

ID: 8AD749

Cadenza: Semestrale

Diffusione: N/A

8.it Sabato 25 Ottobre 2003

COPERTINA

Itali@Oggi.it



Dating on-line, così Cupido può valere milioni di euro

Segue da pag. 1

DI JARVIS MACCHI

I portali infatti sono la chiave di volta del business del cuore perché permettono di raggiungere massa critica. E a Match lo sapevano, tanto che il sito ha registrato una crescita del 90% degli iscritti decisi a sborsare tra i 25 e i 30 dollari al mese per trovare la compagna (o il compagno) della propria vita. Su Match in Italia ha puntato Men, il portale di Microsoft, che vede ottimi profitti nel business dell'anima gemella. A spiegarlo è Stefano Maruzzi, country manager per l'Italia. «Che il meccanismo funzioni e soddisfi l'utenza di tutto il mondo è ormai un dato consolidato e provato, vista la crescente popolarità di questo genere di servizio considerando anche che si tratta di un premium service, cioè a pagamento. Su Men il canale dedicato all'argomento raccoglie oltre mezzo milione di unique users al mese (gli utenti unici, ndr) generando diversi milioni di pagine sfogliate. Il numero cresce ulteriormente raggiungendo nel complesso quasi 2 milioni di unique users comprendendo anche la porzione Club degli iscritti, un'altra sezione del sito correlata all'argomento in que-

stione», spiega Maruzzi. «L'obiettivo principale», aggiunge, «di chi accede a queste sezioni del nostro portale consiste nell'individuare partner per romantici incontri in prima battuta e successivamente qualcuno di più consistente e possibilmente duraturo. Il concetto di dating, tipico delle culture anglosassone e diffuso anche tra i ragazzi, è alla base del servizio di Amori&Incontri, realizzato in collaborazione con Match. Ci è capitato di notare come superata la fase iniziale di aggancio la relazione continui a svilupparsi sempre on-line sfruttando altri strumenti di Messaggio, Messenger, la nostra soluzione di instant messaging. Negli ultimi tempi il tutto avviene anche impiegando delle webcam per rendere l'interazione ancora più diretta completa e coinvolgente. Sul fronte opposto, Meetic, sito per single creato in Francia solo l'anno scorso da Marc Simoncini poi esportato in Spagna, Italia e altri paesi europei (inclusi Belgio, Germania e Inghilterra). Meetic ha raggiunto il milione e mezzo d'iscritti, con una previsione di fatturato 2003 di 10 milioni di euro, tale da fargli rivendicare una vera e propria leadership nell'Europa del Sud. «Il servizio è molto semplice da usare e da spiegare e ad punto di vista economico ha

senso», spiega Massimo Moruzzi, country manager di Meetic per l'Italia. «L'interesse dell'utente finale è molto elevato e la spesa per accedere al servizio e poter contattare gli altri iscritti è molto esigua». Su Meetic si può pagare via telefono, con carta di credito o con un dialer. E, a conferma della scelta latina del portale, le donne non pagano (su Match invece niente distinzioni di sesso quando si tratta di tirar fuori il portafoglio). E anche in Italia i risultati stanno arrivando. «L'Italia», spiega Moruzzi, «è il secondo mercato europeo dopo la Francia, leggermente più grande della Spagna e si attesta sui livelli della Germania». Quanto alla scelta dei partner, Meetic in Italia si è affidata a Yahoo! e Libero. «L'impronta che vogliamo dare è molto locale e infatti c'è la possibilità di ricercare l'anima gemella anche attraverso il cap, per essere sicuri che viva vicino a noi». E non è detto che le unioni nate sulla rete non siano solide, tutt'altro. «In Italia ancora non succede, ma in Francia arrivano almeno un paio di inviti a matrimoni. La settimana di utenti che si sono conosciuti su Meetic. E non solo. A testimoniare spesso la buona volontà degli utenti c'è il fatto che quanti hanno trovato l'anima gemella decidono di lasciare il servizio anche se hanno pagato l'abbona-

mento annuale. Per quanto riguarda le fasce d'età interessate, le presenze sono molto variegata. «Forse le donne dai 25 ai 40 non sono moltissime, rispetto a quelle sotto i 25, che sono un numero molto forte. In ogni caso si arriva anche fino ai 50 anni e oltre». Certo è che l'offerta è ampia e oggi Meetic presenta oltre 2.600.000 profili (11 mila sono i nuovi iscritti ogni giorno solo in Italia), con un fatturato previsto per il 2003 di 10 milioni di euro e 50 dipendenti. «L'accordo con Meetic», ha spiegato Alessandro Pegoraro, direttore generale di Yahoo! Sud Europa, «ha l'obiettivo di fornire il massimo di strumenti di comunicazione su più supporti per permettere agli utenti registrati di cercare, comunicare e fare incontri importanti in assoluta sicurezza». In questo senso i portali sono la testa di ponte dei siti di dating, che gli permettono di raggiungere massa critica. Un servizio che rende anche ai portali che offrono servizi in più agli utenti e incassano pubblicità e parte delle recensioni. «Secondo Forrester research quello degli incontri on-line è un business in forte crescita; questa tesi è avvalorata ulteriormente da Jupiter research, secondo la cui ricerca, oltre 17 milioni di persone, hanno consultato i messaggi personali durante il messag-

