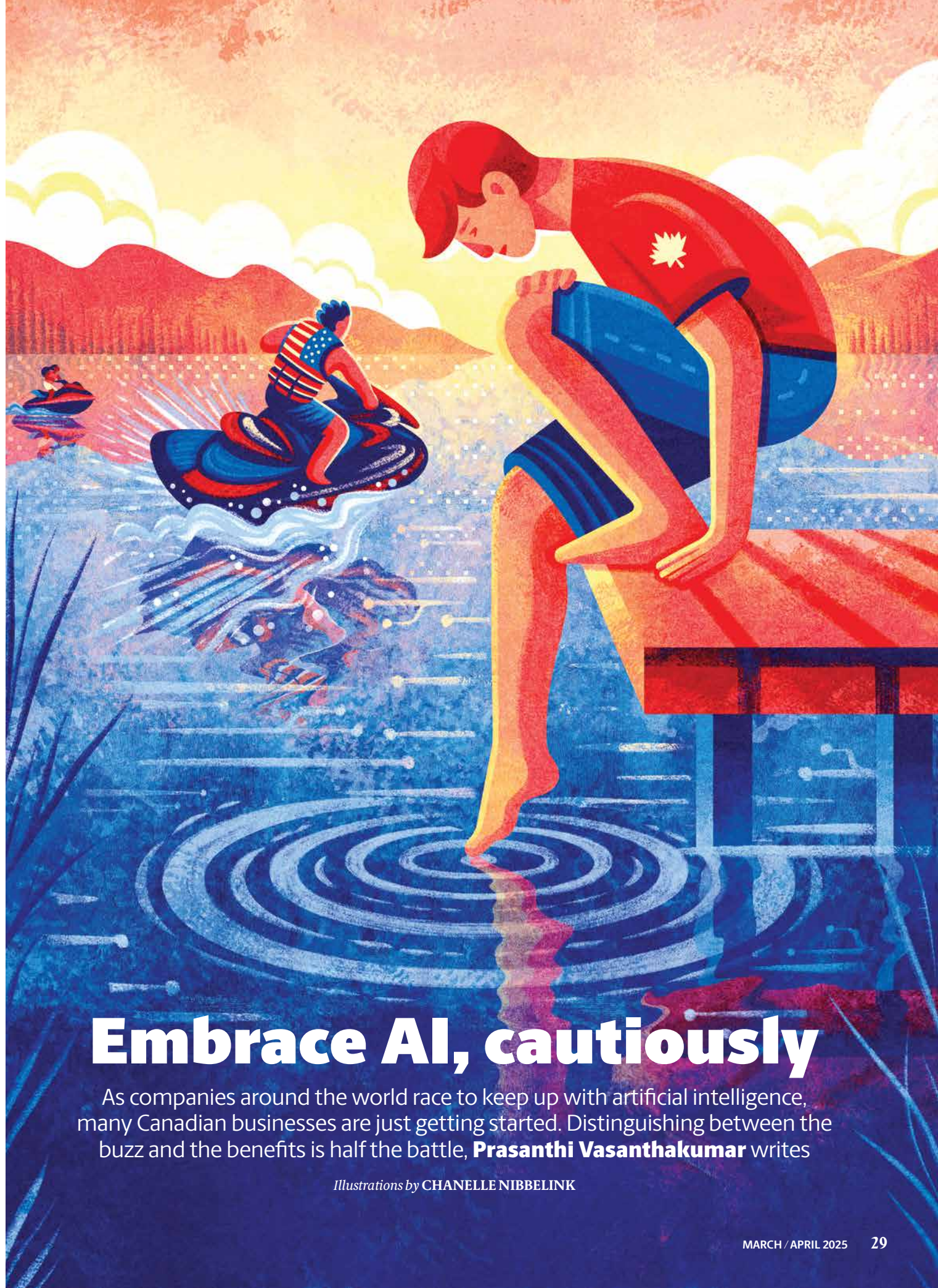




Embrace AI, cautiously

As companies around the world race to keep up with artificial intelligence, many Canadian businesses are just getting started. Distinguishing between the buzz and the benefits is half the battle, **Prasanthi Vasanthakumar** writes

Illustrations by CHANELLE NIBBELINK

01010111
01101000
01100101
01110010
01100101
00100000
01100001
01110010
01100101
00100000
01110100
01101000
01100101
00100000
01110010
01101111
01100010
01101111
01110100
01110011
00111111

‘Where are the robots?’

