

Adobe × ●Econsultancy

2024

Tendances digitales

Les services financiers
à l'honneur

Sommaire

Résumé	3
Section 1	
Les établissements financiers cherchent avant tout à gagner en efficacité grâce à l'IA.	4
Les expériences digitales et mobiles sont essentielles pour conquérir une plus grande part de marché et rivaliser avec les nouvelles entreprises digitales.	4
Pour atteindre leurs objectifs en matière d'efficacité et d'expérience client, les établissements financiers se tournent vers l'innovation optimisée par l'IA.	5
Section 2	
Les établissements financiers privilégient l'amélioration de l'expérience client, et l'IA fait partie intégrante de leur stratégie.	6
L'expérience client digitale des établissements financiers connaît une renaissance.	6
Les établissements financiers et la clientèle sont sur la même longueur d'onde concernant les améliorations de l'expérience client digitale, notamment sur l'utilisation de l'IA générative pour personnaliser les expériences.	7
Section 3	
Les établissements financiers doivent accélérer l'adoption de l'IA générative, mais peu s'y sont préparés.	10
Les établissements financiers sont à la traîne dans l'adoption de l'IA générative.	10
Seul un quart des établissements financiers sont prêts à adopter l'IA générative.	10
Recommandations	
Exploiter les opportunités actuelles pour créer les avantages de demain	12
Méthodologie	13

Résumé

La quatorzième édition annuelle de l'enquête *Tendances digitales*, réalisée par Adobe en collaboration avec Econsultancy, évalue les principales priorités des membres de la direction et de la communauté professionnelle de certains secteurs d'activité. Cette année, une enquête a également été menée auprès de la clientèle afin de connaître son avis sur l'expérience client digitale.

Ce rapport examine les priorités du secteur financier, l'impact de la personnalisation et l'adaptation des programmes d'amélioration de l'expérience client digitale aux attentes de la clientèle. Il évalue également le niveau de préparation des établissements financiers à l'utilisation de l'IA générative.

Points à retenir :

- **La principale priorité des établissements financiers est d'offrir des interactions digitales pertinentes. Cela leur permet également d'attirer une clientèle plus jeune, de vendre davantage en ligne et d'exploiter de nouveaux canaux de vente.** Les canaux digitaux et mobiles étant de plus en plus utilisés par les consommateurs et les consommatrices, les établissements financiers proposent donc des services via ces canaux, afin d'aider leur clientèle à prendre des décisions financières plus judicieuses.
- **Les établissements financiers cherchent à améliorer leur expérience client digitale et l'IA fait partie intégrante de leur stratégie.** Ils ont conscience que l'unification des données permet de personnaliser et d'optimiser la création, la production et la diffusion du contenu de manière bien plus efficace. L'IA est considérée comme l'outil le plus efficace pour offrir une expérience client plus engageante et personnalisée.
- **Les établissements financiers accusent du retard par rapport aux autres secteurs dans l'adoption de l'IA générative, mais ils sont conscients de son impact considérable sur le déploiement d'expériences client personnalisées.** Seul un quart des établissements financiers ont préparé le terrain pour déployer l'IA dans leur entreprise. Les établissements financiers qui exploitent les opportunités actuelles pour devenir des pionniers de l'IA générative disposeront à l'avenir de précieux atouts.

Partie 1

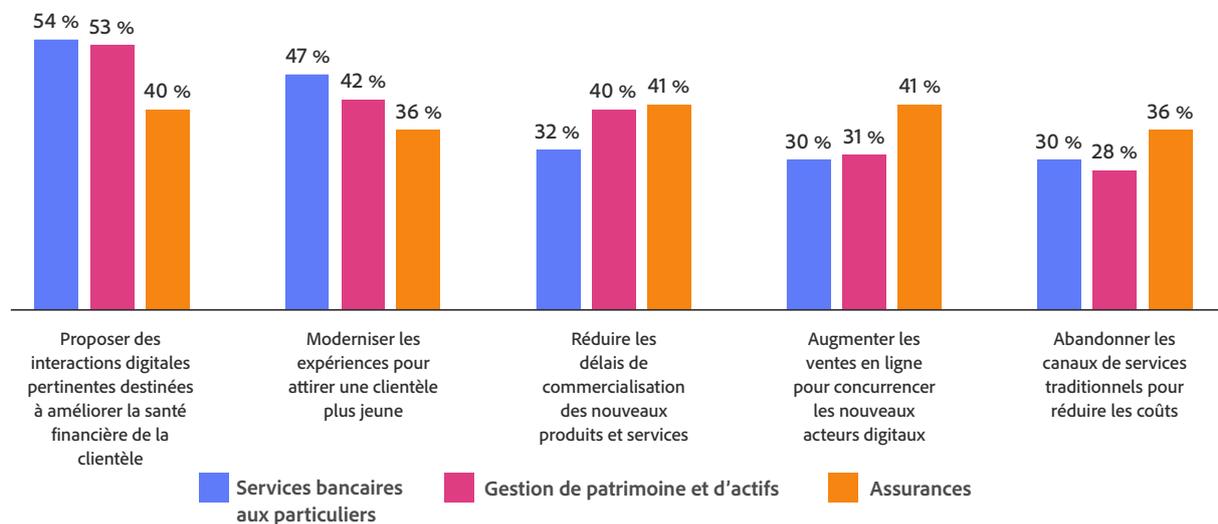
Les établissements financiers cherchent avant tout à gagner en efficacité grâce à l'IA.

