



# L'intelligence augmentée et la banque

Le client au cœur de la transformation

---

# Des systèmes qui savent apprendre

La quatrième révolution industrielle est en cours, celle où l'intelligence humaine augmentée voit les domaines de la physique, du numérique et de la biologie se réunir.<sup>1</sup> Nous vivons désormais la « fin du code », avec la transition d'un monde axé sur le codage à un monde axé sur l'apprentissage. Dans le monde du codage, l'objectif était de comprendre ce que voulaient les entreprises et de créer des programmes permettant d'exécuter ces demandes. Le monde de l'apprentissage se caractérise par des systèmes composés de trois éléments essentiels : les connaissances, les compétences et l'expérience.

---

Aujourd'hui, les systèmes informatiques qui sont créés apprennent des gens et avec les gens. Ce sont des systèmes qui, au lieu de remplacer les individus, les augmentent. C'est ce que nous appelons l'intelligence augmentée. Les services financiers sont sans aucun doute le secteur sur lequel l'impact de cette révolution industrielle est le plus évident.

L'intelligence augmentée revêt un aspect particulièrement important dans le contexte de l'expérience et de la satisfaction client. Les sociétés s'en servent pour automatiser les interactions avec les clients, éliminer les temps

d'attente, accélérer les recherches de produits et recommander aux agents des centres d'appel la « meilleure action suivante ». La Direction Générale est bien consciente du rôle crucial de l'intelligence augmentée.

Selon une étude d'août 2017 réalisée par The IBM Institute for Business Value au sujet des ventes et du marketing, 61 % des cadres marketing et commerciaux ont indiqué que l'informatique cognitive (forme d'intelligence augmentée) sera une force disruptive.<sup>2</sup> Pourtant, seuls 24 % des personnes interrogées ont dit avoir mis en place une stratégie adaptée.<sup>3</sup>

L'intelligence augmentée revêt un aspect particulièrement important dans le contexte de l'expérience et de la satisfaction client.

## L'intelligence augmentée dans les services financiers

Les solutions d'intelligence augmentée font déjà leurs preuves dans trois grands domaines des services financiers :

*L'expérience et l'engagement client* : Comment les organisations créent et fournissent-elles une expérience entièrement nouvelle ? Il faut interagir avec les clients et prospects au moyen de conversations pertinentes. Bien entendu, l'engagement avec les clients a bien évolué mais il n'a pas encore connu de véritable révolution.

L'intelligence augmentée permet une expérience entièrement nouvelle et personnalisée dans laquelle les systèmes sont instruits, et non programmés.

Ensuite, comme tout bon étudiant, plus le système vit des expériences, plus il apprend et plus il devient performant. Ce qui est unique ici, c'est que le système est capable d'apprendre des préférences et attentes personnelles des clients, permettant ainsi de fournir des expériences toujours plus personnalisées. Il s'agit d'une véritable révolution des interfaces et expériences utilisateur. Un autre résultat escompté est

une plus grande harmonisation des services fournis, quel que soit le canal, le lieu ou la personne fournissant l'expérience.

*Services de conseil* : La perte de confiance des clients est l'un des plus gros points faibles des banques engendré par la crise économique mondiale. En 2016, le baromètre de confiance Edelman a mesuré le degré de confiance qui était accordé à huit secteurs économiques. L'objectif était de savoir si les personnes interrogées avaient confiance en les acteurs du secteur pour « faire ce qu'il faut ». Les services financiers ont obtenu le score le plus bas, avec 51 %.<sup>4</sup> Malgré cela, nombre d'institutions financières continuent comme si de rien n'était et proposent des produits et services aux clients, sans véritablement expliquer pourquoi une offre est mieux qu'une autre.

Toutefois, les plus grandes institutions commencent à se différencier en déployant l'intelligence augmentée pour aider à la prise de décisions. Les systèmes d'intelligence augmentée peuvent aider les conseillers ou clients à améliorer leur compréhension et à prendre des décisions plus avisées, plus rapidement. Il est désormais

possible de créer des systèmes probabilistes et basés sur les évidences qui comprennent les préférences de chaque client et émettent des recommandations hautement réfléchies et bien expliquées. C'est donc une occasion unique de rétablir la confiance entre les banques et leurs clients, en partageant avec eux les informations et évidences à l'appui des recommandations. L'auditabilité du conseil s'en voit également améliorée.

