

COSMETICE PRIVATE LABEL

cosmetiTRAP

Evită cele 5 capcane cele mai frecvente din
cosmetica private label



Claudio Nicodemo

Ediția a doua, rescrisă în 2026

CUPRINS

INTRODUCERE	Ideea nu a fost niciodată problema.
ÎNAINTE SĂ ÎNCEPI	De care parte a mesei stai.
CUM SE FOLOSEȘTE	Cinci capcane și aceiași șase pași la fiecare.
ÎNAINTE SĂ ÎNCEPI	Ce îți cere cartea asta.
DE UNDE VINE TREABA ASTA	A început într-un salon mic din Italia.
DE UNDE VINE TREABA ASTA	Cei doi grădinari.
CAPCANĂ 1	Iluzia marjelor uriașe
CAPCANĂ 2	Crezi că un produs bun se vinde singur
CAPCANĂ 3	Războiul prețurilor pe care nu îl poți câștiga
CAPCANĂ 4	Prea multă alegere încurcă
CAPCANĂ 5	Produse izolate în loc de un ecosistem
CONCLUZIE	Dacă ai citit până aici, ai făcut deja lucrul neobișnuit.
ÎNAINTE DE LISTĂ	Cum arată când merge.
CEALALTĂ JUMĂTATE A LISTEI	Și cele cinci lucruri de făcut în loc.
CE FACI ACUM	Alege un singur lucru și fă-l săptămâna asta.

Ideea nu a fost niciodată problema.

Te-ai gândit vreodată să îți faci propriul produs cosmetic? Să îl vezi în mâinile clienților tăi, vândut online sau pe raftul unui salon bun?

Mulți pornesc pe drumul ăsta plini de entuziasm și dau apoi peste costuri neașteptate, întârzieri, decizii luate în ordinea greșită și, de multe ori, peste varianta grea a eșecului: cea care vine înainte de lansare. Nu pentru că ideea ar fi fost proastă. Pentru că au intrat în capcane pe care nu le vedeau.

Cartea asta te trece prin cele cinci capcane cele mai frecvente și mai scumpe din cosmetica private label. Cum o recunoști pe fiecare și ce să faci în loc. Nu e teorie. E metoda construită în 30 de ani de muncă, văzând proiecte de pe trei continente cum se nasc și, adesea, cum mor.

Merge și dacă pornești de la zero, și dacă nu ești tehnician, și dacă bugetul e mic. Niciunul dintre lucrurile astea nu e motivul pentru care cad proiectele.

Nu e o carte de citit o dată. E o carte de deschis din nou de fiecare dată când ești pe cale să iei o decizie care costă bani.

De care parte a mesei stai.

Cartea asta a fost scrisă dintr-o singură parte a mesei: partea celui care are brandul, hotărăște ce lansează și plătește greșeala. Dacă ăsta ești tu, citește-o așa cum e și sari peste restul paginii.

Numai că aceleași cinci capcane arată altfel de pe celelalte două scaune de la masa aia, iar bani costă și acolo. Așa că, înainte să începi, vezi unde te regăsești.

Brandul e al tău. Capcanele sunt ale tale și nota de plată la fel. Citește cartea din scoarță în scoarță.

Produce pentru alții. Tu nu o să cazi în cele cinci. O să te uiți cum cad clienții tăi în ele, iar asta o să te coste: comenzi de reprovizionare mici, stoc care nu se mai mișcă, proiecte care tac pe la luna a opta și nu mai revin. Ce ieși din paginile astea e că le vezi venind înaintea lor.

Tu semnezi pentru siguranță. Capcana unu te privește direct. Costurile pe care le subestimează toată lumea sunt exact cele care ajung pe biroul tău, iar cel care le subestimează s-a angajat de obicei deja la un preț.

Trei scaune, o masă, aceleași cinci capcane. Motivul pentru care nu sunt trei cărți diferite e că pe capcane nu le interesează unde stai. Doar trimit nota la altă adresă.

Cinci capcane și aceeași șase pași la fiecare.

Fiecare capcană din paginile astea vine dintr-o situație reală, nu dintr-un manual: proiecte reale, greșeli reale, dintre cele care sunt frecvente și subestimate în același timp. Fiecare soluție a fost folosită pe teren, cu antreprenori de pe piețe diferite.

De aceea fiecare dintre cele cinci capitole e construit la fel, dinadins. După ce l-ai citit pe primul, știi unde găsești lucrurile în celelalte patru.

CE GĂSEȘTI ÎN FIECARE CAPITOL

Ce ți-ai spus. Fraza care deschide capcana, în cuvintele pe care oamenii chiar le folosesc.

Unde e capcana. Mecanismul de dedesubt și cât costă.

Strategia care merge. Ce să faci în loc și un caz real.

