

## **ING DIRECT, un sito tutto nuovo con il cliente al centro**

***Grazie alle opinioni degli utenti la banca a creato pagine ancor più funzionali e percorsi di navigazione ottimali.***

**Milano, 8 agosto 2011** – E' a partire dalle opinioni degli utenti, raccolte grazie a test di usabilità condotti su un vasto campione e da un minisito dedicato dove oltre 2000 clienti hanno lasciato i propri feedback, che ING DIRECT ha disegnato il nuovo look e la nuova navigazione del sito [www.ingdirect.it](http://www.ingdirect.it), on line da oggi in una versione completamente rinnovata.

**Semplicità, facilità di utilizzo e funzionalità** sono i principi che hanno guidato il restyling sia dell'area pubblica sia di quella privata del sito, che rappresenta la vetrina e il punto di contatto principale di ING DIRECT con i suoi clienti e non solo, con circa 1.500.000 utenti unici al mese, di cui il 45% potenziali clienti.

*"Il sito è il canale più utilizzato da clienti attuali e potenziali - spiega **Sergio Rossi, Direttore Marketing e Comunicazione di ING DIRECT** - su 60.000 visite che riceviamo ogni giorno, oltre 80% sono su web. Oggi il nostro principale punto di contatto col cliente è ancora più accessibile, tagliato sulle esigenze dei risparmiatori e aperto a loro feedback. Aspetti fondamentali per ING DIRECT, la cui mission è **semplificare la loro vita bancaria**, facendogli risparmiare tempo e denaro. Una **struttura funzionale e una grafica accattivante** rendono più facili e immediati la consultazione e il reperimento delle informazioni, trasformando il sito in uno strumento concreto per **realizzare i progetti di risparmio** dei clienti nel breve o nel lungo periodo".*

Il sito supporta i più diffusi browser (**Internet Explorer e Mozilla Firefox**) e i clienti possono accedere all'area privata anche attraverso i cellulari, dall'indirizzo mobile del sito **m.ingdirect.it**.

**STRUTTURA SU DUE LIVELLI** - La rivoluzione principale riguarda la nuova **homepage**, che rende più accogliente l'ingresso e guida il visitatore nell'esplorazione delle aree principali attraverso **fasce tematiche di contenuto**.

La nuova struttura si articola su due soli livelli, che garantiscono maggior efficacia nella consultazione dei contenuti e nelle operazioni quotidiane.

Un **video introduttivo** accompagna il risparmiatore in un **viaggio virtuale** e lo guida nella scelta della sezione da consultare in base alle sue esigenze di risparmio.

Inoltre da ogni pagina interna è possibile accedere facilmente a tutte le sezioni principali del sito: *Chi siamo, I nostri prodotti, Come incontrarci, Perché sceglierci.*

**GRAFICA MODERNA E LEGGERA** - La **grafica, più moderna e leggera**, vuole trasmettere i tratti essenziali del brand e un valore fondamentale per ING DIRECT, **la semplicità**. Lo sfondo è **bianco** e i contenuti sono raggruppati sotto **simpatiche icone arancioni** che sintetizzano il senso del paragrafo.

Una **linea tratteggiata** connette in un unicum le caratteristiche e i valori della banca.

Nell'area riservata ai clienti, le maggiori novità riguardano la presenza di **infografiche e tabelle** che rappresentano le informazioni in maniera chiara e immediata.

**IL CLIENTE E' AL CENTRO...** - All'imperativo della semplicità e della facilità di utilizzo rispondono anche gli interventi di **semplificazione dei menu** e l'introduzione di pagine di riepilogo nell'area privata, attraverso le quali il cliente, oltre a tenere sotto controllo tutte le informazioni rilevanti, trova comodi highlights con gli ultimi movimenti e le prossime spese previste.

Il cliente può inoltre dare un nome ai propri conti, per facilitarne il riconoscimento e differenziare la finalità di risparmio (si potrà creare un conto "Maria" per accumulare risparmi per la figlia e un conto "America", per mettere da parte il gruzzolo per una vacanza negli Stati Uniti).

Da rilevare anche l'innovativa sezione **Notifiche** che racchiude in una comoda vista le ultime operazioni significative per i clienti del Conto Corrente Arancio. Altre novità proposte sono l'indicatore di completamento del proprio profilo e la visualizzazione in forma di **grafico di saldi e interessi**.

**...E LA SUA OPINIONE CONTA** - Gli interventi sul sito sono frutto di studi di usability test, ma sono stati elaborati anche sulla base dell'analisi dei comportamenti e dei feedback avuti dai clienti stessi sulla versione demo del sito. I feedback degli utenti hanno consentito di studiare pagine e percorsi che ottimizzano la fruizione delle informazioni riducendo i tempi di ricerca delle stesse.

Anche in futuro, coerentemente con la strategia complessiva di ING DIRECT, chiunque vorrà dare suggerimenti potrà farlo attraverso una molteplicità di canali sempre disponibili: dalla rinnovata **area feedback** del sito o dalle **pagine ufficiali della banca sui social network Facebook e Twitter**.

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)