

טופס מועמד

1. שם החברה המשווקת **מזרחי טפחות**
2. שם המוצר / המותג **מזרחי טפחות טאצ'**
3. שם משרד הפרסום **ראובני פרידן IPG**
4. כותרת המהלך **עם טפחות טאצ' החלום יכול להתגשם – איך סייעו לרבע מהישראלים לקחת משכנתה בדרך חדשה לגמרי ודיגיטלית לחלוטין!**
5. קטגוריה **מוצרים דיגיטליים**
6. מועדי המהלך: **תחילת המהלך: חודש + שנה ינואר 2022**
סיום המהלך: חודש + שנה / מהלך מתמשך מרץ 2022

הנחיות לכתיבת העבודה:

- **עומדים לרשותכם עד 7 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.**
- **טפסי הגשה אשר יחרגו מכמות המידע שהוגדרה – יוחזרו למילוי מחדש למגיש העבודה.**
- פונט 12, צבע שחור – חל איסור על עיצוב המסמך למעט כותרת בצבע (לרבות הוספת שער, תמונות וכיו"ב).
- אין לחרוג מכמות המילים שהוגדרה לכל סעיף.
- ניתן להוסיף גרפים, והם 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.

עבודה שאינה עומדת בהנחיות ההגשה הנ"ל לא תישפט

ניתוח שיווקי טרום המהלך והגדרת יעדים – 23.3% מהציון הסופי

7. הסביבה השיווקית טרום המהלך והאתגר המרכזי בפניו עמד המותג

"**החלום ושברו**". - קניית בית משלנו היא תמצית "החלום הישראלי". כל הורה רוצה שהילדים שלו יקנו דירה, יסתדרו ויהיה אפשר לנשום לרווחה, ולהרגיש ש"הגעתם ליעד". אבל הדרך לבית לא פשוטה. החלום של הבית נתקל לא פעם בקיר של יוקר מחירי הדיור וכפועל יוצא מכך – המשכנתה. אשר היא ההחלטה הפיננסית המשמעותית והמורכבת ביותר בחיי הלקוח.

בסביבה השיווקית הנוכחית, שוק המשכנתאות מאופיין בדינמיות גבוהה – עליית מחירי הדיור, קיטון בהיצע הדיורות, עליית הריבית במשק, רגולציה (הרחבת רכיב הפריים לשני שלישי, תוכנית מחיר למשתכן ומחיר מטר) שינויים אשר מגבירים את אי הודאות לחולמים לרכוש בית, מחריפים את התסכול ואף הייאוש מתהליך מסורבל וקשה לצליחה. תחושה ש"החלום מתרחק" גברה בקרב הצרכנים, ביחד עם סטרס עוצמת החשש שלהם מתהליך משכנתה שאינו מסתיים כפי שתכננו



האתגר הניצב בפנינו היה ברור – כמותג המוביל בשוק, עלינו ליישם את ערך המומחיות שנשא על דגלו ולהיות שם עבור הצרכנים שלנו - בכל פניה בדרך ובכל צעד, על הצד הטוב ביותר. בשוק המשתנה ללא הרף, הלקוח צריך סיוע בלנווט בים הסוער ואנחנו, המומחים במשכנתאות, לקחנו על עצמנו להחזיר לו את תחושת השליטה, באמצעות אפליקציה חדשנית, שאין כמותה בשוק הישראלי – "טפחות טאצ'", כחלק מאקו סיסטם שלם שעוטף את הלקוח בראיה שלנו- 360, ומיצוב הבנק כמורה נבוכים שלא רק מבנה את התהליך ועושה סדר, אלא גם נוסך בטחון ושליטה.

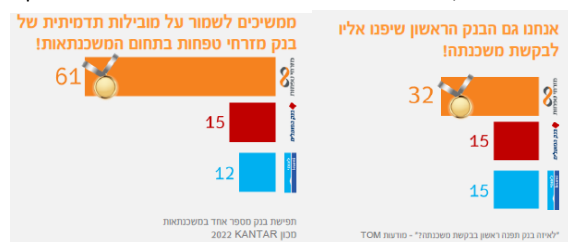
מה קרה בשוק?

