



UFFICIO CENTRALE ODONTOIATRI
FNOMCeO

Al Presidente

*Lettera Commissionari per gli Albi
all'Alto Consiglio Nazionale*

**AI PRESIDENTI DELLE COMMISSIONI
PER GLI ISCRITTI AGLI ALBI DEGLI
ODONTOIATRI**

E-MAIL ORDINE

E-MAIL PERSONALI

Resp. Proced. : Dr. Marco Poladas

Resp. Istrut. : Sig.ra Virna Lisai

OGGETTO : nuove vicende Gruppo Groupon

Cari Colleghi,

sempre con lo spirito di informazione e di collaborazione da parte dei Presidenti CAO provinciali mi sono pervenuti degli articoli che riguardano la Groupon e mi piace condividere con Voi alcune considerazioni.

In un articolo apparso sul Sole 24 ore Sanità on-line del 9 febbraio 2012 “Groupon cresce (e assume) in Italia, ma il trimestre è in rosso. Le critiche? «Abbiamo fatto degli errori»”. Parlando della Groupon mondiale nell’articolo viene evidenziato il fatto che nell’ultimo trimestre del 2011 la società ha registrato perdite nette per 42.7 milioni di dollari a causa di un impatto fiscale maggiore del previsto, così viene giustificata la perdita. Ma mi chiedo se questo è vero perché poi viene evidenziato che sempre nel 2011 sono cresciuti gli utenti e in maniera proporzionale sono cresciute le critiche non solo del singolo utente ma anche quelle di associazioni dei consumatori e ordini professionali?

Sempre in un articolo apparso nello stesso giornale on-line del 17 febbraio 2012 si legge: “Groupalia punta sulla soddisfazione ma è sotto indagine dell’Antitrust”. In questo articolo, come potrete notare, viene evidenziato “il cliente è al centro dei pensieri di Groupalia: sia esso il consumatore o il partner che eroga il servizio. Un’esigenza ma anche una strategia per distinguersi, per garantire il più possibile le persone, vero anello debole del *group buying*, dato che si paga prima di ricevere la merce o un servizio ...”. Il principio che il cliente è al centro del pensiero vero anello debole della catena è un concetto che è sempre stato alla base della professione intellettuale quale è la nostra. Mi piace ricordare che il giuramento professionale con cui si apre il Codice Deontologico approvato dal Comitato Centrale nel 2007 testualmente prevede l’obbligo per i medici:

- di perseguire la difesa della vita, la tutela della salute fisica e psichica dell'uomo e il sollievo della sofferenza, cui ispirerò con responsabilità e costante impegno scientifico, culturale e sociale, ogni mio atto professionale;
- di curare ogni paziente con eguale scrupolo e impegno, prescindendo da etnia, religione, nazionalità, condizione sociale e ideologia politica e promuovendo l'eliminazione di ogni forma di discriminazione in campo sanitario.

Nell'articolo sopra menzionato vi voglio far notare che i presupposti perseguiti dalla Groupalia sono degli ottimi propositi e impegni che però dovranno passare al vaglio dell'Antitrust. Noi abbiamo fatto tantissime segnalazioni all'Autorità Garante evidenziando la poca trasparenza delle informazioni e i pericoli per la tutela della salute pubblica.

Per finire "Groupon, indagini della SEC americana sui conti. L'azienda rivede in calo i risultati del trimestre" quindi come ogni società di capitali che si rispetti dovrà rendere conto del proprio bilancio e delle proprie problematiche contabili.

Le notizie riportate, ovviamente, sono riprese dagli organi di stampa on-line, di cui ovviamente non assumiamo responsabilità ricordando che è necessario attendere conferme e verifiche da fonti ufficiali e formali.

Alla luce, comunque, di tutte queste informazioni mi chiedo come sia possibile poter continuare a svolgere, da parte della Groupon e Groupalia prestazioni sanitarie a prezzi veramente incredibili.

