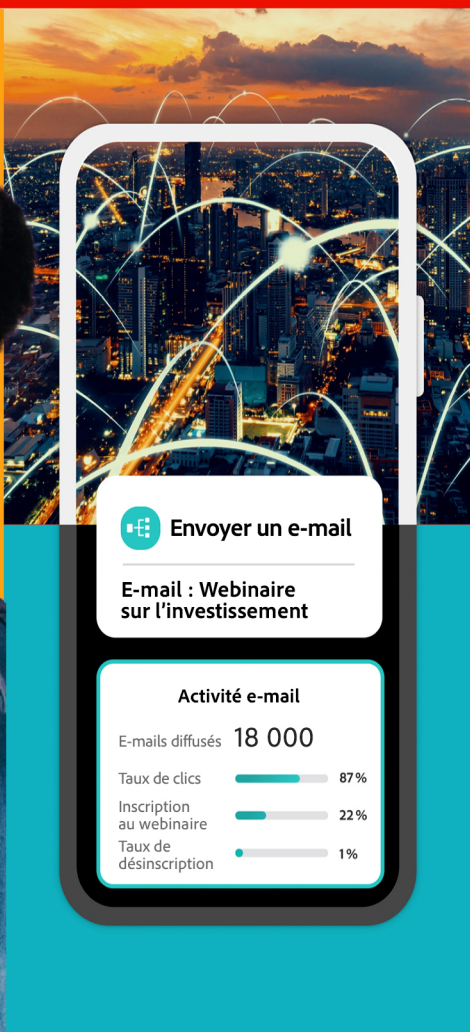


IA et tendances digitales 2025

Banque-assurance



Avant-propos

Dans ce rapport **IA et tendances digitales 2025 - Banque-assurance** d'Adobe, nous verrons comment l'écart entre les attentes de la clientèle et la réalité des expériences qui lui sont proposées peut à la fois freiner le développement des entreprises et leur permettre de se démarquer. Les acteurs de la banque-assurance cherchent en permanence à déployer des interactions digitales pertinentes afin d'améliorer la situation financière de leur clientèle. C'est pourquoi ils s'intéressent de plus en plus aux données connectées et aux outils optimisés par l'IA qui capturent des insights permettant de répondre à ces besoins. En parallèle, si l'IA contribue à optimiser l'expérience client et à résoudre des problèmes tels que le cloisonnement des données, les entreprises doivent aussi traiter les questions de gouvernance, de conformité et de confidentialité susceptibles de freiner le déploiement de cette technologie.

Principales conclusions

Les banques de détail mettent l'accent sur la situation financière, tandis que les sociétés de gestion de patrimoine et d'actifs misent sur la modernisation pour attirer une clientèle plus jeune.

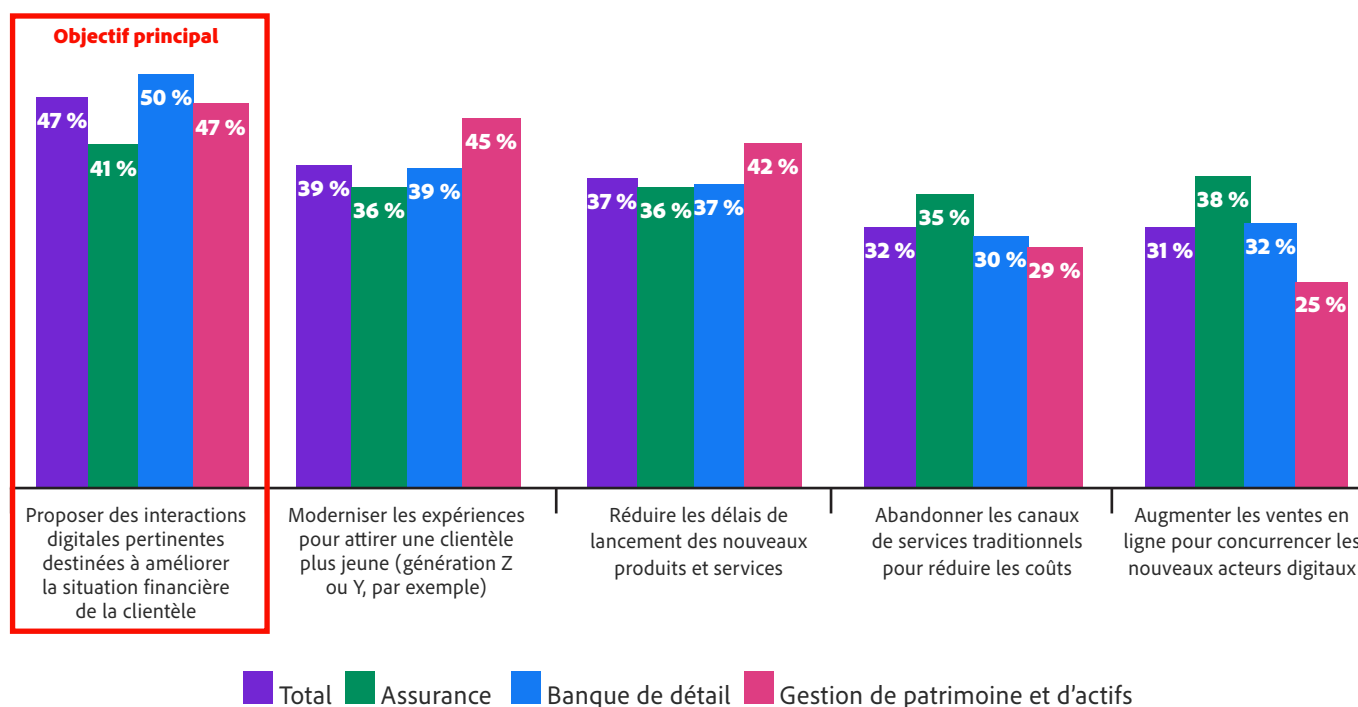
Aujourd'hui, le secteur de la banque-assurance se concentre sur l'analyse des attentes de la clientèle pour lui proposer des interactions digitales pertinentes et sur la modernisation des expériences afin d'orienter les initiatives futures.

Les banques de détail, fortes de leur vaste portefeuille de produits et de leurs interactions plus fréquentes avec la clientèle, s'intéressent davantage à sa situation financière que les assureurs (50 % contre 41 %).

Dans le même temps, bien qu'appelés à côtoyer une clientèle senior, les gestionnaires de patrimoine et d'actifs sont particulièrement à l'écoute des attentes des nouvelles générations. Alors que la génération Y commence à hériter, 45 % de ces acteurs modernisent leurs expériences pour attirer cette clientèle plus jeune. Selon CNN, cette génération pourrait devenir la plus riche de l'histoire, avec un transfert de richesses atteignant 90 000 milliards de dollars.

