

Expertise L'ENQUÊTE



Banques et assurances s'approprient l'IA

Après quelques difficultés à passer à l'échelle, ces technologies montrent une efficacité réelle sur de multiples processus.

PAR ALEXANDRA OUBRIER

@AlexOubrier

+ EMAIL aoubrier@agefi.fr

L'intelligence artificielle (IA) est bien là, sans même qu'on s'en aperçoive. Les établissements financiers ont réussi à intégrer différentes technologies à leurs processus métier pour les rendre plus

efficaces, plus performants, plus rapides. La journée AI for Finance qui s'est déroulée le 21 septembre au Palais Brongniart a été l'occasion de montrer la diversité des approches et le nombre important désormais des usages. La Société Générale estime par exemple avoir intégré 300 cas d'usage. « *L'IA fait partie de notre business model*, expliquait Philippe Aymerich, directeur général adjoint de la banque. *Nous l'utilisons pour mieux protéger nos clients, leurs paiements et leurs avoirs, et pour améliorer la qualité de service. Les données permettent de mieux comprendre les clients, de personnaliser le conseil, de proposer des produits plus pertinents. L'intelligence artificielle améliore également l'efficacité opérationnelle et la*





gestion des risques. » Progressivement, l'IA s'installe un peu partout dans la banque.

Premier constat, les technologies de reconnaissance de caractères et de traitement de l'image se sont largement améliorées et apportent beaucoup aux processus de KYC ou *know your customer*, lors de l'entrée en relation. Ritchee, un site de gestion de patrimoine *full digital*, a témoigné de son utilisation de Vialink, un spécialiste du traitement des dossiers clients. Il s'agit d'extraire des données de multiples documents dont l'image n'est pas toujours de grande qualité, puis de vérifier l'authenticité des documents et des données, et de contrôler la cohérence des données entre elles pour détecter les fraudes, le blanchiment ou les personnes politiquement exposées qui doivent faire l'objet d'une vigilance particulière. Des tâches automatisées grâce à des algorithmes de traitement de l'image et de traitement des données longuement entraînés. « Notre objectif est de réinventer la gestion de patrimoine, expliquait Christelle Biganzoli, directrice générale de Ritchee. Pour cela, il nous faut embarquer les clients rapidement pour réaliser un bilan patrimonial en 120 secondes, donc offrir l'expérience utilisateur la plus simple et la plus pédagogique possible, tout en respectant nos obligations de conformité, ce qui est d'autant plus complexe que nous nous adressons aussi aux non-résidents. »

GAIN DE TEMPS ET FLUIDITÉ

En assurance également, la souscription devient de plus en plus facile, y compris pour des produits complexes comme l'assurance emprunteur. Chez Cardif, l'idée est de la rendre aussi accessible que possible. « Nous parvenons désormais à accepter immédiatement 80 % des souscriptions en ligne, indiquait Pauline Leclerc-Glorieux, directrice générale. C'est plus complexe pour la mise en jeu de la garantie en cas de sinistre, mais c'est possible grâce à un chatbot et à l'analyse de données que nous avons déployés en Colombie où nous acceptons immédiatement la prise en charge dans 8 cas sur 10. » A la clé, une plus grande fluidité des processus et l'amélioration de la satisfaction des clients. Les agents peuvent se concentrer sur les cas plus complexes.

