

Jest miejsce na ciekawe nowości. Jakich kosmetyków chcą delfini?

data aktualizacji: 2021.09.17



„Nie posiadamy maki w portfolio, chętnie zapoznamy się z ofertą”, „Produkty mają bardzo duży potencjał, jesteśmy zainteresowani współpracą” - to efekty testowania produktów zgłoszonych do rankingu Perły Rynku Kosmetycznego przez menedżerów decydujących o wprowadzaniu nowych marek do sieci sprzedaży. Co przykuło ich uwagę? Ciekawe w formie, o dobrym składzie, porządnie wykonane, siedzące w trendach i spójne w swojej strategii sprzedażowo-marketingowej produkty. Co się nie podobało? - również powiedzieli otwarcie. To wskazówki dla wszystkich, którzy pracują nad nowościami.

Choć nasze życie, a tym samym sprzedaż, przenosi się w dużej mierze do internetu, to w przypadku kosmetyków brak możliwości wypróbowania produktu jest dużą barierą w podjęciu decyzji o zakupie. I działa to tak samo na poziomie konsumenckim, gdy kupujący nie mają możliwości obejrzenia, powąchania, wypróbowania produktu, jak i na poziomie biznesowym - gdy osoby odpowiedzialne za wprowadzanie produktów do sieci sprzedaży muszą się oprzeć wyłącznie na obrazkach, katalogach, czy opisach.

Dlatego to, że jurorzy rankingu Perły Rynku Kosmetycznego, który od kilkunastu lat organizuje

redakcja Wiadomości Kosmetycznych, osobiście testują zgłoszone do niego produkty ma tak ogromne znaczenie dla firm biorących udział w badaniu. Jest to ocena kompletna, opierająca się nie tylko na wrażeniach wizualnych, ale na osobistym doświadczeniu z produktem. Dla jurorów ważny jest każdy aspekt związany z produktem – od opakowania począwszy na promocji marki skończywszy, a do firm zarządzających markami trafia bezcenna informacja zwrotna. Po analizie produktu zrobionej przez praktyków, od których zależy budowa sieci dystrybucji, opiekunowie marek mają szansę zweryfikować swoją strategię dotyczącą produktu, by był on jak najlepiej dopasowany do potrzeb i warunków rynkowych.

Czytaj także: [Perły Rynku Kosmetycznego 2021 rozdane](#)

Chcąc podsumować to, co w ankietach oceniających produkty biorące udział w badaniu napisali jurorzy, należałoby przede wszystkim powiedzieć, że produkty muszą być spójne – wizerunek marki, opakowanie, cena, komunikat, który o produkcie idzie w świat, muszą ze sobą korespondować. Wdrożenia muszą być przemyślane, ceny skonfrontowane z rynkiem, a obietnice składane konsumentom spełnione.

Cena

Cena produktu nie może być nieadekwatna do pozycjonowania marki, nie może kłócić się z tym, co mówi o marce i produkcie producent, nie może odbiegać od realiów rynkowych. Wprowadzający produkt na rynek mają więc ważną lekcję do odrobienia – muszą przeanalizować w jakiej kondycji jest kategoria, w której chcą działać, jak kształtują się w niej ceny i co przez cenę chcą powiedzieć o swoim produkcie. Dobra cena nie znaczy niska cena – dobitnie świadczą o tym komentarze jurorów. Dobra cena to cena adekwatna do produktu i do otoczenia konkurencyjnego.

„Bardzo niska cena za tak dobry produkt. Wyższa cena pomogłaby w lepszym odbiorze kremu. Zbyt niska cena podaje w wątpliwość jakość zastosowanych składników”.

„Bardzo wysoka cena w porównaniu z cenami produktów prestiżowych znanych i rozpoznawalnych marek”.

„Cena produktu podejrzanie niska”.

„Bardzo niska cena jest odzwierciedleniem jakości użytych składników”.

„Produkt sporo droższy od konkurencyjnych”.

