



Sommaire

Dans cette newsletter

P2

Banques et résultats

Les banques françaises sous pression

P3

GEO

IA : vos clients ne vous cherchent plus sur Google

P4

Data & retail

Quand la data devient commerciale

P5

Changement

IA Agentique : le facteur humain

Bonne lecture de cette nouvelle édition d'OleaNews !

Les banques françaises sous pression

Depuis des années, les grandes entreprises optimisent leurs coûts au détriment de la valeur créée pour les clients. Le secteur bancaire n'échappe plus à cette logique. Malgré des résultats encore solides, les grandes banques françaises mettent trop souvent l'accent sur la réduction des dépenses et les gains de productivité. Cette stratégie rassure les marchés à court terme, mais traduit aussi un manque de vision offensive. Pendant ce temps, des acteurs comme Boursobank ou Revolut continuent de gagner du terrain grâce à des modèles plus simples, plus rapides et davantage centrés sur l'expérience utilisateur.



Actualités

BNP Paribas illustre parfaitement cette évolution. Longtemps 1^{ère} banque européenne par capitalisation boursière, le groupe dirigé par Jean-Laurent Bonnafé est devancé par Santander, mais aussi par les italiennes Intesa Sanpaolo et UniCredit. Face à cette pression, la direction prépare un nouveau plan de maîtrise des coûts afin de rassurer les marchés. L'intelligence artificielle occupe une place centrale dans cette logique de productivité. Mais le risque est clair : répéter une stratégie centrée uniquement sur l'optimisation opérationnelle. Si l'IA ne sert qu'à réduire les coûts et à gagner en efficacité, elle risque de produire des gains à court terme sans créer de nouveaux usages, de nouvelles expériences clients ni de nouvelles sources de revenus.



Évolutions

Dans le même temps, les usages bancaires évoluent beaucoup plus vite que les grands réseaux traditionnels. Les banques en ligne et néobanques profitent du rejet croissant des frais bancaires et des interfaces vieillissantes. Boursobank s'est imposée comme une référence locale grâce à une expérience simple et compétitive, tandis que Revolut attire une clientèle plus jeune avec une approche plus agile. Les critiques adressées aux grandes banques reviennent régulièrement : frais élevés, lenteur opérationnelle et outils numériques jugés dépassés. Ces retours illustrent une perte progressive d'attractivité du modèle bancaire traditionnel.



Enjeux de demain

Le véritable enjeu pour les banques françaises dépasse désormais la seule rentabilité immédiate. La question est celle de la pertinence du modèle historique face à des acteurs numériques capables d'opérer avec beaucoup moins de coûts fixes. Réduire les dépenses améliore les ratios financiers, mais ne recrée pas forcément de valeur pour les clients. À force de privilégier l'optimisation budgétaire, les grands groupes bancaires risquent surtout d'apparaître comme des acteurs défensifs, tandis que Boursobank et Revolut proposent des expériences plus fluides et répondent davantage aux attentes de la banque de demain.

IA : vos clients ne vous cherchent plus sur Google

Aujourd'hui, un assuré qui cherche "quelle est la meilleure mutuelle santé pour un senior ?" ou "comment choisir son assurance auto ?" n'ouvre plus forcément un moteur de recherche : il pose la question directement à ChatGPT, Perplexity ou Claude, et obtient une réponse synthétique, instantanée, sans jamais cliquer sur un lien.

Ce changement de comportement n'est pas une tendance anecdotique. Il annonce une modification d'un paradigme, et ceux qui n'y prêtent pas attention aujourd'hui risquent tout simplement de disparaître des écrans radars de leurs futurs clients demain.



Actualités

Le changement est déjà largement visible dans les usages. 39% des français⁽¹⁾ utilisent déjà les outils d'IA pour poser des questions concrètes, ou comparer des offres, sans passer par une recherche classique. Dans le même temps, Google intègre désormais ses propres réponses générées par l'IA directement dans la page de résultats, ce qui réduit mécaniquement les clics vers les sites. Le trafic Google vers les sites web a déjà reculé de 33% en 2024 et 2025, tandis que le trafic vers les plateformes IA a bondi de 225%⁽²⁾ sur la même période. Ce changement de comportement annonce une révolution silencieuse dans les stratégies marketing des marques.



Évolutions

C'est dans ce contexte qu'émerge le GEO (Generative Engine Optimization). Hier, l'objectif était de remonter dans une liste de résultats. Demain, il s'agit d'être repris dans une réponse générée par l'IA. La performance ne repose donc plus seulement sur des mots-clés ou sur l'optimisation technique (SEO), mais sur la capacité à produire des contenus pédagogiques et utiles. Les contenus enrichis de données sourcées et de formulations conversationnelles gagnent jusqu'à 40% de visibilité supplémentaire dans les réponses des moteurs IA⁽³⁾. Les comparateurs et fintech, habitués à produire des contenus orientés conseils, ont pris une longueur d'avance sur le GEO.



Enjeux de demain

L'enjeu, désormais, dépasse la seule visibilité. Les moteurs d'IA deviennent un nouvel intermédiaire entre les marques et leurs clients, avec un impact direct sur la compréhension de l'offre, la confiance et par conséquent, la préférence. Pour les acteurs du secteur bancaire/assuratiel, le sujet est donc autant éditorial que stratégique : il faut organiser une parole de marque cohérente, fiable, sourcée et actualisée, pour être capable d'alimenter correctement ces nouveaux environnements. Les entreprises qui s'y prépareront dès maintenant pourront renforcer leur crédibilité, les autres prendront le risque de laisser l'IA simplifier, déformer voire invisibiliser leur proposition de valeur.

