

## טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת: ביטוח ישיר (ID) חברה לביטוח בע"מ
2. שם המוצר / המותג: ביטוח ישיר- מועדון ישיר
3. שם משרד הפרסום: קבוצת McCann
4. כותרת המהלך:

### GAME-CHANGER בעולם הביטוח הישראלי: ביטוח ישיר משיקים מועדון לקוחות ראשון - ומשנים לחלוטין את מערכת היחסים עם הלקוח

5. קטגוריה: מהלכים מבוססי דאטה ופרסונליזציה
6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: מאי 2022, סיום המהלך: מתמשך

נקודת המוצא של הסיפור: שוק הביטוח של ישראל הוא שוק במצוקה. אם בימים רגילים הצרכן נע בין אדישות (ביטוח הוא מוצר לא מוחשי, קצת כמו לקנות אוויר) לבין רתיעה (מי רוצה לחשוב על אסון בכלל?) - ב־2022 היחס שלו לביטוח מתפקס בדבר אחד: המחיר. המגמה תמיד היתה שם אבל הקורונה, כניסת מתחרים לקטגוריה ושיח עיקש על השורה התחתונה הובילו לתוצאה אחת: **מחיר הופך לפרמטר היחיד לבחירה.**

בסביבה אגרסיבית זו, היה ברור שצריך לשנות את נקודת המבט של הלקוח **ולהגדיר מחדש את מהות מערכת היחסים שלו עם הביטוח.** העיקרון שהנחה אותנו: חייבים לשנות את משוואת הביטוח בחיי הלקוחות ולהפוך ממוצר שאינו חלק מחייהם (שעושים ושוכחים עד הפעם הבאה) - לשותף בחיי היומיום שלהם. **הכירו את ה-gamechanger של ביטוח ישיר: מועדון ישיר - מועדון הלקוחות הראשון בעולם הביטוח הישראלי, שנותן יותר הטבות על יותר ביטוחים והופך את הביטוח ממשוה שרוצים לשכוח ממנו לחלק מהחיים.**

וכך, בפעם הראשונה בישראל, חברת ביטוח מייצרת מערכת יחסים פרסונלית עם הלקוחות, משתלבת ביומיום שלהם ומתגמלת אותם על היותם לקוחות (יותר ביטוחים = יותר הטבות). **ולראשונה, חברת ביטוח ישראלית מציעה לא רק לשמור עליך ברגעים הקשים, אלא לדאוג לך לרגעים טובים:** מבטחת את הרכב שלך - אבל גם דואגת לשטיפה שלו. מבטחת את הטיול המשפחתי בחו"ל - ודואגת להטבות שוות בנתב"ג. מבטחת אותך בבריאות - ומפנקת אותך בהנחות על ביטוחי המשך. הטבות מותאמות אישית, על בסיס היכרות והתנהגות (מבוססת דאטה, או כמו שאנחנו קוראים לזה: מערכת יחסים). וכך, ביטוח ישיר משיקה פלטפורמה דיגיטלית מבוססת דאטה, שמייצרת חיבור הוליסטי בין הטבות מוצר להטבות פנאי, מעמיקה את הנוכחות שלה בחיי היומיום של הלקוח - **ומבססת מנוע צמיחה אסטרטגי, עסקי ותדמיתי בשוק קומונדיטיבי.** עד כמה? **המועדון הביא לזינוק תפישות בקרב מבטחים, עלייה משמעותית בהורדות אפליקציות ושימושיות - והצליח בפועל להביא להעמקת ערך מכל לקוח: יותר אנשים מרכזים אצלנו 2 ו-3 ביטוחים.** מה שמוכיח, שגם מול חברות הביטוח, בסוף זה הכל יחסים...

### 7. ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים - 23.3% מהציון הסופי

**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)

### **ביטוח ישיר - הצ'לנג'ר ששינה את השוק**

לפני 27 שנים, פרצה ביטוח ישיר לשוק הביטוח, ייתרה את המתווכים (הסוכנים ששלטו בשוק ללא עוררין) - **ושינתה את הקשר בין חברת הביטוח למבוטח.** מאז, הרבה ביטוחים חלפו בנהר, הרבה פוליסות הונפקו - אבל הרוח הצ'לנג'רית של שבירת קונבנציות, של בניית קשר ייחודי עם המבוטח ושל "לעשות דברים אחרת", נותרה ב-core המותג.

### **מאז ועד היום: שירות וחדשנות חקוקים עמוק ב-DNA של המותג**

התועלת הישירה שבבסיס הביטוח הישיר היא החיסכון בעלויות (אין סוכן = פחות כסף). אבל זה לא העיקר - כבר מתחילת דרכה, ביטוח ישיר היתה "לא רק בגלל המחיר". מתמיד, המהות בביטוח ישיר היתה גדולה בהרבה מהמחיר, כמו שהסיסמא המיתולוגית השנייה מדגישה: "באתי בגלל המחיר ונשארתי בגלל השירות".