Dans le sous-secteur de l'assurance, 38 % des entreprises développent des stratégies pour contrer la forte concurrence des courtiers et des comparateurs en ligne. À titre de comparaison, seulement 25 % des gestionnaires de patrimoine et d'actifs jugent cet aspect prioritaire.

Figure 1 : quels sont les deux principaux objectifs de votre entreprise ?



Base : 658 décideurs et membres de la communauté professionnelle

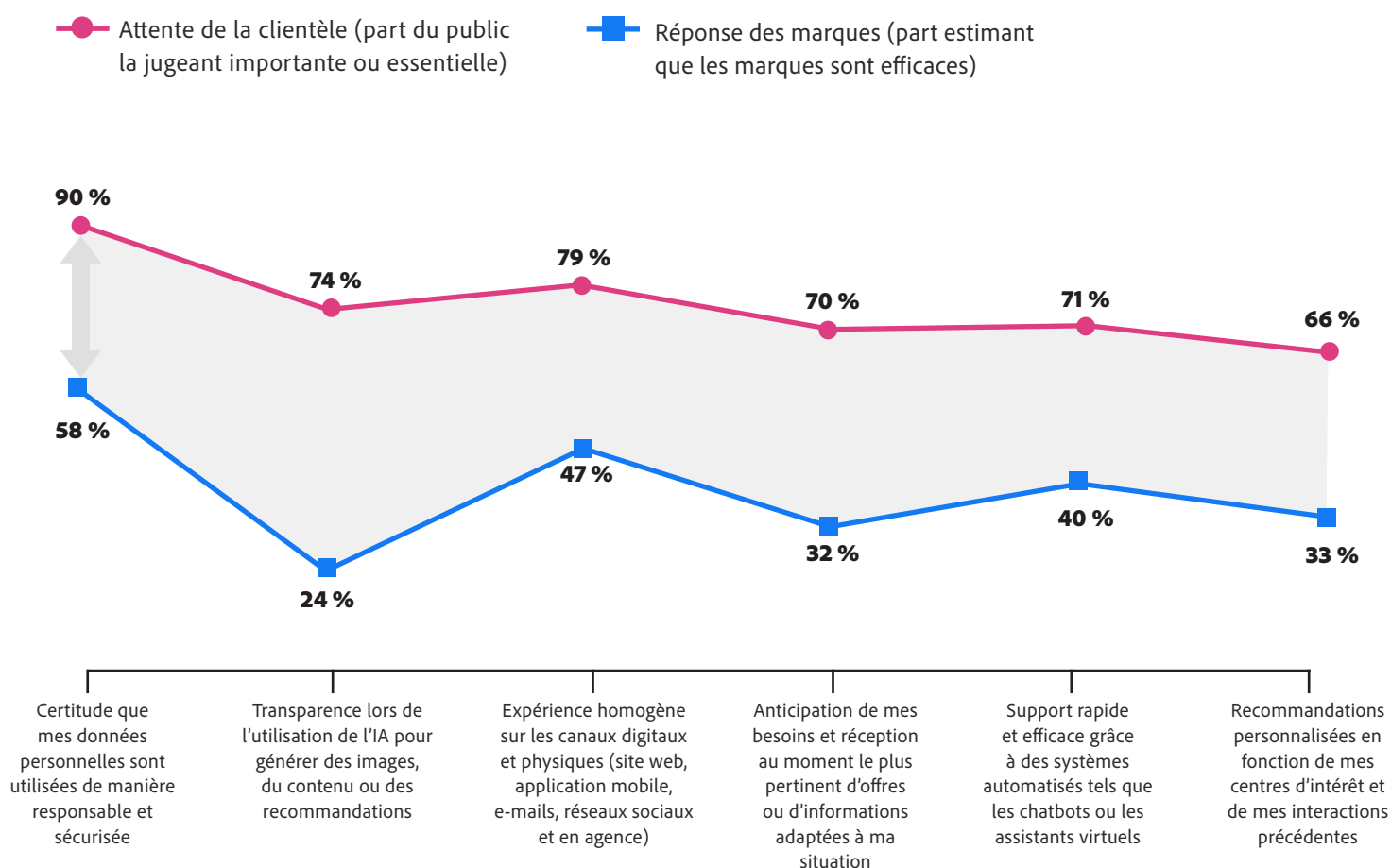
Les marques peinent à répondre à des attentes chaque jour plus élevées.

En matière de confidentialité des données et d'homogénéité des expériences sur l'ensemble des canaux, les consommateurs et les consommatrices redoublent d'exigences à l'égard des services bancaires et d'investissement ou encore des assurances habitation ou automobile. Interrogées sur certaines marques exerçant dans ces domaines, 90 % des personnes jugent la confidentialité des données très importante ou essentielle, tandis que 79 % réclament des expériences homogènes sur les canaux physiques et digitaux. Pour autant, seulement 58 % estiment que leurs données sont traitées en toute sécurité, et 47 % que les marques évaluées proposent des expériences homogènes.

Les établissements ont la possibilité de se démarquer en anticipant les besoins et en formulant des recommandations personnalisées à leur clientèle, car respectivement 70 % et 66 % des personnes interrogées réclament ce genre de services. Or, seulement 32 % et 33 % jugent leurs besoins comblés en la matière.

Alors que 74 % accordent de l'importance à la transparence lors de l'utilisation d'images générées par l'IA, 24 % seulement pensent que les marques jouent le jeu. Cet écart de 50 points est frappant.

Figure 2 : décalage entre les attentes de la clientèle et la réponse des marques de banque-assurance



Base : 1 381 consommateurs et consommatrices

Si la banque-assurance excelle en matière de sécurité et d'homogénéité, la personnalisation est quant à elle à la traîne.

La clientèle veut pouvoir investir en toute sérénité. Fait rassurant, 58 % des personnes interrogées estiment que la banque-assurance fournit des garanties suffisantes en matière de confidentialité, un chiffre supérieur aux autres secteurs évalués. Selon les consommateurs et les consommatrices, les marques du secteur proposent aussi des expériences homogènes sur les canaux digitaux et physiques (47 %).

À titre de comparaison, 43 % estiment que les enseignes du tourisme et de l'hôtellerie parviennent à faire des recommandations de produits personnalisées pertinentes, soit 10 % de plus que dans le secteur des services financiers. Selon les personnes interrogées, elles sont également plus susceptibles d'anticiper les besoins et de proposer des offres au moment opportun (39 % contre 32 %). Il convient toutefois de relativiser ces chiffres, les données et les produits étant moins réglementés dans le premier secteur que dans le second.

