

## Friends with benefits

# הופכים לבית ההשקעות הגדול בישראל

## "מיטב דש" ל"מיטב בית השקעות"

5. קטגוריה- פיננסים

6. מועדי המהלך: תחילת המהלך: 24.3.2022

סיום המהלך: 24.3.2023

### 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)

#### מלחמת הכול בכל: בתי ההשקעות, בנקים וחברות ביטוח עם מוצרים פיננסיים:

בתי ההשקעות בישראל נולדו מתוך רצון לספק ללקוחות אלטרנטיבות לחסכון והשקעה ללקוחות הפרטיים, באמצעות מגוון של אפיקי השקעה מגוונים. אפיקים אלו כוללים בין היתר תיקי השקעות מנוהלים, קרנות נאמנות, קרנות פנסיה, קופות גמל ועוד. האתגר הגדול של בתי ההשקעות הוא לשכנע את הלקוחות כי האלטרנטיבה שלהם טובה יותר מכסף בבנק במקרה של השקעות, ושבתי ההשקעות עדיפים על חברות ביטוח כאשר מדובר בגמל פנסיה והשתלמות. כל השחקנים (אלטשולר שחם, מור, ילין לפידות, ועוד) נאבקים על הצגת תשואות חיוביות, על תדמית של חברה רצינית ויציבה והקשר עם יועצי ההשקעות וסוכני הביטוח, שהם גורם מרכזי ביכולת למכור לצרכן הסופי מוצרים של בית השקעות. ברמה התקשורתית **קטגוריית בתי ההשקעות נתפסה משעממת, אפורה ודידקטית. קטגוריה שעוסקת בתשואות או לחילופין מנסה להסביר לציבור כמה הוא לא מבין בתחום שלטו בשיווק.** זו הסיבה שמרבית האנשים לא נוהגים לדבר על בתי השקעות בניגוד לשיחה על יזמות, אקזיטים או נדל"ן.

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

סוף 2021: המשבר הכלכלי מתפרץ ומקשה על גיוס כספים, יוצר פדיונות ענק ומוביל צרכנים חזרה לבנקים

שנתפסים כמקום בטוח. סוף 2021 ושנת 2022 ערערו את היציבות של השווקים הפיננסיים ואת המעמד של

בתי ההשקעות בהתאמה. האינפלציה בארצות הברית והן בישראל יצרו מצב שבו הבנק המרכזי מחליט על

העלאות הריבית. החלטה זו ביחד עם נתונים כלכליים בינוניים מתחילה למשוך את שוק המניות למטה. יתרה

מכך, מלחמת רוסיה אוקראינה הקצינה את המצב, נוצרה ציפיה למשבר אנרגיה שהתחיל כדור שלג של

התרסקות בשווקי המניות<sup>1</sup>. לראייה, במהלך שנת 2022: מדד ת"א-125 איבד 12.3% ובארה"ב המכה הייתה

כואבת יותר: מדד S&P 500 נחתך ביותר מ-20% באותה שנה ומדד מניות הטכנולוגיה נאסד"ק נפל ב-34%.

כתוצאה מכך, **בתי ההשקעות חווים קושי בגיוס כספים, צרכנים מושכים את כספי הפנסיה והגמל שלהם**

ומעבירים אותם לפיקדונות בבנקים ולפתרונות יותר סולידיים.

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

**אלטשולר שחם המותג המוביל מאבד מזוהרו ויוצר הזדמנות למתחרים.** השאלה מי יצליח בשוק יורד, לשמור

על הקיים ועוד לגדול, לא רק בגמל ובפנסיה אלא גם במוצרים כגון ניהול תיקים ומסחר עצמאי בניירות ערך היא

שאלת השאלות. נכון לסוף שנת 2021 אלטשולר שחם המותג המוביל. מדיניות השקעות אפקטיבית לצד עבודה

