

>online >scambi finanziari >consumatori

IL social lending CHE SFIDA LA BANCA

Gli utenti mettono
a disposizione
direttamente il denaro

«**M**i serviva un prestito-ponte di 10mila euro, la finanziaria della banca ha proposto un interesse del 16% all'interno del limite usurario che è del 16,7%. Googleando ho scoperto Zopa in poche ore ho avuto i soldi all'8,20%. Ben vengano tempi duri per le banche arroganti e strozzine». Così Miuser33 racconta la sua esperienza su Zopa.it, prima comunità online in Italia che offre servizi di *social lending*, modello di scambio finanziario attraverso il quale gli utenti prestano denaro o lo richiedono senza intermediazioni finanziarie. «Il *social computing* - scrive in un report l'analista di Forrester Benjamin Ensor - sta cambiando il comportamento finanziario dei clienti, la loro fidelizzazione e la natura stessa della relazione con gli istituti di credito. A lungo andare l'impatto sul settore finance sarà sostanziale». Un monito già diventato realtà. Gli utenti oggi sul web si informano, confrontano le proposte, si fidano dei pareri degli utenti e organizzano le proprie finanze. «I consumatori - afferma Jason Knight, ceo di Wesabe - hanno capito che conoscere come e dove si spende il denaro è il primo passo per imparare a risparmiare». Attraverso un programma che preleva i movimenti dal conto corrente dell'utente e li riordina,

Wesabe, con le sue 89mila pagine viste (più 60% rispetto al 2008), è la prima fra le piattaforme di personal finance. Alla grande stanno andando anche Mint che in un anno è passato da 200mila pagine viste a 1,1 milioni, Geezeo da 18mila a 220mila, e BudgetTracker da 15mila a 27mila.

Un cliente più informato e consapevole, dunque; ma come entrarci in relazione? E-trade You Tube Page, per esempio, raccoglie gli spot della nota compagnia di trading online con protagonista un bimbo che, con voce matura, si prende gioco del vecchio mondo della finanza rivendicando la semplicità di E-Trade. Uno degli ultimi spot è stato visto da più di due milioni di persone in un mese. Banco Popular con la sua community dedicata agli anziani, Weels Fargo con il blog per gli studenti e Allstate con la community dedicata ai motociclisti, invece, si concentrano su target specifici. Verity Credit Union racconta in un blog il dietro le quinte della Banca, mentre More Then discute di uno stile di vita sostenibile. «Il cliente ha una grande capacità di decisione, di comprensione e di creazione dei prodotti - afferma Luigi Maccalini, responsabile comunicazione e new media del gruppo Bnl - il difficile è non trattarlo più come un pezzo esterno all'azienda ma coinvolgerlo nel processo di produzione». Banca Sella poi ospita i commenti degli utenti su websella.it, rispondendo direttamente a quelli negativi, e invita i clienti a unirsi alla community per selezionare i prodotti migliori.

Marta Mainieri