



Profilo e catena del valore aziendali

Realizzato per AssoLowcost

Aprile 2008



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



I punti cardine del modello di business sono:

- Assenza di sportelli, **ottimizzazione dei costi** operativi e di marketing
- **Focalizzazione** sul mercato retail e una gamma ristretta di prodotti
- **Semplificazione** dei prodotti, dei processi, della comunicazione
- Standardizzazione e massima **efficienza operativa**
- **Massima convenienza** in termini di tassi e spese

E' il modello di “banca diretta pura”:

- si focalizza sul segmento **retail**;
- opera esclusivamente attraverso i canali **internet e telefono**, senza filiali e sportelli sul territorio e costi operativi inferiori di 5 volte ad una banca tradizionale
- fa della **semplificazione un reale valore aggiunto per il cliente**, sia essa intesa come semplificazione della gamma, della struttura e della comunicazione dei prodotti offerti;
- ha sostituito le tradizionali strutture di vendita (rete promotori, sportelli e filiali) con un **mix di strumenti di marketing** che lavorano in sinergia tra di loro (advertising, direct marketing, web marketing, presidio centri commerciali);
- mantiene l'**eccellenza operativa** nella gestione dei processi unendo standardizzazione alla gestione efficiente delle eccezioni;
- mantiene un **elevato livello di servizio al cliente**, costantemente misurato e valutato da appositi strumenti di monitoraggio.

- focalizzazione sul retail e pochi prodotti
- utilizzo canali internet e telefono per l'operatività
- semplificazione gamma e struttura prodotti
- marketing mix efficiente per l'acquisizione clienti
- elevati standard di customer satisfaction e della raccomandabilità dei prodotti a terzi

Conto Arancio

Un **conto di deposito**, per fare fruttare la liquidità, che normalmente viene lasciata sul conto corrente, con un rendimento competitivo, senza alcuna spesa e senza rischi legati ai mercati finanziari, adatto a qualsiasi portafoglio investimenti:

- **Tasso di interesse competitivo**, 3% lordo, uno dei migliori strumenti per gestire la liquidità.
- **Assenza di spese**, per apertura, trasferimenti, gestione, chiusura, imposta di bollo.
- **Assenza di importo minimo**, solo un limite massimo di 1.500.000 euro.
- **Denaro sempre disponibile**, il denaro è sul conto predefinito in due giorni lavorativi
- **Interessi su base giornaliera**.
- **Massima sicurezza**. I soldi transitano su due conti intestati alla stessa persona

Investimenti Arancio

Fondi ad elevata accessibilità (bastano 100 euro per sottoscriverli), doppia opportunità di guadagno attraverso la valorizzazione delle quote, ma anche la distribuzione annuale dei dividendi o delle cedole maturate, bassi costi, i più competitivi in ciascuna categoria di riferimento:

- **Competitività dei costi:** sono ridotti i costi eccessivi che spesso gravano sui fondi, erodendo in maniera significativa i rendimenti
- **Semplicità dell'offerta:** pochi prodotti di qualità facilmente accessibili per non generare confusione nel cliente
- **Accurata diversificazione del rischio:** cinque prodotti per coprire un ampio ventaglio di profili di rischio

Mutui on line

Arancio Variabile, Arancio Fisso, Arancio Sostituzione e Rifinanziamento, Arancio Rata Costante si accendono **esclusivamente on line** (internet o telefono) e offrono:

- **Convenienza**, il migliore ISC (Indicatore Sintetico di Costo) del mercato.
- **Zero spese**, per istruttoria, perizia e assicurazione sull'immobile, costi di gestione e di incasso rata.
- **Semplicità e trasparenza**, semplice da confrontare e trasparente.
- **Senza cambiare banca**, non è necessario possedere un conto presso ING DIRECT o acquistare altri prodotti.
- **Internet e telefono** - si attiva e si gestisce via telefono o internet, poi la pratica viene affidata ad un esperto ING DIRECT che resta la persona di riferimento fino alla firma davanti al notaio.

- 20.5 milioni di clienti e 310 miliardi di euro di raccolta a livello internazionale (rispettivamente +20% e +10% sul 2006)
 - 940.000 clienti e 17.9 miliardi di euro di raccolta in Italia (rispettivamente +17.5% +10.5% sul 2006)
 - 680 dipendenti (+51% rispetto al 2006)
- 3.2% la quota di mercato sui conti correnti delle famiglie

La mappa del posizionamento competitivo di ING DIRECT