She may have been half-joking when she asked this question, but Manuela Veloso is dead serious about the power of artificial intelligence agents. The head of AI research at JPMorgan Chase shared her vision of autonomous AI agents that can say and do things without human assistance at a conference in January. These agents, for example, can automatically schedule a meeting with 20 attendees, eliminating the need for a human to coordinate with multiple people to find a suitable time. “I fight for — and this is a bit strange — not talking with people,” Veloso told the audience of business leaders at Charter Work Inc.’s Leading with AI Summit in New York City. “There is nothing we should do that is directly with a human, unless it’s having dinner.”

Veloso’s vision may seem like science fiction, but it foreshadows a seismic shift in how we work and play. In fact, technological and consulting firm Gartner predicts autonomous AI agents will make 15 per cent of day-to-day business decisions by 2028 — up from zero per cent in 2024.

These agents were reportedly the talk of the town at Davos this year. However, industry insiders at the World Economic Forum’s annual gathering also admitted that businesses were struggling to use artificial intelligence, especially outside marketing, customer service and coding. That’s because, as history shows, deploying technological breakthroughs doesn’t guarantee quick profits.

Adopter l’IA, mais avec prudence

Au moment où partout dans le monde les entreprises tentent de tenir le rythme de l’intelligence artificielle, plusieurs organisations canadiennes n’en sont qu’à leurs débuts. Faire la distinction entre l’engouement du moment et les avantages de l’IA représente la moitié de la bataille, écrit **Prasanthi Vasanthakumar**

Où sont les robots? Elle ne plaisantait sans doute qu’à moitié quand elle a posé la question, mais Manuela Veloso est absolument sérieuse quand elle parle du pouvoir des agents de l’intelligence artificielle. Lors d’une conférence tenue en janvier, la dirigeante de la recherche en IA chez JPMorgan Chase a partagé sa vision d’agents d’IA autonomes capables de dire et de faire des choses sans assistance humaine. Ces agents, par exemple, peuvent automatiquement planifier une réunion de 20 participants, éliminant ainsi la nécessité qu’un être humain se coordonne avec plusieurs personnes pour trouver un moment approprié. « Ça peut sembler quelque peu étrange, mais je me bats pour ne pas avoir à parler aux gens, a déclaré Mme Veloso à un parterre de leaders d’affaires lors du sommet ‘Leading with AI’ organisé à New York par la firme Charter Work. Nous ne devrions avoir rien à faire directement avec un être humain, à moins que ce soit autour d’un repas. »

La vision de Mme Veloso peut ressembler à de la science-fiction, mais elle préfigure un changement de dimension d’ordre sismique dans la façon dont nous travaillons et nous distrayons. En fait, la firme de technologie et





AI in action: The good, the bad and the ugly

EMILE SAYEGH has a pro tip for business leaders: Don't put "AI" in your name. Much like the dot-com-in-your-name fad of the early 2000s, it will soon sound outdated, he writes in *Forbes*. In spite of the growing trend of AI-washing—falsely advertising or exaggerating the use of artificial intelligence to attract investors or customers—the technology is genuinely driving value in many areas.

The former board director at Ntirety Inc. and past chair at Codero, two tech firms in

Austin, Texas, Sayegh tells *Director Journal* he sees the best returns on AI in threat detection and cybersecurity, fraud detection in financial services, customer service, and predictive analysis and supply chain inventory management.

AI is also transforming the legal profession. Jonathan Watson, chief technology officer at Clio, a Vancouver-based legal software firm, says 79 per cent of legal professionals are using AI to some degree. Artificial intelligence can help law firms manage rote work like time logs, billing, notes and document review in a matter of minutes—tasks that can take humans hours. For law firms that bill by the hour, the

technology can be a game changer. However, Watson observes that concerns about accuracy and confidentiality—critical factors in the practice of law—can discourage AI use. Nonetheless, he sees law firms hiring innovators and tech experts to ensure secure adoption and to stay competitive.

