

Projekt Problemsko učenje študentov v delovno okolje: **Moški, preventiva in kurativa: pomen kozmetike in podologije**

Intervju z Janom Korenom, Spa-land d.o.o., Vransko

22. 4. 2026



Uvodna vprašanja

Kako bi na kratko opisali značilnosti in ponudbo podjetja Spa-land d.o.o.?

Podjetje Spa-land d.o.o. se ukvarja z distribucijo kozmetičnih izdelkov, potrošnega materiala ter opreme za kozmetične in frizerske salone, wellness centre in medicinske ustanove. Delujemo tako na B2B kot tudi na B2C področju, pri čemer večji del poslovanja predstavlja sodelovanje s profesionalnimi uporabniki.

V naši ponudbi imamo več priznanih blagovnih znamk, kot so Dalton, Lemi, Esthemax, Derma SR in druge, ki pokrivajo različne segmente nege in opreme. Naš cilj je ponuditi celovite rešitve, ki partnerjem omogočajo kakovostno in učinkovito izvajanje storitev.

Zakaj ste se odločili za pravno-organizacijsko obliko d.o.o., ne npr. s.p.?

Glavna prednost družbe z omejeno odgovornostjo je omejena osebna odgovornost lastnika, kar zmanjšuje poslovno tveganje. Poleg tega d.o.o. omogoča večjo kredibilnost pri sodelovanju z dobavitelji in poslovnimi partnerji, kar je v naši panogi zelo pomembno. Slabost pa so višji administrativni stroški in nekoliko bolj kompleksno upravljanje v primerjavi s samostojnim podjetnikom. Za to obliko sem se odločil predvsem zaradi dolgoročne vizije podjetja in želje po stabilni ter resni poslovni strukturi.

Kako ste začeli delati v kozmetični industriji oz. na področju kozmetike?

Z lepotno industrijo sem se prvič srečal že pri 18 letih, ko so starši odprli wellness center v Mariboru. Kasneje sem svojo kariero za nekaj let nadaljeval v finančnem sektorju, kjer sem pridobil pomembna analitična in poslovna znanja. Po tem obdobju sem se vrnil v kozmetično industrijo, kjer sem deloval na področju prodaje in vodenja ključnih kupcev pri različnih podjetjih. Ta kombinacija izkušenj mi danes omogoča bolj celovit pogled na poslovanje. Drugače sem pa po izobrazbi diplomirani ekonomist.

Kakšna je vaša pozicija v podjetju in kakšna je vaša vloga pri delovanju in razvoju podjetja?

V podjetju opravljam funkcijo direktorja, vendar zaradi majhnosti ekipe moje delo ni omejeno zgolj na strateško vodenje. V večji meri sem vključen v razvoj podjetja,

vzpostavljanje partnerstev ter ključne poslovne odločitve. Operativni del prodaje pokrivajo sodelavke na terenu, prav tako imamo interno osebo za marketing ter zunanjo agencijo. Sam se vključujem predvsem v projekte, ki zahtevajo strateški pristop ali večjo poslovno odgovornost.

Kako je potekal razvoj podjetja? Katere so bili ključni faktorji, odločitve in dogodki v razvoju?

Podjetje Spa-land je bilo ustanovljeno leta 2020. Ključni dejavniki razvoja so bili predvsem pravilna izbira blagovnih znamk, postopna gradnja zaupanja s strankami ter fleksibilnost pri prilagajanju tržnim razmeram. Pomembno vlogo je odigrala tudi odločitev za kombinacijo modelov B2B, t.j. Business-to-Business, in B2C, t.j. Business-to-Consumer, kar omogoča večjo stabilnost poslovanja. V začetnih fazah je bilo veliko poudarka na osebnem pristopu in grajenju dolgoročnih odnosov.

Kako se počutite kot moški pri delu na tem področju?

