

מתוך תובנה כי הפרמטר המשפיע ביותר על הלקוח הוא בהירות ופשטות, יצאה מגדל במהלך שיווקי, שכלל פעילות פרסומית, השקת אתר מקצועי וקמפיין ברנד אינטרטיינגמנט משעשע, וזאת במטרה למצב את החברה כמותג שמפשט, נותן תשובות ללקוח ומשרה עליו ביטחון.

כנוגע לעתידו הפיננסי. ממחקרים שערכה החברה עלה, כי הפרמטר המשפיע ביותר על הערכת החברה ועל יכולתו של הלקוח להבין את עולם החיסכון הפנסיוני, הוא הבהירות והפשטות של התוכניות השונות בתחומי הביטוח, הפנסיה והפיננסים.

האתגר השיווקי

כחברה גדולה ומובילה, השינוי שחל במשק עלול היה לפגוע במגדל. מצד אחד, עודף אדישות מצד הצרכנים המבולבלים עלול לגרום לערעור מעמדו של המוביל. ומצד שני, האפשרות שניתנה כעת לצרכנים לנייד את חשבונותיהם בין חברות הביטוח השונות עלולה הייתה לגרום להם לחפש אלטרנטיבות אצל המתחרים.

במצב עניינים שכזה, המטרה שהציב לעצמו המותג הייתה לשנות את מערכת היחסים בין הלקוחות לענף הביטוח על מנת למצב את מגדל כחברה, שמהווה עבור הלקוחות כתובת המפשטת, מסבירה, נותנת תשובות ומשרה ביטחון.

הפתרונות היצירתיים

במגדל החליטו להפוך את החמרת דרישות השקיפות הרגולטוריות בענף ליתרון שיווקי, תוך אימוץ אסטרטגייה המבוססת על שפה תקשורתית פשוטה ובהירה - "שפה שכולם מבינים". השלב הראשון במהלך השקיפות של מגדל היה השקת אתר אינטרנט חדש, הכולל מגוון רחב של מידע ללקוחות אודות מגוון מוצרי החברה. באתר הוטמעו מספר כלים ייחודיים, המאפשרים לצרכנים לתכנן את העתיד הפיננסי שלהם בצורה פשוטה ובהירה יותר כדוגמת סימולטור ריסק וסימולטור קרן פנסיה. האתר כולל מאות עמודי תוכן, עשרות סרטונים, ומעל ל-20 לומדות ומחשבוני שונים. השקת האתר לוותה בשיתופי תוכן עם האתרים המובילים בישראל, כדוגמת ynet וכלכליסט, דרך יצירת "עולם ביטוח וחסכון פנסיוני".

במגזר החרדי, נוצרה סביבת תוכן מותאמת לקהל החרדי באתר המגזר, "חדרי חרדים". כיום, הפך האתר למקור מידע לא רק ללקוחות החברה אלא גם ללקוחות חברות ביטוח מתחרות. מדי

הצטרף למחזיקי המניות בחברה גם בנק, שהפך לימים לבנק לאומי.

מגדל, קבוצת הביטוח, הפנסיה והפיננסים נוסדה בשנת 1934 בירושלים, על ידי אנשי עסקים מהישוב בארץ ישראל, קבוצה של משפחות יהודיות מהעיר המצרית אלכסנדריה, וחברת הביטוח האיטלקית ג'נרלי. בשנות הארבעים,

הסביבה התחרותית

שוק הביטוח, הפנסיה והמוצרים הפיננסיים מתאפיין במגוון גדול של מוצרים, שירותים ותוכניות, שבדרך כלל נתפסים כמורכבים בעיני הלקוחות, מבלבלים אותם ומקשים עליהם לקבל את ההחלטות הפיננסיות הנכונות עבורם.