- הדיגיטל הפך לחלק אינהרנטי במסע לקיחת המשכנתה, החל משלב חיפוש הנכס, קבלת מידע על אפשרויות מימון ולמידה על משמעות המשכנתה, והלאה לכדי התייעצויות במדיה חברתית לגבי כל תמהיל. בהלימה לכך, הבנקים שידרגו את מסע הלקוח בתהליך המשכנתא ושילבו את הדיגיטל לכל עורכו – החל מהגשת בקשה בדיגיטל, אפשרות ליצירת קשר עם בנקאי ועד לחתימה באמצעים דיגיטליים.
- **התגברות התחרות** - כל הבנקים הגדולים סימנו את התחום כמנוע צמיחה. הם פעלו באופן מאסיבי במדיה, נקטו במדיניות תמחור אגרסיבית ובמקביל חיזרו אחר היועצים החיצוניים וגורמי הנדל"ן כאמצעי להיות הראשונים לפגוש את הלקוח.
- **בשנה וחצי האחרונות הריבית במשק עלתה במידה ניכרת**, מה שהניע התייקרות דרסטית בריבית הפריים – מ-1.6% בינואר 2022 ל-6.25% ביוני 2023. עליות אלו הובילות להתייקרות מאסיבית של המשכנתה, ועל כן לאחר שנים של גאות בביקוש למשכנתאות, לראשונה חלה מגמת קיטון בכמות הפניות.
- **בראייה של העשור האחרון מחירי הדיור בישראל ממשיכים לעלות** נוכח היצע הדירות המצומצם וחוסר בהתחלות בנייה. אפילו העלייה הניכרת בריבית וצמצום הביקוש, טרם הובילו לירידה משמעותית במחירים.

מעמד החברה בשוק:

מזרחי-טפחות הוא הבנק המוביל בתחום המשכנתאות בישראל. הבנק מחזיק בנתח שוק של כ-31.2%, הגבוה במערכת (בנק הפועלים -22.9%, בנק לאומי -22.3%, דיסקונט -13.6%), ומצליח, שנה אחר שנה, בקטגוריה עם קהל מתחלף, למשוך את לקוחות הבנקים המתחרים וממשיך במגמת צמיחה תוך ביסוס המובילות שלו בשוק לאורך השנים.

חשוב להדגיש כי המובילות של טפחות בשוק אינה ברורה מאליה – 46% מלקוחי המשכנתאות פונים לבנק אחד בלבד! בשוק בו מעל 60% מחשבונות העו"ש מנוהלים בשני הבנקים הגדולים, הרי שעל מנת למשוך את לקוחות אלו לטפחות, על המותג להציע לתת ערך מהותי ולספק חווית לקוח טובה יותר, בדגש על תפיסת המומחיות של הבנק, הצעת פתרונות משכנתה, מסלולים וכלים ייחודיים שיהיו אטרקטיביים ללקוחות וגיבוש ופיתוח כלים ושירותים שישדרגו וינגישו את חווית הלקוח, מתוך היכרות מעמיקה עם צורכי הלקוחות. מיקוד זה בחוויית הלקוח משמר את מובילות טפחות על כל המתחרים בשביעות הרצון מתהליך המשכנתה, בשירות הבנקאי על כל מרכיביו: זמינות, מומחיות, יחס אישי, מהירות טיפול, מאמץ ועוד, ובנכונות המלצה. בזכות זאת, אנו מצליחים לשמור על מעמדנו כבנק אליו כבנק המוביל במשכנתאות.



מתחרים עיקריים:

בזירת המשכנתאות, למזרחי טפחות שלושה מתחרים עיקריים:



בנק הפועלים ובנק לאומי, שני הבנקים הגדולים, הנהנים ממאגר לקוחות עו"ש גדול שמאפשר להם פניה "לקהל שבוי" עם הצעות ייעודיות וממוקדות, ובנק דיסקונט שנכנס לזירה ב-2022 כחלק ממהלך כולל של מיצוב מחדש והגברת פעילות תקשורתית.

