

KOSMETIKA PRIVATE LABEL

cosmetiTRAP

Vyhněte se 5 nejčastějším pastem v kosmetice private label



Claudio Nicodemo

Druhé vydání, přepsané v roce 2026

ÚVOD	Problém nikdy nebyl v nápadu.
NEŽ ZAČNETE	Na které straně stolu sedíte.
JAK JI POUŽÍVAT	Pět pastí a u každé stejných šest kroků.
NEŽ ZAČNETE	Co po vás tahle kniha chce.
ODKUD TO POCHÁZÍ	Začalo to v malém salonu v Itálii.
ODKUD TO POCHÁZÍ	Dva zahradníci.
PAST 1	Iluze obrovských marží
PAST 2	Víra v to, že se dobrý přípravek prodá sám
PAST 3	Cenová válka, kterou nemůžete vyhrát
PAST 4	Příliš velký výběr mate
PAST 5	Izolované přípravky místo ekosystému
ZÁVĚR	Když jste dočetli až sem, udělali jste to, co se běžně nedělá.
JEŠTĚ PŘED SEZNAMEM	Jak to vypadá, když to funguje.
DRUHÁ POLOVINA SEZNAMU	A pět věcí, které dělat místo toho.
CO UDĚLAT TEĎ	Vyberte si jednu věc a udělejte ji tento týden.

Problém nikdy nebyl v nápadu.

Napadlo vás někdy, že byste si vytvořili vlastní kosmetický přípravek? Že ho uvidíte v rukou svých zákazníků, v prodeji na internetu nebo na polici dobrého salonu?

Spousta lidí se na tu cestu vydá s velkým nadšením a pak narazí na nečekané náklady, na zdržení, na rozhodnutí, která padla ve špatném pořadí, a často i na tvrdou verzi neúspěchu: na tu, která přijde ještě před uvedením na trh. Ne proto, že by nápad byl špatný. Ale proto, že se chytli do pastí, které neviděli.

Tahle kniha vás provede pěti nejčastějšími a nejdražšími z nich, v kosmetice private label. Jak každou z nich poznat a co dělat místo toho. Není to teorie, ale metoda postavená za 30 let práce, během kterých jsem viděl, jak se projekty na třech kontinentech rodí a často i umírají.

Funguje, i když začínáte od nuly, i když nejste technik a i když je rozpočet malý. Ani jedno z toho není důvod, proč projekty selhávají.

Tohle není kniha na jedno přečtení. Je to kniha, kterou otevřete znovu pokaždé, když se chystáte udělat rozhodnutí, které stojí peníze.

Na které straně stolu sedíte.

Tahle kniha je psaná z jedné strany stolu: ze strany člověka, který vlastní značku, rozhoduje o tom, co uvede na trh, a platí za chybu. Jestli jste to vy, čtěte ji tak, jak je, a zbytek téhle stránky přeskočte.

Jenže od dalších dvou míst u toho stolu vypadá těch pět pastí jinak, a peníze stojí i tam. Takže než začnete, najděte se tady.

Vlastníte značku. Pasti jsou vaše a účet taky. Čtěte popořadě.

Vyrábíte pro druhé. Do těchhle pěti pastí nespadnete vy, spadnou do nich vaši zákazníci, a bude vás to stát peníze: malé opakované objednávky, sklad bez pohybu, projekty, které kolem osmého měsíce ztichnou a už se nevrátí. Z těchhle stránek si odnesete jedno: uvidíte to přicházet dřív než oni.

Podepisujete posouzení bezpečnosti. První past je vaše téma. Náklady, které všichni podceňují, končí přesně na vašem stole, a ten, kdo je podceňuje, už většinou stihl slíbit cenu.

Tři místa, jeden stůl, pět stejných pastí. Kniha je z toho pořád jedna, protože pastem je jedno, kde u stolu sedíte. Jenom posílají účet na jinou adresu.

Pět pastí a u každé stejných šest kroků.

Každá past na těchto stránkách vychází ze skutečné situace, ne z příručky: skutečné projekty, skutečné chyby, a to ty, které jsou běžné a zároveň podceňované. Každé řešení už bylo použité v praxi, s podnikateli na různých trzích.

Všech pět kapitol je proto postavených stejně, záměrně. Jakmile přečtete první, víte, kde co hledat ve zbylých čtyřech.

CO NAJDETE V KAŽDÉ KAPITOLE

Co jste si řekli. Věta, kterou se past otevírá, a to slovy, která lidé opravdu používají.