⁽¹⁾ IPSOS x CESI, 2025, ⁽²⁾ Le Monde, 2026, ⁽³⁾ Princeton University, Georgia Tech, Allen Institute for AI, GEO, 2023

Du reporting au prédictif : Quand la data devient vraiment commerciale

Il y a une scène qu'on a tous déjà vue. Une salle de réunion, un dashboard projeté, des courbes qu'on commente. Et puis la question : "Ok... mais concrètement, on fait quoi ?" Silence.

Le reporting explique. Mais il n'aide pas à décider. Côté commercial, le besoin est simple : qui contacter, quand, et avec quelle offre.

C'est là que le prédictif change réellement la donne. Il ne remplace pas le commercial mais il améliore ses décisions et ses efforts au quotidien.



Actualités

En 2026, le prédictif est en train de devenir un standard dans les organisations data-driven :

73 % des entreprises utilisent déjà du prédictif dans leurs campagnes marketing (vs 42 % en 2022).

Les entreprises qui exploitent ces approches réduisent leur churn et mènent des actions plus ciblées voir même préventive..

On observe un basculement clair : on passe de la lecture du passé à des décisions proactives basées sur des probabilités.



Évolutions

Ce qui change, ce n'est plus la donnée, c'est comment elle va être utilisée. On passe d'une logique "voici ce qui s'est passé" à "voici ce que tu dois faire maintenant"

Concrètement, ça donne quoi ? Après mise en place de scores (churn + appétence) intégrés au CRM : priorisation automatique des comptes, alertes sur les clients à risque, recommandations d'offres personnalisées etc... Résultats moins de churn et moins de temps perdu sur des comptes "froids", ou des actions à faible valeur ajoutée.



Enjeux de demain

La difficulté aujourd'hui n'est plus technique. La plupart des entreprises savent collecter et modéliser la donnée. Le vrai sujet, c'est la coordination entre équipes. Des signaux simples pour les équipes commerciales, des modèles fiables pour les équipes data, une intégration directe dans les outils (CRM, sales tools). Les organisations qui réussissent ne font pas "plus de data". Elles rendent la data actionnable.

Le plus important : La data doit permettre d'agir avant que le client ne parte.

IA Agentique : le facteur humain

En 2026, l'intelligence artificielle franchit un cap avec l'émergence des Systèmes Multi-Agents (MAS), capables d'orchestrer des tâches complexes dans les organisations. Forrester anticipe que la moitié des grandes banques auront automatisé une partie de leur back-office d'ici fin 2026 (KYC, fraude, sinistres). Toutefois, ces avancées ne créent de valeur qu'à condition d'être accompagnées. Sans compréhension des processus et conduite du changement, une IA intégrée en surcouche reste inefficace. Les cabinets de conseil jouent ici un rôle clé de cadrage et d'industrialisation.



Actualités

Gartner place les systèmes multi-agents au sommet des tendances stratégiques, soulignant que les entreprises pionnières observent déjà une réduction de 40% du temps de traitement des processus complexes par rapport aux automatisations classiques (RPA). Parallèlement, 30% des éditeurs SaaS ont déployé des serveurs compatibles avec le protocole MCP pour faciliter la communication entre outils et agents. Mais ces gains ne sont durables que si les organisations structurent l'adoption et accompagnent les équipes dans la transformation des usages.



Évolutions

L'IA devient capable d'agir et de réaliser en autonomie des tâches planifiées, de complexité variable et de manière itérative. Elle peut par exemple analyser la sinistralité d'un client et proposer une recommandation synthétique, accompagnée d'une base tarifaire adaptée. Toutefois, cette valeur dépend fortement de la capacité des organisations à sélectionner les bons cas d'usage et à conduire le changement. Les systèmes d'information doivent gagner en agilité pour exposer les données à l'IA et permettre les interactions entre ERP multiples. Le défi consiste désormais à déployer les usages, industrialiser les solutions et harmoniser les pratiques.



Enjeux de demain

La tendance de demain consiste à orchestrer des équipes d'agents spécialisés travaillant de concert. Le DSI devient un architecte de protocoles, définissant les permissions (Read/Write) de chaque agent et supervisant les flux de données entre les systèmes via MCP, garantissant une gouvernance stricte. L'humain conserve un rôle central de contrôle et d'arbitrage sur les cas d'exception et les orientations stratégiques. La réussite dépend de la capacité à structurer la conduite du changement et à sélectionner des cas d'usage concrets à forte valeur. Sans adoption ni maîtrise des usages, la transformation échoue.



OLEASTER

Contacts



Cédric BENOTEAU

Associé

cedric.benoteau@oleasterconsulting.com



Silvère POUDRÉ

Senior manager

silvere.poudre@oleasterconsulting.com

A propos d'Oleaster

OLEASTER, cabinet de conseil indépendant dédié à la transformation, aide les organisations à s'adapter aux mutations économiques, numériques et sociétales.

Nos équipes réparties en 3 bureaux (Paris, Nantes et Niort) rassemblent des passionnés de la transformation autour d'une même vision du conseil marquée par :

- Une approche collaborative et définitivement centrée-client ;
- La volonté de trouver le meilleur équilibre entre innovation et pragmatisme ;
- L'assurance de donner du sens aux réponses apportées ;
- Beaucoup d'humilité, d'écoute et d'énergie.

OLEASTER vous accompagne sur l'ensemble du cycle de vie de la transformation, mais aussi à travers des expertises spécifiques : innovation organisationnelle, marketing et création de valeur, data, finance et conformité.

Retrouvez toutes nos réalisations sur <https://www.oleasterconsulting.com>