

KOSMETYKI PRIVATE LABEL

cosmetiTRAP

Unikaj 5 najczęstszych pułapek w kosmetykach private label



Claudio Nicodemo

Wydanie drugie, napisane na nowo w 2026 roku

WSTĘP	Problemem nigdy nie był pomysł.
ZANIM SIĘ ZACZNIE	Po której stronie stołu się siedzi.
JAK Z NIEJ KORZYSTAĆ	Pięć pułapek i ten sam układ sześciu kroków przy każdej.
ZANIM SIĘ ZACZNIE	Czego wymaga ta książka.
SKĄD SIĘ TO WZIĘŁO	Zaczęło się w małym salonie we Włoszech.
SKĄD SIĘ TO WZIĘŁO	Dwaj ogrodnicy.
PUŁAPKA 1	Złudzenie ogromnych marz
PUŁAPKA 2	Wiara w to, że dobry produkt sprzedaje się sam
PUŁAPKA 3	Wojna cenowa nie do wygrania
PUŁAPKA 4	Zbyt duży wybór miesza w głowie
PUŁAPKA 5	Pojedyncze produkty zamiast ekosystemu
ZAKOŃCZENIE	Kto doczytał do tego miejsca, zrobił już rzecz nietypową.
PRZED LISTĄ	Jak to wygląda, kiedy działa.
DRUGA POŁOWA LISTY	I pięć rzeczy do zrobienia zamiast tego.
CO TERAZ	Wybierz jedną rzecz i zrób ją w tym tygodniu.

Problemem nigdy nie był pomysł.

Pomysł na własny kosmetyk zaczyna się zwykle od jednego obrazu: gotowy produkt w rękach klientów, sprzedaż w internecie, półka w dobrym salonie.

Wiele osób rusza w tę drogę z entuzjazmem, a potem trafia na nieprzewidziane koszty, na opóźnienia, na decyzje podjęte w złej kolejności i często na trudniejszą odmianę porażki: tę sprzed premiery. Nie dlatego, że pomysł był zły. Dlatego, że po drodze stały pułapki, których nie było widać.

Ta książka prowadzi przez pięć najczęstszych i najdroższych z nich w kosmetykach private label (produkcja pod marką klienta). Jak rozpoznać każdą i co robić zamiast tego. To nie teoria. To metoda z 30 lat pracy, podczas których projekty z trzech kontynentów rodziły się i, często, umierały.

Działa też przy starcie od zera, bez zaplecza technicznego i przy małym budżecie. Żadna z tych rzeczy nie jest powodem, dla którego projekty upadają.

To nie jest książka do jednorazowego przeczytania. To książka do otwierania na nowo przed każdą decyzją, która kosztuje pieniądze.

Po której stronie stołu się siedzi.

Ta książka jest napisana z jednej strony stołu: ze strony osoby, która ma markę, decyduje, co wypuścić na rynek, i płaci za pomyłkę. Jeśli tak właśnie jest, czytaj ją tak, jak stoi, i pomiń resztę tej strony.

Tyle że przy tym samym stole są jeszcze dwa miejsca, a z nich te same pułapki wyglądają inaczej. Tam też kosztują pieniądze. Zanim się zacznie, znajdź poniżej własne miejsce.

Właściciel marki. I pułapki, i rachunek są tu własne. Czytaj po kolei, bez pomijania.

Produkcja pod marką klienta. W żadną z tych pięciu pułapek się nie wpada. Wpadają w nie klienci, a rachunek przychodzi i tutaj: małe zamówienia powtórne, towar stojący w magazynie, projekty, które gdzieś koło ósmego miesiąca cichną i nie wracają. Z tych stron zostaje jedno: pułapkę widzieć wcześniej, niż zobaczy ją klient.

Podpis pod oceną bezpieczeństwa. Pierwsza pułapka jest dokładnie o tej robocie. Te koszty, które wszyscy lekceważą, lądują właśnie na tym biurku, a ten, kto je lekceważy, zwykle zdążył już podać cenę.

Trzy miejsca, jeden stół, tych samych pięć pułapek. To nie są trzy różne książki, bo pułapkom jest wszystko jedno, kto gdzie siedzi. Zmienia się tylko adres, na który idzie rachunek.

Pięć pułapek i ten sam układ sześciu kroków przy każdej.

Każda pułapka z tych stron wzięta się z prawdziwej sytuacji, nie z podręcznika: prawdziwe projekty, prawdziwe błędy, z tych częstych i lekceważonych jednocześnie. Każde rozwiązanie było już użyte w praktyce, z przedsiębiorcami na różnych rynkach.

Dlatego każdy z pięciu rozdziałów jest zbudowany tak samo, i to celowo. Po pierwszym wiadomo już, gdzie czego szukać w pozostałych czterech.

