



Informatica

BODINE & CO.

Livre blanc

Des silos de données à l'engagement client basé sur l'IA

Ce que plus de 300 responsables métiers et
informatiques révèlent sur la gestion de données
pour l'IA et l'expérience client

Where data
& AI come to **LIFE**

Sommaire

Introduction : des données à la différenciation	3
- Tout le monde parle de l'IA. Mais tout le monde est-il vraiment impliqué ?	4
- L'IA ? Peut-être. Des données clients ? Absolument.	5
- Quel type de données alimente l'IA ?	5
Rodobens favorise la transformation culturelle grâce à l'IA	6
L'état des données clients : le conte de deux silos	7
- Les données de qualité ne sont pas encore la norme	8
- Alors, qu'est-ce qui rend exactement les données clients compatibles avec l'IA ?	9
- Les équipes informatiques et les cadres supérieurs sont prêts à se lancer. C'est du moins ce qu'ils pensent.	11
- La préparation des données pour l'IA n'est pas un effort ponctuel	14
Étude de cas : Propre aujourd'hui, compromis demain	15
Conclusion : Faire de vos données une différence	16
Recommandations clés	17
- Pour les responsables informatiques : dépassez le rôle de gestionnaires de tickets	17
- Pour les responsables d'entreprises : mettez la main à la pâte	17
- Ensemble : construisez un pont entre les données, la technologie et l'expérience	18
Prêt à aller plus loin avec vos données ?	19
Méthodologie	20
À propos de Bodine & Co.	21
À propos d'Informatica	21

Introduction : des données à la différenciation

Les données clients constituent la matière première à l'origine de chaque interaction personnalisée, de chaque prévision et de chaque expérience significative alimentée par l'IA. Elles ont le potentiel de transformer chaque point de contact client en un élément plus pertinent, plus humain et plus percutant.

Mais les entreprises comprennent-elles le rôle essentiel que jouent les données clients pour nourrir des expériences clients différenciées ? Et surtout, dans quelle mesure sont-elles prêtes à intégrer ces données dans des applications d'IA qui laissent entrevoir un engagement plus poussé, une fidélisation accrue et une croissance stimulée ?

Pour répondre à ces questions, Informatica s'est associé à Bodine & Co. pour mener une enquête auprès de plus de 300 professionnels métiers orientés clients et informatiques — notamment dans les domaines de l'expérience client, du marketing, du support client, de la réussite clients, des opérations métiers et de l'accompagnement. Ces personnes, qui travaillent dans des entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 250 millions de dollars, ont partagé leur perception, leur gestion et la manière dont elles investissent aujourd'hui dans les données clients et l'IA.

Nos conclusions sont à la fois prometteuses et préoccupantes.

La plupart des entreprises reconnaissent la valeur stratégique des données clients et beaucoup investissent activement dans l'infrastructure nécessaire pour les exploiter. Mais cette reconnaissance est souvent entravée par des opérations cloisonnées, des priorités mal alignées, une collaboration inégale et un manque fondamental de préparation — notamment lorsqu'il s'agit d'appliquer l'IA de manière à améliorer l'expérience client.

Que peut-on en conclure ? Alors même que l'enthousiasme pour l'IA grandit, de nombreuses entreprises restent insuffisamment préparées à en exploiter tout le potentiel.

Ce livre blanc synthétise les informations clés issues de nos recherches et présente une approche concrète des mesures à prendre pour passer de l'ambition en matière d'IA à un réel impact. Il s'agit d'un guide pour transformer vos données clients en un véritable avantage concurrentiel, accessible, fiable et prêt à alimenter des expériences intelligentes et centrées sur le client.



Tout le monde parle de l'IA. Mais tout le monde est-il vraiment impliqué ?

L'IA fait la une des journaux, des présentations de stratégie et des conversations avec les dirigeants. Elle est présentée comme un facteur de transformation pour tous les domaines, du support client aux informations prédictives. Mais au sein de nombreuses entreprises, ce récit ne convainc pas tout le monde — notamment les personnes chargées d'offrir des expériences clients au quotidien.

De nombreux responsables métiers interrogés se sentent mal préparés, peu convaincus ou simplement incertains sur la façon dont l'IA s'applique au travail qu'ils font chaque jour. (Voir figure 1) En fait, les professionnels informatiques déclarent avoir une meilleure visibilité sur les initiatives d'IA de leur entreprise que les utilisateurs métiers — même en ce qui concerne les applications orientées clients et les informations générées par l'IA destinées à soutenir les résultats commerciaux tels que la satisfaction ou la fidélisation. Ce décalage suggère que l'IA est imposée aux équipes métiers, plutôt que d'être implémentée en collaboration avec elles.

Seulement 33 % des professionnels métiers de notre enquête ont constaté que l'IA est un élément essentiel de leur stratégie d'expérience client ou d'engagement. Ce chiffre reflète un écart — non pas en termes de potentiel, mais en termes de perception.

Une grande partie de l'incertitude provient probablement d'un manque de communication stratégique et des cas d'usage pratiques partagés au sein de l'entreprise. Même au niveau de la direction, l'IA est souvent encadrée en termes opérationnels. Dans notre recherche, les dirigeants étaient deux fois plus susceptibles de mentionner les économies de coûts — plutôt que la personnalisation, l'avantage concurrentiel ou la différenciation de la marque — comme le principal avantage de l'IA.

Mais cela ne signifie pas que l'enthousiasme fait défaut au sommet. Les dirigeants sont optimistes quant au potentiel de l'IA en matière d'expérience client et d'engagement. Par rapport à la direction et aux contributeurs individuels, ils étaient plus de deux fois plus susceptibles d'affirmer que l'IA est *déjà* un composant essentiel de leur stratégie d'expérience client (CX).

