FirstDown, l'IA et la Data au service de la performance du Laboratoire

Début 2026, fort de 14 années auprès de grands acteurs de la distribution pour le laboratoire et le diagnostic, puis de 6 ans consacrés à la transformation digitale, Davy LY crée FirstDown, cabinet de conseil en IA & Data. Sa mission : aider les entreprises du monde scientifique à exploiter leur plein potentiel, grâce à une approche concrète, pragmatique et résolument opérationnelle.

Avec l'appui d'un réseau de spécialistes, FirstDown adapte précisément ses interventions aux besoins de chaque organisation : de la structuration des données à l'automatisation du reporting, en passant par le CRM*, les outils de pilotage commercial ou encore le déploiement de l'IA, jusqu'à la formation des équipes. Le cabinet accompagne les dirigeants dans l'amélioration de leur performance commerciale et de leur efficacité opérationnelle.

À son actif, plusieurs missions d'envergure, notamment auprès d'un acteur mondial de l'environnement et d'un fabricant de cosmétiques. Et une conviction : la technologie n'a de valeur que si elle répond à un besoin concret et produit des résultats mesurables. C'est avec cette vision que FirstDown déploie ses services. Davy LY répond à nos questions !

Bonjour Davy, quelques mots pour commencer sur votre carrière (près de 15 ans !) dans le monde du laboratoire … Que vous apporte cette expérience dans votre activité actuelle ?

« J'ai passé l'essentiel de ma carrière dans le monde des sciences, sur le terrain, dans des fonctions commerciales. Les visites de laboratoires et les échanges avec les responsables commerciaux et les dirigeants m'ont permis d'identifier des problématiques récurrentes : temps perdu dans des tâches répétitives, informations dispersées entre plusieurs outils, décisions prises avec un degré d'incertitude trop élevé faute de données fiables et facilement exploitables.

Cette expérience met en évidence un point de blocage majeur et fréquent : la qualité des données. Lorsqu'elles sont incomplètes, mal structurées, insuffisamment entretenues ou mal connectées, les entreprises passent à côté d'opportunités commerciales et complexifient leur fonctionnement. Une gouvernance clairement établie constitue donc un préalable à tout projet d'IA ou de Data.

J'ai créé FirstDown à partir de ce constat. Lorsqu'un dirigeant du secteur me présente son organisation commerciale, j'identifie rapidement les enjeux, les points de friction et les solutions. Mon expérience de terrain me permet d'instantanément comprendre ces problématiques et de proposer des réponses directement applicables. »

Pourquoi revenir vers le domaine scientifique ?

« Avant tout, pour le pragmatisme et le sens du devoir des professionnels du secteur ! Dans les laboratoires, chez les fabricants comme chez les distributeurs, j'ai toujours rencontré des équipes investies et passionnées, engagées sur des sujets qui contribuent à faire avancer la société.

Mais j'ai également constaté un certain retard dans la transformation digitale du secteur. Non par manque de volonté, mais faute de temps et de ressources. Le monde scientifique évolue dans un cadre réglementaire exigeant et s'appuie sur des processus bien établis, ce qui peut aussi freiner l'adoption de nouvelles pratiques. La charge de travail des équipes renforce encore cette difficulté.

Ce que j'apporte, c'est de la méthode et du concret. Avant de parler outils, il faut comprendre précisément l'organisation et les besoins métiers du client. Au-delà de la solution technique, l'accent est mis sur la conduite du changement. Nous veillons à impliquer toutes les parties prenantes, à expliquer la démarche et à donner du sens au projet. L'objectif est que chacun se l'approprie et en comprenne le bien-fondé, plutôt que de livrer un simple outil technique sans âme. »

A quelles entreprises s'adressent vos services ?

« A toute organisation souhaitant optimiser son pilotage commercial et gagner en efficacité opérationnelle. FirstDown mobilise une équipe d'ingénieurs IA, d'experts en Data et de Chefs de Projet issus du monde scientifique. Les intervenants sont adaptés au besoin : ce sont les enjeux du client qui guident notre approche, jamais l'inverse. »

Des exemples concrets de sujets qu'un acteur du secteur peut vous confier ?

« Oui, bien sûr. Prenons le cas de l'amélioration de la performance commerciale d'un distributeur du secteur, confronté à une problématique en apparence simple : sur un marché pluriannuel, certains ➤➤➤

produits référencés n'atteignaient pas les volumes de commandes prévus au contrat.

