

SULL'ONDA DELLA RELAZIONE: LE NUOVE FREQUENZE DEI CONTACT CENTER BANCARI

**Gli analisti di riferimento
dell'Osservatorio Contact
Center Bancari:**

- Giulio Murri
g.murri@abilab.it
- Alessia Amiconi
a.amiconi@abilab.it
- Daniela Vitolo
d.vitolo@abi.it

Sulla frequenza del cliente

In un mondo in cui i clienti si muovono tra canali, bisogni e aspettative sempre più diverse, **su quale frequenza si costruisce davvero la relazione?**

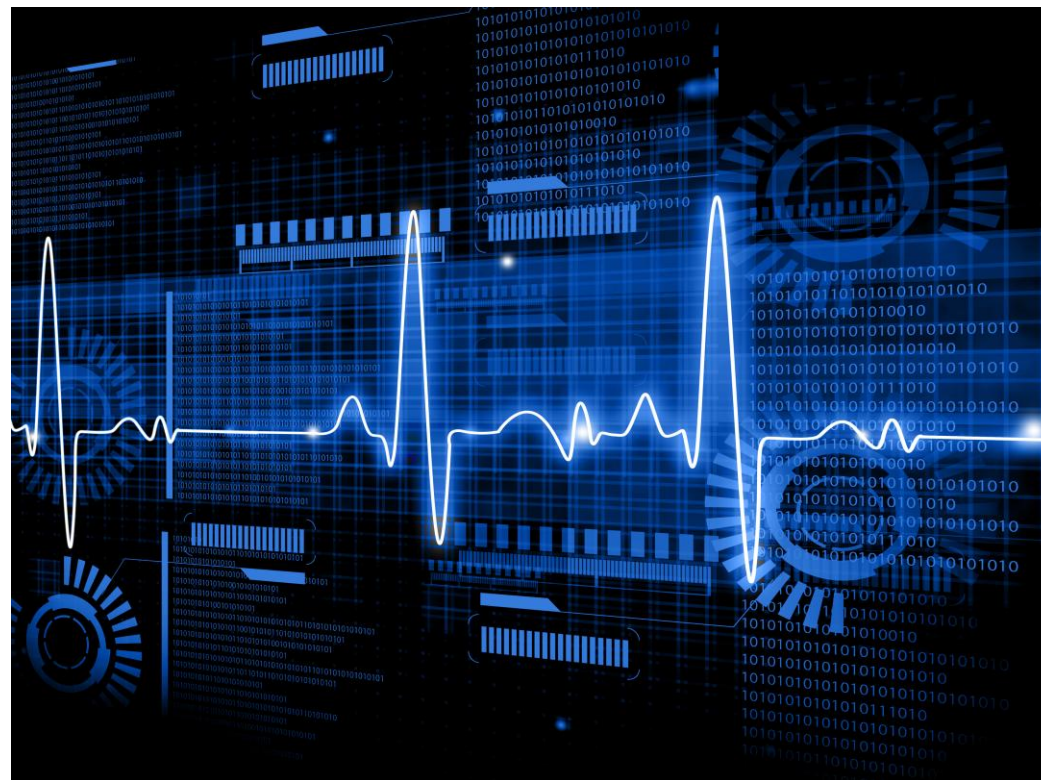
Il dialogo con la banca oggi viaggia su onde sempre più rapide, digitali e frammentate. I clienti cambiano canale (in tutti i sensi!), alternano autonomia e bisogno di assistenza, cercano risposte immediate ma anche ascolto, semplicità e fiducia.

In questo scenario, i **Contact Center bancari** diventano il **punto di sintonizzazione tra banca e cliente**: il luogo in cui i segnali vengono intercettati, le esigenze prendono forma e ogni interazione può trasformarsi in continuità relazionale.

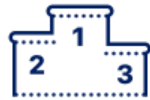
Il report, attraverso dati, analisi e modelli, esplora come i contact center stiano cambiando frequenza: **da strutture reattive a ecosistemi proattivi**, capaci di leggere i bisogni, anticipare le criticità, accompagnare i clienti nei momenti decisivi e rafforzare il legame con la banca. Il tutto, integrando voce, digitale, automazione e competenze umane.

Oggi più che mai, essere vicini al cliente significa saperne cogliere il segnale. Anche quando è debole o evolve nel tempo.

Costantemente sintonizzarsi sulla stessa frequenza.