<sup>1</sup> <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001433770>

מותגית הצליח להגיע למעמד משלו. את שנת 2021 הוא סגר כבית ההשקעות המוביל<sup>2</sup> בישראל עם פער של 26% מהמקום השני, פסגות. עם זאת, בשנת 2022 חווה המותג שנה קשה כשמדיניות ההשקעות שלו התבררה כמוצלחת פחות, וכתוצאה מכך הכניסה את בית ההשקעות לסחרור. כאשר המיצוב שלך מתבסס על המובילות שלך בהשקעות הפגיעה במותג קשה שבעתיים. במקביל שחקן בית השקעות בינוני החל לצבור תאוצה, מור, עם גידולים בעולמות הגמל וההשתלמות (אבל רק בקטגוריה זו). עבור מיטב, זו הייתה הזדמנות לטעון לכתר.

**מעמד החברה בשוק:** (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)  
**מיטב: רציני ומכובד, אבל אף פעם לא המוביל. את שנת 2021 סגר מיטב בית השקעות במקום השלישי<sup>3</sup>, עם פער של 43% מהמקום הראשון, אלטשולר שחם.** מיטב הוא בית השקעות חזק ומוכר עם ניסיון של למעלה מ-40 שנה, גם בעיקר בזכות רכישות ומיזוגים (עם דש, עם תכלית ועוד). עם זאת, אף פעם לא הצליח להשיג מובילות. בכל המדדים החשובים מיטב שמר על מעמד מכובד בשוק אבל תמיד פיגר מאחורי אלטשולר שחם, כספית ומותגית. גם ברמה השיווקית התקשה ליצור מערכת הפעלה אפקטיבית הן מול הצרכן הסופי והן מול הסוכנים B2B. מיטב נפל ברמת ההשקעה התקשורתית ולא הצליח במשך שנים לגבש רעיון מותג ושפה תקשורתית שתהפוך מהלכים שיווקיים למעניינים ומדוברים. בדיוק כמו הקטגוריה.

**עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן:** (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)  
**מיטב בית השקעות לא נתפס כמוביל שיחה או מוביל שוק** כאמור, מובילות בעולם בתי ההשקעות לא נמדדת רק בתוצאות בפועל. זו פוזיציה ותפיסה שנבנית לאורך שנים. היא תלויה גם בתוצאות אבל בדרך בה המותג מתדהר ומציג את עצמו לקהל הלקוחות. תפיסה זו יודעת להעצים הישגים בפועל הרבה יותר מערכם המצטבר וגם יודעת להציג תקופה פחות מוצלחת בקונטקסט הנכון. מיטב הפך עם השנים למותג מבוגר והתקשה להציג את עצמו כבית השקעות מוביל גם בשנים בהם הוא הוביל בפועל.

**קהל היעד אליו ניסית להגיע עפי חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד שני קהלים עיקריים: הצרכן הסופי והסוכנים.**

**הצרכן הסופי:** זה לא הגיל, זה ה-State of mind, זו לא המשכורת, זו המעורבות. בתי השקעות בישראל משרתים מגוון רחב של קהלים בכל הגילאים, החל מחיסכון לכל ילד שנולד דרך השקעות בבורסה ועד הפנסיה, אך עדיין מזוהים עם הקהל המבוגר והשמרן. שהוא גם המבוסס יותר. הבעיה היא לא הקהל הדמוגרפי אלא יותר הקהל הקונספטואלי: כתוצאה מכך, חלק לא מבוטל מהצרכנים מעדיפים אלטרנטיבות השקעה אחרות (בין אם מדובר בנכסים מוחשיים או לא) או שהם פשוט נותנים לכסף שלהם לישון בבנק. **החלטנו לגעת ברגש החזק ביותר של קהל זה ולחבור אליו.**

**הסוכנים:** אותם בעלי מקצוע שצרכנים רבים, מקומות עבודה ועוד רואים בהם את הדמות הסמכותית שממליצה כיצד ולאן להעביר את הכסף. הסוכנים הם פרמטר חשוב הן במובן של השפעה על הצרכן והן במובן של תפיסת בית ההשקעות כפרטנר עבורו. הסוכנים פחות רלוונטיים במוצרים ישירים כגון מסחר עצמאי בבורסה.

**מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר?** (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים)  
**כששוק ההון העולמי מתרסק מחד וצרכנים הופכים להיות מודאגים מאידך, זה אתגר עצום להשיק את המותג הפיננסי מחדש.** הסביבה התחרותית בזמן השקת המהלך ברבעון הראשון של 2022 הייתה של חוסר וודאות כלכלית, ידיעות סותרות, ריבית עולה (מה שגרם לצרכנים להחזיק את הכסף בבנק ולוותר על השקעות במוצרים השונים), כותרות מפחידות בעיתונים וירידות בשווקים השונים. בנוסף, מי שהיה בית ההשקעות הגדול

<sup>2</sup> Dun's 100

[https://www.duns100.co.il/rating/%D7%A9%D7%99%D7%A8%D7%95%D7%AA%D7%99%D7%9D\\_%D7%A4%D7%99%D7%A0%D7%A0%D7%A1%D7%99%D7%99%D7%9D/%D7%91%D7%AA%D7%99\\_%D7%94%D7%A9%D7%A7%D7%A2%D7%95%D7%AA/2021](https://www.duns100.co.il/rating/%D7%A9%D7%99%D7%A8%D7%95%D7%AA%D7%99%D7%9D_%D7%A4%D7%99%D7%A0%D7%A0%D7%A1%D7%99%D7%99%D7%9D/%D7%91%D7%AA%D7%99_%D7%94%D7%A9%D7%A7%D7%A2%D7%95%D7%AA/2021)

<sup>3</sup> Dun's 100

בישראל ייצר כותרות שליליות שיצרו חשש עוד יותר גדול אצל הצרכנים, ומהצד השני, בית השקעות קטן יחסית החל לצבור גיוסים על ידי סוכנים תוך הצגת נתוני תשואה חריגים.

### 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).

#### הוגדרו יעדי עסקיים ותדמיתיים לשני שלבים במהלך:

שלב א' – השקה (מרץ 2022)

שלב ב' - כלל המהלך (מרץ 2023)

א. יעדים עסקיים	טרם השקה אוגוסט 2021	יעד השקה	יעד למהלך	% שינוי יעד
התפתחות נכסים מנוהלים (מיליארד ₪) <sup>4</sup>	196	205	215	+9.6%
נכסים מנוהלים גמל פנסיה השתלמות (מיליארד ₪)	74.2	74.2	89.5	+20.6%
נתח שוק חיסכון ארוך טווח	7.80%	8.3%	10%	+28%
*עמיתים בפנסיה של מיטב <sup>5</sup>	407,574	550,000	800,000	+96%
נתח מיטב טרייד ממחזורי המסחר במניות ובאג"ח בבורסת ת"א	8.60%	80.70	9.20%	+7%

\*עמיתים בקרן הפנסיה עמודת אוגוסט 21 מתייחס ליוני 21 – תאריך פרסום הדוחות הכספיים של חברת הגמל והפנסיה

ב. יעדים מותגים - מיטב	מרץ 2022	יעד השקה מאי 22	% שינוי
מודעות בלתי נעזרת TOM	12.7%	15%	+18%
מודעות בלתי נעזרת סה"כ	32%	40%	+25%
בית ההשקעות המועדף	14.8%	17%	+14.8%
בית ההשקעות המוביל	13%	15%	+15.4%
כניסה לזכורות ואהובות	-	מקום 1	
כניסה לקטטוס הזהב		בחמישייה	
Earned media שיח תקשורתי לא ממומן		5 אייטמים	

מקור: מכון מחקר כלים שלובים, מכון מחקר שילוב  
מקור: זכורות ואהובות, קקטוס הזהב

### 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?)

תכירו את תופעת ה- **Financial FOMO**: תופעה שמיטב הייתה הראשונה שהגדירה. כולם כבר מכירים את המונח FOMO. מסתבר שיש לו גם פרשנות בעולם ההשקעות, בדמות אנשים שמרגישים את הפוטנציאל של תחום ההשקעות ואת הפוטנציאל שהוא מגלם בתוכו, אבל זה תמיד נשאר בגדר שיחה בשישי עם המשפחה, או שיחות בית קפה עם חברים כי הם עצמם לא ממש יודעים איך להצטרף. אלו הם אנשים שמרגישים שמסביבם כולם רואים הזדמנויות, כולם משקיעים, כולם מרוויחים ורק הם כל הזמן מפספסים.

