

ENQUÊTE DE POULS

Stratégie de données :

Le chaînon manquant dans
Activé par l'intelligence artificielle
Transformation



Sponsorisé par

CLOUDERA

Stratégie de données :

Le chaînon manquant dans Activé par l'intelligence artificielle Transformation

Grâce à une explosion de données, à des augmentations exponentielles de la puissance de calcul et de la capacité de stockage, et à de meilleurs algorithmes, les capacités d'intelligence artificielle (IA) et d'apprentissage automatique (ML) sont sur le point de révolutionner les processus métier. Ces capacités intelligentes soutiendront non seulement une automatisation et une optimisation des processus accrues, mais amélioreront également les résultats commerciaux grâce à une planification, une prise de décision et une prévision des risques meilleures et plus rapides.

En effet, les modèles d'IA/ML seront très ou extrêmement importants pour la performance commerciale de la plupart des organisations au cours des deux prochaines années, selon une enquête de Harvard Business Review Analytic Services auprès de 247 dirigeants d'entreprise familiarisés avec l'utilisation de l'IA par leur organisation. "Il y a beaucoup d'élan à long terme sur le marché de l'IA", déclare Nitish Mittal, vice-président de la pratique de la transformation numérique de la société de recherche mondiale Everest Group, notant que l'adoption de l'IA/ML devrait s'accélérer jusqu'en 2024.

Neuf répondants sur 10 (92 %) indiquent que leurs organisations travaillent actuellement avec des modèles d'IA/ML dans une certaine mesure, qu'il s'agisse de les piloter ou de les expérimenter, de les déployer dans certains domaines ou de les exécuter à grande échelle dans toute l'entreprise. Mais, comme le dit Wayne Butterfield, directeur et responsable de la pratique européenne d'automatisation de l'IA au sein de la société de conseil et de recherche ISG, un nombre limité d'organisations constatent jusqu'à présent un impact commercial significatif de leurs investissements en IA/ML.

"Si nous décomposons l'IA en ses différents composants, presque toutes les entreprises en utilisent un", déclare Butterfield. «Mais rien de tout cela n'est transformateur. Cela se passe beaucoup sur les bords. Très peu d'organisations privilégient l'IA. La plupart des organisations ne sont pas conçues pour y parvenir.

POINTS FORTS



92 % des organisations des répondants à l'enquête travaillent avec l'intelligence artificielle ou l'apprentissage automatique (IA/ML) modèles aujourd'hui en phase de pilotage/d'expérimentation ou en fabrication.



71 % de tous les répondants au sondage affirment que les modèles d'IA/ML seront très ou extrêmement importants pour les performances de l'entreprise au cours des 18 à 24 prochains mois.



61 % n'ont pas encore mis en place de stratégie de données pour soutenir l'apprentissage automatique et les données science.

La simple existence de plus de données, d'une plus grande puissance de calcul et de meilleurs algorithmes n'est pas suffisante pour entraîner un changement commercial activé par l'IA/ML. L'optimisation et la transformation dépendront de la capacité d'une organisation à accéder, traiter et analyser les données qui alimentent l'IA et le ML. Bien que la plupart des organisations des répondants développent au moins un plan et des processus cohérents pour la collecte, le traitement, la gouvernance et la valorisation des données spécifiquement optimisées pour le ML et la science des données, peu d'entre elles ont mis en place une stratégie de données qui permet une application très efficace de l'IA/ Modèles ML aujourd'hui.

La plupart des organisations reconnaissent la criticité de leur IA/ML. Les modèles ML à leur succès futur ainsi que l'importance d'une stratégie de données axée sur l'IA, mais il y a un travail important à court terme à venir. Ceux qui espèrent faire progresser leurs ambitions d'IA/ML pour l'avenir devront amplifier leur concentration sur la création et le déploiement de plans et de processus cohérents pour collecter, traiter, gouverner et tirer de la valeur des données spécifiquement optimisées pour l'apprentissage automatique et la science des données.