Il Contact Center al centro della relazione multicanale



MISSION AD ALTA RILEVANZA



Il Contact Center non è solo un presidio di assistenza, ma una **leva strategica di continuità relazionale**



LA STRATEGIA COMMERCIALE

L'inbound rappresenta il **principale touchpoint** per richiedere **assistenza commerciale (79%)**

L'**81%** del campione realizza **campagne outbound di tipo commerciale**



95% Genera lead tramite **sito**



76% Genera lead tramite **DEM (Direct e-mail Marketing)**



ASSISTENZA & QUALITÀ

Un contatto su tre è una richiesta di **supporto sui canali digitali**

53,5 SERVIZI DI ASSISTENZA EROGATI TRAMITE OPERATORE

TOUCHPOINT MEDIAMENTE DISPONIBILI PER ASSISTENZA:

- 5,3** COMMERCIALE
- 7,3** NON COMMERCIALE



39% dei Contact Center misura la **qualità percepita** dei clienti dopo ogni interazione



MONDO AZIENDE

AZIENDE (CON SERVIZIO DI INTERNET/CORPORATE BANKING ATTIVO) CHE POSSONO RICEVERE ASSISTENZA DEDICATA

- 100%** Small Business
- 78%** PMI
- 65%** Corporate

Prevalentemente su **servizi digitali e di pagamento**

L'equilibrio tra persone e tecnologia

MOTORE UMANO



FTE sempre in aumento

+6%

+17%

Δ 2025-2024 Δ 2025-2021

6551

Operatori di contact center (in termini di teste)



Il **35%** ha introdotto la figura del coach (in crescita rispetto all'anno precedente)



La formazione riguarda prevalentemente **soft skills (87%)** e **approfondimenti sul prodotto (87%)**; il **30%** investe anche su competenze AI



OUTSOURCING

77%

Esternalizza almeno un'attività



+25%

TOTALE INBOUND GESTITO DA OPERATORE IN OUTSOURCING

(Δ 2025 -2024)



Nel **73%** dei casi l'Assistenza Internet e Mobile banking viene **esternalizzata in modo continuativo**



TECNOLOGIA A SUPPORTO



CHAT

CHAT MOBILE APP

52%

CHATBOT

34%

MULTI CHAT

52%

CHATBOT AI-ORIENTED

30%



BENEFICI DELL'AI

- ✓ Il **56%** riscontra una **riduzione dei tempi di risposta**
- ✓ Il **44%** riscontra una **ottimizzazione/riduzione dei costi**



STATO DELL'ARTE DELLA GEN AI

- ✓ Il **52%** la utilizza o prevede di utilizzarla entro il 2026 come **supporto per l'operatore durante le interazioni**
- ✓ Il **48%** la utilizza o prevede di utilizzarla entro il 2026 per **costruire un knowledge management**

La relazione con il cliente tra volumi, canali e performance



CONTATTI



TELEFONATE RICEVUTE DA CLIENTI (INBOUND)

50,2 MLN

TELEFONATE (OUTBOUND) VERSO I CLIENTI

9,0 MLN



CHAT TOTALI

17,2 MLN

+3 MLN ↑ rispetto al 2024



EMAIL

1,6 MLN

+0,3 MLN ↑ rispetto al 2024



67%

dichiara **picchi di volumi superiori al 20%** nel mese di **Ottobre 2025**, in occasione dei cambiamenti intervenuti nell'operatività dei bonifici istantanei (V.O.P)

PERFORMANCE DEI CANALI DI CONTATTO



89%

Percentuale di chiamate risolte in **ONE CALL SOLUTION**

2 minuti e 35 secondi

Tempo medio di attesa per le chat

↓ 30 secondi in meno rispetto al 2024

50%

Percentuale di chat risolte in **ONE CHATBOT SOLUTION**



FUNNEL COMMERCIALE

71% di contatti utili outbound



il 23% va a buon fine, di cui il 27% si traduce in una vendita diretta



5% CHIAMATE IN CUI VIENE EFFETTUATO REACTIVE INBOUND

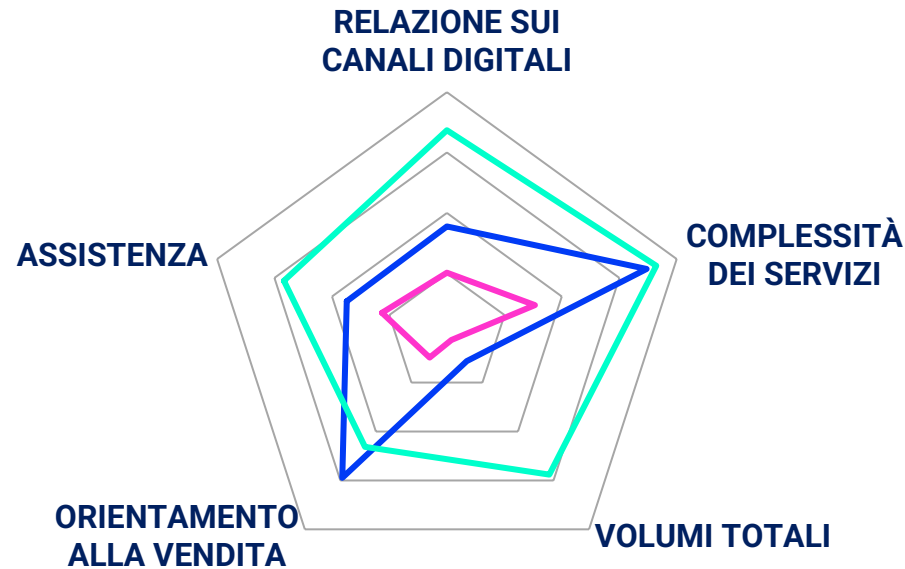
Dentro i cluster 2026: 3 diversi modi di interpretare la relazione

Proattivi

Focalizzati sulla **vendita**, con **complessità elevata** ma volumi non particolarmente elevati.