L'IA est importante pour la stratégie d'expérience client pour les raisons suivantes :	L'IA n'est pas importante pour la stratégie d'expérience client pour les raisons suivantes :
Efficacité : l'IA rationalise les opérations, réduit les coûts et permet aux équipes de se concentrer sur des tâches à plus forte valeur ajoutée. Personnalisation : l'IA permet de proposer des expériences sur mesure en analysant les données clients et en anticipant leurs besoins. Libre-service : l'IA alimente des outils d'assistance disponibles 24 h/24 qui fournissent un service plus rapide et plus pratique. Stratégie : l'IA est considérée comme essentielle pour rester compétitif et répondre aux attentes en constante évolution des clients. Analytics : l'IA excelle dans le traitement de données complexes afin d'améliorer la surveillance et la prise de décision.	Stade précoce : l'IA n'a pas encore été implémentée ou n'est utilisée que de manière limitée. Contact humain : l'IA est moins efficace pour établir la confiance et apporter des expériences clients significatives. Manque d'adéquation : l'IA semble inutile pour les entreprises ayant des besoins en matière de services en personne ou d'automatisation faibles. Tolérance au risque : l'IA semble trop risquée, peu évoluée ou incompatible avec les valeurs ou les réglementations de l'entreprise. Faible sensibilisation : les personnes interrogées ne comprennent pas bien l'IA ou ne la considèrent pas comme pertinente pour leur rôle.

Figure 1 : Principales perceptions des professionnels à l'égard de l'IA

Source : Informatica et Bodine & Co.

Base : 124 professionnels métiers interrogés au 1^{er} trimestre 2025.

L'IA ? Peut-être. Des données clients ? Absolument.

Les professionnels de l'entreprise ne considèrent pas encore l'IA comme essentielle à leur stratégie d'expérience client. Mais une chose est claire pour eux : **les données clients sont essentielles.**

Lorsque nous leur avons demandé comment les données clients influençaient leurs efforts quotidiens pour répondre aux besoins et aider leurs clients, leur réponse a été quasi unanime. Dans l'ensemble des fonctions, les équipes métiers s'appuient fortement sur les données pour les tâches de gestion réactives de l'expérience client — telles que la résolution des problèmes des clients et l'identification des points faibles dans le parcours — jusqu'aux efforts plus stratégiques, tels que la prévision des préférences, la fourniture d'expériences cohérentes sur tous les canaux et l'approfondissement des relations avec les clients.

Ce rôle central des données clients dans le travail moderne de l'expérience client est peut-être la voie la plus prometteuse vers une adoption plus large de l'IA. Les utilisateurs professionnels commencent à comprendre que l'IA peut améliorer leur travail avec les données clients, plutôt que le remplacer, et leur perception pourrait commencer à changer.

Mais se fier aux données n'est pas la même chose que leur faire confiance. Nous avons constaté que, pour de nombreuses équipes métiers, la qualité, l'accessibilité et l'exhaustivité de ces données peuvent être insuffisantes.

Quel type de données alimente l'IA ?

Lorsqu'il s'agit d'alimenter l'IA, les **données propriétaires sont en tête**. Sur six applications internes et orientées clients différentes, les entreprises s'appuient principalement sur les données qu'elles recueillent directement auprès de leurs clients — des signaux comportementaux aux enregistrements transactionnels. En fait, selon le cas d'usage, les données propriétaires représentent 67 à 73 % du total des entrées d'IA. (Voir figure 2) Ces données alimentent tout, des outils de support client et des programmes marketing aux analyses prédictives qui guident la prise de décision.

Les données de partenaire, partagées par des partenaires de confiance, jouent un rôle moins important, mais néanmoins significatif.

Les données tierces, généralement achetées auprès de fournisseurs externes, sont les moins utilisées. Ce phénomène reflète les préoccupations croissantes concernant la confidentialité, la fiabilité et la traçabilité des sources de données.

La tendance est claire : les entreprises misent de plus en plus sur les données qu'elles contrôlent — et auxquelles elles font confiance — pour alimenter leurs initiatives d'IA les plus critiques.

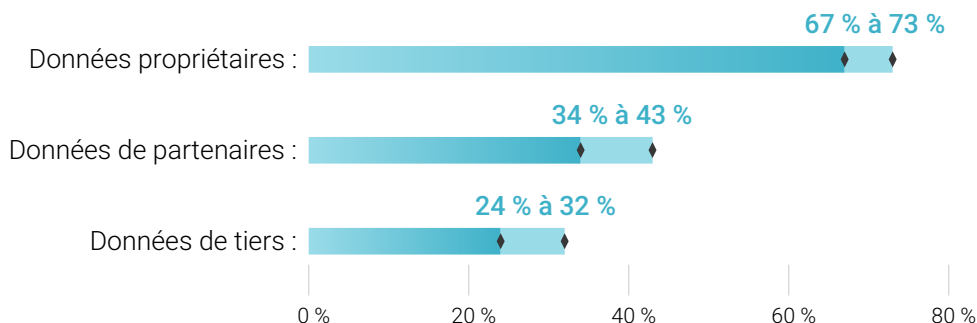


Figure 2 : Données d'entrée pour six types d'applications d'IA

Source : Informatica et Bodine & Co.

Base : 124 professionnels métiers interrogés au 1er trimestre 2025.

Étude de cas

Rodobens favorise la transformation culturelle grâce à l'IA

Rodobens

Chez Rodobens, une entreprise brésilienne de services financiers diversifiée leader sur le marché, l'adoption de l'IA fait partie d'un changement culturel plus large — et pas seulement d'un déploiement technologique. Grâce à la collaboration entre les services informatiques et métiers, l'entreprise a lancé une initiative visant à intégrer l'IA dans le travail quotidien, en commençant par la formation des collaborateurs, des cas d'usage spécifiques à chaque service et des attentes claires en termes d'impact commercial.

