**Z biometrických dat používají české finanční instituce nejčastěji digitální podpis a rozpoznávání hlasu. Tuzemský finanční trh inspiruje i automatické zpracování dat**

**Praha, 9. října 2020 –** V současnosti používá biometrická data na 40 % českých finančních institucí. Nejvíce, a to 33 %, umožňuje používat biometrické digitální podpisy. 13 % pak hlasovou biometrii a pouze 7 % nabízí funkce rozpoznávání obličeje, říká analýza Accenture. Světové trendy zahrnující i automatické zpracování dat však na lokální instituce tlačí a jak mateřské organizace, tak klienti, chtějí změnu.

Finanční sektor se tradičně řadí ke konzervativním odvětvím. Ale i zde jsou moderní technologie motorem změn a rozvoje. „Požadavky zákazníků se v bankovní praxi stále více orientují na moderní řešení. A v tom pomáhají pokročilé technologie,“ říká Karel Kotoun, konzultant a strategický manažer společnosti Accenture v oblasti finančních služeb.

Jedná se zde o technologie založené na analýze biometrických dat, jako je rozpoznávání obličeje a hlasu. To již pomáhá finančním institucím přilákat nové zákazníky a zlepšit jejich zákaznickou zkušenost. Finanční instituce po celém světě se snaží dohnat závod s fintechy jako je Revolut, WeChatPay či Alipay.

**Rozpoznávání hlasu a obličeje zákazníků bank**

První platbu potvrzenou na základě rozpoznání obličeje provedla jedna z čínských fintechových firem již v roce 2017 a první aplikace rozpoznávání hlasu použité pro účely péče o zákazníky se objevily dokonce již v roce 2016. Od té doby používá asijský trh biometrické metody mnoha způsoby. Například japonská banka implementuje umělou inteligenci při rozpoznávání obličeje k identifikaci zákazníka u bankomatu.

„Aktuálně se technologie rozpoznávání obličeje využívá například v procesu online vytvoření bankovního účtu. Zákazník při ověření pořídí fotografii svého dokladu a poté selfie. Algoritmus pak vyhodnotí, zda se jedná o tutéž osobu jako na dokladu. Pomocí tohoto nového digitálního řešení bylo v dané bance otevřeno až 30 % nových účtů,“ říká Karel Kotoun, Accenture.

**Roboti zlepšují zákaznickou zkušenost**

Co se týče moderního automatického zpracování dat, například BNP Paribas Cardif a Cardif Lab uvedly v Rusku pro zlepšení zákaznické zkušenosti robota, který odpovídá na volání klienta a automaticky analyzuje požadavky. Je tak schopen vyřídit až 40 % telefonních hovorů klientů a poskytuje odpovědi na nejčastěji kladené otázky. Řeší problémy od prvního volání klienta, snižuje počet neúspěšných volání a dává prostor zaměstnancům, aby se věnovali jiným záležitostem.

Český finanční sektor byl dlouhou dobu v ohledu biometrickými technologií velmi konzervativní a v celosvětovém měřítku dohání manko zejména čínských fintechů. Tlak nebankovních institucí, které se snaží ve finančním segmentu prosadit a explicitní požadavky zákazníků jej nutí k inovacím.