

DISINTERMEDIAZIONE? AI MUTUI FA BENE

MUTUIPERLACASA.COM, ACQUISITO NEL 2015 DA DIGITOUCH, È UN PORTALE DI COMPARAZIONE IN TEMA DI MUTUI. STA PER LANCIARE LA NUOVA VERSIONE DEL SITO, IN OTTICA MOBILE, CHE REGALERÀ ALL'UTENTE UNA USER EXPERIENCE SEMPRE PIÙ PERSONALIZZATA. UN PROGETTO CHE AVVICINA SEMPRE PIÙ LE PERSONE AL MONDO DELLE BANCHE.

DI MAURIZIO ERMISINO

DISINTERMEDIAZIONE. È UNA DELLE PAROLE CHIAVE CHE STA CONTRADDISTINGUENDO LA NUOVA ERA DI INTERNET, QUELLA DEL WEB 2.0 E DEI SOCIAL NETWORK. SIGNIFICA CHE GLI UTENTI HANNO BISOGNO DI UN DIALOGO DIRETTO CON I BRAND E LE AZIENDE, SENZA BISOGNO DI INTERMEDIARI.

Se pensiamo che il mondo della banche è sempre stato percepito come qualcosa di estremamente lontano dalle persone, ecco che il web e il digitale arrivano in nostro soccorso per aiutarci. È da queste riflessioni, e dalla ripresa del settore, che Gruppo DigiTouch, azienda leader nel digital marketing in Italia, ha deciso di acquistare il portale mutuiperlacasa.com nel 2015, e di trasformarlo in un comparatore per mutui. Il prossimo passo è la nuova release del sito, e la nuova strategia social tramite ChatBot, che forniranno all'utente una user experience sempre più in ottica mobile, e sempre più personalizzata.

Il mondo delle banche aveva bisogno proprio di questo. Ne abbiamo parlato con Morena Giordano, Brand & Communication Manager di MutuiperlaCasa.com.

DA CHE OPPORTUNITÀ NASCE IL PROGETTO MUTUIPERLACASA.COM?

MutuiperlaCasa.com è stato acquistato a maggio 2015 da Gruppo DigiTouch. Quest'ultimo ha deciso di investire in questo progetto a fronte di un'attenta analisi del mercato. Il 2015 è stato un anno record dal punto di vista dei mutui erogati, soprattutto per l'acquisto della casa: l'ammontare totale della richiesta mutui consisteva in 50 miliardi di euro, contro i 25 del 2014. Il 2015 è stato l'anno di ripresa per il ricorso al credito da parte delle famiglie. Gruppo DigiTouch pensava di poter cogliere questa opportunità e ha fatto questo primo esperimento imprenditoriale / editoriale, un progetto molto specifico, un vertical principalmente finance. E ha deciso di trasformarlo da intermediatore creditizio a comparatore, fornendo così un supporto all'utente. L'approfondimento su questo vertical è stato interessante per il gruppo perché ci sono molti nostri clienti che fanno parte del mondo finance e quindi era importante per noi presidiarlo.

COME VI POSIZIONATE SUL MERCATO E COSA DISTINGUE LA VOSTRA OFFERTA?

MutuiperlaCasa.com nasce come intermediario creditizio: abbiamo deciso di riposizionare completamente il sito, facendolo diventare un comparatore finanziario, che metta a disposizione dell'utente non soltanto le offerte delle diverse banche, ma tutto un insieme di informazioni che devono essere facilmente prese dall'utente grazie al nostro blog e ai nostri articoli. In più diamo la possibilità di avere una verifica della fattibilità del mutuo, grazie al nostro comparatore che, con i dati che inserisce l'utente, permette di visualizzare le offerte più vantag-



MORENA GIORDANO, BRAND & COMMUNICATION MANAGER DI MUTUIPERLACASA.COM.

giose e di capire quali siano le migliori sul mercato. Siamo un comparatore super partes proprio per garantire all'utente un servizio non solo percepito ma reale. Noi non veniamo retribuiti di più se un utente sceglie una banca o meno. Sia per i brand sia per gli utenti la nostra è un'offerta in assoluta trasparenza. Abbiamo diversi partner con cui collaboriamo per dare un miglior servizio all'utente che può ricevere informazioni senza forzature.

COME È CAMBIATO IN QUESTI ANNI IL MERCATO DEI MUTUI?

Il primo segno di ripresa è stato nel 2015 e, da quell'anno, c'è stata una crescita costante. Il barometro del CRIF è aggiornato a marzo 2017: l'importo medio richiesto si è alzato, arrivando a 125mila euro. C'è una crescita continua anno su anno, c'è stato un incremento delle richieste di quasi il 2% da marzo 2016 a 2017. Il mercato continua a essere prolifico in questo senso. Sull'online c'è anche una maggiore consapevolezza da parte dell'utente: fino a poco tempo fa non si credeva che si potesse accedere a informazioni così rilevanti su internet. L'utente è sempre più attivo, attento alle informazioni che riceve, con uno spirito critico maggiore. In generale c'è l'esigenza di disintermediazione, sia da parte dell'utente sia da parte delle banche, che cercano di cavalcare l'onda di questa esigenza, sempre più richiesta.

QUANTO È IMPORTANTE IL DIGITALE PER LE BANCHE E PER LE PERSONE CHE SI AVVICINANO A QUESTI SERVIZI?