רפורמת הניוד של ועדת בכר, תיקונים רגולטורים המחייבים שקיפות רבה יותר מצד חברות הביטוח כלפי הלקוחות, וכניסת הבנקים לתחום הייעוץ, השאירו את הקטגוריה מורכבת ומסובכת עבור הלקוח, אבל חייבו אותו לקחת בעצמו את ההחלטות





www.migdal.co.il

דברים שלא ידעת על מגדל

- את שם המותג 'מגדל' בחר לחברה המשורר הלאומי חיים נחמן ביאליק.
- הרופא הראשון של החברה היה המשורר שאול טשרניחובסקי.
- קבוצת מגדל וחברות הבנות שבבעלותה משרתות למעלה מ-1.5 מיליון לקוחות פרטיים ועסקיים.
- החברה-האם של מגדל, ג'נרלי, מנהלת 331 חברות ברחבי העולם.
- מגדל אימצה קוד אתי, והטמעתו זיכתה אותה בפרס "מקצוענות במשאבי אנוש".

והלוקוחות: אפליקציות אייפון חנימית מאפשרת לצרכנים לקבל את כל המידע הדרוש להם על ביטוח נסיעות לחו"ל כמו גם לארגן את כל המסמכים הדרושים לנסיעתם, ואם ברצונם בכך - לרכוש ביטוח באמצעות הטלפון החכם. לסוכנים, פותחה אפליקציית אייפון, המאפשרת להם לקבל ולהציג בזמן אמת מידע חיוני ללקוחותיהם, כמו גם שיווק ומכירה של מוצרי ביטוח.



חודש נרשמות אליו כרבע מיליון כניסות, והלקוחות מבצעים באמצעותו כ-12,000 פעולות שונות. על מנת להביא את כשורת השקיפות גם לקהלים צעירים יותר, המעוניינים ב-Brand Entertainment, הפיקה מגדל סדרת אינטרנט הומוריסטית בת שבעה פרקים, בכיכובה של הקומיקאית חנה לסלאו. פרקי הסדרה צולמו ביסלון היופיי

אותו 'מנהלת' לסלאו, כשבכל אחד מהפרקים מגיע לביקור ידוען אחר, ומוצגים בצורה משעשעת שירות או מוצר ביטוחי אחר. הסדרה, ששודרה באתר האינטרנט של שידורי קשת, מאקו, רשמה כבר למעלה מ-1.7 מיליון צפיות.

בעשור האחרון נותנת מגדל חסות לגידוקא אריק זאבי, והיא נעזרה בו לעתים כפרזנטור. בשנים האחרונות, הוחלט לתת לזאבי תפקיד מרכזי יותר בפעילות השיווקית והפרסומית של המותג, בעיקר משום שהוא מייצג את הלקוח הפוטנציאלי: אב טרי, שדואג למשפחתו ולעתידו.

מגדל ליהקה את אריק זאבי בשני קמפיינים, שנועדו לתקשר את ערך הפשטות ולתת ללקוח את ההרגשה שכל אחד יכול להבין ולתכנן את עתידו הפיננסי בעזרת האתר והכלים הפשוטים שבו. הסיסמא שליוותה את הקמפיין הייתה "ביטוח זה מסובך? נהפוך הוא!" והוצגו בו היתרונות, שמציעים מוצרים ושירותים שונים של מגדל דרך ההתמודדות של זאבי עם יריבים שונים במהלך קרבות גידו, במסגרתם הוא 'הופך' לא רק את יריביו אלא גם את התפיסות הצרכניות המוטעות לגבי מוצרי ביטוח ופנסיה.

מגדל גם השיקה מספר אפליקציות לאייפון, על מנת להגביר את הנגישות ואת השקיפות מול הסוכנים



- 2011** מגדל נכנסת לראשונה לרשימת ה-Superbrands של ישראל.
- 2010** מגדל משיקה אפליקציות אייפון לסוכנים וללקוחות, וזוכה בתחרות WEBBI לאתרי אינטרנט בפעם השנייה ברציפות.
- 2008** אתר האינטרנט החדש עולה לאוויר.
- 2004** מגדל רוכשת את קרן מקפת - קרן הפנסיה השנייה בגודלה בישראל.
- 1940** בנק לאומי נכנס לשותפות בחברה.
- 1934** חברת מגדל נוסדה בירושלים.