Kde je past. Mechanismus pod povrchem a kolik stojí.

Strategie, která funguje. Co dělat místo toho a skutečný případ.

Co říká výzkum. Číslo pod tím mechanismem, odkud se vzalo a kde přestává být důkazem.

Kontrolní seznam. Nepříjemné otázky, přesně ty, které se nevyplatí přeskočit.

Cvičení. Něco, co máte udělat, ne něco, s čím máte souhlasit.

Čtěte ji s perem v ruce. Kapitoly, které jen proletíte, jsou ty, které pak zaplatíte.

Co po vás tahle kniha chce.

Postavit značku, která funguje, chce víc než dobrý přípravek. Chce to vizi. Chce to metodu. Chce to důslednost. A hlavně to chce vědomí toho, co děláte, a je to jediná věc, se kterou můžete začít už dnes, zadarmo, ještě než cokoli utratíte.

A tenhle materiál nemá žádnou cenu, když zůstane u vás v hlavě nebo v počítači. Musí skončit ve vašich poznámkách, v rozhovorech s lidmi, kteří s vámi pracují, v tom, co si zapíšete, v rozhodnutích, která uděláte v obyčejné úterý. Předejte ho těm, kdo s vámi pracují, a přete se o něj s nimi: teprve tehdy začne být užitečný.

Kosmetika private label může být fascinující obor a zároveň je to obor složitý. Improvizaci neodpouští a odměňuje ty, kdo pracují s metodou.

Berte tyhle stránky jako kompas. Ne jako zkratku, ale jako směr. Ne proto, abyste se vyhnuli tvrdé práci, ale abyste ji dělali s otevřenýma očima. Něco dobrého tady může začít, a jestli začne, záleží na vás.

Začalo to v malém salonu v Itálii.



Bylo mi patnáct a vybral jsem si praktické řemeslo: kadeřnictví. Nenapadlo by mě, že mě dovede k práci na třech kontinentech, mezi laboratořemi, mezinárodními zákulisími a strategií nových značek.

Po letech na technické straně jsem se stal školitelem pro velké značky a vedl kurzy po celé Evropě. Tam přišla první opravdová změna pohledu: kosmetický přípravek není jen receptura. Je to vnímání. Je to pozicování. Je to zážitek.

Zlom přišel, když jsem odešel do zahraničí pracovat jako mezinárodní distributor. Bylo to, jako bych nahlédl za oponu: viděl jsem, jak přípravek doopravdy vzniká, co doopravdy stojí v čase a v penězích a která rozhodnutí oddělují regál, který prodává, od toho, který neprodává.

Od té doby jsem jako konzultant pro private label prostudoval stovky projektů: nové značky, influencers, lékárníky, salony. A na každé úrovni se opakuje tentýž vzorec. Tytéž pasti. Tytéž chyby.

Dva zahradníci.

V kosmetice se děje totéž co na zahradě: vynikající přípravky uvedené na trh bez vize a vedle nich mnohem jednodušší přípravky, za kterými stojí systém a které nakonec vedou svou kategorii. Rozdíl dělá plán, a plán umí víc než jen předejít chybám. Postaví řadu, která je ucelená, dá se udržet a dá se zopakovat.

Představte si, že držíte v ruce vzácná, kvalitní semena. Zasejete je s nadšením, pár dní se o ně staráte a pak vás rozptýlí něco jiného. Když se na ně vrátíte podívat, spousta jich vůbec nevzešla a ta, která vzešla, se dusí. Váš soused mezitím zasel semena mnohem jednodušší a držel se plánu: přečetl si půdu, rozvrhl zalévání, vybral, co zasadí. Jeho zahrada kvete, je v ní pořádek a je z čeho prodávat. Vaše ne. Tahle kniha je o tom, jak být tím druhým zahradníkem.

PAST 01

Iluze obrovských marží

„Na každém přípravku mám 500% zisk. Se stovkou zákazníků měsíčně jsem do roka bohatý.“



Nechat se strhnout je snadné, když zjistíte, že přípravek za 5 eur se dá prodat za 25. Stejný výpočet vám nejspíš předvedl kolega z oboru, tvůrce obsahu nebo dodavatel zapálený pro váš projekt. Past sedí v prostoru mezi hrubou a čistou marží. Většina začínajících podnikatelů se zastaví u rozdílu mezi prodejní cenou a výrobními náklady a zapomene na všechno, co leží mezi tím. V plánu byla rozkvetlá zahrada, a roste plevel, se kterým v rozpočtu nikdo nepočítal.