Les avis mitigés concernant la transparence des images générées par l'IA s'expliquent probablement par la nouveauté de cette technologie et par son adoption encore limitée au sein des entreprises.

Figure 3 : que vous apporte concrètement cette marque en tant que client/cliente ?



Base : 8 301 consommateurs et consommatrices

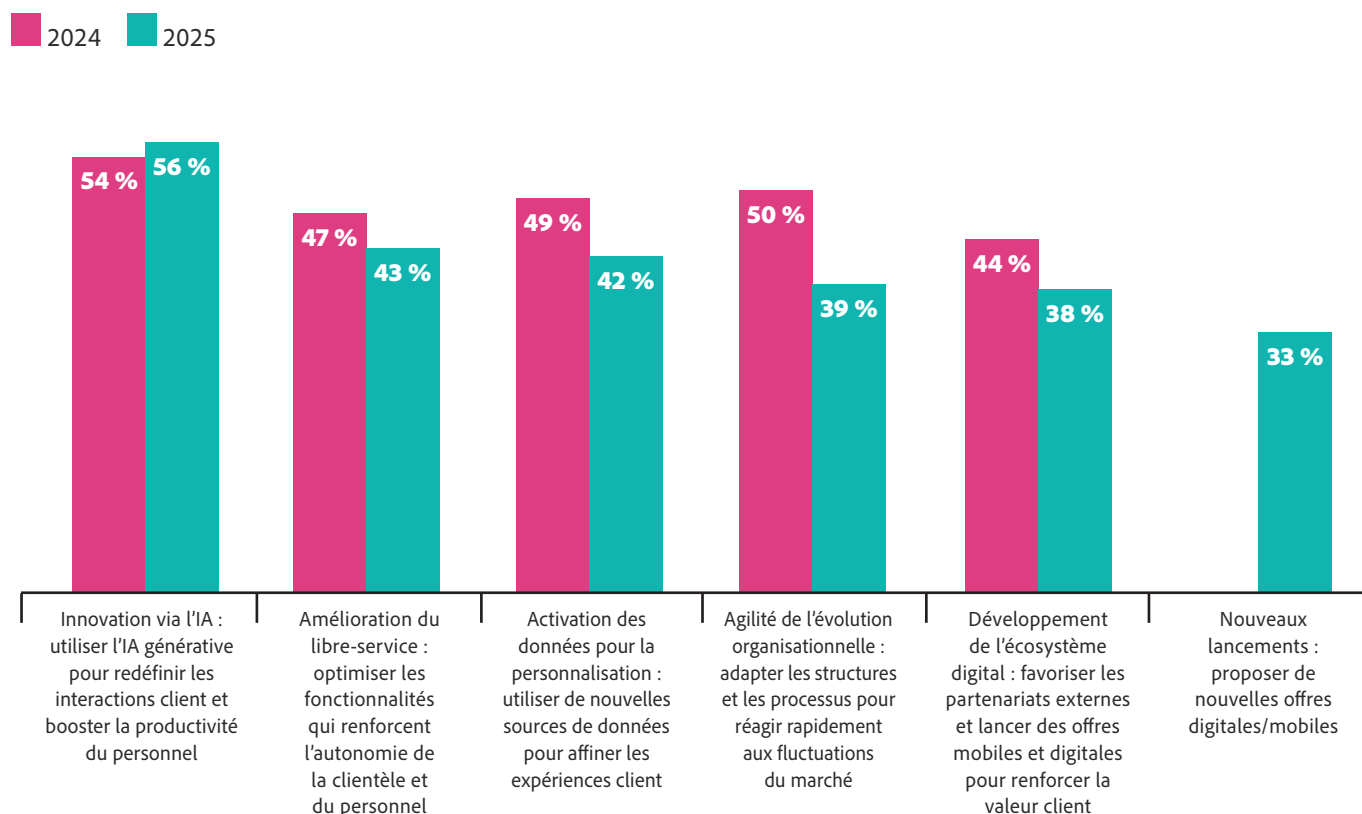
La banque-assurance continue de mettre l'accent sur l'IA générative et l'innovation.

56 % des personnes interrogées citent l'utilisation de l'IA générative comme leur principale priorité en 2025 et ce, même si l'on ajoute un sixième choix de réponse à la question des priorités du secteur. Les établissements financiers prévoient d'utiliser cette technologie pour améliorer les interactions client et la productivité du personnel. Concernant chaque sous-secteur, les gestionnaires de patrimoine et d'actifs ainsi que les compagnies d'assurance s'intéressent particulièrement à l'IA pour redéfinir la relation client (60 %, contre 52 % pour les banques de détail).

Signe de l'avance prise par les services de gestion de patrimoine et d'actifs dans ce domaine, Morgan Stanley Wealth Management a récemment lancé un outil basé sur l'IA générative pour faciliter les tâches administratives de ses spécialistes en conseil financier, comme la prise de notes, la synthèse des entretiens avec la clientèle et la rédaction des e-mails destinés à cette dernière. En s'appuyant sur ces nouveaux outils technologiques, les équipes gèrent leurs workflows plus efficacement, ce qui leur libère du temps pour se consacrer davantage aux interactions client.

En revanche, seulement 39 % des établissements financiers priorisent l'agilité de l'évolution organisationnelle pour faire face aux fluctuations du marché.

Figure 4 : quels sont les trois domaines que votre entreprise privilégiera en 2025 pour mieux répondre aux besoins de la clientèle ?



Base : 658 décideurs et membres de la communauté professionnelle

Les chatbots sont le premier cas d'usage de l'IA générative, talonnés par l'analyse des données et l'optimisation des parcours.

Le public exige de la part des établissements financiers un service client toujours plus réactif et de meilleure qualité. Il n'est donc pas étonnant que les chatbots et le service clientèle occupent les premières places des cas d'usage de l'IA dans la banque-assurance. Le déploiement accéléré des premiers s'avère judicieux, car ils résolvent une problématique métier concrète dans un domaine où les indicateurs de performance sont souvent nombreux.

Soucieuses d'offrir une assistance plus réactive, 49 % des entreprises ont déjà mis en œuvre des solutions d'IA, dont 22 % ont rentabilisé leur investissement.

Afin d'améliorer l'engagement, 42 % des entreprises ont déployé des solutions pour analyser les interactions client et obtenir des insights optimisés par l'IA. 22 % leur emboîtent le pas en mettant en place des programmes tests. La tendance est similaire pour l'optimisation des parcours, 39 % déployant de nouveaux programmes d'IA et 25 % testant cette technologie.