<sup>4</sup> מתוך מצגת משקיעים מיטב

<sup>5</sup> ראה נספח 5

10. במשפט אחד, יש לרשום מהו ה"רעיון הגדול" שהניע את המהלך השיווקי/פרסומי (The Big Idea)

## It's all about timing

למצב את מיטב כמותג שמאפשר לקהל היעד, אנשי ה-Financial FOMO לנצל הזדמנויות פיננסיות ולא להישאר בחוץ כשכולם שם. זאת תחת מותג מעודכן וקוסמופוליטי בזמן שחלק גדול מהמותגים הפיננסיים מתייחסים לקהל המטרה שלהם ככאלה שלא מבינים ("אתה יודע איפה הפנסיה שלך?") או כנשים שצריכות מישהו אחר שיעשה בשבילן את העבודה כי הן לא מסוגלות ולכן פונות לבית השקעות ("הצוות שם יודע") מיטב בית השקעות נוקטת גישה הפוכה: יוצרים שער פשוט, נגיש וברור, שמאפשר לכל מי שרוצה, להיות חלק מההזדמנויות של העולם הפיננסי.

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

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

**Making it real** מיתוג מחדש, מהפכה בחוויה של הצטרפות אונליין, השקת מוצרים חדשים. השקת המותג מחדש: רוס גלר, הדמות האייקונית מסדרת הטלוויזיה (חברים) **Friends** מציג את ה-Financial FOMO. הבחירה ברוס גלר מהסדרה התקבלה ממגוון של סיבות, **גלובליות** – עולם ההשקעות הוא עולם גלובאלי לאנשים קוסמופוליטים, **בידול**-בזמן שכל המתחרים משתמשים בשפה ישראלית עממית, נכון היה לנו לבדל את עצמנו באמצעות הזירה הגלובלית. **רלוונטיות למגוון קהלי מטרה** – דמות שמדברת גם לבני ה-18 וגם לבני ה-65.

### חדשנות המוצרית

1. **בפעם הראשונה בישראל: אפליקציה ללקוחות בית השקעות**  
אפליקציה שמאפשרת לכל אחד מהלקוחות לראות בצורה פשוטה וברורה את מצב החיסכון הפנסיוני, לשנות מסלולים, להצטרף למוצרים בקליק ובמהירות ישירות מהנייד. אפשרות להצטרפות דיגיטלית לכל שירותי החברה בצורה פשוטה וקלה, עם מינימום צורך בטפסים פיזיים וכמובן קישור קל למחלקת השירות
2. **בפעם הראשונה: מהפכה במסע ההצטרפויות הדיגיטליות למוצרים**  
בנייה מחדש של חווית ההצטרפות, בניית מסכים חדשים מותאם מובייל, הורדת מורכבות טכנית והנגשה של מידע. יכולת להצטרף ולקבל מידע פשוט ומהיר ומכל מכשיר.
3. **בפעם הראשונה: שדרוג כל המערך הדיגיטלי לסוכנים שעובדים עם מיטב**  
ממשקים שמקלים את התקשורת בין לקוחות הסוכן לבין המוצרים של הלקוחות שלו במיטב
4. **בפעם הראשונה מניה בבורסה מתנה לכל אחד**: להגיע ללקוחות חדשים בטרייד במהלך שמחבר בין טכנולוגיה ושיווק. המהלך הקפיץ פי שתיים את המצטרפים באותם חודשים, והוביל לשיח חדש וגדול בתקשורת. המהלך יצר עניין בעיתונים הכלכליים, והוביל לערך תפיסתי למותג.
5. **בפעם הראשונה: בית השקעות מגיע לקניון**: בשיתוף קניוני עופר יצרנו pop up store בשילוב מסכים דיגיטליים וצוות תומך, בכדי להנגיש את המוצרים של בית השקעות לקהל רחב הרבה יותר במקום שהכי פחות צפוי.

