



Dans le cadre de ses matinales, la chaire Fintech s'est intéressée, le vendredi 8 novembre dernier, à l'Intelligence Artificielle et à sa contribution dans la gestion de fortune via l'engagement et la conversion de clients.

Pour appuyer cette discussion d'experts la chaire a convié François De Lescure, Directeur commercial et marketing pour partager l'expérience de DreamQuark, fintech de l'année 2017 qui compte à son actif déjà cinq années dans ce domaine d'expertise. Ont également participé à cette matinale des hauts profils commerciaux et techniques du Crédit Agricole CIB, Mazars, Smart Lenders Asset Management, Epsor pour confronter leurs perspectives sur le sujet.

Directeur de publication: Hervé Alexandre
Conception & Rédaction: Narjisse Hannache



MATINALE FINTECH N°2

"Comment l'IA peut-elle aider les gestionnaires de fortune à engager et convertir les clients ?"

Souvent abordé sous un angle technique où on lui prête des finalités capitalistes aveugles d'automatisation, l'IA a pourtant bien d'autres facettes où l'humain, par ses besoins et sa contribution, est partie intégrante de son modèle. L'idée derrière cette thématique est justement de combiner IA et gestion de fortune pour voir comment elle peut accompagner un métier où la relation client est primordiale.

“ Il est vrai que les RM occupent une place importante mais le clash des générations se profile à l'horizon ... la data est aujourd'hui une arme incontestable ”

Même les fervents défenseurs du digital s'accordent à dire qu'il y'a toujours une partie non captable par un algorithme, ce qui est d'autant plus vrai dans certains secteurs créatifs comme l'art, la musique, etc. ou dans le cas présent la gestion de fortune doit reposer sur une connaissance fine du marché. Le nerf de la guerre économique repose aujourd'hui sur la data. Inutile de préciser que même une information isolée sur le carnet d'un RM (Relationship Manager) est vulnérable. Car si un crayon de papier ne laisse pas de trace digitale l'idée, elle, le peut à travers notamment les recherches faites en amont sur internet par exemple. Ces données offriront à terme une mine d'informations exploitables pour des GAFA qui menacent de s'attaquer au secteur bancaire.

“ Certaines entreprises ne souhaitent plus être le numéro 2000 sur la liste d'attente d'un data lab ”

Nous sommes en train de passer aujourd'hui d'un modèle basé sur le « hand made » dépendant des data lab, data scientists, et autres experts qui sortent le plus souvent de grandes écoles, mais qui ne connaissent pas du tout le métier du client, impliquant un lourd travail d'alignement, vers un modèle d'open innovation où des data innovation lab vont plutôt s'appuyer sur des outils externes pour préparer leurs experts à générer eux même des applications basés sur l'IA.

“ Il y'a des RM qui mettent parfois 10 ans pour faire ouvrir un compte à un client ... on parle de prospects qui sont sur-adressés par la concurrence ”

A l'image de Brain mis en place par Dreamquark, les plateformes d'Intelligence Artificielle répondent à cette double problématique de connaissance marché et de concurrence en offrant aux entreprises un outil développé sur la base de modèles personnalisés, déclinables facilement sur des applications IA existantes et adaptable à l'évolution du besoin de l'entreprise.

Le point de départ de ces plateformes réside dans la capacité de séparer la donnée utile de celle qui l'est moins, afin de pouvoir générer des modèles qui permettraient de prévoir tous types de besoins : un cash in/out qui pousserait le client à quitter une banque ou opter pour une offre inférieure/supérieure, un potentiel besoin non formulé, une modélisation d'appétence à un produit, un ciblage de clients basé sur l'expérience de succès passés ou encore pour affecter tout simplement le bon RM au bon client augmentant ainsi le nombre de rendez-vous et de conversion de deal.

A partir de là ce n'est pas fini, car le modèle vit et doit évoluer. Il faut alors contrôler la performance de ce modèle. Est-ce que les résultats attendus sont durables dans le temps ? Y'a-t-il une évolution des données à prendre en compte ou de nouvelles informations à intégrer ? On va pouvoir réaliser des itérations avec la plateforme pour réapprendre de nouveaux schémas, basés également sur les différents feedbacks reçus sur les actions qui auront été prises pour améliorer en continu ces modèles. Grâce à des alertes d'apprentissage, l'entreprise pourra relancer une formation des équipes pour gérer un changement de génération au sein des équipes, par exemple.

“ La transparence des algorithmes est un très gros sujet on parle aujourd'hui de trust ID, de KYC ... ”

De nouvelles directives européennes sur la transparence viennent d'être mises en place. Elles viennent préciser la marche à suivre pour les banques et assurances afin qu'on puisse avoir confiance en elles et qu'elles puissent se mettre en ligne avec le régulateur, qui, sur certains sujets, va pouvoir demander des comptes : justifier par exemple l'octroi de crédit, l'orientation d'un client par l'entreprise vers un produit en particulier, la conduite d'une enquête sur un profil donné dans des cas d'anti-blanchiment.

Si les algorithmes doivent respecter de leur côté une nouvelle forme de transparence, l'enjeu de la confidentialité des données est toujours, lui, bien présent dans le domaine bancaire. Il faut alors pouvoir aussi bien se déployer à l'intérieur d'un réseau ouvert, comme pour le cas de certains grands acteurs qui sont sur des stratégies de multi cloud ou cloud hybride, que d'un réseau fermé pour le cas de la banque. Les lois assurant la protection des données personnelles ont également poussé ces nouveaux acteurs IA dans leur innovation construisant leurs algorithmes non seulement sur des données personnelles, quand le contexte le permet, mais aussi sur des données liées aux transactions elles-mêmes. Un travail de cryptage est également requis pour pouvoir protéger ces informations durant la phase de développement de l'algorithme.

“ Les RM sont certainement un canal assez intéressant mais avec parfois une notion de loyauté qui est assez lâche ”

D'une manière générale, l'enjeu de remplacement est l'une des principales raisons de résistance face à l'innovation. Il l'est d'autant plus pour les RM qui considèrent leur connaissance du client comme leur principale valeur ajoutée. Cette conception du métier a un impact sur la notion de loyauté chez un RM qui se retrouve à passer par plusieurs, si ce n'est toutes les banques durant sa carrière conforté par la fidélité de son portefeuille client. Ces nouvelles plateformes peuvent permettre à la banque d'apporter en plus de leur image de marque une valeur ajoutée réelle à la relation RM/client leur permettant de doser leurs efforts pour cibler et comprendre des cas sporadiques. L'adhésion des RM à ce type d'innovation est indispensable pour la réussite globale du projet car en plus d'en être bénéficiaires ils peuvent contribuer eux même à enrichir le système en taguant des données sur les clients qui auraient un intérêt dans le renforcement du modèle.

En conclusion, ces plateformes d'innovation peuvent offrir des solutions réelles pour renforcer efficacement le travail humain, permettant aux entreprises d'améliorer leurs chiffres mais aussi de se préparer à contrer une menace inévitable dans la guerre de la data. Certains y voient déjà une technologie qui pourrait à terme être mise à disposition du consommateur lui-même pour l'aider à mieux choisir son prestataire mais encore faut-il dépasser le problème de rétention d'informations chez les entreprises.

-Une gestion de data optimisée

-Un model personnalisé et évolutif en phase avec la réglementation du marché

-Une expertise interne mise à contribution