*Risque et conformité*. Il s'agit là d'un immense domaine en pleine croissance pour les institutions financières, confrontées à la complexité inouïe des lois, réglementations et règles. Depuis 2008, les banques internationales ont versé plus de 320 milliards d'USD d'amendes et de pénalités.<sup>5</sup> Certains systèmes d'intelligence augmentée peuvent intégrer de nouvelles réglementations dès leur établissement et analyser 800 millions de pages de texte par seconde. Ils aident ainsi à la prise de décisions sur des problématiques aussi variées que les exigences réglementaires de reporting pour les instruments dérivés ou la protection des consommateurs en matière de crédits immobiliers.<sup>6</sup>

## Rester centré sur le client

L'un des nombreux aspects transformationnels d'Internet est le pouvoir qu'il a conféré aux clients, qui, aujourd'hui, profitent d'un accès aux données comparatives plus étendu que jamais. Et, de bien des façons, l'accès aux entreprises s'est banalisé. Devant autant de possibilités en matière d'épargne, d'investissement et d'emprunt, et face à des banques proposant des taux et frais similaires, les clients font leur choix en fonction des expériences. Selon une étude, les entreprises B2B atteignant de bons scores en engagement client ont des revenus 50 % plus élevés et enregistrent une hausse de 34 % de leur rentabilité par rapport à celles dont les scores sont bas.<sup>7</sup> Dans ce contexte, certaines banques se tournent vers l'intelligence augmentée comme un différenciateur concurrentiel pour leurs expériences client. Voici plusieurs exemples conçus ou déployés par des institutions financières :

- Agents conversationnels (également appelés chatbots) : Les institutions financières souhaitent se différencier de la concurrence.

Parallèlement, les clients exigent une approche omnicanal offrant une expérience personnelle et satisfaisante. L'intelligence augmentée est un tout nouveau canal, puisqu'il fournit non seulement des solutions en langage naturel, mais s'appuient aussi sur un ensemble complet de sens, comme la reconnaissance visuelle ou les analyseurs de tons. Ainsi, les entreprises sont en mesure de fournir une expérience client unique via des interfaces utilisateur innovantes. Selon les préférences des clients et les services rendus, les agents conversationnels travaillent de concert avec les humains pour fournir une expérience rationalisée.

Les agents conversationnels sont également utilisés par des agents internes humains, lesquels sont fréquemment submergés par des données internes et externes. Afin de fournir rapidement un service ou un conseil, les chatbots donnent à l'agent la bonne réponse ou la « meilleure décision » quasi instantanément. Concrètement, les agents conversationnels permettent

désormais d'offrir une expérience client omnicanal gage d'un parcours client homogène et fluide.

- Conseillers augmentés : Une banque française de premier rang déploie des conseillers augmentés dans 5 000 agences comptant quelque 20 000 agents. Les chargés de clientèle peuvent poser n'importe quelle question pour se préparer à un rendez-vous client ou pour obtenir une réponse pendant le rendez-vous. Encore plus spectaculaire, le conseiller augmenté peut répondre à toutes les demandes des clients dans différents domaines : épargne, assurance ou encore santé. Le conseiller augmenté de la banque a ingéré l'équivalent de 52 000 documents afin d'épauler les gestionnaires de relations dans leurs interactions quotidiennes avec les clients et leur permettre de mettre l'expérience du client au centre des échanges.
- Analyseur d'e-mail : Une autre grande institution financière française utilise une solution d'intelligence augmentée qui analyse et trie

jusqu'à 350 000 e-mails par jour, notamment en identifiant les messages les plus urgents et en détectant les intentions des clients. Cela aide les chargés de clientèle à répondre de la manière la plus efficace possible. Certaines réponses sont préparées par le système et sont envoyées par le conseiller. Grâce à cela, la société constate des gains de productivité considérables. En réalité, dans son premier projet pilote, elle a enregistré un taux de satisfaction supérieur à 90 %, et le temps de recherche s'est amélioré de 60 %.<sup>8</sup>