Ce spune cercetarea. Cifra de sub mecanism, de unde vine și unde încetează să mai fie dovadă.

Lista de control. Întrebările incomode, cele pe care merită să nu le sari.

Exercițiul. Ceva de făcut, nu ceva cu care să fii de acord.

Citește-o cu pixul în mână. Capitolele pe care le treci în fugă sunt exact cele pe care le plătești mai târziu.

Ce îți cere cartea asta.

Ca să construiești un brand care merge îți trebuie mai mult decât un produs bun. Îți trebuie viziune. Îți trebuie metodă. Îți trebuie constanță. Mai presus de toate îți trebuie luciditate, și asta e singurul lucru cu care poți începe azi, gratis, înainte să cheltuiești ceva.

Iar materialul ăsta nu valorează nimic dacă rămâne în capul tău sau în calculator. Trebuie să ajungă în notițele tale, în discuțiile cu oamenii care lucrează cu tine, în ce scrii, în deciziile pe care le iei într-o marți obișnuită. Dă-l mai departe celor care lucrează cu tine și contrazice-te cu ei pe marginea lui: de acolo începe să fie util.

Cosmetica private label poate fi un sector fascinant, și e unul complicat. Nu iartă improvizația și îi răsplătește pe cei care lucrează cu metodă.

Folosește paginile astea ca busolă. Nu ca scurtătură, ci ca direcție. Nu ca să eviți munca grea, ci ca să o faci cu ochii deschiși. De aici poate porni ceva bun, iar dacă pornește depinde de tine.

A început într-un salon mic din Italia.



Aveam cincisprezece ani și alesesem o meserie practică: coafura. Nu mi-aș fi imaginat că avea să mă ducă la muncă pe trei continente, între laboratoare, backstage-uri internaționale și strategia unor branduri noi.

După ani pe partea tehnică am ajuns trainer pentru branduri mari, cu cursuri în toată Europa. Acolo s-a produs prima schimbare reală de perspectivă: un cosmetic nu e doar o formulă. E percepție. E poziționare. E experiență.

Punctul de cotitură a venit când am plecat din țară ca distribuitor internațional. A fost ca și cum aș fi trecut în spatele cortinei: am văzut cum se naște de fapt un produs, cât costă cu adevărat în timp și în bani și care decizii despart un raft care vinde de unul care nu vinde.

De atunci am studiat sute de proiecte ca specialist în private label: branduri noi, influenceri, farmaciști, saloane. Și același tipar se repetă la orice nivel. Aceleași capcane. Aceleași greșeli.

Cei doi grădinari.

În cosmetică se întâmplă la fel ca în grădină: produse excelente lansate fără viziune și altele mult mai simple, dar cu un sistem în spate, care ajung să conducă în categoria lor. Ce le desparte e un plan, iar un plan face mai mult decât să evite greșeli. Construiește o linie coerentă, care se poate susține și care se poate repeta.

Imaginează-ți că ai în mână semințe rare, de calitate. Le plantezi cu entuziasm, ai grijă de ele câteva zile, apoi te distragi. Când te întorci să te uiți, multe nu au răsărit, iar cele care au răsărit sunt înăbușite. Între timp vecinul tău, cu semințe mult mai simple, a urmat un plan: a citit solul, a planificat udatul, a ales ce plantează. Grădina lui e înfloritoare, ordonată, gata de vânzare. A ta nu. Cartea asta e despre cum să fii al doilea grădinar.

CAPCANA 01

Iluzia marjelor uriașe

„Am 500% profit la fiecare produs. Cu o sută de clienți pe lună mă îmbogățesc într-un an.”



E ușor să te iei pe val când descoperi că un produs care costă 5 euro se poate vinde cu 25. Probabil ai auzit același calcul de la un coleg, de la un creator sau de la un furnizor entuziasmat de proiectul tău. Capcana se ascunde în spațiul dintre marja brută și marja netă. Cei mai mulți antreprenori la început se opresc la diferența dintre prețul de vânzare și costul de producție și uită tot ce stă între ele. Ai plănuit o grădină înflorită, iar ce crește sunt buruienile pe care nu le-ai pus niciodată în buget.

- Costuri de reglementare obligatorii: dosarul cu informații despre produs, notificarea CPNP, testele de stabilitate, challenge test-ul
- Ambalaj secundar, etichete, cutii, etichete de raft, pliante
- Logistică: depozitare, transport, retururi, marfă deteriorată sau nevândută
- Achiziția de clienți: publicitate, reclame pe rețele sociale, campanii cu influenceri, evenimente
- Costuri fixe de funcționare: contabilitate, juridic, servere, unelte digitale
- Comisioane de marketplace, promoții, reduceri, bonusuri

DIN TEREN

Mary, cosmeticiană cu comunitate și o linie de îngrijire a pielii

A investit într-o linie personalizată de skincare, sigură pe ce numea o marjă de 500%. Ce nu pusese în calcul: testele obligatorii și dosarul de reglementare, materialele promoționale și ambalajul, publicitatea cheltuită fără strategie și costul lunar al logisticii și al depozitării. Opt luni mai târziu, cea mai mare parte din stoc era tot acolo, capitalul era blocat în el, produsele se apropiau de data de expirare, iar costurile fixe mergeau înainte.

