

UN BRIEFING PARA VOSOTROS

UN BRIEFING DE
CUENTA NARANJA...

BAJO EL CONCEPTO DE *FRESH BANKING*

Desde 2007 ya somos:
¡Un Gran Banco que hace Fresh Banking!

AHORA:

**Nuestro objetivo es empujar la apertura de cuentas
NARANJA como si no hubiera un mañana**

1. Antecedentes (I)

○ ¿Qué nos diferencia de otras empresas?

La respuesta directa: más que un apellido, nuestra razón de ser

ING DIRECT es un anunciante de respuesta directa cuya referencia principal es el **coste por cuenta activa**.

- Vivimos de, para y por el teléfono e Internet
- Nuestro escaparate son los medios
- Nuestra imagen final depende de nuestro servicio
- El trato directo con el cliente nos ayuda a mejorar nuestro servicio, oferta de productos y preferencias de los clientes y público objetivo

Por ello:

- Diariamente se mide la efectividad de la creatividad, canal, franja horaria, formato, etc y se realizan ajustes
- Regularmente se mide la valoración que tienen de nuestra publicidad nuestros clientes y el público objetivo

1. Antecedentes (II)

○ Entorno Competitivo

La cuenta NARANJA es una de las mejores alternativas para un ahorrador medio que quiere conseguir rentabilidad sin renunciar a la disponibilidad.

Durante 2010 habrá muchas ofertas agresivas y puntuales especialmente con depósitos a plazo fijo (los clientes no pueden disponer del dinero en el periodo) ya que a los bancos les resultará más interesante pedir dinero a sus clientes que prestarse el dinero entre bancos.

- **BBVA** 3.25% y 4% si viene del Santander a 12 meses.
- **Banesto** con el Depósito Selección si la selección gana el mundial 4%, sino 3% a 12 meses.
- **iBanesto** con un 4% a 12 meses.
- **Openbank** con el Depósito Open Anual 4% a 12 meses.
- **Banco Popular** con el Depósito Gasol oscila entre 3% a 3 meses y 3,75% a 12 meses.

1. Antecedentes (III)

○ Valores de marca

- **Transparencia, honestidad y sinceridad.** Sin letra pequeña. Nos preocupamos por nuestros clientes.
- Ofrecemos **productos muy competitivos** que siempre son simples y fáciles de entender.
- **Cumplimos** lo que prometemos.
- Nos **enfocamos en el cliente**
- **Directos**, rápidos vía Internet, teléfono y en las oficinas.

2. Objetivo

○ Público objetivo

Target amplio: la cuenta NARANJA es un producto multitarget, dirigido al público entre 30 y 55 años de clase media-media, media-alta que viven en habitats urbanos de más de 50.000 habitantes.

Core target: Hay que prestar especial atención al colectivo de varones de 40 a 55 años de habitat urbano y que han vencido la barrera de canal. Motivos:

- Son clientes con saldo medio más alto, mayor capacidad de ahorro.
- Para ellos somos menos creíbles y la predisposición a ser clientes de ING es menor.

○ Objetivo de la acción

Empujar la apertura de cuentas NARANJA y captar todo el ahorro posible

3. ¿Qué queremos comunicar?

La cuenta NARANJA es
el referente del ahorro en España

4. USP

**La cuenta NARANJA es
el referente del ahorro en España**



Porque:

- **Obtienes alta rentabilidad siempre**
- **Tienes total disponibilidad**
- **Y es sin comisiones. Ninguna.**

5. Atributos a comunicar (I)

1. Ejes de producto

Son los anclajes para dotar de atractivo a la cuenta NARANJA:

- **Alta rentabilidad siempre**

Con la cuenta NARANJA del Banco ING DIRECT tienes alta rentabilidad todos los meses. Tras el periodo de promoción puntual, tu dinero sigue ganando mes a mes.

- **Disponibilidad**

Sacas tu dinero cuando quieras sin perder nada de rentabilidad, y el resto sigue creciendo.

- **Sin comisiones. Ninguna.**

Ni por mantenimiento de cuenta, ni por ingresar cheques, ni por ninguna de las operaciones que realices.