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

**בחיים האמיתיים יש לרוס גלר טיימינג מצוין,**

**אבל בעולם ההשקעות הוא לא מצליח להדביק את הקצב**

הרעיון הקריאטיבי ביקש ליצור הפרעה בין רוס גלר כשחקן לרוס גלר במציאות. כשחקן רוס גלר מבין את החשיבות של טיימינג אבל בתחום ההשקעות הוא לא במשחק. בזמן שכל האנשים מסביבו יודעים מה לקנות ומתי לקנות הוא מרגיש אבוד. הוא לא מכיר את הטרנדים ותמיד מפספס את הטיימינג. למזלו מיטב מסייעים לו לגשר על הפער. שורת המיצוב שסגרה את הקמפיין הייתה: **A world of opportunities** מיתוג מחדש: **ממיטב דש, למיטב** את הפרויקט השיווקי ליווה תהליך של מיתוג מחדש. המשימה שוב הייתה לעדכן את חווית המותג ולהצעיר אותו משמעותית. לצורך כך, קיצרנו את השם ועדכנו את השפה כולה. מיטב

דש הישן הפך למיטב הצעיר והמעודכן והבינלאומי. הדבר בא לידי ביטוי לא רק בתקשורת השיווקית אלא בעיקר בתהליכי ההצטרפויות אונליין ובמגוון ממשקים שירותים ללקוחות הקצה ולסוכנים.

**מה הייתה אסטרטגיית המדיה וכיצד היא שירתה את המהלך?** (הסבר תמציתי בלא יותר מ- 200 מילים)  
אסטרטגיית המדיה נבנתה מראש ל- 4 שלבים:

1. Launch - השקת הרעיון הגדול, המיתוג מחדש, והבשורה המותגית החדשה.
2. selling - פעילות מכירתית פורצת דרך דרך מוצרים, שירותים ושירות לקוחות חדש
3. Free earned media - מדיה אורגנית חנימית כתוצאה משיח תקשורת
4. Continuity ביסוס מובילות בתחום התשואות ועליונות מקצועית

### **רכש מדיה מקדים וחסמת מתחרים**

בתקופה שבה המדיה הייתה מלאה במפרסמים, ובמיוחד במתחרים מקטגורית בתי השקעות, ידענו לרכוש מראש מדיה שתציב אותנו כבולטים וזכירים. בטלוויזיה נרכשו ברקי זהב וחסויות מז"א מראש, וכן שלטי פרימיום ממספר חברות שילוט, דבר שהוביל לנוכחות גבוהה של המותג מיטב במרחב הציבורי. תכנון המהלכים קדימה איפשר רכישה חכמה משום שידענו לאן אנחנו צועדים, ויכולנו לנהל את אסטרטגיית המדיה לאורך זמן תוך מיקסום המחירים והמיקומים.

### **מהם אמצעי הקד"מ העיקריים שנבחרו?**

**POP UP פיננסי בקניון: כלי שיווקי חדש עבור בית השקעות להנגשת ההזדמנויות לכולם**  
מתוך מטרה להנגיש את מוצרי החיסכון לצרכנים ולאפשר להם להתנסות בתהליכי ההצטרפות ולקבל מידע, הקמנו בפעם הראשונה בישראל פופ אפ פיננסי המאפשר הצטרפות דיגיטלית קלה ומהירה למגוון מוצרים פיננסיים של בית השקעות. הפופ אפ בשיתוף פעולה עם קניוני עופר שהביא בזמן קצר למאות הצטרפויות למוצרים השונים של מיטב.