Na začetku sem nekoliko izstopal, saj gre za industrijo, kjer prevladujejo ženske, vendar tega danes ne vidim več kot posebnost. Nasprotno, v določenih situacijah lahko to predstavlja prednost, saj prinaša drugačen pogled na poslovanje. Menim, da je v tej panogi pomembna predvsem strokovnost in odnos do strank, ne glede na spol. Sčasoma se tudi percepcija tega področja spreminja.

Kaj se vam zdi najbolj zanimivo ali posebnega pri delu na tem področju?

Najbolj zanimivo pri delu v kozmetični industriji se mi zdi kombinacija strokovnega znanja, dela z ljudmi in nenehnega razvoja trga. Gre za panogo, ki se zelo hitro spreminja, tako na področju izdelkov kot tudi trendov in pričakovanj strank. Posebno vrednost vidim v tem, da lahko s kakovostnimi izdelki in rešitvami dejansko vplivamo na dobro počutje ljudi in njihovo samozavest. Hkrati pa je zanimiv tudi poslovni vidik, saj zahteva stalno prilagajanje in iskanje novih priložnosti.

Ali menite, da bi bilo smiselno ali potrebno, da bi na tem področju delalo več moških?

Menim, da bi večja prisotnost moških v kozmetični industriji lahko imela pozitivne učinke, vendar ne gre za to, da bi to bilo nujno ali potrebno, temveč predvsem za vprašanje raznolikosti. Različni pogledi in pristopi pogosto prispevajo k boljšim poslovnim odločitvam in razvoju podjetij. Moški lahko v panogo prinesejo drugačen način razmišljanja, zlasti na področju prodaje, tehnologije in organizacije. Po drugi strani pa je ključno, da v industriji delujejo kompetentni posamezniki, ne glede na spol. Pomembneje kot to, kdo dela na tem področju, je kakovost dela, strokovnost in odnos do strank.

Kakšna je po vašem mnenju potencialna vloga moških v kozmetični industriji?

Menim, da se bo vloga moških v kozmetični industriji v prihodnje še povečevala in postajala vedno bolj raznolika. Moški niso več zgolj obrobni uporabniki, ampak postajajo pomemben segment potrošnikov, kar odpira nove priložnosti za razvoj izdelkov in storitev. Poleg tega vidim njihov potencial tudi na poslovni strani, predvsem v vlogah prodaje, vodenja, razvoja blagovnih znamk in uvajanja novih tehnologij. Moški pogosto pristopajo k nakupu bolj

funkcionalno in racionalno, kar lahko vpliva tudi na način oblikovanja ponudbe. Na splošno pričakujem, da bo njihova vloga v prihodnje bolj uravnotežena in vključena na vseh ravneh industrije.

Ali imate v ponudbi izdelke ali storitve, ki so posebej zanimivi za moške?

Da, v naši ponudbi imamo več izdelkov, ki so primerni ali posebej zasnovani za moške uporabnike. Gre predvsem za izdelke za nego obraza, kot so vlažilne kreme, čistilni geli in serumi, pa tudi za izdelke za nego las in lasišča ter brade. Pri moških opažamo, da iščejo predvsem enostavne in učinkovite rešitve, zato so jim bližje izdelki z jasnim namenom in hitro uporabo. Čeprav večina naše ponudbe ni izključno spolno usmerjena, je velik del izdelkov primeren tudi za moško populacijo. V prihodnje pa pričakujemo še večji razvoj posebej ciljane ponudbe za moške.

V čem se vaše podjetje razlikuje od konkurence in kako se ji prilagajate oz. se spopadate z njo?

Naše podjetje se od konkurence razlikuje predvsem po kombinaciji skrbno izbranih blagovnih znamk, osebnega pristopa in fleksibilnosti. Kot manjše podjetje se lahko hitreje prilagajamo potrebam strank in spremembam na trgu, kar je velika prednost v dinamični industriji, kot je kozmetika. Velik poudarek dajemo tudi strokovni podpori našim partnerjem, saj jim ne ponujamo zgolj izdelkov, ampak celovite rešitve. S konkurenco se ne spopadamo zgolj preko cen, temveč predvsem preko kakovosti, odnosa in dolgoročnega sodelovanja. Ključno se nam zdi graditi zaupanje, saj to na dolgi rok predstavlja največjo konkurenčno prednost.