Uită-te unde s-au dus de fapt banii, pentru că ordinea îi surprinde pe oameni: testele și dosarul de reglementare, plus ambalajul și materialele promoționale, au ajuns la mai mult decât tot ce a cheltuit pe publicitate. Aproape jumătate din buget se dusesse înainte ca primul borcan să fie gata de vânzare. Pe publicitate o pusese în calcul. Cele două rânduri de deasupra ei, nu.

Nu pierduse bani pe produs. Îi pierduse pe tot ce era în jurul produsului.

CE SPUNE CERCETAREA

În 2013 un comerciant pierdea, în medie, 9 dolari la fiecare client nou câștigat. Până în 2022 pierderea ajunsese la 29 de dolari: o creștere de 222% în opt ani. Achiziția unui client e rândul pe care cei mai mulți îl lasă în afara calculului de marjă, și e rândul care s-a mișcat cel mai mult cât timp nu se uita nimeni.

Sursă: SimplicityDX, comunicat de presă, 19 iulie 2022.

Interes declarat: SimplicityDX vinde software care se ocupă exact de problema asta. Cifra e analiza lor, publicată de ei. Asta o face o sursă primară cu un interes, care nu e același lucru cu una independentă.

Ce rămâne după toate astea e o fracțiune din cifra de la care ai pornit, și e singura cifră care plătește pe cineva. Așa că ideea nu e să fugi după o marjă mare pe hârtie. E să construiești un model care se susține, se măsoară și poate crește, de la prima zi.

Calculează **marja netă reală**, cu fiecare cost legat de produs înăuntru

Uită-te la **valoarea unui client pe toată durata relației**, nu doar la prima comandă

Pune preț pe **costul de oportunitate**: la ce renunți, ca timp și ca energie, pentru fiecare euro câștigat?

Gândește la volum: ce se întâmplă cu logistica, producția și promovarea când cresc cifrele?

LISTA DE CONTROL

- ☐ Am inclus fiecare cost de reglementare: teste, dosarul cu informații despre produs, notificarea CPNP?

- ☐ Am pus în cost logistica, ambalajul, retururile și stocul?

- ☐ Am buget de marketing pentru primele luni, nu doar pentru lansare?

- ☐ Am lăsat o marjă de eroare peste toate astea?

- ☐ Am un plan B dacă vânzările merg mai încet decât mă aștept?

EXERCIȚIUL

Deschide o foaie de calcul și construiește-ți marja netă reală, rând cu rând.

1. Costul direct pe bucată: producție plus ambalaj
2. Fiecare cost fix, împărțit la bucățile pe care chiar te aștepti să le vinzi
3. Un buget lunar de marketing realist, nu cel care face foaia să iasă
4. Costurile de funcționare împărțite la volumul de vânzări
5. Apoi scade tot din prețul final și uită-te la ce rămâne

DE PARTEA NOASTRĂ A MESEI

APP.COSMETIFULL.COM

Mai pune un rând pe foaia aia: tipărirea etichetelor a doua oară. LabelCheck citește o etichetă cosmetică față de regulile europene, și față de cele britanice, înainte să plece la tipar.

