

1. שם החברה המשווקת: **בנק דיסקונט**
2. שם המוצר \ המותג: **דיסקונט משכנתאות**
3. שם משרד הפרסום: **אדלר חומסקי & ורשבסקי**
4. כותרת המהלך: **דיסקונט מאתגר את כללי המשחק בזירת המשכנתאות וצומח בשיעור דו ספרתי**
5. קטגוריה: **פיננסיים**
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: **יולי 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.)

שוק המשכנתאות: ההחלטה הכי חשובה וההלוואה הכי כבדה

שוק המשכנתאות מקפל בתוכו את ההחלטה הכי חשובה (וגם קצת מפחידה) של הצרכן. בניגוד לתחום הבנקאות בו הצרכן לא מגלה מעורבות גבוהה במיוחד, במשכנתאות הצרכן נכנס למעורבות שיא. הוא בודק לפחות 2 חלופות והוא מוכן לעבור לבנק שנותן לו את ההצעה הטובה ביותר. לקיחת משכנתא היא האירוע הכי חשוב בתחום הבנקאות. בניגוד לכל שאר המוצרים הבנקאיים (פיקדונות, הלוואות, ניהול עו"ש וכד) משכנתא נתפסת כמוצר עצמאי, שניתן לקנות כמעט בכל בנק. לא במקרה, לקיחת משכנתא זה האירוע בו הצרכן מוכן לעבור בנק, גם אם על פניו חווית השירות שלו בבנק הקיים היא טובה.

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

שוק המשכנתאות נהנה מצמיחה שמגיעה לשיא

עד תחילת 2022 שוק המשכנתאות נהנה מתקופת שיא. ביקוש גובר לנדל"ן בקרב תושבים, תושבי חוץ או משקיעים, פרויקט מחיר למשתכן וריביות נמוכות שעודדו בניה ומשכנתאות. בשנת 2021 השוק הגיע לפיק. כמעט בכל חודשי השנה, שוק המשכנתאות עבר את השווי של 10 מיליארד ₪, כשבמרץ 2021 הוא אף הגיע למעל 13 מיליארד ₪. בשנת 2022 החל בנק ישראל בהעלאות הריבית. עם זאת, גם במרבית שנת 2022 שוק המשכנתאות נהנה עדיין מביקוש גבוה והיה פעיל מאוד.

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

בנק דיסקונט מתמקד בעבודה פנימית, מוריד פרופיל שיווקית ונשחק, בבנקאות ובמשכנתאות

בשנים האחרונות התמקד בנק דיסקונט בעבודה פנימית ליישום האסטרטגיה העסקית והתשתית השירותית, החל בפעילות ענפה סביב פיתוח תשתיות חדשות, קידום טכנולוגיות חדשניות ועוד. העבודה הפנימית בבנק הייתה צריכה להגיע קרוב לקו הסיום בכדי לאפשר בניית אסטרטגיה שיווקית תומכת. כתוצאה מכך, מעמד המותג דיסקונט נשחק עם השנים, בבנקאות בכלל ובסגמנט המשכנתאות בפרט. לראייה, למרות שלקוחות הבנקים מעדיפים לקחת משכנתא מהבנק שלהם, רק 51% מלקוחות דיסקונט לקחו משכנתא בדיסקונט (נתוני בנק דיסקונט).

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

מזרחי טפחות: הבנק המוביל בזירת המשכנתאות

משכנתא נתפסת בקרב הצרכנים כמותג עצמאי. לכן, מובילות בבנקאות אינה מבטיחה מובילות במשכנתאות. לראייה, הבנק המוביל במשכנתאות הוא דווקא בנק מזרחי טפחות. טפחות שהחל את דרכו בבנק מתמחה במשכנתאות, התאחד עם מזרחי ומאז "מזרחי טפחות" מוביל את שוק המשכנתאות, כשהוא מחזיק בנתח של 35%. לאורך השנים הצליח מזרחי טפחות למצב את עצמו לא רק כבנק מוביל במשכנתאות אלא גם כמקום בו תקבל את המשכנתא הכי משתלמת. בנק הפועלים, הבנק הגדול בישראל מסתפק בנתח של 23% בלבד.

המשמעות היא פשוטה: כל בנק צריך לבנות את עצמו בשני צירים מקבילים: ציר הבנקאות וציר המשכנתאות. הצלחה בזירה אחת לא תמיד מקרינה על השנייה.

