COMUNICATO STAMPA

ABI: persone e tecnologie guidano l'evoluzione dei contact center

Le banche operanti in Italia rafforzano le relazioni con i clienti attraverso interazioni sia telefoniche che attraverso i canali digitali come chat, video-chat ed e-mail, aumentando così l'efficacia del servizio ai clienti stessi e rafforzando il ruolo del contact center nella multicanalità. Nel 2024 le telefonate in ingresso arrivate ai contact center bancari sono state 52,6 milioni, ulteriori 10,3 milioni di chiamate sono state effettuate proattivamente verso i clienti. A queste si aggiungono circa 14,3 milioni di contatti via chat e circa 1,3 milioni di contatti via e-mail.

È quanto emerge dall'indagine annuale dell'Osservatorio sui Contact Center bancari condotto dall'ABI e da ABI Lab, il Consorzio per la Ricerca e l'Innovazione per la banca promosso dall'Associazione Bancaria Italiana.

Secondo la ricerca, la durata media delle chiamate è di quasi 5 minuti, con oltre il 78% risolte durante il primo contatto e un tempo di attesa medio di poco più di un minuto. Per le chat il tempo di attesa è di poco meno di 3 minuti, con una durata media di 8 minuti e l'82% dei problemi risolti durante la chat stessa.

Lo studio sottolinea che la quasi totalità dei contact center ha come mission principale - oltre l'assistenza - il supporto dei clienti nella multicanalità, ovvero l'assistenza ad un uso integrato di diversi canali di contatto e l'incentivo all'utilizzo di canali digitali (58% delle banche intervistate), la fidelizzazione della clientela (42%), la vendita di prodotti (per il 38%) e lo sviluppo di un approccio consulenziale (per il 33%).

Le persone restano il vero punto di forza: 6.170 operatori, con una crescita del 17% degli FTE (Full-Time Equivalent- Unità di Lavoro a Tempo Pieno.) dal 2020 al 2024 a conferma del valore aggiunto rilevante che hanno per il servizio offerto attraverso il canale. La loro formazione oggi è fortemente incentrata sulle competenze digitali e relazionali (soft skill) e in particolare sulla comunicazione efficace con i clienti.

Infine, l'81% delle strutture analizzate prevede la presenza di operatori sui social media, focalizzati principalmente sull'assistenza.

Roma, 9 agosto 2025