

Hiver seg på gruppesalgsbølgen:

Tannleger lokker med rabatt

Daglig mottar medlemmene av rabattselskaper som Groupon og Let's deal nye tilbud om varer og tjenester i sitt geografiske område, til sterkt redusert pris. Og rett som det er dukker det opp et tilbud fra en tannlege.

Siden 2010 er over en halv million nordmenn blitt medlemmer av den norske utgaven av amerikanske Groupon. I 2011 kom en norsk utgave av det svenske Let's deal til Norge. Og flere andre er på banen: Google Offers, rabattkuponger.no, kupongkoder.com, Facebook Deals, Gule Sider Deals, og antagelig flere.

Konseptet går i all hovedsak ut på at medlemmene mottar nyhetsbrev med presentasjon av dagens tilbud, ofte kalt deals. Det som tilbys er for det meste noe innen restaurant, reise, spa eller skjønnhet. Men det er mye annet å hente også for den som følger med: Advokatbistand, øyelokkskirurgi og bilvask er bare noe av det som kommer i tillegg til hotellopphold og aromamassasje eller klipp og vask hos frisøren. Og rett som det er dukker det opp et tilbud fra en tannlege.

Varene og tjenestene som tilbys er sterkt rabatterte. Annonserene skiltes ofte med 70 prosent avslag, og 90 er heller ikke helt uvanlig. 50 prosent avslag er minimum.

Populære tannlegetilbud

Et tilbud fra en tannlege for en liten stund siden lød slik: «Undersøkelse m.m. eller undersøkelse og tannbleking fra 250 kr. (Verdi opptil 5 700 kr). Kjøp så mange du vil! Det er ikke alltid at ting går på skinner, eller at ens speilbilde gliser, men derfor er det desto mer fornuftig å regulere konsekvensene. Til og med lommeboka tenner på dagens Groupon: Fra 250–1 650 kr for enten



Det er ikke alltid at ting går på skinner, eller at ens speilbilde gliser, men derfor er det desto mer fornuftig å regulere konsekvensene. Til og med lommeboka tenner på dagens Groupon: Fra 250 – 1650 kr for enten undersøkelse m.m. ELLER undersøkelse m.m. + tannbleking, hos O...

forhåndsbestill nå

- 85%

Tannlegene annonserer med bilder av pene damer som smiler med hvite tenner.

undersøkelse m.m. ELLER undersøkelse m.m. + tannbleking.»

Dette skulle i følge annonsøren, en tannklinikk i Oslo, tilsi inntil 85 prosent i avslag.

Dealen er utsolgt. 103 har kjøpt, kunne vi lese til slutt.

Et annet tilbud så slik ut: «Utrolige 390 kr for grundig konsultasjon, tannrens som fjerner tannsten, misfarginer og plakk, og opptil 4 røntgenbilder hos toppmoderne ... Tannklinikk. Ordinært 1 200 kr.

180 har kjøpt. Maks antall nådd!» Utsolgt her også, med andre ord. Det er slett ikke tilfellet for alle annonsører, at de blir utsolgt.

Det er alltid et begrenset antall deals til salgs, noe som gir inntrykk av at det som forbruker kan lønne seg å være rask, for å sikre seg en deal. Uansett må du handle i løpet av dagen. Ved midnatt forsvinner muligheten, uansett om det er utsolgt eller ikke.

Den sistnevnte avtalen må benyttes innen 16. juli i år. Det er en vanlig tids-

begrensning som den som kjøper og selger slike deals må forholde seg til. I løpet av et halvt års tid skal altså denne klinikken motta 180 nye pasienter, til grundig konsultasjon og tannrens og inntil fire røntgenfotograferinger, til 390 kr hver. Kan det lønne seg for tannlegen?

Er det lønnsomt, og lurt?

Hos det største rabattselskapet Groupon er regelen slik: Som annonsør forplikter du deg til å gi minst 50 prosent rabatt til kunden, og av det du tar inn skal Groupon ha halvparten. Du får betalt i etterkant, mot fremvisning av innløste kuponger. Det er dessuten Groupon som beholder overskuddet fra ubenyttede kuponger.