- Povinné regulatorní náklady: informační dokumentace k přípravku, oznámení v CPNP, testy stability, challenge testy
- Sekundární obaly, etikety, krabičky, visačky, letáky
- Logistika: skladování, doprava, vratky, poškozené nebo neprodané zásoby
- Získávání zákazníků: reklama, reklamy na sociálních sítích, kampaně s influencery, akce
- Fixní provozní náklady: účetnictví, právní služby, servery, digitální nástroje
- Provize prodejních platforem, promoakce, slevy, bonusy

Z PRAXE

Mary, kosmetička s vlastním publikem, a řada péče o pleť

Investovala do řady péče o pleť na míru, jistá si tím, čemu říkala 500% marže. Do výpočtu si nedala povinné testy a informační dokumentaci k přípravku, propagační materiály a obaly, reklamu utracenou bez strategie a měsíční náklady na logistiku a skladování. Po osmi měsících ležela většina zásob pořád na skladě, kapitál v nich uvízl, přípravkům se blížilo datum minimální trvanlivosti a fixní náklady běžely dál.

Podívejte se, kam ty peníze doopravdy šly, protože to pořadí lidi překvapí: testy a informační dokumentace k přípravku plus obaly a propagační materiály daly dohromady víc než všechno, co utratila za reklamu. Skoro polovina rozpočtu byla pryč dřív, než byl první kelímek připravený k prodeji. S reklamou počítala. S těmi dvěma řádky nad ní ne.

Neprodělala na přípravku. Prodělala na všem, co bylo kolem něj.

CO ŘÍKÁ VÝZKUM

V roce 2013 prodělal obchodník na každém nově získaném zákazníkovi v průměru devět dolarů. Do roku 2022 ta ztráta vyrostla na dvacet devět dolarů, což je nárůst o 222 % za osm let. Získávání zákazníků je řádek, který většina lidí do výpočtu marže nezahrne. A je to zároveň řádek, který se ze všech pohnul nejvíc, zatímco se nikdo nedíval.

Zdroj: SimplicityDX, tisková zpráva, 19. července 2022.

Deklarovaný zájem: SimplicityDX prodává software na tenhle problém. To číslo je jejich vlastní analýza a zveřejnili ho oni sami. Je to tedy primární zdroj, který má na věci zájem, a to není totéž co zdroj nezávislý.

Po tom všem zbyde zlomek čísla, ze kterého jste vycházeli, a je to jediné číslo, které někoho uživí. Cílem proto není honba za vysokou marží na papíře, ale model, který je od prvního dne udržitelný, měřitelný a schopný růstu.

Spočítejte si **skutečnou čistou marži**, se všemi náklady, které na přípravku visí

Dívejte se na **celoživotní hodnotu zákazníka**, ne jenom na první objednávku

Naceňte **náklady obětované příležitosti**: čeho se vzdáváte v čase a energii na každé vydělané euro?

Počítejte s objemem: co se stane s logistikou, výrobou a propagací, až čísla vyrostou?

KONTROLNÍ SEZNAM

- ☐ Mám v rozpočtu všechny regulační náklady: testy, informační dokumentaci k přípravku, oznámení v CPNP?

- ☐ Mám spočítanou logistiku, obaly, vratky a zásoby?

- ☐ Mám marketingový rozpočet na první měsíce, ne jenom na uvedení na trh?

- ☐ Mám nad tím vším ještě rezervu na chybu?

- ☐ Mám plán B pro případ, že prodeje půjdou pomaleji, než čekám?

CVIČENÍ

Otevřete si tabulku a sestavte si skutečnou čistou marži, řádek po řádku.

1. Přímé náklady na kus: výroba plus obal
2. Každý fixní náklad, rozpočítaný na kusy, které opravdu počítáte prodat
3. Reálný měsíční marketingový rozpočet, ne ten, se kterým tabulka vyjde
4. Provozní náklady vydělené objemem prodeje
5. Pak to všechno odečtete od konečné ceny a podívejte se, co zbyde

Z NAŠÍ STRANY STOLU

APP.COSMETIFULL.COM

Přidejte si do té tabulky ještě jeden řádek: tisk etiket podruhé. LabelCheck čte etiketu kosmetického přípravku a porovnává ji s evropskými pravidly, a s britskými taky, ještě než jde do tisku.