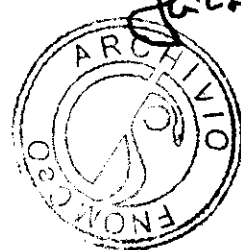
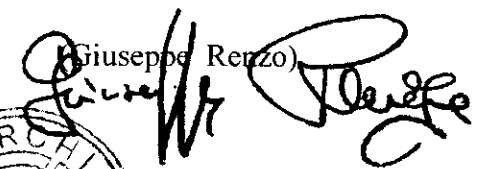
Ancora, come possano i professionisti della salute (Medici e Odontoiatri) condividere ed accettare, anche non volendo, in questa occasione, parlare dell'aspetto deontologico, ma affrontare la questione dalla mera ottica utilitaristica in termini di guadagno, le proposte riportate dal volantino accluso (*Pulizia dei denti con ablazione del tartaro a ultrasuoni e lucidatura, visita specialistica e OPT digitale a 29 € invece di 150, con sbiancamento al laser a 49 € invece di 350 Il sorriso è alla bellezza, quello che il sale è alle vivande. Condisci di gusto e sapore le giornate con la tua espressione migliore. Ti aiuta anche la professionalità dello studio dentistico del Dottor* Il coupon è valido per una pulizia dei denti con ablazione ... Prenota Ora - 81%).

Rimaniamo in attesa di ulteriori sviluppi perché, secondo gli articoli di giornale la Groupon deve fornire spiegazioni su questi aspetti critici.

Colgo l'occasione per salutarVi cordialmente.

All. ti vari

Giuseppe Renzo



Groupon cresce (e assume) in Italia, ma il trimestre è in rosso. Le critiche? «Abbiamo fatto degli errori»

In questo articolo

Argomenti: Dati di bilancio | Italia | Boris Hageney | Groupon | Bartolini | Wall Street | Giulio Limongelli

di Luca Salvioi

9 febbraio 2012 Cronologia articolo

Tweet

2

Accedi a My

◀ A A ▶



Groupon ha circa 400 dipendenti in Italia, 200 dei quali lavorano nella sede di Milano, in corso Buenos Aires. Età media, 27 anni. Assunti a tempo indeterminato nel 90% dei casi. I ragazzi sono distribuiti in grandi stanze open space, quelle dedicate alla parte commerciale decisamente chiosose. Il ritmo di crescita è vertiginoso, basta pensare che la sede italiana ha aperto soltanto a marzo 2010.

Le posizioni aperte, al momento, sono trenta: area vendite, marketing e comunicazione, assistenza. «Il nostro principale problema di crescita è che facciamo fatica a conciliare i nostri tempi con la ricerca di personale - spiega **Boris Hageney**, ceo di Groupon Italia, Spagna e Portogallo -. Siamo un'azienda internet e non è semplice trovare persone qualificate nel nostro settore».

Il gruppo americano, con sede a Chicago, nell'ultimo trimestre del 2011 ha registrato perdite nette per 42,7 milioni di dollari a causa di un impatto fiscale maggiore del previsto, dice l'azienda. Il titolo ha perso a Wall Street, dove è quotato da pochi mesi (è stata una delle Ipo tecnologiche del 2011, in attesa di Facebook) nonostante i ricavi siano cresciuti del 194% a 506,5 milioni di dollari.

Il brand è ormai molto conosciuto: offre sconti online di diversi servizi e prodotti. I principali, in Italia, sono ristorazione, alberghi, prodotti e servizi medici e di bellezza. Negli uffici milanesi vengono stretti circa 200 accordi al giorno. Il modello di business prevede la spartizione dei ricavi tra Groupon e clienti. Le aziende ottengono visibilità sul sito senza pagare, ma accettando di offrire prodotti e servizi a prezzi scontati.

Gli utenti mondiali sono 33 milioni e sono cresciuti del 20% rispetto all'anno scorso. Le critiche, basta fare una ricerca online, crescono in maniera proporzionale, insieme a quelle di associazioni dei consumatori e ordini professionali.

Da giugno Groupon ha iniziato a offrire non solo servizi, ma anche prodotti. «Ci siamo affidati anche per la logistica alle aziende locali - sottolinea Hageney -. Ad agosto abbiamo fatto il punto e ci siamo accorti che le cose non andavano bene. I prodotti non sempre arrivavano. Abbiamo fatto degli errori. Da gennaio ci occupiamo delle spedizioni con Bartolini, ora siamo al 90% del totale».