CO JEST W KAŻDYM ROZDZIALE

To, co się sobie mówi. Zdanie otwierające pułapkę, w słowach naprawdę używanych przez ludzi.

Gdzie jest pułapka. Mechanizm pod spodem i jego cena.

Strategia, która działa. Co robić zamiast tego i prawdziwy przypadek z rynku.

Co mówią badania. Liczba pod tym mechanizmem, skąd się bierze i w którym miejscu przestaje być dowodem.

Lista kontrolna. Niewygodne pytania, te, których lepiej nie pomijać.

Ćwiczenie. Coś do zrobienia, nie coś do przytaknięcia.

Czytaj z długopisem w rękę. Rozdziały przeczytane po łebkach to dokładnie te, za które płaci się później.

Czego wymaga ta książka.

Zbudowanie marki, która działa, wymaga czegoś więcej niż dobrego produktu. Wymaga wizji. Wymaga metody. Wymaga konsekwencji. Przede wszystkim wymaga świadomości, a od niej można zacząć dziś, za darmo, zanim pójdą pierwsze pieniądze.

Ten materiał nie ma żadnej wartości, dopóki zostaje w głowie albo w komputerze. Ma trafić do notatek, do rozmów z ludźmi z zespołu, do tego, co się zapisuje, do decyzji podejmowanych w zwykły wtorek. Przekaż go dalej i pospieraj się o niego z zespołem: właśnie wtedy zaczyna być użyteczny.

Branża private label potrafi być fascynująca i jest skomplikowana. Improwizacji tu się nie wybacza, a nagradza się tych, którzy pracują metodycznie.

Traktuj te strony jak kompas. Nie jak skrót, tylko jak kierunek. Nie po to, żeby ominąć trudną robotę, tylko żeby zrobić ją z otwartymi oczami. Może się tu zacząć coś dobrego. Czy się zacznie, nie rozstrzyga się już w tej książce.

Zaczęło się w małym salonie we Włoszech.



Miałem piętnaście lat i wybrałem konkretny zawód: fryzjerstwo. Nie przyszłoby mi wtedy do głowy, że zaprowadzi mnie to do pracy na trzech kontynentach, między laboratoriami, kulisami międzynarodowych pokazów a strategią nowych marek.

Po latach po stronie technicznej zostałem trenerem dużych marek i prowadziłem szkolenia w całej Europie. Tam nastąpiła pierwsza prawdziwa zmiana perspektywy: kosmetyk to nie tylko receptura. To percepcja. To pozycjonowanie. To doświadczenie.

Punkt zwrotny przyszedł, kiedy wyjechałem za granicę i zacząłem pracować jako międzynarodowy dystrybutor. To było jak wejście za kulisy: zobaczyłem, jak naprawdę rodzi się produkt i ile naprawdę kosztuje w czasie i w pieniądzu. Zobaczyłem też, które decyzje dzielą półkę sprzedającą od półki martwej.

Od tamtej pory przeanalizowałem setki projektów jako doradca w obszarze private label: nowe marki, influencerzy, farmaceuci, salony. I na każdym poziomie powtarza się ten sam schemat. Te same pułapki. Te same błędy.

Dwaj ogrodnicy.

W kosmetykach dzieje się to samo co w ogrodzie: świetne produkty wypuszczone bez wizji i te dużo prostsze, ale z systemem za plecami, które zostają liderami swojej kategorii. Dzieli je plan, a plan robi więcej, niż tylko chroni przed błędami. Buduje linię spójną, możliwą do utrzymania i możliwą do powtórzenia.

Dwie działki obok siebie. Na pierwszej rzadkie i naprawdę dobre nasiona, posiane z entuzjazmem, doglądane przez kilka dni, a potem zostawione, bo pojawiło się coś pilniejszego. Po powrocie okazuje się, że wiele nie wzeszło, a to, co wzeszło, jest zagłuszone. Na drugiej działce nasiona dużo prostsze i plan: odczytana gleba, zaplanowane podlewanie, świadomy wybór tego, co idzie do ziemi. Ten ogród kwitnie, jest uporządkowany i gotowy do sprzedaży. Pierwszy nie. Ta książka jest o byciu drugim ogrodnikiem.

PUŁAPKA 01

Złudzenie ogromnych marż

„Mam 500 % zysku na każdym produkcie. Przy stu klientach miesięcznie w rok się dorobię.”



Łatwo dać się ponieść, kiedy okazuje się, że produkt za 5 euro sprzedaje się za 25. Ten sam rachunek powtarza koleżanka z branży, twórca internetowy, dostawca zapalony do cudzego projektu. Pułapka siedzi w przestrzeni między marżą brutto a marżą netto. Większość początkujących przedsiębiorców zatrzymuje się na różnicy między ceną sprzedaży a kosztem produkcji i zapomina o wszystkim, co leży pomiędzy. Zaplanowany był ogród w rozkwicie, a wyrastają chwasty, których nikt nie wpisał do budżetu.