O přístup se žádá a každá firma, která ho získá, začíná s 300 kredity zdarma. Jakmile ho máte, začněte tou etiketou, kterou máte dnes před sebou.

Nižší marže, na kterou se dá spolehnout, unese víc než velká, která co nevidět praskne. Další na řadě: přesvědčení, že dobrý přípravek se prodá sám.

PAST 02

Víra v to, že se dobrý přípravek prodá sám

„Mám skvělý přípravek z kvalitních surovin. Až ho lidé vyzkoušejí, prodá se sám.“



Kvalita přípravku není sporná. Je to minimum, se kterým se dá vstoupit na trh a udržet se na něm. Sama o sobě prostě nestačí. Past je v tom, že se technická kvalita zamění za vnímanou hodnotu: o úspěchu nerozhoduje, jak dobrá je receptura, ale jestli se přípravek dostane zákazníkovi do hlavy. Bez příběhu, bez důvodu ke koupi, bez jasného slibu přípravek neříká nic.

- Zákazník se podívá na obal a nepozná, jestli je pro něj
- Web běží a nekonvertuje
- Influenceri přípravek dostanou a nevědí, co o něm říct
- Prodejci nenacházejí příběh, který by mohli vyprávět

Z PRAXE

Laura, profesionálka z beauty oboru, s řadou tělové péče z italské laboratoře

Přípravek byl doopravdy dobrý, postavený na profesionální bázi s drahými účinnými látkami. V prvním čtvrtletí se skoro nehýbal. Obal byl elegantní a neříkal nic. Web vypadal jako každý jiný. Popisy mluvily o kvalitě receptury, a nikdy o tom, co přípravek řeší a pro koho je. Jejími vlastními slovy: „Myslela jsem, že stačí dát lidem přípravek do ruky.“ Název, slogan i příběh napsala znovu s copywriterem a na obal přidala rituál používání.

Dobrý přípravek je základ. Teprve dobrý příběh z něj udělá věc, kterou někdo chce.

CO ŘÍKÁ VÝZKUM

Pro to, co prodáváte, mají ekonomové vlastní pojem. Vyhledávací statek je ten, jehož kvalitu posoudíte ještě před koupí: šroubek, kilo mouky. Zkušenostní statek je ten, který posoudíte až po použití. Kosmetika patří mezi zkušenostní statky. Právě proto první prodej nikdy neudělá receptura: ve chvíli nákupu se k ní kupující nemá jak dostat. Tu práci musí odvést všechno kolem přípravku, protože sám přípravek na to nestačí.

Zdroj: Phillip Nelson, Information and Consumer Behavior, Journal of Political Economy, vol. 78 no. 2, 1970, pp. 311-329. Rozlišení mezi vyhledávacími a zkušenostními statky pochází od něj.

Potřebujete systém komunikace, který přípravek dopraví z laboratoře do hlavy zákazníka.

Hodnotová nabídka na jeden řádek: proč právě tenhle přípravek, a ne jiný

Soudržné **pozicování**, vizuální i slovní: název, logo, slogan, obal, popisy

Příběh vyprávěný **ze strany toho, kdo přípravek používá**: problém, přínos, rituál

Víc než jeden kanál, a všechny říkají totéž

KONTROLNÍ SEZNAM

- ☐ Rozumí zákazník tomu, co váš přípravek řeší a pro koho je?
- ☐ Mluví web, příspěvky a etikety stejným jazykem?
- ☐ Vypráví název, obal a popis jeden příběh, nebo tři?
- ☐ Zkoušeli jste ty texty na někom, kdo do vaší cílové skupiny opravdu patří?

CVIČENÍ

Vezměte svůj přípravek do ruky a otevřete si web. Zeptejte se: pochopí někdo, kdo vás nezná, co to je, pro koho to je a čím se to liší? Pokud ne, vyberte jeden přípravek a napište znovu tři věci.

1. Slib, v jedné větě
2. Popis psaný od problému a od přínosu, ne od receptury
3. Rituál používání, popsaný tak, aby si čtenář dokázal představit, jak ho dělá

Další past: co se stane, když se odpovědí na přípravek, který se neprodává, zdá být snížení ceny. (V původním vydání tenhle můstek odkazoval na špatnou kapitolu. Tady je opravený.)