Rodobens a ancré son adoption dans des résultats clairs et mesurables. Chaque service a reçu un accès au cours de la première année — et l'utilisation continue repose désormais sur des résultats commerciaux tangibles. Les équipes doivent définir des indicateurs de performance clés, suivre les progrès et démontrer l'impact pour conserver le soutien de l'informatique.

Ce changement a aidé les collaborateurs à passer du scepticisme à l'engagement. Il a également suscité des discussions plus approfondies sur la qualité des données, la collaboration interfonctionnelle et les opérations centrées sur le client — renforçant l'idée que l'IA n'est pas seulement un outil, mais un moteur de transformation dans toute l'entreprise.



L'état des données clients : le conte de deux silos

C'était le meilleur des données, c'était le pire des données. Toutes nos excuses à Charles Dickens, c'est la réalité à laquelle de nombreuses entreprises sont confrontées aujourd'hui.

Les équipes informatiques sont généralement optimistes quant à leurs données clients — 69 % d'entre elles jugent leur qualité excellente ou très bonne. Mais cette confiance ne s'étend pas au côté métier, où seulement 51 % des personnes interrogées partagent cet avis.

L'histoire ne s'arrête pas là.

La plupart des professionnels informatiques pensent que leur entreprise a obtenu une vue à 360 degrés partagée et fiable du client sur l'ensemble des lignes d'activité, des fonctions et des zones géographiques. Cependant, les utilisateurs métiers signalent une bien moindre visibilité — ce qui suggère que ce qui a été mis en place n'est pas encore ressenti au sein de l'entreprise. (Voir figure 3)

Les personnes interrogées du secteur informatique sont également plus susceptibles de décrire leur entreprise comme étant data-driven, ce qui reflète un sentiment plus fort de progrès du côté de l'infrastructure.

Pour que l'IA ait un impact réel sur l'activité, les données clients doivent répondre à des normes plus strictes — qui vont au-delà de l'infrastructure et englobent la facilité d'utilisation, la confiance et l'alignement stratégique.

Tout cela souligne un défi plus fondamental : il ne suffit pas de disposer de données. Pour que l'IA ait un impact réel sur l'activité, les données clients doivent répondre à des normes plus strictes — qui vont au-delà de l'infrastructure et englobent la facilité d'utilisation, la confiance et l'alignement stratégique.

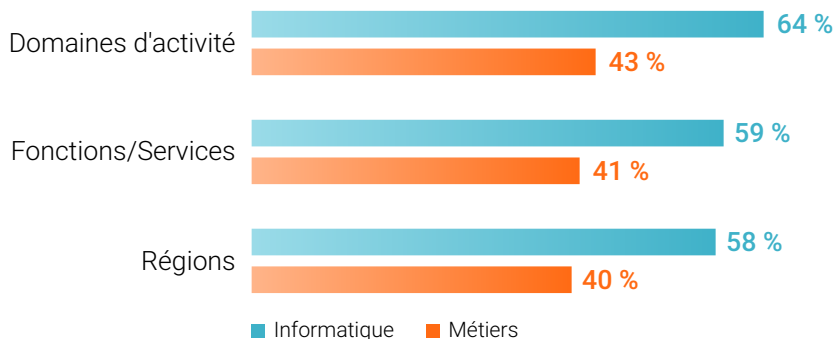


Figure 3 : Participants partageant une vue à 360 degrés fiable dans les trois domaines

Pourcentage de personnes interrogées ayant attribué une note de 6 ou 7 sur 7 à leur accord.

Source : Informatica et Bodine & Co.

Base : 160 professionnels informatiques et 172 professionnels métiers interrogés au 1er trimestre 2025.

Les données de qualité ne sont pas encore la norme

61 % des personnes interrogées ont attribué la note de 6 ou 7 sur 7 aux données clients de leur entreprise. À première vue, cela peut sembler encourageant. Mais un examen plus approfondi révèle que seulement 27 % des personnes interrogées ont donné la note « Excellent » — révélant une grande réticence à faire entièrement confiance aux données internes.

Près de la moitié des cadres dirigeants (47 %) ont évalué leurs données clients comme excellentes, suivis de près par d'autres cadres supérieurs. (Voir figure 4) Mais la confiance chute de manière drastique dès le niveau immédiatement inférieur — avec seulement 22 % des contributeurs individuels et 8 % des membres de la direction attribuant la même note. Cette forte baisse suggère que, même si les dirigeants peuvent constater des progrès stratégiques, les personnes les plus proches de l'utilisation quotidienne des données peuvent encore rencontrer des problèmes importants.

La perception de la qualité des données clients varie également considérablement d'un secteur d'activité à l'autre. 41 % des personnes interrogées dans le secteur de la distribution et de l'e-commerce ont jugé leurs données excellentes — ce qui suggère que les secteurs ayant des interactions clients plus directes et en temps réel ont tendance à constater des retours plus importants sur les investissements soutenus en matière de personnalisation et d'engagement. (Voir figure 5) En revanche, les secteurs soumis à des contraintes réglementaires, des systèmes hérités et des environnements de données cloisonnés continuent d'être confrontés à des défis en matière de création de bases de données unifiées et de haute qualité. Cela se reflète dans le secteur bancaire, où seulement 16 % des personnes interrogées ont attribué la note maximale à leurs données.

Niveau hiérarchique	Excellent
Cadres dirigeants (par exemple, DSI, CTO, CDO)	47 %
Directeur général, vice-président exécutif ou vice-président senior	39 %
Vice-président ou chef de service	25 %
Directeur ou membre de la direction	8 %
Manager de niveau intermédiaire, chef de projet ou chef d'équipe	32 %
Contributeur individuel	22 %

Figure 4 : Les dirigeants voient des données plus solides. Là où les autres voient les lacunes

Source : Informatica et Bodine & Co.
Base : 332 professionnels informatiques et métiers interrogés au 1er trimestre 2025.