AI is undoubtedly showing returns in some areas, but it can be misused in others. In Sayegh's view, some search engines overuse AI because many users simply want direct links for reference instead of an AI-generated summary. And when a website or piece of content is entirely AI-generated, it can also tarnish a brand. "It's

googledybook," Sayegh says. "Yes, it's about 90 per cent accurate but the 10 per cent is egregious, it looks like it was written and developed by AI, and it just doesn't have the nuances that a human being would have."

That's why Sayegh urges boards to ensure policies are in place to prevent plagiarism and reckless use.

01000001
01001001
00100000
01101001
01101110
00100000
01100001
01100011
01110100
01101001
01101111
01101110
00111010
00100000
00001010
01010100
01101000
01100101
00100000
01100111
01101111
01101111
01100100
00101100
00100000
01110100
01101000
01100101
00100000
01100010
01100001
01100100
00100000
01100001
01101110
01100100
00100000
01110100
01101000
01100101
01100111
01101100
01111001

**'Forever and always,
Canada has been slow
to adopt technology.
This isn't new to AI.'**

**« De toute éternité,
le Canada a été lent à
adopter la technologie.
Ce n'est pas un phénomène
particulier à l'IA. »**

—**Nicole Janssen**, board director,
Council of Canadian Innovators

A culture shock

If businesses around the world are slow to capitalize on AI, Canadian companies may be moving at a crawl. "Forever and always, Canada has been slow to adopt technology," says Nicole Janssen, a board director at the Council of Canadian Innovators and at Edmonton Unlimited, the city's innovation agency. "This isn't new to AI."

The co-founder and co-CEO of AltaML, an Edmonton-based developer of AI-powered solutions, is still shocked by the stark differences between many Canadian and American businesses.

"The moment a U.S. company starts talking to us, they're telling everyone and their dog that they're doing AI," Janssen says. "In Canada, it's very different. It's 'Don't tell anybody... we don't want anybody to get upset with us.' There seems to be a lot of fear around AI."

Janssen's sales cycles alone are a tell: it typically takes 18 months to close the deal with Canadian clients compared to just four months with Americans.

But U.S. companies don't have the perfect approach, either. Emile Sayegh, a senior advisor and CEO partner at Texas-based Tritium Partners and a former corporate director and chair at several American tech companies, notes that many board members are "not super tech-savvy," but are gripped by a fear of missing out. This anxiety can lead to boards ordering management teams to adopt AI, much as they did in the past with cloud and cybersecurity mandates, Sayegh says.

Janssen has also observed this fervour in some U.S. boards. In their zeal to beat the competition, these directors don't always take the time to educate themselves and understand how to probe decisions properly. As AI regulations are evolving, boards can't rely on them to catch problems, she says.

de consultation Gartner prédit que les agents d'IA autonomes prendront 15 pour cent des décisions d'affaires quotidiennes d'ici 2028—par rapport à zéro en 2024.

Ces agents ont été apparemment le grand sujet de conversation cette année à Davos. Toutefois, les initiés qui participaient à la réunion annuelle du Forum économique mondial ont aussi convenu que des entreprises avaient du mal à utiliser l'intelligence artificielle, en particulier hors des champs du marketing, du service à la clientèle et du codage. C'est parce que, comme l'histoire le démontre, le déploiement de percées technologiques ne garantit pas de profits rapides.

Un choc culturel

Si les entreprises de par le monde sont lentes à capitaliser sur l'IA, les compagnies canadiennes risquent d'avoir de la difficulté à le faire. « De toute éternité, le Canada a été lent à adopter la technologie, souligne Nicole Janssen, qui siège au Conseil canadien des innovateurs et chez Edmonton Unlimited, l'agence d'innovation de la ville. Ce n'est pas un phénomène particulier à l'IA. »

Co-fondatrice et co-PDG d'AltaML, un développeur de solutions basées sur l'IA établi à Edmonton, Mme Janssen n'en revient toujours pas des différences flagrantes entre bien des entreprises canadiennes et américaines.