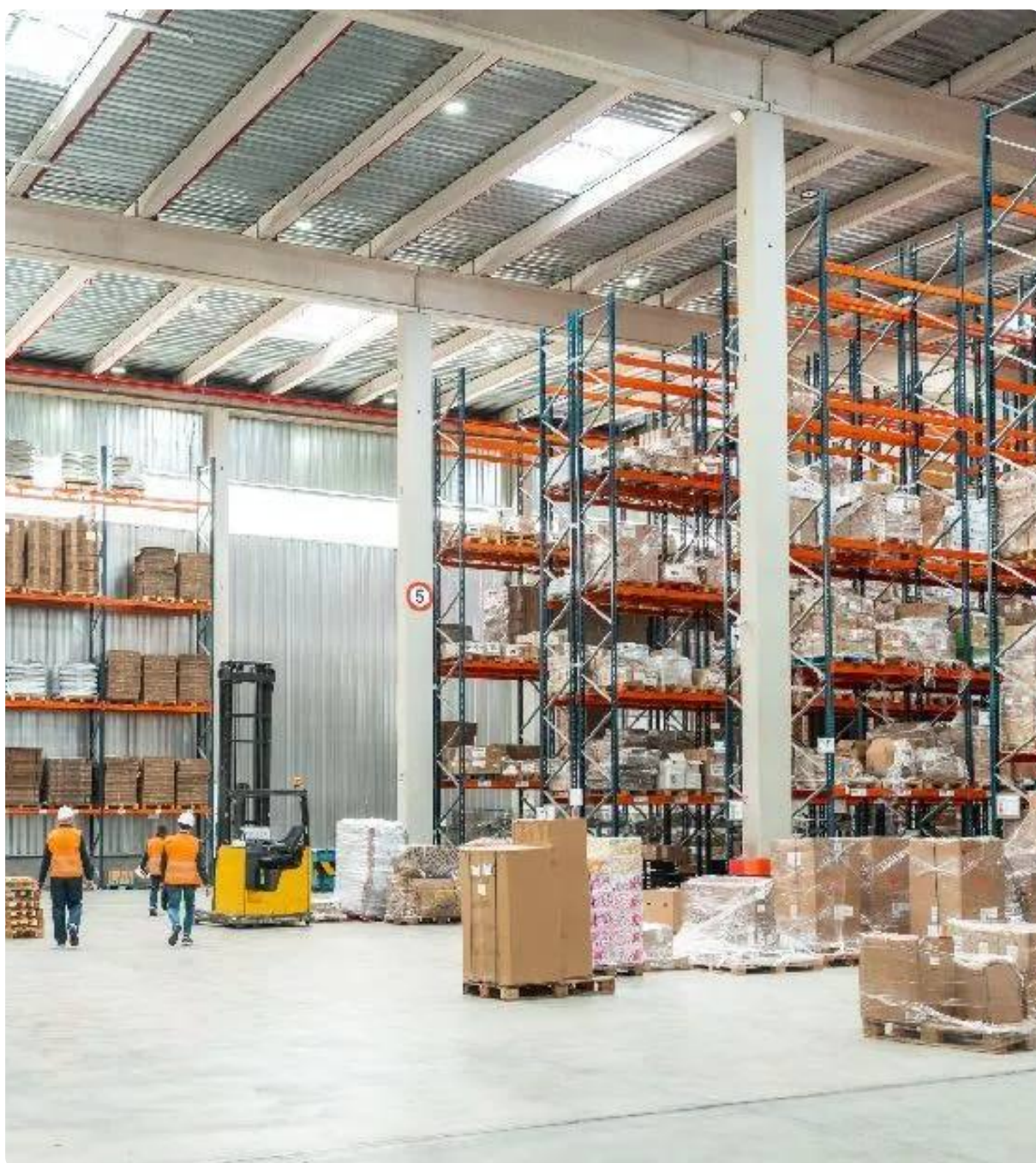
Accesul se cere, iar orice firmă care îl primește pornește cu 300 de credite gratuite. Când se deschide al tău, eticheta pe care o ai acum în față e prima de pus.

O marjă mai mică pe care te poți baza bate una mare care e gata să se spargă. Urmează: convingerea că un produs bun se vinde singur.

CAPCANA 02

Crezi că un produs bun se vinde singur

„Am un produs excelent, făcut cu ingrediente de calitate. Odată ce îl încearcă lumea, se vinde singur.”



Calitatea produsului nu se discută. E minimul de care ai nevoie ca să intri pe piață și să rămâi. Doar că nu e suficientă singură. Capcana e să confunzi calitatea tehnică cu valoarea percepută: succesul nu e hotărât de cât de bună e formula, ci de dacă produsul intră în capul clientului. Fără o poveste, fără un motiv de cumpărare, fără o promisiune clară, produsul nu spune nimic.

- Clientul se uită la ambalaj și nu își dă seama dacă e pentru el
- Site-ul e online și nu convertește
- Influencerii primesc produsul și nu știu ce să spună despre el
- Retailerii nu găsesc o poveste de spus

DIN TEREN

Laura, profesionistă cu o linie de îngrijire corporală de la un laborator italian

Produsul era chiar bun, construit pe o bază profesională, cu ingrediente active scumpe. În primul trimestru abia s-a mișcat. Ambalajul era elegant și nu spunea nimic. Site-ul era generic. Descrierile vorbeau despre calitatea formulei și niciodată despre ce rezolvă sau pentru cine e. Cuvintele ei: credeam că e de ajuns să lase lumea să atingă produsul. A rescris numele, tagline-ul și povestea împreună cu un copywriter și a adăugat pe ambalaj un ritual de utilizare.

Un produs bun e podeaua. Doar o poveste bună îl transformă în ceva ce cineva își dorește.