Kaj po vašem mnenju naredi podjetje s kozmetiko uspešno?

Uspešnost podjetja v kozmetični industriji temelji na kombinaciji kakovostnih izdelkov, zaupanja strank in sposobnosti prilagajanja trgu. Ključno je, da podjetje razume potrebe svojih kupcev ter jim ponudi rešitve, ki dejansko prinašajo rezultate. Pomembno vlogo ima tudi strokovno znanje, saj stranke pričakujejo kompetentno svetovanje in podporo. Poleg tega je za dolgoročni uspeh nujno graditi močne odnose s partnerji in vlagati v prepoznavnost blagovne znamke. Na koncu pa razliko naredi predvsem doslednost in zanesljivost v poslovanju.

Kakšne vrste izdelkov ponujate?

V podjetju Spa-land ponujamo širok spekter izdelkov, ki so namenjeni predvsem profesionalni uporabi v kozmetičnih in frizerskih salonih, wellness centrih ter medicinskih ustanovah. Naša ponudba vključuje kozmetične izdelke za nego obraza in telesa, kot so kreme, serumi, maske in čistilni izdelki. Poleg tega nudimo tudi izdelke za nego las in lasišča ter potrošni material, ki je potreben za izvajanje različnih tretmajev. Pomemben del naše ponudbe predstavlja tudi oprema za salone, kot so kozmetični stoli, naprave in druga profesionalna oprema. Naš cilj je strankam ponuditi celovito rešitev na enem mestu.

Na osnovi česa oz. kako, po kakšnih kriterijih se odločate za sodelovanje z novimi podjetji?

Pri odločanju za sodelovanje z novimi podjetji oziroma blagovnimi znamkami upoštevamo več ključnih kriterijev. Najpomembnejša sta kakovost in učinkovitost izdelkov, saj želimo

našim strankam ponuditi preverjene in zanesljive rešitve. Poleg tega ocenjujemo tudi stabilnost in kredibilnost partnerja, podporo, ki jo nudi distributerju, ter dolgoročni potencial blagovne znamke na trgu. Pomemben dejavnik je tudi cenovna politika oziroma marža, saj mora sodelovanje omogočati vzdržen poslovni model. V zadnjem času pa vedno več pozornosti namenjamo tudi trajnostnim vidikom in sestavi izdelkov.

Vidite kakšne prednosti in slabosti v tem, da ste locirani na Vranskem?

Lokacija na Vranskem ima tako prednosti kot slabosti. Med prednosti bi izpostavil nižje stroške poslovanja v primerjavi z večjimi mesti ter dobro prometno povezanost, saj se nahajamo ob avtocesti, kar omogoča učinkovito logistiko. Po drugi strani pa je slabost nekoliko manjša prepoznavnost in oddaljenost od večjih urbanih središč, kjer je koncentracija strank večja. Kljub temu danes lokacija zaradi digitalizacije in terenskega dela ni več tako omejujoč dejavnik kot v preteklosti. Menim, da lahko s pravilnim pristopom te slabosti uspešno kompenziramo.

Moški in kozmetika - splošne izkušnje

Ali opazate spreminjanje navad moških glede uporabe kozmetike oz. povečanje zanimanja moških za kozmetične izdelke?

Da, v zadnjih letih opazamo izrazito povečanje zanimanja moških za uporabo kozmetičnih izdelkov. Ta trend je posebej opazen pri mlajših generacijah, ki so bolj odprte za nego kože in bolj ozaveščene glede videza. Pomembno vlogo pri tem igrajo družbena omrežja, dostop do informacij ter splošna sprememba družbenih norm. Moški danes pogosteje uporabljajo osnovne izdelke za nego, vse več pa jih posega tudi po bolj specializiranih rešitvah. Menim, da bo ta segment v prihodnje še rasel in postal pomemben del kozmetične industrije.

