

Chatbots, personnalisation... Les banques font le pari de l'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle gagne les banques traditionnelles. Qu'il s'agisse de personnaliser les conseils au client ou limiter la fraude, elles portent un intérêt grandissant à cette technologie qui leur permet à la fois de générer des recettes et des économies. Pour autant, une généralisation n'est pas encore envisageable techniquement.

Envoyer des propositions d'investissement personnalisées aux clients, répondre automatiquement à leurs demandes ou encore limiter la fraude : les promesses de l'intelligence artificielle (IA) pour le secteur bancaire sont nombreuses, mais leur concrétisation pourrait prendre plusieurs années. Fin novembre 2021, Société générale a mis l'IA et la donnée au centre de sa « TechWeek », un événement de formation pour ses collaborateurs.

« Nous avons la conviction que ces nouvelles technologies vont nous aider à mieux faire notre métier », a plaidé lors d'une conférence de presse Frédéric Oudéa, directeur général du groupe. Société générale a déployé 330 « cas d'usage », qui ont généré 230 millions d'euros en 2021 - économies et nouvelles recettes confondues - et s'attend à voir le nombre d'outils

augmenter plus rapidement à l'avenir.

Au Crédit agricole, environ 1 000 personnes travaillent sur cet « enjeu majeur » qu'est l'IA, selon Éric Caen, responsable numérique du groupe, tandis que BNP Paribas expérimente « un peu plus de 800 initiatives », dont un tiers sont déjà en production, explique Bernard Gavvani, directeur des systèmes d'information de la banque.

Des propositions personnalisées

L'IA pourrait changer de nombreuses facettes, dont l'expérience client. Dans un rapport du cabinet McKinsey, publié en septembre 2020, les auteurs imaginent comment elle pourrait modifier les services bancaires et générer jusqu'à 1 000 milliards de dollars de revenus supplémentaires par an.

À lire aussi

[Open banking, environnement... 6 FinTech à suivre de près](#)

Dans leur scénario, une femme de 28 ans se voit suggérer un café à proximité, du fait de ses habitudes, puis paie grâce à la reconnaissance faciale et reçoit une réduction de 2 % sur son assurance santé pour son activité sportive et ses heures de sommeil. Face à cette histoire digne de « Black Mirror », la série d'anticipation consacrée aux nouvelles technologies, les banques se veulent rassurantes.

Selon elles, les données clients ne sont pas vendues à des tiers et leur sécurité fait partie des priorités. Concernant les offres personnalisées envoyées, il faudra avant tout s'assurer que « nos clients soient en phase avec ça », rassure le responsable numérique de Crédit agricole. Aujourd'hui, à la Société générale, il est possible de recevoir des conseils d'investissement adaptés à son profil, à son appétence pour le risque et aux prédictions des analystes financiers.

Dans un autre registre, l'intelligence artificielle doit aussi permettre de réduire les coûts et de mieux détecter les fraudes. Tous les établissements travaillent ainsi à améliorer les « chatbot », voire les « callbot », pour qu'une IA réponde aux demandes les plus simples des clients. Un enjeu important, à l'heure où seulement 50 % du temps des conseillers est dédié à des tâches à valeur ajoutée, comme le conseil, selon une étude du cabinet Bain & Company.

À lire aussi

Comment Kili Technology a accéléré les premiers projets d'IA du Crédit Agricole

Afin de mieux servir les clients, Crédit agricole a par exemple mis à disposition des conseillers un logiciel leur permettant de poser des questions quant aux spécificités de produits, des recherches de document ou d'outil. Cette IA, appelée Caesar, répond à 345 000 requêtes par semaine et propose un échange avec un expert du groupe si elle ne peut pas répondre.

L'IA ne remplacera pas l'humain

Pour autant, tous les établissements l'affirment : le but n'est pas de supprimer des postes, comme a pu le craindre par le passé Frédéric Guyonnet, président national du SNB/CFE-CGC, premier syndicat du secteur. « *Aujourd'hui, on voit plutôt l'IA comme un complément de service qu'on peut offrir aux clients* », explique-t-il. Ce n'est « *pas la grande révolution qu'annonçaient les groupes* », poursuit-il, en citant un prototype de robot testé dans une agence toulousaine pour accueillir les clients, mais qui ne respectait pas l'exigence de confidentialité et peinait à comprendre l'accent local.

Selon les auteurs du rapport de McKinsey, les banques manquent notamment « *d'une stratégie claire* » sur le sujet et pâtissent d'une infrastructure technologique « *trop rigide* » et de données « *fragmentées* », qui freinent leur exploitation. « *Il faut encore beaucoup investir* », reconnaît Bernard Gavvani, selon qui « *c'est un voyage qu'on a commencé et dont on ne connaît pas la destination finale* ».

À lire aussi

Lydia empoche 89 millions d'euros pour devenir indétrônable en Europe

Article écrit par MADDYNESS, AVEC AFP