- Obowiązkowe koszty regulacyjne: dokumentacja produktu, zgłoszenie do portalu CPNP, badania stabilności, test obciążeniowy konserwacji według normy PN-EN ISO 11930
- Opakowanie zewnętrzne, etykiety, kartoniki, zawieszki, ulotki
- Logistyka: magazynowanie, wysyłka, zwroty, towar uszkodzony lub niesprzedany
- Pozyskanie klienta: reklama, kampanie w mediach społecznościowych, kampanie z influencerami, wydarzenia
- Stałe koszty działania: księgowość, obsługa prawna, serwery, narzędzia cyfrowe
- Prowizje platform sprzedażowych, promocje, rabaty, bonusy

Z PRAKTYKI

Mary, kosmetyczka ze społecznością w sieci, i linia do pielęgnacji skóry

Zainwestowała w spersonalizowaną linię do pielęgnacji skóry, pewna tego, co nazywała marzą rzędu 500 %. Czego nie policzyła: obowiązkowych badań i dokumentacji produktu, materiałów promocyjnych i opakowań, reklamy wydanej bez strategii oraz miesięcznego kosztu logistyki i magazynu. Osiem miesięcy później większość towaru wciąż leżała w magazynie, kapitał był w nim zamrożony, produkty zbliżały się do daty minimalnej trwałości, a koszty stały dalej.

Popatrz, gdzie te pieniądze naprawdę poszły, bo kolejność zaskakuje: badania i dokumentacja produktu, do tego opakowania i materiały promocyjne, dały razem więcej niż cała reklama. Prawie połowa budżetu zniknęła, zanim pierwszy słoik był gotowy do sprzedaży. Reklamę miała zaplanowaną. Dwóch wierszy nad nią nie planowała.

Nie straciła pieniędzy na produkcie. Straciła je na wszystkim, co produkt otacza.

CO MÓWIĄ BADANIA

W 2013 roku sprzedawca tracił średnio dziewięć dolarów na każdym nowo pozyskanym kliencie. W 2022 roku ta strata urosła do dwudziestu dziewięciu dolarów, czyli o 222 % w ciągu ośmiu lat. Pozyskanie klienta to pozycja, którą przy liczeniu marży pomija się najczęściej. I to ona przesunęła się przez ten czas najmocniej, kiedy nikt na nią nie patrzył.

Źródło: SimplicityDX, informacja prasowa, 19 lipca 2022 r.

Ujawnienie: SimplicityDX sprzedaje oprogramowanie do tego właśnie problemu. Liczba pochodzi z ich własnej analizy i przez nich została opublikowana. To źródło pierwotne, ale mające w tym własny interes, a to nie jest to samo co źródło niezależne.

Po odjęciu tego wszystkiego zostaje ułamek liczby wyjściowej i tylko z tego ułamka ktokolwiek żyje. Rzecz nie w pogoni za wysoką marżą na papierze. Rzecz w modelu, który się utrzyma, da się zmierzyć i uniesie wzrost, od pierwszego dnia.

Policz **realną marżę netto**, z każdym kosztem doczepionym do produktu w środku

Popatrz na **wartość klienta w całym okresie współpracy**, nie tylko na pierwsze zamówienie

Wyceń **koszt alternatywny**: z czego się rezygnuje, w czasie i w energii, na każde zarobione euro?

Przelicz to na dużą skalę: co dzieje się z logistyką, produkcją i promocją, kiedy liczby rosną?

LISTA KONTROLNA

- ☐ Czy w rachunku jest każdy koszt regulacyjny: badania, dokumentacja produktu, zgłoszenie do portalu CPNP?
- ☐ Czy policzone zostały logistyka, opakowania, zwroty i zapas?
- ☐ Czy budżet marketingowy obejmuje pierwsze miesiące, a nie samą premierę?
- ☐ Czy ponad tym wszystkim został jeszcze margines na błąd?
- ☐ Czy jest plan B na wypadek, gdyby sprzedaż szła wolniej od założeń?

ĆWICZENIE

Otwórz arkusz kalkulacyjny i policz realną marżę netto, wiersz po wierszu.