L'impératif de l'IA

Il existe un large éventail de maturité IA/ML sur le marché, de l'adoption précoce par les leaders de la haute technologie et les entreprises riches en données à l'expérimentation ponctuelle et aux projets pilotes par les retardataires. Cependant, plus d'organisations ont de l'expérience dans la mise en œuvre de modèles internes d'IA/ML que n'en ont pas. Par exemple, quatre répondants sur 10 déclarent que leurs organisations ont des modèles d'IA/ML en production dans un ou plusieurs

secteurs d'activité, près d'un tiers pilotent ou expérimentent ces capacités, et 18 % utilisent des modèles d'IA/ML à grande échelle, selon l'enquête. FIGURE 1

"Il y a une compréhension de la puissance de l'IA qui a évolué au cours des cinq dernières années", déclare Beena Ammanath, directrice exécutive du Deloitte AI Institute. « Dans le passé, il s'agissait davantage de savoir ce que l'IA pouvait faire. Aujourd'hui, la majorité des organisations sont bloquées dans la phase de mise en œuvre lorsque vous passez de l'idée à la production et commencez à penser à la mise à l'échelle des systèmes d'IA et à l'adoption par les utilisateurs. C'est le dernier saut.

Les modèles d'IA/ML ne feront que croître en importance pour les performances de l'entreprise à court terme. Plus des deux tiers des personnes interrogées (71 %) déclarent que les modèles d'IA/ML seront très ou extrêmement importants pour les performances commerciales de leur organisation au cours des deux prochaines années, soit une augmentation de plus de 50 % par rapport au nombre de personnes qui disent AI/ML les modèles sont essentiels à la performance aujourd'hui. FIGURE 2

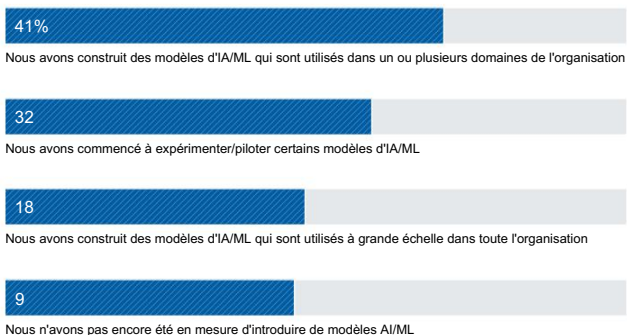
Ce nouvel impératif de l'IA est en partie attribuable aux volumes croissants de données que les organisations possèdent et peuvent collecter ou auxquelles elles peuvent accéder, en plus des demandes fondées sur les données de leurs clients, partenaires et employés. "L'IA est un moyen pour les organisations de donner un sens aux grandes quantités de données sur lesquelles elles sont actuellement assises : données des employés, données des clients, données des partenaires, données opérationnelles", déclare Mittal d'Everest Group. "Une grande partie de ces données sont inutilisables à moins qu'elles n'appliquent un large éventail de technologies d'IA. Parce que les données sont si cruciales pour que les entreprises servent au mieux leurs parties prenantes, l'IA est un outil très important [à avoir] dans l'arsenal.

FIGURE 1

L'intelligence artificielle envahit l'entreprise

La grande majorité des personnes interrogées déclarent que leurs organisations travaillent aujourd'hui avec des modèles d'IA/ML

Comment décririez-vous l'étendue du développement interne de votre organisation et de l'adoption des modèles d'IA/ML ?



Source : enquête Harvard Business Review Analytic Services, juin 2021

FIGURE 2

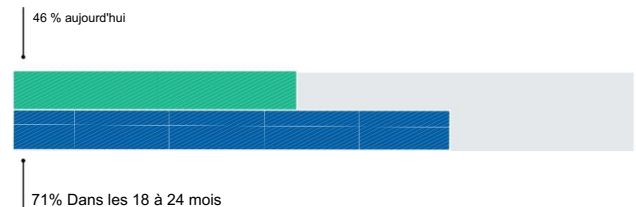
L'IA devient un catalyseur commercial clé

Les modèles AI/ML soutiendront bientôt une performance commerciale efficace

Quelle est l'importance des modèles d'IA/ML pour les performances de l'entreprise aujourd'hui ?