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

דיסקונט לא מצליח לתפוס פוזיציה בזירת המשכנתאות בקרב לקוחותיו

בכל הקשור למשכנתא, המותג דיסקונט לא נמצא בסט החלופות של כלל הלקוחות שלו, שלא לדבר על לקוחות של בנקים מתחרים. זאת, למרות שבכל הקשור לשירות איכותי, שביעות הרצון מהשירות של לקוחות בנק דיסקונט היא מהגבוהים בענף (מדד מרקטסט לחוויית לקוח בענף הבנקים - 2021). במילים אחרות, נראה שבנק דיסקונט אינו מצליח לתרגם את שביעות הרצון הגבוהה לגיוס לקוחות בסגמנט המשכנתא.

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

זוגות צעירים: משכנתא ראשונה ורגישות למחיר

לקוחות המשכנתא הם בד"כ זוגות צעירים בתחילת דרכם. משכנתא זו הוצאה הכי גדולה עבורם וההחלטה והרגישות למחיר היא גבוהה. לראייה, 41% מהם מציינים שמחיר זו הסיבה המרכזית בגינה הם פונים לקבל הצעה (מקור: מחקרי בנק דיסקונט, מכון The Point, 22 יולי 2021). יתרה מכך, כששואלים באופן נעזר מה השפיע עליהם בבחירה לקחת משכנתא בבנק הנבחר, 66% ציינו את המחיר כשיקול מרכזי. שיקולים נוספים: רצון לקחת משכנתא בבנק גדול (תחושת ביטחון).

בשנים האחרונות התחזק כוחם של יועצי המשכנתאות שמבצעים עבור לקוחותיהם תהליכי איסוף וניתוח מידע לצורך בניית תמהילי מימון יעילים וזולים המותאמים לצרכי הלקוחות, בניית תוכנית עבודה למימון, התמודדות עם הרגולציה בתחום וייצוג הלקוחות מול הבנקים. אותם יועצים נתפשים כמומחים אובייקטיביים והאינטרס שלהם הוא האינטרס של הלקוח. ולכן, באופן טבעי, הם קהל רלוונטי, גם אם באופן עקיף למסרים של הבנק.

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

בנק דיסקונט עובר מיצוב מחדש ומחליט להילחם על כל לקוח, גם במשכנתא

בשנת 2021, משהורגש שהבנק השלים את השינויים המשמעותיים הפנימיים שנדרש אליהם, קיבלה הנהלת בנק דיסקונט החלטה אסטרטגית שזה הזמן לייצר פריצת דרך גם בשיווק. גובש סיפור מותג ואסטרטגיה שיווקית חדשה המגובה במהלכים עם אמת מוצרית ושירותית להטמעת הסיפור הלכה למעשה. גם בתחום המשכנתאות ביקש הבנק לחזק את מעמדו, בראש ובראשונה בקרב לקוחות הבנק, תוך מתן דגש על לקוחות מרוצים. בשנת 2022 יצא דיסקונט בקמפיין שיווקי במשכנתאות עם מטרה אחת חשובה: להפוך משחקן רביעי בשוק לשחקן שמאתגר את הסטאטוס קוו והופך לאלטרנטיבה הכי משתלמת בקרב לקוחותיו.

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, בצקרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

כאמור, מטרת העל הייתה למצב את דיסקונט למשכנתאות ככזה שמציע את המשכנתא הכי משתלמת ללקוחותיו. בכך, ליצור מציאות בה כל לקוח של דיסקונט יבקש הצעה מדיסקונט, במקביל להצעה שקיבל מבנקים מתחרים. להלן המטרות שהוגדרו למהלך:

1. לחזק בקרב לקוחות הבנק את התפישה שהבנק דואג להם
2. להגדיל את נתח השוק של דיסקונט בזירה
3. לגייס לקוחות חדשים לדיסקונט, אגב לקיחת משכנתא
4. למצב את דיסקונט כבנק שנלחם עבור לקוחותיו ודואג להם

אינדקס יעד		לפני	מדד	יעד עסקיים
אינדקס 100 + 11%	אינדקס 100	הלוואות לדיור (במיל' שקלים)		
אינדקס 100 + 75%	אינדקס 100	גידול בשווי העסקאות שהוקמו		
אינדקס 100 + 25%	אינדקס 100	גידול בפניות למוקד		יעד התנגותי
אינדקס 100 + 38%	אינדקס 100	TOM בתחום המשכנתאות		יעד תפישתי\תדמיתי

אינדקס 100 + 42%	אינדקס 100	בנק מקצועי בתחום המשכנתאות	
אינדקס 100 + 60%	אינדקס 100	תהליך אישור משכנתא מהיר	
אינדקס 100 + 36%	אינדקס 100	אפשר לקחת משכנתא בכל פלטפורמה	

מקורות: 1. מדד מרקטסט לחוויית לקוח בענף משכנתאות – 2022. 2. מחקר של הבנק "אפקטיביות קמפיין משכנתאות" אוגוסט, 2022. 3. בורד מנהלים

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).