1. Koszt bezpośredni na sztukę: produkcja plus opakowanie
2. Każdy koszt stały, rozłożony na sztuki realnie możliwe do sprzedania
3. Realistyczny miesięczny budżet marketingowy, nie ten, przy którym arkusz się spina
4. Koszty działania podzielone przez wolumen sprzedaży
5. Odjęcie tego wszystkiego od ceny końcowej i spojrzenie na to, co zostaje

Z NASZEJ STRONY STOŁU

APP.COSMETIFULL.COM

Dopisz do tego arkusza jeszcze jeden wiersz: powtórny druk etykiet. LabelCheck czyta etykietę kosmetyku pod kątem przepisów europejskich, a także brytyjskich, zanim etykieta trafi do druku.

O dostęp się prosi, a każda firma, która go otrzyma, dostaje na start 300 darmowych kredytów. Gdy już go masz, zacznij od tej etykiety, która dziś leży otwarta na ekranie.

Niższa i pewna marża bije wysoką, która zaraz pęknie. Dalej: przekonanie, że dobry produkt sprzedaje się sam.

PUŁAPKA 02

Wiara w to, że dobry produkt sprzedaje się sam

„Mam świetny produkt, na dobrych składnikach.
Jak ludzie go spróbują, sprzeda się sam.”



Jakość produktu nie podlega dyskusji. To minimum, żeby wejść na rynek i na nim zostać. Po prostu sama nie wystarcza. Pułapka polega na myleniu jakości technicznej z wartością odczuwaną: o powodzeniu nie decyduje to, jak dobra jest receptura, tylko to, czy produkt wchodzi klientowi do głowy. Bez historii, bez powodu do zakupu, bez jasnej obietnicy produkt nie mówi nic.

- Klient patrzy na opakowanie i nie wie, czy to produkt dla niego
- Strona jest w sieci i nie sprzedaje
- Influencerzy dostają produkt i nie wiedzą, co o nim powiedzieć
- Sprzedawcy detaliczni nie znajdują historii do opowiedzenia

Z PRAKTYKI

Laura, profesjonalistka z linią do pielęgnacji ciała z włoskiego laboratorium

Produkt był naprawdę dobry, na profesjonalnej bazie i z drogimi substancjami czynnymi. W pierwszym kwartale prawie się nie ruszył. Opakowanie było eleganckie i nie mówiło nic. Strona wyglądała jak każda inna. Opisy mówiły o jakości receptury, a nie o tym, co produkt rozwiązuje ani dla kogo jest. Jej własnymi słowami: „myślałam, że wystarczy dać ludziom produkt do ręki”. Nazwę, hasło i historię napisała od nowa z copywriterem, a do opakowania dołożyła rytuał stosowania.

Dobry produkt to podłoga. Dopiero dobra historia zmienia go w coś, czego ktoś chce.

CO MÓWIĄ BADANIA

Ekonomiści mają nazwę na to, co się tu sprzedaje. Dobro poszukiwane to takie, którego jakość da się ocenić przed zakupem: śruba, kilogram mąki. Dobro doświadczalne to takie, które ocenia się dopiero po użyciu. Kosmetyk jest dobrem doświadczalnym. I dlatego receptura nie robi pierwszej sprzedaży: w chwili zakupu kupujący nie ma jak do niej dotrzeć. Tę pracę musi wykonać wszystko, co produkt otacza, bo sam produkt nie może.

Źródło: Phillip Nelson, Information and Consumer Behavior, Journal of Political Economy, vol. 78 no. 2, 1970, pp. 311-329. Rozróżnienie na dobra poszukiwane i dobra doświadczone pochodzi od niego.

Potrzebny jest system komunikacji, który przenosi produkt z laboratorium do głowy klienta.

Propozycja wartości w jednym zdaniu: dlaczego ten produkt, a nie inny

Spójne **pozycjonowanie**, wizualne i słowne: nazwa, logo, hasło, opakowanie, opisy

Historia opowiedziana **od strony użytkownika**: problem, korzyść, rytuał

Więcej niż jeden kanał, mówiący to samo

LISTA KONTROLNA

- ☐ Czy klient rozumie, co ten produkt rozwiązuje i dla kogo jest?
- ☐ Czy strona, posty i etykiety mówią tym samym językiem?
- ☐ Czy nazwa, opakowanie i opis opowiadają jedną historię, czy trzy?
- ☐ Czy te słowa zostały sprawdzone na kimś, kto naprawdę należy do grupy docelowej?

ĆWICZENIE

Weź produkt do ręki i otwórz stronę. Pytanie brzmi: czy ktoś, kto marki nie zna, zrozumie, co to jest, dla kogo jest i czym się różni? Jeśli nie, wybierz jeden produkt i napisz od nowa trzy rzeczy.

1. Obietnica, w jednym zdaniu
2. Opis pisany od problemu i od korzyści, a nie od receptury
3. Rytuał stosowania, opisany tak, żeby dało się go sobie wyobrazić

Dalej: co się dzieje, kiedy odpowiedź na produkt, który stoi, wydaje się obniżka ceny. (W pierwszym wydaniu ten mostek prowadził do złego rozdziału. Tutaj jest poprawiony.)