Quelle sera l'importance des modèles d'IA/ML pour les performances de l'entreprise au cours des 18 à 24 prochains mois ?

[POURCENTAGE DE RÉPONDANTS INDIQUANT 8, 9 OU 10 SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 10, 10 ÉTANT EXTRÊMEMENT IMPORTANT]



Source : enquête Harvard Business Review Analytic Services, juin 2021



"Je ne saurais trop insister là-dessus : les données ou l'absence de la bonne stratégie de données sont le principal goulot d'étranglement pour évoluer ou faire quoi que ce soit avec l'IA", déclare Nitish Mittal d'Everest Group.

L'état de l'IA d'entreprise

Les modèles d'IA/ML peuvent certainement avoir un impact profond sur les entreprises, voire sur des secteurs entiers, comme en témoignent la perturbation du secteur bancaire et financier par des entreprises de technologie financière basées sur l'IA ou le développement de nouveaux tests et vaccins contre le Covid-19, axé sur le ML. Les chefs d'entreprise ont vu cela se produire au cours des dernières années de perturbation numérique. Pour de nombreuses organisations aujourd'hui, cependant, l'impact immédiat de l'IA/ML peut être plus progressif.

L'automatisation et l'optimisation sont les cas d'utilisation les plus populaires pour les modèles d'IA/ML selon l'enquête, avec 42 % des répondants indiquant que leurs organisations visent le plus à réaliser l'automatisation des tâches répétitives à partir de leur développement interne et de l'adoption des modèles d'IA/ML, et 38 % déclarent qu'ils cherchent le plus à optimiser les processus métier. Plus d'un tiers, cependant, déclarent que leurs organisations recherchent des résultats commerciaux plus profonds : 37 % espèrent permettre des expériences client nouvelles ou améliorées et 34 % recherchent une prise de décision meilleure ou plus rapide.

"Si vous le décomposez de la manière la plus simple, l'IA est vraiment douée pour trouver des modèles et faire des prédictions", déclare Butterfield d'ISG.

Ainsi, de nombreux premiers cas d'utilisation se sont concentrés sur les domaines où ces capacités ont le plus d'impact, comme la détection des fraudes ou l'optimisation du marketing. Mittal catégorise AI/ML en quatre catégories : efficacité, expérience et évolution.

"Il n'est pas surprenant qu'une grande partie de l'accent initial ait été mis sur l'amélioration de l'efficacité et de l'efficacité, l'augmentation de l'efficacité d'un processus ou d'une fonction ou l'amélioration de la façon dont les gens travaillent", dit Mittal. Les investissements dans les chatbots intelligents ou l'assistance numérique ont également commencé à avoir un impact sur les expériences des clients ou des employés, stimulés par la pandémie de Covid-19. " Les cas d'utilisation autour de l'évolution - l'utilisation de l'IA pour fournir de nouvelles solutions, de nouveaux modèles commerciaux ou de nouvelles sources de revenus - sont les plus naissants", déclare Mittal. "Pour arriver à ce stade, les entreprises devront résoudre leurs problèmes de données et développer des modèles d'IA explicables, sans biais et robustes."

Le dilemme de la stratégie de données

En fait, les défis en matière de données auxquels les organisations sont confrontées lors du développement, du déploiement et de la mise à l'échelle de leurs modèles d'IA/ML peuvent être importants. "Je ne saurais trop insister là-dessus : les données ou le manque de

la bonne stratégie de données est le principal goulot d'étranglement pour faire évoluer ou faire quoi que ce soit avec l'IA », déclare Mittal. "Lorsque les clients viennent nous voir avec ce qu'ils pensent être un problème d'IA, il s'agit presque toujours d'un problème de données."