Secteur	Excellent
Distribution/E-commerce	41 %
Services professionnels	32 %
Technologie	29 %
Industrie et distribution	18 %
Banque	16 %

Figure 5 : La qualité des données clients dépend de l'accès, de l'investissement et de la complexité

Source : Informatica et Bodine & Co.
Base : 332 professionnels informatiques et métiers interrogés au 1er trimestre 2025.

Alors, qu'est-ce qui rend exactement les données clients compatibles avec l'IA ?

Il s'agit d'une question légitime — en particulier si l'on considère que 57 % des professionnels métiers de notre enquête et même 30 % des personnes interrogées dans le domaine informatique ont admis qu'ils ne comprennent pas clairement ce que signifie « préparation à l'IA » pour les données.

30 % des personnes interrogées dans le domaine informatique ont admis qu'ils ne comprennent pas clairement ce que signifie « préparation à l'IA » pour les données.

Pour clarifier la situation, Informatica a identifié les attributs essentiels qui déterminent si les données clients sont prêtes à alimenter les applications d'IA. Dans le cadre de notre enquête, nous avons demandé à des professionnels métiers et informatiques de se prononcer sur 11 de ces attributs. (Voir figure 6)

Leurs réponses ont révélé un fort alignement : **l'intégration**, **l'exactitude** et la **cohérence** se sont imposées en tant que défis les plus urgents. Il s'agit également des trois principaux domaines dans lesquels les équipes informatiques réalisent déjà des investissements ciblés dans les données, ce qui suggère que l'entreprise sait ce qui est nécessaire pour passer de l'ambition à l'action.

Changez la donne ! L'IA peut également nettoyer vos données.

Alors qu'un grand nombre se demande si leurs données sont compatibles avec l'IA, les équipes les plus avancées se posent la question suivante : Comment l'IA peut-elle nous aider à préparer nos données ?

De l'identification des doublons et des incohérences à l'automatisation de la classification et de l'enrichissement des données, l'IA peut jouer un rôle important pour rendre les données clients plus précises, plus complètes et plus exploitables.

	Attribut	Description	Exemples	Importance pour l'IA
Comment les données sont-elles conservées de manière appropriée et correcte ?	Exactitude	Les données reflètent la réalité. Les données sont validées et corrigées dans tous les systèmes afin de correspondre à la réalité.	L'adresse d'un client est mise à jour dans tous les systèmes après son déménagement.	Des données précises évitent les prédictions erronées des modèles.
	Cohérence	Les données sont uniformes dans tous les systèmes, applications et services.	Les dossiers clients utilisent des noms d'entreprise cohérents, par exemple « GMC » au lieu de « General Motors Corporation ».	La cohérence des données réduit les biais et améliore la précision des prévisions.
	Exhaustivité	Les données contiennent tous les champs obligatoires. Les dossiers incomplets sont signalés et leur utilisation est interdite.	Tous les enregistrements d'entreprise clients ont des numéros DUNS.	Des données complètes permettent de disposer d'un ensemble de données d'apprentissage plus solide et réduisent le risque d'échec des modèles.
	Standardisation	Les données ont le même format et la même structure dans tous les systèmes, toutes les régions et tous les services.	Les formats de date sont normalisés au format « AAAA-MM-JJ » dans les bases de données CRM, financières et marketing.	La normalisation des données réduit le temps de développement et améliore la cohérence des modèles.
Comment les données sont-elles regroupées ?	Intégration	Les données sont organisées dans des formats compatibles et raccordées entre les systèmes et les applications.	Les données clients provenant des systèmes CRM, comptables et de support sont reliées entre elles afin de fournir un profil complet lors de leur consultation.	Les données intégrées éliminent les silos en transformant les données brutes en formats structurés, propres et accessibles pour l'IA.
	Unification	Les données relatives à une seule entité sont consolidées dans une seule vue.	Une entité client unique comprend l'historique des achats, les visites du site Web et les tickets de support.	Grâce à l'unification des données, l'IA peut utiliser une seule source fiable au lieu de vérifier plusieurs bases de données.
Comment les données sont-elles rendues utiles ?	Respect des délais	Les données sont traitées rapidement, elles sont donc à jour et disponibles lorsque vous en avez besoin.	Les transcriptions de chat du support client en direct sont immédiatement disponibles pour les agents IA.	Les données opportunes permettent aux modèles de prendre des décisions en fonction des informations actuelles.
	Pertinence	Les données sont filtrées afin de supprimer les informations obsolètes ou sans rapport avec les besoins de l'entreprise.	Les campagnes marketing ignorent les données obsolètes pour cibler les segments en fonction du comportement d'achat récent.	Les données pertinentes réduisent le bruit et augmentent la précision des prévisions.
Comment les données sont-elles utilisées ?	Facilité de recherche	Les données sont faciles à localiser grâce à la recherche ou aux index, avec des métadonnées et des descriptions claires.	Les opérations commerciales trouvent rapidement des données de performances de vente classées par région et par gamme de produits.	Des données facilement accessibles réduisent le temps d'accès aux informations en permettant la découverte, empêchent la collecte des données en double et améliorent l'efficacité.
	Accessibilité	Les équipes métiers peuvent facilement obtenir des données, quelles que soient leurs compétences techniques.	Les équipes marketing peuvent utiliser les data marketplaces pour trouver, filtrer et télécharger facilement des ensembles de données propres.	L'accessibilité des données permet aux équipes non techniques d'exploiter les données pour l'IA et élargit la portée et l'impact des implémentations d'IA.
	Capacité d'utilisation	Les données sont faciles à comprendre et à utiliser sans nécessiter de transformation ou de nettoyage supplémentaire.	Le service marketing peut rapidement et en toute confiance créer des campagnes basées sur les données démographiques des clients.	Les données exploitables accélèrent le développement et le déploiement de l'IA en réduisant le temps consacré à la préparation des données.