Figure 5 : dans quelle mesure votre entreprise exploite-t-elle l'IA générative ou l'applique-t-elle en phase pilote dans chacun des domaines suivants ?

 Pas utilisée dans ce domaine  Tests informels  Phase pilote  Utilisée, mais toujours en phase d'évaluation  Utilisée avec un ROI déjà constaté

Chat et service clientèle (chatbots, outils de personnalisation des produits, etc.)



Analyse des données et des interactions client pour obtenir des insights à l'aide de l'IA



Utilisation de données en temps réel pour personnaliser l'expérience client sur plusieurs canaux et points de contact (recommandations, offres, publicités lors de la navigation, etc.)



Optimisation et orchestration de parcours client personnalisés



Automatisation des processus et simplification des workflows (balisage d'assets, affectation de tâches, évaluations de conformité à la marque, etc.)



Génération d'idées et de concepts créatifs (réflexion, idéation de contenu, versions préliminaires, etc.)



Création rapide et efficace de vidéos attrayantes (pour les réseaux sociaux, la publicité digitale, les démonstrations de produits, etc.)



Séances photo (pour les images produit, le contenu créatif, etc.)



Base : 413 membres de la communauté professionnelle

L'IA générative booste l'efficacité et la productivité.

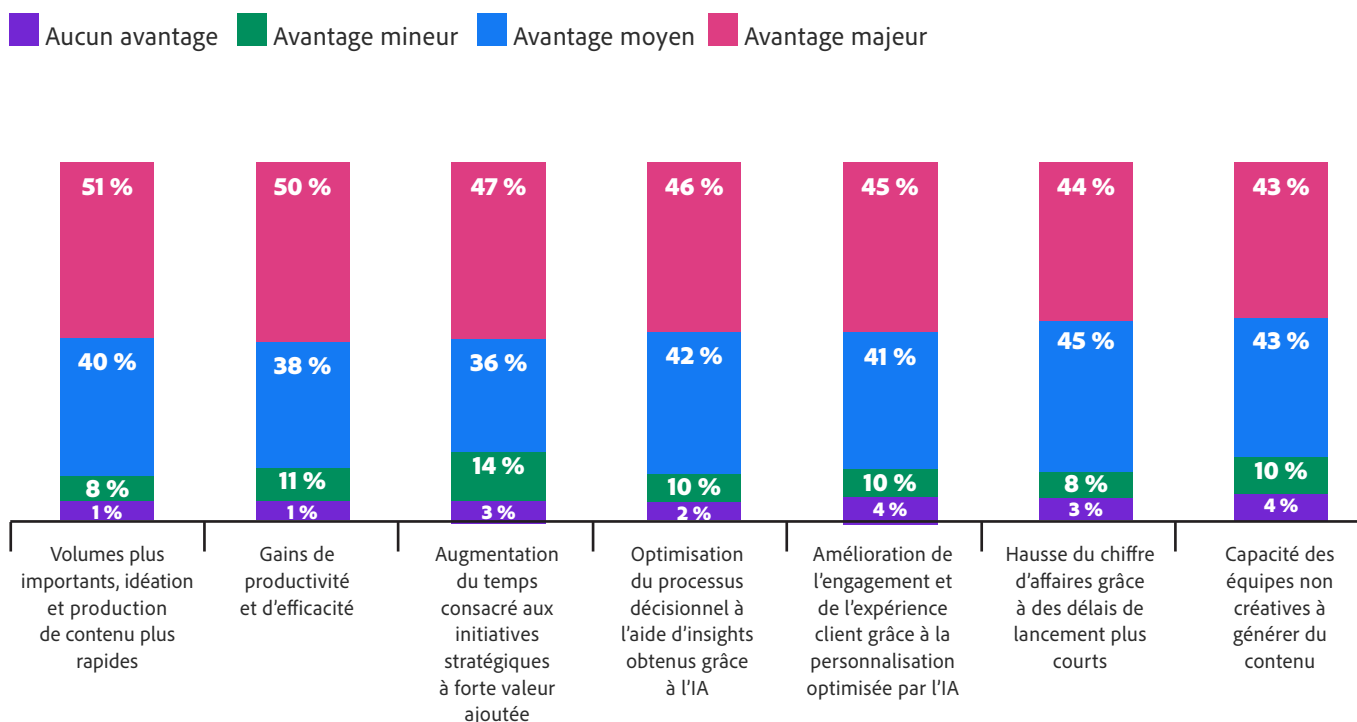
Si l'adoption d'une nouvelle technologie n'est pas forcément rentable tout de suite, les décideurs constatent déjà des gains de productivité de l'IA générative, preuve que le ROI n'est pas loin. Dans chaque domaine évalué, au moins 83 % font état d'un avantage moyen ou majeur.

Principaux domaines d'impact d'une technologie conçue pour améliorer et accélérer le travail :



Si les bénéfices en matière d'engagement client, d'augmentation du chiffre d'affaires et de contenu produit par les équipes non créatives sont plus nuancés, au moins 43 % des personnes interrogées font état d'un avantage significatif pour leur entreprise dans chacune de ces catégories.

Figure 6 : dans quelle mesure votre entreprise a-t-elle profité des avantages suivants grâce à l'IA générative l'année dernière ?



Base : 244 décideurs

Les spécialistes du secteur doivent diffuser davantage de contenu omnicanal pour stimuler les interactions et les conversions.

Selon Forbes, 80 % des consommateurs et des consommatrices estiment que les campagnes personnalisées améliorent considérablement leur expérience. Il n'est donc pas étonnant que les membres de la communauté professionnelle se sentent obligés de produire davantage de contenu personnalisé sur un nombre étendu de canaux et ce, à une fréquence inédite.