עם העלייה במחירי הדיור ובהיקפי המשכנתאות שהציבור מבקש לקחת, גם התחרות בשוק הלכה וגברה בשנים האחרונות. המתחרים הורידו מחירים על מנת למשוך אליהם את הלקוחות וחזרו באינטנסיביות אחרי רוכבי הדירות, הזוגות הצעירים, משפרי הדיור והמשקיעים. התחרות העזה באה לידי ביטוי גם בשפה התקשורתית-

- בנק הפועלים ניצל את מעמדו כבנק הגדול בישראל והזמין את לקוחות כל הבנקים לפנות ל"מוקד משכנתאות" תחת הכותרת "מקצוענים שעובדים בשבילך" והשקת "משכנתה מרגיעה".
- בנק לאומי שחרט על דגלו את קידום הדיגיטאל, פונה לכלל המתעניינים במשכנתאות וקורא "לבדוק אותנו". במקביל הבנק מקדם הצעות ערך דיגיטליות ייחודיות בתחום המשכנתאות – בנקאי בזום ומשכנתה דיגיטלית - תחת המעטפת המותגית הכללית, "הבנק הכי נוח".
- בנק דיסקונט פעל בשוק המשכנתאות כשחקן מחיר, עם הבטחה למשכנתה זולה שנתמכה בתקשורת שיווקית ביתר שאת עם החלפת השפה התקשורתית ב-2022.

עוצמות וחולשות מנקודת מבט הצרכן:

בתחום המשכנתאות אתגרים רבים – תחרות עזה, צרכן מוטה מחיר ורגולציה כבדה המשתנה תדירות. על אף שאתגרים אלו משפיעים על כלל הבנקים, למזרחי-טפחות רגישות גבוהה יותר משתי סיבות:

- מובילות הבנק בתחום מגיעה מלקוחות המנהלים חשבון עו"ש בבנקים המתחרים, שכעת מחוזרים ללא הרף על ידי בנק האם.
- מזרחי טפחות אינו "שחקן מחיר", ועל כן עליו לתת ערך מוסף ללקוח ברמת גבוהה על כל המתחרים. כיצד שומרים על מובילות נוכח אתגרים אלו?

- טפחות הוא הבנק מס' 1 בתחום המשכנתאות – בפער משמעותי ויציב מול כל המתחרים. מובילות זו ניכרת בחוויית הלקוח הטובה ביותר במערכת הבנקאית ובפן התדמיתי.
- בזכות המומחים של טפחות, הזמינים ללקוח בכף היד ובכל הערוץ, הבנק מוביל גם כבנק המומחה בתחום. לבנקאים ולבנקאיות שלנו ניסיון עם מעל מיליון משכנתאות, ומתאמצים יותר עבור הלקוחות לאורך התהליך.

קהל היעד אליו ניסית להגיע (עפ"י חתכים סוציו-דמוגרפיים, כלכליים, סגנון חיים ועוד):

ישנם מספר קהלים ופלחי שוק בעולם המשכנתאות – ביניהם משפרי דיור ומשקיעים, אבל יותר מכל פלח אחר, היה חשוב לפנו לפנות לקהל של רוכשי דירה ראשונה:

- דירה ראשונה – לרוב צעירים בגילאי 25-45, ביניהם זוגות ויחידים במצב סוציאקונומי בינוני ומעלה. חלקם מחפשים להגשים את החלום של הבית וחלקם רוכשים דירה להשקעה משני טעמים – רצון להינות מתשואה בשל עליית מחירי הדיור וחוסר יכולת לרכוש את הבית בו מעוניינים לגור בפועל.
- קהל זה זקוק ליותר הכוונה וסיוע של מומחים בשל חוסר הניסיון בתחום.
- פלח זה הוא בעל המשקל בגדול ביותר בקטגוריה.
- לאחר לקיחת משכנתה בבנק כלשהו, נוצרת בראשו של הלקוח העדפה לאותו מותג שתכוון אותו גם בעסקאות עתידיות. בפרט נוכח אופי העסקה על מורכבותה ומשמעותה הפיננסית.