Le problème n'est pas que les dirigeants ne comprennent pas l'importance d'avoir un plan et des processus cohérents pour collecter, traiter, gouverner et tirer de la valeur des données spécifiquement optimisées pour l'apprentissage automatique et la science des données. La majorité des répondants ont soit une telle stratégie de données en place aujourd'hui (37 %), soit en élaborent une (38 %), soit ont l'intention de le faire (16 %). FIGURE 3 Cependant, seulement 35 % déclarent que leur stratégie de données permet l'application efficace des modèles IA/ML très bien ou extrêmement bien (8 à 10 sur une échelle de zéro à 10, 10 étant « extrêmement bien »).

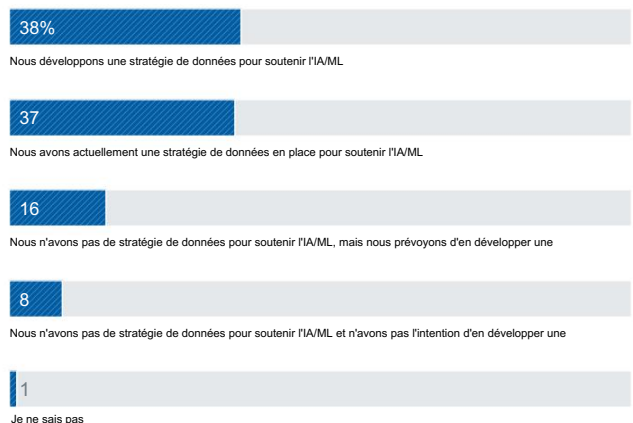
"Il y a beaucoup d'idées fausses selon lesquelles l'IA va vous dire quelque chose que vous ne savez pas, mais elle ne peut le faire que si vous posez les bonnes questions", déclare Butterfield. "Quand tu es

FIGURE 3

Stratégies de données : à l'ordre du jour

La plupart des organisations reconnaissent la nécessité d'un plan cohérent

Aux fins de cette enquête, la stratégie de données est définie comme un plan cohérent et des processus de collecte, de traitement, de gouvernance et de valorisation des données spécifiquement optimisées pour l'apprentissage automatique et la science des données. Dans quelle mesure votre organisation a-t-elle mis en place une stratégie de données pour prendre en charge les cas d'utilisation de l'IA/ML aujourd'hui ?



Source : enquête Harvard Business Review Analytic Services, juin 2021



« Le niveau de compréhension des exigences en matière de données pour l'IA est supérieur à ce qu'il était il y a quelques années, mais il reste encore du travail à faire. Il ne suffit pas de dire que vous avez 20 ans de données. Vous devez disposer des bonnes données », déclare Beena Ammanath du Deloitte AI Institute.

penser à être l'IA d'abord, tout se résume aux données et à la stratégie de données. Vous devez savoir ce que vous essayez d'accomplir et, au niveau le plus élémentaire, être précis dans ce que vous demandez à l'IA.

Sans cette précision, les organisations risquent de devenir des thésauriseurs de données, collectant autant de données que possible sans véritable plan. Les entreprises qui réussissent le mieux dans leur application de l'IA/ML "ont une stratégie, et cette stratégie commence par les données", déclare Butterfield. "Ils réfléchissent à ce qu'ils veulent réaliser et pourquoi, puis déterminent les données dont ils ont besoin pour y parvenir."

Apprivoiser le cycle de vie des données

L'optimisation et la transformation des activités basées sur l'IA/ML dépendent de la capacité d'une organisation à accéder, traiter et analyser efficacement les données tout au long du cycle de vie des données, de la collecte et du stockage à l'ingénierie et à l'intégration des données, en passant par l'analyse des données et le développement du flux de travail. "L'IA dépend de données viables pour prospérer", déclare Mittal. « C'est pourquoi il est important de penser d'abord aux données, avant l'IA. Lorsque vous ne le faites pas, cela crée un stress inutile et ralentit tout.

