

Le marketing au service de l'amour... et de Meetic

Cas d'école Le mois dernier, Marc Simoncini, P-dg de Meetic, était l'invité des Déjeuners du Marketing, organisés par *Marketing Magazine* et l'AFDM* en partenariat avec TF1 Publicité. Il est revenu sur la success story de son entreprise.

Le Marketing ? « A peu près la seule chose à laquelle je ne comprends pas grand-chose. » Une phrase signée Marc Simoncini, le fondateur de Meetic. Paradoxe, quand on sait que le succès du site de rencontres repose en grande partie sur une stratégie marketing particulièrement poussée et novatrice. Avec un objectif en ligne de mire : qu'il y ait autant de filles que de garçons. Pour cela, le choix du nom, le design, la manière dont est faite la promotion, les offres, les prix, le positionnement... tout a été passé au crible. Le nom d'abord. En novembre 2001, sur la short-list de Marc Simoncini restaient "Soon", « très féminin, très joli, très rond », et "Meetic", « un peu "ic" technique, pas génial ». C'est pourtant sur ce dernier que se portera le choix du fondateur du site, quelques heures à peine avant le lancement. Le mot

d'ordre était alors d'éviter la dramatisation, genre mariage à tout prix et les couleurs déprimantes. Tout le contraire de Meetic, selon son P-dg : « Notre site est plein de couleurs, il clignote et ne promet pas aux jeunes filles de se marier le lendemain, mais plutôt : "Faites des rencontres, ça va bien se passer !" Au début, c'était très dur, car les gens nous assimilaient au Minitel rose. On a donc dépensé beaucoup d'argent et d'énergie à se positionner sur un segment hype. » Comment ? En devenant une « machine à acheter » de la publicité. 50 % du chiffre d'affaires est destiné à l'acquisition de bannières sur Internet. Un déséquilibre total par rapport aux ventes. Car le business model de Meetic se finance presque exclusivement par abonnement (95 %). 3 % des revenus seulement proviennent, en effet, de la vente d'espaces publicitaires et de la location des bases de données. Même si les annonceurs se pressent au portillon de ce site présent dans 18 pays, qui compte 14 millions de profils allant de 5 à 80 critères de ciblage et qui génère entre 800 millions et un milliard de bannières publicitaires par mois. « Nous refusons beaucoup de publicités mais nous sommes intéressés par les annonceurs qui crédibilisent Meetic, comme Sephora, par exemple, qui a habillé notre home page pendant une semaine. Nous sommes très sélectifs », souligne Marc Simoncini. Un moyen de réserver les données récoltées pour le CRM et donc la conversion des inscrits en clients payants. Quant à la télévision, les apparitions du site de dating sont, jusqu'à présent, plutôt



© Philippe Lesage

Marc Simoncini

- 1963 : naissance à Marseille.
- 1985 : diplômé de l'ESI (Ecole supérieure d'informatique).
- 1985 : création de sa première entreprise.
- 1989 : création d'Option Innovation qui servira de base à iFrance.
- 1998 : création d'iFrance.
- 2000 : vente d'iFrance à Vivendi pour 182 millions d'euros.
- 2001 : création de Meetic.

rare, exception faite de partenariats, avec *Le Bachelor* et *L'Île de la tentation* notamment, et d'une campagne TV lancée ce mois-ci. Le calcul est vite fait : avec un coût dix fois supérieur à celui d'Internet, la télévision ne sert pas à recruter mais simplement à s'assurer une notoriété.

Marketing "en temps réel"

Cette année, Meetic prévoit donc de dépenser près de 20 millions d'euros en marketing sans en perdre un seul. Une prouesse réalisée grâce à une technologie unique de contrôle en temps réel qui fonctionne aussi bien pour la fixation du prix de l'abonnement - « On a tenté toute une série de prix sur Internet pour voir quel était le bon et on s'est arrêté à 29,45 €. A 29,99 € les gens achetaient moins » - que pour l'achat

TF1 Publicité : les raisons du partenariat

« Pour TF1 Publicité, ces rendez-vous sont importants à deux titres, explique Jacques Derognaucourt, directeur du marketing et des études de TF1 Publicité. Rencontrer les acteurs du marketing d'autres entreprises, c'est pouvoir échanger sur des pratiques communes et ce partage d'expériences est essentiel

pour stimuler sans cesse l'innovation et la pertinence de nos approches. De plus, ces acteurs sont nos clients et la connaissance de leurs problématiques, notamment de leurs succès, nous animent en permanence pour les aider à optimiser leurs investissements publicitaires. »

d'espaces. « Nous dépensons 90 % de notre budget pub sur Internet. Nous avons donc une dizaine de milliers d'emplacements différents, soit l'équivalent de trois ou quatre affiches placées sur toutes les routes d'Europe, explique Marc Simoncini, en bon pédagogue. Pour chaque bannière, on connaît le coût d'acquisition des gens qui sont venus par cette affiche. Ensuite, nous avons développé un modèle statistique et prédictif unique. A J+1, nous avons le coût d'acquisition d'un membre. A J+2, on sait combien il dépensera dans les douze prochains mois. Si ce qu'il dépense nous convient, alors on intensifie la campagne sur ce support. Sinon, on baisse le coût d'acquisition quand c'est possible ou on arrête la campagne. » Un service qui mobilise quinze personnes pilotant en temps réel les campagnes sur Internet.