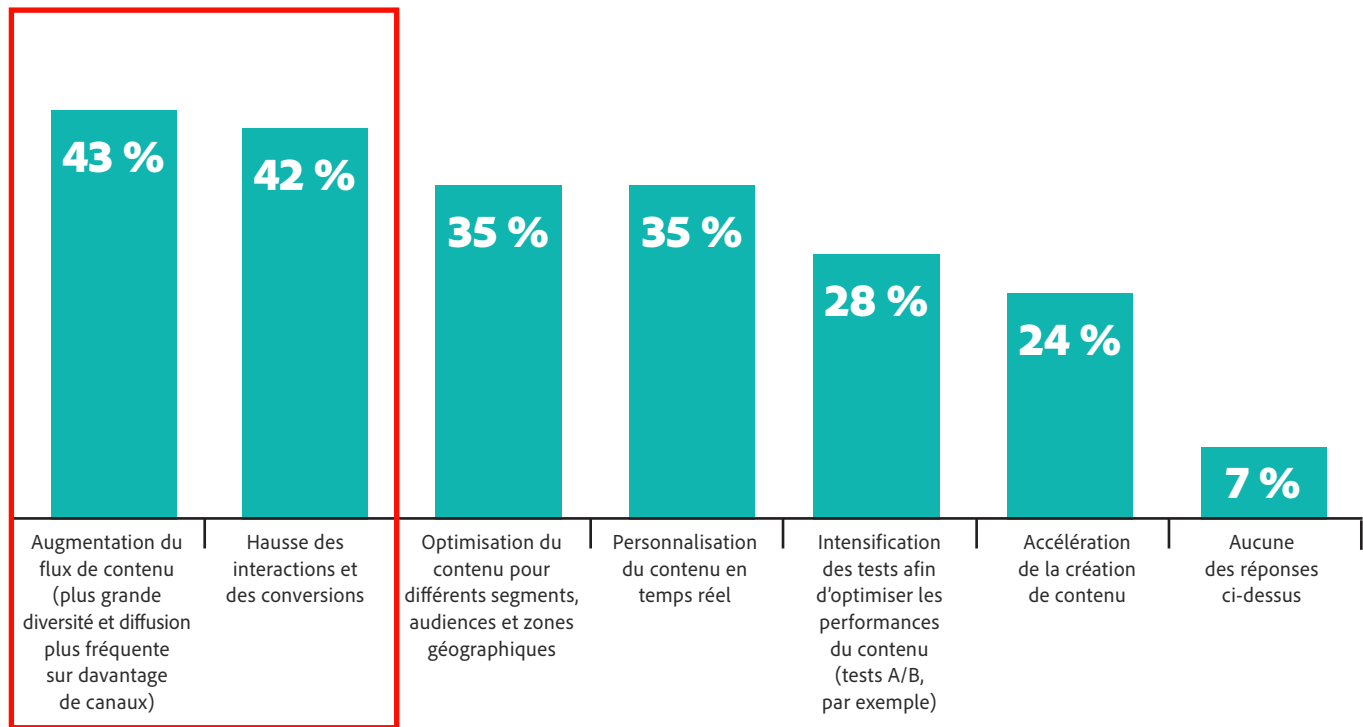
Par rapport à 2024, 43 % avouent subir davantage de pression pour augmenter le flux de contenu, et 42 % pour augmenter l'engagement et les conversions.

Conséquence de l'urgence à créer et à diffuser davantage de contenu, les entreprises mettent moins l'accent sur l'amélioration de ce dernier (35 %), la personnalisation en temps réel (35 %) et la réalisation de tests A/B (28 %).

Bonne nouvelle : les spécialistes estiment que l'IA générative améliorera l'expérience client au cours des deux prochaines années.

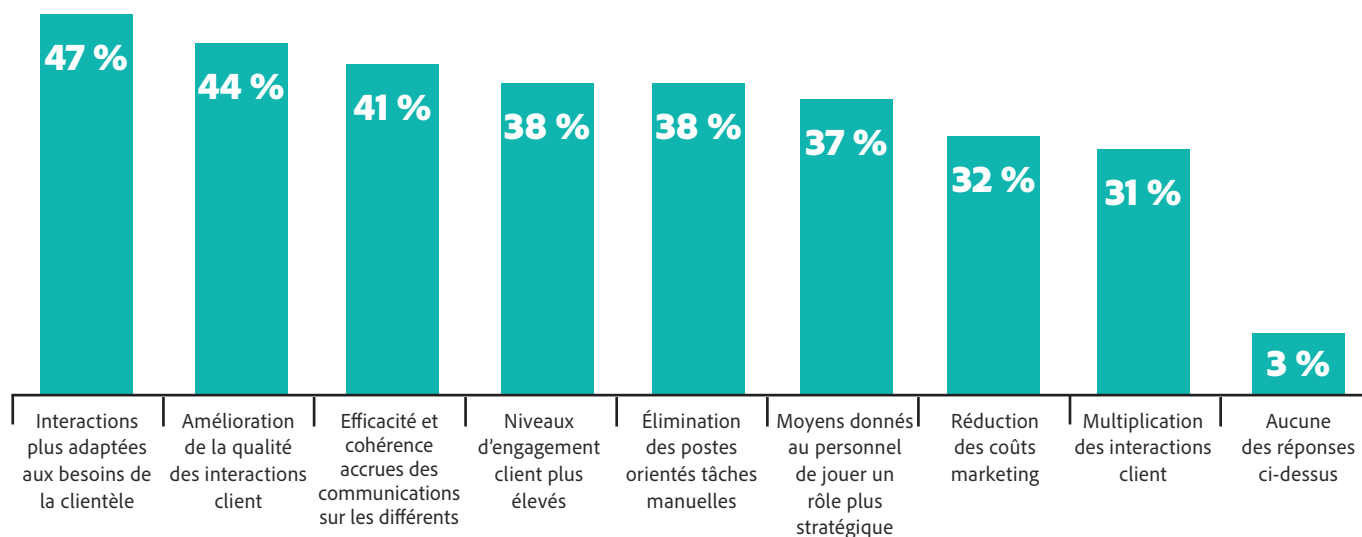
Beaucoup estiment que l'IA générative permettra de proposer des interactions plus personnalisées (47 %) et des expériences plus cohérentes sur l'ensemble des canaux (41 %), ce qui signifie des échanges de meilleure qualité pour la clientèle (44 %) et des niveaux d'engagement plus élevés pour les entreprises.

Figure 7 : pour lesquels de ces objectifs votre équipe marketing subira-t-elle davantage de pression en 2025 qu'en 2024 ?



Base : 413 membres de la communauté professionnelle

Figure 8 : d'après vous, dans quels domaines l'impact de l'IA générative sur vos opérations marketing et d'expérience client sera-t-il le plus mesurable au cours des 12 à 24 prochains mois ?



Base : 385 membres de la communauté professionnelle

Le renforcement de l'autonomie de la clientèle est essentiel pour stimuler la croissance du chiffre d'affaires, notamment par le biais de solutions optimisées par l'IA et d'initiatives durables.