Les organisations peuvent rencontrer des difficultés à plusieurs étapes du parcours des données. La bonne nouvelle : les entreprises semblent comprendre, en grande partie, où concentrer leurs efforts pour résoudre leurs difficultés spécifiques aux données. La plupart des processus du cycle de vie des données qui posent le plus de problèmes aux efforts internes d'IA/ML des organisations aujourd'hui (intégration des données, enrichissement et ingénierie des données et développement de modèles) seront également des domaines d'investissement clés au cours des deux prochaines années. FIGURE 4

« Le niveau de compréhension des exigences en matière de données pour l'IA est plus élevé qu'il ne l'était il y a quelques années, mais il reste encore du travail à faire », déclare Ammanath de Deloitte AI. « Il ne suffit pas de dire que vous avez 20 ans de données. Vous devez avoir les bonnes données. Vous pouvez avoir de grandes quantités de données, mais vous n'avez peut-être pas la qualité dont vous avez besoin.

De plus, les organisations ont tendance à se concentrer sur les mégadonnées susceptibles d'alimenter un modèle IA/ML, mais elles peuvent également avoir besoin d'intégrer d'autres données enfermées dans des fichiers Excel de bureau, des journaux de maintenance papier ou des enregistrements de centres d'appels. Un bon modèle d'IA/ML peut avoir besoin d'intégrer et d'analyser ces soi-disant petites données, qui peuvent inclure des informations importantes de la mise au point

des groupes ou des entretiens avec des clients, pour résoudre plus efficacement les problèmes de l'entreprise. "La plupart des gens sont surpris par la quantité de petites données dont vous avez besoin", déclare Ammanath. "Les organisations commencent à numériser une partie de cela, mais vous devez traduire ces données pour les rendre utilisables pour l'environnement de l'IA."

Surmonter les obstacles à l'expansion de l'IA

Le manque d'efficacité tout au long du cycle de vie des données entrave en partie la mise à l'échelle des applications de modèles d'IA/ML dans l'entreprise, ainsi que divers autres facteurs : certains étroitement liés à l'absence d'une stratégie de données cohérente. Trop d'organisations considèrent encore l'IA comme une solution miracle, selon Mittal, alors qu'elles devraient plutôt penser

FIGURE 4

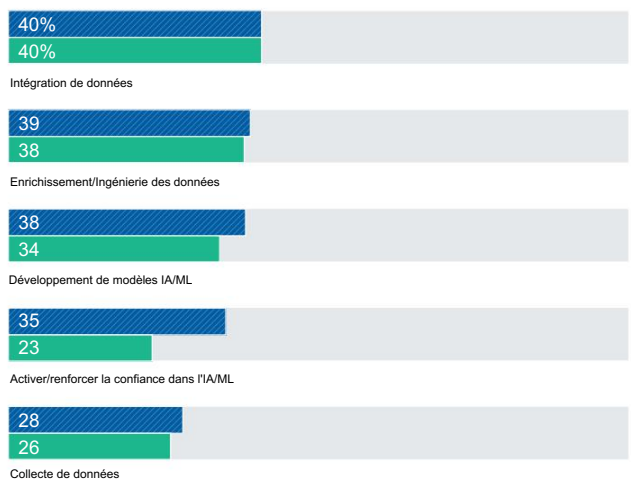
Des données, des données partout

Des flux d'argent pour surmonter les principaux obstacles liés aux données d'IA

Quels processus liés aux données sont les plus difficiles pour les efforts internes d'IA/ML de votre organisation ? [SÉLECTIONNER JUSQU'À TROIS]

Dans quels processus liés aux données votre organisation investira-t-elle le plus au cours des 18 à 24 prochains mois, le cas échéant ? [SÉLECTIONNER JUSQU'À TROIS]

■ Principaux défis liés aux données ■ Principaux domaines d'investissement futur dans les données



Source : enquête Harvard Business Review Analytic Services, juin 2021

savoir s'ils disposent des bonnes données et si elles sont propres, structurées et prêtes à l'emploi.