בזירת המשכנתאות, תפיסת מחיר יכולה לנצח נכסיות מותג

זירת המשכנתאות היא זירה בה תפיסת מחיר מנצחת כל שיקול רגשי. אתה יכול לבנות את מותג הבנקאות הכי חזק והכי מועדף, אתה יכול לספק חוויית שירות יוצאת דופן. עם זאת, כשזה מגיע למשכנתא תפיסת המחיר מנצחת את הכול. צרכן יסכים לוותר על בנק שהוא אוהב ומעריך בשביל ההצעה הכי משתלמת במשכנתא. זו הסיבה שהבנק הכי חזק והכי גדול בזירת הבנקאות אינו בהכרח המוביל במשכנתא.

כי במשכנתא כמו במשכנתא, אין שום נאמנות.

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.

גם במשכנתאות, דיסקונט הוא הצ'אלנג'ר החדש

והוא יודע לאתגר כל הצעה שמקבלים לקוחות דיסקונט מכל בנק אחר

הרעיון הגדול היה למצב את דיסקונט למשכנתאות כצ'אלנג'ר של המשכנתאות. בנק שלא מפחד להוריד את הכפפות ולאתגר את הבנקים המתחרים. בנק שכ"כ בטוח ביכולת שלו לספק את ההצעה הכי משתלמת בבנקאות שלא מפחד מתחרות או מהצעות של בנקים מתחרים. כי בדיסקונט השוואות רק עושות לו טוב

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

פשוט תומכים באמת המוצרית

1. שמים את האמת המוצרית במרכז

זה המקום לציין שדיסקונט מאז ומעולם סיפק את המשכנתא הכי משתלמת ללקוחות שלו. עם זאת, הוא לא נהג לשים את היתרון במרכז ולאמץ גישה צ'אלנג'רית מול בנקים מתחרים. כך, שהמהלך השיווקי לקח את היתרון מוצרי של הבנק ונתן לו את הבמה. וזאת על מנת שבשלקוחות פוטנציאליים ישקלו לעבור בנק הם יזכרו שדיסקונט הוא בנק שדואג ללקוחות שלו באירוע הפיננסי המשמעותי ביותר בחייהם, ולכן ישקלו ביתר רצינות לבחור בו.

2. מהדקים את חוויית המוצר

משכנתא זה לא מוצר מדף. לכן, היה חשוב לדיסקונט לוודא שבכל התרחישים והשילובים הכי שכיחים שאנחנו מצליחים לתת פייט לתחרות ולהביא ללקוחות הבנק את המשכנתא הטובה

3. פיתוח משכנתא בדיגיטל

במקביל, פיתח דיסקונט פלטפורמה דיגיטלית שמספרת את התהליך המורכב, ומאפשרת ללקוח לקבל אישור עקרוני לקבלת משכנתא בדיגיטל. הפלטפורמה מאפשרת אפילו להעלות הצעות קיימות של בנקים מתחרים ומאפשרת ללקוח לנהל מ"מ עם דיסקונט. בנוסף, המערכת כוללת אזור ייעודי ליועצי משכנתאות חיצוניים העונה לצרכים הייחודיים שלהם

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

לא מפחדים מהשוואות אלא להיפך:

לקוחות דיסקונט? אל תבואו לקחת משכנתא לפני שבדקתם בבנקים מתחרים

בכדי להמחיש את הרעיון הגדול יצרנו קמפיין משעשע עם סיטואציה מעט סוריאליסטית: בזמן שהבנקים מנסים לגרום לך לחתום על משכנתא מבלי להשוות, רותם סלע, נציגת הבנק, תמנע כניסה של לקוחות הבנק שלא קיבלו הצעות מבנקים מתחרים. בנק

דיסקונט לוקח את התפקיד של הצ'אלנג'ר האחראי ויעודד באמצעות 'המחזה' את כל לקוחות הבנקים לבדוק עוד הצעות מבנקים מתחרים בכלל ובנק דיסקונט בפרט.