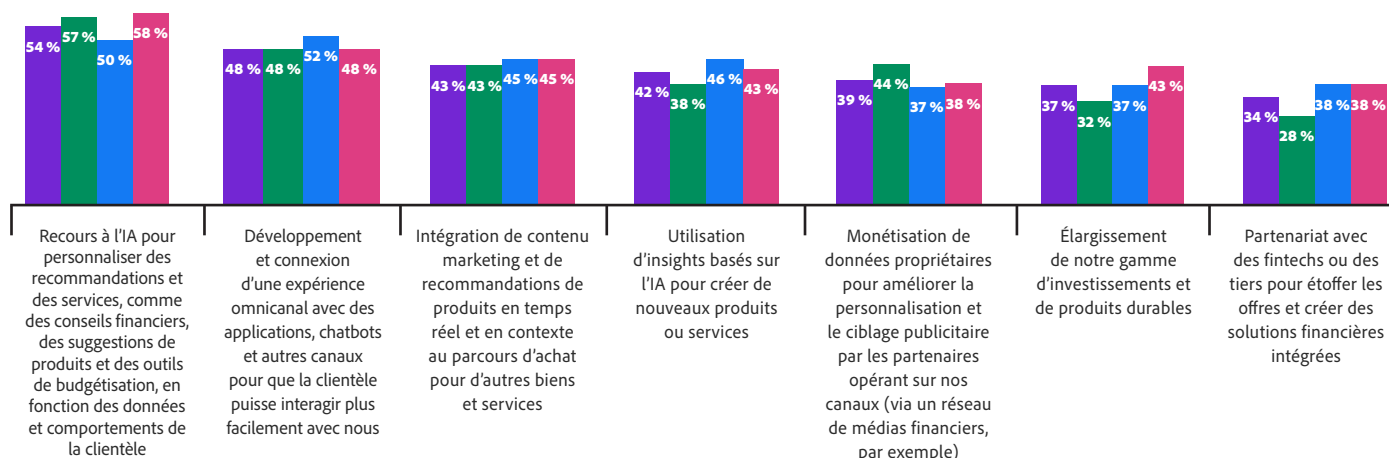
Multiplier les options de libre-service est l'une des priorités de 2025. 54 % des établissements financiers espèrent booster leur chiffre d'affaires grâce à l'IA en fournissant à leur clientèle les informations et les outils nécessaires pour qu'elle prenne des décisions financières éclairées. Wells Fargo intègre d'ores et déjà l'IA générative à ses opérations avec la clientèle. Son outil de gestion de patrimoine personnalisé LifeSync aide cette dernière à se fixer des objectifs financiers et à en assurer le suivi, tandis qu'un assistant virtuel lui permet, entre autres, de régler des factures ou de signaler des fraudes.

Les acteurs de la banque-assurance s'efforcent également d'étendre et de connecter les expériences aux différents canaux via des chatbots et des mises à jour applicatives (48 %) pour permettre à la clientèle de communiquer rapidement. 43 % cherchent surtout à intégrer du contenu et des recommandations en contexte au parcours d'achat, de sorte que la clientèle ait accès à l'information nécessaire au moment voulu.

Au fait de la demande de la clientèle en la matière, 43 % des gestionnaires de patrimoine et d'actifs mettent l'accent sur les investissements et produits durables. BNP Paribas Asset Management, par exemple, place la transition énergétique, la protection des écosystèmes et l'égalité sociale au cœur des thématiques d'investissement de ses fonds emblématiques. Dans ce domaine, les banques de détail se situent à 37 %. Bien que stimulées par la demande de la clientèle et leur souci de soigner leur image de marque, elles sont freinées par les contraintes des systèmes en place. En queue de peloton, 32 % seulement des compagnies d'assurance misent sur des initiatives durables pour stimuler la croissance, dans un secteur où les enjeux réglementaires contrebalancent les risques posés par de tels projets.

Figure 9 : quelles mesures votre entreprise applique-t-elle pour dynamiser la croissance de son chiffre d'affaires en 2025 ?

■ Total ■ Assurance ■ Banque de détail ■ Gestion de patrimoine et d'actifs



Base : 658 décisionnaires et membres de la communauté professionnelle

Étude de cas : Vanguard

Pour cette société d'investissement où chaque personne qui investit dans un fonds membre est copropriétaire, il est essentiel de fournir plus de contenu à la clientèle qui le souhaite, qui plus est en le personnalisant davantage. Depuis qu'elle a remplacé son CMS par Adobe Experience Manager Sites, Vanguard crée des sites web six à dix fois plus vite. Par ailleurs, la société a constaté une augmentation de 264 % du trafic organique et de 176 % des interactions de qualité sur son nouveau site.

Soucieuse d'améliorer ses interactions avec sa clientèle, Vanguard a notamment utilisé Adobe Real-Time Customer Data Platform pour mettre en œuvre un marketing permanent dans le cadre de son activité de conseil. Grâce à cette stratégie, elle a désormais toutes les cartes en main pour étendre son activité axée sur les investissements à titre individuel. Avec plus de 30 segments déjà constitués à partir de profils client en temps réel, Vanguard cible plus précisément la clientèle en fonction de son comportement, au lieu d'envoyer en masse des e-mails inefficaces.



« Notre clientèle compte sur nous pour l'informer des dernières opportunités d'investissement. Nous sommes une marque à la pointe du progrès, et grâce à Adobe, notre site web et nos initiatives de marketing personnalisé reflètent désormais notre engagement en faveur de l'expérience des investisseurs et des investisseuses. »

Therron Hofsetz

Head of MarTech Platforms, Engineering, Vanguard

[Lire l'étude de cas complète](#)

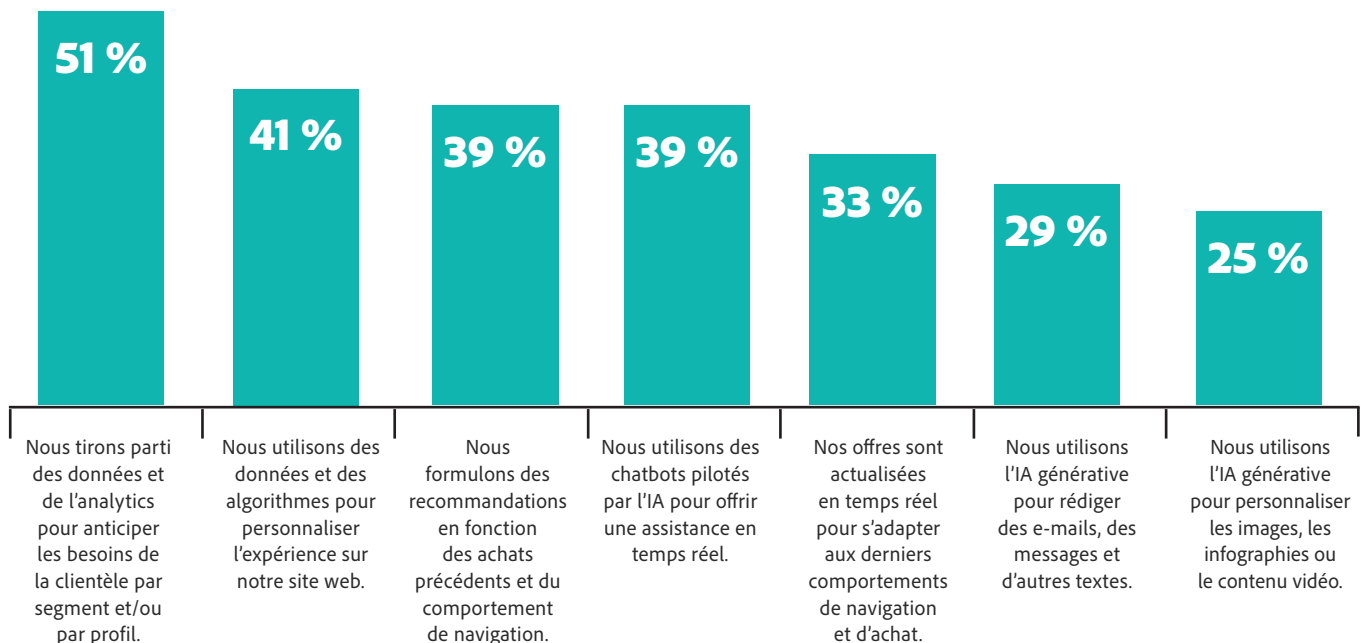
La personnalisation en temps réel tarde à se concrétiser.

