

1

Sélectionner les projets



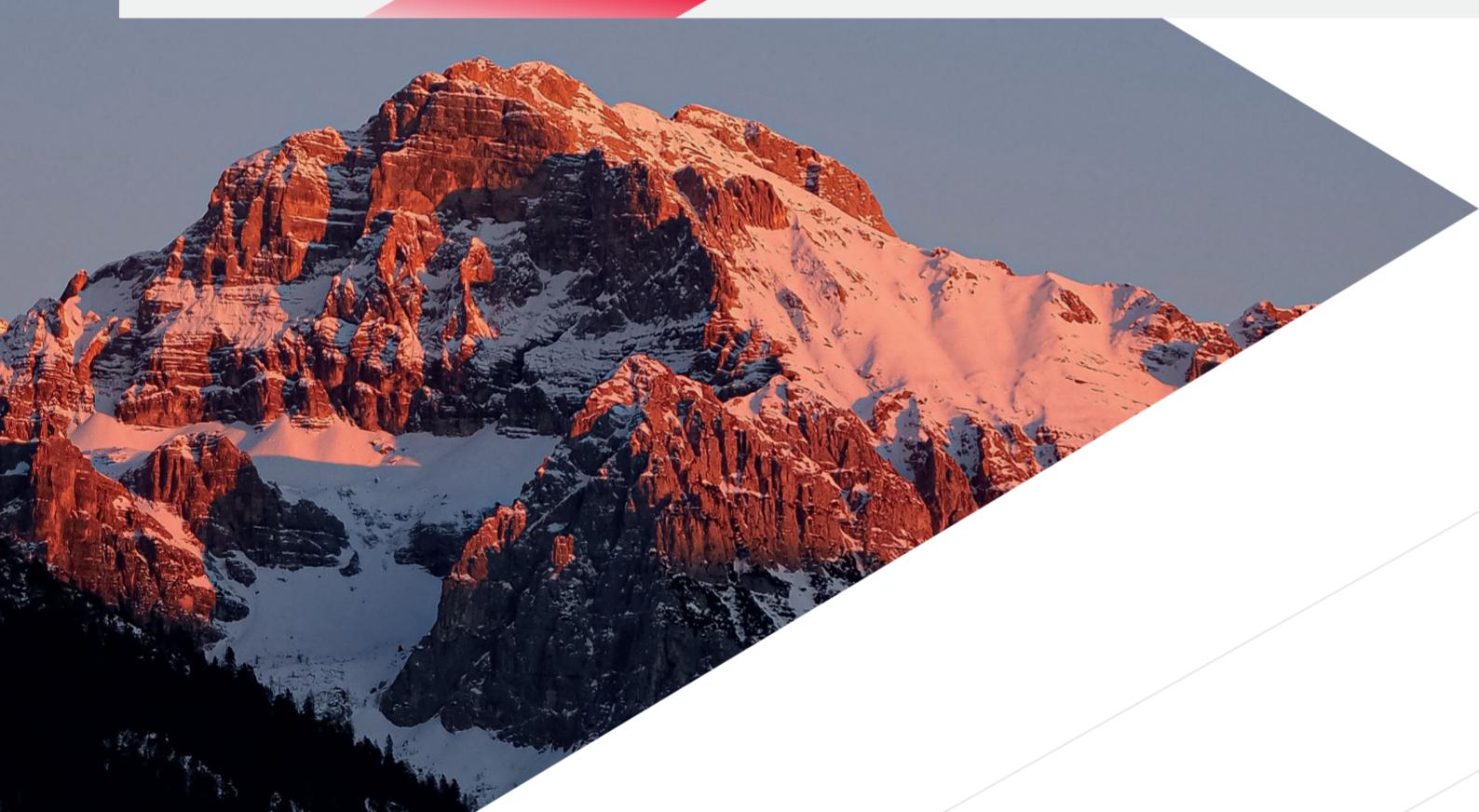
ENJEUX

Les entreprises savent maintenant qu'investir dans l'IA est d'ordre vital. Si elles ratent ce tournant, elles seront rapidement dépassées, au point de ne plus pouvoir rattraper leur retard. D'où un foisonnement d'initiatives «bottom-up», qui porte toutefois le risque de se disperser et de ne pas miser sur les projets les plus pertinents. Risque d'autant plus prégnant que les coûts des expérimentations IA ne sont pas neutres budgétairement.



