



Expert insight



Eliminación de obstáculos de autenticación con biometría de voz

Cuando se trata del servicio de atención al cliente, los consumidores están asumiendo el control. Cuando cogen el teléfono, quieren obtener respuestas rápidamente. ¿Pero están consiguiendo realmente los resultados que desean de la forma en la que los desean? Una reciente encuesta de consumidores sobre actitudes en torno a los sistemas actuales de autenticación de la persona que llama, muestra que esta etapa del recorrido del cliente no es ni rápida ni cómoda. Al contrario, la mayoría de los encuestados se sienten frustrados con los enfoques de autenticación automatizados de la actualidad. Pero no todo es malo. La misma encuesta destaca dónde pueden las empresas – y deben – realizar mejoras.

¿Dar al cliente lo que pide? Es la prioridad número uno que cualquier empresa necesita tener en cuenta para conseguir resultados positivos y crear una lealtad duradera. Pero las empresas no es necesario que salten atravesando aros para deleitar a sus clientes. Una buena experiencia de cliente es algo que debe mantenerse sencilla, eliminando todos los obstáculos que hacen que las personas malgasten su tiempo o abusen de su paciencia. El éxito se consigue precisamente ofreciendo las máximas facilidades en cada paso que el consumidor da.

El servicio de atención al cliente es una etapa crítica en este recorrido, y una etapa en la que las empresas pueden hacer mucho para eliminar las barreras que impiden que los clientes logren lo que se habían propuesto en un principio. Si el cliente coge el teléfono para pedir alguna información básica, o sólo desea conectarse con un “humano” para resolver un problema de atención al cliente, es la empresa la que puede eliminar las molestias para estar en mejores condiciones para complacer – y conservar – al cliente

Proporcionar un buen servicio de atención al cliente es clave, pero existen muchas formas de lograr este objetivo.

En un esfuerzo por racionalizar el proceso cuando una persona se pone en contacto con la empresa, muchas organizaciones han implementado sistemas automatizados. El propósito de estos IVRs habilitados para voz es identificar y autenticar a la persona que llama, de manera rápida y efectiva, antes de desviar la llamada al recurso correcto.

Aunque estas soluciones de autenticación de la persona que llama pueden cumplir todas las expectativas, la pregunta más importante permanece: ¿Realmente satisfacen al cliente? En mayo, Opus Research, conjuntamente con Nuance Communications, encargó a Coleman-Parkes Associates que lo averiguasen.

Despacho y con buena letra

La firma de investigación encuestó a 1.000 individuos que habían utilizado recientemente su teléfono para obtener atención al cliente, y poder evaluar sus actitudes hacia los sistemas de autenticación habilitados por voz, contando así con sus ideas y opiniones sobre las características y funcionalidad que los clientes considerarían ideales.

Entre los hallazgos, un notable 85% de los encuestados manifestaron que estaban descontentos con los sistemas y enfoques de autenticación automatizados de hoy en día. “No es que los clientes no comprendan o no valoren el requisito del sistema de verificar quiénes son realmente”, explica Dan Miller, analista sénior de Opus Research del grupo de Comercio conversacional. “Realmente desean un elevado nivel de seguridad, pero también desean un proceso de autenticación que no exija esfuerzo”.

A modo de antecedentes, la mayoría de los sistemas de autenticación requieren que la persona que llama proporcione algún tipo de información de identificación, tales como un PIN, una contraseña u otra información personal, como la fecha de nacimiento o la ciudad natal.

Miller argumenta que este enfoque tiene fallos por dos razones. Uno, la información que la persona que llama ofrece usualmente tiene “poco valor de seguridad real” – y los consumidores lo saben. “El robo de identidad hace que la gente se sienta vulnerable”. Además de esta sensación, está el darse cuenta de que la información personal es fácil de obtener a partir de los registros informáticos o simplemente relacionando lo que la gente dice en sus redes sociales. “Esto crea una necesidad real de sistemas de autenticación más seguros”.