Figure 6 : 11 attributs des données compatibles avec l'IA

Source : Informatica et Bodine & Co.

Les équipes informatiques et les cadres supérieurs sont prêts à se lancer. C'est du moins ce qu'ils pensent.

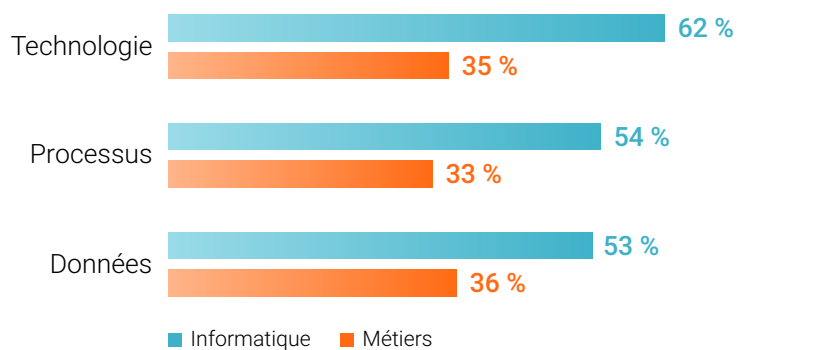
La maîtrise des bases de **données** est une première étape essentielle, mais ce n'est qu'une partie de l'équation de préparation à l'IA. Pour comprendre à quel point les entreprises sont réellement bien équipées, nous avons dépassé l'analyse des données pour évaluer le niveau de préparation perçu par rapport à la **technologie**, aux **processus** et aux **personnes**. (Voir figure 7) Compte tenu de la confiance des équipes informatiques dans la qualité de leurs données clients — et de l'attitude plus réservée des équipes métiers — il n'est pas surprenant que les professionnels informatiques se sentent beaucoup plus préparés dans les domaines des données, de la technologie et des processus. (Voir figure 8)

Les cadres ont partagé cette confiance. Leur sentiment de préparation dans les quatre dimensions de préparation de l'IA dépasse celui des salariés de niveau inférieur.

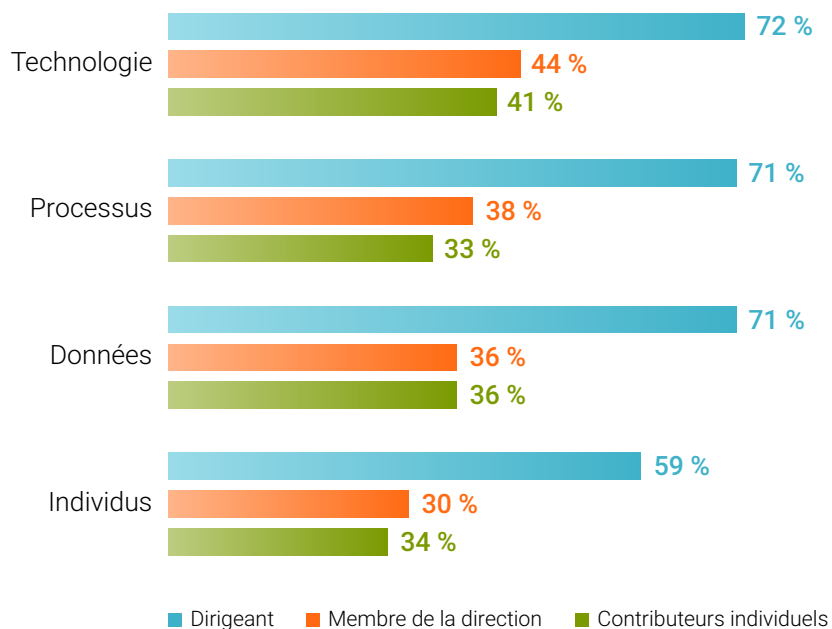
Dimension	Modèles clés de réussite
Individus	Compétences en matière de données : la formation à tous les niveaux de l'entreprise permet une large collaboration et adoption Leadership descendant : les cadres fournissent une orientation stratégique et assurent l'alignement organisationnel Collaboration horizontale : les équipes interfonctionnelles brisent les silos organisationnels Transformation culturelle : les équipes s'orientent vers une prise de décision centrée sur le client et data-driven
Processus	Workflows de données automatisés : l'automatisation remplace les processus manuels de gestion des données Gouvernance à l'échelle de l'entreprise : les comités assurent la supervision et fournissent des cadres pour la prise de décision fédérée et la gestion de la transformation Implémentation progressive : les stratégies commencent modestement et évoluent systématiquement Customer Centricity : l'optimisation des processus et des workflows restructure les opérations autour d'une vision unifiée des clients
Données	Base de données unifiée : une source unique de vérité grâce à la consolidation et au rapprochement des données dans tous les domaines d'activité Intégration de données : les connexions intersystèmes permettent un flux de données transparent entre les plateformes Validation de données basée sur l'IA : l'automatisation remplace la validation et le nettoyage manuels des données Démocratisation des données : les catalogues en libre-service et les plateformes de data marketplace permettent aux utilisateurs métiers d'accéder facilement aux données
Technologie	Plateformes Cloud natives : fournissent les bases nécessaires à l'évolutivité et à la flexibilité Plateformes de gestion de données unifiée : créent l'architecture nécessaire à l'intégration des capacités dans tous les domaines de données Métadonnées reposant sur l'IA : permettent la découverte et la classification automatisées des données Outils Cloud natives : permettent la transparence et l'accès en libre-service aux données tout en garantissant la conformité

Figure 7 : Quatre domaines clés de préparation à l'IA organisationnelle

Source : Informatica et Bodine & Co.