« Aussitôt qu'un représentant d'entreprise commence à parler, il dit à tout le monde et à son père qu'il fait dans l'IA, dit-elle. Au Canada, c'est très différent. C'est : 'Ne le dis à personne... On ne veut inquiéter personne.' Il semble y avoir beaucoup de peur autour de l'IA. »

Les cycles de vente de Nicole Janssen à eux seuls en disent long : elle met généralement 18 mois à conclure une affaire avec des clients canadiens, comparé à seulement quatre mois avec les Américains.

Mais les entreprises américaines n'ont pas non plus l'approche parfaite. Emile Sayegh, conseiller principal et associé au chef de la direction chez Tritium Partners, une compagnie du Texas, et ancien administrateur de sociétés et président du conseil d'entreprises technologiques américaines, fait remarquer que beaucoup de membres du conseil ne sont pas « supervisés en matière de technologie », mais ont une immense peur de manquer le bateau. Cette anxiété peut mener les conseils à ordonner aux équipes de direction d'adopter l'IA, autant qu'ils l'ont fait dans le passé avec l'infonuagique et les mandats de sécurité informatique.

Mme Janssen a aussi observé un tel zèle chez certains conseils américains. Dans leur désir de vaincre la concurrence, ces administrateurs ne prennent pas toujours le temps de se former et de comprendre la manière appropriée d'examiner les tenants et aboutissants de leurs décisions. À mesure que la réglementation évolue, les conseils ne peuvent s'en remettre à celle-ci pour saisir les problèmes, dit-elle.

Bien sûr, le Canada est à l'autre extrémité du spectre. Je ne saurais vous dire combien de conseils et de dirigeants j'ai formés. J'ai même créé des feuilles de route de tous les cas d'utilisation de l'IA avec des chiffres clairs sur les rendements du capital investi, dit-elle. Et ces gens répondaient : 'Rappelez-vous dans un an. On en reparlera à ce moment-là.' »

Mme Janssen présume qu'une telle inertie découle d'une économie moins concurrentielle et plus régulée. Les monopoles n'ont pas besoin d'innover, explique-t-elle.

To be sure, Canada is on the other side of the spectrum. “I can’t tell you how many boards and executives I’ve educated, and even created roadmaps of all the [AI] use cases with very clear ROI [return on investment],” she says. “And then they say, ‘Call us in a year, we’ll talk more then.’”

Janssen speculates this inertia stems from an economy with less competition and more regulation. Monopolies don’t need to innovate, she says.

But Canada’s well-documented productivity crisis suggests something has to change. Indeed, a recent report by the Public Policy Forum, a not-for-profit think tank, suggests AI’s impact on the country’s productivity growth will depend on the speed and extent of uptake by organizations. If AI adoption ramps up, TD Economics estimates Canada’s GDP could rise by five to eight per cent in 10 years relative to baseline projections.

That’s why Nicholas Darveau-Garneau is urging Canadian companies to move faster. The corporate director and entrepreneur says AI is the most important technology he has seen in his lifetime. But because it’s improving so rapidly, companies that don’t start their AI journeys now will get left behind.

“There’s an AI emergency in Canada,” says Darveau-Garneau. “We have to get going. Looking at this, studying it, having a committee and not starting use cases is just not an option for Canadian organizations.”

Getting started

But how to get going? While many companies may want to adopt AI, distinguishing between the hype and reality can be difficult.

Boards and executives should “essentially ignore the news,” says Janssen. Because AI is changing fast, it’s easy to get caught up in the latest and greatest advances. However, many businesses have yet to adopt traditional AI technologies. Janssen finds that much of the hype today is around generative AI because ChatGPT has given people access in a way that wasn’t possible before. When she talks to companies for the first time, they often start with Gen AI because that’s what they know. But older AI technologies—such as computer vision and deep learning—can solve many problems. In fact, Janssen has delivered more than 400 AI-powered solutions for companies using traditional AI. Looking back, she estimates she may have tackled just one per cent of those cases slightly differently now that Gen AI is available. That’s why she advises companies to stop chasing the shiny new objects. “There’s so much low-hanging fruit that already exists with proven methodologies,” she says.

Darveau-Garneau recommends starting with a business problem, such as high customer churn, and seeing if AI can help solve it. In his view, there’s no such thing as an AI strategy, so companies should avoid spending time and money on getting their data in order and then figuring out next steps. “There’s no like, We’re going to get into AI,” says

‘We have to get going. Looking at this, studying it, having a committee and not starting use cases is just not an option for Canadian organizations.’