Au-delà du constat chiffré, nous avons interrogé le client final pour comprendre la situation et construit un tableau de bord réunissant les indicateurs pertinents : taux d'atteinte des objectifs par commercial, répartition par familles de produits, devis à relancer, montants en jeu et probabilité de *closing*. Cette analyse a permis de concentrer les ressources sur les opportunités les plus susceptibles de générer le chiffre d'affaires et la marge attendus. »

Un autre exemple de l'importance d'une bonne gestion des données dans l'entreprise ?
« Un autre cas fréquent : la gestion des stocks entre le site Internet de l'entreprise, le CRM et l'ERP. Le site indique la disponibilité d'un produit, le commercial saisit la commande dans le CRM et l'ERP gère le stock et les réapprovisionnements. Trois systèmes, trois sources d'information et une question simple : le produit est-il réellement disponible ?

Sans responsable clairement identifié pour la gestion de chaque outil, le système s'enraye. Le site peut afficher un produit en stock alors qu'il est épuisé dans l'ERP ; le commercial promet une date de livraison sur la base du CRM sans savoir qu'un réapprovisionnement est en cours. Le client subit finalement un retard inattendu et perd confiance.

C'est tout l'enjeu de la gouvernance de la donnée : savoir qui fait quoi, à quelle fréquence et quelle source fait foi en cas de divergence entre deux systèmes. Sans chaîne de responsabilité claire, difficile d'assurer une bonne performance commerciale et une relation durable avec le client.

J'applique systématiquement cette règle : pas d'IA sur des données médiocres. Un modèle, aussi performant soit-il, ne peut corriger une donnée mal structurée en amont. La qualité et la gouvernance des données constituent donc un préalable à tout projet d'IA. »

Quels usages de l'IA générative apportent le plus de valeur aux commerciaux ?
« Citons deux exemples. Avant un rendez-vous client, un commercial doit rassembler l'historique des commandes, les devis en cours et les derniers échanges avec le SAV. Extraire ces informations, dispersées dans plusieurs outils, peut prendre 30 minutes. Avec un assistant IA interne, de type Secure-GPT, connecté à ces données en circuit fermé et sécurisé, quelques secondes suffisent. Le commercial arrive ainsi au rendez-vous avec une vision claire du compte et sait précisément quelles questions poser.

Autre application : les réponses aux appels d'offres. Une entreprise reçoit chaque année des dizaines de consultations et a des ressources limitées pour les analyser. En exploitant l'historique des réponses, gagnées ou perdues, ainsi que les raisons de ces résultats, un assistant IA peut aider à prioriser les dossiers : quels appels d'offres présentent le meilleur potentiel ? Sur quels critères l'entreprise est-elle la plus performante ? Où concentrer l'effort de rédaction ?

Dans les deux cas, le principe est le même : un agent IA interne, connecté à des sources de données fiables, au CRM et à l'ERP, fait gagner un temps précieux. À l'inverse, nourri de données obsolètes ou mal structurées, le même outil ne fait que produire plus rapidement des synthèses erronées. Une base propre et bien construite est donc fondamentale, et cela requiert du temps et de l'expertise. C'est ce soin que FirstDown apporte à la réalisation de ses projets. »

Utiliser l'IA pour faire émerger de nouvelles opportunités commerciales, est-ce possible ?
« Une autre piste concerne en effet la mise au point d'un outil d'aide à l'identification d'opportunités commerciales, sur une gamme de produits ou un secteur donné. En croisant et en triant les bonnes informations, l'IA peut faire émerger des opportunités naissantes et aider les équipes à optimiser leurs efforts.

L'outil peut aussi permettre le *cross-selling*, en identifiant les produits ou services complémentaires susceptibles d'intéresser un client existant. Le bénéfice est double : développer le chiffre d'affaires tout en faisant gagner du temps à des équipes déjà très sollicitées. »

Vos ambitions pour les années à venir ?
« J'aimerais voir le secteur dans lequel j'ai débuté, qui m'a énormément appris, se développer et atteindre l'excellence en matière d'IA et de Data. Au-delà de la technologie, une évolution culturelle est nécessaire, et je souhaite y contribuer par la formation et l'accompagnement. Mon ambition est de rendre cette nouvelle ère du laboratoire et de la recherche plus fluide et plus simple.

C'est la mission de FirstDown : aider les dirigeants du secteur scientifique à transformer leurs données en décisions, sans fausses promesses ni jargon inutile. Le pragmatisme et l'expérience du terrain guident notre approche à chaque étape de la collaboration. »



Davy LY devant le célèbre Institut Pasteur. « Ma mission est d'aider les acteurs du domaine scientifique à accélérer leur transformation numérique » - © FirstDown

*CRM : *Customer Relationship Management*, ou « Gestion de la Relation Client ». Ces solutions logicielles assurent le suivi des interactions entre une entreprise et ses clients. Bien exploitées, elles sont un levier puissant de performance commerciale.

Pour en savoir plus :
Davy LY - FirstDown
davy.ly@firstdown.tech
Mobile : +33 7 57 59 81 68
www.firstdown.tech

S. DENIS
© La Gazette du Laboratoire

