

Los asistentes virtuales de voz: el mejor aliado para fortalecer la confianza del consumidor con la marca

Nuance ofrece las claves para que las empresas escojan “su voz” perfecta

Madrid, 5 de agosto, 2019 – Ya son más de 4.3 millones de españoles los que usan un asistente virtual de voz en sus hogares, según el Estudio General de Medios (EGM). El papel de esta herramienta está cobrando una gran importancia por la credibilidad y la confianza que genera, especialmente porque con el aumento de la automatización, el asistente virtual se está convirtiendo en la primera "persona" con la que un cliente habla en la empresa.

La selección de voz es uno de los factores relevantes en el proceso de crear un asistente virtual. Pero, ¿cuál es el truco a la hora de seleccionar una voz para un asistente virtual? ¿cuál es la combinación perfecta entre carácter, ritmo y tono que garantiza credibilidad y fiabilidad?

Algo más que una voz correcta

A la hora de crear un asistente virtual no basta solo con escoger una voz perfecta, sino que hay que tener en cuenta otros factores que ayudarán a la marca a que su elección sea la acertada. Estos son algunos de los principios fundamentales que Nuance, compañía líder en inteligencia artificial, destaca para tener en cuenta durante el proceso.

Aprovechar la empatía con los usuarios. La alineación con la marca es importante, pero entender qué quieren escuchar los usuarios es fundamental. La ventaja de contar con un feedback del usuario permite sentar las bases para construir la narración de la locución.

Estar abierto a los cambios que puedan surgir. La adaptación y la flexibilidad y la investigación del usuario son otros principios esenciales para crear la voz de la marca. En este sentido, es posible que durante el proceso sea necesario realizar ajustes o que sean los usuarios los que determinen algunas de sus características.

Dejar que la escritura y la forma de hablar se influyan. Ambas formas de comunicación deben confluir en un mismo estilo para que el asistente virtual resulte consistente de cara al usuario y se convierta en una misma “persona”.

“Para comprender la relevancia que tiene la elección de la voz de nuestro asistente virtual debemos tener en cuenta que no sólo es uno de los principales embajadores de nuestra marca, sino que además es uno de los primeros puntos de contacto con el cliente y tiene una gran repercusión en cómo éste la percibe”, ha señalado Marco Piña, Director de Nuance Enterprise Iberia.

Elegir la voz correcta para un asistente virtual es una tarea de gran relevancia. Escuchar detenidamente a los usuarios para comprender sus problemas es la base fundamental para conseguir un asistente virtual creíble y fiable, con una voz capaz de tranquilizar al consumidor y aumentar su fidelidad.

<https://news.nuance.com/2019-08-05-Los-asistentes-virtuales-de-voz-el-mejor-aliado-para-fortalecer-la-confianza-del-consumidor-con-la-marca>