PUŁAPKA 03

Wojna cenowa nie do wygrania

„Jak trochę zejść z ceny, sprzedam więcej. Podniosę ją później, jak będę mieć stałych klientów.”



Rozumowanie brzmi sensownie, zwłaszcza na starcie: rynek jest zatłoczony, duże marki są wszędzie, a cena wygląda na jedną z niewielu dostępnych dźwigni. Tylko że między ceną konkurencyjną a ceną niszczącą jest przepaść. Pierwsza bierze się z decyzji, popartej kosztami, pozycjonowaniem i odbiorcą. Druga bierze się ze strachu przed niesprzedaniem, a właśnie ten strach zjada marżę, psuje odbiór marki i przyciąga klientów, którzy odejdą w chwili, gdy ktoś inny będzie tańszy. Cena nie komunikuje kosztu. Komunikuje wartość: cena zbyt niska budzi podejrliwość i jednocześnie obniża wartość produktu i marki.

- Marża zbyt cienka, żeby zainwestować w marketing albo w markę
- Produkcja i logistyka, których nie da się utrzymać
- Marka, której już nie da się przesunąć w górę
- Odpowiedź konkurencji: kolejna obniżka

Z PRAKTYKI

Daria i linia olejków do ciała wyceniona ze strachu poniżej konkurencji

Sprzedawała, zarabiała bardzo mało, a klienci nigdy nie wracali ci sami: przychodzili po rabat i odchodzili po następny. Po przeglądzie ustawiła cenę na poziomie konkurencji premium. Poprawiła też opakowanie, ze złotymi detalami i lakierem soft touch, dołożyła drukowaną instrukcję rytuału aplikacji, a w opisie umieściła krótką osobistą historię.

Sprzedaż poszła w górę, klienci zaczęli wracać, a odbiór marki zmienił się razem z ceną.

Nie trzeba sprzedawać wszystkim. Trzeba sprzedawać porządnie właściwym ludziom.

CO MÓWIĄ BADANIA

Związek między ceną a jakością odczuwaną jest rzeczą zmierzoną, nie kwestią opinii. Metaanaliza, która zebrała badania eksperymentalne nad tym pytaniem, wykazała zależność dodatnią i istotną statystycznie dla produktów konsumenckich: cena idzie w górę, a jakość odczuwana razem z nią. Druga metaanaliza, osiemnaście lat później, przeszła ten sam teren i doszła do tego samego. Niska cena nie zdejmuje więc tylko pieniędzy z faktury. Zdejmuje też jakość z produktu, w głowie osoby, która decyduje.

Źródło: Akshay R. Rao i Kent B. Monroe, *Journal of Marketing Research*, vol. 26, 1989, pp. 351-357. Powtórzone w: Franziska Volckner i Julian Hofmann, *Marketing Letters*, vol. 18 no. 3, 2007, pp. 181-196.

Zamiast obniżyć cenę, podnieś wartość odczuwaną.

Popracuj nad tym, jak produkt jest opowiadany: korzyści, emocja, rytuał

Popracuj nad opakowaniem, projektem i detalami, których się dotyka

Dołóż coś, co nie jest produktem: poradniki, konsultację, mały rytuał

Ustaw markę jako rozwiązanie, nie jako tańszą opcję

LISTA KONTROLNA

- ☐ Czy cena produktu mieści się w przedziale odpowiadającym jego wartości?
- ☐ Czy cena zgadza się z jakością odczuwaną w sieci i w sklepie?
- ☐ Czy obecna marża naprawdę udźwignie promocję, marketing i opakowanie?
- ☐ Czy klienci wracają, czy kupują wyłącznie na rabacie?
- ☐ Czy cena była kiedykolwiek sprawdzona na grupie fokusowej albo na innym kanale?

ĆWICZENIE

Weź produkt flagowy i zapisz trzy rzeczy.

1. Obecna cena
2. Cena trzech głównych konkurentów w niszy
3. Różnica, która uzasadnia tę samą cenę albo wyższą

Zadanie nie polega na byciu najtańszym. Polega na zbudowaniu marki wartej więcej niż jej cena. Dalej: błąd, który wygląda jak hojność, bo najszybszy sposób, żeby nie przekonać nikogo, to obiecać każdemu coś dla niego.

PUŁAPKA 04

Zbyt duży wybór miesza w głowie

„Chcę pełną linię: ciało, twarz, włosy, może trochę makijażu. Wtedy każdy klient coś dla siebie znajdzie.”



