

COMUNICATO STAMPA

I contact center rappresentano un presidio strategico della relazione tra banca e cliente, grazie a un modello sempre più integrato che combina canali telefonici e digitali, chat, videochat ed e-mail, contribuendo a migliorare l'efficacia del servizio e a sostenere lo sviluppo della multicanalità.

Nel 2025 i contact center bancari hanno gestito 50,2 milioni di telefonate in ingresso, alle quali si aggiungono 9 milioni di chiamate proattive effettuate verso la clientela. Significativo anche il ricorso ai canali digitali: sono stati registrati circa 17,2 milioni di contatti via chat e circa 1,6 milioni di interazioni tramite 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 circa il 90% delle richieste risolte al primo contatto e un tempo di attesa medio di poco superiore a un minuto. Per le chat, il tempo di attesa si attesta intorno ai 2 minuti e mezzo, con una durata media di 8 minuti e il 72,2% dei problemi risolti nel corso dell'interazione.

La qualità della relazione resta il principale obiettivo dei contact center bancari. Tra le priorità indicate dagli operatori spiccano la soddisfazione della clientela, segnalata dal 92% delle banche coinvolte nell'indagine, e la fidelizzazione, indicata dall'88%. Seguono il supporto alla reputazione aziendale e la promozione dell'utilizzo dei canali digitali, entrambi citati dal 67% degli intervistati.

Rilevanti anche le attività legate alla vendita di prodotti (39%) e alla consulenza e al supporto all'acquisto in ambito digitale (35%).

Le persone sono il principale punto di forza del servizio: gli operatori sono 6.551, con una crescita del 17% degli FTE (Full-Time Equivalent - Unità di Lavoro a Tempo Pieno) nel periodo 2021-2025, a testimonianza del valore apportato al canale. Parallelamente, la formazione è oggi fortemente orientata allo sviluppo di competenze digitali, relazionali (soft skill) e legate all'Intelligenza Artificiale.

Il supporto sui canali digitali si conferma la principale motivazione di contatto con i contact center bancari. Un dato che evidenzia come la crescita della relazione online tra banca e cliente proceda in parallelo con il supporto umano garantito dagli operatori: il contact center continua infatti a rappresentare un importante punto di riferimento per la clientela nell'utilizzo dei servizi digitali.

Roma, 25 luglio 2026