

MUTUIPERLACASA.COM, UN COMPARATORE IN GRANDE EVOLUZIONE

Morena Giordano, Brand & Communication Manager dell'azienda oggi parte di Gruppo DigiTouch, affronta con Netforum le ultime novità, compresa un'attività di content marketing che si snoderà nel corso del prossimo anno

di **Giacomo Broggi**

Acquisito a maggio del 2015 da Gruppo DigiTouch, MutuiperlaCasa.com è un comparatore finanziario in grande evoluzione, come confermano le operazioni di restyling del portale e l'attenzione verso i contenuti, peraltro rafforzata dallo sviluppo di un blog alimentato quotidianamente. A raccontarlo a Netforum è Morena Giordano, Brand & Communication Manager di MutuiperlaCasa.com, che anticipa l'impegno dell'azienda nell'aprire a partnership in ambito finance, una strategia di cui però si saprà di più solo nelle prossime settimane.

La scorsa primavera avete lanciato la nuova versione di MutuiperlaCasa, quali i tratti fondamentali del redesign grafico e strutturale?

Sentivamo l'esigenza di rilasciare una nuova versione del sito, al fine di ottimizzare alcuni elementi e allinearci alle modalità di fruizione degli utenti, sempre più propensi ad accedere tramite di-

positivi mobile. Siamo partiti da queste premesse nell'ambito del processo d'ideazione e realizzazione della rinnovata versione e la risposta del pubblico ci sembra dare ragione soprattutto per la grande attenzione che abbiamo dato alla user experience. Abbiamo anche deciso di eliminare dei posizionamenti banner, sempre in un'ottica di miglioramento della navigazione, investendo anche nell'ampliamento del blog e nella SEO. Perché puntare sul blog? Perché siamo super partes e la nostra volontà è supportare l'utente con glossario, terminologia e contenuti che rispondano alle sue esigenze.

Dunque, sfruttare le opportunità offerte dalle tecniche SEO, è importante anche per un comparatore come il vostro?

Direi che è fondamentale, almeno secondo la nostra visione: Google stima una media di 6 miliardi di ricerche al giorno, questo dà l'idea di quanto la ricer-

ca di informazioni sia una delle attività predominanti effettuate dagli utenti, che ritengono più affidabili i siti che compaiono nelle prime posizioni

organiche. Partendo da questi presupposti abbiamo deciso di fare un lavoro importante lato SEO, decidendo di strutturare una unit interna impegnata proprio su questo fronte. Tale indirizzo strategico richiede un supporto costante da parte del blog. Ci siamo dati un'impronta finance, creando un piano editoriale che spazia da news ad approfondimenti, spesso legati ad argomenti di attualità.

Quali sono gli obiettivi del blog?

Il blog è popolato quotidianamente allo

scopo di accrescere awareness e aumentare il tempo speso dell'utente, questo perché tendenzialmente i comparatori hanno cicli di vita dell'utente molto brevi. Noi vogliamo raggiungere attraverso inedite modalità di ingaggio anche chi al momento non è alla ricerca di un mutuo. Attualmente il nostro focus in ambito SEO è accompagnare e supportare il blog. Per questo abbiamo avviato anche un'attività di content marketing (vedere box, ndr).

Quanti sono e qual è il profilo degli utenti che frequentano il vostro comparatore?

Le visite che riceviamo sono intorno alle 400.000 al mese. L'audience è composta al 60% da uomini, dotati di un profilo altospeso, che siamo in grado di dedurre dalla tipologia di rata richiesta. Sul fronte demografico il target più importante è quello over 35, mentre le Regioni più effervescenti sono Lazio e Lombardia. Registriamo anche circa l'80% di visitatori nuovi ogni mese. Questo perché, come già sottolineato, il ciclo di vita medio dell'utente è breve. Il mobile, infine, conta per il 65% degli accessi.

Come si compone l'offerta pubblicitaria di MutuiperlaCasa?