Un peu plus d'un tiers des répondants (36 %) affirment que les défis d'intégration des données sont l'un des trois principaux obstacles auxquels leurs organisations sont confrontées pour faire évoluer l'utilisation des modèles d'IA/ML, ce qui en fait la réponse la plus courante, et trois sur 10 citent la mauvaise qualité des données. « Il y a tout un exercice que les entreprises doivent faire pour maîtriser les données. Beaucoup n'ont pas de lac ou de plate-forme de données centralisée. Ils n'ont pas d'architecture de données capable d'extraire des données de différents endroits et de les nettoyer afin qu'elles soient utilisables pour la technologie de l'IA », explique Ammanath. "En conséquence, il y a beaucoup de concierges de données qui doivent faire ce travail et construire la plomberie nécessaire."

Dans toute transformation, il y aura des défis liés non seulement à la technologie, mais aussi aux personnes et aux processus. Le manque de compétences nécessaires (35%), la gestion du changement organisationnel (31%) et la difficulté à passer des projets pilotes à l'in- modèles de série (28 %). "Les gens peuvent ne pas avoir les bonnes compétences ou ils peuvent ne pas aider à transmettre leurs connaissances [du domaine] pour les efforts d'IA parce qu'ils craignent d'être remplacés par l'automatisation", explique Butterfield.

Les talents en science des données sont rares ; même les dirigeants axés sur l'IA doivent se battre pour recruter et conserver des capacités critiques. Lorsqu'il s'agit de développer les modèles d'IA/ML les plus efficaces, l'expertise du domaine est également essentielle. "Vous aurez peut-être besoin d'un ingénieur en aérospatiale ou d'un expert en fabrication pour expliquer aux scientifiques des données ce que signifient les colonnes de données, ce qui est normal par rapport à une anomalie, et créer ces connexions", explique Ammanath. "Capturer ces informations est un obstacle."

Les processus existants peuvent également contrecarrer le changement. "Ils sont, de loin, le plus grand inhibiteur de la transformation facile", déclare Butterfield. "Si vous êtes rationalisé, allégé et mature dans la compréhension des processus, la transformation basée sur l'IA sera plus facile qu'elle ne l'est pour ceux qui ont des processus assez inefficaces ou qui n'ont pas une compréhension décente de leurs processus existants."

La promesse et la douleur du cloud

Les organisations d'aujourd'hui sont les bénéficiaires du cloud qui les aide à réaliser leurs ambitions en matière d'IA/ML. « Les algorithmes les plus puissants au monde sont disponibles sur votre ordinateur de bureau ou portable pour quelques centimes d'euro », déclare Butterfield. « Ces grandes organisations technologiques, avec des milliards de points de données et d'énormes infrastructures cloud, ont rendu leurs outils d'IA facilement accessibles. Cela a transformé la façon dont une organisation peut accéder à ce niveau de technologie. »

Actuellement, il semble que les organisations adoptent diverses approches de stockage de données pour leurs propres données de modèle AI/ML. Plus d'un quart des personnes interrogées (27 %) affirment que la majorité des données utilisées pour la modélisation interne de l'IA/ML sont stockées sur site



Les talents en science des données sont rares ; même les dirigeants axés sur l'IA doivent se battre pour recruter et conserver des capacités critiques.

centres de données, le plus de tous les modèles. Le multi-cloud, le cloud hybride et le cloud privé étaient à égalité, 15 % des personnes interrogées citant chaque environnement comme l'endroit où se trouvent aujourd'hui la majorité de leurs données d'IA/ML. Et un peu plus de 10 % déclarent que la majorité des données de leur modèle IA/ML sont hébergées soit dans un environnement hybride multi-cloud (12 %), soit par un seul fournisseur de cloud public (12 %). Pourtant, il semble que de plus en plus d'organisations s'orientent vers un avenir multi-cloud ou cloud hybride. Soixante-quinze pour cent des personnes interrogées conviennent qu'une stratégie multi-cloud ou cloud hybride est nécessaire pour que leurs organisations réalisent leurs ambitions en matière d'IA.

