

COMUNICATO STAMPA

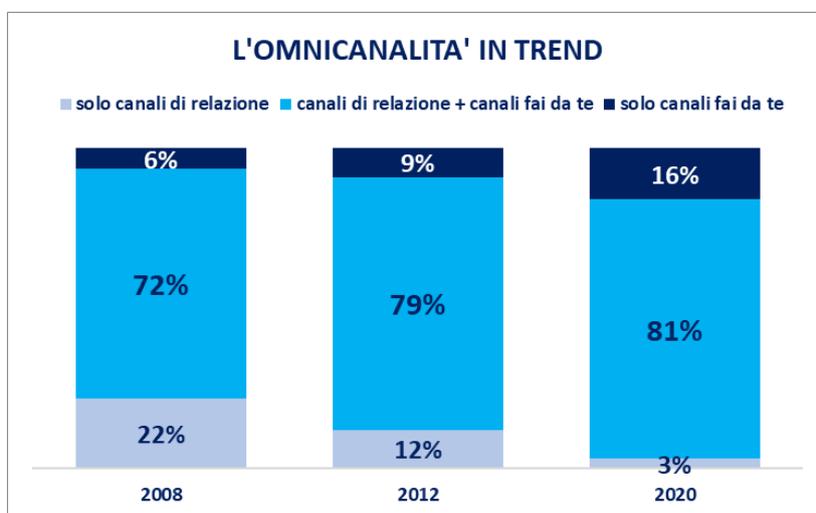
Banche: ABI, la multicanalità rafforza l'interazione
e il coinvolgimento della clientela

Si rafforza la relazione con la clientela, sostenuta dall'innovazione dell'offerta dei servizi in ottica di multicanalità e dalla riorganizzazione e valorizzazione degli spazi fisici. In uno scenario in cui appaiono rilevanti gli effetti della pandemia sui bisogni e le aspettative della clientela, acquista nuova centralità l'esperienza del cliente. È quanto emerge dall'ultima indagine realizzata dall'ABI, in collaborazione con Ipsos, nell'ambito delle attività dell'Osservatorio dedicato all'evoluzione della relazione tra banche e clientela, i cui primi risultati verranno presentati il 28 e 29 aprile al convegno #ilCliente, l'evento annuale rivolto ai professionisti del marketing e della comunicazione e a chi opera nel mercato finanziario retail.

Totalmente digitale e fruibile gratuitamente, l'evento #ilCliente metterà al centro le nuove frontiere della relazione con la clientela, offrendo momenti di approfondimento e confronto su modelli, tecnologie e soluzioni per rendere più semplice, personalizzato e coinvolgente il servizio offerto, anche in relazione agli effetti della pandemia sulle modalità di contatto.

La sinergia tra i canali fisici e digitali

La capacità di gestire le richieste del cliente in tempo reale e in modo personalizzato, sui diversi canali di contatto, sia fisici sia digitali, rappresenta oggi un imprescindibile elemento qualificante nella relazione con la clientela e un potenziale fattore di vantaggio competitivo per le banche. Nell'81% dei casi i clienti gestiscono la relazione con la banca affiancando all'uso dei canali 'fai da te' (Atm, Internet banking e Mobile Banking) quelli in cui si può interagire con contatti personali (agenzia, contact center e consulente finanziario).



*Fonte: Osservatorio ABI-Ipsos dic. 2020 Interviste telefoniche – campione rappresentativo di bancarizzati 18-74 anni- dati al netto dei 'non risponde'

Il risultato complessivo della riconfigurazione di uso dei canali per dialogo, assistenza e consulenza e canali operativi (per controllare la propria situazione e per fare pagamenti e operazioni finanziarie) ha consentito di ridurre il distanziamento indotto dalla pandemia, favorendo il coinvolgimento dei clienti nel rapporto con la banca.

L'indagine realizzata da ABI con Ipsos evidenzia, inoltre, che la versatilità delle soluzioni offerte in risposta alle nuove e diversificate esigenze dei clienti va rafforzando la percezione positiva dell'esperienza vissuta della clientela nella relazione con la banca. A testimonianza del fatto che i clienti si sentono più coinvolti nel rapporto con la banca e assumono un ruolo attivo testimoniando la loro esperienza, l'indagine evidenzia infatti la crescita della quota della clientela che ha già fatto o che farebbe 'passaparola' positivo della propria banca. Questa percentuale, pari all'80% nel 2020 si collocava, infatti, al 72% nel 2018 e al 64% nel 2012.

#ilCliente, contenuti online per conoscere meglio il cliente

#ilCliente, l'evento promosso da Abi su piattaforma digitale dedicata, mette a disposizione dei professionisti contenuti e testimonianze che intendono illustrare lo scenario attuale del mercato retail, e offrire valutazioni e stimoli sulla sua prevedibile evoluzione nel prossimo decennio e sulle possibili scelte utili a rafforzare la relazione con la clientela.

Collegandosi al sito <https://convegnoilcliente.abieventi.it/> è possibile consultare il programma, prenotarsi e partecipare al convegno.

Roma, 24 aprile 2021