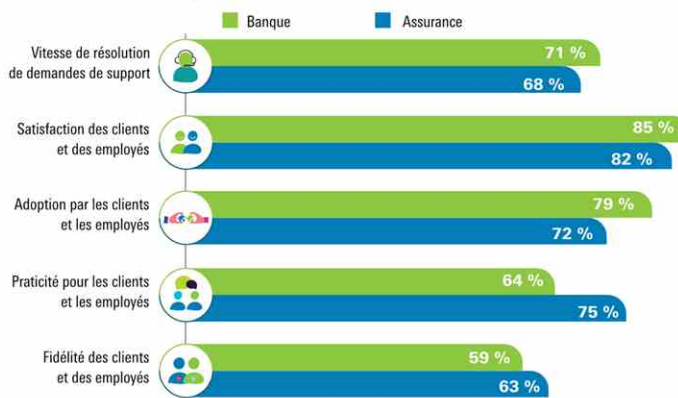
Dans le crédit aussi, la performance est intéressante. Entre 2016 et 2020, BNP Paribas Personal Finance a suivi un plan de robotisation dont l'objectif était de déployer 200 robots, objectif atteint dès 2019. L'établissement ambitionne maintenant de « passer à une robotisation intelligente, indiquait Karl Dussoux, directeur des opérations et de l'efficacité. Par exemple, les demandes de crédit sont traitées habituellement à travers le calcul de plusieurs scores. L'utilisation du 'machine learning' permet un saut qualitatif qui ouvre le crédit à des populations jusqu'ici non éligibles. Nous allons continuer à investir

dans ces technologies et associer robotisation et *data science*. » Le gain de temps et la précision des résultats permettent de faire des offres ou des contre-offres rapidement, mais aussi de lutter contre le surendettement, laissant la main aux agents des centres de relation client pour le conseil budgétaire.

Chez Finfrog, une *fintech* spécialisée dans les crédits de petits montants, il est possible d'obtenir un crédit instantané. Riadh Alimi, son directeur général, témoignait de la rapidité du processus d'octroi grâce, d'une part, à un processus de connaissance client rapide et fiable reposant sur la solution Onfido qui allie automatisation et expertise humaine, et, d'autre part, au traitement des données bancaires des demandeurs de crédit réalisé par l'accès aux comptes (*open banking*) et qui permet de déterminer finement leur capacité de remboursement. Depuis l'intégration du virement instantané en janvier, la somme peut être versée immédiatement sur le compte du demandeur. Ainsi, en automatisant certaines tâches et en injectant de la technologie avancée, il est possible de fournir des offres plus pratiques et plus adaptées aux besoins des clients. Ce qui donne des idées à la *fintech* pour qui l'IA n'en est qu'à son commencement : « Nous développons un algorithme de conseil sur la gestion budgétaire qui s'inscrit dans

AMÉLIORATION EN COURS

Part des établissements tirant des bénéfices du déploiement de l'intelligence artificielle dans les interactions avec les clients



Enquête réalisée en avril-mai 2020 auprès de 160 banques et de 158 compagnies d'assurances

SOURCE : CAPREMINI RESEARCH INSTITUTE - AI IN CX EXECUTIVE SURVEY

notre logique de proposer une alternative au découvert bancaire, détaille Riadh Alimi. L'idée est d'utiliser l'IA pour contribuer à l'éducation financière des jeunes et de proposer un outil de prévention budgétaire, puis un dispositif d'épargne longue que beaucoup n'ont pas, contrairement aux livrets. »

Outre ces exemples réussis d'intégration de l'IA dans les processus métier, AI for Finance a aussi permis d'aborder les obstacles difficiles à surmonter qui peuvent empêcher ou retarder le passage à l'échelle. →





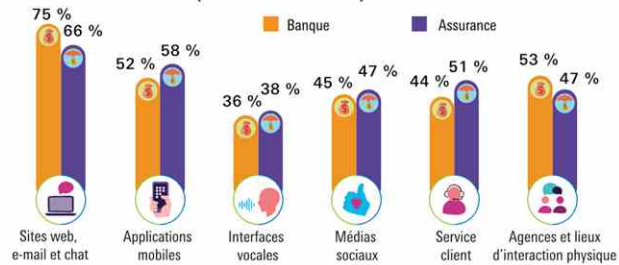
→ Développer une culture de la donnée dans l'entreprise

Plusieurs intervenants ont insisté sur l'importance de faire adhérer les équipes métiers à cette transformation qui peut susciter la peur d'être remplacé par une machine. Les réticences humaines peuvent être dépassées si les collaborateurs constatent que ces outils leur permettent d'être plus pertinents et plus efficaces. Ce qui n'est possible qu'en développant au sein de l'entreprise une culture de la donnée puisque celle-ci est « le carburant » de l'intelligence artificielle, et en constituant des équipes pluridisciplinaires pour partager les savoir-faire.