Pourcentage de personnes interrogées ayant attribué une note de 6 ou 7 sur 7 à leur accord.
 Source : Informatica et Bodine & Co.
 Base : 158 professionnels informatiques et 122 professionnels métiers interrogés au 1er trimestre 2025.



Pourcentage de personnes interrogées ayant attribué une note de 6 ou 7 sur 7 à leur accord.
 Source : Informatica et Bodine & Co.
 Base : 79 dirigeants, 90 membres de la direction et 163 contributeurs individuels.

Figure 8 : Les responsables informatiques et les cadres supérieurs se sentent les mieux préparés pour l'IA

Mais cet optimisme au sommet ne se traduit pas toujours par des capacités concrètes au sein de l'entreprise.

Les cadres et les responsables informatiques sont souvent protégés des points de friction quotidiens auxquels la direction et les équipes de première ligne sont confrontées. Par conséquent, **les stratégies d'IA descendantes peuvent surestimer la préparation organisationnelle et sous-estimer la nécessité d'investissements pratiques et sur le terrain** — des outils et de la formation à une communication et une collaboration plus claires.

Ce décalage est déjà perceptible. Les membres de direction interrogés dans notre enquête ont mis en évidence la nécessité d'une stratégie d'IA plus clairement définie, de ressources supplémentaires et d'une feuille de route qui oriente l'adoption de manière pertinente pour le travail qu'ils font au quotidien.

« La technologie ne relève pas de la magie. Vous avez toujours besoin de bases solides, d'un leadership engagé et d'une raison qui l'emporte sur le coût. Pour l'IA, cela signifie que la préparation des données est désormais associée aux changements de processus et aux talents comme des prérequis indispensables. »

— Graeme Thompson, Chief Information Officer, Informatica



La préparation des données pour l'IA n'est pas un effort ponctuel

Même si les responsables informatiques et les cadres expriment leur confiance dans la préparation de leur entreprise à l'IA, nos données d'enquête racontent une histoire plus nuancée.

Par rapport aux utilisateurs métiers, les professionnels de l'informatique ont exprimé davantage de préoccupations concernant les aspects critiques de la gestion des données clients — tels que la surveillance continue, le développement d'une expertise interne et la garantie de la conformité des données. (Voir figure 9) Qu'il s'agisse de politiques peu claires, d'un accès limité aux talents appropriés ou d'un manque de surveillance continue, ces points de friction introduisent des risques et une dynamique lente — notamment lorsque les entreprises font évoluer leurs ambitions en matière d'IA.

Ces divergences constituent un rappel important : **la préparation des données n'est pas un projet avec une date de fin**. Il s'agit d'un processus continu et collaboratif qui nécessite une appropriation commune par toutes les équipes. L'IA n'exige pas seulement des données de qualité — elle exige également des données gérées activement, régies par des pratiques rigoureuses, des processus harmonisés et une responsabilité mutuelle.

Et c'est là que les failles commencent à apparaître. Presque trois quarts des professionnels informatiques déclarent collaborer avec les responsables métiers sur l'infrastructure de données et deux tiers se sentent en phase avec les objectifs d'expérience client. Mais du point de vue des responsables métiers, la vision est très différente : seulement 30 % déclarent travailler en étroite collaboration avec l'informatique et seulement 38 % se sentent en phase avec l'expérience client. Ce mauvais alignement souligne un risque critique — **si la collaboration est inégale, la gestion de données le sera également**. Et sans véritable partenariat interfonctionnel, même les meilleures stratégies d'IA auront du mal à s'implanter.

Activité	Description
Surveillance	Surveillance continue pour garantir des modèles impartiaux
Expertise	Expertise en matière de systèmes d'IA et de leurs applications métiers
Informations	Capacité à intégrer des données clients structurées (par exemple, historique des achats, évaluations) et non structurées (p. ex., citations textuelles)
Conformité	Capacité à contrôler l'accès aux utilisateurs et aux systèmes autorisés
Gouvernance	Mise en place de politiques, de normes et de processus pour la gestion des données et leur utilisation éthique
Marketplace	Possibilité pour les utilisateurs métiers de « rechercher » les données clients dont ils ont besoin
Ancrage	Capacité de compréhension du contexte réel de chaque client

Figure 9 : Activités clés de gestion des données pour l'IA

Source : Informatica et Bodine & Co.

Étude de cas

Propre aujourd'hui, compromis demain

Une entreprise pharmaceutique mondiale a dépensé plus de 10 millions de dollars dans le cadre d'un engagement avec un intégrateur de systèmes mondial pour nettoyer et enrichir ses données clients — noms, numéros de téléphone, coordonnées, etc. Mais au moment où le consultant a terminé, le leader de données de l'équipe a su que le compte à rebours avait déjà commencé. « Je sais que les données se détériorent déjà et perdent en précision », se lamente-t-il. « Aucun travail manuel ne nous permettra jamais de maintenir la qualité dont nous avons besoin. »

Les données clients ne restent pas intactes. Elle se dégrade à chaque changement de numéro de téléphone ou d'adresse, à chaque entrée manquante ou inexacte, à chaque système cloisonné et déconnecté. Sans gouvernance continue, automatisation et maintenance active, même les meilleurs efforts de nettoyage de données commencent à se détériorer dès qu'ils sont terminés.



Conclusion : Faire de vos données une différence

L'IA ne peut être aussi intelligente que les données dont elle se nourrit. Mais toutes les données ne sont pas égales et toutes ne sont pas prêtes pour l'IA. Certaines données sont riches, structurées et prêtes à être exploitées. D'autres données sont incomplètes, incohérentes ou bloquées dans des silos — ce qui les rend plus invisibles qu'une ressource stratégique.