« Nous devons nous mettre au travail. L’envisager, l’étudier, créer un comité sans commencer à l’utiliser n’est pas une option pour les organisations canadiennes. »

— Nicholas Darveau-Garneau, corporate director

Mais la crise de productivité bien documentée du Canada suggère que quelque chose doit changer. En effet, un rapport récent publié par le Forum des politiques publiques, un groupe de réflexion à but non lucratif, suggère que l’impact de l’IA sur la productivité du pays dépendra de la rapidité et de l’ampleur de son utilisation par les organisations. Si l’adoption de l’IA s’accroît, les Services économiques TD estiment que le PIB du Canada pourrait augmenter de cinq à huit pour cent d’ici dix ans par rapport aux projections de base.

Voilà pourquoi Nicholas Darveau-Garneau enjoint les entreprises canadiennes à bouger rapidement. L’administrateur de sociétés et entrepreneur affirme que l’IA est la technologie la plus importante qu’il a vue au cours de sa vie. Mais parce qu’elle s’améliore si rapidement, les entreprises qui n’entament pas leur parcours dès maintenant traîneront de la patte.

Il y a une urgence d’adopter l’IA au Canada, soutient M. Darveau-Garneau. Nous devons nous mettre au travail. L’envisager, l’étudier, créer un comité sans commencer à l’utiliser n’est pas une option pour les organisations canadiennes. »

Démarrer

Mais comment démarrer? Alors que bien des entreprises souhaitent adopter l’IA, la distinction entre l’engouement et la réalité peut s’avérer difficile.

Les conseils et les dirigeants devraient « essentiellement ignorer les nouvelles », dit Mme Janssen. Parce que l’IA change rapidement, il est facile de se laisser emporter par les plus récentes et les plus grandes avancées. Toutefois, beaucoup d’entreprises n’ont pas encore adopté des technologies traditionnelles d’IA.

Elle trouve qu’une bonne partie de l’engouement qu’on constate de nos jours tourne autour de l’IA générative parce que ChatGPT a permis aux gens d’y accéder d’une manière qui n’était pas possible auparavant. Quand elle entre en contact avec une entreprise, cela commence généralement

01001100 00100111
01001001 01000001
00100000 01100101
01101110 00100000
01100001 01100011
01110100 01101001
01101111 01101110
00100000 00111010
00100000 00001010
01001100 01100101
00100000 01100010
01101111 01101110
00101100 00100000
01101100 01100101
00100000 01101101
01100001 01110101
01110110 01100001
01101001 01110011
00100000 01100101
01110100 00100000
01101100 01100101
00100000 01101100
01100001 01101001
01100100

L’IA en action : le bon, le mauvais et le laid

EMILE SAYEGH suggère un truc aux leaders d’affaires : ne mettez pas « IA » dans votre raison sociale. Tout comme la mode passagère du point-com au début des années 2000, cela aura l’air rapidement dépassé, a-t-il écrit dans la revue Forbes. En dépit d’une tendance croissante à la promotion trompeuse de l’IA — qui consiste à faire de la fausse publicité ou à exagérer l’usage de l’intelligence artificielle pour attirer les investisseurs ou les clients — cette technologie génère véritablement de la valeur dans plusieurs domaines.

L’ancien membre du conseil de Ntirely Inc. et ancien président du conseil de Codero, deux entreprises technologiques d’Austin au Texas, a déclaré au Director Journal qu’il constate les



meilleurs rendements sur l’IA dans la détection des menaces et la sécurité informatique, la détection des fraudes dans les services financiers, le service à la clientèle et l’analyse prédictive ainsi que la gestion d’inventaire de la chaîne logistique.

L’IA transforme également la profession juridique. Jonathan Watson, chef des services technologiques chez Clio, une firme de logiciels juridiques établie à Vancouver, affirme que 79 pour cent des professionnels du droit utilisent l’IA à divers degrés. L’intelligence artificielle peut aider les cabinets juridiques à gérer en quelques minutes les tâches routinières telles que les relevés d’heures, la facturation, les notes et l’examen des documents — lesquelles peuvent prendre

des heures pour un être humain. Pour les cabinets juridiques qui facturent à l’heure, la technologie peut changer la vie.