- **Industrialisation** : Les banques ne veulent pas se contenter d'un projet pilote ou d'une preuve de concept (POC). Elles veulent des solutions d'intelligence augmentée prêtes à évoluer pour des milliers d'utilisateurs d'entreprise et des millions de clients. Pour ce faire, des « fabriques cognitives » sont de plus en plus conçues conjointement avec les clients. Lorsqu'elles sont mises en œuvre, elles permettent aux clients de personnaliser leurs solutions et de les faire évoluer au sein de la banque, en tirant parti de la gouvernance, de ressources, de projets et de compétences.

## Enseignements tirés

La transformation est un voyage continu, et la satisfaction des clients en est une variable quelque peu imprévisible. Les tout premiers utilisateurs de l'intelligence augmentée ont beaucoup à nous apprendre pour être davantage axés sur le client :

1. Dans le cadre de la stratégie de transformation globale de l'entreprise, la composante Intelligence Augmentée prend toute sa place et doit aussi faire l'objet d'une vision et d'un plan d'implémentation clair et précis. Recensez ensuite les cas d'usages métier, hiérarchisez-les en fonction de leur impact sur le client, chacune avec un périmètre bien défini et l'engagement du Comité de Direction. Désignez des « promoteurs » partout dans l'organisation.
2. Un projet d'intelligence augmentée destiné aux utilisateurs finaux ne peut être réussi que si l'expérience client est repensée et transformée dans son ensemble. Utilisez le Design Thinking, qui est un cadre d'apprentissage et d'action totalement axé sur les résultats pour

les utilisateurs. Le Design Thinking apporte plusieurs avantages. Il aide notamment les employés à développer de nouvelles idées et prototypes, ainsi qu'à créer des formules et des images descriptives percutantes à diffuser auprès de leurs pairs et des clients. Les connaissances acquises grâce à l'intelligence augmentée créent également de la valeur.

3. Pour que l'apprentissage machine fonctionne au mieux, il doit être exposé à d'immenses volumes de données et être amplement utilisé par les agents. Ne limitez pas le volume de données qui circulent dans les systèmes d'intelligence augmentée. Une utilisation accrue peut être source d'une personnalisation accrue des solutions (obtention d'un prêt, réaffectation d'un portefeuille ou évaluation de facteurs économiques pour prendre des décisions éclairées en matière d'investissement).
4. S'il est possible d'assembler une solution d'intelligence augmentée à partir de différents composants, rien ne garantit que ces composants distincts seront parfaitement

compatibles. Un système bien orchestré et hautement intégré est recommandé aux institutions financières qui veulent que leurs solutions passent moins de temps en test et plus de temps en production.

5. Donnez un nom et une personnalité à une solution d'intelligence augmentée, cela permet aux utilisateurs de former un lien émotionnel et de s'y identifier. Mais il ne s'agit pas simplement de donner un nom. Il faut par exemple penser au sexe et au ton de voix.
6. Il est essentiel que les employés comprennent que les systèmes d'intelligence augmentée sont conçus pour augmenter la performance humaine, et non pour la remplacer. Faites en sorte de déployer l'utilisation et le potentiel de l'intelligence augmentée à tous les niveaux de l'entreprise.

### Tournés vers le futur

Les plus grandes banques européennes et du monde entier ont déjà commencé à opter pour une approche orientée client. Elles considèrent l'intelligence augmentée comme la voie d'avenir des écosystèmes, de l'engagement et des expériences.

Pour les banques et banquiers, le choix est clair. Continuer comme si de rien n'était, partir en guerre contre les nouveaux concurrents dotés de moins de ressources et leur permettre de fournir des services similaires à un moindre coût ? Ou construire un futur innovant et audacieux fondé sur les relations fortes que les banques traditionnelles entretiennent depuis tant d'années avec leurs clients ? Un banquier augmenté pour un client augmenté : voilà la direction à suivre.

