

# Créée en 2018 à Toulouse, la startup Smappen démocratise l'accès à la géodata

*Créée en 2018, la startup toulousaine Smappen propose une plateforme aux entreprises pour analyser des données géographiques, en mettant à disposition un algorithme associé à des données de recensement et de mobilité. Tournée dès le départ vers les réseaux de franchise, la startup est devenue leader sur ce segment.*

Temps de lecture : minute

---

31 mai 2022

Proche d'atteindre le million d'euros de chiffre d'affaires quatre ans après son lancement, Smappen enregistre une croissance mensuelle de 5 à 15%, "tant sur le territoire national qu'international". Son objectif ? Permettre à ses clients "d'optimiser leur zone de chalandise, de visualiser leur réseau, de gérer leur logistique, de piloter leurs campagnes de marketing locales et de développer leur prospection commerciale sur le terrain".

Laurent Leclerc, cofondateur, revient sur l'évolution de Smappen, qui compte aujourd'hui dix collaborateurs au service de 460 clients. Et notamment leur acquisition client qui leur permet de voir un peu plus loin.

## Revoir son objectif : du BtoC au BtoB

L'histoire de Smappen est née de l'expérience personnelle du cofondateur Dan Faudemer. "Je devais trouver un point de rendez-vous à temps de trajet égal entre mon lieu de résidence et celui de ma compagne pour le

*week-end"*, explique-t-il. Il développe alors une application web, accessible gratuitement. Lorsque le trafic de l'application s'emballe, il décide de se pencher sur la question et d'en faire un business.

*"Cela n'a pas été si simple"*, explique Laurent Leclerc, co-fondateur de Smappen. *"Nous avons essentiellement testé le BtoC, nous avons testé l'immobilier, nous avons testé le tourisme, cela ne fonctionnait pas"*. L'expérience se termine au final sur la partie géomarketing. *"Quand je suis arrivé dans l'aventure, j'ai analysé toute notre base d'utilisateurs, et nous avons déterminé que la cible la plus intéressante pour nous étaient les réseaux de franchises"*, explique le cofondateur.

Ce type de solution existait déjà, mais la majorité des petits et moyens réseaux n'était pas équipée, *"parce que c'était trop compliqué, trop cher, et les solutions utilisées étaient des solutions d'experts"*.

## Le format freemium pour l'acquisition client

Les deux cofondateurs se lancent alors sur la cible des petits et moyens réseaux. *"Nous avons choisi de créer une solution beaucoup plus simple, accessible à des personnes qui ne sont pas experts du géomarketing, et beaucoup plus abordable"*.

Si le cofondateur explique qu'ils sont devenus leader en deux ans, c'est aussi parce qu'ils ont réussi à mettre en place une acquisition client fiable. *"Elle est en grande partie automatisée, parce qu'on a fait le choix d'avoir un modèle freemium, qui permet d'être beaucoup plus rapide en termes d'acquisition"*, explique le cofondateur. Mais elle permet également de se développer plus intelligemment.

## Déceler les bonnes cibles

Laurent Leclerc explique que Smappen a aujourd'hui *"des clients qui ne*

*sont pas directement dans la cible, mais qui sont intéressés par le service et s'abonnent". Et c'est là qu'ils arrivent à déceler les futures niches. "L'offre freemium nous permet de détecter de nouveaux besoins, c'est-à-dire des poches de croissance importante pour l'avenir". Les cofondateurs précisent qu'ils constatent le même mécanisme pour l'étranger : "Nous avons 25 à 30% de nos clients qui sont à l'étranger, alors que pour l'instant, on ne fait pas grand-chose, donc on a une autre opportunité de croissance à l'international".*

La startup a donc l'ambition de diversifier ses services, avec l'intégration d'une intelligence et de l'interprétation des données directement dans l'application, pour ces futurs marchés qu'ils détectent au fur et à mesure de l'analyse de leurs données. L'occasion de réfléchir à une levée de fonds ? Pour cette jeune pousse qui a atteint la rentabilité très rapidement, et Laurent Leclerc n'y est pas favorable pour le moment. Son credo : *"chercher la rentabilité dès le début rend plus créatif et plus efficace, et éviter les levées de fonds nous permet de garder une certaine liberté".* La décision semble prise.