Toutefois, M. Watson fait remarquer que les inquiétudes concernant l’exactitude et la confidentialité — des facteurs cruciaux dans la pratique du droit — peuvent décourager l’utilisation de l’IA. Il n’en constate pas moins l’embauche par des cabinets d’innovateurs et d’experts en technologie pour s’assurer d’une adoption sécuritaire de l’IA et demeurer concurrentiels.

L’IA offre sans aucun doute des rendements dans certains domaines, mais elle peut aussi être mal utilisée dans d’autres. Selon M. Sayegh, certains moteurs de recherche recourent abusivement à l’intelligence

artificielle parce que beaucoup d’utilisateurs désirent simplement obtenir des liens direct pour référence plutôt que des résumés générés par l’IA. Et quand un site Web ou un document est entièrement généré par l’IA, il peut aussi ternir une marque de commerce. « C’est du charabia, assure-t-il. Oui, environ 90 pour cent du contenu est exact, mais les 10 pour cent restants sont inintelligibles. On dirait qu’ils ont été écrits et élaborés par l’IA et n’offrent tout simplement pas les nuances qu’un être humain apporterait. »

Voilà pourquoi M. Sayegh enjoint les conseils à faire en sorte que des politiques soient mises de l’avant pour prévenir le plagiat et l’utilisation irresponsable de l’IA.

‘The places where [AI] is driving the most value right now are some of the most boring parts of companies you can imagine.’

« Les zones où l’IA génère le plus de valeur présentement sont les plus ennuyeuses qu’on puisse imaginer dans les entreprises. »

— **Jared Spataro**, Microsoft,
at the Leading with AI Summit

Darveau-Garneau. “It’s more like, ‘Can AI solve our most important business problems?’”

Boards and CEOs should also look at what’s working for companies around the world. “Don’t go into a big brainstorming session trying to figure out use cases,” he says. “Start with things that you know have already worked for others. Be a fast follower of AI... If a company in your industry somewhere in Singapore has been talking about this amazing thing they did with AI, that’s a use case you should consider.”

Sayegh agrees that trying to find the big ideas for AI is unwise. Instead, a business can first build a data lake that contains all its information, from win and close rates to employee sentiment. When a language model is applied to this data lake, the company essentially has its own proprietary AI engine, Sayegh says. It can benefit from its private data instead of using outside AI tools that rely on public data. “That’s where the true power of AI is going to come in,” he says.

But it’s a double-edged sword. Boards must ensure the data lake — as the “crown jewels of the company” — is secure and compliant. “If somebody hacks into it, that’s the end of the company,” Sayegh says.

When boring is best

One of the biggest mistakes companies can make is going too big, too fast, says Darveau-Garneau. Pursuing customer-facing AI solutions right off the bat — before doing proper testing and putting solid governance in place — carries reputational and financial risk.

Instead, he recommends business leaders start with low-risk solutions, even if the return on investment is not high. Low-risk cases include internal functions like corporate

par l’IA générative parce c’est ce que les gens connaissent. Mais les technologies plus anciennes d’IA — comme la vision par ordinateur et l’apprentissage profond — peuvent déjà régler bien des problèmes. En fait, Mme Janssen a livré plus de 400 solutions basées sur l’IA pour des entreprises qui utilisent l’IA traditionnelle. En rétrospective, elle estime qu’elle aurait pu s’attaquer à seulement un pour cent de ces cas de façon légèrement différente, maintenant que l’IA générative est disponible. C’est pourquoi elle conseille aux entreprises de cesser d’être à la poursuite de nouveaux objets brillants. « Il y a tellement de fruits qui existent déjà dans les branches les plus basses et leurs technologies sont éprouvées », assure-t-elle.

