

Alle banche piace Facebook

Pubblicato: Martedì 27 Agosto 2019



Il social più presidiato dalle **banche** continua ad essere **Facebook**, seguito da **Linkedin**, **Twitter** e **Instagram**. È quanto emerge dal rapporto dell'Osservatorio sui contact center bancari condotto da **Abi Lab** e dall'ufficio studi **Abi (Associazione bancaria italiana)** a cui hanno partecipato **21 contact bancari** rappresentativi del **70%** del settore in termini di sportelli. Non sorprende questo risultato perché in una precedente ricerca dell'associazione di rappresentanza delle banche italiane emerge che l'**88%** degli utenti intervistati effettua operazioni informative, dal saldo di conto corrente alla lista movimenti, dal conto deposito ai servizi di geolocalizzazione, e dispositivi, dai bonifici ai giroconti, dalle ricariche del cellulare, al pagamento di bollette ed F24, tramite il personal computer, mentre lo **smartphone** è utilizzato dal **76%**, il **tablet** ha un peso nettamente inferiore pari al **30%**.

Le banche prese in considerazione dall'Osservatorio hanno gestito oltre **2,5 milioni di email**, in crescita del **15,3%** rispetto al 2017 e circa **1,6 milioni di chat e videochat** (+27,8%). Nel 2018 sono state oltre **59 milioni le telefonate** e oltre **4 milioni i contatti email** e chat nel 2018. In linea con gli stili di vita sempre più digitali dei clienti, nell'85% dei casi gli operatori di contact center gestiscono anche le interazioni sui social media. Dal rapporto dell'osservatorio emerge che il **60% delle chiamate ottiene una risposta già nei primi 20 secondi** e che l'attesa media è di circa 60 secondi. Considerando anche le richieste più articolate, in media vengono dedicati oltre 4 minuti per ciascuna chiamata. Riguardo alla gestione dei contatti non telefonici, per le email il rapporto sottolinea che il tempo medio di risposta è in media di circa **21,6 ore**. Buone anche le prestazioni legate all'interazione via chat, con conversazioni della durata media di poco inferiore ai **10 minuti**, e sui social network, per cui il tempo medio di

risposta a un post o a un tweet si attesta su una media di **65 minuti**.

Secondo il rapporto, oltre il 90% delle realtà analizzate offre supporto alla clientela nell'utilizzo di **internet, mobile banking e trading online**, a conferma dell'importanza che il contact center sta assumendo come facilitatore nell'utilizzo dei canali virtuali. Tra gli altri servizi informativi offerti si trovano: la richiesta di informazioni sul **saldo, sui movimenti di conto corrente, sui depositi titoli e sui finanziamenti accesi** (per l'86% dei contact center rispondenti). Si mantiene molto forte anche la componente legata ai **servizi di assistenza** (customer care): **l'86% delle realtà è impegnato nella gestione delle lamentele** e l'81% nella ricezione e gestione dei solleciti. Tra i servizi bancari erogati dai contact center per i clienti che si identificano con i codici personali risultano invece particolarmente rilevanti: i **bonifici sepa** (per il 71%), i **giroconti** (67%), i **preventivi assicurativi** (43%) e i preventivi mutui e finanziamenti (38%).

Redazione VareseNews

redazione@varesenews.it