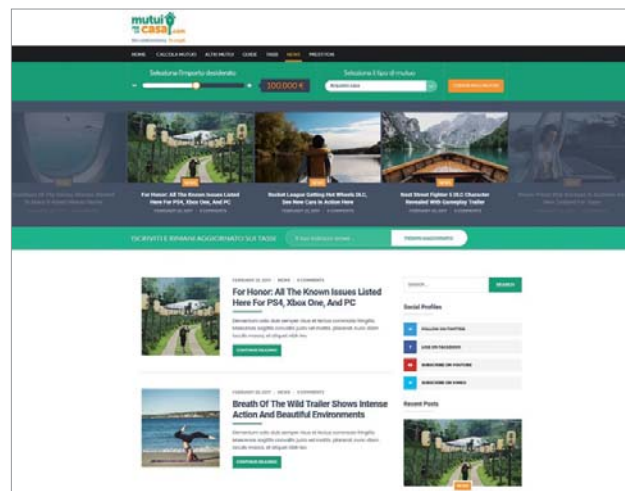
Sicuramente l'importanza per gli utenti di avere accesso alle informazioni è da sottolineare. Il digitale annulla quella distanza che per il settore bancario era percepita tantissimo, basti pensare alle terminologie troppo tecniche. La banca è da sempre un'istituzione con cui tutti abbiamo a che fare ogni giorno, ma che continua ad avere un certo divario con i propri consumatori. La possibilità di avvicinare la banca all'utente è importante per quanto riguarda il digitale. È anche un fatto di economia del tempo: oggi l'utente ha bisogno di avere informazioni nel più breve tempo possibile, e in pochi click le informazioni devono essere a portata di mano, e possibilmente venire da fonti autorevoli. C'è anche un discorso di ampliamento del vocabolario da parte dell'utente, che cerca informazioni autonomamente e in maniera attiva. Il digitale dà la possibilità a due entità così differenti fino a oggi di unirsi e dialogare.

CI PUÒ RACCONTARE QUALCOSA DEL NUOVO SITO?

Il nuovo sito, online da luglio, sarà completamente diverso da quello attuale. Nel 2016 abbiamo raccolto informazioni a sufficienza per pensare a un suo totale stravolgimento. L'esperienza dell'utente verrà facilitata rispetto a prima. Ma la cosa più importante è che ci siamo accorti che il 50% dei nostri accessi è da mobile e, quindi, abbiamo deciso di rifare tutto il sito in ottica mobile first, caratterizzata dall'utilizzo di un linguaggio one to one e una customer experience personalizzata. Il nuovo sito porrà molta attenzione all'utente, per questo i contenuti saranno immediatamente accessibili. Quello che ci impegniamo a fare è dare all'utente soluzioni personalizzate: a seconda che visiti per la prima volta il sito o che sia già registrato vedrà contenuti ad hoc, perché il sistema sarà in grado di riconoscere se il visitatore è nuovo o di ritorno e di mostrargli contenuti nuovi e pertinenti.

COME VIENE DECLINATO IN CHIAVE SOCIAL MEDIA QUESTO PROGETTO?

Mutui-perlaCasa.com è presente con le proprie pagine, profili e account su tutti i social più diffusi, Facebook, LinkedIn e Twitter, per comunicare con l'utenza in modo differente, perché il modo in cui si dialoga con l'utente è diverso a seconda che si sia su un social o su un altro. Abbiamo implementato un chatbot, una chat Facebook



SOPRA, L'HOME PAGE E IL BLOG ALL'INTERNO DEL SITO MUTUIPERLACASA.COM ONLINE DA LUGLIO NELLA SUA NUOVA VERSIONE. A LATO, L'HOME PAGE DEL SITO MOBILE.

Messenger che ci permette di rispondere all'esigenza espressa dai fan della nostra pagina Facebook di poter fare una richiesta di verifica fattibilità del mutuo direttamente sul canale social. Questo perché alcuni utenti facevano domande sui social su come fare la richiesta sulla fattibilità del mutuo. E abbiamo pensato di rendere possibile questa verifica anche sui social. Il chatbot è un servizio gratuito e continuo, 24 ore su 24.

CI PUÒ DARE QUALCHE DATO DI PERFORMANCE RELATIVO AL SITO MUTUIPERLACASA.COM?

Il sito in generale ha avuto una crescita costante, picchi di stagionalità a parte. Rimane un sito molto verticale, con un pubblico di nicchia: abbiamo un traffico di circa 400mila visite uniche al mese, non siamo su grandi numeri, ma abbiamo delle percentuali di conversioni molto alte, che ci confermano che i nostri utenti sono molto interessati, e convertono.

Per fare un esempio: noi diamo la possibilità di iscriversi alla nostra newsletter. Abbiamo un dato che dice che uno su tre degli utenti che si iscrivono, fa una richiesta sulla fattibilità del mutuo. Su mutui-perlacasa.com ci occupiamo di tutte le tipologie di mutuo, e nella nuova versione del sito andremo a integrare anche una parte sui mutui per la ristrutturazione. Il 70% delle richieste sul nostro sito oggi riguardano il mutuo per l'acquisto casa e il 20% il mutuo per surrogato. Sono dati che possono essere interessanti per i brand che decidono di investire sul sito.

MK