הסיסמאות האלה מתחילת הדרך הן לא מקריות - והן בכלל לא רק סיסמאות. **הן מהוות ביטוי לאתוס שחקוק ב-DNA של המותג: יעילות תפעולית תוך מיקוד בלקוח** (בניגוד לחברות המסורתיות שממוקדות בסוכן כערוץ הפצה). ביטוח ישיר הינה חברה שהקשר והשירות שלה ללקוח מהווים את הזכות לקיומה והמפתח להצלחתה. הלקוח הוא המרכז והקשר עימו מהותי מעין כמותו. לכן, ביטוח ישיר תמיד מחדשת ופורצת גבולות - הכל כדי לשפר את אותו הקשר שבבסיס קיומה.

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

### **תאונת השרשרת של עולם הביטוח: תחרות מחירים שרק הולכת ומחריפה**

שוק הביטוח מתנהל במעגל הרסני: הצרכן לא רוצה לחשוב על ביטוח (כי זה כבד, זה מורכב, זה פסימי... עדיף להדחיק). ולכן, הוא מתמקד בפרמטר שקל לו לבדוק – המחיר. כפועל יוצא, חברות הביטוח שמתחרות עליו משקיעות מאות מיליונים בשנה במסרים מכירתיים: חודשיים מתנה, ארבעה חודשים מתנה... **השוק נקלע לדינמיקה של מלחמת מחירים אגרסיבית, שרק מניעה את הצרכן להתמקד יותר במחיר. וחוזר חלילה.**

אם לא די בכל אלו, וכאילו כדי להוסיף דלק למדורה, בשנים האחרונות חברות כמו Wobi ו-Besti קמו כדי לאפשר לצרכן להשוות מחירים בצורה עוד יותר קלה - ללא הצורך לפנות לחברות לקבל הצעה. בהתאם לכך, **כל השיח כולו הוא סביב המחיר ולא סביב התמורה למחיר** (מה כוללת הפוליסה). מגמה זו התגברה ביתר שאת בתקופת הקורונה שהובילה להורדות מחיר אגרסיביות של כלל חברות הביטוח. במבחן השורה התחתונה: **השוק עובר קומודיטיזציה הרסנית (ומרבית חברות הביטוח רושמות הפסדים במהלך 2022<sup>1</sup>).**

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

### **יותר ביטוח באותו הכסף: המודל התפעולי הישיר מתורגם לשירותי ערך מוסף**

2021. ביטוח ישיר שוב קוראת תיגר על השוק עם השקה של מיצוב חדש ובליבו הצעת ערך חדשה: **"יותר ביטוח, באותו כסף"**. התובנה: רוב הלקוחות מדחיקים את ההתעסקות ב-"מה יהיה אם וכאשר" ומסתכלים על הצעות הביטוח רק מזווית המחיר. הפתרון: לשנות את נקודת המבט של הלקוחות, להאיר זרקור על הרגע שבו חלילה צריך ביטוח- ולגרום להם **לבדוק מה מקבלים בפוליסה.**

היתרון של ביטוח ישיר מובהק בהיבט זה. בפוליסה של ביטוח ישיר מקבלים יותר פיצ'רים ביטוחיים שמייצרים ערך רב וייחודי במקרה הצורך: מוקד 24/7, התחייבות להחזרת רכב מהמוסך תוך 3 ימים, גרירה ורכב חלופי למקום התאונה ואף שירות מציל חיים בדמות חיישן תאונות שמתריע למוקד אם חלילה הנהג לא מסוגל בעצמו. כל אלו מגלמים מהות אחת-חזרה מהירה וקלה לשגרה - והם לא רק ייחודים לביטוח ישיר, הם גם כלולים במחיר מבלי לשלם יותר.

וכך - כבר ב-2021 יצרנו שינוי. במחקר שנערך לאחר השקת המיצוב עלה באופן חד משמעי **שהמהלך הצליח לשנות את נקודת המבט של הלקוחות: למעלה מ-40% מהאנשים העידו על עצמם שבפעם האחרונה שבה הם חידשו את הביטוח הם בדקו יותר מבעבר מה כלול בפוליסה<sup>2</sup>. ואף על פי כן, לא לעולם חוסן.**

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

### **זירת הישירות נותן גז: השוק הופך צפוף - ויותר מוטה מחיר**

בעבר ביטוח ישיר היה המוביל הבלתי מעורער של זירת הישירות, כשלצידו רק AIG ו-9 מיליון. עם השנים, איום על ההובלה מופיע מכל כיוון:

- **החברות המסורתיות מסמנות מנוע צמיחה**  
החל מ-2018, **החברות המסורתיות מסמנות את זירת הישירות כמנוע צמיחה**. חלקן באמצעות תת-מותג ייעודי (הפניקס smart, הראל סוויץ), חלקן בהקמת מותג חדש (go של הכשרת הישוב), וחלקן (כמו מגדל וכלל) הסתפקו בהגדלה משמעותית של תקציבי פרסום וקמפיינים מכירתיים עם הפנייה למוקד<sup>3</sup>.
- **הישירות החדשות - דור חדש של צ'לנג'ריות**  
שחקניות ישירות חדשות נכנסות לשוק, ובראשן ליברה- שמביאה איתה מחיר תחרותי עם מסר של הוגנות מהפכנית ("משנים סדרי ביטוח"). בסיוע החשיפה התקשורתית של קשת (המחזיקה באחוזים בחברה) - ישנו חוסר הלימה בין נ"ל-SOV שלה (כ-1% נ"ש מול 10% מה-SOV<sup>4</sup>). ליברה מצליחה לייצר תפישות של שחקן צעיר אך מרכזי.
- **הסוכנים - נלחמים על כל לקוח ומפתחים ממשקים דיגיטליים**  
התחרות העזה גרמה לסוכנים להילחם על לקוחות, כשהם מציעים מחירים תחרותיים גם ביחס לחברות הישירות. **בשורה התחתונה - יותר גורמים פונים ישירות ללקוח, עם יותר השקעות במדיה תחת מסר של מחיר. התוצאה: הדינמיקה התחרותית הופכת שיח על מחיר לחזות הכל.**

<sup>1</sup> גלובס, יולי 2022

<sup>2</sup> דו"ח נכסיות מותגי ביטוח 7.22, sapio

<sup>3</sup> יפעת בקרת פרסום - מגדל: 22.5K וכלל: 11.9K ב-2022

<sup>4</sup> יפעת בקרת פרסום - נ"ש 26.13K, ע"ש

## **כשכל השיח הוא סביב מחיר: הקשר עם הלקוח הופך לפונקציונלי ומתנקז לרגע אחד**

הקונבנציה בשוק הביטוח היא שהממשק עם הלקוח קורה באחד מ-2 מקרים: רגע התשלום (כלומר רגע הוצאת הביטוח) או רגע האמת (במקרה של אירוע ביטוחי טפו טפו). המשמעות: חושבים על הביטוח כשצריך לחדש אותו- ורגע אחרי שוכחים וממשיכים בחיים (בתקווה שלא נצטרך לחשוב עליו בקרוב). מכאן שאין חיבור רגשי, אין מערכת יחסים, אין לחברות הביטוח חלק משמעותי ביומיום של לקוחותיהן. **אם זאת מערכת-היחסים- הרי שאין מקום לחברות הביטוח, וביטוח ישיר בתוכן, לפרוץ את מחסום שיח המחיר.** בהתאם לכך, מחקרים מלמדים שהשיקולים המנצחים והמכריעים להחלפת חברת ביטוח הם (1) הנחה אטרקטיבית (2) עליה במחיר הפוליסה הקיימת. היקף הכיסוי נותר מאחור כפרמטר השלישי.<sup>5</sup>

דינמיקה זו, במסגרתה הקשר עם הצרכן נותר שטחי ופונקציונלי, עומדת בסתירה להבטחה של ביטוח ישיר לספק יותר ביטוח באותו הכסף'. אבל יותר מזה היא מאיימת על המודל העסקי של כלל החברות ומהווה אחת הסיבות המרכזיות לכך שבשנתיים האחרונות - רוב חברות הביטוח מפסידות כסף בביטוחים האלמנטריים.<sup>6</sup> **ביטוח ישיר מבינה שנדרש פה Gamechanger. הצעת ערך חדשה שתשנה את מערכת-היחסים הארעית בין המבוטחים וחברות הביטוח, ותהווה כר לחיבור עמוק יותר עם הצרכן. מהלך שישבור את הקונבנציה - וישים את מערכת-היחסים בפרונט.**

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)

## **מדייטינג למערכת יחסים: הצעת ערך חדשה מחייבת הסתכלות חדשה**

ביטוח ישיר מבינה כי צו השעה הוא: **מערכת-יחסים.** אם נשבור את הקונבנציה בקטגוריה, נסתכל על הלקוח כאדם (פרסונה על פני סגמנט) וניצור אצלו חיבור רגשי - נצליח לפרוץ את שיח המחיר.