**פעילויות בסוכנויות ביטוח – מיתוג, אירועים מיוחדים שכוללים ארוחות בוקר, צפייה משותפת במונדיאל ועד הדרכות על ממשקי השירות החדשים.**

**Inhouse marketing - 1000 עובדי החברה, על כל 7 הקומות גיוסו למהלך.** החל מאירוע השקה של כלל עובדי החברה בה, דרך מתנה אישית על השולחנות, שומר מסך משותף ועוד. החברה כולה, המנהלים ועד אחרון העובדים היו החלק המשמעותי של הקד"מ.

### **12. היקף התקציב**

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו ומה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך?  
גודל תקציב מהלך ההשקה היה כ- 5.5 מיליון ₪ וגודל התקציב למהלך כולו היה כ-10 מיליון ₪

### **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

**טלוויזיה (35%)** המהלך כלל תשדירים בערוצים קשת, רשת, ומגוון ערוצים קטנים יותר

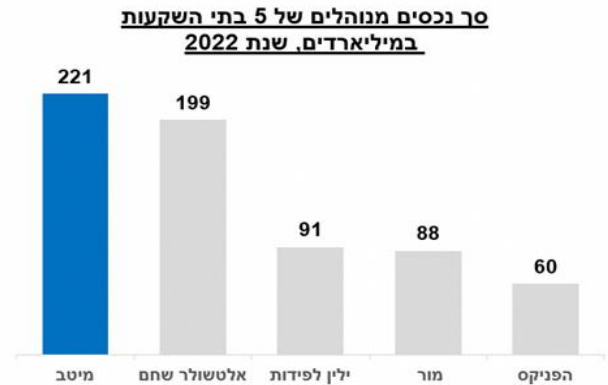
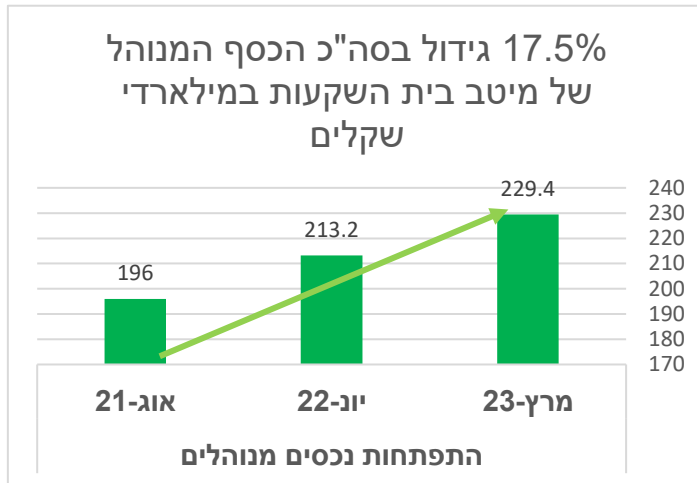
**פרסום חוצות (10%)** פריסה ארצית עם מספר חברות שילוט. **אינטרנט (40%)** שיתופי פעולה עם עמודים מובילים- הפשוטע, ישראל בידור, הידעת?. **יח"צ ואירועים:** קשת 12 בתכניות הבוקר והחדשות. **מעורבות צרכן (5%):** פוסטים בקבוצת "אובססיביים לחברים". **קולנוע (5%)** (תשדיר בבתי קולנוע ברחבי הארץ. **נקודות מכירה (5%)** הקמת חנות פופ אפ למוצרי מיטב. **אימייל מרקטינג-** תקשור אפליקציה חדשה ללקוחות החברה. בשלבים הבאים השתמשנו באותן המדיות בתקציב הכולל שלעיל.

## תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

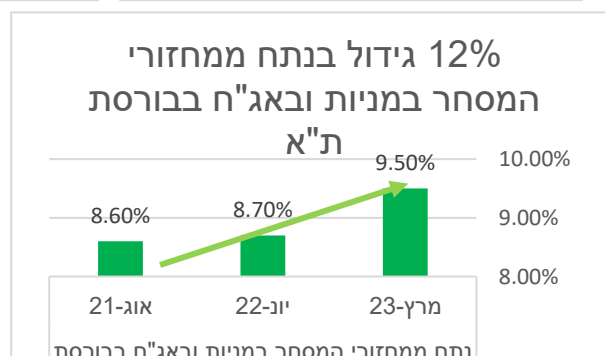
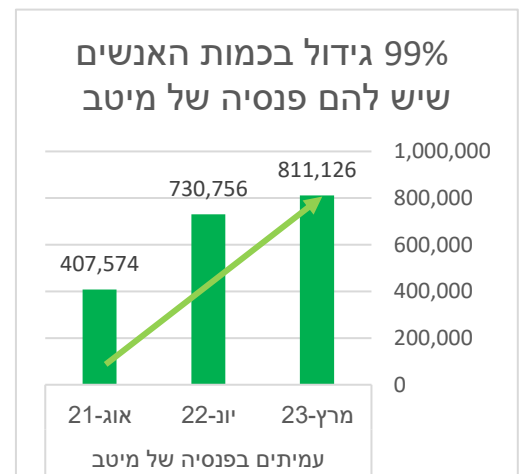
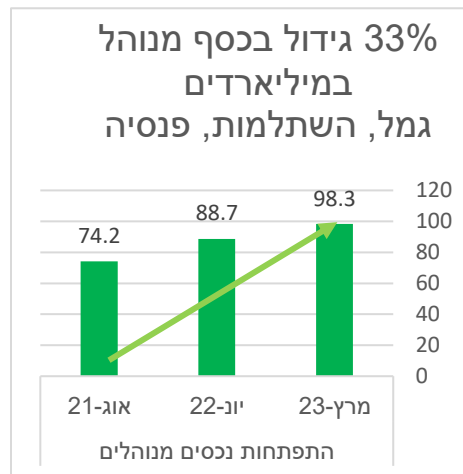
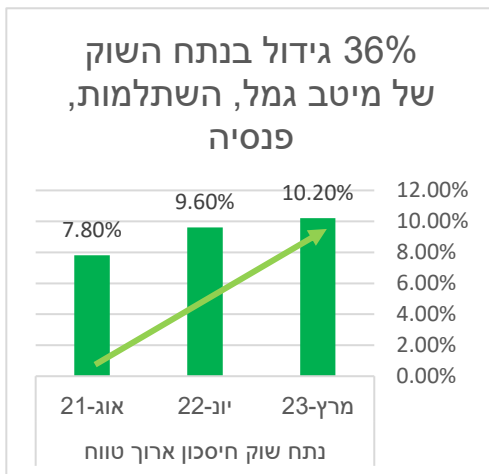
תיאור התוצאות העסקיות וההישגים השיווקיים אל מול היעדים שהוגדרו בסעיף 8 יש לתאר את מטרות המהלך במונחים כמותיים על פי מדדים ספציפיים שנקבעו לבחינת הצלחת המהלך כל יעד צריך להיות מוגדר על פי מספר/אחוז והתייחסות לערכים טרום המהלך. (לפני/אחרי). (הקפידו לתת רק מידע רלוונטי, נתונים מספריים, בקצרה. עד 200 מילים בכל סעיף).

## מיטב הופכת לראשונה לבית ההשקעות הגדול בישראל

לראשונה, בשנת 2022 וממשיכה ברבעון ראשון 2023 מיטב היא בית ההשקעות הגדול בישראל<sup>6</sup> ועוקפת את אלטשולר שחם. גידול זה מגיע מכלל הפעילויות. הישג זה אף מרשים יותר בהתחשב בעובדה שצמיחה הזו הייתה בזמן שהשוק ירד ולא מעט בתי השקעות חוו גידול בפדיונות וירידה בסך הנכסים המנוהלים.



