



Intelligence Artificielle: le conseiller bancaire bientôt remplacé par les chatbots?

Papier d'Expert

Avec pour fil rouge technologique la banque en ligne, le centre d'appel et la banque mobile, les Français sont de moins en moins nombreux à pousser la porte de leur agence bancaire - 27% avouent même aujourd'hui ne plus s'y rendre¹ (avec une accélération croissante puisqu'ils étaient 18% il y a deux ans) - lui préférant Internet et leur mobile pour consulter leur compte ou bien effectuer des opérations simples.

La désertion des agences remet également en cause le rôle du conseiller bancaire de moins en moins sollicité. Pour conserver cette relation banque-client, certaines banques vont jusqu'à installer des chatbots, soit des robots/agents conversationnels automatiques, en guise de conseiller. Alors, les conseillers tels que nous les connaissons vont-ils disparaître, remplacés par ces robots de nouvelle génération en vue d'une relation client toujours plus optimisée?

Les nouvelles technologies simplifient la relation banque-client, favorisant une expérience continue et homogène, de la banque en ligne à l'agence bancaire en passant par le DAB/GAB ou la banque mobile. Pour les clients, la prochaine étape de ces innovations technologiques réside dans la possibilité de pouvoir contacter directement son conseiller dédié via Internet². Les banques l'ont

bien compris et, aidées par les avancées en matière d'intelligence artificielle, elles mettent à l'essai un nouveau canal de relation client - des chatbots - afin de répondre - par voie écrite ou orale - aux demandes simples et courantes de leurs clients internautes. Leur avantage principal: leur disponibilité 24/7. Sur la lignée des assistants virtuels déjà massivement présents sur les sites d'e-commerces, la mise en place de chatbots va permettre de répondre sur les réseaux sociaux ou via des boîtes de dialogue directement sur les sites des banques. Ce dernier permettra de désengorger les centres d'appel bien souvent saturés et pourra réorienter, si besoin, les clients vers des conseillers dès lors que les questions et demandes seront qualifiées de trop complexes et/ou demandant une expertise dans un domaine bien précis.

Gartner prévoit déjà que 20% des interactions via mobile passeront par des agents conversationnels d'ici 2019³, tous secteurs confondus.

En tout cas, les initiatives et pilotes autour des robots/agents conversationnels fusent et sont à l'essai un peu partout: le secteur bancaire ne fait pas exception. En effet, la Royal Bank of Scotland a emboîté le pas avec un pilote lancé en septembre dernier en Ecosse avec IBM afin que les chatbots prennent en charge 10% de ses clients⁴. Mastercard

1. Étude Deloitte « Relation Banques et Clients » réalisée en juin 2016 auprès de 3300 Français Communiqué de Presse de Deloitte du 22 Septembre 2016 <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/presse/2016/les-francais-s-emparentent-de-plus-en-plus-de-leur-banque.html>

2. «c'est le service en ligne que 77% d'entre eux jugent le plus important, après bien sûr la possibilité de gérer leurs comptes à distance, qui réunit 86% des suffrages» <http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2016/10/14/20002-20161014ARTFIG00008-les-epargnants-veulent-un-contact-direct-avec-leur-conseiller-bancaire.php>
Étude « Les Banques en Ligne » réalisée en Septembre 2016 menée par l'Observatoire E-Performant de Yuseo (filiale du groupe Nextedia) auprès de 791 internautes sur la relation client dans le secteur des banques en ligne. <http://www.observatoire-eperformance.com/banques-et-assurances/banques-les-banques-en-ligne>

3. Communiqué de Presse de Gartner du 21 Décembre 2016 <http://www.gartner.com/newsroom/id/3551217>

4. Communiqué de Presse d'IBM du 06 Octobre 2016 <http://www-03.ibm.com/press/uk/en/pressrelease/50729.wss#releas>

a aussi annoncé⁵ travailler sur plusieurs bots pour améliorer l'expérience client auprès des banques; ceux-ci permettraient aux consommateurs d'effectuer des transactions, de gérer leurs finances et de réaliser leurs achats via des plateformes de messagerie.