מה בסביבה התחרותית הביא ליצירת האתגר?

התחרות הגוברת בשוק המשכנתאות, בולטת הן ברמה העסקית – תמחור אגרסיבי והן ברמה הפרסומית – היקפי פרסום נרחבים. בתנאי תחרות עזים כאלו, האתגר של המשך הובלת התחום מתעצם. איך ממחישים מומחיות במשכנתאות כשכל הבנקים צועקים משכנתה? איך נשארים מובילים כשכולם נלחמים על תודעת הצרכן? חשוב להבין מה עובר על הלקוח – הנמצא בפתח של העסקה הגדולה בחייו, עם אוסף מונחים שלא אומרים לו שום דבר: משכנתה, מסלולים, קל"צ, עמלת פירעון ועוד ועוד. איך משתלטים על עולם תוכן חדש? איך מייצרים וודאות בתהליך שכל פעם צריך להעביר עוד טופס לבנק כשלא יודעים אם מצאנו את הטופס הנכון בזמן הנכון ואיך בכלל יודעים באיזה שלב אנחנו בתהליך, אם מתקדמים או דורכים במקום. גם השותפים שלנו, היועצים החיצוניים הוסיפו לתחרות העזה בשוק – כמעט כל 2 מתוך 3 משכנתאות נלקחות בעזרת יועץ חיצוני. מצב זה מציב בידם כוח משמעותי, בפרט נוכח השפעתם על הלקוחות. כפועל יוצא מכך כל הבנקים מחזרים אחריהם במטרה לחזק את שיתוף הפעולה וההעדפה למותג. איך אנחנו מייצרים בולטות לטפחות בים אדום? בדיוק בשביל זה החלטנו לפתח את "הדבר הבא" בתחום המשכנתאות – אפליקציית טפחות טאצ' ללקוחות פרטיים (+ מתחם ייעודי ליועצים) שהינה פלטפורמה דיגיטלית המרכזת את כל תהליך המשכנתה בכף ידו של הלקוח, תוך חיזוק תחושת השליטה בתהליך.

8. הגדרת המטרות העסקיות והיעדים להצלחת הקמפיין הפרסומי (KPI's)

א. יעד עסקי (מכירות, רווחיות) –

ממד	יעד	ממד	יעד
הורדות לאפליקציית טפחות טאצ'	30,000 הורדות	% יועצים המשתמשים בטפחות טאצ'	33%
שיעור שימוש באפליקציה בקרב מגישי בקשה למשכנתה בטפחות	50%	% משכנתאות הנלקחות על ידי יועצים המשתמשים בטפחות טאצ'	50%

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

ממד	יעד	ממד	יעד
מודעות לאפליקציית טפחות טאצ' בקרב מתעניינים במשכנתה בטפחות	33%	% לוקחי המשכנתאות החושבים שאפליקציית טפחות טאצ' אטרקטיבית	50%
מודעות לאפליקציית טפחות טאצ' בקרב יועצי משכנתאות חיצוניים	60%	67% מכלל הציבור ציינו שבקשת משכנתא באמצעות טפחות טאצ' מקלה ומפשטת את התהליך	50%
מודעות לאפליקציית טפחות טאצ' בקרב מתעניינים במשכנתה בטפחות	33%	עלייה באחוז היועצים החיצוניים התופסים את טפחות כמוביל בהיצע הכלים הדיגיטליים למשכנתה	+15%

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?