Les expériences digitales et mobiles sont essentielles pour conquérir une plus grande part de marché et rivaliser avec les nouvelles entreprises digitales.

Initialement purement transactionnels, les canaux digitaux et mobiles doivent aujourd'hui répondre à des cas d'usage toujours plus nombreux. Pour contribuer de manière significative à la situation financière globale de la clientèle, les expériences digitales se voient donc obligées d'évoluer. L'amélioration de l'expérience digitale permet aux établissements financiers de gagner des parts de marché auprès d'une clientèle plus jeune, de rivaliser avec les nouvelles entreprises digitales et de réduire le coût de leurs services.

La figure 1 montre que plus de la moitié des responsables de services bancaires aux particuliers et de gestion de patrimoine et d'actifs jugent les finances de leur clientèle prioritaires. En se concentrant sur des interactions digitales pertinentes, ces cadres peuvent atteindre cet objectif plus efficacement, tout en s'attaquant à d'autres priorités connexes.

Figure 1 : Les deux principaux objectifs des établissements financiers



Taille de l'échantillon : 707 membres de la direction et de la communauté professionnelle

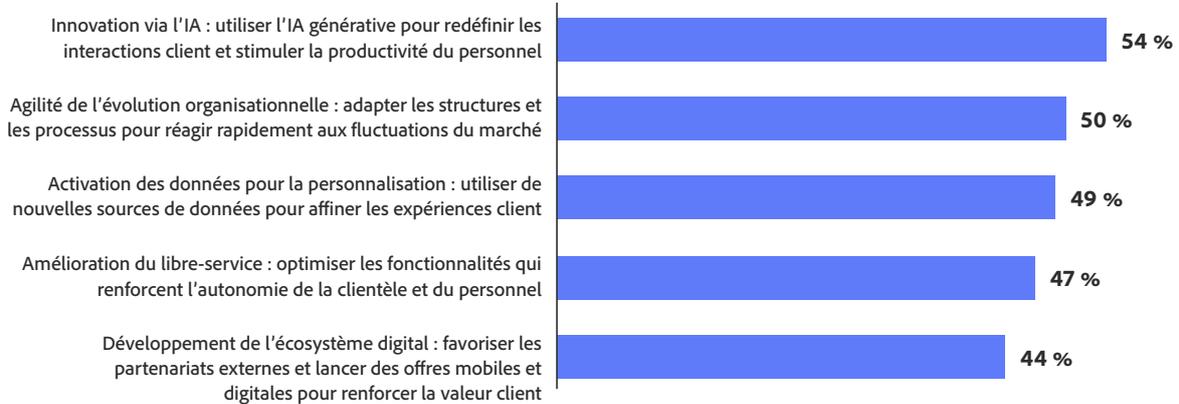
En outre, par rapport au secteur des services bancaires aux particuliers et de la gestion de patrimoine et d'actifs, les assurances accordent moins d'importance aux interactions digitales (40 %), mais davantage à l'accélération du développement de produits (41 %) et à la vente en ligne (41 %). Cette perspective orientée produit est possiblement liée à la plus grande complexité des produits d'assurance et aux interactions relativement moins nombreuses avec la clientèle dans ce secteur, notamment comparé aux services bancaires aux particuliers.

Techcombank, l'une des principales banques privées du Viêt Nam, doit faire face à un défi : 73 % de sa clientèle utilise à la fois les canaux bancaires digitaux et physiques. Pour rester performante dans une économie digitale en plein essor, la banque utilise Adobe Experience Cloud, notamment Adobe Real-Time Customer Data Platform, pour offrir à des millions de personnes une expérience évolutive et personnalisée sur l'ensemble des canaux. [En savoir plus >](#)

Pour atteindre leurs objectifs en matière d'efficacité et d'expérience client, les établissements financiers se tournent vers l'innovation optimisée par l'IA.