גם שילוט החוצות ביקש לעורר מחשבה וליצור ספק. לכן, הוא תמיד הסתיים בסימן שאלה ולא בסימן קריאה ושאל את הצופים שאלות כמו: "האם הבנק שלך דואג למשכנתא הכי משתלמת?"

עם קצת עזרה מסנשיין (חיים הכט): יוצאים לחפש את הצדיק

בכדי להעצים את המסר ואת החוויה הקריאטיבית שיתפנו פעולה עם הדמות שמזוהה יותר מכל עם צרכנות חכמה: חיים הכט. לא ממש עם האדם עצמו אלא עם רובוטריק בדמותו. הרובוטריק חיים הכט ביקש לסייע לזוג הצעיר לעשות את 'הבדיקה של החיים', להפוך כל אבן בכדי למצוא את המשכנתא הכי משתלמת בישראל. רותם סלע מגלה להפתעתה שהזוג הצעיר, לקוחות דיסקונט, עשו כבר בדיקה יסודית וחזרו לקחת משכנתא מבנק דיסקונט.

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

אסטרטגיית המדיה ביקשה לשרת מספר מטרות:

הטמעת המסרים החדשים ובידול מהמתחרים בסביבה מאוד תחרותית. זה דרש אימפקט פרסומי גבוה וכיסוי רחב ומיידי. לכן, הטמעת המסר החדש לוותה במספר אמצעי מדיה במקביל: טלוויזיה, שילוט, רדיו ועיתונות-כל זה על מנת להגדיל את האימפקט הפרסומי ולייצר רפיטציה למסרים.

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

הטלוויזיה כמדיום עיקרי

הטלוויזיה ביקשה להשיג כיסוי רחב ואימפקט פרסומי גבוה יחסית בתקופת פרסום יחסית קצרה. על מנת ליצור בידול מהמתחרים ולהשיג בולטות מקסימלית ואימפקט פרסומי שמייצר רעש ביחס למתחרים, בחרנו להשתמש באסטרטגיית שיבוץ בריוויזיה זהב- בריוויזיה אלו הגדילו באופן משמעותי את הבולטות שלנו כמפרסם בקטגוריית הבנקים ויצרו תחושה של השתלטות על המסך.

הדיגיטל ככלי להגדלת מודעות וביקושים

בהינתן שמדובר בתהליך דיגיטלי מלא לקבלת אישור עקרוני למשכנתא. הקמפיין היה קמפיין ראשון בורטיקל המשכנתאות בעבודת הבנק, לאחר תקופה ארוכה שהביקוש גבר על ההיצע. אסטרטגיית המדיה בדיגיטל כללה שכבת אווארנס חזקה ומקיפה. זאת תוך שימוש בכלים ומיקומי פרמיום שמטרתה לשים את המשכנתא בדיסקונט בקדמת הבמה, ל"צבוע" את הרשת ולחשוף את הקהל למסרי הקמפיין להגדלת המודעות והביקושים. את הביקושים קצרו בכלי הפרפורמנס בקמפיין ובפעילות ה- Always on בהמשך השנה. הקמפיין הופיע באתרים המובילים עם כלי פרמיום כגון מעברונים ראשיים וסרטי הוידאו בכלי הבולט והמוביל של יוטיוב במקביל לקמפיין צפייה רגילה ביוטיוב. כלל כלי הפרמיום בשלב החשיפה והמודעות עלו לפרק זמן של שבוע במקביל לטלוויזיה בימים הראשונים של הקמפיין כדי להגיע להשלמת ריץ' ויצירת אימפקט בדיגיטל. שכבת כלי הפרפורמנס פעלה כל העת במקביל לכלי המודעות על מנת למצוא את היוזרים "בנגיעה שנייה או שלישית" ולקצור את הביקושים.

מהם אמצעי הקד"מ שנבחרו? לא רלוונטי

12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? 28,521,085 ₪ (ע"פ יפעת)
תקציב המהלך כולו ע"פ נתוני יפעת עמד על 28,521,085 ₪ (ע"פ יפעת)

סוג מדיה	סה"כ
טלוויזיה	22,094,499 ₪
עיתונות	1,130,265 ₪
רדיו	2,137,971 ₪
שילוט חוצות	3,158,350 ₪
סכום כולל	28,521,085 ₪

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 דוגמא אחת בלבד לכל אחד מהאפיקים שציינתם).