Katere vrste izdelkov moški najpogosteje kupujejo?

Moški najpogosteje posegajo po osnovnih izdelkih za nego, kot so kreme za obraz, čistilni geli ter šamponi in izdelki za nego lasišča. V ospredju so predvsem izdelki, ki so enostavni za uporabo in imajo jasno izražen namen. V zadnjem času opazamo tudi več zanimanja za bolj ciljno usmerjene izdelke, kot so serumi, izdelki proti staranju in rešitve za specifične težave kože ali las. Nakupne odločitve so pri moških običajno bolj racionalne in temeljijo na učinkovitosti izdelka. Pomembno vlogo pri izbiri pogosto igra tudi priporočilo strokovnjaka ali zaupanja vrednega vira.

Ali obstajajo razlike v obnašanju moških in ženskih strank v trgovini?

Da, določene razlike so opazne. Moški praviloma pristopajo k nakupu bolj racionalno in ciljno usmerjeno – pogosto pridejo po točno določen izdelek in želijo hitro ter učinkovito rešitev. Manj časa namenijo raziskovanju ponudbe in redkeje kupujejo impulzivno. Ženske stranke pa običajno namenijo več časa izbiri, pogosteje preizkušajo različne izdelke in se bolj poglobijo v sestavo ter učinke. Prav tako so bolj odprte za svetovanje in dodatne predloge. Te razlike vplivajo tudi na način prodaje in komunikacije v trgovini.

Ovire za moške

Kaj so po vaših izkušnjah glavni razlogi, da moški ne želijo uporabljati kozmetike?

Po mojih izkušnjah so glavni razlogi predvsem družbeni stereotipi in pomanjkanje znanja. Še vedno je prisotno prepričanje, da je uporaba kozmetike bolj povezana z ženskami, kar pri nekaterih moških ustvarja zadržke. Poleg tega pogosto ne vedo, kateri izdelki so primerni zanje in kako jih uporabljati, zato se raje odločijo, da kozmetike sploh ne vključijo v svojo rutino. Pomemben dejavnik je tudi percepcija, da je nega zahtevna ali časovno potratna. Ko se te ovire enkrat presežejo, pa večina hitro prepozna koristi redne nege.

Katere predsodke ali zadržke pri moških najpogosteje opazate?

Najpogosteje opazamo predsodek, da je uporaba kozmetike namenjena predvsem ženskam, zato jo nekateri moški še vedno dojemajo kot nekaj nepotrebnega ali celo neprimerne za zanje. Pogost zadržek je tudi prepričanje, da je nega kože zapletena, časovno zahtevna ali povezana z velikim številom izdelkov. Veliko moških meni, da osnovna higiena zadostuje in da dodatna nega ni potrebna. Prav tako se pojavlja negotovost glede izbire pravih izdelkov, saj jim manjka znanja ali izkušenj na tem področju. Ko se ti predsodki razbijejo, se pogosto hitro pokaže večja pripravljenost za uporabo kozmetike.

Kaj menite, da bi lahko spremenilo njihovo mnenje in jih privabilo k negovalni kozmetiki?

Ključno vlogo ima predvsem izobraževanje in poenostavitev pristopa k negi. Moškim je treba predstaviti kozmetiko kot nekaj praktičnega in koristnega, ne kot zapleteno rutino. Pomembno je, da so izdelki jasno predstavljeni – kaj rešujejo, kako se uporabljajo in kakšne rezultate lahko pričakujejo. Velik vpliv imajo tudi priporočila strokovnjakov ter pozitivne izkušnje drugih uporabnikov. Prav tako pomaga, če je komunikacija prilagojena moški populaciji, z manj poudarka na estetiki in več na funkcionalnosti. Ko moški enkrat opazijo konkretne rezultate, se njihovo mnenje običajno hitro spremeni.