PAST 03

Cenová válka, kterou nemůžete vyhrát

„Když půjdu trochu s cenou dolů, prodám víc.
Zvednout ji můžu později, až budu mít stále
zákazníky.“



Ta úvaha zní rozumně, hlavně na začátku: trh je přeplněný, velké značky jsou všude a cena je jedna z mála věcí, se kterými můžete opravdu hýbat. Mezi konkurenceschopnou a ničivou cenou je ale velký rozdíl. První vychází z rozhodnutí, které se opírá o náklady, pozicování a publikum. Druhá vychází ze strachu, že neprodáte, a právě ten strach ukrajuje z marže, poškozují vnímání značky a přitahuje zákazníky, kteří odejdou ve chvíli, kdy je někdo jiný levnější. Cena nevypovídá o nákladech, ale o hodnotě: příliš nízká cena vzbudí podezření a zároveň znehodnotí přípravek i značku.

- Marže tak tenká, že se z ní nedá nic vrátit do marketingu ani do značky
- Výroba a logistika, které se dají udržet jen stěží
- Značka, kterou už později nepřepozicujete nahoru
- A když jdete s cenou dolů vy, jdou dolů i ostatní

Z PRAXE

Daria a řada tělových olejů naceněná ze strachu pod konkurenci

Prodávala, vydělávala na tom málo a pokaždé to byli jiní zákazníci: přišli kvůli slevě a odešli za tou další. Po revizi posunula cenu na úroveň prémiové konkurence. Obal vylepšila zlatými detaily a soft-touch povrchem, přidala tištěný návod na aplikační rituál a do popisu dala krátký osobní příběh.

Prodeje šly nahoru, zákazníci se začali vracet a s cenou se změnilo i vnímání značky.

Nemusíte prodávat všem. Musíte pořádně prodávat těm správným lidem.

CO ŘÍKÁ VÝZKUM

Vztah mezi cenou a vnímanou kvalitou někdo změřil, nezůstalo to u dohadů. Metaanalýza, která shrnula experimentální studie na tohle téma, našla u spotřebního zboží vztah kladný a statisticky významný: když jde cena nahoru, jde s ní nahoru i vnímaná kvalita. Druhá metaanalýza o osmnáct let později prošla totéž znovu a došla ke stejnému závěru. Nízká cena tedy neubírá jenom z faktury, ubírá i kvalitu přípravku, a to v hlavě toho, kdo se rozhoduje.

Zdroj: Akshay R. Rao a Kent B. Monroe, Journal of Marketing Research, vol. 26, 1989, pp. 351-357. Zopakováno v: Franziska Volckner a Julian Hofmann, Marketing Letters, vol. 18 no. 3, 2007, pp. 181-196.

Místo snižování ceny zvedněte vnímanou hodnotu.

Zpracujte na příběhu přípravku: přínosy, emoce, rituál

Zpracujte na obalu, na designu a na detailech, kterých se zákazník dotkne

Přidejte něco, co není přípravek: návody, konzultaci, malý rituál

Postavte značku do role řešení, ne levnější varianty

- ☐ Je váš přípravek naceněný v pásmu, které odpovídá jeho hodnotě?
- ☐ Odpovídá cena kvalitě, kterou lidé vnímají na webu i v prodejně?
- ☐ Zaplatí vaše současná marže opravdu propagaci, marketing a obal?
- ☐ Vracejí se vám zákazníci, nebo nakupují jen ve slevě?
- ☐ Testovali jste někdy cenu na fokusní skupině nebo na jiném kanálu?

CVIČENÍ

Vezměte svůj vlajkový přípravek a napište si tři věci.

1. Vaši současnou cenu
2. Ceny tří hlavních konkurentů ve vaší nise
3. To, čím se ten váš liší tak, že obhájí stejnou cenu nebo vyšší

Úkolem není být nejlevnější, ale postavit značku, která má větší hodnotu, než je její cena. Další past: chyba, která vypadá jako velkorysost. Nejrychlejší způsob, jak nepřesvědčit nikoho, je říct všem, že pro ně něco máte.

PAST 04

Příliš velký výběr mate

„Chci kompletní řadu: tělo, obličej, vlasy, možná i něco z dekorativní kosmetiky. Ať si každý zákazník něco najde.“



Úmysl je dobrý a řada růst může, často dokonce má. Problém začíná ve chvíli, kdy se rozšiřuje nahodile místo podle plánu: přípravky se přidávají, aby zaplnily mezeru, bez ověření a bez důvodu. Více možností znamená více váhání, ne více konverzí.

