

INSIGHT

Expert insight



Cuatro buenas prácticas para garantizar un despliegue biométrico de voz satisfactorio

La biometría de voz es una forma rápida, cómoda y muy precisa de autenticar a los clientes. Esos beneficios son el motivo por el que los bancos, los operadores de telefonía y otras organizaciones están inscribiendo las huellas vocales a una tasa promedio de más de 1,2 millones al mes, estima Opus Research.

Pero la biometría de voz no es algo que una organización pueda implementar simplemente y dar por hecho su éxito. En cambio, cuatro buenas prácticas son claves para maximizar el rendimiento de la inversión y la experiencia del cliente:

1 Explique la tecnología y los beneficios para el usuario en términos fáciles de comprender y libres de jerga Aquí tenemos una posibilidad: “Su voz es tan exclusiva de usted como su huella dactilar. Puede utilizar su voz para verificar su identidad, sin tener que recordar un PIN, contraseña o responder a preguntas de seguridad.”

Turkcell es el despliegue biométrico de voz más grande del mundo, con más de 7,5 millones de huellas vocales inscritas. La empresa ha confeccionado un anuncio muy efectivo que explicaba la tecnología y sus beneficios: www.youtube.com/watch?v=ZvTw7dyMISw

2 Dirijase a los usuarios correctos. Analice su base de clientes para decidir si debe ofrecerse la biometría de voz a todos ellos o a determinados tipos. Por ejemplo, una institución financiera puede ofrecer inicialmente autenticación de voz sólo a los clientes con patrimonio alto para ahorrarles la molestia de recordar y proporcionar información de autenticación tradicional. Estos clientes también podrían inscribirse utilizando autenticación pasiva, saltándose de este modo cualquier paso evidente requerido para proporcionar una huella vocal.

También hay consideraciones empresariales. Ofrecer biometría de voz a todos los clientes maximiza los beneficios totales, pero requiere también una inversión

mayor, que no todas las organizaciones se pueden permitir. Una buena postura intermedia es inscribir a los clientes que fallan en el método de autenticación actual. Esta estrategia maximiza el rendimiento de la inversión reduciendo el alcance del despliegue inicial, abordando al mismo tiempo al grupo de clientes más costoso.

3 Desarrolle un plan de inscripción. Una posibilidad es requerir a los clientes que inscriban su huella vocal con el fin de acceder al IVR. Esta política maximiza la inscripción y es la misma estrategia utilizada para las páginas Web de autoservicio: los usuarios deben crear un nombre de usuario y una contraseña para utilizar el portal de atención al cliente.

La inscripción para excluirse es otro enfoque común. Las personas que llaman al IVR y que todavía no están inscritas, se derivan al proceso de inscripción, y es necesario que hagan algo, como marcar 0, para evitar la inscripción. Esta estrategia tiende a lograr tasas de inscripción del 80 por ciento, como mínimo. El tercer enfoque, y el menos recomendado, es optar por la inscripción en una modalidad de pago, en cuyo caso se ofrece a los usuarios la opción de inscribirse. La tasa de inscripción depende enormemente de la oferta de inscripción. Por ejemplo, una de las unidades europeas de T-Mobile carga una tarifa de activación una sola vez para habilitar la biometría de voz. El ochenta y nueve por ciento de sus clientes están dispuestos a utilizar biometría de voz para evitar los PIN, las contraseñas y las preguntas de seguridad. Ese nivel de éxito requiere un plan de promoción muy bien meditado.

Finalmente, no pase por alto la importancia de los agentes. Tienen un impacto significativo en el proceso de inscripción, especialmente en los escenarios de inclusión y exclusión. Considere proporcionar incentivos financieros para asegurarse de que están motivados a promocionar la inscripción cuando

interactúan con clientes no inscritos.

4. Haga la inscripción fácil pero segura. Por ejemplo, seleccione una sola frase de paso para todos los inscritos que sea relevante y fácil de expresar. Al usar una frase de paso común se habilita un mensaje IVR, como "Por favor, dígame "En Sphere Bank, mi voz es mi contraseña." Como resultado, los clientes saben exactamente lo que necesitan decir para inscribirse, y la frase refuerza el beneficio. Una única frase de paso también facilita que el sistema identifique a los timadores.

Para obtener más información sobre la implementación de biometría de voz, visite nuance.es

<http://www.nuance.es/landing-pages/products/voicebiometrics/default.asp>