Opakowanie

Tylko raz da się zrobić pierwsze wrażenie. Również w przypadku kosmetyku, który klient widzi na półce, a go nie zna, nigdy o nim nie słyszał, nie ma z nim żadnych doświadczeń. Co rzuca się w oczy w pierwszej kolejności? Opakowanie. Epokę przesadnie dużych i przesadnie zdobionych kartoników mamy prawdopodobnie za sobą. Dziś na topie są opakowania oszczędne w formie, ale nie zgrzebne. Minimalistyczne, ale eleganckie. Przez jurorów dobrze oceniane były opakowania w stylistyce aptecznej – prawdopodobnie zwiększają zaufanie konsumenta do produktu, odróżniają też segment dermokosmetyków od pozostałych. Wreszcie, a może przede wszystkim – ekologia. Jeśli producent deklaruje, że oferuje kosmetyk naturalny, ekologiczny – opakowanie musi to potwierdzać. Opakowanie to jednak nie tylko estetyka, ale też nośnik praktycznych informacji. Powinno być przejrzyste, a umieszczanie na nim informacje czytelne i zrozumiałe dla odbiorcy. Musi też dobrze pełnić swoje funkcje użytkowe – powinno być trwałe, wygodne, pozwalając na wykorzystanie produktu do końca. Nie może kłócić się z pozycjonowaniem cenowym i wizerunkowym marki.

„Klasyczne opakowanie z informacją o ekologicznym charakterze produktu. Szklana buteleczka z niestety plastikowym korkiem”.

„Kontrast opakowań plastikowych z przesłaniem eco”.

„Odpowiednia oraz wygodna w użyciu pipeta, nie rozlewająca nadmiaru produktu podczas aplikacji”.

„Ogromny plus za opakowanie, butelkę, która zdecydowanie była najwygodniejsza oraz dzięki pompce najbardziej precyzyjna w aplikowaniu spośród wszystkich testowanych produktów”.

„Opakowania ekologiczne, zewnętrzne kartoniki w 100 proc. do recydingu, szklane słoiczki”.

„Mam wrażenie, że te produkty mają być premium, ale opakowanie tekturowe premium nie jest”.

„Ciekawe opakowanie, wyróżniające się na półce. Oszczędność formy, nadruku a przy tym wszystko przejrzyste, komplet niezbędnych informacji na kartoniku”.

„Informacje na produkcie bardzo przejrzyste i napisane prostym, zrozumiałym językiem”.

„Informacja o tym, że 98,7% składników jest pochodzenia naturalnego znajduje się z boku kartonika - uważam, że taka informacja powinna być na przodzie”.

„Słoiczek na krem ciężki, solidny, pasujący mocno do marki premium”.

„Bardzo estetyczne oraz przyjemne walory wizualne, silne nawiązanie do natury. Opakowanie stworzone z myślą o środowisku”.

„Apteczny wygląd, przyjemna etykieta oraz poręczna tuba”.

„Po zdjęciu folii rozpakowanie tekturowego opakowania bez jego rozdarcia jest wręcz niemożliwe. Niektóre osoby przetrzymują zapachy w kartonikach, żeby nie były wystawione na działanie słońca - w tym przypadku będzie to niemożliwe. Wyjmowanie z tego kartonika bardzo niepraktyczne”.

„Instrukcja użytkowania źle przetłumaczona”.

„Opakowanie zewnętrzne sugeruje bardzo bogaty, atrakcyjny produkt. Słoiki nie do końca pasują do koncepcji”.

„Brak polskich opisów na opakowaniu. Za dużo też się na nim dzieje, trudno znaleźć potrzebne informacje o produkcie i jego przeznaczeniu”.

„Opakowanie mogłoby bardziej przykuwać uwagę jak na naturalną linię vege”.

„Słaba jakość napisów na opakowaniu, zły nadruk, kłóci się z jakością jaką mają oferować produkty z tej półki cenowej”.

Doznania

Producenci mówią najczęściej: „Nasze produkty wyróżniają się jakością”, „Nasze kosmetyki mają najlepszą jakość”. Czy konsument chce jakości? Tak, ale dla niego oznacza ona walory użytkowe produktu, czyli jak zachowuje się on na skórze, czy ją nawilża, natłuszcza, koi (krem, w zależności od potrzeb), czy się nie lepi (balsam do ciała, krem do rąk), czy nie przetłuszcza włosów (odżywka), czy jest trwały (np. pomadka, cień do powiek) czy się nie osypuje (puder), czy dobrze kryje (podkład), czy zmywa makijaż (nawilżana chusteczka, płyn micelarny). I dokładnie tak samo na kosmetyki zgłoszone

do rankingu patrzyli jurorzy. Użyli produktów i sprawdzili, czy to, co jest na nich napisane znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistości. Z dużym uznaniem spotkały się kosmetyki przyjemne w użytkowaniu, z ciekawymi roślinnymi składnikami i zgodne z ekologicznymi trendami. Na plus działały wegańskie formuły, pozbawione kontrowersyjnych składników, naturalne składy potwierdzone certyfikatami.