Quanto ai servizi, non sempre l'offerta scontata corrisponde a quella di cui beneficia il cliente comune. «Non deve succedere - risponde **Giulio Limongelli**, responsabile commerciale per l'Italia - basta una segnalazione per interrompere l'accordo». Nella fase di selezione dei partner il personale prova i servizi con i suoi "agenti segreti", ma non sempre basta. «Gran parte del nostro lavoro prevede la formazione delle aziende con cui lavoriamo - continua Hageney -. Sono entusiaste di distribuire centinaia di coupon, ma poi devono essere pronte a gestire centinaia di clienti. Ci sediamo con loro partendo dai consigli più semplici, come la tempistica per le prenotazioni e così via».

Groupalia punta sulla soddisfazione ma è sotto indagine dell'Antitrust

In questo articolo

Argomenti: Concorrenza | Andrea Gualtieri | Onlus | Italia

di Luca Figini

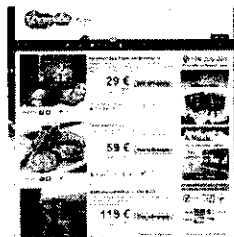
17 febbraio 2012 Cronologia articolo

Tweet

0

Accedi a My

◀ ▶ ↻ 🔍



Il cliente è al centro dei pensieri di Groupalia: sia esso il consumatore o il partner che eroga il servizio. Un'esigenza ma anche una strategia per distinguersi, per garantire il più possibile le persone, vero anello debole del *group buying*, dato che si paga prima di ricevere la merce o il servizio e la complessità insita nella filiera va gestita nel migliore dei modi.

Questo il concetto che si evince dalle parole di Andrea Gualtieri, country manager dell'azienda fondata a settembre 2010 che oggi vanta 3 milioni di utenti registrati in Italia, 4 mila partner e 1,5 milioni di coupon venduti in un anno. Numeri che moltiplicati vanno a generare un fatturato di 40 milioni di euro nel 2011 (era 1 milione nel 2010), tanto che dallo scorso settembre la società con sede a Milano ha ottenuto un cash flow positivo, quindi è in utile. Groupalia nel nostro Paese punta sulla presenza locale: sono 24 le città attive, con offerte dedicate, e saranno 30 entro la fine dell'anno. Ma quest'area di business pesa per il 50% per cento (era l'84% nel 2010), a crescere come incidenza sono stati i viaggi (25%) e le offerte di shopping (25%) che prevedono prodotti tra cui quelli tecnologici.

Proprio su quest'ultimo fronte, spiega Gualtieri, il social buying riserva un'esperienza agrodolce, dato che le merci acquistate devono essere spedite, previo pagamento anticipato, e non sempre la logistica è all'altezza delle aspettative. Primo punto, dunque, di manovra: uno sciopero o il maltempo possono dilatare le consegne, con conseguente malcontento. A cui si aggiungono comportamenti non sempre prevedibili da parte di chi deve erogare il servizio acquistato tramite Groupalia che, precisa il manager, è un mediatore e non responsabile dell'offerta.

Portare all'interno la gestione delle spedizioni aiuta a migliorare l'efficienza. Altro punto su cui Gualtieri invita all'attenzione riguarda la fase di selezione dei partner che operano attraverso la società che guida. Non solo sono dislocati sul territorio nazionale circa 60 dipendenti per visitare i fornitori e aiutare nel modulare l'erogazione dell'offerta, ma anche per contratto sono previste alcune tutele, tra cui il numero limite di ticket distribuiti. Fissato questo ammontare, il costo dell'operazione è noto a priori, anche se ancora il coupon non è scevro di rischi potenziali. Si pensi ai partner che falliscono o che non rispettano la qualità promessa del servizio. In questi casi, entrano in gioco alcuni ammortizzatori, oltre ai rimborsi. Groupalia, ad esempio, per 30 giorni dalla chiusura dell'offerta provvede a valutare il grado di soddisfazione degli acquirenti: superata la soglia del 5% di lamentele, scattano una serie di indagini e valutazioni sull'erogatore allo scopo di approfondire la questione.

Questa è una "tutela per il cliente che il servizio venga erogato", sostiene Gualtieri e i reclami sono effettuabili via e-mail o al numero di telefono (60 gli addetti al customer care). Che l'azienda stia operando per creare strumenti affidabili soprattutto per il post vendita, è evidente perché tra l'altro si arroga il ruolo di garante; altrettanto chiara è l'opportunità imprenditoriale che Groupalia offre ai partner. Il discorso del country manager è semplice ma efficace. Con le attività di couponing si abbinano due mondi separati: commerciale e marketing. Un'operazione, in pratica, a costo certo che produce un risultato tangibile e misurabile subito sul ritorno dell'immagine.