Noi abbiamo alcuni posizionamenti banner rispondenti agli standard IAB (300x250 e 728x90) e abbiamo altri spazi attivabili su richiesta del cliente, come la skin, che però non è disponibile in real time bidding. Disponiamo inoltre di un database proprietario composto da oltre 150.000 profili, reattivo al finance e costruito a partite dagli utenti iscritti alla nostra newsletter mensile. Questo prodotto tratta i temi più condizionali e di maggior richiamo sui social media. Anche in questo caso c'è un posizionamento, in fondo alla newsletter, rispettoso dell'utente perché non è nostra intenzione erogare formati fastidiosi. Siamo diventati anche data provider e forniamo il nostro segmento di pubblico alle principali piattaforme. Il segmento più richiesto dal mercato è quello degli home buyer: in questo senso i dati

non sono usati solo da banche ma anche da aziende di design, operatori energetici e in generale da tutti i settori attivi nell'area Casa. Infine, con l'apertura del blog diamo anche la possibilità di creare contenuti ad hoc per il brand. È un'offerta di matrice native che si sostanzia nella produzione di contenuti a quattro mani con i brand. Anche in questo caso facciamo un'attenta selezione, cercando di privilegiare la dimensione formativa e informativa alla mera promozione.

Come chiuderete l'anno e quali saranno le prossime novità che toccheranno il portale MutuiperlaCasa.com?

Siamo soddisfatti della chiusura dell'anno perché abbiamo raggiunto gli obiettivi, il team è raddoppiato, così come le visite. Abbiamo creato nuovi canali, come il blog, e nuovi prodotti, il business dati. Nel 2018, al di là del focus sugli utenti, cercheremo di aumentare la brand awareness anche grazie ad alcune partnership con il mondo finance, che ci permetteranno di ampliare ulteriormente la nostra offerta e di cui vi sveleremo di più nel corso delle prossime settimane.

Morena Giordano
La Brand & Communication Manager di MutuiperlaCasa.com descrive tra le novità il progetto di Content Marketing "Casa Mutui"



MUTIUPERLACASA.COM PUNTA SUL CONTENT MARKETING CON CASA MUTUI

L'attività di content marketing sarà mirata ad integrare gli articoli informativi che popolano la sezione news del portale con contenuti premium, altamente creativi e innovativi. Nell'arco di un periodo di tempo di 12 mesi il portale darà vita a una strategia in sei puntate: ogni mese verranno pubblicate sul sito delle creatività ingaggianti, che possano intercettare i macro target individuati, profilati da MutuiperlaCasa in personas:

- Giovani e conviventi
- Famiglia
- Over 45
- Titolari di attività commerciali

La connessione con social e native

Le tipologie di contenuti proposte saranno il punto di partenza per la costruzione di una strategia di social media marketing capace di ingaggiare la community online e di portare traffico qualificato al sito Mutuiperlacasa.com. La creatività verrà diffusa attraverso la pagina Facebook proprietaria e campagne di native: lo scopo sarà quello di rendere il conte-

nuto virale, creando buzz in rete e portando gli utenti sul sito.

Casa Mutui

Prendendo spunto dal tran tran condominiale MutuiperlaCasa.com darà vita a "Casa Mutui": sei contenuti, ossia sei puntate, che raccontino le vicissitudini di altrettante famiglie che abitano lo stesso condominio. "Casa Mutui" sarà l'occasione per far rivivere i dubbi e i problemi degli utenti aiutandoli a trovare la giusta soluzione. Grazie a contenuti testuali ottimizzati e a infografiche accattivanti il sito risponderà con semplicità alle domande più frequenti di chi si avvicina al mondo dei mutui, ma anche riportare dati e statistiche, affermando Mutuiperlacasa.com come fonte d'informazione valida. Gli obiettivi dell'operazione sono molteplici: aumentare il tempo speso sul sito, le pagine viste, il traffico in generale e diminuire il tasso di rimbalzo.