"D'une certaine manière, cela amène un niveau de complexité différent", déclare Mittal, notant que les chefs d'entreprise devront déterminer quel est le meilleur emplacement pour différents types de données, comprendre les différentes offres de fonctionnalités et de performances des différents fournisseurs et analyser l'impact financier du cloud par rapport au stockage local afin de déterminer comment optimiser au mieux l'utilisation du cloud pour les données du modèle AI/ML.

De nombreuses organisations se tournent vers les plateformes de données pour maîtriser la complexité. "Une approche de cloud de données d'entreprise qui peut aider à résoudre certains de ces problèmes (gérer les performances des flux de travail IA/ML et fournir un écran unique aux organisations) peut avoir beaucoup d'utilité", déclare Mittal. "Il vous donne la possibilité de consolider et d'intégrer des outils de surveillance et d'effectuer une optimisation continue."

Meilleures pratiques pour un avenir axé sur l'IA

Il y a quelques leçons des premiers utilisateurs que les organisations peuvent appliquer maintenant pour atténuer certains des défis communs de l'adoption et de l'expansion de l'IA/ML dans l'entreprise.

Établissez la propriété de l'IA d'entreprise et élaborer une stratégie de données.

Une fois qu'elles auront commencé ce voyage, la plupart des organisations feront appel à un responsable des données pour mener à bien ce mandat. "Investir dans un cadre supérieur pour développer une stratégie de données et des mesures de gouvernance le plus tôt possible est essentiel", déclare Ammanath.



"La transformation à l'aide de l'IA nécessite un ensemble de personnes, de départements, de types de technologies, etc., tous réunis sous un même parapluie. Cela va être difficile », déclare Wayne Butterfield d'ISG.

Investissez dans les talents.

Pour de nombreuses organisations, cette tâche nécessitera un partenariat avec des tiers qui possèdent une expertise en IA/ML. « Ne pas avoir le talent ou les bons partenariats freine de nombreuses organisations », déclare Ammanath. La science des données n'est pas la seule compétence nécessaire pour une adoption efficace de l'IA/ML ; cela nécessite également l'implication d'experts du domaine au sein de l'entreprise.

Établissez la confiance.

Le mandat peut venir du haut vers le bas, mais l'adoption par les utilisateurs fera ou détruira les initiatives d'IA. "Vous pouvez créer le meilleur modèle ML, mais si personne ne l'utilise, il échouera", déclare Ammanath. "Il est important de renforcer la confiance dans les systèmes d'IA et de favoriser une culture d'entreprise qui favorise l'adoption de l'IA." L'IA touchera à tout " vous devez donc emmener les employés, les clients et les partenaires tout au long du voyage", déclare Mittal.

Commencez par le problème commercial, pas par la solution technologique.

Les directeurs informatiques chevronnés le savent, mais d'autres chefs d'entreprise peuvent être éblouis par la promesse de l'IA. Ne poursuivez pas l'IA pour l'IA, dit Mittal. Dans certains cas, un simple moteur basé sur des règles ou même un classeur Excel peut être une meilleure solution.

Tenez compte du contexte.

Il y a étonnamment peu de magie dans l'IA. Tout dépend des données. « Si vous travaillez dans un secteur hautement réglementé, vous n'êtes peut-être même pas autorisé à utiliser les données que vous souhaitez », déclare Mittal. « Ou vous pouvez utiliser les données, mais elles ne sont pas au bon format. Le contexte est la clé.

Rendre l'IA accessible.

