

La zucca arancione compie dieci anni

a cura di Elena A. Bonanni

CON 60MILA visite in media al giorno, è come se avesse 600 filiali sparse per l'Italia. Ma di sportelli neanche l'ombra: il 95% dei clienti si serve di canali automatici e il 5% fa riferimento a operatori qualificati via telefono. E' la formula di **Ing Direct** che, a dieci anni dallo sbarco in Italia, conta oggi 1,25 milioni di clienti e 23 miliardi di euro di volumi di attività grazie alla commercializzazione diretta di prodotti bancari (un decennio di numeri festeggiato anche con un progetto di beneficenza in Etiopia, dove 7.500 bambini potranno studiare in 50 scuole mobili). Da oggi l'obiettivo è conquistare altri 312mila clienti ogni sei mesi (e raddoppiare i depositi e i mutui in cinque anni).

Le banche dirette credono nelle potenzialità della tecnologia. E a ragione, a quanto pare. Nel mondo **Ing Direct**, che è nata nel 1997 e fa parte del gruppo bancario **ING**, ha oltre 24 milioni di clienti in nove nazioni e volumi di attività per 400 miliardi di euro. Per conquistare clienti ha improntato la propria strategia al low cost: eccellenza operativa ed efficienza devono andare a braccetto con tangibili vantaggi per il cliente, come condizioni economiche vantaggiose, assenza di costi e commissioni. All'insegna della semplicità. "Bisogna offrire prodotti di cui il cliente ha realmente bisogno e non costringerlo a comprare ciò che si è studiato a tavolino", ripetono in **ING Direct** Italia, dove lavorano 700 dipendenti, dell'età media di 34 anni, metà dei

È STATA LA PRIMA
BANCA VIRTUALE A
SBARCARE IN ITALIA
NEL 2001. OGGI HA 1,25
MILIONI DI CLIENTI
E UN VOLUME DI
ATTIVITÀ PER 23
MILIARDI DI EURO.



Alfonso Zapata,
direttore generale
di ING Direct Italia.

quali provenienti dal settore non bancario (per imparare "a pensare come il cliente e non come penserebbe la banca", spiegano). Giovane è anche il top management, 41 anni in media, che è equamente diviso tra uomini e donne. Dalla Zucca (il simbolo di **ING**) sono nati quattro prodotti: **Conto Arancio**, che ha fatto conoscere la banca in tutta Italia ed è stato il primo conto di deposito italiano; **Mutui Arancio**; gli **Investimenti Arancio** e il **Conto Corrente Arancio** (caratterizzato quest'ultimo da un indicatore sintetico dei costi, l'Isco voluto da Bankitalia, pari a zero per tutti i profili di utilizzo e senza imposta di bollo). Dal 2009 è poi disponibile il servizio di trading online. D'altra parte, con la crisi è sempre più difficile risparmiare e gli italiani cercano di tagliare dove possono. Una delle strategie è anche cambiare il fornitore di servizi bancari. "Sette italiani su dieci fanno attenzione ai costi bancari e al rapporto qualità prezzo nella scelta dell'istituto",

dice l'Osservatorio **ING Direct** sul risparmio e gli investimenti degli italiani realizzato con GfK-Eurisko. L'Osservatorio ogni quattro mesi rileverà anche l'Ibf (indice di benessere finanziario), il primo indicatore sintetico sul livello di comfort degli italiani. Sei le grandezze della finanza personale prese in considerazione: risparmio, debito a breve termine, reddito, asset e investimenti, bollette e pagamenti. Dalla prima rilevazione emerge che gli italiani godono di un livello medio di benessere finanziario (46,5 nell'indice): l'area investimenti presenta il maggior livello di comfort mentre l'area del debito a lungo (mutui, prestiti personali) è quella di maggior insoddisfazione. Interrogati poi sulla situazione finanziaria della propria famiglia, 6 italiani su 10 dichiarano stabilità rispetto a un anno fa, 4 su 10 denunciano condizioni peggiori e meno di 1 su 2 dice di aver migliorato la propria situazione finanziaria. ☐