

## 10 anni di ING DIRECT Italia

**Forte attenzione al cliente, semplicità, low cost, cultura interna improntata all'apertura mentale.** Sono questi i pilastri su cui si fonda il modello di business ING DIRECT, la banca diretta più grande al mondo con oltre 24 milioni di clienti in 9 nazioni e volume di attività di 400 miliardi €.

Società di **ING**, gruppo bancario tra i più importanti in Europa, ING DIRECT nasce nel 1997 in Canada, per poi diffondersi in Spagna (1999), Australia (1999), Francia (2000), Stati Uniti (2000), Italia (2001), Germania (2001), Gran Bretagna (2003), con un' **unica mission**: *“offrire ai clienti prodotti semplici, trasparenti, con condizioni economiche vantaggiose e risparmio di costi e commissioni. Garantire loro un eccellente servizio e una customer experience distintiva, mantenendo costi operativi concorrenziali e semplicità dei processi. Coltivare una cultura aziendale basata su flessibilità, eccellenza, sfida, apertura al nuovo e fortemente orientata al cliente”*.

*“Nel mercato dei prodotti finanziari servono semplicità e chiarezza – sostengono da **ING DIRECT Italia** – A farla da padroni sono invece complessità, tecnicismo, indifferenziazione e costi elevati. Il successo di ING DIRECT dimostra che migliaia di risparmiatori sono in cerca di trasparenza e di soluzioni finanziarie in grado di semplificare loro la vita e di rendere più accessibile a tutti il ‘mondo banca’, normalmente pensato per addetti ai lavori”*.

In **Italia** ING DIRECT è presente dal **2001**, dove raggiunge il primo utile dopo solo tre anni di attività, in anticipo rispetto alle previsioni e con un solo prodotto in portafoglio: **Conto Arancio**, il primo conto di deposito italiano. Decide quindi di ampliare la gamma di prodotti entrando dapprima, nel marzo 2004, nel mercato dei mutui con la famiglia dei **Mutui Arancio** (acquisto, sostituzione e rifinanziamento), da novembre 2005, nel risparmio gestito con gli **Investimenti Arancio**, prodotti di investimento *low cost*. Nel 2008 ha lanciato **Conto Corrente Arancio**, l'unico conto corrente in Italia che, oltre ad avere ISC (l'Indicatore Sintetico di costo voluto da Banca d'Italia) pari a zero per tutti i profili di utilizzo, non fa pagare nemmeno l'imposta di bollo. Dal 2009 è inoltre disponibile il servizio di **Trading on line** (TOL) per la compravendita di azioni, BOT, ETF e obbligazioni tramite la rete.

Tutti i prodotti ING DIRECT si caratterizzano per la stessa filosofia del conto deposito: convenienza, assenza di costi e commissioni, massima semplicità e trasparenza.

L'accoglienza da parte dei risparmiatori italiani è ottima, a dimostrazione del successo del **low cost** nel settore finanziario e delle enormi **potenzialità dei canali diretti** nella commercializzazione di prodotti bancari. Grazie alla competitività della sua offerta e ad una vera e propria “rivoluzione copernicana” nell'approccio al cliente, ING DIRECT ha dato una forte spinta alla **concorrenza** del

mercato italiano, che spesso ha preso esempio dalla “banca della zucca” per migliorare la propria offerta e la propria comunicazione. **“Bisogna offrire prodotti di cui il cliente ha realmente bisogno e non costringerlo a comprare ciò che si è studiato a tavolino”** è il credo di ING DIRECT.

Tra i soci fondatori di Assolowcost, ING DIRECT sposa un concetto ben preciso di **low cost**: quello **di qualità**. Improntato sull'eccellenza operativa e l'efficienza, il low cost di qualità traduce la riduzione di sprechi e l'attenzione alla produzione di valore in concreto e tangibile vantaggio per il cliente: condizioni economiche vantaggiose e assenza di costi e commissioni nel caso di ING DIRECT.

**Think global, act local** è un'altra importante caratteristica del modello di business ING DIRECT, la cui strategia è locale, così come locale è stata la scelta dell'iconografia associata alla banca, la famosa zucca, e della comunicazione.

**I numeri di ING DIRECT.** Con **1.250.000 clienti** e **23 miliardi €** come volume di attività, ING DIRECT è oggi la prima banca banca diretta in Italia. Ogni giorno sono **60.000** le persone che “fanno visita” alla banca, di cui il 95% attraverso canali automatici (sito internet [ingdirect.it](http://ingdirect.it), mobile banking [m.ingdirect.it](http://m.ingdirect.it) o servizio telefonico automatico) e il 5% attraverso un agente via telefono, personale qualificato interno alla banca. La banca impiega oggi **700 dipendenti** di età media 34 anni, di cui il 50% provenienti da settore non bancario, con l'obiettivo di coltivare la diversità di visione e di opinioni, l'apertura mentale e per imparare a **“pensare come penserebbe il cliente e non come penserebbe la banca”**.

Per informazioni:

**ING DIRECT**

Silvia Colombo, Head of PR & Communication –

0255226645 - [silvia.colombo@ingdirect.it](mailto:silvia.colombo@ingdirect.it)

Sara Cassina, PR & Communication Specialist –

0255226761 - [sara.cassina@ingdirect.it](mailto:sara.cassina@ingdirect.it)

Elisa Pavan, PR & Communication Specialist –

0255226563 - [elisa.pavan@ingdirect.it](mailto:elisa.pavan@ingdirect.it)