

COMUNICATO STAMPA

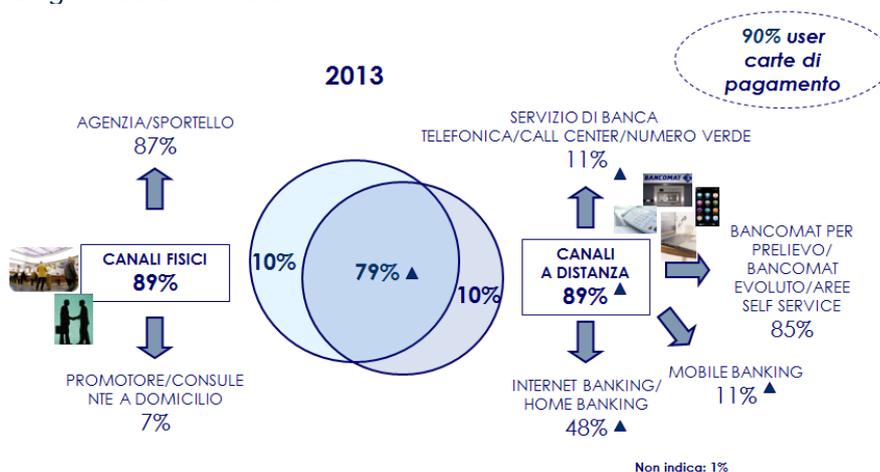
Banche: l'80% dei clienti è 'multicanale'

Servizi bancari sempre più articolati e personalizzati, e filiali organizzate per rispondere alle nuove esigenze della clientela e del territorio. A Dimensione Cliente 2014 l'indagine Abi sull'evoluzione dei rapporti tra la banca e il cliente

Banca multicanale e multiservizi: se da una parte con l'affermarsi dei nuovi canali di accesso ai servizi bancari, come internet, smartphone, tablet e call center, si sta intensificando l'uso della banca in ottica self-service per le operazioni di tutti i giorni, dall'altra parte la filiale sta riscoprendo una nuova centralità nel rapporto col cliente. È quanto emerge dalla rilevazione condotta dall'Abi in collaborazione con GfK-Eurisko, presentata al convegno Abi 'Dimensione cliente' che si svolge oggi e domani a Roma. Focus sull'evoluzione dei rapporti tra la banca e il cliente: secondo l'indagine la metà dei clienti utilizza internet, in un anno è raddoppiato l'utilizzo del mobile banking e del call center, mentre lo sportello resta un punto di riferimento importante per quasi il 90% della clientela pur cambiando funzione.

"L'enorme evoluzione che sta interessando la banca rispecchia il cambiamento in atto nella società, caratterizzata dalla crescente digitalizzazione dei servizi e dei processi e dalla multicanalità relazionale – così Giovanni Sabatini, il direttore generale dell'Associazione Bancaria Italiana, in apertura dei lavori del convegno - Le banche adattano e sviluppano i loro canali e le loro reti fisiche in un'ottica di efficienza, accessibilità e prossimità con la clientela per rispondere appieno alle nuove esigenze e in considerazione della specificità del territorio. In questo senso la rinnovata importanza dello sportello: sulla centralità dell'accoglienza e della consulenza al cliente si sviluppa il nuovo modello di filiale, che si affianca alla semplicità e alla comodità dell'operatività online".

L'indagine Abi-GfK Eurisko conferma il fenomeno della crescente intercanalità della clientela già delineatosi negli ultimi anni, ossia l'uso combinato dello sportello e dei canali a distanza che coinvolge la grande maggioranza dei clienti (quasi l'80%, era il 65% nel 2005), per fare fronte alle diverse necessità. L'uso dei canali a distanza favorisce, raddoppiandole, le occasioni di dialogo fra banche e clienti.



Dallo studio emerge che il 2013 si caratterizza per una sensibile crescita dell'uso dei canali a distanza, in particolare dell'internet banking che ormai viene utilizzato, con la banca principale, da quasi la metà della clientela (48%, pari a circa 14 milioni di clienti). L'uso del servizio online sembra aver svolto anche un ruolo di catalizzatore della diffusione degli altri canali a distanza: cresce infatti la quota di clienti che accedono alla banca anche attraverso il telefono sia nella versione 'mediata' da personale di contatto, ossia la banca telefonica, sia nella versione 'fai da te' in mobilità, accessibile con il supporto dei nuovi smartphone, ossia il mobile banking. Secondo l'indagine, i clienti che dichiarano di usare ciascuno di questi canali sono ad oggi l'11% (circa 3 milioni di utenti per ciascun canale), raddoppiati in un anno. Cresce anche l'uso dell'Atm che viene utilizzato dall'85% dei clienti; in particolare, il 33% usa le aree self-service per l'operatività più evoluta.

Anche l'uso del promotore finanziario registra una crescita: a fine 2013, il 7% dei clienti dichiara di avvalersi di questo canale (4% nel 2012).

A fronte di un uso più marcato dei canali a distanza, quasi il 90% dei clienti continua a recarsi in agenzia privilegiando sempre più lo sportello per l'assistenza e la consulenza nei momenti delle scelte finanziarie importanti e meno per l'operatività di routine che ormai viene assorbita dai nuovi canali distributivi. Una indagine svolta da PwC per Abi mostra che, sulla base dell'evoluzione osservata presso banche operanti in paesi esteri, le reti fisiche degli sportelli potranno evolvere verso sistemi più articolati con tipologie diverse di filiali per rispondere alle specifiche esigenze dei bacini di utenza in cui esse insistono: specializzate, multiservizi, leggere, automatiche o con formati specifici ad alto impatto di comunicazione.

Roma, 8 aprile 2014

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 – i.ferraro@abi.it

Sara Aguzzoni – Ufficio Rapporti con la Stampa ABI
Tel. 066767496
s.aguzzoni@abi.it