

Misja matrymonialna

Dawniej mówiono o nich swaci. Od kiedy mailboxy wyparty skrzynki na listy, a samotnych okrzyknięto singlami, ich zawód to matchmakerzy. Bo mimo upływu lat główne zadanie pozostało niezmiennie – łączyć ludzi w pary.

W każdej rozmowie jak mantra powraca to samo zdanie – biuro matrymonialne to nie jest przepis na zły interes. Takiej wizji co roku ulega jednak wielu śmiałków. – Większość z nich to jednoosobowe firmy, prowadzone na szóstym piętrze w pokoju gościnnym pani Krysi. Takie firmy nie wytrzymują długo presji rynku i nakładu kosztów. Plajtują w ciągu kilku miesięcy od powstania – tłumaczy Paweł Niemiec, menedżer Duet Centrum. Główny problem polega na tym, że upadek każdej z nich kładzie cień na działalność całej branży. Pytanie, jak ominąć taki scenariusz?

Dzień z życia swata

– Planowana pobudka to siódma rano, choć nie zawsze ten wyczyn mi się udaje – śmieje się Janina Świat, właścicielka biura matrymonialnego Takie Tango w Krakowie. W pośpiechu sprawdza kalendarz. Na dziś ma umówionego klienta, musi stawić się w pracy. Biuro mieści się w jednej z kamienic w centrum miasta. Korytarz w oficynie prowadzi do małego, przytulnego pomieszczenia, w którym pani Janina przyjmuje singli. Każde takie spotkanie to czas szczerzej rozmowy, określenie preferencji, oczekiwań i możliwości konkretnej osoby. Pojawia się wiele pytań. To konieczne, bo właściciel biura bierze odpowiedzialność za swoich klientów. – Niestety, nie wszyscy są przygotowani w danym momencie do wejścia w związek. Tkwią w skomplikowanych relacjach, borykają się z poważnymi problemami zdrowotnymi czy trudnościami finansowymi. Im nie mogę zagwarantować pomocy – wyjaśnia właścicielka. Wszystkie środki bezpieczeństwa mają pomóc sprawnie zarysować profil nowego klienta i dać mu realną szansę na znale-



Firmy proponują z reguły system opłat abonamentowych. Za wpisowe klient musi zapłacić w granicach od 200 do 1000 zł w zależności od konkretnej marki. Na najbardziej prestiżowe oferty typu VIP wyłożyć trzeba co najmniej trzy razy tyle.

nie uczciwego partnera. Kandydat trafia do bazy, zaczyna się właściwa praca matchmakera. Patentów na swatanie ludzi jest wiele. Podczas, gdy jedni właściciele biur inwestują w profesjonalne programy komputerowe, inni ufają jedynie obserwacji i niezawodnej intuicji. Wszyscy są jednak zgodni co do jednego: powodzenie w tym biznesie to połączenie umiejętności interpersonalnych, empatii i wycucia w dobo-

rze par. – Trzeba umieć, lubić i chcieć ludzi wysłuchać. Każdy przychodzi tutaj ze swoją historią i oczekuje, że będzie traktowany indywidualnie – wyjaśnia Iwona Chrzanowska, która od trzech lat prowadzi biuro matrymonialne Paradi z siedzibą w Poznaniu.

Kim są odwiedzający takie miejsca? Większość biur celuje w target osób w wieku 40 plus. Wyjątkiem jest w tym sektorze działalność Duet Centrum, które z powodzeniem pracuje dla ludzi między 25 a 40 rokiem życia, 97 proc. to osoby z wyższym wykształceniem.

Przez serce do portfela?

Mocnym punktem wyjścia dla takiej działalności jest z pewnością lokalizacja w mieście powyżej 200 tys. mieszkańców, najlepiej w ścisłym centrum. W przypadku, gdy taka siedziba jest poza zasięgiem możliwości naszego portfela, należy szukać punktów w śródmieściu, koniecznie z dobrym dojazdem. Co ważne, firma powinna mieć dużą, czytelną witrynę, która przyciągnie nie tylko umówionych gości, ale i zainteresuje przypadkowych przechodniów. Następnie biuro należy przytulnie zaaranżować i wyposażać w sprzęt, przede wszystkim telefon, komputer ze stałym łączem, faks i kserokoparkę. Całość inwestycji powinna zamknąć się mniej więcej w 20 tys. zł. – Dzisiaj może się to okazać jednak za mało. Każdy, kto myśli profesjonalnie o swojej firmie, powinien zainwestować w zakup specjalistycznego oprogramowania, które za pomocą testów analizuje preferencje klientów – tłumaczy Iwona Chrzanowska. To uszczupli kasę o kolejne 5–10 tys. zł. – Prócz kapitału finansowego potrzebny jest też psychiczny. Cierpliwość, wytrzy-



Cała inwestycja może zwrócić się w ciągu dwóch lat. Wymaga to jednak profesjonalnego podejścia do procesu kojarzenia par, uczciwości, dyscypliny kosztowej oraz wiedzy w wielu dziedzinach – Katarzyna Bieber, właścicielka serwisu MyDwoje.pl

małość, odporność na stres – to niezbędne cechy do prowadzenia tej działalności. Rzadko słyszymy słowa podziękowań – ludzie wypierają ze świadomości fakt, że poznali się u nas, natomiast niezadowolone wyrażają dużo chętniej – dodaje. W starciu z rynkiem głównym problemem okazuje się jednak nie moment startu, a przetrwanie tego wyścigu. Najbardziej uciążliwe dla właścicieli biur są wysokie koszty stałe. – Czynsz w dobrej lokalizacji plus opłata za media i wysoka stawka ZUS – to wszystko każdego miesiąca daje sumę około 3 tys. zł na minusie – wylicza Janina Świat. Tymczasem w opinii właścicieli biur wynika, że ich dochodowość zależy od pory roku. Z reguły więcej klientów gromadzi czas przedświąteczny i miesiące letnie.