Les organisations qui souhaitent étendre l'utilisation de l'IA/ML dans toute l'entreprise doivent se concentrer sur la démocratisation des données et de l'IA. Alors que le directeur des données joue un rôle essentiel dans les premiers jours de l'IA/ML, ce cadre peut devenir un goulot d'étranglement à long terme. "Rendez-le accessible aux utilisateurs de toute l'organisation plutôt qu'à quelques équipes d'experts en IA", conseille Mittal. "Aidez les utilisateurs à mieux comprendre l'IA et ses implications, offrez davantage d'outils d'auto-apprentissage et intégrez la formation à l'IA dans l'intégration." L'augmentation de la connaissance des données et de l'IA dans l'ensemble de l'organisation élargit finalement le vivier de talents et stimule davantage la transformation basée sur l'IA.

Conclusion

La plupart des organisations en sont aux premiers stades de leur application des modèles d'IA/ML. Les résultats sont plus susceptibles de s'accumuler progressivement au cours des prochaines années - une transformation progressive qui finira par faire partie intégrante du tissu des entreprises leaders. "Cela ressemblera plus à une naissance lente qu'à un quart de nuit soudain", déclare Butterfield.

Cette transformation à faible vitesse nécessitera une détermination et une coordination importantes. "La transformation à l'aide de l'IA nécessite un ensemble de personnes, de départements, de types de technologies, etc., tous réunis sous un même parapluie", affirme-t-il. "Ça va être difficile."

Cependant, comme l'indiquent les répondants, l'intégration efficace des modèles IA/ML sera bientôt un problème existentiel. Il est maintenant temps de relever les principaux défis liés aux données, de tirer les leçons des premiers efforts et de développer les stratégies et les processus de données les plus efficaces pour l'avenir.

L'augmentation de la
connaissance des données
et de l'IA dans
l'ensemble de l'organisation
élargit finalement le vivier de
talents et stimule
davantage la transformation basée sur l'IA.

MÉTHODOLOGIE ET PROFIL DES PARTICIPANTS

Au total, 247 répondants choisis parmi le public de lecteurs de HBR (lecteurs de magazines/de bulletins électroniques, clients, utilisateurs de HBR.org) ont répondu à l'enquête.

Taille de l'organisation

48%
10 000 employés
ou plus

11%
5 000 à 9 999
employés

19%
1 000 à 4 999
employés

9%
500-999
employés

6%
100-499
employés

7%
Moins de 100
employés

Ancienneté

19%
Exécutif
gestion/
membres du conseil d'administration

45%
La
haute direction

30%
Cadres
intermédiaires

6%
Autres qualités

Industrie

32%
Technologie

18%
Fabrication

16%
Services financiers

Tous les autres secteurs
moins de 8 % chacun

Fonction du poste

57%
IL

dix%
Direction générale/
exécutive

Toutes les autres
fonctions moins de 8 % chacune

Régions

41%
Amérique du Nord

26%
Asie/Pacifique/Océanie

20%
L'Europe

8%
l'Amérique latine

4%
Moyen-Orient/Afrique

Les chiffres peuvent ne pas totaliser 100 % en raison des arrondis.



**Harvard
Business
Review**

ANALYTIC SERVICES

À PROPOS DE NOUS

Harvard Business Review Analytic Services est une unité de recherche commerciale indépendante au sein du Harvard Business Review Group, qui mène des recherches et des analyses comparatives sur les défis de gestion importants et les opportunités commerciales émergentes. Cherchant à fournir une intelligence économique et un aperçu des pairs, chaque rapport est publié sur la base des résultats de recherches et d'analyses quantitatives et/ou qualitatives originales. Des enquêtes quantitatives sont menées avec le HBR Advisory Council, le panel de recherche mondial de HBR, et des recherches qualitatives sont menées auprès de cadres supérieurs et d'experts en la matière appartenant à la communauté des auteurs de Harvard Business Review et au-delà. Envoyez-nous un e-mail à hbranalyticervices@hbr.org.

hbr.org/hbr-analytic-services