

## **Come nasce una banca low cost: il caso ING Direct**

**Perché una banca decide di abolire la forza vendita, puntare tutto sulla comunicazione integrata, e introdurre il colore nel marketing finanziario. Ne parliamo con Luca Prina, direttore marketing di ING Direct Italia.**

*di Enrico Ratto*

Può una banca internazionale arrivare in Italia nel 2001, di fronte a milioni di consumatori diffidenti per quanto riguarda il binomio finanza – tecnologia, e ottenere in soli quattro anni un brand awareness dell’87%? Quasi 9 persone su 10, oggi, conoscono il prodotto Conto Arancio. Un caso di comunicazione eccellente, che viene riassunta con tre aggettivi: diretta, semplice, solare.

*Eccellere* ha intervistato il direttore marketing per l’Italia di ING Direct, Luca Prina, per capire i meccanismi di crescita e di gestione di un marketing tanto complesso quanto vincente.

**Dottor Prina, nel 2005 Ing Direct ha vinto il premio WWW del Sole 24 ore nella sezione “Finanza e investimento”. Quali sono i punti di forza del vostro sito web?**

Le motivazioni del premio dicono che è stata premiata la semplicità e la pulizia. Abbiamo unito le due anime dell’azienda. Da un lato la logica razionale e di funzionalità, l’esempio più classico è che con ING si può aprire un conto in soli 5 click. Dall’altro, l’emotività. In altre parole, oggi una banca deve avere da una parte competenza ed efficienza, dall’altra deve essere amica, deve superare il rapporto distaccato con il cliente.

**Infatti, si tratta di una comunicazione molto diversa rispetto a quella dei tradizionali istituti di credito. Tre soli prodotti, grande chiarezza, poco spazio alla vetrina istituzionale, agli organigrammi e alle missioni. Come definirebbe questo genere di comunicazione?**

Con tre aggettivi: diretta, semplice, solare. Abbiamo rotto le regole della comunicazione finanziaria. Fino a pochi anni fa la banca comunicava in maniera molto ego-riferita, estremamente arroccata su sé stessa. Noi abbiamo introdotto il colore, abbiamo deciso di comunicare il prodotto prima del corporate.

**Per anni ING in Italia è stata una banca monoprodotto identificata in “Conto Arancio” e nella zucca...**

Sì, e solo da poco tempo stiamo cercando di comunicare anche ING Direct nella sua interezza. Non lo abbiamo fatto subito perché sarebbe risultato difficile e poco immediato: anche da un punto di vista fonetico, ING viene pronunciato in modi diversi, più o meno corretti. La zucca e l’arancione erano sicuramente più immediati.

## **I risultati vi hanno dato ragione?**

Oggi Conto Arancio ha un brand awareness dell'87% in Italia, sia su risposte sollecitate, sia su risposte aperte. Quasi 9 italiani su 10 conoscono il nostro prodotto, un risultato incredibile nel settore finanziario.

## **Sul sito ING Direct vi è un'area "Mondo Arancio" molto ricca. Perché avete scelto di creare una community di clienti ING?**

Perché ING ha inventato un nuovo modo di fare banca. Volevamo far capire che dietro la zucca vi era un nuovo modo di concepire il mondo bancario.

## **D'altra parte ING non ha mai nascosto di essere in antitesi con l'altro modo di fare banca...**

Nel 2001, noi siamo partiti molto orientati all'obiettivo. Si trattava di raggiungere in breve tempo il risultato. Abbiamo fatto i nostri studi, e abbiamo capito che il mondo bancario veniva vissuto con senso di grigiore, di forte distacco. Così abbiamo deciso di esplicitare che Conto Arancio corrisponde ad "un altro modo di fare banca". Eravamo orientati alla conquista di nuovi clienti smart, immediatamente reattivi.

## **Quali sono stati gli step per dar vita alla banca on line del Gruppo ING Direct?**

E' stata la prima banca low cost al mondo. ING Direct ha deciso di partire con la banca online nel 1997 in Canada. La missione era vendere attraverso la rete e il telefono pochi prodotti, semplici, alle migliori condizioni di mercato. Il contatto con il cliente doveva avvenire solo attraverso la comunicazione, senza forza vendita. Oggi nel mondo siamo presenti in 9 paesi ad economia matura.

## **Conquistate il cliente solo attraverso la comunicazione. E come viene suddiviso il budget marketing annuale di ING Direct in Italia?**

Il budget annuale è di circa 40/50 milioni di Euro. Al nostro arrivo, nel 2001, è stata indetta una gara tra agenzie. Dal lancio e fino ad oggi la nostra agenzia è sempre rimasta la Casiraghi Greco. Il budget copre tutti i mezzi possibili, dall'advertising classico, al direct marketing, al web, agli eventi, alle sponsorizzazioni. Siamo attivi su tutti i fronti.

## **La strategia marketing è coordinata nelle diverse nazioni che ospitano ING Direct?**

No, il marketing è sempre autonomo e locale su ogni mercato. L'obiettivo è comune, ma la scelta del portafoglio prodotti e del marketing è affidata al management locale. In Italia si fa molto advertising. Negli Stati Uniti, invece, puntano quasi totalmente sul direct marketing. Due mercati diversi, due approcci diversi.

## **Come viene sviluppata l'apertura di una filiale in un nuovo paese?**

Normalmente si individua un paese ad economia matura, si fa uno studio di fattibilità del progetto in relazione al mercato di quel paese. A questo punto si prende management locale per quanto riguarda la gestione del marketing, mentre si cerca di coordinare e di ottimizzare l'apparato tecnologico, usufruendo dei passi avanti fatti in altri paesi per quanto riguarda la gestione IT della banca on line. Si

lavora sul locale per la comunicazione e l'offerta dei prodotti, si cerca invece un continuo scambio di competenze per quanto riguarda la tecnologia.

12-Feb-2006

© 2006 – Eccellere – Business Community

---

## L'autore

### Enrico Ratto

Redattore di  
Eccellere - Business Community



Prima di approdare alla pubblicità, Enrico Ratto dedica cinque anni della sua vita al giornalismo, collaborando prima con quotidiani di ogni ordine e grado, e poi con settimanali tra cui il Diario e Il Venerdì.

Nel frattempo pubblica qualche libro, sotto forma di romanzi e saggi. Tutto questo mentre cerca, nel minor tempo possibile, di laurearsi in Sociologia della Cultura a Milano. A 23 anni ce la fa, proponendo una tesi sui clan nazionalisti in Corsica. A quel punto pensa che sia utile aprire una finestra sul mondo, e si specializza in European Affairs presso l'Istituto di Studi per la Politica Internazionale di Milano. Ma la politica e la carriera diplomatica non lo attirano.

Un giorno legge di un pubblicitario francese che a 20 anni faceva il giro del mondo in Due Cavalli. Lui una Due Cavalli ce l'ha, da parte di madre, e un'agenzia, tutto sommato pure, da parte di padre.

Quando capisce che il globetrotter raccontato nel libro è diventato il più grande pubblicitario di Francia, pensa che valga la pena dire cordialmente addio agli amici còrsi per tentare il colpo.

Decide così di dedicarsi alla comunicazione sintetica, passare insomma dal romanzo all'head-line. Oggi ha ottenuto una connessione ADSL, un iBook ed è Account Manager per CPL CreativeGroup e CPL New Media.

E' titolare del progetto di e-business [www.mywebtoday.it](http://www.mywebtoday.it).

L'autore può essere contattata al seguente indirizzo email: [enrico.ratto@eccellere.com](mailto:enrico.ratto@eccellere.com)