CE SPUNE CERCETAREA

Economiștii au un nume pentru ce vinzi tu. Un bun de căutare e unul a cărui calitate o poți judeca înainte să îl cumperi: un șurub, un kilogram de făină. Un bun de experiență e unul pe care îl poți judeca doar după ce l-ai folosit. Cosmeticele sunt bunuri de experiență. De aici vine tot: o formulă nu poate face prima vânzare, pentru că în momentul cumpărării omul nu are cum să ajungă la ea. Tot ce e în jurul produsului trebuie să facă treaba asta, pentru că produsul singur nu poate.

Sursă: Phillip Nelson, Information and Consumer Behavior, Journal of Political Economy, vol. 78 no. 2, 1970, pp. 311-329. Distincția dintre bunurile de căutare și bunurile de experiență e a lui.

Îți trebuie un sistem de comunicare care duce produsul din laborator în capul clientului.

O **propunere de valoare** într-un rând: de ce produsul ăsta și nu altul

Poziționare coerentă, vizual și verbal: nume, logo, tagline, ambalaj, descrieri

O poveste spusă din **partea utilizatorului**: problema, beneficiul, ritualul

Mai mult de un canal, spunând același lucru

LISTA DE CONTROL

- ☐ Înțelege clientul ce rezolvă produsul tău și pentru cine e?
- ☐ Vorbesc site-ul, postările și etichetele aceeași limbă?
- ☐ Numele, ambalajul și descrierea spun o poveste sau trei?
- ☐ Ai testat formulările pe cineva care chiar e în publicul tău?

EXERCIȚIUL

la produsul într-o mână și deschide-ți site-ul. Întreabă-te: cineva care nu te cunoaște ar înțelege ce este asta, pentru cine e și de ce e diferit? Dacă nu, alege un produs și rescrie trei lucruri.

1. Promisiunea, într-o singură frază
2. Descrierea, scrisă pornind de la problemă și de la beneficiu, nu de la formulă
3. Un ritual de utilizare, scris așa încât cititorul să se poată vedea făcându-l

Urmează: ce se întâmplă când răspunsul la un produs care nu se mișcă pare să fie scăderea prețului.

CAPCANA 03

Războiul prețurilor pe care nu îl poți câștiga

„Dacă las prețul puțin mai jos, vând mai mult. Îl ridic mai târziu, după ce am clienți fideli.”



Raționamentul pare solid, mai ales la început: piața e aglomerată, brandurile mari sunt peste tot, iar prețul e una dintre puținele pârghii pe care pari să le ai. Dar e o distanță mare între un preț competitiv și unul distructiv. Primul vine dintr-o decizie, sprijinită pe costuri, poziționare și public. Al doilea vine din frica de a nu vinde, și frica aia erodează marja, strică felul în care e citit brandul și atrage clienții care pleacă în clipa în care altcineva e mai ieftin. Prețul nu comunică costul. Comunică valoarea: un preț prea mic îi face pe oameni suspicioși și devalorizează produsul și brandul în același timp.

- O marjă prea subțire ca să reinvestești în marketing sau în brand
- Producție și logistică greu de susținut
- Un brand care nu mai poate fi repositionat în sus mai târziu
- Iar când tu lași prețul, îl lasă și ceilalți

DIN TEREN

Daria, cu o linie de uleiuri de corp prețuită sub concurență de frică

Vindea, câștiga foarte puțin, iar clienții nu erau niciodată aceiași de două ori: veneau pentru reducere și plecau la următoarea. După o analiză și-a mutat prețul în linie cu concurenții premium. A îmbunătățit și ambalajul, cu detalii aurii și o finisare soft-touch, a adăugat un ghid tipărit pentru ritualul de aplicare și a pus o poveste personală scurtă în descriere.

Vânzările au crescut, clienții au început să revină, iar felul în care era citit brandul s-a schimbat odată cu prețul.

Nu trebuie să vinzi la toată lumea. Trebuie să vinzi cum se cuvine oamenilor potriviți.

CE SPUNE CERCETAREA

Legătura dintre preț și calitatea percepută a fost măsurată, nu lăsată la părerii. O meta-analiză care a adunat studiile experimentale pe temă a găsit relația pozitivă și semnificativă statistic pentru produsele de larg consum: urci prețul și calitatea percepută urcă odată cu el. O a doua meta-analiză, optsprezece ani mai târziu, a refăcut același drum și a ajuns la același rezultat. Așa că un preț mic nu ia bani doar de pe factură. Ia calitate de pe produs, în capul celui care decide.

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

În loc să scazi prețul, ridică valoarea percepută.