- Zákazník neví, kde má začít
- Sdělení značky se rozředí
- Propagační obsah je čím dál obecnější, protože musí pokrýt všechno
- Náklady na výrobu, sklad a správu rostou

Z PRAXE

Jak katalog roste do šířky

Nikdy se to nestane jedním rozhodnutím. Každý přípravek se přidá z důvodu, který v tu chvíli dává smysl: mezera v regálu, přání zákazníka, nabídka od dodavatele. Jedno po druhém se dá každé rozhodnutí obhájit. Dohromady z nich vznikne sortiment, který nikdo nevysvětlí ve dvou větách, obsah, který musí zůstat obecný, aby ho pokryl celý, a sklad plný zboží pro poptávku, kterou nikdo nikdy neověřil.

Minimalismus není nouze o nápady, ale bohatství rozhodnutí, která jste doopravdy udělali.

CO ŘÍKÁ VÝZKUM

Testování použitelnosti na devatenácti předních e-shopech z osmi oborů. Weby s průměrně zvládnutým výpisem produktů opustilo 67 až 90 % lidí. U webů, které měly filtry jen o něco lepší, to bylo 17 až 33 %, a lidé přitom hledali úplně stejný typ produktu. Stejný katalog, stejná poptávka, až čtyřikrát víc zájemců. Nerozhodovala velikost sortimentu, ale to, jestli se v něm někdo dokázal vyznat.

Zdroj: Baymard Institute, studie Product Lists and Filtering.

Sestavte sortiment, který je malý, ucelený a soustředěný. Řadu, která pomáhá vybrat, místo aby nutila rozhodovat.

Začněte **úzkým výběrem**: tři až pět přípravků, ne katalog

Propojte je **jednou logikou**: jeden problém, jedna rutina, jeden typ vlasů nebo pleti

Každý přípravek musí mít roli, kterou dokážete říct nahlas

Rozšiřujte sortiment až ve chvíli, kdy vám trh ukáže opravdový zájem

KONTROLNÍ SEZNAM

- ☐ Udrželi jste sortiment na třech až pěti přípravcích?
- ☐ Vede jimi společná nit?
- ☐ Řeší každý z nich jasnou a konkrétní potřebu?
- ☐ Dokážete každý přípravek vysvětlit ve dvou větách?
- ☐ Ověřili jste si opravdový zájem o kategorie, které chcete přidat?

CVIČENÍ

Vezměte svůj sortiment, nebo návrh řady, kterou právě budujete, vypište každý přípravek a u každého si položte tři otázky.

1. Je nezbytný?
2. Je jeho role zřejmá na první pohled?
3. Kdybyste si mohli nechat jen tři, byl by mezi nimi, a proč?

Další past se skrývá za přípravkem: ve všem, co ho má nést.

PAST 05

Izolované přípravky místo ekosystému

„Chci rozšířit řadu: pleťový krém, šampon, tělová maska. Takhle uspokojím víc zákazníků.“



Rozšiřování je legitimní strategie a často i nezbytná. Musí ho ale držet nějaká nit. Každý nový přípravek potřebuje důvod, vazbu na srdce řady a roli uvnitř celé cesty. Když je každý přípravek navržený jako samostatná jednotka, vznikne sbírka, ne řada. Síla řady je v tom, že se přípravky doplňují: musí fungovat dohromady a popisovat rutinu.

- Řada, o které se těžko mluví
- Víc logistiky a víc komunikace za stejný výsledek
- Žádný rituál, a tedy ani přirozený důvod koupit si dvě věci najednou
- Značka, která se s každým rozšířením ředí

Z PRAXE

Sofia a rozjasňovač, ze kterého se stala rutina

Uvedla rozjasňovač na obličej, pak přidala tělové mléko, šampon a masku na chodidla. Každý přípravek dával sám o sobě smysl. Dohromady ale nevyprávěly žádný příběh. Po revizi celou řadu přepracovala kolem jednoho konceptu: „glow rutina“. Rozjasňovač se stal hlavním přípravkem a všechno kolem něj bylo vybrané tak, aby k němu patřilo: sérum před ním, pleťová mlha, rozjasňující tělový krém.

Začaly chodit objednávky s více položkami, rutina se nabízela sama a tvorba obsahu se zjednodušila, protože bylo co vyprávět.

Silná řada je systém, ne sbírka přípravků.

