



**KEY RESULTS - OSSERVATORIO CONTACT CENTER BANCARI
DA MEDIANO A REGISTA (DELL'OMNICANALITÀ):
L'EVOLUZIONE DEL CONTACT CENTER**

Un canale regista dell'omnicanalità



C'era una volta un canale che correva a da tutte le parti, sempre pronto a risolvere problemi e andare in soccorso di tutti quelli in difficoltà. Un vero e proprio frangiflutti, una sorta di schermo che offriva una «protezione» preziosa.

C'è ancora?

Sì e no. **Quel mediano c'è ancora ma si è evoluto ed è diventato un gran bel regista.** Non più solo corsa e polmoni ma intelligenza tattica per gestire una miriade di palloni (ehm contatti) da smistare al compagno (canale) meglio posizionato.

Nell'era digitale, i **contact center bancari** svolgono un **ruolo cruciale** nel garantire una **customer experience di successo. Persone e tecnologie** rendono questo canale unico.

Il buon vecchio **telefono** è ancora essenziale per avere risposte immediate e attenzione personalizzata che solo operatori bancari possono dare. Ma da anni esiste anche la **chat** che permette di avere una conversazione riservata con un operatore e le nuove generazioni la apprezzano. E se la richiesta è semplice, nulla di più veloce di un **chatbot** per avere assistenza e informazioni. E poi ci sono i **social media** e le **email**...

Il tutto deve esser gestito **mixando sapientemente assistenza e approccio commerciale**, per garantire **qualità e personalizzazione**.

Questo report aiuta a esplorare le nuove tendenze dei contact center bancari, le tecnologie di frontiera che migliorano le performance e i risultati commerciali che il canale riesce a raggiungere.

Con la consapevolezza che, dietro la rete di sinergie con canali digitali e fisici, dietro la scelta tra interazione con operatore o meno, tra telefono e chat, tra logica di servizio e proattività commerciale, non può non esserci un regista «dai piedi buoni» che interviene nei momenti chiave del customer journey.

Il modello di servizio del contact center bancario si rafforza grazie all'integrazione con i canali digitali

Aumenta l'orientamento a un **servizio a tutto tondo** alimentato da un'ampia gamma di offerta in **orari estesi** e da una più **marcata personalizzazione** della relazione. Le **informazioni** derivanti dal **customer journey** del cliente nella multicanalità arricchiscono la capacità del canale di realizzare **campagne commerciali** e di **vendita diretta**.



MISSION PRIORITARIE

OLTRE L'ASSISTENZA: VENDITA E GUIDA NELLA MULTICANALITA' PER I CLIENTI SONO LE **MISSION PRIORITARIE**

| | |
|-------------------------|-----|
| ASSISTENZA | 92% |
| VENDITA | 52% |
| PIVOT DI MULTICANALITA' | 52% |



IL SERVIZIO OFFERTO

UN SERVIZIO AMPIO, PERSONALIZZATO E GESTITO DAGLI OPERATORI (**HUMAN TOUCH**) IN ORARI E GIORNI ESTESI

| | |
|-----|---|
| 54 | SERVIZI OFFERTI (DI CUI 48 CON OPERATORE) |
| 50% | GESTIONE SERVIZI IN MODO DEDICATO AI DIVERSI CLIENTI |
| 308 | GIORNI DI APERTURA CON SERVIZIO ATTIVO NEL 70% DEI CASI IL SABATO E 40% ANCHE LA DOMENICA |



LA PROATTIVITA' DEL CANALE

LE **CAMPAGNE OUTBOUND** DI SERVIZIO E COMMERCIALI FANNO PERCEPIRE LA VICINANZA AL CLIENTE COSTANTEMENTE

| | |
|-----|--|
| 78% | EFFETTUANO CAMPAGNE COMMERCIALI E DI VENDITA A DISTANZA |
| 67% | EFFETTUANO CAMPAGNE COMMERCIALI CON LEAD GENERATI SU CANALI DIGITALI |
| 67% | EFFETTUANO CAMPAGNE DI RISVEGLIO |