Lucrează la felul în care e povestit produsul: beneficii, emoție, ritual

Lucrează la ambalaj, la design și la detaliile pe care le atinge omul

Adaugă ceva ce nu e produsul: tutoriale, o consultație, un mic ritual

Poziționează brandul ca soluție, nu ca varianta mai ieftină

LISTA DE CONTROL

- ☐ Produsul tău e prețuit într-un interval potrivit cu valoarea lui?
- ☐ Prețul se potrivește cu calitatea pe care o percep oamenii online și în magazin?
- ☐ Marja de acum chiar poate plăti promovarea, marketingul și ambalajul?
- ☐ Clienții tăi revin sau cumpără doar la reducere?
- ☐ Ai testat vreodată prețul, pe un grup de discuție sau pe alt canal?

EXERCIȚIUL

la produsul tău de vârf și scrie trei lucruri.

1. Prețul tău de acum
2. Prețul celor trei concurenți principali din nișa ta
3. Ce e diferit la al tău, care ar justifica același preț sau mai mult

Treaba adevărată nu e să fii cel mai ieftin. E să construiești un brand care valorează mai mult decât prețul lui. Urmează: greșeala care arată a generozitate, și cel mai rapid mod de a nu convinge pe nimeni e să le spui tuturor că ai ceva pentru ei.

CAPCANA 04

Prea multă alegere încurcă

„Vreau o linie completă: corp, față, păr, poate și puțin machiaj. Așa fiecare client găsește ceva.”



Intenția e bună, iar o linie poate și de multe ori trebuie să crească. Problema începe când extinderea e la întâmplare în loc să fie plănuită: produse adăugate ca să umple goluri, fără validare și fără un motiv. Mai multe opțiuni produc mai multă ezitare, nu mai multă conversie.

- Clientul nu știe de unde să înceapă
- Mesajul brandului se dizolvă
- Conținutul promoțional devine generic, pentru că trebuie să acopere tot
- Costurile de producție, de depozit și de administrare urcă

DIN TEREN

Cum crește un catalog în lateral

Nu se întâmplă niciodată dintr-o singură decizie. Fiecare produs se adaugă dintr-un motiv local rezonabil: un gol pe raft, o cerere de la un client, o ofertă de la un furnizor. Luată separat, fiecare alegere se poate apăra. Luate împreună, produc o gamă pe care nimeni nu o poate explica în două fraze, conținut care trebuie să rămână generic ca să le acopere pe toate și un depozit care ține stoc pentru o cerere care nu a fost niciodată testată.

A fi minimal nu înseamnă să fii sărac în idei. Înseamnă să fii bogat în decizii chiar luate.

CE SPUNE CERCETAREA

Teste de utilizare pe nouăsprezece magazine online mari, din opt sectoare. Site-urile la care listele de produse se foloseau prost au avut rate de abandon între 67 și 90%. Cele care aveau filtre chiar și puțin mai bune au avut între 17 și 33%, cu oameni care căutau exact același tip de produs. Același catalog, aceeași cerere, de până la patru ori mai mulți clienți potențiali. Diferența nu era mărimea gamei, ci dacă cineva se putea descurca prin ea.

Sursă: Baymard Institute, studiul Product Lists and Filtering.

Construiește o gamă scurtă, coerentă și focalizată. O linie care ajută pe cineva să aleagă, în loc să îl oblige să decidă.

Pornește de la o **selecție strânsă**: trei până la cinci produse, nu un catalog

Dă-le o **legătură logică**: o singură problemă, o singură rutină, un singur tip de păr sau de piele

Fiecare produs trebuie să aibă un rol pe care îl poți spune cu voce tare

Extinde-te doar după ce piața ți-a arătat interes real

LISTA DE CONTROL

- ☐ Ai ținut gama la trei până la cinci produse?
- ☐ Există un fir care le leagă?
- ☐ Fiecare rezolvă o nevoie clară și precisă?
- ☐ Poți explica fiecare produs în două fraze?
- ☐ Ai testat interesul real pentru categoriile pe care vrei să le adaugi?

EXERCIȚIUL

la gama ta, sau schița liniei pe care o construiești, listează fiecare produs și pune-ți trei întrebări despre fiecare.

1. E esențial?
2. Rolul lui se vede dintr-o privire?
3. Dacă ai putea păstra doar trei, ar fi ăsta printre ele, și de ce?

Urmează: capcana care se ascunde în spatele produsului, în tot ce ar trebui să îl susțină.

CAPCANA 05

Produse izolate în loc de un ecosistem

„Vreau să extind linia: o cremă de față, un șampon, o mască de corp. Așa mulțumesc mai mulți clienți.”



Extinderea e o strategie legitimă și de multe ori necesară. Dar extinderii îi trebuie un fir. Fiecare produs nou are nevoie de un motiv, de o legătură cu inima liniei, de o funcție într-un parcurs. Când fiecare produs e gândit ca o unitate separată, ce iese e o colecție, nu o gamă. Puterea unei linii stă în complementaritate: produsele trebuie să lucreze împreună și să descrie o rutină.

