

---

2013年3月20日

10:30

社交银行推动 ING DIRECT 品牌认知度提高和业务增长



Charaka Kithulegoda, CIO, ING DIRECT

据估计，地球上的智能手机数超过人口数量。到 2016 年，全球使用的智能手机将超过 100 亿部。加拿大人将在这一方面保持领先，超过一半的加拿大智能手机用户通过移动设备开展银行业务 - 而在 18-34 岁的人群中，这一数字甚至更高。

我们的客户希望能够与好友和家人联络、浏览网站和购物，当然还包括通过移动设备开展银行业务。随着移动市场持续增长和扩展，[移动银行](#)不再仅仅是客户的一个便利选项，而是必须要这样做。那么，我们如何能够保证客户随时随地轻松地存取金钱？

通过与 IBM 合作，ING DIRECT Canada 围绕支持多种设备的移动架构制订了一个长期、安全的战略。这使我们能快速追踪移动银行应用向所有移动设备的交付。例如，我们与 IBM 共同开发的 iPad 应用提供了一个仪表盘视图，用户可以根据他们经常交易的活动进行定制。

但是，我不仅采用了[移动银行](#)，而且更进一步采用了社交银行 - 使我们的客户能够在任何地点开展银行业务并完成交易，而且这还包括 Facebook 和 Twitter 等社交应用。

例如，我们的 Facebook 应用使银行业务能够轻松而且安全地完成。客户可以在与好友聊天的同时，只需按一个键就可以查看账户。我们的客户已经登录到 Facebook，与好友和家人交流。为什么要让我们的客户登出，只是返回到我们的移动网站？相反，我们让客户轻松地在任何地点完成银行业务。

社交银行也帮助我们通过一个叫做“Small Sacrifices”的计划而鼓励客户储蓄。最近的调查指出，52%的加拿大人表示，如果他们能够更好地了解每天、每周和每月在非必需品购物中的支出，他们就会将钱分成短期和长期存入，这将改变他们的支出习惯。

---

由于我们将客户的偏好作为业务的核心，我们帮助客户了解减少日常的无节制消费——即 Small Sacrifices ——如何在长时间内节省大笔资金。这很简单，但效果非常好。首先，用户选择他们能够做出哪些方面的小牺牲，例如消除每天的咖啡消费。然后，用户决定将钱用于哪种用途，如退休金或者储蓄账户。一旦用户指定了他们的平均支出，Small Sacrifices 就会创建一个图表，显示如果每星期节省这一金额，在 5-25 年内一共可以节约多少。在用户下次希望在非必需品上花费时，他们可以选择通过简单地按一个键而将这些钱存入储蓄或退休金账户。

ING DIRECT 深知，移动技术已经存在。它正在帮助我们将每天的任务变得更简单、更便利，从而改变我们生活的方式。

客户让我们知道他们需要什么，如何使用我们的产品和服务。我们提供开放的、有吸引力的解决方案，通过具有上下文的体验而向客户提供直接性和简单性，从而抓住这一快速演变带来的机遇。