Pour atteindre leurs principaux objectifs commerciaux, les établissements financiers doivent exploiter l'IA afin d'offrir des expériences personnalisées à forte valeur ajoutée qui améliorent la situation financière de leur clientèle. L'IA permet en outre de personnaliser les expériences à grande échelle. C'est désormais une réalité, et 54 % des établissements déclarent que l'innovation optimisée par l'IA fait partie de leurs priorités pour 2024 (figure 2).

Figure 2 : Principaux domaines que les établissements financiers privilégieront en 2024 pour mieux répondre aux besoins de leur clientèle



Taille de l'échantillon : 702 dirigeantes et dirigeants

En outre, grâce à l'IA générative et aux assistants virtuels, il est possible de répondre directement aux besoins de la clientèle sans avoir recours au libre-service (47 %) pour lui fournir des conseils sur mesure afin de l'aider à prendre des décisions financières plus judicieuses. Cependant, l'adoption de nouvelles technologies suppose de faire évoluer l'organisation de l'entreprise et de gérer les changements. À défaut, les établissements financiers ont souvent du mal à atteindre leurs objectifs, constat partagé par 50 % de leurs responsables, qui mettent alors l'accent sur l'agilité de l'évolution organisationnelle.

Partie 2

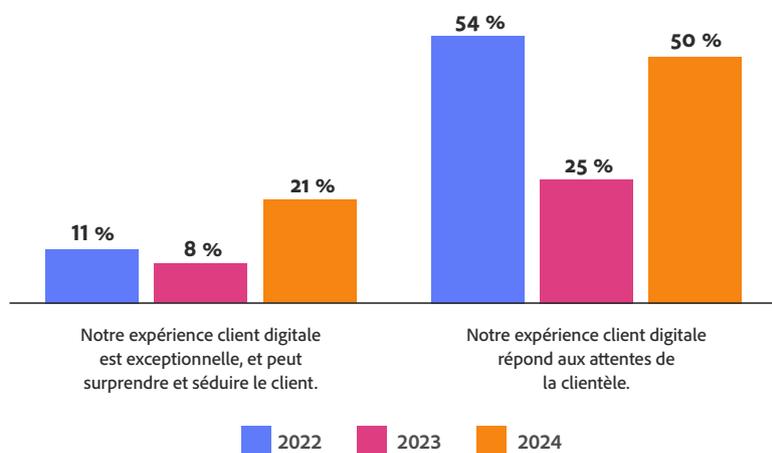
Les établissements financiers privilégient l'amélioration de l'expérience client, et l'IA fait partie intégrante de leur stratégie.

L'expérience client digitale des établissements financiers connaît une renaissance.

Les interactions digitales étant au cœur des objectifs des établissements financiers, voyons comment l'expérience client digitale répond aux attentes de la clientèle.

Après une année difficile en 2023, l'expérience client digitale des établissements financiers a connu un rebond : 21 % des membres de la direction et de la communauté professionnelle qualifient désormais leur expérience client « d'exceptionnelle » (figure 3). De leur côté, 27 % des clientes et des clients jugent les expériences digitales offertes par les établissements financiers « excellentes », ce qui est encourageant.

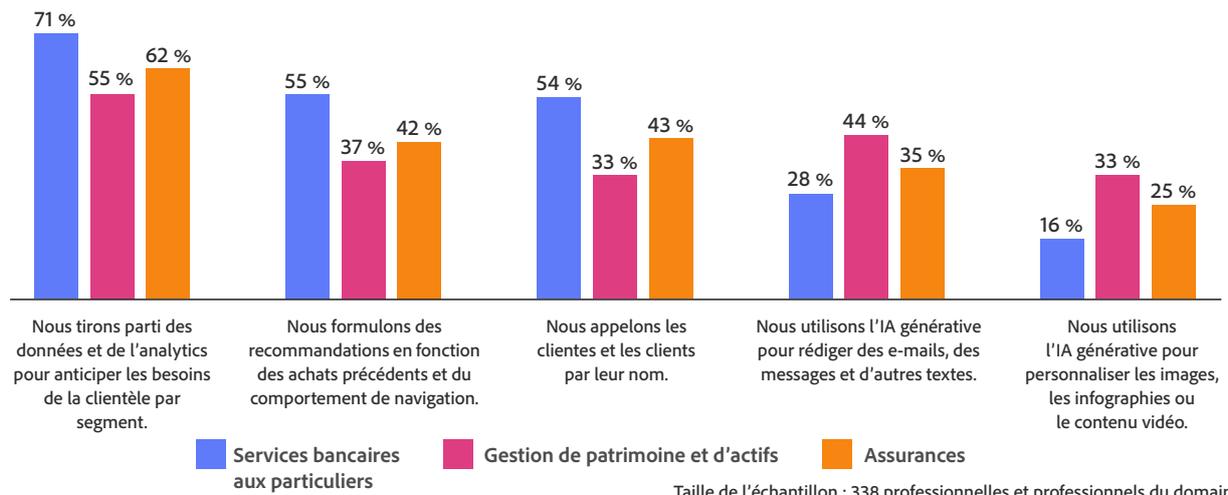
Figure 3 : Auto-évaluation de l'expérience client digitale par les établissements financiers