Tutto funziona se gli eroganti riescono a fidelizzare i clienti a usufruire del loro servizio, o ad ampliare il bacino di utenti, altrimenti si interrompe il ciclo virtuoso che il *group buying* è in grado di generare. Da qui la necessità di fare in modo che le persone che acquistano siano soddisfatte e diano vita al passaparola per portare nuovi iscritti, ampliando sempre più il numero e la qualità dei coupon disponibili. In quest'ottica rientrano i piani di espansione di Groupalia in Italia, che oggi prevede 100 dipendenti in sede ma la previsione è di assumerne altri 50 entro al fine dell'anno.

Ottimi propositi e impegni concreti che però si dovranno confrontare con quanto contestato dall'Antitrust su segnalazione di Cittadinanzattiva. Le motivazioni che hanno indotto l'organo ad aprire un procedimento a danno di Groupalia sono: poca trasparenza delle informazioni, pubblicità ingannevole e ingiustificati ritardi nella restituzione delle somme. All'onlus che da trent'anni promuove e tutela i diritti dei consumatori si sono rivolti "numerosi cittadini vittime di comportamenti scorretti di operatori specializzati nella vendita on-line", secondo quanto si legge

nel comunicato ufficiale, piuttosto duro quando sostiene che sul versante degli sconti e delle offerte "è bene contrastare alla radice qualsiasi tentativo di speculazione a danno dei consumatori".

Groupalia, che nelle parole di Gualtieri fa del servizio ai clienti un fiore all'occhiello, ha ora 15 giorni di tempo per dettagliare la risposta a quanto è contestato dall'Autorità. Nella fattispecie si tratta di diffusione di informazioni ingannevoli attraverso il sito Internet e addirittura "lacunose sulle condizioni di pagamento e sulla tempistica di addebito delle somme corrisposte dai clienti". Altri capi di contestazione riguardano il differimento per periodi "eccessivamente prolungati" della restituzione ai consumatori delle somme addebitate o bloccate per acquisti poi annullati o relativi a campagne non di successo. Infine, non passa indenne nemmeno l'assistenza via e-mail: l'Antitrust sostiene che sono state fornite risposte "tardive, confuse o generiche", in particolare "riguardo alle difficoltà di utilizzo dei coupon presso i partner".

Groupon, indagini della Sec americana sui conti. L'azienda rivede in calo i risultati del trimestre

In questo articolo

Media

Argomenti: Conti pubblici | Wall Street | Borsa Valori

3 aprile 2012 Cronologia articolo

Tweet

0

Accedi a My

◀ A A A A A A



Groupon, indagini della Sec americana sui conti. L'azienda rivede in calo i risultati del trimestre

L'autorità americana dei servizi finanziari Sec potrebbe avviare una revisione dei risultati di Groupon, il sito internet specializzato nei coupon e nelle vendite scontate, a causa di problemi contabili. Lo afferma il Wall Street Journal che cita fonti vicine al dossier secondo cui la Sec "sta valutando se avviare un'inchiesta ufficiale sui primi risultati di Groupon come quotata in Borsa". Le fonti precisano tuttavia che l'esame è "in uno stadio preliminare e non è stata presa alcuna decisione".

Groupon, presente a Wall Street dallo scorso novembre, ha annunciato nei giorni scorsi di aver rivisto in calo i risultati del quarto trimestre 2011 e di conseguenza quelli dell'intero esercizio passato a seguito di problemi di contabilità, mentre ha confermato i target 2012. Il quotidiano ricorda che non è la prima volta che Groupon dovrebbe rispondere alla Sec su problemi contabili in quanto poco dopo essere approdato in Borsa il sito Internet aveva dovuto rivedere i conti per due volte.

Il servizio è molto popolare anche in Italia, e in più di un caso è finito sotto il mirino delle associazioni dei consumatori. Sul concorrente Groupalia sono in corso le indagini dell'Antitrust su segnalazione di Cittadinanzattiva per poca trasparenza delle informazioni, pubblicità ingannevole e ingiustificati ritardi nella restituzione delle somme.

ARTICOLI CORRELATI

Groupon cresce (e assume) in Italia, ma il trimestre è in rosso. Le critiche? «Abbiamo fatto degli errori»

Groupalia punta sulla soddisfazione ma è sotto indagine dell'Antitrust

Clicca per Condividere