Même les données les plus propres et les plus complètes ont une valeur limitée si elles ne sont pas accessibles, fiables et exploitables par tous les acteurs. Lorsque les équipes de première ligne ne peuvent pas voir ce que l'informatique voit — ou ne font pas confiance à ce qu'elles voient — les parcours clients s'essouffent. Et l'entreprise aussi.

L'IA ne peut être aussi intelligente que les données dont elle se nourrit. Mais toutes les données ne sont pas égales et toutes ne sont pas prêtes pour l'IA.

Pour proposer des expériences client différenciées et libérer la véritable valeur métier, les entreprises doivent renforcer leurs capacités à transformer les données en actions — de manière cohérente, réfléchie et stratégique.

Il ne s'agit pas seulement d'une question de qualité des données. C'est une question de collaboration. De culture. Lorsque la collaboration entre les équipes informatiques et métiers est considérée comme un transfert technique au lieu d'un partenariat stratégique, les deux parties sont désavantagées. Les équipes informatiques créent des solutions sans contexte métier complet, tandis que les équipes métiers fonctionnent sans les outils et le support qui pourraient accroître leur impact.

Pour aller de l'avant, les entreprises doivent favoriser le partage de la propriété — non seulement des données elles-mêmes, mais aussi des résultats clients qu'elles visent à atteindre. Pour combler cet écart entre ambition stratégique et réalité opérationnelle, il faut plus qu'une simple vision. Il faut de la co-crétation, de la communication et de l'engagement.

Les entreprises qui vont prospérer à ce moment-là ne seront pas seulement celles qui disposent des outils les plus tape-à-l'œil ou des budgets les plus importants. Ce seront celles qui auront établi une base de données solide, démystifié l'IA et l'auront reliée à des résultats commerciaux significatifs. Surtout, ces entreprises donneront à leurs équipes les moyens de travailler avec les données clients — et entre elles — en toute confiance et clarté.

Si la confiance, les objectifs communs et la collaboration sont réunis, l'IA devient plus qu'un simple outil d'efficacité — elle devient un catalyseur de transformation.

Recommandations clés

Pour offrir une expérience client exceptionnelle grâce à l'IA, il ne suffit pas de disposer de données et d'outils. Il faut également une coordination entre les équipes métiers et informatiques, une communication claire et une responsabilité partagée. Pour exploiter pleinement la valeur de l'IA et des données, ces deux groupes doivent prendre des mesures délibérées, individuellement et collectivement.

Pour les responsables informatiques : dépassez le rôle de gestionnaires de tickets

Comme les données clients sont de plus en plus intégrées dans les outils destinés à la clientèle et les décisions métiers, l'informatique doit jouer un rôle plus stratégique. Plutôt que de répondre à des demandes isolées, elles doivent commencer à générer de la valeur grâce aux éléments suivants :

- **Collaborant directement avec les équipes métiers** pour définir des objectifs et élaborer des initiatives communes ;
- **Déployant une infrastructure de données solide** pour soutenir la qualité, la gouvernance et l'utilisation responsable de l'IA ;
- **Fournissant des conseils sur la stratégie et l'éthique de l'IA** afin de minimiser les risques et de maximiser l'impact des programmes destinés à la clientèle.

« En termes de collaboration avec le DSI et l'équipe, nous sommes parfaitement en phase — mais c'est là que tout commence, pas là où tout se termine. »

— James Kruger, Chief Marketing Officer, Informatica

Pour les responsables d'entreprises : mettez la main à la pâte

Les attentes des clients ne cessent d'augmenter et l'IA ouvre de nouvelles voies efficaces pour interagir avec eux et répondre à leurs besoins, mais uniquement lorsque les équipes métiers disposent des connaissances et de la confiance nécessaires pour orienter ces efforts. Les responsables métier doivent prendre des mesures claires et décisives pour renforcer la capacité de leurs équipes à exploiter la valeur des données et de l'IA grâce à :

- **Une maîtrise des concepts fondamentaux liés aux données** afin de prendre des décisions, d'évaluer des solutions et de promouvoir l'innovation intelligente ;
- **Une étroite collaboration avec le service informatique sur les priorités et la planification des ressources** afin de concentrer les efforts sur les résultats les plus percutants en matière d'expérience client ;
- **Une orientation des efforts d'IA vers de véritables problèmes métiers** qui ont un impact sur la confiance des clients, la fidélisation et la valeur à long terme — et pas seulement sur des fonctionnalités tape-à-l'œil ou des expériences uniques.

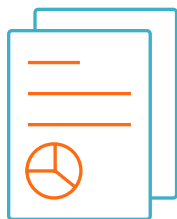
Ensemble : construisez un pont entre les données, la technologie et l'expérience

Les entreprises les plus performantes ne traitent pas l'expérience client, les données et l'IA comme des domaines distincts. Elles les réunissent — quels que soient les fonctions et les silos — grâce aux éléments suivants :

- **Rôles hybrides** tels que les experts informatiques, les traducteurs de données et les chefs de produits d'IA, qui agissent comme un tissu de liaison entre les rôles informatiques et métiers.
- **Indicateurs et résultats partagés** qui reflètent les performances opérationnelles, l'engagement des clients et la valeur métier.
- **Alignement continu entre les équipes informatiques et métiers** grâce à des cycles de commentaires, des indicateurs de performance clés partagés et une planification commune régulière — pas en tant qu'exercice ponctuel, mais en tant que pratique continue et intentionnelle.

Il est temps pour les équipes métiers et informatiques d'explorer, d'expérimenter et d'apprendre — ensemble. Non pas parce que l'IA est la dernière tendance, mais parce qu'elle définit déjà la base d'une expérience client moderne et significative. Lorsque les deux parties avancent de concert, les données clients passent d'un intrant opérationnel à un avantage stratégique, renforçant ainsi les relations métiers internes qui distinguent les leaders du marché.

Prêt à aller plus loin avec vos données ?



