

IA : comment IBM Watson aide les conseillers clientèle du Crédit Mutuel

« Nous avons la conviction que, si les technologies cognitives tiennent leurs promesses, elles permettront à notre groupe de faire un bond en avant dans le service final rendu au client par le chargé de clientèle », explique Frantz Rublé. Dans le cadre du IBM Connected Business 2016 de Paris, qui se tient ce mardi 18 octobre, Jean-Philippe Desbiolles, vice-président Cognitive Solution du IBM Watson Group, avait convaincu le président du Groupe Crédit Mutuel CIC Euro-Information de venir partager son expérience en tant qu'utilisateur de Watson devant un parterre de 1 800 personnes. L'homme, paraît-il, s'exprime rarement en public.

L'établissement bancaire s'est lancé dans l'utilisation de l'intelligence artificielle et des technologies cognitives en juin 2015. Il faisait partie des entreprises partenaires d'IBM France pour mettre au point la version française de Watson en vue de sa commercialisation en 2016. Après une étude du projet, « suivi en direct par la direction générale », qui a duré quatre mois entre les équipes du Crédit Mutuel (informatique, chargés de clientèle, spécialistes en assurances et en épargne, organisateurs, collaborateurs de la conformité...) et celles d'IBM en France et aux Etats-Unis, la banque décide de se jeter dans l'ère de l'intelligence artificielle (IA). « Fort de ces travaux qui ont montré que le projet autour de Watson allait faciliter le travail des chargés de clientèle et améliorer le service aux clients, et fort des engagements pris par IBM, un go définitif a été donné le 29 décembre 2015 », raconte Frantz Rublé qui, tout au long de son intervention, affichera une prudence de mise.

600 000 e-mails à analyser par jour

Pour l'heure, Watson est appliqué à deux cas d'usages au sein de l'établissement : l'assistance des conseillers dans le traitement des e-mails d'une part, et sur les produits d'assurance et d'épargne d'autre part. Une assistance informatisée qui vise à optimiser la productivité du conseiller et améliorer la pertinence des réponses fournies aux clients finaux.

Dans le cas des usages avec la messagerie, « il faut savoir que les conseillers doivent traiter 40 millions d'e-mails [par an] », indique le responsable. Soit quelque 300 à 600 000 e-mails à lire quotidiennement pour l'ensemble de l'équipe afin de comprendre les intentions des clients « Aucun être humain n'est capable de traiter 600 000 e-mails et de comprendre en moins de 100 milliseconde ce que veut le client », souligne Jean-Philippe Desbiolles. Pour répondre à cette exigence, le Crédit Mutuel a donc intégré un analyseur de courriel qui identifie les demandes les plus fréquentes des clients pour proposer différentes fonctionnalités aux conseillers en fonction de l'urgence des requêtes.

Le système suggère ainsi des liens directs vers les applicatifs de traitement des demandes et fournit le détail de l'opération à réaliser. Il édite aussi des modèles de réponses accessibles directement depuis Outlook. Le conseiller peut en parallèle commenter ces suggestions, de manière anonyme ; les données fournies aidant les experts de la banque à améliorer continuellement l'outil. En résumé, Watson collecte, lit et « comprend » les informations contenues dans un message pour en extraire des intentions qui viennent seconder le conseiller dans son rôle face au client. Il n'est donc pas question de remplacer les conseillers par des

applications, assure la banque. « *C'était un pré-requis du Crédit Mutuel* », confirme Jean-Philippe Desbiolles. Pour l'heure, du moins.

Watson n'est pas un moteur de recherches

Dans le second cas, Watson analyse les millions d'informations stockées dans la base documentaire de l'établissement bancaire pour aider le conseiller à trouver des informations pertinentes. Deux assistants ont été développés : l'un dans l'épargne aux particuliers et l'autre dans l'assurance de biens. Ces bots permettent de répondre instantanément aux questions les plus courantes sous forme d'un extrait de la base de données. Des réponses préalablement validées par les experts du groupe. En cas de besoins d'approfondissement, un dialogue peut s'engager entre le conseiller et l'assistant virtuel afin d'obtenir des informations complémentaires. Pour les questions moins fréquentes, le système bascule en mode de recherche avancée pour proposer une liste de réponses possibles issues du fonds documentaire. Et s'il ne trouve toujours pas la réponse, le conseiller peut alors se tourner vers des experts bien humains, eux.

Un fonctionnement qui semble donc se rapprocher du moteur de recherche traditionnel, même si Jean-Philippe Desbiolles écarte la comparaison. « *Cela peut paraître simple, mais c'est extrêmement compliqué*, assure le porte-parole d'IBM. *Watson n'est pas un moteur de recherche mais un système qui apporte une réponse en langage naturel à une question posée en langage naturel.* » Ce que le Crédit Mutuelle entend bien vérifier avant de généraliser le déploiement de la technologie sur l'ensemble de ses sites en France. Pour l'heure, le projet d'assistance de traitement des e-mails est en pilote dans une vingtaine de caisses et d'agences. Celui portant sur les assistants numériques spécialisés en assurance et épargne doit démarrer en novembre prochain. Si les expérimentations sont concluantes, quelque 20 000 conseillers pourront alors utiliser ces outils innovants. « *Ce déploiement progressif nous permettra de contrôler que les bons temps de réponse seront bien au rendez-vous sans avoir à multiplier le nombre de machines, pour rester à un niveau raisonnable au niveau des dépenses* », insiste Frantz Rublé, qui se dit « *confiant à ce stade* ». IBM est prévenu.

Lire également

[Pourquoi Watson alarme des salariés du Crédit Mutuel](#)

[Crédit Mutuel : le prédictif pour améliorer la performance commerciale](#)

[Nicolas Sekkaki, IBM : « Watson entraîne toute notre activité »](#)