Les acteurs de la banque-assurance redoublent d'efforts pour offrir des interactions pertinentes qui améliorent la situation financière de leur clientèle, tout en espérant pouvoir un jour lui proposer une personnalisation individuelle en temps réel. Même si les entreprises ont une longueur d'avance dans ce domaine, ces interactions doivent être hautement personnalisées, grâce à du contenu diffusé en contexte et en temps réel afin d'optimiser leur efficacité. Cela exige de disposer instantanément d'insights sur les besoins, le comportement et l'historique de chaque client ou cliente. Or, rares sont les marques qui y parviennent.

Si les établissements financiers sont 51 % à tirer parti de ces données pour anticiper les besoins de la clientèle, ils ne le font pas nécessairement en temps réel ou de manière individualisée. Autre chiffre illustrant la difficulté de la personnalisation instantanée : 33 % seulement parviennent à actualiser leurs offres en temps réel pour s'adapter à l'historique de navigation de la clientèle. Par ailleurs, moins de 30 % utilisent l'IA générative pour rédiger un texte personnalisé ou élaborer du contenu créatif.

Point plus positif, 41 % sont capables de personnaliser l'expérience web, tandis que 39 % formulent des recommandations en fonction des achats précédents et du comportement de navigation.

Figure 10 : de quelles façons votre marque personnalise-t-elle régulièrement le contenu digital pour sa clientèle ?



Base : 413 membres de la communauté professionnelle

Les données cloisonnées et les problèmes de conformité freinent considérablement le déploiement généralisé de l'IA.

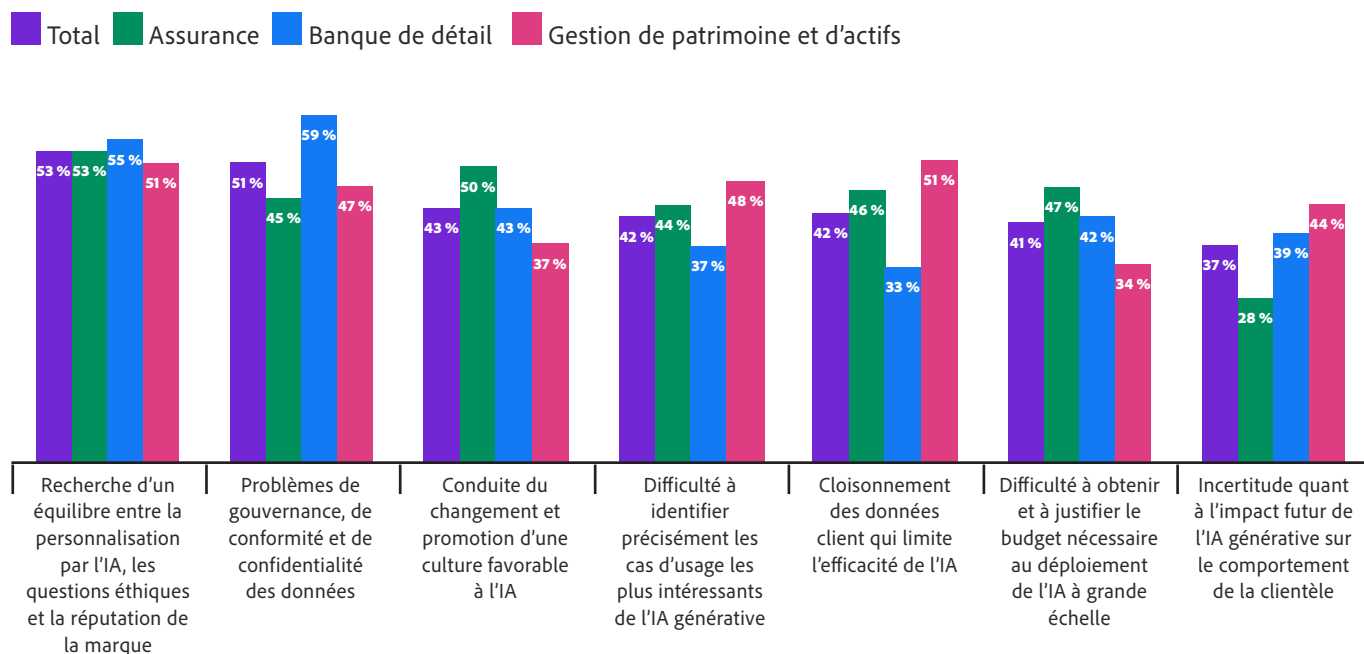
Si le potentiel de l'IA est indéniable, sa mise en œuvre ne se fait pas sans heurt. Comme pour toute nouvelle technologie, les questions éthiques et l'impact de la personnalisation pilotée par l'IA sur la réputation de la marque nourrissent des inquiétudes légitimes. Dans le domaine de la banque-assurance, ce sont toutefois les questions techniques qui posent surtout problème. Alors que l'IA générative continue de faire les gros titres et de stimuler l'innovation, 42 % des entreprises du secteur s'efforcent toujours d'identifier les meilleurs cas d'usage dans le cadre de leurs activités.

Si la gouvernance, la conformité et la confidentialité préoccupent le secteur, c'est surtout le cas chez les banques de détail, dont 59 % des décisionnaires citent en premier la conformité comme obstacle au déploiement généralisé des solutions d'IA.