For annonsørene betyr dette at de neppe tjener noe på selve salget av kupongene eller det innledningsvise tilbudet. Det som lokker annonsørene er utsiktene til å få mange kunder, eller pasienter, inn av døren, noe som igjen betyr at de kan få det som gjerne kalles gjensalg på sikt.

For tannlegene som annonserer er håpet at pasientene skal komme igjen og bli faste kunder, hvis vi får lov til å bruke det ordet. Om de gjør det er for tidlig å si nå. For å finne ut det må vi ta kontakt med tannlegene som har prøvd seg med slike annonser om et år eller kanskje helst to.

Markedsføringsekspertene peker på noen potensielle ulemper med å skjemme bort forbrukerne med rabatter: Vil kundene være villige til å betale full pris igjen etter å ha fått 50 prosent avslag tidligere? Vil dette påvirke ryktet ditt i det lange løp? Selv med økt trafikk må de fleste selge veldig mye for å tjene det samme som før når de gir veldig høye rabatter. Har man først tatt jomfrudommen og delt ut rabattkuponger, er veien kort for å gjøre det igjen.

Problemet, sier markedsføringsekspertene, oppstår dersom du gjennom

<p>kr 1 440,00 istedenfor kr 4 800,00 Fettfjerning uten kirurgi...</p>	<p>kr 225,00 istedenfor kr 900,00 Hårfarging: Hårfarging og fol...</p>	<p>kr 225,00 istedenfor kr 900,00 Hårfarging: Hårfarging og fol...</p>	<p>kr 1 960,00 istedenfor kr 5 600,00 Skjønnhet: Permanent make...</p>				
							
<p>Rabatt 70%</p>	<p>Vis</p>	<p>Rabatt 75%</p>	<p>Vis</p>	<p>Rabatt 75%</p>	<p>Vis</p>	<p>Rabatt 65%</p>	<p>Vis</p>

store rabattkampanjer sender et signal om at dine produkter og tjenester egentlig ikke er verdt mer, underforstått at du var overpriset tidligere. Hvordan skal du da forsvare å gå tilbake til de gamle prisene?

Like fullt, sier markedsførerne: Med rabattkuponger på nettstedet som Groupon er det gode muligheter for at du vil få nye kunder inn i butikken din, eller pasienter inn på klinikken. Rådet er: Ikke la disse kundene slippe unna før du har lagret alle relevante detaljer i kundelisten din. Hvis du leverer over alle forventninger og kunden er fornøyd, vil de ikke bli like forbanna om du noen uker senere sender en e-post eller SMS hvor du opplyser om siste

nytt fra butikken din (ikke noe rabattkupong denne gangen!). Om du har gjort en god jobb, er de kanskje villige til å betale full pris når de eventuelt kommer tilbake.

En annen viktig ting er å gi tilbud på produkter som ofte fører til kjøp av et annet produkt igjen. Om de først har gjort et kjempetilbud på ett produkt, er veien mye kortere for at de vil betale full pris for et annet produkt som går hånd i hånd, sier ekspertene. Her er tannlegene i en unik posisjon. De som tilbyr førstegangskonsultasjon, undersøkelse til rabattert pris, vil som regel alltid ha noe mer å tilby. Til full pris.

Glem ikke å overgå deg selv i leveringen, lyder et siste råd. Selv om kun-

dene med rabattkuponger ikke er de mest lønnsomme, så er det viktigere enn noen gang å levere skikkelig. Det er tross alt slik du får dem til å komme tilbake for å betale full pris neste gang.

Noen eksperter tror at Groupon og lignende selskaper vil ha kort levetid i Norge. Det gjenstår å se.

Styret i Bergen Tannlegeforening tar i hvert fall fenomenet på alvor og ønsker debatt om det blant norske tannleger. Deres innlegg står i denne utgaven av Tidende under Kommentar og debatt.

Fenomenet omtales også på lederplass.

Ellen Beate Dyvi