



MAURICE N'DIAYE (2005)

## DU BIG DATA AU SMART DATA

Maurice N'Diaye (2005) codirige Synomia. Créée en 2000, cette agence de conseil spécialisée dans les outils d'analyse de données textuelles non structurées s'est peu à peu transformée en éditeur de logiciels.

**Q**UEL EST *le métier de Synomia ?*  
Issue du CNRS, Synomia est spécialisée dans le traitement automatique du langage, avec une double activité d'édition de logiciels et de conseil, sur la base d'une technologie brevetée d'analyse syntaxique. La société répond aux problématiques quotidiennes d'une direction de la communication, du marketing, du digital, en s'appuyant sur l'analyse systématique de données textuelles : courriels, *verbatim* d'enquête, données des réseaux sociaux, pages Web, bases de données d'articles, de brevets, etc.

*Alors qu'on parle souvent de Big Data, tu parles de Smart Data. Pourquoi ?*

La collecte de données est fondamentale pour apporter des éléments de compréhension et d'aide à la décision. La plupart des entreprises sont équipées de solutions d'écoute du Web, interrogent leurs clients régulièrement en magasin ou en ligne, collectent des courriels, des *chats*, des appels téléphoniques. Ces flux d'informations conduisent rapidement à une surcharge cognitive, qui crée de la complexité au lieu de faciliter la prise de décision. Il devient impératif de savoir interpréter la donnée. Si cet obstacle est aujourd'hui largement franchi concernant la donnée structurée, il l'est beaucoup moins pour celle qui ne l'est pas.

*Qu'est-ce qui t'a amené à lancer Synomia ?*

J'ai rejoint Synomia en tant qu'associé au moment où l'entreprise se repositionnait pour passer de la recherche documentaire à l'analyse de données. Le marché du traitement de la donnée non structurée était naissant, et l'enjeu était la collecte plutôt que l'analyse. C'était un défi passionnant que de rejoindre

une entreprise avec une composante technologique forte et différenciante, et en même temps un enjeu marketing majeur de définition d'une offre à forte valeur ajoutée dans un marché en construction. Nous sommes aujourd'hui encore au cœur de ces problématiques, dans un marché toujours plus dynamique et exigeant dans lequel les enjeux sont nombreux.

*La codirection est-elle un atout pour une start-up ?*

Nous dirigeons Synomia à cinq, avec des profils complémentaires : technologique, business, marketing et communication, administratif et financier, RH. C'est une force, cela nous permet d'agir avec une vision à 360 degrés des problématiques de l'entreprise et de leur manière d'interagir. L'ensemble de notre chaîne de valeur est maîtrisé, pour ne jamais être en rupture avec la réalité de notre marché et de nos capacités de production, les objectifs de développement et les plans de recrutement. Nous nous réunissons régulièrement et échangeons quotidiennement pour garantir la fluidité du développement, ainsi que l'agilité et la réactivité dans la gestion des différents aspects de la vie de l'entreprise. Nous sommes à l'opposé d'un fonctionnement en silos.

« *Il devient impératif de savoir interpréter la donnée* »



© BILLIONPHOTOS.COM



DR

Synomia s'appuie sur l'analyse systématique de données textuelles : courriels, *verbatim* d'enquête, données des réseaux sociaux, pages Web, bases de données d'articles, de brevets, etc.

### *Comment passe-t-on d'une activité de service à celle d'un éditeur ?*

Lors de notre repositionnement, le marché commençait à s'éveiller et à se structurer autour des usages et des enjeux associés. Nous étions convaincus de la pertinence et de l'aspect fondamental du traitement de la donnée non structurée dans le quotidien d'une direction générale, marketing, communication, digital ou RH. Mais ce marché n'était explicite que par fragments, sur des verticales comme la gestion de la relation client ou la recherche d'*insights marketing*. Il a fallu opérer nous-mêmes notre technologie pour accompagner la montée en compétence de nos clients et de leurs prestataires. Après quatre ans d'activité de conseil, nous avons perçu une vraie prise de conscience en 2015, par les entreprises et leurs prestataires, autour de l'enjeu technologique de l'analyse de textes. La plupart des acteurs ont concentré leurs efforts sur la collecte d'informations la plus exhaustive possible au début des années 2010, mais c'est désormais l'analyse et la compréhension fine de la donnée qui deviennent prioritaires.

### *N'est-il pas trop difficile de gérer une croissance aussi forte ?*

C'est un enjeu majeur. En particulier parce que nous sommes indépendants, ce qui nous laisse libres de nos choix stratégiques, mais nous impose une gestion parfaite de nos ressources et une marge de manœuvre limitée dans nos investissements. Nous avons organisé notre développement en structurant très tôt nos différents pôles : commercial, conseil, marketing, communication et R & D. Sans perdre en agilité (indispensable pour corriger le tir et saisir les opportunités du marché), nous nous

appuyons sur des outils de pilotage adaptés et des processus quasi industriels pour un passage facile à l'échelle : CRM, logiciel de gestion de projet, solutions de marketing automation. De la prospection et l'*inbound marketing* au suivi client en passant par la gestion des phases de production et le recrutement, nous avons optimisé nos actions en réduisant le nombre d'étapes et d'intervenants, en capitalisant sur la mutualisation des connaissances acquises et en standardisant au maximum ce qui peut l'être.

### *Quelle a été votre stratégie de développement ?*

L'enjeu soulevé par une adhésion forte du marché sur plusieurs dimensions reste celui du focus et de la priorisation des actions. Il faut savoir progressivement recentrer ses efforts pour consolider les acquis et ne pas se disperser dans l'univers des possibles. C'est indispensable pour pérenniser et sécuriser cette croissance, même si c'est parfois frustrant.

### *Du coup, vous devez intéresser quelques grands éditeurs ?*

Du fait du grand nombre d'applications possibles de notre technologie (études marketing, stratégie digitale, production de contenu, traitement de *verbatim*, relation client, etc.), nous travaillons avec de nombreux types d'acteurs. Des instituts de sondage, qui administrent des enquêtes de satisfaction, des baromètres internes, ou des études ; des cabinets de conseil en stratégie, qui accompagnent leurs clients dans l'innovation marketing et la gestion de la relation

client ; des agences de communication qui travaillent sur la marque, la stratégie digitale, le *brand content*, etc.

### *Les agences médias doivent-elles développer leurs compétences techniques ?*

Tous ces acteurs voient leurs métiers bouleversés par des technologies qui permettent d'apporter une meilleure efficacité opérationnelle et de mieux définir les orientations stratégiques. Les frontières entre les territoires de chacun s'estompent, les uns et les autres animent

désormais un écosystème de partenaires technologiques, avec des liens commerciaux (partenariat McKinsey et Salesforce) et parfois capitalistiques (Publicis qui rachète Sapient ou ETO). Dans ce contexte, les grands éditeurs se retrouvent au cœur de l'action, mais une technologie comme la nôtre peut trouver des synergies avec bien des types d'entreprises de conseil, voire de très grands groupes, comme des assureurs ou des opérateurs de télécommunications qui, dans leur quotidien, ont besoin de traiter de l'information non structurée. Le marché est encore assez fragmenté et en construction, mais il faut s'attendre à une consolidation à court ou moyen terme. L'avenir nous dira quel sera l'effet sur notre activité.

### *Tu pratiques les arts martiaux : y vois-tu des points communs avec ton métier ?*

Concentration et détermination. ■

« *Consolider les acquis et ne pas se disperser dans l'univers des possibles* »