Intencja jest dobra, a linia może rosnąć i często powinna. Problem zaczyna się wtedy, kiedy rozbudowa jest przypadkowa zamiast zaplanowanej: produkty dokładane po to, żeby zapchać dziurę, bez sprawdzenia i bez powodu. Więcej opcji daje więcej wahania, nie więcej sprzedaży.

- Klient nie wie, od czego zacząć
- Przekaz marki się rozmywa
- Treści promocyjne robią się ogólne, bo muszą objąć wszystko
- Koszty produkcji, magazynu i zarządzania rosną

Z PRAKTYKI

Jak katalog rozrasta się na boki

Nigdy nie dzieje się to jedną decyzją. Za każdym dołożonym produktem stoi powód, który na miejscu wygląda sensownie: dziura na półce, prośba klienta, oferta dostawcy. Z osobna każdy wybór da się obronić. Razem dają ofertę, której nikt nie wytłumaczy w dwóch zdaniach. Do tego dochodzą treści skazane na ogólnikowość, bo mają objąć całość, i magazyn pełen towaru pod popyt, którego nikt nigdy nie sprawdził.

Minimalizm to nie brak pomysłów. To bogactwo decyzji naprawdę podjętych.

CO MÓWIĄ BADANIA

Badania użyteczności dziewiętnastu czołowych sklepów internetowych z ośmiu branż. Tam, gdzie listy produktów działały przeciętnie, odsetek porzuceń wynosił od 67 do 90 %. Tam, gdzie filtry były choć trochę lepsze, od 17 do 33 %, a szukano dokładnie tego samego rodzaju produktu. Ten sam katalog, ten sam popyt, nawet czterokrotnie więcej osób, które zostawały. Różnicy nie robiła wielkość oferty. Robiło ją to, czy dało się w niej odnaleźć.

Źródło: Baymard Institute, badanie Product Lists and Filtering.

Zbuduj ofertę krótką, spójną i skupioną. Linie, która pomaga wybrać, zamiast zmuszać do decyzji.

Zacznij od **wąskiego wyboru**: od trzech do pięciu produktów, nie od katalogu

Nadaj im **logiczną więź**: jeden problem, jeden rytuał, jeden typ włosów albo skóry

Przypisz każdemu produktowi rolę, którą da się nazwać na głos

Rozszerzaj dopiero wtedy, kiedy rynek pokaże prawdziwe zainteresowanie

LISTA KONTROLNA

- ☐ Czy oferta trzyma się przedziału od trzech do pięciu produktów?
- ☐ Czy jest nić, która je łączy?
- ☐ Czy każdy z nich rozwiązuje jasną i konkretną potrzebę?
- ☐ Czy każdy produkt da się wytłumaczyć w dwóch zdaniach?
- ☐ Czy zainteresowanie nowymi kategoriami zostało realnie sprawdzone?

ĆWICZENIE

Weź obecną ofertę albo szkic budowanej linii, wypisz każdy produkt i przy każdym zadaj trzy pytania.

1. Czy jest niezbędny?
2. Czy jego rola jest widoczna na pierwszy rzut oka?
3. Gdyby zostały tylko trzy, czy byłby wśród nich i dlaczego?

Dalej: pułapka, która chowa się za produktem, w tym wszystkim, co ma go trzymać.

PUŁAPKA 05

Pojedyncze produkty zamiast ekosystemu

„Chcę poszerzyć linię: krem do twarzy, szampon, maska do ciała. Zadowolę w ten sposób więcej klientów.”



Poszerzanie jest strategią uprawnioną i często konieczną. Tyle że rozbudowie potrzebna jest nić. Każdy nowy produkt musi mieć powód, związek z sercem linii i funkcję w większej całości. Kiedy każdy produkt projektuje się osobno, powstaje kolekcja, nie oferta. Siła linii leży w komplementarności: produkty mają pracować razem i opisywać rytuał.

- Oferta, o której trudno opowiedzieć
- Więcej logistyki i więcej komunikacji przy tym samym wyniku
- Brak rytuału, więc brak naturalnego powodu, żeby kupić dwie rzeczy naraz
- Marka, która rozmywa się przy każdym rozciągnięciu

Z PRAKTYKI

Sofia i rozświetlacz, który stał się rytuałem

Wypuściła rozświetlacz do twarzy, potem dołożyła balsam do ciała, szampon i maskę do stóp. Każdy z nich z osobna miał sens, razem nie układały się w żadną historię. Po przeglądzie linia została zbudowana od nowa wokół jednego pomysłu: rytuału blasku. Rozświetlacz stał się produktem centralnym, a to, co go otoczyło, zostało dobrane tak, żeby do niego pasowało: serum wcześniej, mgiełka, rozświetlający krem do ciała.

Zamówienia zaczęły przychodzić łączone, rytuał podpowiadał się sam, a treści robiło się łatwiej, bo było jedno do powiedzenia.