## **הלקוחות רוצים לרכז ביטוחים - אבל בפועל לא עושים זאת**

משק בית ממוצע בישראל מחזיק ב-11 ביטוחים<sup>7</sup> - ביטוחי רכב, משכנתא, דירה, בריאות ועוד. למעלה מ-40% מהלקוחות היו מעדיפים לרכז אותם במקום אחד.<sup>8</sup> אולם ההעדפה לא בהכרח מתורגמת למציאות: לא כל ה-11 נמצאים בביטוח ישיר. **בפער טמונה הזדמנות:** להציע ללקוחות לרכז ביטוחים ולתגמל אותם על כך (מוצר ביטוח - מוביל להטבה - מוביל למוצר ביטוח). **הרעיון:** לבסס תשתית של מערכת-יחסים שמקורה בהיבט העסקי, אבל שואפת לבנות ערך רגשי שיהפוך את המותג למשמעותי יותר ביומיום.

## **סגמנטציה על-פי עוצמת הקשר כבסיס לחיזוק הקשר**

בשביל למקסם את ההזדמנות, ניתחנו את הדאטה של הלקוחות שלנו; ומיפינו אותם לפי 2 פרמטרים המבטאים את עומק הקשר על מנת לייצר הצעת ערך פרסונלית כמה שיותר:

1. כמות המוצרים הביטוחיים בביטוח ישיר
  2. הוותק שלהם בחברה (הרי, אנחנו מאמינים במערכות-יחסים ארוכות טווח).
- מיפוי זה עמד בבסיס הצעת הערך עליה תקראו בהמשך.** (טיזר, העקרון המנחה: ככל שהקשר עמוק יותר - נתגמל יותר).

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

## **מערכת-יחסים עם חברת ביטוח? כעומק האתגר - עומק הצעת הערך**

חיבור עמוק ורגשי עם הצרכן? מערכת-יחסים עם חברת ביטוח? איפה כל זה פוגש את המציאות של מלחמת מחיר וצרכן שלא רוצה לחשוב ביטוח? אז כן, ביטוח ישיר מבינה שהיא ניצבת בפני אתגר עצום. אבל היא לא נרתעה. להיפך! בתור חברה שחרטה על דגלה חדשנות וחשיבה מחוץ לקופסא - ובתור חברה שמקדשת את מערכת-היחסים עם הלקוח - היא יצאה לגבש בשורה שתשנה את חוקי המשחק. בשורה שתגדיר מחדש את הקשר בין החברה ללקוחותיה ותאפשר לה לשגשג גם באקלים של מחיר כחזות הכל. רמז - יצירת מערכת-יחסים פרסונלית בין לקוח לחברת ביטוח כפי שלא נראתה מעולם בישראל.

**וכך, עבודת הדאטה המעמיקה איפשרה לנו לבסס הצעת ערך פרסונלית שיוצרת נקודת ממשק הוליסטית, חווייתית והרבה יותר יומיומית עם הלקוחות. הכל דרך האפליקציה כמובן. ומכאן - הצלחה אדירה!** המהלך הביא לעליה בכמות המבוטחים שמרכזים אצלנו 2 ו-3 ביטוחים והשדרוג של החוויה באפליקציה הוליד זינוק דרמטי בכמות הלקוחות שהורידו, נכנסו והשתמשו בה. והכל התנקז לתוצאה אחת מופלאה: מערכת היחסים עם הלקוחות השתפרה מהותית ותפישת ביטוח ישיר בקרב מבוטחיה קפצה משמעותית. והכל על אף התחרות האגרסיבית. כך, בשוק של קומודיטי, בו לקוחות רוצים כמה שפחות קשר עם חברת הביטוח, הצלחנו לקחת את מערכת היחסים לשלב הבא- וזו ההצלחה האמיתית שלנו.

<sup>5</sup> Sapio, 2022

<sup>6</sup> ישראל היום, דצמבר 2022 <https://www.israelhayom.co.il/business/article/13460392>

<sup>7</sup> הלמ"ס 2019

<sup>8</sup> מחקר סוכנים, דצמבר 2022, sapoi

## 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:** העמקת קשר = העמקת סל. מטרת המהלך היתה לצאת משיח המחיר באמצעות חיזוק מערכת-היחסים. הבנו שהמשמעות העסקית הנובעת מכך היא העמקת הערך מכל לקוח באמצעות ריכוז ביטוחים. בלב המהלך עמד מיפוי הדאטה שאפיין לקוחות לפי מספר הביטוחים איתנו – כשהיעד הוא הגדלת שיעור הלקוחות שיש להם 2 ביטוחים ומעלה.
- ב. יעד התנהגותי:** העמקת הקשר = כניסה לנייד. הבנו כי הדרך לליבו של המבוטח עוברת בנוכחות בנייד. נוכחות שתכניס אותנו ליומיום של הלקוח ותהפוך את הקשר עמו מארעי לרציף. על כן, בלב המהלך עמד החיבור לאפליקציה כשהיעד הוא להכפיל את אחוז לקוחותינו שיש להם אפליקציה קבועה של ביטוח ישיר בנייד.
- ג. יעד תדמיתי:** העמקת הקשר = תפישות טובות יותר. שיפור הקשר משמעותו שיפור בתפישות המותג בקרב לקוחותינו במדדים המשקפים חיבור רגשי למותג ביטוח ישיר.