Dos, estos sistemas ponen la presión sobre la persona que llama al pedir que recuerde su contraseña, pin o información personal. “El problema de este enfoque es la carga que pone sobre la persona que llama para que recuerde y facilite su información clave”, dice Miller. “Es humano olvidar y, en el caso de las contraseñas, las personas demuestran que son humanas”.

Y eso nos lleva a otro problema casi emocional que los encuestados tienen con los sistemas de autenticación actuales.

El olvido de la información, que los encuestados manifestaron que ocurre con frecuencia, les lleva en muchas ocasiones a embarcarse en un viaje por el sistema que les cuesta aún más tiempo y paciencia. “Las personas están muy irritadas cuando llegan a este punto porque no han logrado autenticarse en el primer intento - y a la gente normalmente no le gusta fallar”, observa Miller. Para colmo, la persona que llama se ve trasladada a un método de autenticación alternativo, que requiere a menudo que proporcione a un agente más información adicional o respuestas a ciertas preguntas de seguridad. “Y esto es considerado por la mayoría como una pérdida de tiempo”.

Llegar a la meta

El itinerario de una compra puede comenzar en una aplicación móvil o en una página web, pero cuando los clientes llegan al punto en el que quieren coger el teléfono y hablar con alguien, significa que quieren comprometerse de verdad. Como Miller dice: “Las personas que llaman por teléfono comprensiblemente tienen poca paciencia con los “obstáculos que se encuentran en el camino hacia la finalización satisfactoria de la tarea”.

Resulta interesante que sean los jóvenes los que tiene más problemas con los métodos de autenticación actuales. Concretamente, las personas del grupo de edad de 18-24 años que llaman, “muestran la menor paciencia y el mayor deseo de llegar a un agente - y que se hagan las cosas”, comenta Miller. Los encuestados de más edad también tienen problemas con los programas de autenticación que les exigen proporcionar un PIN u otras formas de información personal. “A medida que la gente se va haciendo mayor, son más propensos a olvidar la información importante. Por lo tanto, ellos también desean un proceso que sea fácil y sin esfuerzo”.

Escenarios ideales

Por lo tanto, ¿qué desean realmente los clientes de su experiencia con el servicio de atención al cliente? Los resultados de la encuesta proporcionan algunas pistas, que Miller comenta que deberían ser utilizadas en el diseño de sistemas de autenticación seguros y cómodos en el futuro.

“Los encuestados nos dijeron que quieren un servicio sin obstáculos y rápido”, explicó Miller. Aquí es donde la biometría de voz puede entrar, posibilitando una autenticación sencilla y segura, ahorrando al cliente las molestias de tener que proporcionar información personal, ya que su voz individual – no la que ellos conocen – verifica quiénes son.

En opinión de Miller, la ventaja de la autenticación basada en la voz es que puede ayudar a la gente a alcanzar sus objetivos de “una forma en la que su seguridad está garantizada y también pueden estar seguros de que no están perdiendo el tiempo en el proceso”.

Y las empresas no deben tomar demasiado a la ligera la exigencia del cliente de un método sencillo pero seguro de autenticación de la persona que llama. Según el estudio, los encuestados comentaron que se les pedía que proporcionasen un PIN, o alguna otra forma de información, para el 83% de las llamadas que hacían.

Y ese porcentaje es seguro que se “dispare”, una evolución que debería forzar a las empresas a repensar ahora su aproximación hacia la autenticación, en lugar de más adelante. El avance de los servicios móviles, tales como el comercio, la banca y la atención sanitaria por, citar algunos, seguirán aumentando la demanda de una autenticación sencilla y segura. De hecho, es el reconocimiento de esta megatendencia móvil la que ha llevado a Opus Research a renombrar el área de experiencia técnica especializada de Miller como “Comercio conversacional”.

Avanzando, Miller está convencido de que una potente identificación es la clave para unas comunicaciones de confianza. Y, dado que servicios, tales como el comercio, serán cada vez más frecuentes en dispositivos móviles, se deduce que habrá un aumento significativo de las conversaciones que se producirán entre las personas y las empresas. “Los clientes quieren – y exigirán - servicios sencillos y seguros que satisfagan sus necesidades y planes, no sólo los de los vendedores”.