El “sin comisiones” es un mensaje que no debemos dejar de comunicar, pues incide directamente en la contratación de la cuenta NARANJA (el 42% de los que tienen intención de contratarla señalan éste aspecto como característica que comentarían de la cuenta).

5. Atributos a comunicar (II)

2. Oficinas

Hemos puesto en marcha de una red de oficinas con un número limitado pero suficiente para **vencer barreras** de contratación a nuevos clientes

Nuestro modelo de negocio no ha cambiado, seguimos siendo un banco directo, ya que nuestros clientes operan mayoritariamente a través del teléfono e Internet, y sólo acuden a las oficinas en ocasiones muy concretas en las que precisan de atención especializada

Bajan la barrera del canal y transmiten confianza



La comunicación del nuevo canal, las oficinas, ha empujado notablemente la adquisición de todos los productos del banco.

5. Resumen atributos que debemos comunicar

SIN COMISIONES
MÁS RENTABILIDAD
DISPONIBILIDAD

**CUENTA
NARANJA**

PROMOCIÓN

OFICINAS

(MENOS BARRERA,
MÁS CONFIANZA)

3%
T.A.E.*

LOS 4 PRIMEROS MESES.
Para nuevos clientes.

Y DESPUÉS,
SIGUES GANANDO
TODOS LOS MESES.

CON TU DINERO
SIEMPRE
DISPONIBLE.

6. Tono

Tono “Fresh Banking:

- Creíble.
- Cercano.
- Positivo.
- Empático.
- Sin complicaciones, sencillo, fácil de entender.
- Claro y transparentes.
- Alegre, “de buen rollo”.

7. Prescriptor

○ **Confianza**

Una campaña con Matías Prats duplica la sensación/percepción de confianza en comparación con otras campañas en las que no aparece

○ **Notoriedad**

La campaña “Alto y Claro” en la que aparece Matías Prats es la segunda campaña con mayor notoriedad en la historia del banco.



8. Requerimientos

- **Producto:**

Escribimos siempre **nombre de producto “cuenta” en minúscula y “NARANJA” en mayúscula**
3% T.A.E.* los 4 primeros meses

La duración en TV de la cartela del 3% tendrá que ser al menos de 3”

El tipo de interés siempre con asterisco y con el texto legal en todas las piezas menos en la radio que no se locuta. El texto legal en TV tendrá que durar 12” y debe ser legible.

Siempre tenemos que indicar junto al tipo de interés que la oferta es **“Para nuevos clientes”**

No podemos utilizar categorización con superlativos como por ejemplo “la mejor cuenta” o “la cuenta con más rentabilidad”

- **Call to action :**

Tenemos que mencionar **nuestros tres canales de contacto: teléfono, web y oficinas.**

- **Banco completo:**

Siempre mencionamos **Banco ING DIRECT**

Cerramos con pack shot de logo y productos: **Ahorros.Nóminas.Hipotecas.Inversión**

9. Piezas a desarrollar

TV: Una o varias ejecuciones de 20'' y una de 10''

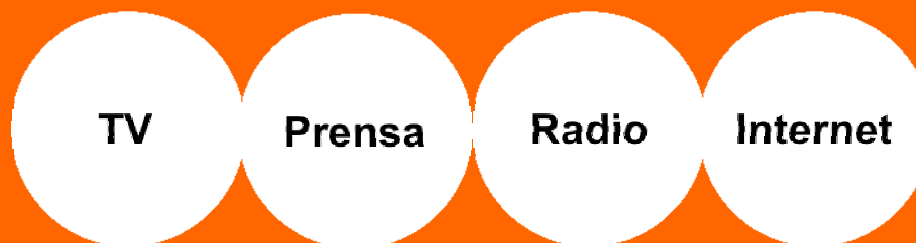
Radio: ejecuciones en torno a 25'' y una de 15''

Gráfica: campaña de gráfica

Online: Campaña de banners y propuesta de copies para buscadores.

10. Estrategia de medios

Desarrollar una estrategia de medios
coherente con el producto



GRACIAS

Sra. Rushmore

ING  DIRECT
Un Gran Banco que hace Fresh Banking