Taille des échantillons (membres de la direction et de la communauté professionnelle : 2022 (408), 2023 (190), 2024 (353))

La personnalisation est essentielle pour proposer une expérience client digitale d'exception, mais les établissements financiers doivent adopter des stratégies qui leur permettent également d'améliorer les finances de leur clientèle. Créer et déployer efficacement des contenus personnalisés leur permet de se démarquer de la concurrence.

Figure 4 : Méthodes régulièrement employées par les établissements financiers pour personnaliser le contenu digital destiné à la clientèle



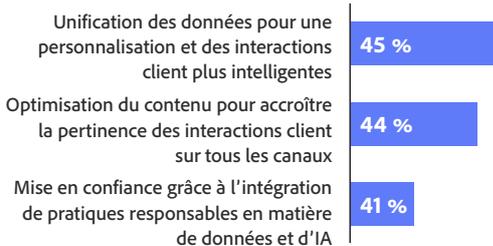
Comme le montre la figure 4, les services bancaires aux particuliers sont les plus performants en matière de personnalisation du contenu digital, grâce à un plus grand nombre de points de contact et de transactions avec la clientèle. Par ailleurs, les sociétés de gestion de patrimoine et d'actifs ont été parmi les premières à utiliser l'IA générative pour personnaliser le contenu écrit (44 %) et visuel (33 %).

Les établissements financiers et la clientèle sont sur la même longueur d'onde concernant les améliorations de l'expérience client digitale, notamment sur l'utilisation de l'IA générative pour personnaliser les expériences.

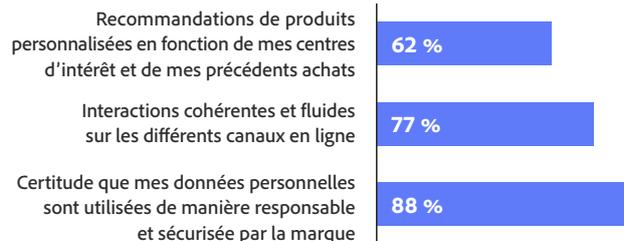
Les établissements financiers qui cherchent à améliorer leur expérience client digitale doivent s'assurer que leurs actions correspondent aux attentes de la clientèle.

Figure 5 : Facteurs ayant un impact sur l'expérience client digitale : comparaison entre ce que la clientèle et les responsables d'établissements financiers jugent important

Ce que les membres de la direction jugent important



Ce que la clientèle juge important



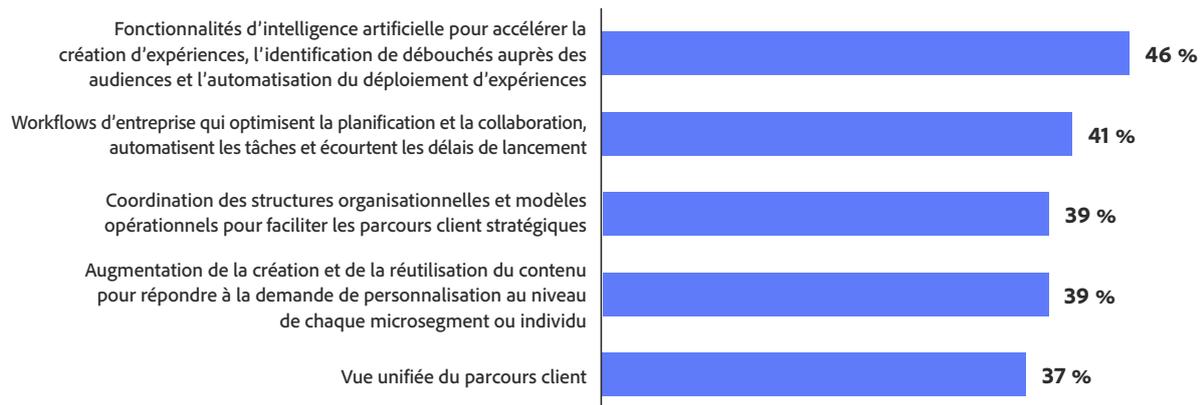
Taille des échantillons : membres de la direction (449), clientèle (1 298)