giorno e oltre 2,5 milioni degli stessi hanno pagato per usufruire del servizio. Yahoo! Italia può confermare inoltre che, dopo mesi dall'avvio dell'accordo con Meetic, gli utenti hanno dimostrato di apprezzare molto il servizio». Chi invece ha scelto di percorrere la strada del dating in piena autonomia è invece Lycos, che con Low@Lycos raccoglie oltre 3 milioni e 600 mila utenti profilati e registrati in tutta Europa. Qui il business riesce in gran parte nel costruire una community appetibile dal punto di vista pubblicitario, piuttosto che incassare una quota per il servizio. La filosofia di fondo è infatti quella di offrire tutti i servizi base in maniera gratuita, mentre far pagare chi vuole il valore aggiunto della personalizzazione



Offro lavoro - Informatica Emilia-Romagna Programmatore - Friuli-Venezia Giulia Tecnico informatico - Internazionali Tecnico programmatore - Liguria Programmatore - Lombardia Impiegato/a - Progettista software senior

Oggetti

Corporate citazione

Persone

Dreamlove

ID: A12F40

Cadenza : Semestrale

Diffusione: N/A



del fare dating tramite il cellulare è che riporta tutto a un concetto emozionale, dove conoscersi è ancora un gioco di sguardi». In teoria, infatti, quando l'occhio cade su una fanciulla interessante, è possibile con il proprio cellulare conoscere gli aderenti al servizio in quella zona e, con un po' di fortuna, riuscire a trovare proprio lei e mandarle un sms. E per essere proprio sicuri di non sbagliare, magari dare uno sguardo ai profili presenti per individuare la sua foto. Altrimenti, appuntamento al buio incrociando le dita. «Più che un mezzo per il dating, DreamLove vuole essere una moda, un modo per corteggiare con la tecnologia dove comunque non si perde il contatto umano, come dietro lo schermo di un pc. Il passo a poter inserire la propria foto, il proprio profilo, mandare un sms alla persona scelta o continuare da casa via e-mail, è semplice. «Gli operatori sono molto interessati a questo format, ma per il momento il problema è tecnologico», spiega Borlenghi, «dato che i possessori di cellulari bluetooth sono ancora una nicchia per ora. Ma non è un segreto che la prossima killer application per i telefonisti sarà il dating». Fondamentale, per trovare l'anima gemella, «è infatti proprio la chimica e l'emozione di due persone che si incontrano. Lo scambio di sguardi, il sorriso, una parola», spiega Borlenghi, «impossibile pensare di poterlo fare via e-mail. Magari gli interessi coincidono, ma quando due persone si vedono non scatta quella scintilla. Invece con il dating in mobilità è possibile incontrarsi per un caffè anche dopo un messaggio, oppure provare a inseguire quello sguardo sfuggente e sperare di ritrovarlo con il proprio cellulare».

I passi per trovare il partner in rete

DI PAOLO ANASTASIO

Come si entra in una community? Prendiamo l'esempio di Incontri di SuperEva, che offre la possibilità di inserire nel database degli iscritti un profilo personale con foto e messaggio di presentazione e quella di accettare un invito a un privé, per un tête-à-tête. Raggiunta la homepage di Incontri (<http://incontri.supereva.it>) si trova l'iscrizione al servizio e la creazione del profilo utente. E richiesta una serie di dati personali, con l'immane nickname (tipo jaja84 o pigio 71). Si effettua una breve intervista per raccontarsi, un piccolo cv sulla propria personalità. Questa pratica è comune anche ad altri siti di dating (love.lycos.it, duedipicchio.it).

Nuovo nel suo genere è proprio il servizio privé di Incontri, la sezione privata del profilo utente, accessibile solo alle persone autorizzate dall'utente stesso, dove si possono inserire book fotografici e video personali. La fase di matching, di incontro con l'anima gemella parte dopo l'iscrizione. I criteri di scelta sono definiti su base geografica, basando ai gusti, tendenze personali e al tipo di relazione a cui si è interessati.