Les initiatives en matière d'IA reposant fortement sur une utilisation efficace des données, leur cloisonnement peut constituer un frein. 51 % des décisionnaires du sous-secteur de la gestion de patrimoine et d'actifs s'en soucient d'ailleurs.

Les problèmes de conformité et de cloisonnement des données contribuent probablement au fait que 41 % des décisionnaires jugent difficile de financer le déploiement de l'IA à grande échelle. La situation pourrait s'améliorer lorsque les programmes d'IA donneront de plus en plus de résultats tangibles. Ainsi, selon le Forum économique mondial, 93 % des sociétés de capital-investissement entrevoient des avantages modérés ou substantiels liés à l'adoption de l'IA d'ici trois à cinq ans.

Figure 11 : quelles sont les principales difficultés auxquelles votre entreprise se heurte pour généraliser l'utilisation de l'IA générative ?



Base : 245 décisionnaires

Conclusions et recommandations

Si l'écart croissant entre les attentes de la clientèle et la réalité des expériences proposées s'avère très préoccupant dans la banque-assurance, les possibilités d'y remédier ne manquent pas selon les leaders du secteur. L'adoption de l'IA générative est un moyen efficace de se démarquer. Cette technologie optimise les expériences de la clientèle en lui procurant de la valeur ajoutée grâce à des recommandations et à des insights personnalisés, ainsi qu'en lui proposant des échanges pertinents au moment où elle en a besoin.

Voici quatre conseils pour stimuler votre croissance cette année :

- **Restez à la pointe de l'innovation.** 54 % des acteurs de la banque-assurance se tournent vers l'IA générative pour booster la croissance de leur chiffre d'affaires, tandis que plus d'un tiers l'exploitent pour déployer des solutions supplémentaires et optimiser les parcours. Par ailleurs, 25 % ont déjà lancé des programmes tests. Les entreprises qui négligent cette tendance risquent de se faire distancer. La clientèle elle aussi attend que vous vous adaptiez.
- **Peaufinez les interactions.** Pour proposer des expériences pertinentes, les acteurs de la banque-assurance doivent avoir accès à des données d'interaction et à des profils en temps réel afin de cerner rapidement leurs différentes audiences. Ils doivent également s'appuyer sur des données de partenaires pour en savoir davantage sur le contexte, ainsi que sur l'IA pour identifier les catégories de clientèle et les insights les plus précieux.
- **Cartographiez des parcours client pertinents.** Pour proposer des expériences fluides et pertinentes sur tous les canaux, les établissements financiers doivent exploiter les données en temps réel afin de cibler la clientèle avec précision, et préserver la cohérence grâce à une bibliothèque de contenu centralisée. Ils doivent également s'appuyer sur l'IA générative pour faciliter la prise de décisions et la personnalisation à grande échelle, tout en respectant les préférences en matière de canaux.
- **Regroupez les données pour aller plus loin.** Si les enjeux de gouvernance, de conformité et de confidentialité font obstacle au déploiement généralisé de l'IA générative, le cloisonnement des données et l'absence d'intérêt commun freinent également le secteur. Pour éliminer ces obstacles, commencez par collaborer avec les équipes de gouvernance et mettez en place des comités transversaux pour le déploiement de l'IA.

Évidemment, pour les grands noms du secteur, l'image de marque demeure un point essentiel à prendre en compte. Le recours croissant à l'IA générative et agentique peut poser des défis majeurs, notamment en matière de conformité, laquelle doit systématiquement prévaloir sur la personnalisation via l'IA.

Les acteurs de la banque-assurance doivent donc faire preuve de réflexion et de rigueur concernant les données, la création de contenu et l'utilisation généralisée et conforme de cette technologie. Si le refus d'adopter l'IA compromet la compétitivité, une approche responsable s'avère essentielle. Les difficultés de déploiement à grande échelle varient forcément en fonction de la méthode retenue (développement en interne ou intégration de solutions tierces). Dans tous les cas, certains éléments sont indispensables pour garantir une adoption responsable : mise en place de comités dédiés, gouvernance des données et utilisation d'outils éprouvés permettant de créer du contenu de marque cohérent. C'est à cette condition que votre entreprise pourra prospérer à l'avenir.

Découvrez plus en détail les solutions Adobe pour les services financiers.

À propos de l'étude

Les enseignements tirés de l'enquête menée auprès des équipes dirigeantes reposent sur 3 400 réponses émanant de professionnelles et de professionnels du marketing et de l'expérience client exerçant dans différents sous-secteurs et à divers échelons hiérarchiques, dont 3 270 exerçant côté client et 130 responsables en agence.

658 responsables marketing côté client travaillant dans le secteur de la banque-assurance en Amérique du Nord, en Europe et en Asie-Pacifique ont été sondés. Ils se répartissent comme suit : 245 occupent un rôle de « décisionnaire » et 413 exercent un rôle de « spécialiste ».

Nous avons également interrogé 8 301 membres de la clientèle de plus de 18 ans, résidant en Amérique du Nord, en Europe et en Asie-Pacifique, concernant leurs récentes expériences avec des marques. 1 381 ont été invités à se prononcer plus précisément sur leurs interactions en ligne avec des entreprises de la banque-assurance, que ce soit dans le cadre d'opérations bancaires et d'investissement ou pour la souscription d'une assurance habitation ou automobile.

Cette étude a été réalisée de manière indépendante par Econsultancy entre le 11 novembre et le 4 décembre 2024. Toutes les personnes sondées ont fait l'objet d'une présélection et ont répondu de manière anonyme via des questionnaires en ligne.

Sources

Anna Bahney, « [Millennials Stand to Become the Richest Generation in History, After \\$90 Trillion Wealth Transfer](#) », CNN, 1^{er} mars 2024

Edward Bickerton, « [From Carbon Credits to Climate APIs: How Banks and Fintechs are Driving Sustainability](#) », Retail Banker International, 20 janvier 2025

Douglas Blakey, « [Wells Fargo Extends Advice and Planning, LifeSync Access to All Retail Banking Customers](#) », Retail Banker International, 13 octobre 2023

Christina Hager, « [From Authenticity to AI: What Marketing Leaders Need to Know for 2025](#) », Forbes, 14 février 2025

« [How AI Can Redefine Investment Strategy and Generate Value for Financial Firms](#) », Forum économique mondial, 4 février 2025

« [Morgan Stanley Wealth Management Announces Latest Game-Changing Addition to Suite of GenAI Tools](#) », Morgan Stanley, 26 juin 2024

« [Sustainability : notre approche](#) », BNP Paribas, 2025



Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Manager Sites, Adobe Real-Time Customer Data Platform are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.