TSB, une grande banque britannique comptant plus de cinq millions de clientes et de clients, a délaissé son ancien système CRM au profit d'Adobe Experience Platform, qui inclut Adobe Real-Time Customer Data Platform, Customer Journey Analytics et Journey Optimizer. Cette évolution s'est traduite par une diminution de 90 % du temps de latence entre le chargement des données et leur exploitation, et par une augmentation de 300 % des ventes de prêt à la clientèle sur appareils mobiles grâce à une meilleure personnalisation en temps réel. [En savoir plus >](#)

Nous avons vu dans la figure 2 que 54 % des établissements financiers se concentrent cette année sur l'innovation optimisée par l'IA pour mieux répondre aux besoins de leur clientèle. La figure 6 montre que l'IA restera importante à leurs yeux au cours des deux prochaines années.

Figure 6 : Facteurs qui devraient avoir le plus d'impact sur le déploiement d'expériences client engageantes et personnalisées au cours des deux prochaines années



Taille de l'échantillon : 709 membres de la direction et de la communauté professionnelle

Les établissements financiers estiment que l'IA sera le principal moteur de la personnalisation de l'expérience client (46 %) et ce, à juste titre. En augmentant leur capacité à unifier les données, à personnaliser le contenu et à orchestrer les parcours client, l'IA générative leur permet de personnaliser les expériences individuelles à grande échelle.

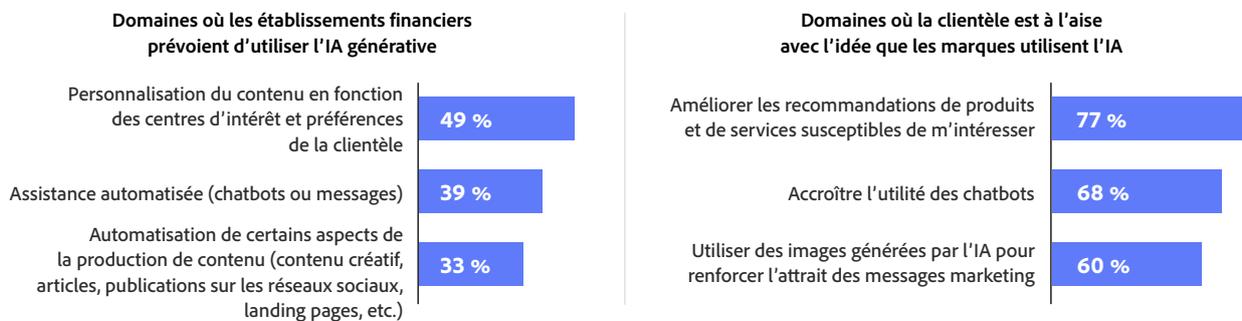
Toutefois, pour exploiter tout le potentiel de l'IA, l'entreprise doit être prête. Or, les structures internes de nombreux établissements sont alignées sur les divisions et les canaux, ce qui peut entraver la collaboration et l'efficacité opérationnelle. Comme le souligne le rapport d'Adobe intitulé [Réussir la personnalisation à grande échelle dans les services financiers](#), l'adoption de modèles opérationnels plus transversaux sera essentielle pour tenir les promesses de la personnalisation à grande échelle. Les établissements financiers reconnaissent d'ailleurs que la simplification des workflows d'entreprise (41 %) et l'alignement des structures organisationnelles et des modèles opérationnels sur les parcours client (39 %) auront un impact significatif sur l'expérience client digitale.



Prudential Financial, un établissement financier mondial, compte plus de 50 millions de clientes et de clients dans près de 50 pays. En déployant Adobe Creative Cloud, Workfront et Experience Manager Assets, l'entreprise a transféré 36 To de contenu de cinq référentiels vers Experience Manager. Résultat ? Elle a démocratisé la créativité, centralisé les workflows et augmenté la cohérence de son image de marque et de l'ensemble de ses messages, et parvient à gérer plus de 8 000 contenus par an. [En savoir plus >](#)

Pour les établissements financiers qui prévoient d'utiliser l'IA afin de personnaliser leurs expériences, il est encourageant de constater que la clientèle accepte cette idée (figure 7).

Figure 7 : Comparaison entre les cas d'usage de l'IA générative prévus par les établissements financiers et le ressenti de la clientèle



Taille des échantillons : professionnelles et professionnels (272), clientèle (1 298)

Toutefois, même si la clientèle accepte que ses données soient utilisées à ces fins, elle émet certaines réserves : 81 % des clientes et des clients jugent important de savoir s'ils ont affaire à un humain ou à un robot. Compte tenu de la nature sensible des services financiers aux particuliers, les établissements doivent veiller à donner une dimension humaine quand cela est nécessaire.