„Ogromny plus, że są to dobrej jakości produkty naturalne, certyfikowane”.

„Podczas codziennego używania sprawdzają się idealnie, a świadomość, że są naturalne, eco, vegan, daje komfort użytkowania”.

„Produkt szybko się wchłania oraz intensywnie nawilża skórę. Nie jest ciężki i nie pozostawia lepkości na skórze”.

„Bardzo pozytywne zaskoczenie, produkty godne uwagi, wegańskie oraz w ponad 97-98% z wykorzystaniem składników pochodzenia naturalnego, przy czym zachowują piękne walory zapachowe”.

„Bardzo dobry krem. Nawilża, a nie natłuszcza. Dobrze się wchłania. Skóra jest jędrniejsza i w lepszym stanie niż przed jego stosowaniem”.

„Produkt nie zmywa zwykłego tuszu do rzęs”.

„Krótka trwałość zapachu może zniechęcić do ponownego zakupu”.

„Duży atut to wykorzystane naturalne i organiczne formuły z certyfikatem Cosmos Organic”.

„Szeroka gama produktów pielęgnacyjnych o przyjemnych konsystencjach oraz zapachach. Plus za certyfikaty ECOCERT oraz cruelty free”.

„Produkt niewygodny w użytkowaniu, „ucieka” z paznokcia przed włożeniem do lampy. Silnie barwi płytkę paznokcia”.

„Produkt bardzo łatwo rozprowadza się na skórze, matuje ją, delikatnie wyrównuje niedoskonałości, jednak kolor, nawet najjaśniejszy, po nałożeniu na twarz utlenia się i ciemnieje, więc skóra wygląda bardzo nienaturalnie”.

„Krem jest zaskakująco lekki w odniesieniu do opisu produktu, co wydaje mi się niespójne”.

„Opis produktu, jego działania, wzbudza podziw, ale nie da się tego odczuć”.

„Seria kosmetyków o przyjemnym zapachu, lekkiej konsystencji i dobrym wchłanianiu. Produkty dobrze pracują z kosmetykami do makijażu. Brak jednak widocznych efektów liftingujących czy wyjątkowo dobrego poziomu nawilżenia”.

Strategia marketingowa

Największym wyzwaniem dla wprowadzających na rynek kosmetyczny nowe marki i produkty jest jego nasycenie. Nie możemy mówić o rynku producenta, a nawet o rynku konsumenta. Tak naprawdę rynkiem rządzą detaliści – ci, którzy zapewniają dostępność produktów na półkach w sklepach stacjonarnych, czy w ich odpowiednikach w przestrzeni internetowej. A tu możliwości są ograniczone i zależne od wielu czynników, które składają się na wspomnianą na początku strategię marki. Produkt musi się wyróżniać na rynku, konsument musi go pożądać, a detaliście musi się opłacać

wprowadzić go do sprzedaży. Marka musi mieć środki na reklamę i promocję w prasie i w miejscach sprzedaży, musi być o niej głośno w blogosferze (bo to wywołuje ssanie z rynku), dobrze jeśli współpracuje z szanowanymi ekspertami (lekarz, dermatolog, trycholog), musi wydzielić budżet na szkolenia dla personelu (w przypadku współpracy z sieciami i sklepami stacjonarnymi), musi tak zaplanować strategię cenową, by sprzedaż stacjonarna i w e-commerce nie były dla siebie niezdrową konkurencją. Wyraźnie widać w komentarzach jurorów, że dopiero połączenie tych wszystkich działań daje szansę na powodzenie we współpracy i dobre wyniki sprzedaży. Potwierdzenie znajdują także opinie, że dla konsumentów, ale i dla kontrahentów, liczy się coraz bardziej etyka marki, prowadzone przez nią działania prośrodowiskowe i prospołeczne.

