Scelte strategiche e ottimizzazioni

Realizzato per AssoLowcost

Aprile 2008

Databank S.p.A. - Corso Italia, 8 - 20122 Milano - Italia
Telefono (02) 721071 - Telefax (02) 72107333

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (1/3)

Economie di scala e/o di apprendimento	La focalizzazione e la standardizzazione dei processi su pochi prodotti hanno consentito di raggiungere importanti economie di scala e di accelerare l'accumulazione delle esperienze e dei vantaggi conseguenti
Sinergie di gruppo o con altri business aziendali	Le sinergie sono garantite dagli asset molto consistenti del Gruppo in generale (50 paesi, 60 milioni di clienti, 120.000 dipendenti, utile di 9.172 miliardi di euro) e anche di ING DIRECT a livello internazionale (20,5 milioni di clienti, 310 miliardi di euro di raccolta)
Innovazione di prodotto e/o di processo	Massima riduzione e semplificazione dei prodotti e dei processi di acquisizione dei clienti, prodotti di facile comprensione che consentono l'autonomia decisionale dei clienti, assenza di intermediari finanziari, utilizzo di internet come canale unico e diretto di raccolta e di gestione del cliente, costi operativi e tassi offerti molto convenienti
Ampiezza di gamma	Focalizzazione su 3 aree d'affari (conti correnti di deposito, fondi e mutui) e in ognuna pochi prodotti.

© 2007 Databank

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (2/3)

Organizzazione delle attività di produzione	Tutte le attività sono completamente centralizzate. I processi produttivi sono ottimizzati e supportati dalla tecnologia.
Trasferimento ai clienti di fasi di attività	La modalità di gestione del rapporto con i clienti, la rete, consente di lasciare ai clienti una parte delle attività di registrazione e gestione
Know how tecnologico e automazione	Scelte tecnologiche orientate alla costruzione di interfacce efficienti e user friendly, forte automazione dei processi
Advertising e comunicazione	Spesa in advertising molto sostenuta, soprattutto rispetto agli altri operatori on line, forte presenza nelle televisioni e realizzazione di eventi.

© 2007 Databank

Scelte strategiche e ottimizzazioni nella catena del valore che consentono la riduzione dei costi (3/3)

Gestione dei canali distributivi	Solo canali diretti, telefono e internet, con la capacità di sfruttare, per alcune operazioni la rete degli sportelli bancari
Selezione/localizzazione dei punti vendita	L'assenza degli sportelli garantisce un vantaggio di costo enorme
Gestione forza vendita	La commercializzazione è sostanzialmente concentrata sulle attività di advertising e di comunicazione diretta, non esiste una forza di vendita tradizionale, con importanti vantaggi di costo
Qualità e Customer Satisfaction	Sistematica misurazione della Customer Satisfaction e del Net Promoter Score (disponibilità dei clienti a promuovere il prodotto), aree deputate al controllo e al miglioramento della qualità, introduzione di obiettivi e di Qualità e ed eccellenza Operativa

© 2007 Databank