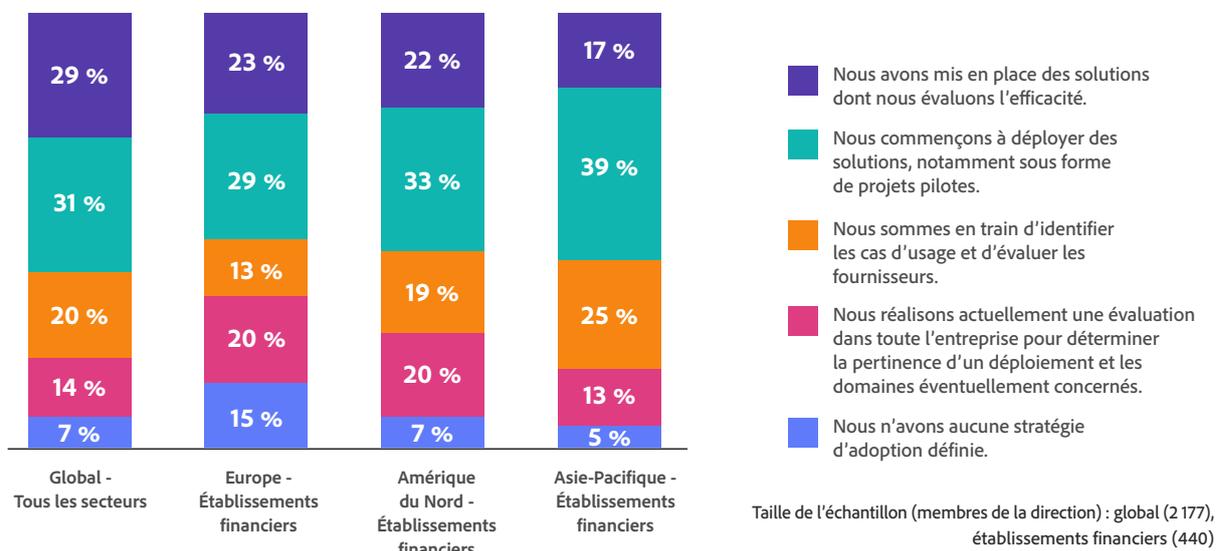
Partie 3

Les établissements financiers doivent accélérer l'adoption de l'IA générative, mais peu s'y sont préparés.

Les établissements financiers sont à la traîne dans l'adoption de l'IA générative.

Les établissements financiers considèrent que l'IA, y compris l'IA générative, a un impact significatif sur l'expérience client digitale. Voyons de plus près dans quelle mesure ils ont adopté l'IA générative.

Figure 8 : État actuel de l'adoption de l'IA générative par les établissements financiers



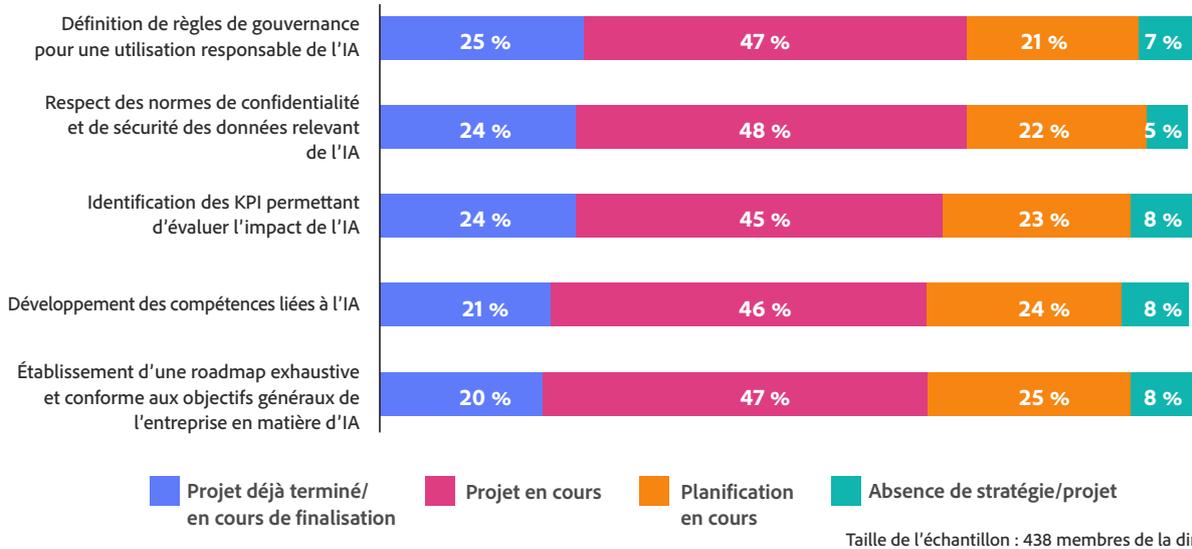
Par rapport à l'ensemble des secteurs d'activité, les établissements financiers ont mis en place moins de solutions que la moyenne. La région Asie-Pacifique est en tête concernant les projets pilotes d'IA générative, tandis que l'Europe a le plus fort pourcentage de solutions matures en place (figure 8). Toutefois, 30 à 40 % de l'ensemble des établissements financiers n'en sont encore qu'aux prémices de l'adoption : ils procèdent à des évaluations à l'échelle de l'entreprise et identifient les cas d'usage.

