



Fra venstre Victoria Charlotte Svendsen Robertsen (23) som driver en av salongene som skal markedsføres gjennom Treatme, plattformen til Kristina Aarvold (27) og Bjørn Kalkdijk (30). Salongen åpnet 1. juni og er blant de ti første som har gått inn i Treatmes nettverk. Foto: Gorm K. Gaare.

Treatme

- Tjeneste for søk, bestilling og betaling av frisør- og skjønnhetspleie på nett. Lansert i juni 2016.
 - Startet av Bjørn Kalkdijk (30) og Kristina Aarvold (27), som tidligere har jobbet for e-handelstjenester som Just Eat, Zalando og Miinto.
 - To ansatte.
 - Ti salonger.
 - Tar en månedsavgift på 1000 kroner samt 20 prosent provisjon på alle bestillinger via plattformen.
- Kilde:** Treatme

Styletime

- Tjeneste for søk, bestilling og betaling av frisør- og skjønnhetspleie på nett. Lanseres i september i 2016.
 - Er i dag en selvstendig merkevare i det Schibsted-eide selskapet Let's Deal. Let's Deal åpner for at Styletime i fremtiden kan bli et eget selskap.
 - Vil etter planen ta 20 prosent provisjon på alle bestillinger via plattformen.
- Kilde:** Styletime

Wellbee

- Tjeneste for søk, bestilling og betaling av frisør- og skjønnhetspleie på nett.
 - Startet av Anders Smedsvig (22) og Andreas Buene (23).
 - Wellbee as eies av et finsk moderselskap, og selskapet har allerede en ansatt med ansvar for å tilrettelegge for ekspansjon dit.
 - Morselskapet eies - foruten gründerne - av Olli Sirkiä, Slava Vladimirov, Lasse Smedsvig (25), Harald Aalvik (28) og Adam Bjerck (27). De tre siste var med å starte opp Adams Matkasse.
 - Har hentet inn 2,5 millioner kroner i kapital.
 - Syv ansatte.
 - 43 salonger.
 - Har et gratisnivå for salongene, samt en premium-modell som gir tilgang på bookingsystem og egen timebok for 190 kroner i måneden. Tar 20 prosent provisjon på alle bestillinger via plattformen.
- Kilde:** Wellbee

støtte fra blant annet tre av gründerne bak Adams Matkasse.

- Det er sånn at i 2016 så booker de fleste fortsatt ved å ringe eller å droppe innom. Men hvem ringer og booker noe i 2020, spør daglig leder Anders Smedsvig (22) i Wellbee.

Men det kan fort bli Davids kamp mot Goliat for begge de to oppstartsbedriftene, anerkjenner både Smedsvig og Kalkdijk.

For i Postgirobygget midt i Oslo sentrum sitter Frank Keller (40) og Styletime med samme planer.

Sunnmøringen er i dag sjef for Schibsted-eide Let's Deal, som er en samleside for rabattkupon-

ger på alle tenkelige tjenester og produkter.

I september lanserer selskapet Styletime, som blir en tredje utfordrer til markedet om søk, bestilling og betaling av frisør- og skjønnhetspleie på nettet.

- Den største årsaken til at vi ser på dette nå er at vi ser at det er et hull i markedet, sier Keller.

Hårreisende ressursforskjell

Mens Treatme-gründerne lever på egne oppsparte midler og Wellbee har 2,5 millioner i kapital, har Styletime allerede fire utviklere på plass og planer om å bygge salgsteamet til omkring ti personer. Med

et konsern i ryggen kan Styletime altså bruke titalls millioner kroner om man har tro på prosjektet.

Gjennom Let's Deal har Styletime også tilgang på eposten til en halv million medlemmer og flere hundre salonger som i dag markedsfører rabatterte produkter og behandlinger. Schibsted bruker også sine nettaviser og andre store nettsider til å promotere egne selskaper til rabatterte priser, gjennom det som kalles Trafikkfondet.

Men det garanterer ikke seier, mener Keller i Styletime.