| המדד     | הפרמטר                             | לפני     | יעד     |
|----------|------------------------------------|----------|---------|
| עסקי     | % לקוחות עם +2 ביטוחים             |          | +2%     |
|          | % לקוחות עם +3 ביטוחים             |          | +1.5%   |
| התנהגותי | % לקוחות עם אפליקציה               | 1 מכל 10 | 1 מכל 5 |
| תדמיתי   | כדאי להיות לקוח שלה                | 71%      | 5%+     |
|          | כוונות הצטרפות (בעשיית ביטוח נוסף) | 73%      | 5%+     |
|          | פרסונלית (מתאימה את הצעותיה עבורי) | 55%      | 5%+     |
|          | טובה יותר מהמתחרות                 | 54%      | 5%+     |
|          | מוצרים ושירותים שאין לחברות אחרות  | 41%      | 5%+     |

**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)

"Innovation is taking two things that exist, and putting them together in a new way"

### יורדים לעומק הקשר (מה לא עובד)

מיפינו את הכשלים במערכת היחסים הקונבנציונלית בין חברות-הביטוח ללקוחותיהן:

(1) קשר נקודתי (2) פונקציונלי (כי צריך ולא כי רוצים), ו-(3) בהקשר שלילי (אסונות).

כדי לייצר שינוי – צריך מנגנון הפוך:

(1) קשר אישי רציף (2) עיסוק ברצונות ולא רק בצרכים ו-(3) בהקשר חיובי.

### יש פתרון עם אפקטיביות מוכחת: "מועדון לקוחות"

הוא הוכח באינספור קטגוריות כאפקטיבי לחיזוק הקשר, מניעת נטישה והעמקת סל.

והוא פשוט לא קיים בביטוח.

**כשמבינים לעומק את מערכת היחסים- מבינים עד כמה הוא חסר.**

## 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

## מועדון ישיר:

### המועדון היחיד בישראל שנותן יותר הטבות על יותר ביטוחים.

מביאים את בשורת מועדוני הלקוחות לעולם הביטוח: פורצים את שיח המחיר, מגדירים מחדש את הקשר בין המבוטח

לחברה ויוצרים הצעת ערך הוליסטית ופרסונלית שמחברת בין הביטוח, הטבות פנאי והטבות ביטוח כאחד

**יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי**

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

## **1. ניתוח DATA ויצירת פרסונות**

בשלב הראשון והחשוב ביותר: ניתחנו את הלקוחות שלנו. הבנו שעלינו להסתכל עליהם כאנשים ("פרסונות"); ולא כמספר זיהוי ביטוחי. בנינו מנגנון שמזהה באיזה שלב של מערכת היחסים המבוטח נמצא, כך שנוכל לייצר תמריצים שיקחו את הקשר לשלב הבא (עוד שנה/ עוד ביטוח). **שקלול של כמות הביטוחים וותק הלקוח** ביסס 4 מדרגות חברות: **ארד, כסף, זהב ופלטינום.**

## **2. יצירת Journey הטבות פרסונלי**

בשלב הבא בנינו מסע הטבות אישי. עבור כל מדרגה במועדון הוגדרו 3 סוגי הטבות: הטבות ביטוח (הצעות ייחודיות שירחיבו את סל הביטוחים), הטבות פנאי (אוכל, קניות, ובילוי); והטבות מבוססות ש"פ. הגדרנו טריגרים התנהגותיים לכל הטבה, המחברים למסע האישי של הלקוח. כך למשל, לקוח שקנה ביטוח נסיעות לחו"ל יקבל הטבה בנתב"ג. לקוח שחידש ביטוח רכב – יקבל הטבה לשטיפה שלו. **חיבור הוליסטי מבוסס דאטה בין מוצר, הזדמנות והטבה.**

## **3. האפליקציה כלב הקשר**

הדרך ללוות את המבוטחים בשגרה היא להיות איתם כל הזמן. כלומר – בנייד שלהם. המועדון חי באפליקציית ביטוח ישיר והופך אותה מאפליקצייה נידחת לפוליסה – למקום שבו מתקיימת מערכת-יחסים שמקנה הטבות שוטפות.

## **4. הפצת הבשורה**

הקשר האמיתי עם המבוטחים הוא לא במדיה – אלא בממשקים אנושיים. המועדון הושק באירוע פנים-ארגוני בו הפכנו את העובדים לשגרירים לצד הפצה ישירה ללקוחותינו (ניוזלטרס וסמסים). עבור השאר – קמפיין רחב.

