



## **BigHappy, la data et l'IA au service d'une stratégie des moyens pertinente et ROIste !**

BigHappy est une agence marketing et communication qui a toujours inscrit son projet dans son époque. Tout en gardant ce qui l'a rendu unique : innovation, stratégie, création, au service de la robustesse des marques. En intégrant la puissance de la data et de l'IA, aux métiers de la stratégie, BigHappy a créé une offre sur-mesure pour les PME challengers sur leur marché. Une offre qui permet à chaque dirigeant, de mieux communiquer, de limiter les investissements et de maximiser les résultats des actions de communication et de marketing. PME toulousaine de 20 salariés, elle analyse l'ensemble de l'écosystème d'une entreprise en France et à l'international : ses forces et axes d'amélioration, l'intensité et le positionnement de ses concurrents, les tendances sociétales et les attentes de ses clients ; ceci afin de permettre à l'entreprise de mettre en place des stratégies plus précises, réactives et efficaces. Décrypter, inspirer, communiquer, un triangle magique !

“Cette décision stratégique, d'utiliser la donnée et l'IA pour améliorer l'efficacité de nos actions pour nos clients, fait suite à un constat sur deux principales faiblesses rencontrées par le passé dans nos campagnes de communication : des données propriétaires mal exploitées, un ciblage inadéquat et une compréhension insuffisante des attentes des consommateurs.

Pour remédier à ces deux problèmes, nous avons développé deux solutions basées sur l'IA :

- Un algorithme d'analyse de données propriétaires des clients, capable d'examiner non seulement les données CRM du client, mais aussi les données de web analytics de son site web. Extraite, combinée et analysée de la sorte, la donnée propriétaire devient un réel avantage compétitif pour le client.
- Un système d'analyse des attentes des consommateurs basé sur les tendances capturées via Internet, offrant une alternative aux enquêtes anthropologiques classiques. Là aussi, en balisant le système de garde-fous.

Pour développer ces outils, nous avons dû investir massivement en R&D en recrutant notamment un directeur technique, des data scientist et nous nous sommes également faits accompagner par un consultant externe (Predexia sur Toulouse). C'est un investissement important à l'échelle de notre PME, de plus de 500 000 € sur 3 ans.

Les impacts et bénéfices ont cependant été nombreux ! Cela a permis de diversifier notre offre. Nous proposons désormais des prestations d'analyse de données à forte valeur ajoutée, en complément de nos services traditionnels de communication. La part du chiffre d'affaires liée à cette offre d'analyse via l'IA est passée de 12% à 27% en peu de temps. Cette expertise IA, accessible aux PME en terme de budget et d'appropriation directement activable, a rapidement fait parler d'elle. Elle est centrale dans notre développement, et est très souvent pointée dans les articles de presse. Nous utilisons notamment notre propre technologie pour produire des études que nous rendons ensuite publiques (ex. tendances du vin en 2024, tendances de l'alimentation en 2024, ..) afin de renforcer notre notoriété et notre légitimité sur le marché. Cette nouvelle prestation agit également comme un véritable "cheval de Troie" pour pénétrer

un marché de la communication très concurrentiel, nous permettant de nous démarquer auprès de grands comptes dans divers secteurs (vin, institutions, alimentation pour animaux, etc.). Enfin, malgré un investissement important pour une PME comme la nôtre, l'entreprise a généré un fort volume de C.A. supplémentaire en seulement 6 mois grâce à ces nouveaux outils, assurant un ROI prometteur pour cet investissement initial.

Malgré tous ces bénéfices, l'intégration de l'IA au sein de l'entreprise a tout de même rencontré plusieurs obstacles et erreurs de parcours. Le principal frein vient d'une résistance interne à cette transition. L'acceptation de la donnée fournie par l'IA et la confiance en sa qualité ont été difficiles à obtenir en interne. Cette qualité n'a pas tout de suite en effet été au RDV mais est bien arrivée mais petit à petit, à force d'ajustement et d'amélioration de la solution. L'absence d'une culture de R&D et du test&learn, conjugué à la méfiance de certains métiers envers les solutions automatisées n'ont pas facilité cette adoption et montée en puissance de l'outil. A noter, que la majorité des employés ont des profils éloignés des mathématiques et de l'ingénierie ce qui n'a pas aidé, selon moi, à l'adoption de ce nouvel outil. Certains ont ainsi naturellement exprimé des inquiétudes quant à l'impact de l'IA sur leur métier, fort sujet de société par ailleurs. Nous défendons une juste utilisation de la technologie mais nous ne croyons absolument pas au remplacement de l'humain par la machine. Les modèles n'ont d'ailleurs de sens que si la donnée est fraîche et pertinente : il faut la booster, l'augmenter, sans la remplacer, pour qu'elle livre des insights de plus en plus granulaires... Notre erreur, en tant que dirigeant, a donc été de ne pas impliquer dès le début toutes nos équipes et de ne pas suffisamment travailler sur une

acculturation de l'IA (opportunités, risques, limites). Le développement de cette nouvelle offre technologique a en effet été principalement mené par le CODIR et le directeur technique pendant un an et demi, sans impliquer le reste de l'équipe. Cette approche a créé un sentiment de déconnexion chez les employés que nous tentons de solutionner aujourd'hui via notamment des actions d'acculturation à l'IA.

Il n'y a pas de doute sur l'efficacité de la solution par ailleurs et nous sommes ravis de constater que notre approche nous a permis de mieux préparer l'entreprise aux enjeux de nos clients avec en ligne de mire : l'ultra personnalisation de l'expérience client, le retour à des relations vraies / sincères / avec ses publics, internes comme externes, la recherche de sobriété des dispositifs de com pour communiquer moins (moins chers, moins intrusifs ...) mais mieux (plus de sens, plus de cohérence, dans un souci de vigilance quant à sa responsabilité sociale).

Victor Gajan, Co-fondateur BigHappy