CO ŘÍKÁ VÝZKUM

Tentýž výzkum jako v první kapitole, čtený z druhé strany. V roce 2013 vydělal opakovaný prodej obchodníkovi dvacet osm dolarů, v roce 2022 už třicet devět, tedy o 36 % víc. Ted' si ta dvě čísla položte vedle sebe: nový zákazník vás na získání stojí dvacet devět dolarů, zákazník, který se vrátí, vám přinese třicet devět. Celá tahle kapitola žije ve vzdálenosti mezi těmi dvěma čísly.

Zdroj: SimplicityDX, tisková zpráva, 19. července 2022.

Deklarovaný zájem: Stejný zdroj a stejný zájem, přiznaný už v první kapitole.

Navrhněte ekosystém, ve kterém má každý přípravek svou roli, podpírá ostatní a provede zákazníka rituálem.

Jeden hlavní přípravek. Srdce řady a místo, kde se staví identita

Tři doplňkové přípravky. Zvyšují vnímaný účinek a dokončují rutinu

Pět věcí, které to drží pohromadě: obal, příběh, slogan, pozicování, cena

KONTROLNÍ SEZNAM

- ☐ Máte hlavní přípravek, kolem kterého se dá řada postavit?
- ☐ Navazuje každý přípravek logicky na ostatní?
- ☐ Dokážete z nich popsat jasný rituál?
- ☐ Chápe zákazník, kde má začít a co přijde potom?

CVIČENÍ

Vezměte jeden přípravek ze své řady a postavte kolem něj malou soudržnou řadu, nejvýš tři nebo čtyři přípravky. U každého z nich odpovězte na tři otázky.

1. Jakou roli hraje v rituálu?
2. Který přínos posiluje?
3. Jak se váže zpátky na hlavní přípravek?

O prodejích rozhoduje to, jak spolu přípravky mluví, ne kolik jich je.

Když jste dočetli až sem, udělali jste to, co se běžně nedělá.

Zastavili jste se dřív, než jste přidali plyn. Abyste si to promysleli, ověřili, předešli problémům. Na trhu, kde většina lidí spěchá s uvedením na trh, je tohle samo o sobě rozhodnutí, které vaše konkurence neudělá.

Možná už řadu na trhu máte a snažíte se ji rozjet znovu. Možná jste na začátku a máte víc otázek než odpovědí. Možná jste někde uprostřed: přípravek skoro hotový a jasno nemáte ani v maržích, ani ve sdělení, ani v tom, kam vlastně patří.

Ať jste kdekoli, pasti tam pořád jsou. Rozdíl je v tom, že je teď vidíte přicházet.

CO NEDĚLAT A CO KTERÁ Z TĚCH PASTÍ STOJÍ

Nevěřte marži na papíře. Chybí v ní věci, které stojí opravdové peníze: informační dokumentace k přípravku, obaly, logistika a náklady na získání každého zákazníka. Dohromady udělají z těch slibovaných 500 % jednociferné číslo.

Nespoléhejte na to, že se přípravek prodá sám. Prodáváte něco, co nikdo nedokáže posoudit dřív, než to použije, takže ticho kolem přípravku nevyzní jako sebejistota. Nevyzní vůbec nijak.

Nesoutěžte v tom, kdo je levnější. Tohle rozhodnutí jako jediné mění lidem představu o tom, co ten přípravek vlastně je. A za rok se bere zpátky ze všech nejhůř.

Nezačínejte se širokým sortimentem. Řada, ve které se nikdo nevyzná, prodeje nezvedne, srazí je. A navíc v ní uvíznou peníze, které jste potřebovali na to, co už fungovalo.

Neberte přípravky jako samostatné kusy. Zákazník, kterého už máte, vám přinese víc než ten, za kterého teprve zaplatíte. A zpátky ho přivede jenom řada, která drží pohromadě.

Tahle kniha vám nedala odpovědi. Dala vám otázky, a právě ty vám chyběly.

Jak to vypadá, když to funguje.

Než půjdete dál k seznamu, dejte tomuhle chvíli. Za šest měsíců, jednoho obyčejného rána, si v telefonu otevřete prodeje a káva je u toho pořád ještě moc horká na pití. Přes noc se nestalo nic dramatického. A přesně o to jde.

Vaši zákazníci přestali kupovat jednotlivé kelímky. Kupují rutinu, protože jim v jednu chvíli došlo, co k čemu patří a v jakém pořadí. Postavili jste to tak a oni to pochopili sami, nikdo je přemlouvat nemusel.

Cena přestala být argumentem. Nikdo nepíše s dotazem, proč ta vaše stojí tolik, kolik stojí, protože odpověď je vidět dřív, než otázka stihne vzniknout. Nejlevnější nejste, a ukazují se, že to nikdy nebyl úkol.

