

# Ing Direct

## La rivoluzione della zucca



000

**C'era una volta la banca:  
un pianeta grigio,  
burocratico,  
impenetrabile.  
Il regno della  
complicazione e del  
tempo perduto.  
Un posto anacronistico  
dove mettersi in coda  
anziché in rete.  
Poi è spuntata la zucca,  
e niente è più stato  
come prima.**

Quella di ING DIRECT, nel 2001, si è rivelata una vera rivoluzione copernicana nel settore del credito, simboleggiata da un colore travolgente come l'arancione e costruita attorno a una manciata di ideali forti: semplicità, convenienza, trasparenza, libertà e innovazione. È nato un nuovo modo di fare banca, con al centro il cliente e le sue esigenze, un approccio semplificato ai servizi finanziari, l'offerta di prodotti chiari. E il cambio di rotta ha finito per rompere anche le regole della comunicazione finanziaria, sbaragliando la concorrenza attraverso un'operazione simpatia senza precedenti. Per comunicare che in Italia era nato qualcosa di nuovo era necessario utilizzare codici di comunicazione altrettanto rivoluzionari. ING DIRECT ha osato e ha fatto centro, lavorando sulla costruzione di un brand subito riconoscibile e di forte impatto.

Ricerche di mercato, psicologiche e di percezione sociale rivelavano una customer satisfaction bassissima nel settore bancario. La banca era appunto sentita come una realtà austera e misteriosa. Dominata da un atteggiamento "bancocentrico" invece che "customer-oriented". Caratterizzata da scarsa differenziazione e scarsa concorrenza, con abbondanza di prodotti simili (e similmente poco convenienti) e costi elevati. E d'altra parte non era

semplice regalare appeal all'offerta finanziaria. La sterzata decisiva è stata data da due ulteriori considerazioni: mentre diminuiva per tutti il tempo libero necessario a recarsi fisicamente allo sportello, Internet era in costante crescita. La sfida, dunque, era duplice: di sostanza e d'immagine.

Il primo prodotto è stato chiamato Conto Arancio perché "conto" trasmette al pubblico il concetto di libertà di movimentazione e completo controllo, proprio come era il conto deposito proposto da ING DIRECT, mentre "arancio" è un colore che genera entusiasmo e benessere, oltre a essere il colore della casa reale olandese, patria di origine del Gruppo ING. La zucca, poi, è un frutto percepito in maniera positiva in tutta Italia: rassicurante e simpatico, evoca la naturalità e la schiettezza del mondo contadino. Ma riconduce anche all'universo delle fiabe, ha in sé i semi della magia e del sogno. Così il cerchio si è chiuso: la rivoluzione - anche culturale - ha condotto a una banca on line che prende i bisogni del cliente come bussola di riferimento e che quindi - per la prima volta - tratta il prodotto finanziario secondo le regole del marketing di largo consumo.

Nel mondo della zucca ogni dettaglio (conti, mutui, investimenti, operazioni, sito Internet) è pensato per facilitare la vita di chi se ne serve. Tutti i prodotti ING DIRECT sono assolutamente competitivi, non solo al momento del lancio ma anche a lungo termine. Con il valore aggiunto di uno sportello "on line" accessibile 24 ore su 24 per sette giorni alla settimana. E la libertà di non trovarsi mai con il denaro bloccato, potendo decidere in qualsiasi momento entità del deposito e dei prelievi e numero di transazioni.

La filosofia è sempre quella: convenienza, assenza di costi, massima semplicità e trasparenza. Il tutto solo via internet e telefono. Con Conto Arancio è stata introdotta una vera novità per il mercato italiano: il conto di deposito, praticamente un salvadanaio elettronico che fa fruttare la liquidità normalmente lasciata sul conto

corrente con rendimenti vicini allo zero. Poi è arrivata l'idea della rottamazione del vecchio mutuo. Infine la logica del "low cost" è stata introdotta anche nel settore dei fondi con la linea degli Investimenti Arancio.

Essere pionieri offre sempre un notevole vantaggio competitivo: ING Direct si conferma la banca on line più grande del mondo con oltre 18 milioni di clienti. Partita in Canada nel 1997 è poi sbarcata in Spagna, Australia, Francia, USA, e nel 2001 anche in Italia per poi proseguire in Germania e Regno Unito. In Italia in soli tre anni e mezzo di attività ha raggiunto il pareggio, con un anticipo di sei mesi sui tempi previsti. Non c'è da stupirsi se quella zucca arancione è diventata il simbolo di un modo realmente nuovo di concepire la banca, quasi un'istituzione. E nemmeno se la concorrenza continua a invitare i propri clienti a "toglierselo dalla zucca" di aderire alle proposte ING DIRECT, quel mondo di vantaggi tutto arancione. Con argomentazioni non sempre corrette.