## מיטב מציגה הישגי שיא עסקיים בקטגוריה של הגמל, ההשתלמות והפנסיה



<sup>6</sup> Dun's 100 <http://bitly.ws/PLg7>

ב. יעדים מותגים - מיטב	מרץ 2022	יעד השקה מאי 22	תוצאות	% שינוי
מודעות בלתי נעזרת TOM	12.7%	15%	18%	+38%
מודעות בלתי נעזרת סה"כ	32%	40%	45%	+37%
בית ההשקעות המועדף	14.8%	17%	18.6	+27%
בית ההשקעות המוביל	13%	15%	19.1	+46%
כניסה לזכורות ואהובות	-	מקום 1	מקום 1 אהובה	
כניסה לקטטוס הזהב		חמישייה	נכנס	
Earned media שיח תקשורת לא ממומן		5 אייטמים	למעלה מ-40 אייטמים	

**באזז ושיח: מיטב היה בית ההשקעות היחיד שכולם דיברנו עליו.** בית ההשקעות היחיד בישראל שהצליח ליצור שיח רחב בכל אתרי התוכן הנחשבים כולל בחדשות 12, בידיעות אחרונות, במעריב, מרחבי הרשת כולל אתרי התוכן, הסושיאל מדיה עם עשרות אלפי תגובות.

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

המהלך הצליח בכל אחד מהפרמטרים שהוגדרו: תוצאות עסקיות והפיכת בית ההשקעות לגדול בישראל וזאת בשוק יורד. תוצאות תדמיתיות עם הפיכת בית ההשקעות לאמין בישראל<sup>7</sup> ועלייה בפרמטרים התדמיתיים, תוך שדרוג תפיסת בית ההשקעות. תוצאות של היכולת לחבר מוצרים ממשיים למהלך השיוקי שחברים לחוויה הכוללת.

### מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? – הסבירו בקצרה

בפעם הראשונה מזה שנים מיטב מגיעה למקום הראשון ונשארת שם (תוצאות בסעיף מספר 1) ובזכות זאת גם עם סיום המהלך בסוף רבעון ראשון 2023, ניתן לראות כי גם בהסתכלות של חציון 2023 מיטב פורצת את כל המחסומים ואף הופכת למגייסת הגדולה ביותר<sup>8</sup> בתחום הגמל וזאת פעם ראשונה ב-15 שנים. כל זאת הוא שיקוף של השרשת תרבות ארגונית שמלמדת שעם עבודה והתמדה כל אחד יכול להגיע למקום הראשון.

**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 רו"ח, אישור עו"ד, או נתונים פורמליים של חברות ניטור נתונים שיווקיים כגון סטורנקסט ודומיה)

א. יעדים עסקיים	טרום השקה אוגוסט 2021	יעד השקה	תוצאות יוני 2022	יעד למהלך	תוצאות מרץ 2023	% שינוי
התפתחות נכסים מנוהלים (מיליארד ₪) <sup>9</sup>	196	205	213.2	215	229.4	+17.5%
נכסים מנוהלים גמל פנסיה השתלמות (מיליארד ₪)	74.2	74.2	88.7	89.5	98.5	+33%
נתח שוק חיסכון ארוך טווח	7.80%	8.3%	9.20%	10%	10.60%	+36%
עמיתים בפנסיה של מיטב <sup>10</sup>	407,574	550,000	730,756	800,000	811,126	+99%
נתח מיטב טרייד ממחזורי המסחר במניות ובאג"ח בבורסת ת"א	8.60%	80.70	8.70%	9.20%	9.60%	+12%

נתון עמיתים בקרן הפנסיה עמודת אוגוסט 21 מתייחס ליוני 21 – תאריך פרסום הדוחות הכספיים של חברת הגמל והפנסיה

<sup>7</sup> <https://www.globes.co.il/news/article.aspx?did=1001445068>

<sup>8</sup> ראה נספח 5

<sup>9</sup> מתוך מצגת משקיעים מיטב

<sup>10</sup> ראה נספח 5