Téléchargez le guide sur la stratégie des données d'expérience client d'Informatica pour créer et gérer une vue à 360 degrés de vos clients.

[LIRE LE GUIDE](#)



Méthodologie

Au premier trimestre 2025, Informatica et Bodine & Co. ont fait appel à Full Spectrum Insights pour mener une enquête auprès de 332 professionnels informatiques et métiers dans des entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur ou égal à 250 millions de dollars. Afin d'enrichir les résultats de cette enquête, nous avons mené des entretiens approfondis avec des responsables de grandes entreprises B2B et B2C internationales.

- **Rôles informatiques** : 48 % des personnes interrogées sont des professionnels informatiques qui travaillent avec les données clients.
- **Rôles métiers** : 52 % des personnes interrogées sont des professionnels métiers (dans des rôles non informatiques). Ces professionnels métiers travaillent dans les opérations commerciales/l'accompagnement (14 % de toutes les personnes interrogées), l'expérience client (13 %), le support client (13 %), la réussite client (7 %) et le marketing (5 %).
- **Régions** : les personnes interrogées sont originaires d'Amérique du Nord (66 %), d'Europe (27 %), d'Asie-Pacifique (2 %), du Moyen-Orient (< 1 %), du Japon (< 1 %), d'Australie (< 1 %) et du Brésil (< 1 %) et d'autres pays (< 3 %).
- **Secteurs d'activité** : les 5 principaux secteurs représentés étaient la technologie (30 %), la banque (17 %), les services professionnels (8 %), le commerce de détail/commerce électronique (8 %) et la fabrication et la distribution (7 %). 30 % des personnes interrogées travaillent dans d'autres secteurs d'activité.
- **Chiffre d'affaires annuel** : les personnes interrogées sont des salariés d'entreprises dont le chiffre d'affaires est compris entre 250 et 499 millions de dollars (16 %), 500 et 999 millions (23 %), 1 et 4,99 milliards de dollars (24 %), 5 et 9,99 milliards (12 %), 10 et 29,99 milliards (12 %) et plus de 30 milliards de dollars (14 %).
- **Niveau hiérarchique** : les niveaux hiérarchiques des personnes interrogées comprennent les cadres supérieurs (15 %), les vice-présidents exécutifs ou similaires (8 %), les vice-présidents ou similaires (4 %), les directeurs ou similaires (23 %), les responsables (25 %) et les contributeurs individuels (24 %). Pour certaines analyses, nous avons regroupé les cadres supérieurs et les vice-présidents exécutifs en « direction » et les vice-présidents/directeurs en « dirigeants ».
- **Les responsabilités** : les personnes interrogées pouvaient sélectionner plusieurs responsabilités professionnelles. Les trois principales responsabilités informatiques sont le support informatique, la sécurité et les opérations (46 %), la stratégie et le développement de l'IA (42 %) et la planification et la maintenance de l'infrastructure informatique (39 %). Les trois principales responsabilités de l'entreprise étaient la résolution des problèmes des clients (42 %), le maintien et le développement des relations avec les clients (38 %) et la prévision des besoins et des préférences des clients (26 %).

Les chiffres figurant dans ce rapport ont été arrondis à la décimale la plus proche. Toutes les données quantitatives rapportées sont significatives avec un niveau de confiance de 95 % ou plus.

À propos de Bodine & Co.

Kerry Bodine est une leader d'opinion qui intervient à la jonction entre l'intelligence artificielle et l'expérience client. Grâce à ses connaissances en matière de réflexion systémique et de conception de services, ainsi qu'à sa curiosité pour les technologies émergentes, attisée par son premier cours sur la théorie de l'IA et le codage en 1996, elle encourage les dirigeants à poser des questions audacieuses et non conventionnelles sur le rôle de l'IA dans leurs produits, services et expériences. Son approche remet en question les solutions superficielles et encourage une exploration approfondie des structures, des incitations et des zones d'ombre qui façonnent les stratégies d'expérience client et salarié. Elle collabore étroitement avec des professionnels capables de faire preuve à la fois de réflexion critique et d'audace, transformant l'IA d'un simple outil tactique en une force de changement durable pour l'entreprise, la société et la planète.

À propos d'Informatica

Informatica (NYSE : INFA), leader de la gestion des données Cloud d'entreprise basée sur l'IA, aide les entreprises à exploiter pleinement la valeur de leurs données et de l'IA. Alors que les données se complexifient et se multiplient, Intelligent Data Management Cloud™ d'Informatica propose une plateforme complète de bout en bout avec une suite de solutions intégrées leaders sur le marché pour connecter, gérer et unifier les données dans n'importe quel environnement Cloud, hybride ou multi-Cloud. Optimisée par l'IA CLAIRE®, la plateforme d'Informatica s'intègre nativement à tous les principaux fournisseurs de Cloud, data warehouses et outils d'analyse — les entreprises ont ainsi une liberté de choix, leur évitant la dépendance vis-à-vis d'un fournisseur et leur permettant d'obtenir un meilleur ROI en leur donnant accès à des données gouvernées, en simplifiant les opérations et en évoluant en toute confiance.

Plébiscité par près de 5 000 clients dans près de 100 pays — dont plus de 80 des entreprises du classement Fortune 100 — Informatica est le pilier de la transformation data-driven Cloud, indépendante des plateformes.

Informatica, où les données et l'IA prennent vie.™

Informatica France
Tour CB 21, 16 Place de l'Iris,
92040 Paris La Défense Cedex
Tél : +33 01 42 04 89 00
Fax : +33 01 42 04 89 01
Numéro gratuit aux États-Unis :
1 800 653 3871

informatica.com/fr
linkedin.com/company/informatica
x.com/InformaticaFR

NOUS CONTACTER

Where data & AI come to



IN09-5203-0825