המצב הכלכלי בישראל הפך את המסע לרכישת דירה למורכב ומאתגר יותר מאי פעם, עבור זוגות צעירים, החשים אבודים מרוב מידע חדש וקריטי שהם נדרשים לעבד, והם עלולים, עקב הלחץ והבלבול, לקבל את ההחלטה הלא נכונה עבורם, שתשפיע על עתידם הפיננסי לאורך עשרות שנים. על מנת להקל עליהם, פיתחנו אפליקציה מתקדמת המשלבת בין תהליך דיגיטלי ומתקדם לתקשורת מהירה וכמעט מיידיית עם מומחה תוך כדי הצגת סטטוס עדכני והתקדמות הטיפול בתהליך הארוך. האפליקציה מאפשרת ללקוחות לבצע את רוב התהליך מכל מקום ובכל זמן, באמצעות הטלפון הנייד שלהם, תוך ליווי בנקאי מומחה של טפחות, לכל אורך הדרך, שיעמוד לצד הלקוח וינחה אותו בפעולות הנדרשות, יעדכן בזמן אמת על כל התקדמות, ויהיה זמין לכל שאלה ופניה שלו.



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

ללוות את הלקוח בדרך אל המשכנתה עד ש"זה יקרה" באמצעות אפליקציה

מתקדמת וטאצ' של בנקאי מומחה אנושי

יישום האסטרטגיה השיווקית – 23.3% מהציון הסופי

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

השקת טפחות טאצ' - אפליקציה ייעודית למתעניינים במשכנתה. אפליקציה המאפשרת לקחת משכנתה בליווי מומחה, בקלות, מכל מקום ובאופן אישי ואנושי. זוהי האפליקציה הראשונה מסוגה המסונכרנת ל-CRM הבנקאי ומאפשרת ללקוח לראות את התיק המלא על כל מסמכיו. אפליקציה זו הושקה מהלך דו-שלבי הכלל קמפיין ATL ודיגיטל משולב. הקמפיין הציג זוגות הנמצאים בשלבים הראשוניים של לקיחת משכנתה, ואת הבלבול שהם חווים מהרגע שהם מחליטים ש"זה קורה" – כשהם מנסים להבין עם מי מדברים, איזה מסלול מתאים להם, מושגים מורכבים, ועוד דילמות. לאותם זוגות מציע בנק מזרחי-טפחות את "טפחות טאצ'" אפליקציה ישירה עם המומחים של טפחות המאפשר ליווי מלא וזמינות מלאה של מומחה בכל שלב, כל שאלה וכל התלבטות בתהליך.

מרכיבי תהליך נטילת משכנתה Full Digital		
מידע, מאמרים והסברים	אפשרות לשלוח ולערוך צ'ט עם המומחה על כל שאלה – ערך המבסס את מיצוב הבנק כבנק אנושי ומשרה ביטחון על הצרכנים שמחפשים בנושאים משמעותיים בנקאי אנושי ולא מול בוט דיגיטלי.	מחשבון "זה אפשרי" – המאפשר לאתר דירות המתאימות לתקציב ולתכנון המשכנתה (בשיתוף מדלן)
הודת טפסים מלאה	חתימה דיגיטלית	מעקב תהליך – tracker

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

מינוף התנופה של קמפיין טפחות 2022 שימש אותנו על מנת לייצר "הכרזה" להשקת אפליקציה מהפכנית בתחום המשכנתאות – היחידה בשוק הישראלי, המאפשרת דיגיטציה של תהליך לקיחת המשכנתה תוך חיבור ישיר למומחה של טפחות. בסרטון קצבי ומילולי, תקשרנו אפליקציה פיננסית "משעממת" באופן שלא ניתן להתעלם ממנו – תוך העברה ברורה של התועלות שלה, החדשנות שבה, וגם – למי היא מיועדת (לקוחות כל הבנקים, לא רק לקוחותינו).

בדיגיטל "פירקנו" את הסרטון הקצבי כך שבכל פעם קהל היעד נחשף לתועלות אחרות של האפליקציה על מנת לחזק את ההנעה לפעולה.

מה היתה אסטרטגיית המדיה?

קמפיין טפחות טאצ' שילב בין מדיה מסורתית למדיה דיגיטלית, תדמית ופרפורמנס -

קמפיין TV קצבי המסביר את הרציונל והערך של טפחות טאצ' באמצעות מילים פשוטות ו-vibe חוויית.