Strategije za spodbujanje moških za uporabo kozmetičnih izdelkov

Ali Spa-land ponuja posebne akcije ali izdelke za moško publiko?

V podjetju Spa-land trenutno nimamo izrazito ločenih ali agresivno ciljanih akcij izključno za moško publiko, saj je naš primarni fokus usmerjen v profesionalne uporabnike (B2B segment), kjer se izdelki uporabljajo ne glede na spol končnega uporabnika. Kljub temu pa v naši ponudbi že imamo posebne izdelke, namenjene moškim, predvsem na področju nege obraza, las in britja. Naš pristop temelji bolj na funkcionalnosti in kakovosti izdelkov kot na spolni segmentaciji. V prihodnje pa vidimo potencial v bolj ciljanih kampanjah za moške, predvsem zaradi rasti tega segmenta. Menimo, da mora biti tak pristop premišljen in podprt z ustrežno ponudbo ter komunikacijo, ki je prilagojena moškim uporabnikom.

Kaj po vašem mnenju najbolj vpliva na moške pri nakupu kozmetike: priporočilo svetovalca, embalaža, oglaševanje ali kaj drugega?

Po mojih izkušnjah ima pri moških največji vpliv na nakup priporočilo strokovnjaka oziroma zaupanja vrednega vira. Moški se pogosto odločajo bolj racionalno, zato jim veliko pomeni jasno pojasnilo, zakaj je določen izdelek primeren zanje in kakšne rezultate lahko pričakujejo. Pomembna je tudi enostavnost izbire in razumljivost ponudbe, saj ne želijo izgubljati časa z raziskovanjem več možnosti. Embalaža in oglaševanje imata sicer določen vpliv, vendar praviloma manjši kot pri ženskih strankah. Ključno vlogo ima predvsem funkcionalnost izdelka in občutek zaupanja v blagovno znamko ali prodajalca.

Ali v marketingu in oglaševanju upoštevate moški segment, in če da, kako?

Moški segment v določeni meri upoštevamo, vendar ni v ospredju našega marketinga, saj je naš primarni fokus usmerjen v B2B segment in profesionalne uporabnike. Kljub temu pri komunikaciji vedno bolj pazimo, da so določeni izdelki predstavljeni tudi na način, ki je relevanten za moške – predvsem z vidika funkcionalnosti, enostavnosti uporabe in konkretnih rezultatov. Vsebine postopoma prilagajamo tako, da so bolj nevtralne ali vključujoče za oba spola.

V prihodnje vidimo priložnost za bolj ciljan pristop k moški populaciji, predvsem zaradi rasti tega segmenta. Vendar menimo, da mora biti tak marketing premišljen in podprt z ustrezno ponudbo, da ne deluje umetno ali prisiljeno.

Promocija

Kako pomembna so za vas družbena omrežja (Instagram, TikTok...) pri promociji blagovne znamke?

Družbena omrežja so za nas zelo pomemben kanal promocije, predvsem z vidika grajenja prepoznavnosti blagovne znamke in komunikacije s strankami. Platforme, kot sta Instagram in TikTok, omogočajo hiter prenos informacij, predstavitev izdelkov ter prikaz rezultatov in uporabe v praksi. Še posebej velik vpliv imajo pri mlajših generacijah, kjer pogosto vplivajo tudi na nakupne odločitve.

Poleg tega družbena omrežja omogočajo tudi neposreden stik s strankami, kar je pomembno za pridobivanje povratnih informacij in grajenje odnosa. V prihodnje pričakujemo, da bo njihova vloga še naprej rasla, zato jim namenjamo vse več pozornosti tudi v okviru naše marketing strategije.

Ali opazate, da družbena omrežja vplivajo na nakupne odločitve strank, posebej pri mlajših in pri moških?