A ta část, na kterou vás nikdo neupozorní: obsah přestal být týdenním utrpením. Jde to teď snadno, protože víte, kdo jste, a tím pádem víte, co říct. Příspěvek zabere deset minut, protože jste to promysleli jednou, před několika měsíci.

Takhle vypadá obyčejná firma šest měsíců potom, co se ji někdo rozhodl stavět podle plánu, místo aby to nechal na náhodě. Se štěstím to nemá co dělat a s velikostí taky ne. Lidé, kteří v tom dneska žijí, začínali přesně tam, kde teď stojíte vy. Rozdíl je jenom jeden: měli mapu pastí.

A pět věcí, které dělat místo toho.

Když víte jen to, co nedělat, zůstanete stát na místě. Tohle je stejný seznam z druhé strany a zároveň zkrácená verze všeho, co je na těchto stránkách.

Začněte trhem a náklady, poctivě a dříve než čímkoli jiným. Je to krok, který většina lidí přeskočí, a jediný, který se pak už nedá spravit.

Rozhodněte, kdo jste, dříve než rozhodnete, co prodáváte: tón, hodnoty, pozice. Přípravek se dá změnit. Identita, kterou na hotový přípravek nasadíte dodatečně, nikdy úplně nesesedne.

Stavte propojené přípravky, ne sbírku. Jedno jádro, pár dalších, které k němu patří, a důvod pro každý z nich.

Proveďte lidi rutinou, ne transakcí. To, co s přípravkem dělají, je to, co je přivede k dalšímu nákupu.

Prodávejte přínos a pocit, ne seznam přísad. Seznam INCI uklidní toho, kdo vám už věří. Sám o sobě důvěru nikdy nevytvoří.

Ověřte si to dříve, než začnete vyrábět: všechno z tohoto seznamu je levné na obrazovce a drahé na paletě. Stačí jedna z těch věcí, udělaná pořádně, a to, co přijde potom, vypadá jinak. Vaším největším konkurentem není jiná značka. Je to vaše vlastní váhání.

CO UDĚLAT TEĎ

Vyberte si jednu věc a udělejte ji tento týden.

Ne pět. Jednu. Kapitola, u které vám bylo nepříjemně, bývá ta správná, od které začít, a cvičení na jejím konci zabere odpoledne, ne čtvrtletí.

Protože každý přípravek se rodí z receptury, každá značka se rodí z rozhodnutí a všechno, co v tomhle oboru vyrostě, stojí na chybách, které se někdo rozhodl neudělat.

Z NAŠÍ STRANY STOLU

Průvodci na webu pokračují tam, kde tahle kniha končí, a jsou volně k přečtení. LabelCheck, ten z konce první kapitoly, čte etiketu kosmetického přípravku a porovnává ji s evropskými pravidly, a s britskými taky, ještě než jde do tisku.

O přístup se žádá a každá firma, která ho získá, začíná s 300 kredity zdarma. Ať už vlastníte značku, vyrábíte ji pro někoho jiného, nebo podepisujete zprávu o bezpečnosti, nechte ho přečíst jednu ze svých etiket.

cosmetifull.com/cs/blog · app.cosmetifull.com

Pasti jsou pořád všechny na svém místě.
Změnilo se to, že je teď vidíte přicházet.

TIRÁŽ

cosmetiTRAP

Vyhněte se 5 nejčastějším pastem v kosmetice private label

Napsal Claudio Nicodemo. Druhé vydání, přepsané v roce 2026. Vydává cosmetiFULL, obchodní název společnosti Nicodemo & Signa Company Srl.

POUŽITÍ

Tuto knihu si můžete číst zdarma a zdarma ji můžete předávat dál, celou. Citujte z ní, co chcete, stačí uvést zdroj. Neprodávejte ji dál a nepřebírejte z ní části do komerčních materiálů, aniž byste se předem zeptali.

ČÍM TATO KNIHA NENÍ

Je to zkušenost sepsaná pro informaci. Není to právní, lékařská ani finanční rada a nenahrazuje osobu, která provádí posouzení bezpečnosti, odpovědnou osobu ani žádnou z povinností, které zákon ukládá tomu, kdo uvádí kosmetický přípravek na trh. Než se podle čehokoli z toho zařídíte, porovnejte si to s vlastní situací.

KONTAKT

info@cosmetifull.com · cosmetifull.com