78% presenta figure dedicate esclusivamente all'attività commerciale

(media 52%)



Maturi

I **più grandi** a livello di volumi, **strutturati su tutte le dimensioni**, con propensione alla vendita in proporzione più contenuta.

100% ha definito processi di passaggio tra Contact Center e canali digitali

(media 57%)

Equilibrati

I **più piccoli** come volumi ma in proporzione con un **livello significativo di complessità**
75% fornisce assistenza ad aziende Small Business che NON hanno attivato un servizio di Internet Banking/Corporate Banking

(media 52%)

In sintesi: dati chiave e linee di azione

Soddisfazione e fidelizzazione del cliente sono le **mission prioritarie**



RAFFORZARE IL CONTACT CENTER COME HUB DELLA RELAZIONE: Il Contact Center è governato non solo come presidio di assistenza, ma come leva strategica di continuità relazionale e qualità della Customer Experience.

Il **57%** dei Contact Center sviluppa campagne outbound derivanti da **lead generati su altri canali**. Il **95%** genera **lead attraverso sito web**, il **62%** attraverso **App**.



SVILUPPARE UNA PROATTIVITÀ CONSULENZIALE SEMPRE PIÙ DATA-DRIVEN: È cruciale valorizzare meglio lead, dati e trigger comportamentali per rendere ogni contatto più tempestivo, rilevante e personalizzato.

I Contact Center gestiscono circa **78 milioni di contatti** con picchi significativi durante l'anno



GESTIRE LA CRESCITA DEI VOLUMI CON MODELLI OPERATIVI PIÙ FLESSIBILI: Diventa centrale potenziare forecasting, workforce management, routing intelligente e continuità di servizio.

Gli FTE continuano a crescere: **+6% dal 2024 al 2025**, **+17% negli ultimi 5 anni**; il **77% dei Contact Center esternalizza** almeno un'attività



INTEGRARE COMPETENZE, OUTSOURCING E QUALITÀ DEL SERVIZIO: La sfida è bilanciare efficienza e controllo della qualità, rafforzando formazione, standard di servizio e governance dei partner esterni.

L'AI contribuisce alla riduzione dei tempi di risposta (per il **56% delle realtà**) e all'ottimizzazione dei costi (**44%**)



CAPITALIZZARE L'ADOZIONE DELL'AI A SUPPORTO DELLA RELAZIONE: Mettere a terra soluzioni capaci di supportare gli operatori, rafforzare il knowledge management e accelerare la risoluzione delle richieste, mantenendo il presidio umano nei momenti a maggior valore relazionale.

OBIETTIVI



L'Osservatorio monitora lo stato dell'arte dei **Contact Center Bancari** attraverso un'ampia rilevazione di settore, promuove il confronto tra i manager dei contact center bancari su **temi organizzativi, operativi e di marketing**, approfondisce le principali **innovazioni tecnologiche** e l'**evoluzione dei paradigmi di interazione tra banca e cliente**

ABI Lab



ABI Associazione Bancaria Italiana



13 EXECUTIVE

- Banca di Asti
- Banca Mediolanum
- Banca Popolare Pugliese
- Banca Sella
- Banco BPM
- BCC Sinergia
- BNL - Gruppo BNP Paribas

- BPER Banca
- Crédit Agricole Italia
- Credito Emiliano
- Intesa Sanpaolo
- Poste Italiane
- UniCredit



8 ADERENTI

- Banca 360 FVG
- Banca Popolare dell'Alto Adige
- Cassa Centrale Banca
- Cassa Rurale AltoGarda - Rovereto
- Cedacri
- ING Bank
- Sparkasse
- Widiba



1 AZIENDA SPECIALIST

ASSIST
DIGITAL

FOCUS DI RICERCA



Modelli di servizio



Volumi & Performance



Organizzazione & Tecnologia



Tendenze Evolutive

PRINCIPALI DELIVERABLE



- Realizzazione di un Report annuale in cui sono illustrate dettagliatamente le evidenze dell'attività di ricerca.
- Documento di **feedback personalizzato** per le banche partecipanti al tavolo di lavoro.
- **Workshop** di fine anno con presentazione dei principali risultati del percorso di approfondimento.

ULTERIORI ATTIVITÀ



Visita al Polo



Quick Survey



Riunioni congiunte

Per ulteriori approfondimenti è possibile contattare gli analisti dell'Osservatorio Contact Center Bancari



Giulio Murri
Co-Responsabile
Ricerca
ABI Lab

@ g.murri@abilab.it



Alessia Amiconi
Research Analyst
ABI Lab

@ a.amiconi@abilab.it



Daniela Vitolo
Analisi Rischi e
Regolamentazione ABI

@ d.vitolo@abi.it