Mocna linia to nie kolekcja. To system.

CO MÓWIĄ BADANIA

To samo badanie co w pierwszym rozdziale, czytane z drugiej strony. W 2013 roku powtórna sprzedaż dawała sprzedawcy dwadzieścia osiem dolarów, w 2022 roku dawała trzydzieści dziewięć, czyli o 36 % więcej. Teraz wystarczy zestawić obie liczby: pozyskanie nowego klienta kosztuje dwadzieścia dziewięć dolarów, a klient, który wraca, przynosi trzydzieści dziewięć. Cały ten rozdział mieści się w odległości między tymi dwiema liczbami.

Źródło: SimplicityDX, informacja prasowa, 19 lipca 2022 r.

Ujawnienie: To samo źródło i ten sam interes, ujawniony w pierwszym rozdziale.

Zaprojektuj ekosystem, w którym każdy produkt ma rolę, wspiera pozostałe i prowadzi klienta przez rytuał.

Jeden produkt centralny. Serce linii i miejsce budowania tożsamości

Trzy produkty uzupełniające. Podnoszą odczuwany efekt i domykają rytuał

Pięć rzeczy, które to spinają: opakowanie, historia, hasło, pozycjonowanie, cena

LISTA KONTROLNA

- ☐ Czy w linii jest produkt centralny, wokół którego da się ją zbudować?
- ☐ Czy każdy produkt łączy się logicznie z pozostałymi?
- ☐ Czy da się z nich ułożyć jasny rytuał?
- ☐ Czy klient rozumie, od czego zacząć i co jest dalej?

ĆWICZENIE

Weź jeden produkt z linii i zbuduj wokół niego małą spójną ofertę, najwyżej trzy albo cztery produkty. Przy każdym odpowiedz na trzy pytania.

1. Jaką rolę gra w rytuale?
2. Którą korzyść wzmacnia?
3. Jak wraca do produktu centralnego?

Więcej produktów nie daje więcej sprzedaży. Dają ją produkty, które ze sobą rozmawiają.

Kto doczytał do tego miejsca, zrobił już rzecz nietypową.

Zatrzymanie się przed przyspieszeniem to wybór. Pomyśleć, sprawdzić, zapobiec. Na rynku, gdzie większość pędzi do premiery, to już decyzja, której większość konkurencji nie podejmuje.

Może linia jest już wypuszczona i chodzi o jej ponowne uruchomienie. Może to dopiero początek, z większą liczbą pytań niż odpowiedzi. Może to środek drogi: produkt prawie gotowy, a marże, przekaz i miejsce na rynku wciąż niejasne.

W każdym z tych miejsc pułapki stoją tam, gdzie stały. Różnica jest taka, że teraz widzieć je z daleka.

CZEGO NIE ROBIĆ I ILE KOSZTUJE KAŻDY Z TYCH BŁĘDÓW

Nie ufaj marży na papierze. To, czego w niej nie ma, to nie drobiazgi: dokumentacja produktu, opakowania, logistyka i koszt pozyskania każdego klienta. Razem sprowadzają efektowne 500 % do kilku procent.

Nie zakładaj, że receptura sprzeda produkt sama.

Sprzedaje się tu coś, czego nikt nie oceni, zanim tego nie użyje, więc milczenie wokół produktu nie znaczy pewności siebie. Nie znaczy niczego.

Nie konkuruj niższą ceną. To jedyna decyzja, która zmienia samo to, czym produkt jest w oczach ludzi, i najtrudniejsza do cofnięcia rok później.

Nie startuj z szeroką ofertą. Asortyment, w którym nikt się nie orientuje, nie sprzedaje więcej, tylko mniej, a przy okazji zamraża pieniądze potrzebne tam, gdzie coś już działało.

Nie traktuj produktów jak osobnych sztuk. Klient, który już jest, wart jest więcej niż ten dopiero pozyskiwany, a wraca tylko tam, gdzie linia łączy się ze sobą.

Ta książka nie dała odpowiedzi. Dała pytania, a właśnie ich brakowało.

Jak to wygląda, kiedy działa.

Zatrzymaj się tu na chwilę, zanim ruszy lista. Zwykły poranek za pół roku. Kawa jest jeszcze za gorąca, żeby ją pić, a w telefonie otwiera się podsumowanie sprzedaży. W nocy nie stało się nic dramatycznego. I na tym właśnie rzecz polega.

Klienci przestali kupować pojedyncze słoiki. Kupują rytuał, bo w którymś momencie stało się dla nich oczywiste, co z czym idzie i w jakiej kolejności. Nikt ich do tego nie przekonywał. Linia została tak zbudowana, a oni to zrozumieli.