M. Darveau-Garneau recommande de commencer par un problème d’affaires, par exemple une perte élevée de clientèle, et de voir comment l’IA peut contribuer à y remédier. Selon lui, il n’existe pas une telle chose qu’une stratégie d’IA, de telle sorte que les entreprises devraient éviter de consacrer du temps et de l’argent à mettre de l’ordre dans leurs données pour ensuite imaginer les prochaines étapes. « Il ne s’agit pas de décider de recourir à l’IA, dit-il, mais plutôt de se demander comment l’IA peut régler nos problèmes d’affaires les plus importants. »

Les conseils et les PDG devraient aussi examiner ce qui fonctionne pour les entreprises de par le monde. « Ne vous engagez pas dans de grandes séances de réflexion pour tenter d’imaginer des cas d’utilisation, dit-il. Commencez par des choses dont vous savez qu’elles ont déjà fonctionné pour d’autres. Soyez un ‘suiveur rapide’ de l’IA... Si une entreprise dans votre industrie quelque part à Singapour s’est exprimée à propos de cette chose extraordinaire qu’elle a réalisée avec l’IA, voilà un cas d’utilisation que vous devriez envisager. »

M. Sayegh admet que d’essayer de trouver les grandes idées en matière d’IA est peu judicieux. Une entreprise pourrait plutôt, dans un premier temps, bâtir un réservoir de données qui contient toutes ses informations, depuis les taux de réussite et de marchés conclus jusqu’aux sentiments de ses employés. Quand un modèle de langage est appliqué à ce réservoir de données, l’entreprise dispose essentiellement de son propre moteur exclusif d’IA, affirme-t-il. Elle peut profiter de ses données privées plutôt que d’utiliser des outils d’IA externes s’appuyant sur des données publiques. « C’est là que se trouve le véritable pouvoir de l’IA », explique-t-il.

Mais il s’agit là d’une arme à double tranchant. Les conseils doivent s’assurer que ces données — en tant que « joyaux de la couronne de l’entreprise » — soient protégées et conformes. « Si quelqu’un les pirate, c’est la fin de l’entreprise », prévient-il.

Quand il vaut mieux s’ennuyer

L’une des plus graves erreurs qu’une entreprise puisse commettre est de grossir trop rapidement, affirme M. Darveau-Garneau. La poursuite immédiate de solutions d’IA axées sur la clientèle — avant même d’avoir procédé aux essais pertinents et mis en place une solide gouvernance — comporte des risques réputationnels et financiers.

Il recommande plutôt aux leaders d’affaires de commencer par des solutions à faible risque, même si le retour sur l’investissement n’est pas élevé. Parmi les cas à faible risque, citons notamment des fonctions internes comme la formation pour entreprise et le recrutement. Même une chose aussi simple que l’utilisation de l’IA pour générer des sommaires de nouvelles est un bon début, dit-il. « Emmagasinons quelques gains, conseille-t-il.

training and recruiting. Even something as simple as using AI to generate daily news summaries for employees is a good place to start, he says. “Get some wins under your belt,” Darveau-Garneau says. “Then you can ask the question, ‘What use cases will have the best return?’”

Some companies also mistakenly think that one AI project is going to transform their business, says Janssen. In reality, many small AI projects tackle a labour-intensive part of a process, making it easier, faster and more accurate.

The lack of solid AI regulations is another reason to avoid big, flashy projects. Janssen has seen companies pursue projects they may come to regret because draft regulations suggest these initiatives could be constrained. “If you take on the small, unsexy projects, that’s where you’re going to get your ROI,” she says. “You’re going to be able to maintain that ROI and not scrap that project when regulations are in place.”

“Unsexy” is also where Jared Spataro is seeing returns. At the AI summit in New York in January, Microsoft’s chief marketing officer of AI at work described how Dow is using artificial intelligence to review shipping invoices and find inconsistencies—cognitive work that is difficult for humans to do at scale. The company expects to save tens of millions of dollars within the first 12 months alone. “The places where [AI] is driving the most value right now are some of the most boring parts of companies you can imagine,” Spataro told the audience.

Dos and don’ts

As business leaders figure out how best to use AI, Darveau-Garneau and Janssen have a few reminders. First, don’t assume AI is IT. Leaders in information technology make sure everything is safe and secure, but they aren’t necessarily the innovators, Janssen says. To understand the business problem and identify where AI can help, she prefers to work with business unit owners, whether that’s a department head or a middle manager. These individuals understand where the bottlenecks are and can surface the most valuable ways AI can help.