פריסת דיגיטל מניעה לפעולה הפונה לקהלים המתעניינים במשכנתה הדגשת השלבים של תהליך לקיחת המשכנתה הבאים לידי ביטוי באפליקציה ויצירת רלוונטיות.

ריסנסי באמצעות חסויות טלוויזיה שהמחישו לצופים את הערך של מומחה המשכנתה הזמין בטפחות טאצ',

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

ניתן לראות כי אסטרטגיית המדיה שירתה את המהלך מכיוון ובאמצעות הגל הראשון הצופים קיבלו מידע רלוונטי ומלא אודות אפליקציית טפחות טאצ' ובגל השני כאשר הוצע להם להוריד את האפליקציה ראינו כמות הורדות גדולה מהמצופה ב-57% יותר מהיעד שהוגדר, יתר על כן גם שיעור משיגי הבקשה למשכנתה בטפחות באמצעות אפליקציית טפחות טאצ' עברה את היעד ב-50%.



12. היקף התקציב

מהו גודל התקציב בש"ח למהלך כולו? – 1.7M ₪ מה היה התקציב לשנה הרלוונטית למהלך? – 32.2M ₪
 *מחירי יפעת מפקטרים על פי 23.25%.

13. מדיניות תקשורתית –

טלוויזיה (תשדירים, חסויות, תוכן שיווקי) – 1.3M ₪

אינטרנט (וידיאו, באנרים, מיניסייט, דפי נחיתה, סושיאל, משחקים, גוגל PPC, פודקאסט, בלוג) – 272K ₪
 *מחירי יפעת מפקטרים על פי 23.25%.

תוצאות המהלך ועמידה ביעדים – 30% מהציון הסופי

14. תוצאה עסקית (מכירות, רווחיות) – מספרים ונתונים אמפיריים מול היעד

למעלה מ-47 אלף הורדות לאפליקציית משכנתאות תוך כשנה וחדירהל-75% ממגשי בקשות המשכנתה וסך הכל 23.7% מסך נוטלי המשכנתאות בישראל!
 האפליקציה הגיעה למקום ה-2 במדד האפליקציות הפיננסיות בחנות גוגל פליי, ובמקום ה-14 מקרב כלל האפליקציות הכי מורדות בישראל – תוך ימים מהשקתה!

יעד	תוצאות בפועל נכון לדצמבר 2022	% עמידה ביעדים למהלך
הורדות לאפליקציית טפחות טאצ'	47,204	157%
% שימוש באפליקציה בקרב מגשי בקשה למשכנתה בטפחות	75%	150%

* לפי נתוני הבנק נכון לדצמבר 2023

שליש מיועצי המשכנתאות משתמשים באפליקציה, וכ-74% מהמשכנתאות שלהם הוגשו באמצעותה!

יעד	תוצאות בפועל נכון לדצמבר 2022	% עמידה ביעדים למהלך
% יועצים המשתמשים בטפחות טאצ'	52%	158%
% משכנתאות הנלקחות על ידי יועצים המשתמשים בטפחות טאצ'	74%	148%

* לפי נתוני הבנק נכון לדצמבר 2023

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

1 מכל 2 מתעניינים בלקיחת משכנתה – מודעים לטפחות טאצ'! בקרב יועצי משכנתאות – 80% מודעים!

יעד	תוצאות בפועל נכון לדצמבר 2022	% עמידה ביעדים למהלך
מודעות לאפליקציית טפחות טאצ' בקרב מתעניינים במשכנתה בטפחות	54%	163%
מודעות לאפליקציית טפחות טאצ' בקרב יועצי משכנתאות חיצוניים	80%	133%

* מכון KANTAR, דצמ' 2022

האפליקציה נתפסת כאטרקטיבית וחיזקה את תפיסת טפחות וכמפשטת את תהליך לקיחת המשכנתה

יעד	תוצאות בפועל נכון לדצמבר 2022	% עמידה ביעדים למהלך
% לוקחי המשכנתאות החושבים שטפחות טאצ' אטרקטיבית	64%	128%
67% מכלל הציבור ציינו שהתהליך קל ופשוט יותר	68%	136%