Cena przestała być tematem do dyskusji. Nikt nie pisze z pytaniem, dlaczego to kosztuje tyle, ile kosztuje, bo odpowiedź widać wcześniej, niż zdąży powstać pytanie. Najtaniej tu nie jest i okazuje się, że nigdy nie o to chodziło.

I rzecz, o której nikt nie uprzedza: treści przestały być cotygodniową udręką. Przychodzą łatwo, bo wiadomo, kim się jest, więc wiadomo, co powiedzieć. Post zajmuje dziesięć minut, bo myślenie zostało odrobione raz, kilka miesięcy wcześniej.

Nic z tego nie jest szczęściem ani skalą. Tak wygląda zwyczajna firma pół roku po tym, jak ktoś postanowił zbudować ją z rozmysłem, a nie przypadkiem. Zaczynał dokładnie w tym miejscu, w którym stoi się teraz. Różnica jest jedna: miał mapę pułapek.

I pięć rzeczy do zrobienia zamiast tego.

Wiedza o tym, czego nie robić, zostawia w miejscu. Ta sama lista od drugiej strony jest krótką wersją wszystkiego, co stoi na tych stronach.

Zacznij od rynku i od kosztów, uczciwie i przed wszystkim innym. To krok pomijany najczęściej i jedyny, którego nie da się naprawić później.

Zdecyduj, kim jest marka, jeszcze przed decyzją o tym, co sprzedaje: ton, wartości, pozycja. Produkt da się zmienić. Tożsamość doklejona później nigdy nie leży dobrze.

Buduj produkty połączone, nie kolekcję. Jeden centralny, kilka pasujących do niego i powód przy każdym.

Prowadź ludzi przez rytuał, nie przez transakcję. To, co robią z produktem, decyduje o kolejnym zakupie.

Sprzedawaj korzyść i odczucie, nie wykaz składników. Wykaz INCI uspokaja tego, kto już ufa marce. Nigdy tego zaufania nie tworzy.

Sprawdź, zanim ruszy produkcja: wszystko z tej listy jest tanie na ekranie i drogie na palecie. Nawet jedna z tych rzeczy, zrobiona porządnie, zmienia to, co będzie dalej. Największym konkurentem nie jest inna marka. Jest nim własne wahanie.

CO TERAZ

Wybierz jedną rzecz i zrób ją w tym tygodniu.

Nie pięć. Jedną. Zwykle najlepiej zacząć od rozdziału, przy którym zrobiło się niewygodnie, a ćwiczenie na jego końcu zajmuje popołudnie, nie kwartał.

Bo każdy produkt rodzi się z receptury, każda marka rodzi się z decyzji, a wszystko, co powstaje w tej branży, powstaje na błędach, których ktoś postanowił nie popełnić.

Z NASZEJ STRONY STOŁU

Poradniki na stronie idą dalej tam, gdzie ta książka się kończy, i są otwarte do czytania. LabelCheck, ten z końca pierwszego rozdziału, czyta etykietę kosmetyku pod kątem przepisów europejskich, a także brytyjskich, zanim etykieta trafi do druku.

O dostęp się prosi, a każda firma, która go otrzyma, dostaje na start 300 darmowych kredytów. Czy marka jest swoja, czy powstaje dla kogoś innego, czy chodzi o podpis pod raportem: w każdym z tych przypadków sprawdź tam jedną z własnych etykiet.

cosmetifull.com/pl/blog · app.cosmetifull.com

Pułapki stoją dokładnie tam, gdzie stały.
Zmieniło się tylko to, że teraz widać je z daleka.

STOPKA REDAKCYJNA

cosmetiTRAP

Unikaj 5 najczęstszych pułapek w kosmetykach private label

Autor: Claudio Nicodemo. Wydanie drugie, napisane na nowo w 2026 roku. Wydawca: cosmetiFULL, nazwa handlowa spółki Nicodemo & Signa Company Srl.

WYKORZYSTANIE

Tę książkę można czytać za darmo i za darmo przekazywać dalej w całości. Cytować można dowolnie, z podaniem źródła. Nie wolno jej odsprzedawać ani przenosić fragmentów do materiałów komercyjnych bez pytania o zgodę.

CZYM TA KSIĄŻKA NIE JEST

To spisane doświadczenie, podane w celach informacyjnych. Nie jest to porada prawna, medyczna ani finansowa i nie zastępuje osoby przeprowadzającej ocenę bezpieczeństwa, osoby odpowiedzialnej ani żadnego obowiązku, jaki prawo nakłada na tego, kto wprowadza produkt kosmetyczny do obrotu. Zanim się cokolwiek stąd zastosuje, trzeba to sprawdzić we własnej sytuacji.

KONTAKT

info@cosmetifull.com · cosmetifull.com