

Entrevista

Christian Vollman, jefe y fundador de eDarling y María Martín Larrea, Country Manager de eDarling España, una de las páginas web más conocidas para encontrar pareja. Entraron recientemente en el mercado (2010), en un momento en el que la francesa Meetic era el único nombre que venía a la mente al pensar en conocer a gente por Internet. Sin embargo, con su estrategia clara y definida, eDarling ha conseguido en muy poco tiempo hacerse hueco entre los grandes.



J.P. ¿Cuál ha sido la clave para entrar en el mundo del online dating y hacerse un hueco entre los grandes en tan solo 3 años y medio?

C.V. Los pilares de cualquier página de contactos o de matchmaking son sus usuarios, es decir, la base de datos, tanto en cantidad, como en calidad (sus características, intereses, etc.). Al fin y al cabo, nuestro servicio se basa en sugerir a nuestros usuarios una pareja potencial y que el cliente quede o no satisfecho, dependerá únicamente de dos factores: del tipo de usuarios que forman parte de la base de datos y de la precisión del sistema de intermediación de parejas.

Cuando entramos en el mercado español en 2009, Meetic contaba ya con una gran ventaja competitiva de millones de usuarios, por lo que seguimos una estrategia de diferenciación: apostamos por nuestro test científico de compatibilidad, la seguridad, la seriedad y la calidad de nuestro servicio, nos dirigimos a un target más maduro e invertimos mucho en marketing y comunicación para transmitir nuestros valores de marca.

El éxito de eDarling se reduce a eso mismo, hemos sabido atraer a nuestro público objetivo y ofrecerles un sistema de intermediación de parejas a la altura de sus exigencias. eDarling no es una simplemente un pagina para ligar, sino una plataforma seria que da posibilidad de encontrar a una persona con la que compartir tu vida.

J.P. Esto en cuanto a la estrategia de comunicación y marketing, ¿y qué hay del producto?

C.V. Ambos juegan un papel importantísimo. Por mucho que tengas una base de datos enorme, si el producto no funciona bien, hay poco que hacer. En las empresas online hay que poner mucho énfasis en el diseño y la usabilidad para hacer la experiencia y la comunicación entre usuarios lo más intuitiva posible. Además, nosotros hemos puesto un énfasis especial, aparte de en nuestro sistema científico de intermediación de parejas, en todo lo referente a la seguridad y protección de datos, dando respuesta a uno de las mayores preocupaciones que identificamos entre nuestros usuarios.

Nuestro equipo de Atención al Cliente comprueba manualmente que en nuestra plataforma los usuarios "van en serio". Para ello verifican la información de los perfiles, las fotos y también con funciones como la Verificación de Identidad, que contrasta la información del perfil con la del DNI, para dar más confianza y seguridad a nuestra comunidad.

J.P. También habéis tenido una presencia muy fuerte en Televisión. ¿Ha influido esto en vuestra consolidación en el mercado?

M.M Así es, hemos sabido transmitir los valores añadidos de nuestro servicio en nuestras campañas publicitarias, con una estrategia piramidal. Primero lanzamos nuestra campaña "Para personas tan reales como tú", en la que presentábamos personas que realmente se conocieron en eDarling, en un afán de humanizar y

normalizar nuestro servicio como otra vía más para encontrar pareja, quitando los miedos y estereotipos.

En nuestra segunda campaña publicitaria, "Para solteros exigentes", hemos querido transmitir como valores de marca la seriedad, calidad y exigencia de nuestro servicio. Por supuesto, cuando una estrategia de comunicación viene acompañada de publicidad en televisión el impacto es mucho mayor, y esto es fundamental cuando se trata de un servicio que está bastante estigmatizado como son las páginas de búsqueda de pareja.

J.P: ¿Consideráis parte de vuestra competencia portales de contactos gratuitos como Badoo y el propio Facebook?

M.M Facebook ya estaba ahí cuando nosotros entramos en el mercado, lo que eDarling ofrece es la posibilidad de conocer a personas con tus mismos intereses pero fuera de tu círculo social. Cuando una persona se registra en eDarling es porque, por lo general, dentro de su ambiente ya no encuentra a personas con las que encaje, o simplemente no tiene la misma vida social o el mismo tiempo para conocer gente nueva.