L'INTEGRAZIONE CON I CANALI DIGITALI (INCLUSI I SOCIAL MEDIA) RAFFORZA **L'INGAGGIO** DEI CLIENTI



CONTACT CENTER CHE SVOLGONO **VENDITA DIRETTA**, ANCHE INTEGRATA CON I CANALI DIGITALI E/O GESTORI/SPECIALISTI REMOTI

— Persone, organizzazione e tecnologie rappresentano il cuore del canale

Il contact center è caratterizzato da un'elevata complessità: risorse umane, tecnologie e organizzazione svolgono un ruolo cruciale per la costruzione di un servizio competente, efficiente ed efficace. La qualità del servizio, garantita anche dalla presenza di **outsourcer**, consente di accreditare la struttura agli occhi dei clienti per diventare un canale di assistenza e di ingaggio anche commerciale.

LE PERSONE



CON UNA FORMAZIONE CONTINUA (ANCHE SU SOFT SKILL) **GLI OPERATORI SONO L'ANIMA DEL CANALE** E SONO **CRESCIUTI DEL + 28% NEGLI ULTIMI 5 ANNI**

1: 9,2

FIGURE DI **COORDINAMENTO** PER OPERATORE

OPERATORI **5550**

JOB ROTATION **10%**

ORE ANNUE DI FORMAZIONE **122**

INVESTONO IN FORMAZIONE DI SOFT SKILL **100%**

IL SUPPORTO DELL'OUTSOURCING



CRESCe IL **RICORSO ALL'OUTSOURCING** PER **GARANTIRE QUALITA' DEL SERVIZIO** E **CONTINUITA' DELL'OPERATIVITA'**

91%

REALTA' CHE ESTERNALIZZANO ALMENO UN'ATTIVITA'

2

OUTSOURCER IN MEDIA COINVOLTI PER REALTA'



ORGANIZZAZIONE E TECNOLOGIE



LE **TECNOLOGIE** SONO CRUCIALI PER **INTEGRARE I CANALI** E **ARRICCHIRE IL SERVIZIO** RENDENDOLO AL CONTEMPO **PIU' EFFICIENTE**

LA **CONDIVISIONE DELLO STORICO CONTATTI** DEL CLIENTE **70%**
PROCESSI CHE **GARANTISCONO PASSAGGI CROSS CANALE**

"CLICK TO CALL" DA APP **71%**

"CALL ME BACK" DA PC **54%**

L'**INNOVAZIONE TECNOLOGICA** E' SEMPRE **PRIORITARIA**; DAL RICONOSCIMENTO VOCALE CON **LINGUAGGIO NATURALE** ALL'**IDENTIFICAZIONE** TRAMITE **IMPRONTA VOCALE** ANCHE IL RISPONDITORE AUTOMATICO SI RINNOVA



52%

HANNO CHAT TESTUALE NELL'APP



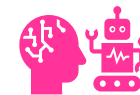
30%

ADOTTANO WHATSAPP



35%

FANNO RICORSO A CHATBOT BASATI SU A.I.



Volumi in evoluzione: proattività e velocità i driver di successo per migliori performance

I 74,5 milioni di contatti gestiti nell'anno sono la dimostrazione dell'importanza dei contact center bancari. Col tempo, i volumi si distribuiscono diversamente: **cregono sensibilmente le chiamate gestite con operatore in house** e calano quelle esternalizzate; scendono le email, **umentano i chatbot** mentre diminuiscono le chat con operatore. La capacità di far fronte alle richieste in tempi contenuti contribuisce al raggiungimento di **performance commerciali di rilievo**.