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

## **יותר ביטוחים – יותר הטבות. איך אפשר לפספס את זה?**

השפה התקשורתית של ביטוח ישיר מבוססת על דמותו של ליאור רז, סמל הגבריות המאצ'ואיסטית, שלא צריך את כל הערך המוסף של ביטוח ישיר. הוא ציני כלפי כל הצעה ומתמקד במחיר בלבד (בדומה ללקוח הישראלי המצוי). כל זאת, עד הרגע בו עולה הצורך (תאונה או אירוע ביטוחי אחר) – אז הוא מבין לעומק את חשיבות כל אותם שירותים מוספים שיכול היה לקבל (בלי תוספת למחיר). ומכאן הוא מבין כמה חשוב לבדוק את הפוליסה ואת הערך העצום של ביטוח ישיר. נאמנים לקו הקריאטיבי שלנו, הקמפיין הציג את ליאור רז, שמסתדר לבדו על אי בודד. הוא קצר רוח ומתנגד באופן בוטה לניסיון לעניין אותו במועדון. זאת עד שהוא מבין את העקרון הפשוט של "יותר ביטוחים יותר הטבות", ואת המשמעות שלה עבורו. או במילים פשוטות – כמו שאומר הסלוגן – עד שהוא מבין שמועדון ישיר זה הרבה יותר מביטוח. או אז ה-FOMO מכה בו במלוא עוזו והוא מרגיש את הפספוס העצום שבויתור על המועדון. **הקמפיין שנבחר לקמפיין השבוע של אייס<sup>10</sup> התבסס כאחת הפרסומות הזכורות והאהובות בישראל כשהיה באוויר. אם לא די בכך – הקמפיין הכפיל ב-2.5 את כמות הורדת האפליקציה היומית, שיפר את תדמית ביטוח ישיר והקפיץ מכירות.**

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

## **עבודת מלקחיים: TOP DOWN ו-BOTTOM UP**

- **TOP DOWN:** מהלך ATL ליצירת מודעות להצעת הערך המהפכנית ולגישה שעומדת בליבה. ציר פעילות זה נועד לפנות לקהל הרחב (ובתוכו קהל לקוחות ביטוח ישיר), לחזק את המיצוב של ביטוח ישיר כחברה שנותנת יותר ביטוח באותו הכסף – ולהניע להצטרפות על בסיס הצעת הערך החדשה.
- **BOTTOM UP:** תקשורת ישירה מול לקוחות ביטוח ישיר לטובת הנעה לפעולה והעמקת סל. באמצעות קמפיין ניוזלטרס, סמסים ונוטיפיקציות חד – שאף הם יושבים על ניתוחי דאטה – דאגנו שכל לקוחותינו ישמעו את הבשורה וקראנו להם לרכז ביטוחים וליהנות מיותר הטבות.

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

## **חיזוק הבידול לצד חיזוק מערכת היחסים**

מצד אחד, הקמפיין לקהל הרחב חיזק את הבידול של ביטוח ישיר כחברה שמביאה ערך פורץ דרך וחדשני לעולם הביטוח, ערך שאינו מתחיל ונגמר במחיר אטרקטיבי, ערך ששוזר הטבות באופן הוליסטי בתוך המוצר – ובכך מעצים הן את ההטבות והן את מוצרי הביטוח. מצד שני, עבודת התקשורת הישירה אפשרה לנו לשנות את מערכת היחסים הלכה למעשה תוך הנעה להגדלת סל הביטוחים של לקוחות החברה. בשורה התחתונה – מועדון מבוסס דאטה ומובל פרסונליזציה: תקשורת מבוססת היכרות, DATA אישי והתנהגותי שמצליחה למקסם אפקטיביות ולפגוש את הלקוח ברגע הנכון ביותר.

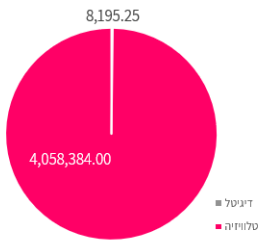
מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?

## **הרבה יותר מביטוח – הרבה יותר מקד"מ - שני צירי פעולה מרכזיים**

<sup>10</sup> מתוך אתר ICE: <https://www.ice.co.il/advertising-marketing/news/article/864063>

אירוע קד"מ פנימי לעובדים שמטרתו להפוך אותם לשגרירים של המועדון. הם תודרכו לעומקו של תהליך הפרסונליזציה ואף הפכו בעצמם לחברים – כל אחד עולה שלב אחד במועדון באופן אוטומטי (כל אחד מנקודת הפתיחה שלו). מתוך הבנה ששיחות מכירה הם הקד"מ הטוב ביותר – הציר השני היה ציר חיצוני שביסס את מסרי הקמפיין כחלק מהיומיום של העובדים ובכך המועדון הפך לחלק אינהרנטי משיחות השימור והמכירה.

