

COMUNICATO STAMPA

**Banche: lo sportello del futuro, meno operazioni "tradizionali"  
e più consulenza su misura**

*Come cambiano le succursali bancarie grazie all'utilizzo di internet, tablet e smartphone per le operazioni di tutti i giorni, alla digitalizzazione di servizi e processi e all'evoluzione in ottica self-service degli sportelli automatici. A Dimensione Cliente 2013 l'indagine ABI sui piani e le strategie delle banche italiane per i prossimi due anni.*

Meno operazioni semplici e "tradizionali" e più attività di consulenza e assistenza su misura per i clienti. Così stanno cambiando gli sportelli delle banche italiane grazie al ricorso sempre più diffuso ai nuovi canali - come internet e cellulari - per le operazioni di tutti i giorni, alla digitalizzazione dei servizi e dei processi e all'evoluzione in ottica self-service degli atm. È quanto emerge da un'indagine dell'ABI, in collaborazione con l'Università di Parma, sui piani e le strategie messe a punto delle banche italiane per i prossimi due anni, condotta su un campione di 80 istituti che rappresentano il 76% del settore in termini di sportelli.

Secondo lo studio - presentato al Convegno Abi "Dimensione Cliente", che si svolge oggi e domani a Roma - l'affermarsi dei nuovi canali di accesso ai servizi bancari, come internet, smartphone, tablet e call center, sta trasformando radicalmente il tempo e lo spazio all'interno delle agenzie, liberando il personale di sportello dalle attività più semplici e ricorrenti, come bonifici, prelievi, estratti conto e pagamenti vari.

Da recenti indagini dell'ABI emerge che ogni anno i clienti delle banche effettuano oltre 500 milioni di visite allo sportello per avere informazioni sul proprio conto, effettuare transazioni, fare investimenti, chiedere mutui o finanziamenti. Già oggi le banche dedicano oltre il 40% del tempo all'assistenza e alla consulenza, circa un terzo alle operazioni di routine e meno di un quinto al back office. A livello di settore, questo significa circa 150 milioni di ore impiegate dal personale bancario ad ascoltare le esigenze dei clienti e a suggerire loro le soluzioni più efficaci.

In particolare, tra i frequentatori più assidui delle succursali ci sono coloro che hanno un investimento o un finanziamento in corso: in media questi clienti si recano in agenzia un po' meno di due volte al mese, per un totale di circa 9 ore l'anno di assistenza. Per tutte le banche l'obiettivo nei prossimi due anni è incrementare ulteriormente il tempo dedicato a incontrare vis-a-vis i clienti per offrire loro una consulenza e un'assistenza sempre più specializzate e personalizzate e in particolare per il 61% delle banche tale trend di crescita della consulenza sarà molto elevato. Quasi tre quarti delle banche prevedono figure professionali che si muovono sul territorio a contatto con i clienti e altrettante renderanno possibile ai clienti, nei prossimi 2-3 anni, fissare gli appuntamenti col proprio referente dell'agenzia via internet o call center. In questa prospettiva, per il 73% degli istituti più consulenza significa sviluppare nuovi spazi per incontrare e assistere i clienti. Infine, il 40% delle banche sta implementando la possibilità per il cliente di video-collegarsi col proprio consulente.

Roma, Palazzo Altieri, 10 aprile 2013

**A cura dell'Ufficio Rapporti con la Stampa ABI. Per ulteriori informazioni**

**Ildegarda Ferraro** – Responsabile Ufficio Rapporti con la Stampa ABI  
Tel. 066767596 - 066767411  
[salastampa@abi.it](mailto:salastampa@abi.it) – [i.ferraro@abi.it](mailto:i.ferraro@abi.it)

**Gaia Sabino** – Ufficio Rapporti con la Stampa ABI  
Tel. 066767864  
[g.sabino@abi.it](mailto:g.sabino@abi.it)