Diversifier pour mieux recruter

Des campagnes qui sont toujours sur le même modèle avec une règle d'or : jamais de fille ou de garçon seuls. Toujours des couples. Tout simplement parce qu'acheter un espace publicité ciblé pour les filles est plus cher. Or, « aujourd'hui le prix du ciblage sur Internet ne compense pas le prix de la conversion ciblée. Donc, on est obligé d'acheter de la publicité unisexe car elle est moins cher et qu'au final elle s'adresse aux deux », révèle le P-dg. L'autre raison vient d'une observation simple : les filles ne viennent presque jamais sur Meetic par le

biais d'une publicité. La quasi-totalité s'inscrit suite à la prescription d'une amie ou d'un membre de la famille. Autant dire qu'un bon bouche à oreille est vital pour l'entreprise qui consacre toute son énergie à faire venir les filles, plus réticentes que les garçons à passer le cap.

C'est dans cet esprit que Meetic a créé des soirées thématiques, par exemple autour d'un cours d'œnologie ou tout simplement d'une piste de danse. Aujourd'hui, trois ou quatre soirées sont organisées par semaine en France et plusieurs dans toute l'Europe. Des événements qui ne comptent que pour 2 % des recettes de l'entreprise mais dont le but est surtout marketing. « Quand on organise une soirée à Montpellier où 2 000 célibataires dansent toute la nuit, toutes les télés et journaux de la ville en parlent le lendemain », lance Marc Simoncini. Avant de décrypter : « C'est une manière de descendre très bas dans les RP et de montrer à nos abonnés que, derrière Meetic, il n'y a pas seulement des ordinateurs mais aussi des gens. Cela permet donc de matérialiser une marque numérique un peu froide. » Et donc d'attirer quelques recrues féminines sur le site...

Reste que la diversification de la marque Meetic ne s'arrête pas là. Partant du fait que les 18-24 ans représentent 32 % des profils de la base de données (mais seulement 10 % de sa valeur) et que les plus de 35 ans, eux, comptent pour 45 % de

la valeur (contre 26 % des profils), l'entreprise a décidé de décliner Meetic en deux autres versions. Ulteem et Superlol, deux méthodes pour des cibles diamétralement opposées. La première s'adresse aux seniors version Meetic, soit à partir de 35 ans (!). Sur ce site internet, pas de critère physique mais un recoupement psychologique réalisé à partir d'un "love portrait" de 98 questions... Quant à Superlol, il associe le Web à un chat sur mobile, le moyen de communication privilégié par les ados.

A la conquête du monde

Ces déclinaisons devraient aussi s'exporter, à l'image de leur grand frère. Meetic est déjà disponible dans treize pays d'Europe et dans cinq pays d'Asie (en partenariat avec Yahoo!). A chaque ouverture, les coûts d'infrastructures sont nuls. Tout ou presque est piloté depuis Paris : sur les 135 employés de Meetic, seuls six sont basés à l'étranger. Et, pour ne pas perdre les économies d'échelle : pas d'adaptation, toute juste une traduction (neuf langues à ce jour), « à la virgule près ». Prochaines étapes : la Grèce et la Pologne. L'Europe de l'Est et l'Angleterre, elles, n'intéressent pas le site de rencontres. « Notre modèle prédictif nous a dit de ne pas investir un sou en Grande-Bretagne. Quant à l'Est, il n'y a pas d'espaces publicitaires à acheter sur Internet », explique Marc Simoncini. Reste à conquérir les autres continents. Une question de temps visiblement. Car le président de Meetic voit grand : « Mon seul concurrent dans le monde est présent sur trois continents : l'Amérique, l'Europe et l'Asie alors que nous sommes essentiellement sur un seul. Il y a trois ans, il (Match.com, ndlr) était seize fois plus gros que Meetic. Il y a deux ans, il était huit fois plus gros... Cette année, il est quatre fois plus gros. Et je ne suis toujours qu'en Europe ! On va donc essayer de ne pas faire mentir la série numérique. »

Les chiffres clés

21,3 M€ CA en 2004, 29,7 M€ pour les neuf premiers mois 2005 (+ 105 %).
2,7 M€ résultats net 2004.
23 700 nouveaux membres par jour (août 2005).
14 millions de célibataires dans la base de données.
Présent dans 13 pays en Europe et 5 en Asie.
9 langues.
53,1 % de part d'audience en France.
2,2 millions de profils actifs à 30 jours.
78 % abonnés et le reste en prépayé.



Marc Simoncini (Meetic) : « Nous dépensons 90 % de notre budget pub sur Internet. »

© Philippe Lesage

*Association française des directeurs marketing.