Seul un quart des établissements financiers sont prêts à adopter l'IA générative.

Il est probable que les établissements financiers avancent avec davantage de prudence concernant l'IA générative, notamment en établissant des garde-fous pour sécuriser son adoption. En effet, 55 % annoncent qu'ils mettront en œuvre des règles de gouvernance et d'éthique pour encadrer l'utilisation de l'IA générative.

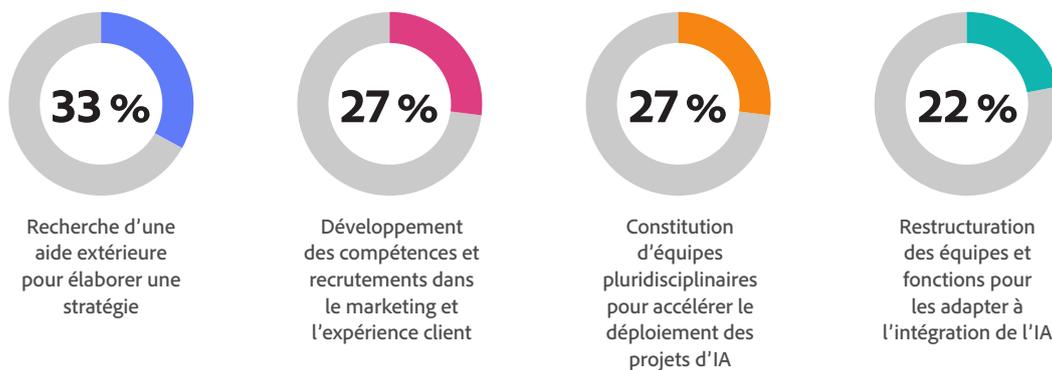
Dans un secteur réglementé comme celui des services financiers, la prudence est de mise, mais les entreprises ne peuvent pas se permettre de rester à la traîne. Il est en outre inquiétant de constater que seul un quart des établissements financiers se sont préparés à adopter l'IA générative (figure 9), et qu'à peine la moitié sont en train de le faire.

Figure 9 : Changements prévus dans la structure organisationnelle des établissements financiers d'ici mi-2024 pour soutenir l'adoption de l'IA générative



Les services financiers accusent du retard par rapport aux autres secteurs concernant la mise en place de programmes de développement des compétences (21 %) et l'alignement des stratégies d'IA sur les objectifs de l'entreprise (20 %). Ils sont en outre moins susceptibles de procéder à des ajustements organisationnels pour se préparer à l'adoption de l'IA générative (figure 10). La seule exception tient au fait que 33 % des établissements financiers prévoient de demander une aide extérieure pour développer une stratégie d'ici mi-2024, un chiffre plus élevé que dans les secteurs des médias et du divertissement (30 %) et de la technologie (31 %).

Figure 10 : Changements organisationnels spécifiques prévus par les établissements financiers d'ici mi-2024 pour soutenir l'adoption de l'IA générative



Taille de l'échantillon : 434 membres de la direction

En l'absence des fonctionnalités de base et des changements organisationnels nécessaires pour soutenir l'adoption de l'IA générative à grande échelle, il sera difficile pour les établissements financiers de dépasser le stade des projets pilotes et des solutions ponctuelles déconnectées.