Bywają jednak okresy, w których wystarcza jedynie na bieżące opłaty. Ale spokojnie! Swatanie ma swoją cenę. Firmy proponują z reguły system opłat abonamentowych. Za wpisowe klient musi zapłacić w granicach od 200 do 1000 zł w zależności od konkretnej marki. Na najbardziej prestiżowe oferty typu VIP, wyłożyć trzeba co najmniej trzy razy tyle.

Budowanie renomy

Dyskrecja to podstawa w tym biznesie. Raz stracone zaufanie przyniesie nieodwracalne szkody. Dlatego wszelkie informacje na temat klientów, zgodnie z ustawą o ochronie danych osobowych, muszą być odpowiednio zabezpieczone. Chodzi o takie środki bezpieczeństwa, jak dodatkowe zamki w drzwiach czy specjalny program szyfrujący dane. Co ważne, powstała baza danych musi zostać zarejestrowana przez urzędnika Urzędu Ochrony Danych Osobowych. Kiedy formalności zostaną dopełnio-

ne, z morza konkurencji nową firmę mogą wyróżnić cztery rzeczy: dobra nazwa, ciekawa strona internetowa, rzetelnie przygotowana oferta i zgrany zespół specjalistów. Współpraca z psychologiem czy duchownym podniesie z pewnością prestiż biura. W pozyskiwaniu klientów pomaga także działalność dodatkowa. Mowa tu o organizacji imprez dla singli, takich jak choćby przeniesione z oceanu wieczory typu fast-date. – Mimo że nie wiążą się one z du-

Dobrym punktem wyjścia dla takiej działalności jest lokalizacja w mieście powyżej 200 tys. mieszkańców, najlepiej w ścisłym centrum.

żymi zyskami, wszelkie eventy okolicznościowe przynoszą firmie rozgłos i wzmacniają jej markę – ocenia ekspertka Paradi. Ostatnia, lecz nie mniej ważna uwaga. Jak pokazuje doświadczenie menedżera Duet Centrum, w tej branży trzeba być wyjątkowo czujnym. – Jedno spośród konkurencyjnych biur w Warszawie założyła nasza była współpracownica, złamała zakaz konkurencji, sprawa będzie miała swój finał w sądzie. Inne prowadzi była klientka, która bez skrupowania kopiuje całe zdania z naszej strony internetowej na swoją – relacjonuje Paweł Niemiec.

W wersji wirtualnej

Kojarzenie ludzi w pary odbywa się także w Internecie. Od kilku lat taką działalnością zajmuje się Katarzyna Bieber, właścicielka serwisu doboru partnerskiego MyDwoje.pl. Wspomina, że początki wiązały się z szeregiem formalności. – Zgłoszenie rejestru Użytkowników Serwisu do GIODO, zapoznanie się z wymogami narzuconymi

Czynsz w dobrej lokalizacji plus opłata za media i ZUS – to wszystko każdego miesiąca daje sumę około 3 tys. zł – Janina Świat, właścicielka biura matrymonialnego Takie Tango w Krakowie

KOSZT INWESTYCJI NA STACJONARNE BIURO MATRYMONIALNE: 20–30 tys. zł
MIESIĘCZNE KOSZTY STAŁE: 3 tys. zł
ZWROT INWESTYCJI: 1 rok
KOSZT INWESTYCJI NA INTERNETOWE BIURO MATRYMONIALNE: 150–300 tys. zł
ZWROT INWESTYCJI: 2 lata

przez przepisy prawa autorskiego czy przygotowanie regulaminu portalu to tylko niektóre z nich. Wszelkie trudności udaje się jednak pokonać z pomocą specjalistycznej kancelarii – przekonuje. Dziś z usług biura MyDwoje.pl korzysta już 250 tysięcy internautów. Katarzyna Bieber ocenia, że nowoczesne internetowe biuro matrymonialne to inwestycja rzędu 150–300 tys. zł. Pokrywa to koszty rejestracji firmy, zakupu domen, ochrony znaku firmowego, wykonanie portalu oraz zakup testu doboru partnerskiego – najlepiej od polskiego psychologa. – Cała inwestycja może zwrócić się w ciągu dwóch lat. Wymaga to jednak bardzo profesjonalnego podejścia do procesu kojarzenia par, uczciwości wobec użytkowników, ogromnej dyscypliny kosztowej oraz wiedzy w wielu dziedzinach – podkreśla pani Katarzyna. Jak na takie usługi zapatrują się biura stacjonarne? Właścicielka krakowskiego punktu jest spokojna. – W rzeczywistości wirtualne biura są dla naszej działalności alternatywą, a nie konkurencją. Nie chodzi tylko o barierę, jaką ciągle jeszcze dla wielu osób stanowi dostęp i obsługa Internetu. Wielu z moich klientów to osoby, których profesja nie pozwala na otwartość w sieci – tłumaczy. Chodzi głównie o lekarzy, sędziów czy naukowców akademickich, którzy obawiają się swoich współpracowników czy studentów.

Joanna Bucior

