

# INSIGHT



## l'avis des experts

Les quatre règles d'or pour réussir le déploiement d'une solution de biométrie vocale

## Les quatre règles d'or pour réussir le déploiement d'une solution de biométrie vocale

La biométrie vocale est un moyen rapide, **pratique** et **extrêmement précis** pour authentifier les clients. Selon **Opus Research**, ces avantages expliquent l'engouement des banques, des opérateurs telecom et d'un grand nombre d'entreprises qui collectent en moyenne plus d'1,2 millions d'empreintes vocales chaque mois. Toutefois, la biométrie vocale n'est pas une technologie qu'il suffit d'implémenter pour réussir. Découvrez les quatre règles d'or pour optimiser le retour sur investissement et améliorer l'expérience de vos clients.

### 1. Expliquez aux utilisateurs la technologie et ses avantages dans des termes faciles à comprendre.

Vous pouvez leur dire, par exemple :

« Votre voix est aussi unique que votre empreinte digitale.

Elle peut servir à vous authentifier en toute sécurité, ce qui vous évite d'avoir à vous rappeler un code confidentiel ou un mot de passe, ou encore de répondre à des questions. »

Pour mettre en œuvre des solutions d'authentification par biométrie vocale, suivez les meilleures pratiques qui optimisent le retour sur investissement et l'expérience client :

- Expliquez aux utilisateurs la technologie et ses avantages dans des termes simples à comprendre.
- Ciblez les bons utilisateurs.
- Élaborez un plan d' enrôlement.
- Offrez un processus d' enrôlement simple et sécurisé.

**Turkcell a déployé la plus vaste solution de biométrie vocale au monde**, avec à ce jour plus de 8,4 millions d'empreintes vocales collectées. La société a réalisé une publicité très efficace expliquant la technologie et ses avantages : [Cliquez ici pour la visionner.](#)

### 2. Ciblez les bons utilisateurs.

Analysez votre base clientèle pour déterminer si la technologie de biométrie vocale peut s'appliquer à tous vos clients, ou seulement à certains d'entre eux.

Par exemple, un organisme financier pourra dans un premier temps choisir de proposer un processus d'authentification

vocale uniquement à ses clients les plus fortunés, afin de leur épargner la contrainte d'avoir à mémoriser et à fournir les informations d'authentification classiques.

Ces clients pourront également s' enrôler via une **authentification passive**, ignorant les autres étapes déclarées pour la création d'une empreinte vocale.

Toutefois, certains aspects commerciaux doivent être pris en compte. Si la société est certaine d'améliorer ses résultats en proposant la technologie de biométrie vocale à l'ensemble de ses clients, elle doit également être consciente que cette stratégie représente un investissement considérable, accessible à peu d'entreprises. Un bon compromis consiste alors à enrôler uniquement les clients qui ne parviennent pas à utiliser la méthode d'authentification courante.

Cette stratégie contribue à maximiser le retour sur investissement en limitant le déploiement initial, tout en offrant une solution adaptée au groupe de clients qui coûte le plus cher à l'entreprise.

### 3. Élaborez un plan d' enrôlement.

Une option consiste à obliger tous les clients à enregistrer leur empreinte vocale afin de pouvoir accéder au SVI.

Cette approche, similaire à celles utilisée par les sites Web en libre-service, optimise le processus d' enrôlement, puisque les utilisateurs sont contraints de spécifier un identifiant et un mot de passe pour accéder au portail d'assistance à la clientèle.

Une autre approche courante consiste à proposer un processus d' enrôlement avec une option de retrait (ou opt-out).

Les appelants qui n'ont pas encore enregistré leur empreinte vocale auprès du SVI sont automatiquement dirigés vers le processus d' enrôlement. Pour ignorer ce dernier, ils doivent exécuter une action, comme appuyer sur la touche 0.

Cette stratégie permet en général d'atteindre des taux d' enrôlement

d'au moins 80 %.

La troisième approche, la moins recommandée, consiste à proposer un processus d'enrôlement avec une option d'adhésion (ou opt-in). Dans ce cas, le taux d'enrôlement dépend énormément de l'offre d'enrôlement. Par exemple, une unité européenne de T-Mobile facture des frais uniques pour l'activation du système de biométrie vocale. 89 % des clients de l'opérateur telecom sont prêts à payer pour utiliser la biométrie vocale, afin d'éviter toutes les contraintes liées aux codes confidentiels, mots de passe et questions de sécurité. Mais une telle réussite requiert toutefois un plan de promotion extrêmement bien pensé. Pour finir, ne sous-estimez pas l'importance des téléconseillers.

En effet, ils ont une influence non négligeable sur le processus d'enrôlement, tout particulièrement dans le cas des scénarios d'opt-out et d'opt-in. Pensez à mettre en place un système de primes qui les motivera à promouvoir l'enrôlement auprès des clients qui n'ont pas encore enregistré leur empreinte vocale.

#### **4. Offrez un processus d'enrôlement simple et sécurisé.**

Authentifiez les appelants en leur faisant répéter une courte phrase, à la fois pertinente et facile à prononcer.

En optant pour une phrase commune à tous, vous pourrez intégrer à votre SVI un message standard de bienvenue tel que : « Veuillez répéter : Avec Sphere Bank, mon mot de passe, c'est ma voix ! ». Grâce à cette phrase, les clients savent exactement ce qu'ils doivent dire pour s'enrôler, tout en s'imprégnant de votre marque.

Le choix d'une courte phrase unique facilite également l'identification des fraudeurs par le système.

Pour plus d'informations sur la mise en œuvre d'une solution de biométrie vocale, cliquez [ici](#).

Et pour découvrir des témoignages de déploiements de solutions de biométrie vocale réussis, consultez les études de cas disponibles à droite de cette page.