- Vi har veldig respekt for oppstartsselskaper. Konkurransen tar vi ikke lett på i det hele tatt. Abso-

Nisje på nisje

Oslo: Listen over nisjer Schibsted har beveget seg inn i på internett begynner å bli lang.

- Markeds plassene vi har lansert har vist seg å fungere godt. Det er også noe av grunnen til at vi fortsetter å satse på dette, sier daglig leder Rune Røsten i Schibsted Vekst.

Schibsted har nå sammenligningstjenester for lån, forsikring (Penger.no), eiendomsmeglere (Eiendomsmeglerguiden.no), detaljhandel (Prisjakt.no) og strømleverandører (Elpriser.se). Selskapet har anbudstjeneste for håndverks, bil- og boligarbeid (Mittanbud.no) og forbrukslån (Lendo.no). På Husleie.no kan man leie ut eller leie bolig, og på Ebok.no selger Schibsted e-bøker. Schibsted driver nå også med nettdating (Moteplassen.com) og levering

av frokost og avis på døren (Morgenlevering.no).

I tillegg kommer rabattmarkedsføringssidene Kickback.no og Letsdeal.no, samt Webtraffic.no og Easy Ad, som tilbyr tjenester innen internettannonsering.

Av alle tjenestene er det kanskje Snapsale - en tjeneste for rubrikksalg gjennom sosiale medier - som er klare i direkte konkurranse med Schibsteds egen pengemaskin Finn.no. Foreløpig har ingen av prosjektene begynt å levere marginer på linje med Finn.no. Prisjakt er en av tjenestene daglig leder Rune Røsten i Schibsted Vekst trekker frem blant de han er spesielt fornøyd med. Selskapet leverte i 2014 en omsetning 20,1 millioner kroner og et resultat før skatt på 0,9 millioner kroner.

Fremdeles på penn og papir

Oslo: - Jeg er ikke uenig i at bransjen kanskje trenger enda mer av digitale løsninger. Men jeg synes vi har vært veldig sultne og veldig langt fremme på å ta til oss nye ting, sier president Edel Teige (53) i Norske frisør- og velværebedrifter.

- Vi har mange digitale tjenester. Vi har dataplattformer for kassaoppgjør, vi har app for bestilling og vi har bestilling på nettsider. Rating av salongene kan man finne på Facebook og Gule Sider, sier hun. Hun er samtidig usikker på hvorvidt man trenger tilbudet Styletime, Wellbee og Treatme nå kommer med.

- Jeg klarer for eksempel ikke å være enig i det at folk vil betale timene sine før de kommer. Det tror jeg ikke er et behov for hos forbruker.

Hun er heller ikke enig i påstanden om salongeiere som gir uttrykk for at de gjerne skulle sluppet å være på internett.

- For meg høres det veldig ukjent ut, sier Teige.

- Det er mange som vil svare at de ligger langt fremme digitalt. Men det å ha en hjemmeside og ta imot bestillinger er ikke å ligge langt fremme. Det gjorde vi på 90-tallet. At man ikke har kommet stort lenger enn det, betyr at man ikke ligger spesielt langt fremme, sier førstelektor Ragnvald Sannes (54), som leder senter for digitalisering på Handelshøyskolen BI.

Ved å undersøke 117 frisør- og skjønnhetssalonger i Oslo, Trondheim og Bergen fant Styletime ut at kun halvparten hadde mulighet for bestilling på internett.

Smedsvig i Wellbee sier at deres undersøkelser tilsier omtrent det samme.

- Det er en god del som fremdeles er på penn og papir, sier han.



Schibsted og Frank Keller i Let's Deal prøver seg på markedet for nettbestilling av frisørtimer og skjønnhetspleie. Foto: Thomas T. Kleiven

lutt ikke. Det får oss til å jobbe enda hardere og løpe raskere, sier Keller.

- Vi kan endre retning fort, og man brenner ikke for mye kapital, sier Smedsvig i Wellbee om fordelene de har som et lite selskap.

- Det er jo en verdig konkur-

rent, sier Kalkdijk (30) i Treatme om Schibsted.

- Men det betyr jo også at det er et marked for dette når selv de starter her, sier medgründer Kristina Aarvold (27) i Treatme.

etterbors@dn.no