Recommandations

Exploiter les opportunités actuelles pour créer les avantages de demain

Grâce à l'IA générative, le secteur des services financiers peut offrir des expériences personnalisées à grande échelle qui améliorent la situation financière de leur clientèle. Pour aider les établissements à tirer parti de cette opportunité, l'étude *Tendances digitales* de cette année fournit quelques recommandations clés :

- **Poser les bases organisationnelles de l'adoption de l'IA dans les entreprises.** Un grand nombre d'entreprises sont encore organisées en divisions et en canaux, ce qui complique la collaboration transversale, en particulier avec les spécialistes de la technologie, du risque et de la conformité. Pour renforcer l'agilité, les établissements financiers envisagent de constituer des équipes pluridisciplinaires, de réorganiser les services et les fonctions, de développer les compétences en interne et de recruter. De plus, un tiers d'entre eux ont conscience qu'ils ont besoin d'une aide extérieure pour élaborer leur stratégie d'IA générative. En collaborant avec des partenaires technologiques de confiance capables de fournir des conseils pour développer des modèles et des données exploitables à des fins commerciales sans aucun risque, les établissements financiers veillent à ce que leurs objectifs soient en phase avec les attentes en matière d'utilisation responsable des données client.
- **Accélérer l'adoption de l'IA en identifiant des cas d'usage qui ont un impact sur la santé financière de la clientèle.** Une fois les bases organisationnelles posées, les établissements financiers doivent accélérer l'adoption de l'IA. Ils accusent en effet du retard dans ce domaine par rapport aux autres secteurs d'activité. Pour passer de projets pilotes et de solutions ponctuelles à des technologies d'IA générative intégrées, ils doivent identifier des cas d'usage adaptés à un déploiement à grande échelle. Au départ, le but est d'aligner les initiatives en matière d'IA générative sur les objectifs de l'entreprise en privilégiant des résultats clés au niveau de la clientèle ou des processus. Afin d'optimiser le retour sur investissement, les établissements financiers doivent aussi identifier des KPI pour évaluer l'impact et adapter les mesures incitatives en conséquence.
- **Commencer par personnaliser le contenu pour proposer des conseils financiers sur mesure, puis étendre les cas d'usage pour améliorer l'expérience client digitale à tous les niveaux.** Alors que les établissements financiers s'efforcent de contribuer à la santé financière de leur clientèle, leur offre de services sur les canaux mobiles et digitaux exige une plus grande personnalisation du contenu et une amélioration de l'expérience client digitale. La personnalisation du contenu est un cas d'usage essentiel pour commencer à déployer l'IA générative, car elle est moins liée aux données client et permet de relever un défi urgent dans le secteur. L'IA générative peut aider les divisions et les responsables marketing à répondre à la demande de contenu personnalisé, à améliorer les recommandations de produits et de services et à orchestrer les parcours client afin que l'expérience client globale soit plus réussie.

Dans un environnement où les leaders du secteur des services financiers avancent dans les projets pilotes et les premiers cas d'usage en matière de personnalisation optimisée par l'IA, l'écart se creuse entre ceux qui ont recours à l'IA générative et les autres. Les établissements financiers avant-gardistes ont ainsi l'occasion de prendre une longueur d'avance en faisant de l'IA une priorité.

Pour en savoir plus, [téléchargez le rapport *Tendances digitales 2024* d'Adobe](#) ou découvrez [comment nous aidons les établissements financiers à donner une dimension personnelle à chaque expérience](#).

Méthodologie

Étude auprès des équipes dirigeantes

Cette étude a été réalisée auprès d'équipes dirigeantes en janvier et février 2024 par Econsultancy à l'aide de listes d'Adobe et de panels externes. L'enquête a été menée du 1er janvier 2024 au 19 février 2024, auprès de 847 personnes interrogées côté client du secteur des services financiers et de l'assurance.

- Plus de la moitié des personnes interrogées (54 %) occupent des postes de direction ou de niveau supérieur, et 46 % sont des spécialistes du domaine. Le rapport s'appuie sur des comparaisons entre ces groupes.
- Dans l'échantillon mondial côté client, c'est l'Europe qui concentre la plus forte proportion de personnes interrogées (35 %), suivie de l'Amérique du Nord (33 %) et de la région Asie-Pacifique (29 %). L'enquête a été traduite en huit langues.

Étude auprès des consommateurs et des consommatrices

- Entre le 1^{er} et le 13 février 2024, nous avons interrogé 1 298 consommateurs et consommatrices ayant interagi avec des établissements financiers en ligne au cours des trois mois précédents. La répartition démographique est la suivante :
- Les hommes représentent 52 % et les femmes 48 % des personnes interrogées.
- La répartition par âge des personnes interrogées est la suivante : 10 % ont entre 18 et 24 ans, 13 % ont entre 25 et 34 ans, 15 % ont entre 35 et 44 ans, 18 % ont entre 45 et 54 ans, 23 % ont entre 55 et 64 ans, 16 % ont entre 65 et 74 ans et 5 % ont 75 ans ou plus.
- Par région, la majorité des personnes interrogées sont originaires d'Europe (52 %), d'Amérique du Nord (18 %) et d'Asie-Pacifique (15 %).

Adobe × ● **Econsultancy**

© MMXXIV Econsultancy / Adobe

Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.