- O gamă despre care e greu să vorbești
- Mai multă logistică și mai multă comunicare pentru același rezultat
- Niciun ritual, deci niciun motiv firesc să cumperi două lucruri deodată
- Un branding care se subțiază de fiecare dată când se întinde

DIN TEREN

Sofia și iluminatorul care a devenit rutină

A lansat un iluminator de față, apoi a adăugat o loțiune de corp, un șampon și o mască de picioare. Fiecare produs avea sens în sine; împreună nu spuneau nicio poveste. După o analiză, linia a fost reconstruită în jurul unui singur concept, o rutină de strălucire. Iluminatorul a devenit produsul de bază, iar ce s-a pus în jurul lui a fost ales ca să aparțină: un ser înainte, o apă de față, o cremă de corp iluminatoare.

Comenzile au început să vină combinate, rutina se sugera singură, iar conținutul a devenit mai ușor de făcut pentru că era un singur lucru de spus.

O linie puternică nu e o colecție. E un sistem.

CE SPUNE CERCETAREA

Aceeași cercetare ca la capitolul unu, citită din partea cealaltă. În 2013 o vânzare repetată aducea comerciantului 28 de dolari; până în 2022 aducea 39, cu 36% mai mult. Pune acum cele două cifre una lângă alta: clientul nou te costă 29 de dolari ca să îl câștigi, cel care revine îți aduce 39. Tot ce e în capitolul ăsta trăiește în distanța dintre cifrele astea două.

Sursă: SimplicityDX, comunicat de presă, 19 iulie 2022.

Interes declarat: Aceeași sursă și același interes declarat la capitolul unu.

Proiectează un ecosistem, în care fiecare produs are un rol, le susține pe celelalte și duce clientul printr-un ritual.

Un produs de bază. Inima liniei și locul în care se construiește identitatea

Trei produse complementare. Ridică efectul perceput și completează rutina

Cinci lucruri care le țin împreună: ambalaj, poveste, tagline, poziționare, preț

LISTA DE CONTROL

- ☐ Ai un produs de bază în jurul căruia să construiești linia?
- ☐ Fiecare produs se leagă logic de celelalte?
- ☐ Poți descrie un ritual clar cu ele?
- ☐ Înțelege clientul de unde începe și ce urmează?

EXERCIȚIUL

la un produs din linia ta și construiește în jurul lui o gamă mică și coerentă, cel mult trei sau patru produse. Pentru fiecare, răspunde la trei întrebări.

1. Ce rol are în ritual?
2. Care beneficiu îl întărește?
3. Cum se leagă înapoi de produsul de bază?

Mai multe produse nu înseamnă mai multe vânzări. Produsele care își vorbesc între ele, da.

Dacă ai citit până aici, ai făcut deja lucrul neobișnuit.

Ai ales să te oprești înainte să accelerezi. Să gândești, să verifici, să previi. Într-o piață în care cei mai mulți se grăbesc să lanseze, asta e deja o decizie pe care cea mai mare parte a concurenților tăi nu o va lua.

Poate ai lansat deja o linie și încerci să o relansezi. Poate ești la început, cu mai multe întrebări decât răspunsuri. Poate ești la mijloc, cu un produs aproape gata și fără claritate pe marje, pe mesaj sau pe locul lui.

Oriunde ai fi: capcanele sunt tot acolo. Diferența e că acum le vezi venind.

CE SĂ NU FACI ȘI CÂT TE COSTĂ FIECARE

Nu te încrede în marja de pe hârtie. Ce lipsește din ea nu e mărunțiș: dosarul de reglementare, ambalajul, logistica și cât te costă să găsești fiecare client, iar împreună transformă un 500% spectaculos într-o marjă de o singură cifră.

Nu te aștepta ca formula să vândă singură. Vinzi un lucru pe care nimeni nu îl poate judeca înainte să îl folosească, așa că tăcerea din jurul produsului nu trece drept siguranță. Nu trece drept nimic.

Nu concura pe preț mic. E singura decizie care schimbă ce cred oamenii că ESTE produsul și cea mai greu de luat înapoi un an mai târziu.

Nu lansa multe produse deodată. Dacă nimeni nu se descurcă printre ele, vânzările scad în loc să crească, iar banii de care aveai nevoie pentru partea care mergea deja rămân blocați în stoc.

Nu trata produsele ca piese separate. Clientul pe care îl ai deja valorează mai mult decât cel pe care abia urmează să îl plătești, iar o linie în care produsele se leagă între ele e singurul lucru care îl aduce înapoi.

Cartea asta nu ți-a dat răspunsurile. Ți-a dat întrebările, adică partea care lipsea.

Cum arată când merge.

Dă-i un minut înainte să treci la listă. Peste șase luni, într-o dimineață obișnuită, deschizi vânzările pe telefon cât cafeaua e încă prea fierbinte ca să o bei. Nu s-a întâmplat nimic spectaculos peste noapte. Tocmai asta e ideea.