„Spotkałam się ostatnio z rekomendacją produktów przez profesjonalistów zajmujących się na co dzień trychologią, w związku z tym jest to dodatkowe potwierdzenie wysokiej jakości produktów oraz rezultatów przy ich regularnym stosowaniu”.

„Szerokie działania marketingowe. Strona www, instagram + bardzo intensywna współpraca z influencerami oraz makijażowe live'y ze znanymi make-up artystami”.

„Dobre wsparcie marketingowe - możliwość negocjacji cen zakupu, szeroka reklama, która odbiła się echem wśród blogerek”.

„Działania marketingowe podkreślają naturalny skład produktów”.

„Produkt potrzebuje nieco więcej reklamy w social mediach, jednak przy odpowiednim wsparciu na sklepach stacjonarnych na pewno będzie bardzo dobrze rotował”.

„Produkt będzie rotował tylko w przypadku odpowiedniego przeszkolenia pracowników lub przy wypróbowaniu przez nich produktu przed sprzedażą”.

„Strona www, instagram, silna pozycja rozpoznawalności brandu na rynku, dołączone bardzo szczegółowe i profesjonalne materiały marketingowe opisujące serie produktowe”.

„Duże wsparcie marketingowe w popularnych czasopismach dla kobiet i w prasie branżowej”.

„Firma zapewnia dobre warunki handlowe we współpracy z drogeriami”.

„Na Instagramie produkt widoczny jedynie na profilu głównym marki”.

„Ograniczona obecność w mediach społecznościowych. Nazwa produktu powoduje, że ciężko go znaleźć w social mediach”.

„Katalog nie wygląda nowocześnie”.

„Ogromnym atutem jest współpraca z fundacją Gajusz”.

„Wspaniała i godna pochwalenia akcja 2H współfinansująca edukację”.

„Wartym zaznaczenia jest wspieranie polskich hut szkła przez firmę”.

Wejście do sieci sprzedaży

Największą nagrodą dla firm biorących udział w rankingu Perły Rynku Kosmetycznego jest bezpośrednie dotarcie do potencjalnych partnerów handlowych. I myli się ten, kto myśli, że z tej szansy korzystają tylko nowe firmy wchodzące na rynek. Wprost przeciwnie – jest wiele znakomicie rozpoznawalnych brandów, które co roku zgłaszają do rankingu swoje produkty. Dlaczego? Z tego

samego powodu, o którym wspomniałam wcześniej - miejsca nie wystarczy dla wszystkich, handel współpracuje z wybranymi producentami, zmienia dostawców, ofertę, marki i produkty, które oferuje konsumentom. To niekończący się proces walki o przysłowiową półkę, a bywa, że wewnętrzne działania sprzedażowe zawodzą: „Świetne fluidy, niestety do momentu testowania nie słyszałam o nich, mimo współpracy z marką” - napisała jedna z jurerek. Jeśli jeszcze zastanawiacie się, czy warto wziąć udział w kolejnej edycji rankingu, kilka cytatów z jurorskich ankiet wpierających tę decyzję:

„Nie posiadamy maki w portfolio, chętnie zapoznamy się z ofertą”.

„Nie posiadamy marki w portfolio, aczkolwiek bardzo chętnie zapoznamy się bliżej z ofertą oraz warunkami handlowymi dystrybutora”.

„Nie posiadamy maki w portfolio, prowadziliśmy rozmowy około 2 lata temu, chętnie do nich powrócimy i odświeżymy kontakt”.

„Nie posiadamy maki w portfolio, prowadziliśmy rozmowy, odświeżymy chętnie kontakt”.

„Produkty mają bardzo duży potencjał, jesteśmy zainteresowani współpracą”.

„Nigdy nie myślałam, że chciałabym wprowadzić plastry do drogerii, ale w tym przypadku jestem bardzo na tak”.

„Chętnie podjęłabym rozmowy na temat wprowadzenia produktów na nasze półki, ponieważ ich skuteczność, prezentacja mnie przekonują i mogłyby przekonać do siebie nasze klientki”.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/jest-miejsce-na-ciekawe-nowosci-jakich-kosmetykow-,68392>