CONTATTI DEL 2023 E VARIAZIONE 22/23

74,5 MILIONI DI CONTATTI GESTITI

49,1 MLN

TELEFONATE RICEVUTE DA CLIENTI (INBOUND)

-10%

(GESTITE DA OPERATORE IN HOUSE + 17%)

14 MLN



TELEFONATE (OUTBOUND) VERSO I CLIENTI

+ 21%

1,3 MLN



EMAIL

-21%

10,1 MLN



CHAT/CHATBOT

-13%



CHATBOT 70% DELLE CHAT TOTALI

+19%

I TREND METTONO IN EVIDENZA QUANTO **PROATTIVITA' E HUMAN TOUCH** SIANO **DRIVER CHE GUIDANO L'EVOLUZIONE** DEI CONTACT CENTER. IL DIALOGO VIA **CHATBOT** REGISTRA UNA CRESCITA CHE INCORAGGIA GLI INVESTIMENTI NEL NUOVO CANALE DI RELAZIONE.



PERFORMANCE DI SERVIZIO E COMMERCIALI



DURATA MEDIA

5'

TELEFONATE

80% ONE CALL SOLUTION

7'

CHAT

71% ONE CHAT SOLUTION

13%

TELEFONATE OUTBOUND COMMERCIALI CHE VANNO A BUON FINE (APPUNTAMENTO, INTERESSE O VENDITA)

10%

TELEFONATE INBOUND IN CUI VIENE FATTA UNA PROPOSTA COMMERCIALI (REACTIVE INBOUND)

22% VA A BUON FINE

EFFICIENZA E EFFICACIA DEL SERVIZIO DI ASSISTENZA COSTITUISCONO UN TERRENO FERTILE PER LA CRESCITA DELL'EFFICACIA COMMERCIALE

— Considerazioni finali



- **L'anima del Contact Center evolve:** oltre alla fisiologica mission di assistenza è sempre più un **pivot di omnicanalità** e caratterizzato da una forte **spinta commerciale**.
- Il **modello di servizio** è **sempre più esteso** sia in termini di **funzionalità** che di **accesso ai clienti** (fasce orarie e giorni festivi)
- Le **5500 persone** sono un valore aggiunto rilevante del servizio e negli ultimi 5 anni gli **FTE** del canale sono **cresciuti del 28%**, con una formazione oggi fortemente centrata sulle **soft skill** e in particolare sulla comunicazione.
- Il ricorso **all'outsourcing** e' una leva di business continuity per il 91% delle realtà.
- È in corso una **redistribuzione** evidente nella tipologia di **contatti**; calano le telefonate (ma non quelle gestite da operatore in house), le email e le chat mentre **umentano** le interazioni con **chatbot e le telefonate proattive** verso i clienti (outbound).
- **Velocità di risposta** e **qualità** del servizio sono leve di successo che portano a risolvere le richieste dei clienti in un solo contatto (80% per le telefonate e 70% per le chat).
- L'**efficacia commerciale** della proattività del canale consente di portare a buon fine il 13% dei contatti outbound e il 22% delle proposte inbound (reactive inbound). Il 67% dei contact center realizza **campagne commerciali su contatti ingaggiati nei canali digitali** e l'80% delle strutture realizza **vendita diretta a distanza**.

L'Osservatorio Contact Center Bancari

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**

COMMUNITY



14 BANCHE EXECUTIVE

- Credito Emiliano
- Intesa Sanpaolo
- Poste Italiane
- BNL - Gruppo BNP Paribas
- Crédit Agricole Italia
- Sinergia
- Banca Popolare di Sondrio
- Banca Popolare Pugliese
- Banca Mediolanum
- BPER Banca
- Banca Sella
- Banco BPM
- Banca di Asti
- UniCredit



8 BANCHE ADERENTI

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



1 OUTSOURCER

CEDACRI

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

— Un canale regista dell'omnicanalità

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
Servizio Studi e Regolamentazione
Ufficio Analisi Regolamentazione ABI

@ d.vitolo@abi.it