Cependant si ces innovations sont en passe de révolutionner ou du moins transformer la relation banque-client, la technologie ne semble pas être encore complètement prête. Les progrès de l'Intelligence Artificielle sont considérables mais pas encore suffisamment matures pour une utilisation précise et rigoureuse des chatbots dans le secteur bancaire. Selon Forrester, la fiabilité des bots serait encore trop aléatoire pour permettre aux banques de les utiliser dès à présent⁶. Toujours selon l'institut, sur un tiers des requêtes effectuées, les bots fournissaient une réponse erronée, sans rapport, ou n'étaient simplement pas en mesure de répondre. Dans une optique d'amélioration de l'expérience client, les chatbots n'apportent, en tout cas, pas encore à ce jour, une réponse adaptée d'autant qu'il faut garder à l'esprit que ces requêtes traitent d'opérations financières certes simples mais néanmoins sensibles!

Parallèlement, l'autre voie d'amélioration de cette relation banque-client suivie par les institutions bancaires porte sur la transformation de leurs réseaux d'agences. Avec 70% des clients considérant la relation avec le conseiller comme indispensable⁷, le conseiller bancaire et par extension l'agence bancaire ont toujours un rôle majeur à jouer dans la banque de demain. Selon l'observatoire BVA pour la Fédération Bancaire Française, 56% des Français interviewés souhaiteraient même conserver un conseiller attiré pour les accompagner personnellement⁸.

Le client est ainsi à la recherche d'experts et de conseillers plus que de "guichetiers". L'agence de demain, en pleine mutation, va en effet tendre vers deux missions principales: le conseil/l'expertise et l'offre commerciale; l'ensemble des services qualifiés "à faible valeur ajoutée" étant en effet au fur et à mesure automatisés vers des espaces dédiés de libre-service ou de libre-service assisté. Cette métamorphose implique naturellement la disparition de la traditionnelle caisse ou guichet traitant les opérations dites "classiques". D'un lieu

entièrement dédié aux transactions, et opérations à faible valeur ajoutée, elle devient un espace relationnel, où la relation banque-client peut évoluer grâce à l'apport de la technologie. Cette dernière permet désormais d'intégrer l'agence avec les autres canaux mis à la disposition des clients pour une réduction des temps d'attente en agence et la personnalisation de l'accueil du client lors de son arrivée en agence. Un client peut ainsi choisir un service ou un produit sur son smartphone, puis finaliser l'opération en agence, en ayant pris rendez-vous avec son conseiller en temps réel. Le client a accès en ligne aux informations sur les modalités d'adhésion, et aux horaires d'ouverture de l'agence de son choix.

Toute la valeur de l'agence réside alors dans l'identification rapide de son client et du profil associé, grâce à son smartphone, ou par la technologie NFC, Beacon ou encore un QR code flashé sur une borne d'accueil. La banque aura connaissance de toutes les données et demandes et pourra offrir une continuité de services pertinents au client.

Le conseiller, bien loin de sa fonction traditionnelle de "guichetier", aura un rôle pivot dans cette nouvelle organisation de revalorisation et de consolidation de la relation client: celui de faire le pont entre un CRM 2.0 et physique; le client ayant été identifié, le personnel de l'agence pourra facilement passer à l'action. Equipés d'une tablette intégrée au système informatique de la banque, les conseillers pourront superviser les opérations effectuées par les clients et à partir de quel automate. Ils pourront aussi visualiser l'historique du client et la liste des nouveaux produits susceptibles de l'intéresser. Son rôle de conseil sera amplifié grâce à la multiplication des informations et pourra apporter une réponse de qualité et totalement personnalisée car la technologie ne remplacera jamais la valeur ajoutée des contacts humains surtout sur un sujet aussi sensible que l'argent.



Auriga S.p.A. - 18 rue Pasquier - 75008 Paris - France
Tél. +33 (0)1.78.41.40.87 - Fax +33 (0)1.78.41.44.40
www.aurigasp.com - paris@aurigasp.com

5. Communiqué de Presse de Mastercard du 25 Octobre 2016

<http://newsroom.mastercard.com/press-releases/mastercard-makes-commerce-more-conversational-with-launch-of-chatbots-for-banks-and-merchants/>

6. Etude « Bots aren't ready to be bankers » réalisée en Août 2016 par Forrester

<https://www.forrester.com/report/Bots+Aren't+Ready+To+Be+Bankers/-/E-RES117149>

7. Selon BNP Paribas <http://start.lesechos.fr/partenaires/bnp-paribas/comment-le-digital-transforme-le-metier-de-conseiller-bancaire-6035.php>

8. 18° observatoire de l'image des banques réalisé en Mai 2016 auprès de 1058 Français par BVA pour la Fédération Bancaire Française (FBF)

<http://www.fbf.fr/fr/files/ADHFPP/Observatoire-2016-pr%C3%A9sentation-presse.pdf>