

# [Made in Lyon] Le succès de Geolid, le SIdO, la Fabrique d'objets libres...

Par Frédéric Cordel, ambassadeur du French Tech Hub

Par Les correspondants | le 22 avril 2016 | 0 Commentaire



*De la croissance fulgurante de Geolid, en passant par le SIdO, le Showroom dédié à l'écosystème de l'Internet des objets, et la Fabrique d'objets libres, tour d'horizon de l'actualité économique et numérique dans la région lyonnaise avec Frédéric Cordel.*

- L'entreprise du mois : Geolid



Fondée en 2010 par Gautier Cassagnau, Guillaume de Neuvier et Mickael Cabrol, Geolid a connu depuis une croissance fulgurante. Avec un chiffre d'affaires de 11 millions d'euros en 2014 (une forte croissance est attendue sur 2015) et près de 200 collaborateurs, cette entreprise spécialisée dans le

marché de la publicité locale sur Internet, constitue l'une des figures de proue de l'environnement «tech» lyonnais.

Sa cible principale: les TPE et les PME indépendantes ainsi que les réseaux de franchisés dont la présence historique sur Internet était extrêmement faible à l'exception de quelques secteurs d'activité bien spécifiques (comme les hôteliers indépendants, les restaurateurs...). Si ce marché est déjà fortement développé aux États-Unis (certains des acteurs étant même cotés au Nasdaq), Geolid compte très peu (voire aucun) concurrent direct sur le marché européen à ce jour. Bien consciente de cette position privilégiée, l'entreprise souhaite croître rapidement et prévoit un doublement de ses effectifs d'ici à 2020 avec un objectif de 100 millions d'euros de CA.

Cette croissance doit se faire impérativement dans un mode «industriel», d'après Gautier Cassagnau. *«En effet, nous sommes dans un métier plutôt complexe en raison du nombre important de prospects/clients à gérer et de la relative faiblesse des transactions prises individuellement. Cette complexité se traduit notamment dans notre organisation commerciale à la fois fortement décentralisée (création de six directions commerciales régionales en France comptant en moyenne une vingtaine de salariés) et centralisée (gestion du marketing et de la téléprospection au niveau du siège). Par ailleurs, nous adressons plus de 80 métiers différents à ce jour et tous nos commerciaux, qui représentent près de 40% de notre effectif, se doivent d'être de bon généralistes.»*

Pour faire face à ce challenge, l'entreprise a notamment développé son propre CRM et utilise des outils de ciblage de type «big data» pour identifier les métiers les plus potentiellement demandeurs de ses services. Autre défi commercial : ses clients sont aujourd'hui gérés pour la plupart en direct, mais la société envisage de développer son réseau de distributeurs en «marque blanche», via des Web Agency qui présentent comme particularité d'opérer sur un marché toujours très fortement atomisé.

Enfin, dans le cadre du doublement anticipé de ses effectifs (400 personnes à l'horizon 2020), la société a renforcé ses équipes RH et mis au point un programme «d'ambassadeurs» porté par les salariés, qui ont par ailleurs été très fortement impliqués dans la mise en place de la [plateforme de recrutement en ligne de la société](#). *«Je voulais que cet espace de recrutement nous représente vraiment, que ce soit NOUS, et le meilleur moyen de s'en assurer était d'en confier l'élaboration à nos équipes»*, affirme Gautier. En matière de financement, la société a déjà réalisé trois levées de fonds (la dernière en date a permis de lever 10 millions d'euros), mais elle compte sur le «cash» généré en interne pour auto-financer son futur développement international à partir de 2017.

L'entreprise est en effet déjà rentable, ce qui n'est pas si fréquent que cela dans le monde de l'Internet après seulement six ans d'existence !

<http://www.frenchweb.fr/made-in-lyon-le-succes-de-geolid-le-sido-la-fabrique-dobjets-libres>