Da, vpliv družbenih omrežij na nakupne odločitve je danes zelo izrazit, še posebej pri mlajših generacijah. Uporabniki pogosto pridobijo prve informacije o izdelkih prav preko platform, kot so Instagram, TikTok ali YouTube, kjer vidijo predstavitve, ocene in dejansko uporabo izdelkov. To pomembno vpliva na njihovo zaznavanje blagovne znamke in zaupanje.

Tudi pri moških opažamo vedno večji vpliv, čeprav morda nekoliko drugačen kot pri ženskah. Moški so pogosto bolj pozorni na konkretne rezultate, prikaze “pred in po” ter priporočila strokovnjakov ali zaupanja vrednih posameznikov. Družbena omrežja tako postajajo pomemben vir informacij in pomemben dejavnik pri odločanju za nakup.

Kako veliko pozornost posvečate vizualnim vidikom prezentacije oz. oglaševanja vaših izdelkov, in ali za te namene sodelujete s profesionalnimi fotografi?

Vizualni vidiki imajo pri predstavitvi in oglaševanju izdelkov zelo pomembno vlogo, saj pogosto predstavljajo prvi stik stranke z blagovno znamko. Kakovostne fotografije in vizualna podoba bistveno vplivajo na zaznavanje profesionalnosti in zaupanja. Temu področju namenjamo veliko pozornosti, predvsem pri predstavitev na spletnih straneh, družbenih omrežjih in promocijskih materialih.

Pri ustvarjanju vsebin sodelujemo tako z zunanjimi strokovnjaki kot tudi interno, odvisno od projekta in namena kampanje. Kombinacija obeh pristopov nam omogoča fleksibilnost ter hkrati ohranjanje visoke kakovosti vizualnih materialov.

Če da, koliko potenciala vidite v generativni umetni inteligenci za namene oglaševanja, vključno z generiranjem vizualnih materialov?

V generativni umetni inteligenci vidim velik potencial, predvsem na področju ustvarjanja vizualnih vsebin in optimizacije marketinga. Omogoča hitrejšo in cenovno učinkovitejšo pripravo materialov, kar je še posebej pomembno pri večjih količinah vsebin za digitalne kanale. Poleg tega omogoča tudi večjo prilagodljivost in testiranje različnih pristopov v krajšem času.

Kljub temu pa menim, da umetna inteligenca ne more v celoti nadomestiti kreativnosti in občutka za blagovno znamko, ki ga imajo izkušeni strokovnjaki. Največjo vrednost vidim v kombinaciji obeh – uporabi AI kot orodja, ki podpira in nadgrajuje delo marketing ekipe.

Ali sodelujete s kakšnimi influencerji za namene promocije?

Sodelovanje z influencerji uporabljamo selektivno in premišljeno, predvsem takrat, ko vidimo, da obstaja dobra povezava med njihovim občinstvom in našimi izdelki. Ne osredotočamo se zgolj na število sledilcev, temveč predvsem na relevantnost, kredibilnost in zaupanje, ki ga imajo pri svoji publiki. V naši panogi so pogosto bolj učinkoviti strokovni influencerji, kot so kozmetičarke ali strokovnjaki s področja nege, saj lahko izdelke predstavijo na bolj verodostojen način.

Takšna sodelovanja nam omogočajo bolj avtentično predstavitev izdelkov in lažji dostop do ciljne skupine. Kljub temu pa influencer marketing uporabljamo kot dopolnilo drugim oblikam promocije, ne kot glavni kanal.

Nasveti moškim

Kako naj moški lažje začnejo uporabljati kozmetiko – z nego, dekorativnimi izdelki ali s čim drugim?

Moškim bi svetoval, da začnejo z osnovno nego, saj je ta najbolj enostavna in hkrati najbolj smiselna za vsakodnevno uporabo. Prvi korak naj bo čiščenje kože in uporaba kakovostne vlažilne kreme, po potrebi pa lahko postopoma dodajo še kakšen ciljno usmerjen izdelek, na primer za nego po britju ali za specifične težave kože. Pomembno je, da je rutina preprosta in ne zahteva preveč časa, saj se bodo tako lažje navadili na redno uporabo.