En Facebook no tienes posibilidad de salir de tu círculo social, por eso no supone competencia, pero en parte sí que nos afecta, ya que la gente se acostumbra a que todos los servicios online sean gratuitos y esto hace más difícil la monetización. Con respecto a Badoo, tampoco supone competencia, al menos no directa, por la diferencia de edad en el target pero sobre todo, porque nuestra misión y visión de empresarial es completamente distinta.

J.P. ¿Es difícil que la gente pague por un servicio online como el vuestro?

C.V. Sí que es cierto que el usuario español es más reticente a pagar que el resto de europeos. Los países mediterráneos siempre han estado a la cola en los porcentajes de penetración de comercio electrónico de la Zona Euro, y eso se nota en la tasa de conversión. Aún así, los usuarios pagan por nuestro servicio porque saben que lo que nosotros ofrecemos no lo pueden obtener en una página de dating gratuita. En edarling les ofrecemos calidad, seriedad, un cuidado servicio de atención al cliente tan importante en los servicios online, un efectivo sistema de compatibilidad y, sobre todo, una base de datos que satisface a los más exigentes.

J.P. En sólo 3 años eDarling se ha instaurado en 14 países, ¿Cómo lo habéis conseguido?

C.V. En los negocios online la internacionalización es un poco más sencilla, sobre todo si no se trabaja con stock. Hay que saber identificar las particularidades de cada país y adaptarse a ellas en la medida de lo posible, especialmente en todo lo referente a la comunicación y el marketing.

eDarling es, sin duda, un ejemplo de éxito en cuanto a su estrategia de internacionalización, y gran parte de ese éxito se debe a su oficina centralizada y abierta. Todos los departamentos y países se dirigen desde nuestra sede en Berlín, incluso el departamento de Atención al Cliente, agilizando los procesos, permitiendo una comunicación fluida y el continuo intercambio del "Know-How". Por ejemplo, si detectamos alguna oportunidad en el mercado español, no hay más que cruzar la oficina y hablar con el Departamento de Producto para hacer algo al respecto. Aunque sí que es cierto que hay ocasiones en las se echa en falta trabajar cara a cara con los socios de cada país.

J.P: Habéis sobrevivido pese a la crisis, ¿cuáles son vuestras perspectivas de futuro?

M.M La crisis, como todo, también ofrece oportunidades para algunos sectores y hay que saber aprovecharlas. En nuestro caso nos han beneficiado en los costes de la publicidad, pues nosotros invertimos mucho tanto en publicidad online como offline y hemos sabido obtener acuerdos más favorables.

También hay que tener en cuenta que eDarling es un negocio anticíclico con respecto a la inversión publicitaria, es decir, que nuestra temporada alta es a principios de año y después del verano, cuando las tarifas se reducen y eso también nos ha ayudado.

Con respecto a las perspectivas de futuro creemos que son buenas, encontrar pareja es algo tan natural como el respirar del día a día, siempre estará ahí. Nosotros estaremos presentes para todos aquellos que confíen en que les podemos ayudar.

J.P. ¿Sigue habiendo hueco en el mercado para nuevas páginas de online dating/matchmaking?

M.M En España el mercado del dating y matchmaking empieza a estar atomizado, pero siguen quedando nichos. Nosotros ya estamos posicionados como la página para encontrar pareja seria y estable, pero por supuesto hay otras muchas oportunidades de mercado. Aunque sí que es cierto que son muchos los que se aventuran a abrir páginas de contactos que duran 4 meses y se cierran, porque no tienen una orientación clara, no saben diferenciarse. Lo que hay que analizar es la rentabilidad del modelo de negocio aplicable, y si es a través de suscripciones, si el segmento objetivo es susceptible de monetización, ya que por ejemplo, cuando se trata de un target muy joven, puede resultar demasiado difícil. Sólo así es posible hacerse con un trozo del pastel.

Sólo hay que fijarse en EEUU para ver que sigue habiendo mercado. Allí se ha desarrollado toda una industria a

partir de los portales de contactos. Los hay para cristianos, para mormones, para afroamericanos, para vegetarianos, para amantes del yoga o para seropositivos. Internet nos permite elegir de una forma más rápida y efectiva los rasgos y características que cada uno busca en su pareja y segmentar a los usuarios con unas características determinadas. No sé si en España el sector llegará a especializarse tanto, pero la industria del dating sí que está evolucionando.

Entrevista de Javier Primo

Redactor de eDarling