* מכון KANTAR, דצמ' 2022

האפליקציה מחזקת את תפיסת מזרחי-טפחות כמוביל בהיצע כלים דיגיטליים למשכנתה בקרב יועצים

יעד	תוצאות בפועל נכון לדצמבר 2022
עלייה באחוז היועצים החיצוניים התופסים את טפחות כמוביל בהיצע הכלים הדיגיטליים למשכנתה	+57%

* מכון KANTAR, דצמ' 2022



בנק הפועלים	בנק לאומי	טפחות	תפישת בנק מספר אחד במשכנתאות - 2022
15%	12%	61%	* מכון KANTAR, דצמ' 2022

מדוע המהלך שהובלתם נחשב להצלחה?

- האפליקציה הפכה מפיצ'ר בקטגוריה – לערוץ מרכזי בבנק ו-GAME CHANGER בזירת המשכנתאות בישראל
- תוך פחות משנה, הצלחנו לבסס מודעות לאפליקציה בתחום המשכנתאות בקרב רוב המתעניינים במשכנתה (54%) ועיקר היועצים החיצוניים (80%)
- 3 מכל 4 משכנתאות בטפחות, מתבצעות תוך שימוש באפליקציית טפחות טאצ'
- רבע מנוטלי המשכנתאות בישראל משתמשים בטפחות טאצ'!
- כמעט 50,000 הורדות תוך שנה לאפליקציה בנקאית ייעודית לתחום פיננסי ספציפי
- האפליקציה הפכה לסטנדרט בקרב יועצי משכנתאות ויצרה יתרון תחרותי מול בנקים אחרים, שאין לאף אחד מהם אפליקציה מקבילה.

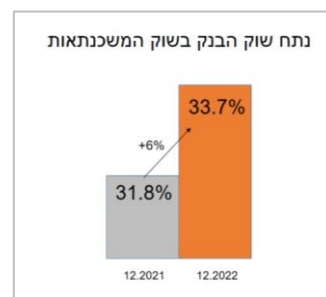
מדוע תוצאות המהלך משמעותיות עבור המותג והארגון? –

- שימור המובילות התפיסתית בתחום המשכנתאות (נתפש כמס' 1 – בפער מובהק מהתחרות)
- חיזוק הרלוונטיות וההתאמה לציפיות קהל היעד, המעוניין להשתמש, לאורך מסע הלקוח, בכלים דיגיטליים מתקדמים, לצד חיבור ישיר למומחה אנושי, תוך ייעול ממשקים חיצוניים מול הלקוח ופנימיים בבנק
- חיזוק הקשר עם יועצי המשכנתאות ותפישת הבנק כמציע כלים מתקדמים ליועצים (+57%)
- חיזוק תחושת המסוגלות של הלקוח באמצעות שיקוף אונליין של ההתקדמות שלו לאורך הדרך –

הגשמת החלום אפשרית!

באיזה אופן המהלך הוביל באופן ישיר לעלייה בתוצאות העסקיות?

התהליך תרם לחיזוק מעמדו של מזרחי-טפחות כמוביל בנתח שוק בתחום המשכנתאות:



במהלך תקופה זו:

- 75% ממגישי הבקשות למשכנתה עשו שימוש באפליקציה החדשה
 - 74% מהמשכנתאות שנלקחו על ידי יועצים בוצעו תוך שימוש בטפחות טאצ'
- התהליך הדיגיטלי המהיר והיעיל, תרם להגברת המיצוי בתהליך ולעלייה בנתח השוק הכולל של הבנק בשוק המשכנתאות. האפליקציה היא כלי משמעותי תומך תהליך, המחזק את תחושת המסוגלות של הלקוח ומשקף לו אונליין את ההתקדמות שלו לאורך הדרך ומעצים את החוויה שלו לכל אורך התהליך.

15. תארו בקצרה גורמים נוספים שסייעו להצלחת המהלך (במידה והיו)

לא קיימים גורמים נוספים

