום האירוע.

**לסיכום: הערך המוסף של האפליקציה הוא בכך שבפעם הראשונה הביטוח מעודד ומתגמל על נסיעה זהירה, ויודע להבחין בין נהג פרוע שלא היה מעורב בתאונה ונהג זהיר שלא היה מעורב בתאונה ולתמך את הנהג הזהיר, כך שגם נהג פרוע יהיה בעל מוטיבציה להשתפר**

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

**איזה אבסורד לשלם הרבה על ביטוח כשאתה נהג זהיר**

בכדי להמחיש את האבסורד שנהג זהיר משלם כמו נהג לא זהיר, שיתפנו פעולה עם גלעד כהנא מהג'ירפות ועם אחד הלהיטים הגדולים של הג'ירפות: "וואו איזה אבסורד". בקמפיין כהנא נפגש עם קיציס ברחוב, כשהוא בדיוק מקבל את מחיר הביטוח שצריך לשלם. השניים נוסעים יחד וקיציס מופתע שנהג כל כך זהיר משלם כל כך הרבה, "איזה אבסורד" – וממליץ לו לעבור לחברת כלל שמתגמלת על נהיגה זהירה, כשהסיסמא שמלווה את הקמפיין היא: "וואו איזה אבסורד, נהג כל כך טוב משלם כל כך הרבה".

**'משפחה בהמחשה': מהלך תוכן שמלמד איך האפליקציה עובדת**

בכדי לחזק את ההבנה והביטחון של הלקוחות בשירות החדשני, יצרנו מהלך משלים תחת השם 'משפחה בהמחשה'. במהלך התוכן התחבר אייל קיציס למשפחה ישראלית והסביר להם ולצופים איך מסלול 'כלל' BEHAVE מתנהג ומה צריך לדעת בכדי להשתמש באפליקציה (לא הרבה, אגב)

**סיקור תקשורתי נרחב לחדשנות של 'כלל' BEHAVE**

מהלך ההשקה לווה בעבודת יח"צ אינטנסיבית, שיצרה הד וסיקור תקשורתי נרחב. כבר במהלך צילומי הקמפיין עלו כתבות פרסומיות ב'גיא פינס', מגזין 'אייס', אתר 'וואלה', אתר 'כסית', 'דבר המפרסם' ועוד.

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

מטרת הפרסום הייתה להטמיע את המסר החדש- לנהגים צעירים משתלם יותר – כלל ב'הייב' בצורה רחבה ומיידית. מכאן, עלינו בטלוויזיה, ברדיו (ספוטיפיי) ובקולנוע כשקהל היעד: פרטים +25.

מטרת הטלוויזיה כמדיום עיקרי, אפשרה השגת כיסוי רחב ואימפקט פרסומי גבוה יחסית בתקופת פרסום יחסית קצרה. מטרת הקולנוע נועד להשלמת הכיסוי בקרב הקהל הצעיר, כאשר יש לקולנוע אימפקט פרסומי גבוה - שימוש בוויז'ואל, קול ותנועה, כבניגוד לטלוויזיה הקהל מרוכז בפרסום (אין זאפינג ואין גורמים מסיחים).

מטרת הרדיו לתמוך במסרים מהטלוויזיה כאשר הקהל ברכב, ובדרך לעבודה ולייצר תדירות חשיפה גבוהה מאוד.

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

**טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי)**

משך הקמפיין בטלוויזיה: 9/7-23/7/2022, סה"כ משך הקמפיין בטלוויזיה: 9/7-23/7/2022. עלינו עם עלייה ב 9.7 עם תשדירים באורך 65" למשך כיומיים, ולאחר מכן שילוב וורסיות מקוצרות. שילבנו תשדירים "רגילים" לצד ברייק זהב (חדשות קשת + "האח הגדול" – רשת) וגמר "חתונה ממבט ראשון" ליצירת בולטות, אימפקט ומענה למתחרים בברייק. החל מהיום הרביעי שילבנו חסויות 6" להגדלת הרפטיציה, הנעה לפעולה, הגדלת החשיפה ונתוני הכיסוי ומתן מענה למתחרים. בסה"כ היינו כמעט בכל הערוצים: 12 + 13 + 24 + 9, תאגיד כאן 11. כ 40% מהתשדירים שובצו במיקומים מועדפים במקבץ (3-1 ואחרון) על מנת להגביר את הבולטות והייחוד. כ 63% מקרב אוכלוסיית היעד צפו בקמפיין לפחות פעם אחת (כ 2,000,000). רדיו- שיובוץ בפלטפורמת ספוטיפיי המאפשר פנייה לאוכלוסייה הצעירה שלא בהכרח צופה בטלוויזיה ומאזינה לרדיו המסורתי. כך למעשה יצרנו מעטפת חשיפה למסרים בקרב קהלים רבים בשעתם ברכב ומחוץ לבית.

**קולנוע** - שיבוץ תשדירים באורך של " 40 ביס פלאנט, רב חן, רשת לב, הוט סינמה וסינימה סיטי.

מהם אמצעי הקד"מ שנבחרו? לא רלוונטי

### 12. היקף התקציב

גודל התקציב בש"ח למהלך כולו: **12,173,083 ש"ח**  
 התקציב לשנה הרלוונטית למהלך: **12,173,083 ש"ח**

### 13. מדיניות תקשורתית ציינו באילו ערוצי המדיה ושיווק השתמשתם במסגרת המהלך ומה הייתה חלוקת התקציב בין

**ערוצי המדיה.** (שימו לב – בהגשת הקריאייטיב אתם מתבקשים לספק דוגמה אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם).