Clienții tăi nu mai cumpără borcane răzlețe. Cumpără rutina, pentru că la un moment dat li s-a făcut limpede ce produs merge cu ce și în ce ordine. Nu i-ai convins tu de asta. Așa ai construit, iar ei au înțeles.

Prețul a încetat să mai fie un subiect de discuție. Nu îți mai scrie nimeni să întrebe de ce al tău costă cât costă, pentru că răspunsul se vede înainte să se formeze întrebarea. Nu ești cel mai ieftin, și se pare că asta nu a fost niciodată treaba.

Iar partea despre care nu te avertizează nimeni: conținutul a încetat să mai fie un chin săptămânal. Vine ușor acum, pentru că știi cine ești, deci știi ce ai de spus. Postările îți iau zece minute pentru că munca de gândit ai făcut-o o dată, cu luni în urmă.

Nimic din toate astea nu ține de noroc și nici de mărime. Așa arată o afacere obișnuită la șase luni după ce cineva a hotărât să o construiască dinadins, nu din întâmplare. Oamenii care o trăiesc au pornit exact de unde stai tu acum. Singura diferență e că aveau o hartă a capcanelor.

Și cele cinci lucruri de făcut în loc.

Să știi ce să nu faci te lasă pe loc. Asta e aceeași listă privită din partea cealaltă, și e varianta scurtă a tot ce e în paginile astea.

Pornește de la piață și de la costuri, cinstit și înaintea oricărui altui lucru. E pasul pe care cei mai mulți îl sar și singurul care nu se poate repara mai târziu.

Hotărăște cine ești înainte să hotărăști ce vinzi: tonul, valorile, poziția. Un produs se poate schimba. O identitate lipită pe urmă nu se potrivește niciodată bine.

Construiește produse legate între ele, nu o colecție. Un produs de bază, câteva care merg cu el și un motiv pentru fiecare.

Condu oamenii printr-o rutină, nu printr-o tranzacție. Ce fac cu produsul e ce îi face să îl cumpere pe următorul.

Vinde beneficiul și senzația, nu lista de ingrediente. INCI liniștește omul care are deja încredere în tine. Nu creează niciodată încrederea.

Validează înainte să produci: tot ce e pe lista asta e ieftin pe un ecran și scump pe un palet. Chiar și unul singur dintre lucrurile astea, făcut ca lumea, schimbă ce urmează. Cel mai mare concurent al tău nu e alt brand. E propria ta ezitare.

CE FACI ACUM

Alege un singur lucru și fă-l săptămâna asta.

Nu cinci. Unul. Capitolul care te-a făcut să te simți incomod e de obicei cel potrivit de la care să pornești, iar exercițiul de la finalul lui îți ia o după-amiază, nu un trimestru.

Pentru că orice produs se naște dintr-o formulă, orice brand se naște dintr-o decizie, iar tot ce se construiește în sectorul ăsta se construiește pe greșelile pe care cineva a ales să nu le facă.

DE PARTEA NOASTRĂ A MESEI

Ghidurile de pe site duc mai departe de unde se oprește cartea asta și se citesc liber. LabelCheck, cel de la finalul primului capitol, citește o etichetă cosmetică față de regulile europene, și față de cele britanice, înainte să plece la tipar.

Accesul se cere, iar orice firmă care îl primește pornește cu 300 de credite gratuite. Fie că brandul e al tău, fie că îl produci pentru altcineva, fie că tu semnezi raportul, pune-i în față una dintre etichetele tale.

cosmetifull.com/ro/blog · app.cosmetifull.com

Capcanele sunt tot acolo. Ce s-a schimbat e că acum le vezi venind.

COLOFON

cosmetiTRAP

Evită cele 5 capcane cele mai frecvente din cosmetica private label

Scrisă de Claudio Nicodemo. Ediția a doua, rescrisă în 2026.
Publicată de cosmetiFULL, denumire comercială a companiei Nicodemo & Signa Company Srl.

UTILIZARE

Cartea asta se citește gratis și poate fi dată mai departe întreagă. Citează din ea cât vrei, cu sursa indicată. Nu o revinde și nu lua bucăți din ea în materiale comerciale fără să întrebi întâi.

CE NU E CARTEA ASTA

E experiență pusă pe hârtie, cu titlu informativ. Nu e consultanță juridică, medicală sau financiară, nu ține locul nici persoanei responsabile de evaluarea siguranței, nici persoanei responsabile, și nu înlătură niciuna dintre obligațiile pe care legea le pune în sarcina celui care introduce pe piață un produs cosmetic. Verifică tot ce scrie aici în raport cu situația ta, înainte să acționezi.

CONTACT

info@cosmetifull.com · cosmetifull.com