הוצאות פרסום מועדון ישיר 2022



**12. היקף התקציב<sup>11</sup>**

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך טלו?

היקף התקציב עמד על כ-4M ש"ח על-פי החלוקה הבאה:

זאת לצד קד"מ בעלות של כחצי מיליון הכוללת השקעה פנימית לעובדים.

מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך? כנ"ל.

**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.

המדיניות התקשורתית התבססה על פרסומי טלוויזיה ודיגיטל. ראה/י סעיף 12 לחלוקת התקציב המלאה לפי יפעת בקרת פרסום ואת הגשת הקריאייטיב המצורפת לפירוט התוצרים השונים.

**תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי**

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

יש לתאר את מטרת 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).

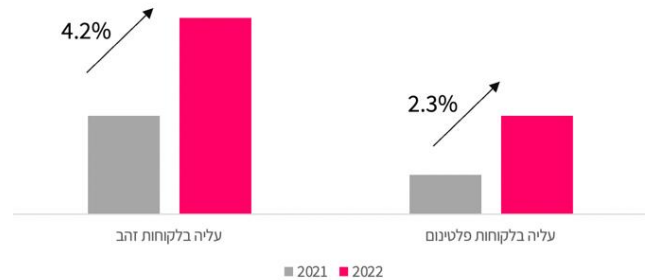
א. תוצאה עסקית (מכרות, רווחיות)

**יותר ביטוחים יותר הטבות יותר תוצאות:**

**נאמנות הופכת למנוע הצמיחה**

ביטוח ישיר מחזיקה בבסיס לקוחות של מאות אלפי בתי אב, אבל רובם מחזיקים גם ביטוחים אצל חברות אחרות. מהלך מועדון ישיר הוכיח את עצמו כאפקטיבי בהנעה של לקוחות החברה לרכז ביטוחים עם ביטוח ישיר, תוך עלייה משמעותית בשיעור הלקוחות שמרכזים אצלנו 2 ביטוחים ומעלה ובכך תרומתו לעסק היא קריטית<sup>12</sup>.

עליה בלקוחות זהב ופליטינום יעדים מול תוצאות

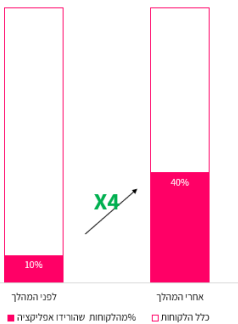


ב. תוצאה התנהגותית

**מסטוץ למערכת יחסים: פי 4 יותר משתמשי אפליקציה**

מי שיש לו מקום בנייד של המבוטחים, יש לו מקום בחיי המבוטחים - ואנחנו הצדקנו את מקומו שם וגם שם. 40% מלקוחות ביטוח ישיר הורידו את האפליקציה, פי 4 מהאחוז טרום המהלך. 10% מתוכם כבר מימשו לפחות אחת מהטבות המועדון!<sup>13</sup>

הורדות אפליקציה מתוך הלקוחות



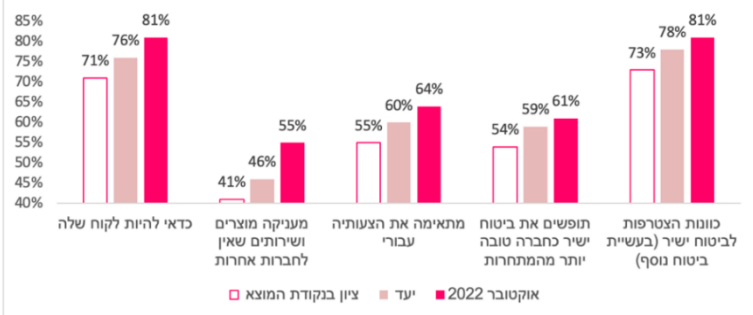
תוצאה תפישית/תדמיתית - מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

**מגדירים מחדש את הקשר:**

**קפיצה במעמד החברה ובנאמנות הלקוחות**

מי אמר שמחיר זה חזות הכל? נכנסנו לחיים של לקוחותינו, הבאנו לשם ערך אמוציונלי ועשינו את זה בהקשר חיובי של הטבות. ואם אומרים שביחסים הדדיות זה שם המשחק, הרי שבחינת מעמד המותג בקרב לקוחות החברה מלמד שזה נכון - לקוחותינו החזירו לנו בהערכה ובנאמנות<sup>14</sup>.