BONNES PRATIQUES

- S'assurer systématiquement de la qualité des données utilisées et des infrastructures associées.
- Rechercher l'équilibre entre use-cases venus des métiers et capacité à les canaliser au-travers d'une gouvernance et d'un sponsorship clairement identifiés.
- Garder de la flexibilité pour faire pivoter les projets si nécessaire et essayer de capitaliser sur les projets qui n'aboutissent pas, en réutilisant ce qui a déjà été fait.



Efficacité de l'IA : quels KPIs pour quel ROI ?

2

Mesurer les impacts



ENJEUX

Les technologies d'IA évoluent en permanence, et les certitudes du jour ne seront peut-être déjà plus valable dans 6 mois. Embrasser ces incertitudes, de même que les contraintes budgétaires qui pèsent sur les projets d'innovation, requiert d'évaluer systématiquement, en boucle courte et de façon chiffrée, l'efficacité de ces projets pour en assurer le retour sur investissement.



BONNES PRATIQUES

- Travailler avec la direction financière et en faire une partie prenante des projets, en l'impliquant le plus en amont possible.
- Privilégier des KPIs simples facilitant la comparaison avec l'existant.
- Compléter les KPIs financiers en prenant également en compte les aspects liés au change management (satisfaction des équipes, taux d'utilisation des outils, etc.) et aux autres enjeux clés (ex. impact environnemental).
- Privilégier les projets d'IA s'appuyant sur une architecture de données propre et maîtrisée – ou qui participeront à la faire maturer lors du projet.
- Miser sur les complémentarités, en finançant les projets considérés comme stratégiques mais dont le ROI est difficile à calculer, grâce aux économies réalisées avec d'autres projets d'IA aux ROI plus directs.

TÉMOIGNAGE : ORANGE – ALEXIS TRICHET, CSO & CONSUMER INSIGHT

Après la crise sanitaire, la direction générale d'Orange France a souhaité insuffler une nouvelle dynamique au sein de l'entreprise. Considérant que le moment était propice pour **accélérer sur la data et l'IA**, elle s'est interrogée sur la manière de faire.

«Environ 600 personnes étaient déjà mobilisées sur ces sujets. Nous disposions de moyens humains et nous avions investi. Nous étions toutefois incapables de savoir ce que cela représentait vraiment, parce que tous les salaires n'étaient pas consolidés. Nous ne savions pas non plus précisément ce que cela nous rapportait. Les équipes travaillaient **en proximité avec les métiers, de façon assez déconnectée des grands objectifs de l'entreprise**. Notre recommandation a été de faire ce lien, en estimant leur potentiel de contribution en termes de chiffre d'affaires, de coûts et de NPS.»

La proximité avec les métiers a été conservée, mais une petite équipe a été constituée en central pour encadrer les initiatives locales. Une dizaine de grands domaines sur lesquels concentrer les efforts ont été identifiés.

S'agissant des KPIs, la direction financière a été impliquée très tôt. L'enjeu était de savoir **comment mesurer l'efficacité des projets et de définir un cadre normalisé**, sur lequel s'appuyer pour avancer. Après quatre ans, un peu de retard a été pris par rapport au plan de marche. Néanmoins, le programme délivre une valeur substantielle, tout en optimisant les coûts.

«Le LLM ouvre de nouvelles perspectives, avec des gains de productivité qui pourraient atteindre un facteur 10, 20, voire 30 dans certains cas. Nous avons intégré cette dimension dans notre programme en février 2023. L'existence de ce dernier était une chance, car elle nous a permis de **capter les cas d'usage et d'identifier les sujets prioritaires**.»

1

Comité Fondateur
Relation client :
comment bénéficier
de l'IA tout en gardant
le contrôle?

26 juin 2023

2

IA & éthique :
jusqu'où aller dans la
personnalisation de
l'expérience client ?

4 septembre 2023

3

L'IA intégrée dans
les opérations : quelle
transformation pour
les équipes relation
client ?

4 décembre 2023

4

Efficacité de l'IA: quels
KPIs pour quel ROI ?

29 avril 2024

Vos contacts



AFINITI
Jérôme Dumond
Directeur Général Délégué
Jerome.Dumond@afiniti.com



AFINITI
Alix Gard
VP Growth international
Alix.Gard@afiniti.com



LOSAM
Margaux Fernandez
Responsable du cercle
margaux@ethicalaifactory.fr

Infos +



Plus de détails
sur Ethical Ai
Factory



Poursuivez les
échanges
sur WhatsApp