Second, don’t get in trouble. Any use of AI in a company must have policies and rules, says Darveau-Garneau. While Canada doesn’t yet have an official AI regulatory framework, boards can minimize risks by looking at international standards and consulting with AI governance specialists in the country.

Third, ensure employee training. Darveau-Garneau refers to a study by Harvard Business School and Boston Consulting Group that found when ChatGPT was appropriately used, consultants produced 12 per cent more work in 25 per cent less time with 40 per cent better quality. However, when consultants misused the tool, they were 19 per cent more likely to come up with wrong answers. “There’s no magical productivity improvement with AI,” he says. “It just comes with a lot of work picking the right tools and training employees to use these tools really well.”

Puis posez-vous la question de savoir quels sont les cas d’utilisation qui offriront le meilleur rendement. »

Certains croient aussi à tort qu’un seul projet d’IA va transformer leur entreprise, souligne Mme Janssen. En réalité, beaucoup de petits projets d’IA s’attaquent à la partie à forte intensité de main-d’œuvre d’un processus, pour rendre le travail plus facile, plus rapide et plus précis.

L’absence d’une réglementation solide est une autre raison d’éviter les projets massifs et tape-à-l’œil. Mme Janssen a vu des entreprises poursuivre des projets qu’elles pourraient regretter parce que les projets de règlement suggèrent que ces initiatives pourraient être restreintes. « Si vous entreprenez des projets de moindre dimension, peu attrayants, c’est là que vous obtiendrez vos rendements, dit-elle. Vous serez alors en mesure de maintenir ces rendements et de ne pas abandonner ce projet lorsque la réglementation sera en vigueur. »

C’est aussi dans ce genre de projet peu attrayant que Jared Spataro obtient des rendements. Lors d’un sommet sur l’IA tenu à New York en janvier, le directeur général du marketing chez Microsoft a décrit comment Dow utilise l’intelligence artificielle pour revoir les factures d’expédition et dénicher des incohérences—une tâche cognitive difficile à accomplir à grande échelle. L’entreprise espère économiser des dizaines de millions de dollars au cours des seuls douze premiers mois. « Les zones où l’IA génère le plus de valeur présentement sont les plus ennuyeuses qu’on puisse imaginer dans les entreprises », a déclaré M. Spataro à l’auditoire.

Ce qu’il faut faire et ne pas faire

Au moment où les leaders d’affaires sont à déterminer comment le mieux utiliser l’IA au sein de leurs organisations, M. Darveau-Garneau et Mme Janssen proposent quelques rappels.

D’abord, ne présumez pas que l’IA est une TI. Les leaders en technologie de l’information font en sorte que tout soit sûr et sécuritaire, mais ils ne sont pas nécessairement des innovateurs, souligne Nicole Janssen. Pour comprendre un problème d’affaire et identifier en quoi l’IA peut être utilisée à bon escient, elle préfère travailler avec les gestionnaires de l’unité d’affaires concernée—qu’il s’agisse du chef de département ou d’un cadre intermédiaire. Ces personnes savent où sont les problèmes et peuvent imaginer les meilleurs moyens d’utiliser efficacement l’IA.

Deuxièmement, ne vous attirez pas d’ennuis. Toute utilisation de l’IA dans une entreprise doit être soumise à des politiques et à des règles, explique M. Darveau-Garneau. Même si le Canada n’a toujours pas de cadre réglementaire gouvernant l’IA, les conseils peuvent minimiser les risques en examinant les normes internationales et en consultant des spécialistes de la gouvernance au pays.

Enfin, assurez que vos employés soient formés. M. Darveau-Garneau évoque à cet égard une étude menée par la Harvard Business School et le Boston Consulting Group qui indique que lorsque ChatGPT était bien utilisé, les consultants ont produit un volume de travail de 12 pour cent supérieur en 25 pour cent moins de temps avec une qualité supérieure de 40 pour cent. Toutefois, quand les consultants ont mal utilisé cet outil, ils avaient 19 pour cent de chances d’obtenir de mauvaises réponses. « Il n’y a pas d’amélioration magique de la productivité avec l’IA, dit-il. Cela se produit avec beaucoup de travail pour choisir les outils adéquats et la formation nécessaire pour que les employés les utilisent vraiment bien. »