Dekorativna kozmetika za večino moških za začetek ni potrebna, saj je poudarek predvsem na negi in urejenem videzu. Ključno je, da začnejo z osnovami in postopoma gradijo svojo rutino glede na potrebe in izkušnje.

Katere vrste izdelkov bi priporočili moškim za začetek?

Za začetek bi moškim priporočil osnovne izdelke, ki pokrijejo temeljne potrebe nege kože. To vključuje kakovosten čistilni gel za obraz, ki odstrani nečistoče in odvečni sebum, ter vlažilno kremo, ki kožo zaščiti in ohranja njeno ravnovesje. Po potrebi lahko dodajo tudi izdelek za nego po britju, ki pomiri kožo in preprečuje draženje.

Ko se navadijo osnovne rutine, lahko postopoma vključijo še bolj ciljno usmerjene izdelke, kot so serumi ali izdelki proti staranju. Ključno je, da začnejo preprosto in izberejo izdelke, ki so učinkoviti ter enostavni za uporabo.

Ali imate kakšne zgodbe uspeha, ko so moški postali redni kupci vašega podjetja?

Da, imamo kar nekaj primerov, kjer so moški začeli z zelo osnovnim pristopom k negi in nato postopoma postali redni uporabniki naših izdelkov. Pogosto se zgodi, da pridejo sprva po priporočilu partnerke ali strokovnjaka in začnejo z enim osnovnim izdelkom, na primer kremo ali šamponom. Ko opazijo rezultate, se njihovo zaupanje poveča in so bolj odprti za preizkušanje dodatnih izdelkov.

Sčasoma si oblikujejo svojo rutino in postanejo redni kupci, pri čemer se pogosto vračajo k istim preverjenim izdelkom. Takšni primeri potrjujejo, da je ključnega pomena prvi pozitiven stik z izdelkom in dobra uporabniška izkušnja.

Ali lahko delite kakšen primer dobre prakse ali izkušnje z moškimi strankami?

Kot primer dobre prakse bi izpostavil situacije, ko moške stranke pridejo na priporočilo strokovnjaka ali partnerke in sprva nimajo veliko znanja o kozmetiki. V takih primerih se izkaže, da je ključen enostaven in jasen pristop, predstavitev osnovnih izdelkov ter razlaga njihove uporabe in koristi. Ko stranka hitro opazi izboljšanje stanja kože ali lasišča, se poveča njeno zaupanje in pripravljenost za nadaljnje nakupe.

Dobra izkušnja je tudi, ko se moški vračajo po iste izdelke ali povprašujejo po dodatnih rešitvah, kar pomeni, da so v izdelkih prepoznali vrednost. Takšni primeri potrjujejo, da je ključ do uspeha predvsem pravilno svetovanje, enostavna rutina in vidni rezultati.

Izdelki in ekologija

Po kakšnih kriterijih se odločate za vključitev novih blagovnih znamk v vašo ponudbo?

Pri vključevanju novih blagovnih znamk v našo ponudbo sledimo več ključnim kriterijem. Na prvem mestu sta kakovost in učinkovitost izdelkov, saj želimo dolgoročno graditi zaupanje pri naših strankah. Pomembno nam je tudi, da ima blagovna znamka jasno pozicioniranje in dodano vrednost, ki dopolnjuje naš obstoječi portfelj.

Poleg tega ocenjujemo tudi zanesljivost proizvajalca, podporo, ki jo nudi distributerju, ter logistične vidike sodelovanja. Pomemben dejavnik je tudi cenovna politika oziroma marža, saj mora biti sodelovanje poslovno vzdržno. Vedno pa upoštevamo tudi potencial blagovne znamke na našem trgu ter njeno dolgoročno perspektivo.

Ko se odločate za sodelovanje z novimi blagovnimi znamkami ali partnerji, kako pomemben dejavnik pri vašem odločanju predstavlja njihova trajnostna oz. okoljska naravnost in kateri vidiki trajnostnosti?

