

Tu asistente de voz hablará de banca

Una mañana de un día cualquiera estás vistiendo a tus hijos, preparando el desayuno, consultando tu agenda, buscando las llaves e intentando salir a la hora de casa. ¿No sería de agradecer que alguien se encargara de recordarte que tienes que pagar una factura, o que debes hacer una transferencia? O mejor aún, ¿y si tu asistente virtual por voz te pudiera avisar de que existe un crédito con mejores condiciones basándose en tu perfil?

Puede que este escenario te suene futurista, pero, aunque **queda camino por recorrer**, la tecnología por voz es imparable y está en todas partes. Las aplicaciones de voz son una prestación esencial en cualquier dispositivo inteligente. Y tienes la prueba en el smartphone de tu bolsillo.

Sin embargo, en el paraguas de la tecnología por voz, hay un dispositivo que sobresale entre el resto: los asistentes virtuales por voz, que combinan reconocimiento de voz, procesamiento del lenguaje y sintetizador del discurso, para ayudar a los usuarios a encontrar información o a ejecutar alguna acción.

Lo cierto es que este tipo de tecnologías no son nuevas. Los *bots* de voz hicieron su debut en los noventa en forma de *robocalls*, mensajes pre-grabados y automatizados que solían usarse en *telemarketing* o en campañas políticas. Pero el primer objeto al que hablamos fue al coche. En 2007, Ford desarrolló el primer sistema de control por voz. En 2011, nacía Siri, de Apple, haciendo que esta tecnología fuera accesible a nivel masivo. Finalmente, en 2014, Amazon y Google se sumaron al juego con Alexa y Google Home.

En pocos años, la voz podría pasar de ser la *funcionalidad guay*, a desafiar el estatus privilegiado del teclado. ¿Desaparecerán los ordenadores y los dispositivos portátiles tal y como los conocemos para dar paso al reinado de los asistentes de voz?

Quizá es pronto para contestar a esta pregunta. Lo que sí está claro es que esta tecnología está alcanzando el nivel de madurez y aceptación suficiente como para atraer el interés de las entidades financieras y de las empresas tecnológicas, que son, a la vez, socios y competidores. La voz traerá cambios en los modelos operativos y el *customer journey* del consumidor del sector, ahorrará costes a las entidades y mejorará la experiencia del consumidor.

Los servicios financieros están llenos de *pain points* -problemas que enfrentan los clientes en su proceso de compra- que podrían ser resueltos con la ayuda de esta tecnología. Todo el mundo acaba lidiando con asuntos financieros casi a diario. Sin embargo, obtener asesoramiento puede ser intimidante, engorroso o una mezcla de ambas. Incluso para aquellos que ya tienen una relación más asentada con un banco, las experiencias frustrantes con *call centers*, los largos tiempos de espera o las altas comisiones son contratiempos que van erosionando su lealtad.

La banca digital puede enfrentarse a muchos de estos problemas. De hecho, según los resultados de nuestro informe **PwC Global Consumer Insights**, ocho de cada diez consumidores realizaron al menos una gestión financiera a través de un canal digital en el último año. Pero estas gestiones son, la enorme mayoría de las veces, *self-service*, por lo que los bancos pierden la oportunidad de tratar personalmente con los consumidores. La interacción por voz puede proveer más comodidad y ser menos impersonal que una plataforma *online* o un *call center*, ayudando así a reconectar con los clientes. En vez de tener que preocuparse por hacer un pago o recordar un número de cuenta, los usuarios pueden obtener

información personalizada preguntando directamente a su asistente de voz, que les conocerá tanto como lo haría un asistente humano real y tendrá toda la información *a mano*.

De hecho, las tecnologías por voz ya están empezando a contribuir a diseñar experiencias de consumidor más fluidas y sencillas. Una encuesta de PwC reveló que un 32% de los consumidores ya utilizan la voz para comprar. Y según [otro informe](#) de la firma, un 80% muestra niveles de satisfacción altos con la experiencia. Eso sí, aún quedan obstáculos [y aquí hablamos de algunos de ellos](#).

¿Y el ahorro de costes? Según nuestras estimaciones, aproximadamente dos tercios de los asuntos de los que se ocupa un *call center* son temas de atención al cliente básicos, como cancelaciones de tarjetas, reseteo de contraseñas o consultas sobre transacciones pasadas. El uso de la tecnología por voz, integrada en sistemas operativos de nueva generación con Inteligencia Artificial y automatización robótica de procesos –RPA, por sus siglas en inglés-, podría reducir el coste de estos servicios entre un 15% y un 40%.

Pero las oportunidades de negocio van más allá de la atención al cliente. Las entidades financieras que lideren este proceso deberían repensar todos los ‘recorridos’ –o *customer journeys*– que hacen sus clientes en distintos canales, productos y servicios, para que la voz esté integrada de principio a fin. Utilizando los datos y la Inteligencia Artificial, las empresas del sector pueden aumentar sus ingresos y mejorar la retención del cliente.

La interacción de voz convierte la información que aportan las personas en datos estandarizados que pueden utilizarse de muchas formas distintas para ahorrar costes y generar eficiencias que beneficien tanto al banco, como al cliente.

Por ejemplo, si un cliente le pide a un asistente de voz que abra una cuenta bancaria, la entidad puede utilizar la información que previamente le haya cedido el usuario en otras interacciones para reconocer y verificar sus datos. Entonces, podrá servirse de la automatización de procesos para ofrecerle el producto o cuenta adecuada y utilizar RPA para mandarle formularios ya completados y transponer la información al sistema. En ese punto, la entidad financiera estaría en condiciones de desarrollar recomendaciones personalizadas, basadas en los nuevos datos y en otros como su historial de compras.

Una correcta integración de la voz en estos procesos permitiría reducir entre un 10% y un 15% el personal de primera línea y recortar los costes asociados a los errores humanos entre un 15% y un 30%.

Sin embargo, antes de desarrollar estas aplicaciones, tienen que pensar en las implicaciones que estas tendrán para su modelo operativo y tener en cuenta aspectos como estos:

- Las entidades deberían desarrollar un modelo de adquisición de clientes que permita la segmentación a distintos niveles.
- Tener en cuenta las implicaciones que estos cambios tendrán para empleados, procesos, la tecnología, los *call center* o los centros de innovación.
- Integrar tecnologías complementarias, como Inteligencia Artificial, interfaces de programación de aplicaciones o RPA de forma segura y efectiva desde el punto de vista de los costes, y sin alterar la plataforma tecnológica *core* del banco.
- Reorientar las acciones de marketing para acelerar la adopción de la tecnología por voz por parte de los consumidores.

Una vez sentadas estas bases, las organizaciones pueden empezar a alinear su estrategia de negocio con planes que involucren a todos los empleados. Aquellas entidades que saquen el máximo partido de esta tecnología contarán con una ventaja competitiva fundamental.

Texto basado en el artículo elaborado por [Mohib Yousufani](#) y [Julien Courbe](#), y publicado en la revista [strategy+business](#) con el título de [Banking on voice](#).