סוג מדיה	סה"כ
טלוויזיה	11,993,090 ₪
קולנוע	179,993 ₪
סכום כולל	12,173,083 ₪

תוצאות המהלך ועמדיה 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 מדידי ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך. כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר\אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני\אחר). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בצורה, עד 200 מילים בכל סעיף).

מדד	יעד	תוצאה	הפער בין התוצאה ליעד
יעד עסקי	מכירות BEHAVE (מוקד, סוכנים)	2,860 (חודש מקביל 2021)	25%
יעד התנהגותי	כוונת רכישה 'כלל' BEHAVE בקרב משפחות עם נהג צעיר	32% (BM)	28%
יעד תדמיתי	אטרקטיביות 'כלל' BEHAVE בקרב משפחות עם נהג צעיר	31%	42%

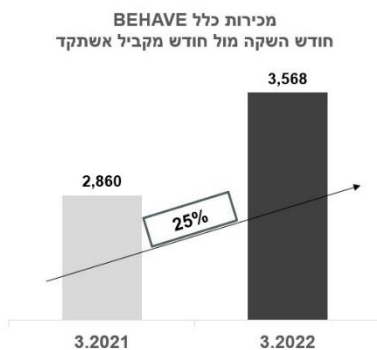
מקור יעדי התנהגותי: דוח אפקטיביות פרסום, יולי 22, ברנדמן  
 מקור יעד תדמיתי: דו"ח מחקר נכסיות כלל בקרב הציבור הרחב, מעקב שנתי, אוגוסט 22, ברנדמן

### 1. גידול של 25% של מכירות BEHAVE

#### לעומת חודש מקביל אשתקד

כלל BEHAVE נולד שנה קודם. עם זאת, הוא מעולם לא תוקשר בצורה מאסיבית. בשנת 2022 התקבלה החלטה לתמוך בו תקשורתית מתוך הבנה כי הוא לא הגיע למימוש הפוטנציאל שטמון בו.

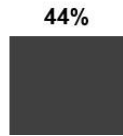
החלטה זו התבררה כנכונה כשהמכירות של הפוליסה צמחו ב-25% בהשוואה לחודש מקביל אשתקד. הישג משמעותי עוד לפני הערך התדמיתי שכלל BEHAVE מביא למותג.



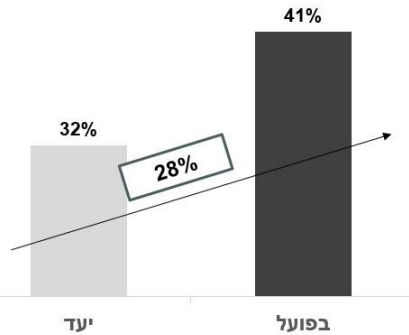
## 2. כמעט 50% מקהלי המטרה טוענים כי BEHAVE זו פוליסה אטרקטיבית

לפני המחיר, כלל BEHAVE מעודדים את הצעירים לנהוג בצורה בטוחה, גם בגלל שהנהיגה שלך נמדדת וגם בגלל שנהיגה זהירה חוסכת כסף. לא במקרה, 45% מהנשאלים טענו כי כלל BEHAVE זו הצעה אטרקטיבית

### אטרקטיביות כלל BEHAVE בקרב משפחות עם נהג צעיר



### כוונות רכישה כלל BEHAVE בקרב משפחות עם נהג צעיר



## 3. כוונות הרכישה של כלל BEHAVE מגיעות ל-41%, בשוק של מחיר!

כאמור, זירת ביטוח הרכב, מחיר זה שם המשחק וזה הסיבה המרכזית לרכישה. כלל מעולם לא מיצב את עצמו שמותג זול אלא כמותג בעל ערך. עדיין 41% מקהלי המטרה (משפחות עם נהג צעיר) העידו שהן מתכוונות לרכוש את פוליסת כלל BEHAVE

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה? בהתייחס לקהל היעד, ליעדים, ולכלי המדיה שהוגדרו? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

✓ **מהלך כלל BEHAVE הצליח לפצח נושא שעד כה לא צלח.** כלל הצליחה לתת פייט בזירת המחיר בלי לדבר על מחיר, אלא באמצעות חדשנות וערך מוסף, למשוך קהלים צעירים שרגישים למחיר וכל זאת מבלי ליצור קניבליזציה בקרב לקוחות קיימים ובלי לפגוע בתפיסת הערך.

✓ **המהלך זכה להד תקשורתי,** כאשר גם לאחר עליית הקמפיין דובר רבות על המוצר החדשני של 'כלל' בכתבות חדשנות באתרים כמו 'YNET', ו-'מעריב'. בנוסף, הפרסומת התברגה בדירוג הפרסומות הזכורות והאהובות של עיתון 'גלובס'.

מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? (הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

תוצאות המהלך מאוד משמעותיות עבור המותג הן בהעברת המסר הערכי- חברתי בהפחתת תאונות הדרכים וביצירת סביבה מאפשרת ללמידה והשתפרות. והן בשימת הדגש על פתרונות חדשניים וטכנולוגיים שנותנים פיתרון מלא, ללא מאמץ לוגיסטי הכרוך בהתקנות מסורבלות, וביצירת ערך שירותי שנראה בזמן אמת בכף ידו של הלקוח.

**באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות?** ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח. 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 ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה(הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

כלל BEHAVE הצליח להביא לקוחות צעירים חדשים ולתרום משמעותית לצמיחת תחום הביטוח רכב, ובמקביל להפחתת שכיחות תאונות הדרכים.

## 15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו) האם היו גורמים נוספים בשוק שהשפיעו על

**תוצאות המהלך? במידה ולא היו, יש לרשום "לא קיימים גורמים נוספים"**

לא קיימים גורמים נוספים.