סוג מדיה	השקעה יפעת מחירי מחירון
טלוויזיה	78%
דיגיטל	8%
עיתונות	6%
רדיו	5%
שילוט חוצות	3%
קולנוע	1%
סכום כולל	100%

תוצאות המהלך ועמדיה ביעדים – 30% מהציון הסופי

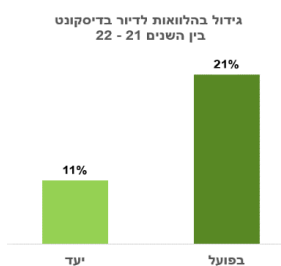
14. תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8.

יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי 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, בצורה, עד 200 מילים בכל סעיף).

מדד	לפני	אינדקס יעד
יעד עסקיים	הלוואות לדיור (במיל' שקלים)	אינדקס 100 + 11%
	גידול בשווי העסקאות שהוקמו	אינדקס 100 + 75%
יעד התנגות	גידול בפניות למוקד	אינדקס 100 + 25%
	TOM בתחום המשכנתאות	אינדקס 100 + 38%
יעד תפישתי\תדמיתי	בנק מקצועי בתחום המשכנתאות	אינדקס 100 + 42%
	תהליך אישור משכנתא מהיר	אינדקס 100 + 60%
	אפשר לקחת משכנתא בכל פלטפורמה	אינדקס 100 + 36%

מקורות: 1. מדד מרקטסט לחוויית לקוח בענף משכנתאות – 2022. 2. מחקר של הבנק "אפקטיביות קמפיין משכנתאות" אוגוסט, 2022". 3. בורד מנהלים

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



בנק דיסקונט צומח ב-21% בהלוואות לדיור

לראשונה מזה שנים מצליח דיסקונט לצמוח במעל 20% בהלוואות לדיור. נתון זה מלמד על הבעת אמון של לקוחות דיסקונט בבנק שלהם. דיסקונט הצליח להוכיח ללקוחות שלו שהוא התכוון לכל מילה. הלקוחות של דיסקונט למדו שבכל מה שקשור למשכנתאות, דיסקונט נלחם עבורם ומביא להם את ההצעה הכי משתלמת בהשוואה להצעות שהם קיבלו מבנקים מתחרים. מקור: נתוני דיסקונט



ב. תוצאה התנהגותית – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

גידול של 45% בפניות לקבלת הצעה למשכנתא

ההישג הגדול ביותר של הקמפיין הוא בכך שהוא עורר ציפייה ויצר סקרנות. דיסקונט חווה גידול של 45% בפניות לקבלת הצעה למשכנתא בכלל הערוצים. גידול שאין לו אח ורע בדיסקונט. מקור: נתוני דיסקונט

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

צמיחה דו ספרתית של דיסקונט משכנתאות בכל הפרמטרים

בשנת 2022 המותג דיסקונט הציג צמיחה מואצת בכל הפרמטרים שקשורים במשכנתאות, גידול שהצליח לצמצם פערים של שנים בשנה אחת. גידול של אינדקס 175% בתפישתו כבנק מקצועי בתחום המשכנתאות, וגידול של אנדקס 157% ב-TOM בזירת המשכנתאות.¹

¹ מקורות: 1. מדד מרקטסט לחוויית לקוח בענף משכנתאות – 2022, 2. מחקר של הבנק "אפקטיביות קמפיין משכנתאות, מכון The Point 2 אוגוסט, 2022", 3. בורד מנהלים דיסקונט, 2022.

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

צעד ראשון וחשוב בדרך לשימור הלקוחות גם במשכנתא.

בתוך שנה דיסקונט הצליח לחזור למשחק בזירת המשכנתאות בקרב לקוחותיו. אנחנו מאמינים כי המשך עבודה בזירה יחזק את מעמד דיסקונט בזירת המשכנתא ויתרגם בצורה אפקטיבית יותר את שביעות הרצון של הלקוחות לטובת סגמנט המשכנתאות.

שנת 2022 הייתה הוכחה לכך שלדיסקונט יש את היכולת לבנות מותג חזק גם בזירת המשכנתאות

גם ברמה הפנימית הנהלת דיסקונט מבינה את הכוח שלה ואת היכולת להפוך למותג בנקאי חזק בכלל ובתחום המשכנתאות בפרט. פרויקט המשכנתאות הצליח להכניס אנרגיה לתוך הבנק והעובדים וחיזק בצורה משמעותית תחושת הגאווה והמסוגלות וזו רק ההתחלה.

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 ר"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה(הסבר תמציתי בלא יותר מ-200 מילים)

ראה סעיף קודם

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.