La ricerca del partner avviene grazie a un motore che incrocia i profili in base alle preferenze espresse. Ogni settimana questa lista è inviata agli utenti via e-mail aggiornata in base alle ultime iscrizioni. Le modalità per contattare la persona che interessa sono diverse, dal messaggio di testo al messaggio vocale agli sms, alla chat.

Sono due gli aspetti innovativi dell'ultima generazione di siti di dating. In primis, il trasferimento dal virtuale al reale, poi il lancio di servizi a pagamento (via web e cellulare).

Incontri ha promesso una serie di iniziative estive per offrire alla community la possibilità di incontrarsi non solo sul web, ma anche in occasione di eventi ad hoc. Così, dal mese di luglio, sono state programmate per tutta l'estate serate a tema in discoteche trendy. A settembre durante il Firenze world vision, un evento hi-tech nella città gigli-

ta, uno stand è stato adibito ai membri della community. Finito il business, Incontri offre gratis una versione limitata del prodotto per invogliare gli utenti a sottoscrivere la versione completa che è a pagamento. Incontri prevede anche una formula di abbonamento, che permette di accedere a una serie di vantaggi, come l'accesso ai profili privati dei vari utenti, la lettura di tutti i messaggi e l'invio di sms.

A oggi oltre il 40% delle revenues di Incontri proviene dagli abbonamenti, che rappresentano il 12% dei nuovi iscritti giornalieri del fenomeno del dating sulla rete», ha dichiarato Marco Argenti, responsabile area consumer del Gruppo Dada e presidente di Wireless solutions, «ha dato un forte stimolo sia al mercato pubblicitario on-line sia a quello dei servizi a pagamento sul web (v.a.s. value added services)».

«Questi servizi rappresentano l'area dove la nostra Divisione consumer ha registrato i più alti tassi di crescita nel 2003», conclude Argenti, «con un trend molto interessante nel passaggio da iscritti free a utenti a consumo, fino agli abbonati: un asset particolarmente importante nell'ottica di generare ricavi di tipo ricorrente». Oltre il 60% degli abbonati del primo mese di vita del servizio a pagamento (maggio) è ancora iscritto. Sono più di 30 mila al giorno i messaggi fra gli utenti registrati. Molti sono anche i visitatori anonimi. Per attivare una sessione temporanea di chat sul cellulare è possibile chiamare un numero a tariffazione specifica 899, messo a disposizione dagli operatori telefonici.

Per quanto riguarda l'identikit degli utenti, non c'è una caratterizzazione geografica. L'età corrisponde abbastanza a quella della popolazione Internet: in particolare il 32% degli iscritti è nella fascia 25-34 anni e il 34% nella fascia 35-49. Sono decisamente prevalenti gli iscritti di sesso maschile. Il 56% degli iscritti è diplomato e il 22% laureato. Il 27% dichiara di essere imprenditore, il 20% operaio. Solo il 62% dice di essere single.

Un esempio da Sex and the city

Solo tre minuti di tempo per conoscere la potenziale anima gemella. Poi, sotto a un altro preteendente. Ma attenzione: se lei resta colpita e annota il tuo nome, l'incontro è possibile. Si chiama speed-dating, ovvero l'appuntamento al volo, ed è l'ultima moda del mondo anglosassone per conquistare. Nata in America l'idea, lanciata dalla serie televisiva *Sex and the city*, è sbarcata anche in Inghilterra. La nuova iniziativa è chiara, diretta, esplicita. E Oltremarina sono nate vere e proprie agenzie specializzate che organizzano periodicamente serate destinate all'incontro tra uomini e donne tra i 25 e i 40 anni in cerca di un partner. E se il dubbio sussiste, magari riguarda la solidità dei legami che possono nascere da questi flirt, ma non certo i bilanci delle neonate società specializzate.

Prima regola del gioco: prenotarsi via Internet e pagare una cifra che va dai 30 ai 60 euro circa. Ognuna di queste agenzie ha un sito con il calendario degli eventi previsti, divisi per data e per città e per fasce d'età. Quando arriva il giorno stabilito, ci si presenta nel locale, di solito un bar grande e trendy, e ci si divide tra maschi e femmine: i primi, con lettera identificativa, passano da un tavolo all'altro, dove ad attendersi, per tre minuti, c'è una delle ragazze, munita di targhetta con numero.

Alla fine della serata, i fortunati che hanno incrociato i loro sguardi ma soprattutto i loro giudizi positivi sulle schede, tramite l'agenzia possono scambiarsi e-mail e numero di telefono per rivedersi in un vero tête a tête. In Italia per il momento l'idea non sembra aver preso piede, ma una prima esperienza organizzata da un locale torinese ha raccolto centinaia di aspiranti innamorati.

Dreamlove	Oggetti	Corporate citazione
	Persone	