C'est l'un des défis que relève Nadège Lespagnol en tant que *group head of credit assessment model* d'Euler Hermes. L'assureur-crédit a développé 80 modèles pour évaluer la probabilité de défaillance des entreprises et cherche à les optimiser en utilisant le *machine learning*. L'équipe de modélisateurs du risque de crédit très expérimentée est ainsi amenée à travailler avec des *data scientists* et des *data engineers*. « Il s'agit de créer des ponts entre ces métiers, d'instaurer un dialogue afin d'apporter une couche technique qui permettra d'industrialiser la production de modèles, expose Nadège Lespagnol. Nous mettons en place

PRIORITÉ AU CLIENT

Canaux sur lesquels les entreprises déploient l'IA pour améliorer l'expérience client



SOURCE : CAPREMI RESEARCH INSTITUTE - AI IN CX EXECUTIVE SURVEY

des procédures pour passer des modèles fondés sur les règles définies par des experts à l'apprentissage automatique. Un premier niveau d'IA sert à répliquer le schéma de pensée d'un analyste crédit et un deuxième niveau doit arriver à optimiser la performance du modèle en le simplifiant. Tout l'enjeu est de réconcilier les experts en injectant de l'optimisation statistique, de rendre les modèles plus performants sans dénaturer. » Une tâche complexe mais passionnante, qui prouve que la machine et l'humain ont encore beaucoup à faire ensemble. ■

LA PAROLE À... **MARC FANGET** (g.), directeur technique, et **YANN CARPENTIER-GREGSON** (d.), practice manager cloud & data solutions chez Umanis

« C'est au législateur de fixer des limites à l'IA »

L'intelligence artificielle (IA) est-elle entrée dans les mœurs des services financiers ?

Plutôt que d'intelligence artificielle, il est plus juste de parler d'intelligence assistée ou de *data science*. On voit surtout l'automatisation des processus et l'analyse de données de masse, pour les tâches fastidieuses ou infaisables par des humains. On parvient par exemple à analyser des dossiers de sinistres automobiles, à établir la répartition des responsabilités et le niveau de remboursement automatiquement, ou encore à allouer dynamiquement des plafonds de crédit ou à réduire le nombre de faux positifs dans la lutte anti-blanchiment.

Pourtant, la difficulté à industrialiser est souvent mise en avant. Pourquoi ?

L'industrialisation des modèles ne fonctionne

pas, pour de multiples raisons. Les ingénieurs travaillent avec des milliers de bibliothèques de fonctions, ayant elles-mêmes des milliers de versions. Il est quasiment impossible de maintenir des modèles conçus de cette façon. Cela a conduit à la création de conteneurs, puis à des outils d'analyse des conteneurs pour vérifier la sécurité, la dépendance et la performance. Mais c'est très consommateur de ressources. D'autre part, les modèles doivent être surveillés pour repérer des dérives. Cela nécessite un système de surveillance qui réentraîne le modèle pour le remettre dans le droit chemin. Certains aspects réglementaires, comme le recueil de consentement aux usages de données personnelles, peuvent aussi gêner le passage à l'échelle. Après s'être laissé aller sur la protection de ces données, le secteur banque-assurance est

désormais ciblé par la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil).

Vous voulez parler de l'éthique de l'IA ?

Sans contrôle de l'IA et des traitements automatisés, l'éthique risque d'être totalement oubliée. C'est l'objet de l'AI Act européen présenté en avril. Une gouvernance la plus large possible est indispensable. Sinon les entreprises risquent de partir dans une course aux armements technologiques et de devenir de plus en plus intrusives dans la vie privée des gens. Le rapport commercial sera de plus en plus déséquilibré au détriment des consommateurs. D'autant plus que s'équiper en IA est coûteux et que les établissements financiers attendent un retour sur investissement. Le législateur doit absolument fixer des limites et la vigilance de chacun est nécessaire.