תפישות כלפי ביטוח ישיר (בקרב לקוחות החברה)



<sup>11</sup> יפעת בקרת פרסום - הערכות חלקיות

<sup>12</sup> נתונים פנימיים ביטוח ישיר

<sup>13</sup> נתונים פנימיים ביטוח ישיר

<sup>14</sup> מחקר מועדון לקוחות, sapio, אוקטובר 2022

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

| המדד     | הפרמטר                             | לפני     | יעד     | בפועל              |
|----------|------------------------------------|----------|---------|--------------------|
| עסקי     | % לקוחות עם +2 ביטוחים             |          | +2%     | 6.5%+              |
|          | % לקוחות עם +3 ביטוחים             |          | +1.5%   | 2.3%+              |
| התנהגותי | % לקוחות עם אפליקציה               | 1 מכל 10 | 1 מכל 5 | 4!!! מכל 10 לקוחות |
| תדמית    | כדאי להיות לקוח שלה                | 71%      | 5%+     | 81% (+110%)        |
|          | כוונות הצטרפות (בעשיית ביטוח נוסף) | 73%      | 5%+     | 81% (+18%)         |
|          | פרסונלית (מתאימה את הצעותיה עבורי) | 55%      | 5%+     | 64% (+111%)        |
|          | טובה יותר מהמתחרות                 | 54%      | 5%+     | 61% (+17%)         |
|          | מוצרים ושירותים שאין לחברות אחרות  | 41%      | 5%+     | 55% (+114%)        |

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

### **פלטפורמה להעמקת הקשר (והסל הביטוחי): לראשונה יש סיבה לרומן מתמשך עם חברת הביטוח**

בואו נודה באמת, לקנות ביטוח זה קצת כמו לקנות אוויר. הרי בסוף, חוץ ממפגש שנתי לחידושו - לרוב אנחנו לא רואים ולא חושבים. הבעיה? זה משאיר את ביטוח ישיר בעמדה קומודיטיבית שלא תואמת את המהות שלה: חברה ששמה את הצרכן במרכז. וכך, מועדון לקוחות ראשון מסוגו משנה את המשוואה בצורה מהותית. המהלך הופך את הביטוח מפוליסה שזרקה בארנק- לנכס דיגיטלי שמייצר הטבות בשגרת החיים. והשינוי הזה הוא Game Changer.

בפעם הראשונה מגיעה לשוק הביטוח חברה שלא רק מציעה מנעד רחב של ביטוחים איכותיים ששמים את הצרכן במרכז - אלא משתלבת בחייו. לא עוד מפגש יחיד ברגע החידוש - אלא נקודות מפגש טעימות, מרגשות וכיפיות. והכל, על בסיס דאטה שמייצרת מסע פרסונלי מותאם - כל הטבה ניתנת על-פי רמת ותק, כמות מוצרים וכמובן, קניית הביטוח. חידשתם ביטוח רכב? קבלו שטיפה. עשיתם ביטוח לחו"ל? קבלו הטבה לנתב"ג. דאטה מובילה לפרסונליזציה מובילה לקשר אישי עמוק ואיכותי.

התוצאה: היחסים החדשים הללו מעלים אותנו רמה. מנגנון עומק ההטבות כעומק הקשר הוכיח את האפקטיביות שלו לחיזוק נאמנות ולריכוז ביטוחים. וככזה יש לו הכוח להשפיע לאורך זמן על החוסן העסקי של ביטוח ישיר, גם בשוק של מלחמות מחיר. וכמובן, לייצר קשר ראשון מסוגו בין חברת ביטוח ללקוחותיה.

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות?

ספקו הסבר קצר המלווה בנתונים מספריים המציגים את הגידול ברווח (עד 200 מילים). 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 ע"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה) -

### **הצלחה עסקית בשוק צונן ומוטה מחיר: ביטוח ישיר בולטת לטובה ביחס לכל השאר**

כאמור, שנת 2022 הוגדרה על ידי כל האנליסטים ועיתוני הכלכלה כשנה לא טובה לענף הביטוח. בהיבט הנ"ל ביטוח ישיר הינה יוצאת מן הכלל - שכן היא סיימה את 2022 עם ביצועים עסקיים טובים בהרבה מרובן ככולן של שאר חברות הביטוח<sup>15</sup>. האימפקט המהיר והמיידי שהיה למהלך על שיעור הלקוחות שמרכזים אצלנו ביטוחים ומורידים את האפליקציה מלמד שלמהלך היתה תרומה מכרעת לכך. למעשה, המועדון קרקע עבור הצרכנים את רב המוצריות של החברה, ביסס מערכת יחסים שמשקפת בצמיחה בנאמנות לצד הגדלת סל (מכירות רוחב) - והעלה הכל לרמה חדשה של לייפסטייל והנאה. את הכל הוא קשר זה בזה - ההטבות לא ניתנו כך סתם ללא קונטקסט אלא תוך חיבור עמוק למוצר, כך שהן הופכות בעצמן לפרופולור להעמקת הביטוחים. במילים פשוטות: הבנו את הקשר, חיזקנו את הקשר - והלקוחות התמסרו אלינו.

15. 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.