## Experts dans le domaine

### Jean-Philippe Desbiolles

Vice President of Cognitive Solutions - France  
IBM Global Business Services

[linkedin.com/in/jean-philippe-desbiolles-4607b354/jphi\\_desbiolles@fr.ibm.com](https://www.linkedin.com/in/jean-philippe-desbiolles-4607b354/jphi_desbiolles@fr.ibm.com)

### Alexandra Ruez

Associate Partner, Watson, Cognitive and Analytics Leader - France  
IBM Global Business Services

[linkedin.com/in/alexandra-ruez-969982/alexandra.ruez@fr.ibm.com](https://www.linkedin.com/in/alexandra-ruez-969982/alexandra.ruez@fr.ibm.com)

### À propos d'ExpertInsights@IBV

ExpertInsights@IBV propose de diffuser les idées des leaders d'opinion dans les secteurs qui font l'actualité et qui sont en rapport avec les technologies. Ces idées reposent sur des échanges entre des experts internationaux de premier rang, spécialistes de ces thématiques. Pour plus d'informations, contactez The IBM Institute for Business Value à l'adresse [iibv@us.ibm.com](mailto:iibv@us.ibm.com).

© Copyright IBM Corporation 2017

Route 100  
Somers, NY 10589  
Produit aux États-Unis d'Amérique  
Octobre 2017

IBM, le logo IBM et ibm.com sont des marques d'International Business Machines Corp. dans de nombreux pays. Les autres noms de produits et de services peuvent être des marques d'IBM ou d'autres sociétés. La liste actualisée de toutes les marques d'IBM est disponible sur la page Web « Copyright and trademark information » à l'adresse [www.ibm.com/legal/copytrade.shtml](http://www.ibm.com/legal/copytrade.shtml).

Le présent document contient des informations qui étaient en vigueur et valides à la date de la première publication, et peut être modifié par IBM à tout moment. Toutes les offres ne sont pas disponibles dans tous les pays où IBM est présent.

Les informations contenues dans ce document sont fournies « en l'état », sans aucune garantie, expresse ou implicite, y compris toute garantie de valeur marchande ou d'adéquation à un usage spécifique et toute garantie ou condition d'absence de contrefaçon. Les produits IBM sont garantis selon les conditions générales des accords sous lesquels ils sont fournis.

Le présent rapport est fourni uniquement à titre d'information générale. Il n'est pas destiné à substituer des recherches détaillées ou l'exercice d'un jugement professionnel. IBM ne saurait être tenu responsable d'une quelconque perte subie par une organisation ou une personne qui s'appuie sur cette publication.

Les données utilisées dans ce rapport sont susceptibles de provenir de sources tierces et IBM ne vérifie, ne valide ni ne contrôle ces données. Les résultats issus de l'utilisation de ces données sont fournis sur une base « en l'état » et IBM ne donne aucune garantie et n'assume aucune responsabilité, explicite ou implicite.

GBE03889FRFR-00



#### Notes et sources

- 1 Schwab, Klaus. « La Quatrième révolution industrielle : ce qu'elle implique et comment y faire face » World Economic Forum. 14 janvier 2016.  
<https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>
- 2 McFarlane, Laura, Alyssa Waxenberg et Carolyn Heller Baird. « From data deluge to intelligent insights: Adopting cognitive computing to unlock value for marketing and sales. » IBM Institute for Business Value. Août 2017  
<https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/cognitivemarketingsales/>
- 3 Ibid.
- 4 Baromètre de confiance Edelman 2016. Page 26.  
<https://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/global-results/>
- 5 Finch, Gavin. « World's Biggest Banks Fined \$321 Billion Since Financial Crisis. » Bloomberg. 2 mars 2017  
<https://www.bloomberg.com/news/articles/2017-03-02/world-s-biggest-banks-fined-321-billion-since-financial-crisis>
- 6 Greenwald, Michelle. « Way beyond Jeopardy: 5 marketing uses of IBM Watson » 23 septembre 2016  
<https://www.ibm.com/think/marketing/way-beyond-jeopardy-5-marketing-uses-of-ibm-watson/>
- 7 Guide to Customer Centricity: Analytics and Advice for B2B Leaders. Gallup. 2016. <http://www.gallup.com/services/187877/b2b-report-2016.aspx>
- 8 Données client internes IBM