Trajnostna in okoljska naravnost postajata vse pomembnejši dejavnik pri našem odločanju, čeprav nista edini kriterij. Še vedno ostajata ključna kakovost in učinkovitost izdelkov, vendar pa trajnost vse bolj vpliva na končno odločitev, zlasti pri izbiri med primerljivimi blagovnimi znamkami.

Pri tem smo pozorni predvsem na sestavo izdelkov, uporabo varnih in preverjenih sestavin, okolju prijazno embalažo ter odgovorno proizvodnjo. Pomembna nam je tudi transparentnost proizvajalcev in njihova dolgoročna usmerjenost v trajnostni razvoj. Opažamo, da tudi stranke temu področju namenjajo vedno več pozornosti, zato verjamemo, da bo pomen trajnosti v prihodnje še naraščal.

Ali glede okoljskih oz. trajnostnih vidikov izobražujete vaše zaposlene in te vidike komunicirate strankam, se stranke zanimajo za to in upoštevajo te vidike tudi pri izbiri izdelkov?

Da, trajnostne vidike postopoma vključujemo tako v interno izobraževanje zaposlenih kot tudi v komunikacijo s strankami. Pomembno se nam zdi, da zaposleni razumejo osnovne značilnosti izdelkov, kot so sestava, način proizvodnje in vpliv na okolje, saj lahko le tako kakovostno svetujejo strankam. Te informacije tudi prenašamo na stranke, predvsem skozi svetovanje in predstavitve izdelkov.

Opažamo, da se zanimanje za trajnost povečuje, zlasti pri mlajših generacijah in bolj ozaveščenih kupcih. Kljub temu pa pri končni odločitvi še vedno pogosto prevladata učinkovitost izdelka in cena. Menimo, da bo pomen trajnosti v prihodnje še rasel, zato temu področju namenjamo vse več pozornosti.

Zaključna vprašanja

Kako vidite prihodnost moške populacije v kozmetični industriji v naslednjih 5–10 letih?

Prihodnost moške populacije v kozmetični industriji vidim kot zelo dinamično in predvsem rastočo. Trg moške kozmetike že danes beleži stabilno rast, ki naj bi se nadaljevala tudi v prihodnjih letih, globalno naj bi segment moške nege rasel približno 6–8 % letno in dosegel

več sto milijard evrov vrednosti . To pomeni, da moški ne bodo več obrobni uporabniki, ampak pomemben in enakovreden segment trga.

V naslednjih 5–10 letih pričakujem predvsem večjo normalizacijo nege pri moških, kjer bo uporaba kozmetike postala del vsakodnevne rutine, podobno kot pri ženskah. Velik vpliv bodo imele mlajše generacije, ki že danes bistveno bolj skrbijo za videz in uporabljajo širši spekter izdelkov.

Poleg tega se bo razvijala tudi bolj specializirana ponudba, od nege kože do izdelkov proti staranju, nege lasišča in celo estetskih storitev. Trg bo postal bolj segmentiran, blagovne znamke pa bodo morale bolj jasno nagovarjati moške potrebe.

Na splošno pričakujem, da bo moški trg kozmetike eden ključnih gonilnikov rasti celotne industrije, pri čemer bo največjo vlogo igralo povezovanje nege, zdravja in dobrega počutja.

Kaj menite, da bo v prihodnosti najbolj vplivalo na večjo vključenost moških v nego in uporabo kozmetike?

Na večjo vključenost moških bo vplivalo več dejavnikov, med katerimi ima ključno vlogo sprememba družbenih norm in percepcije nege. Skrb za videz in dobro počutje postaja vse bolj splošno sprejeta, ne glede na spol. Pomemben vpliv imajo tudi družbena omrežja, kjer so moški vse pogosteje izpostavljeni vsebinam o negi in izkušnjam drugih uporabnikov.

Veliko vlogo bo imela tudi bolj ciljno usmerjena in poenostavljena ponudba izdelkov, ki bo prilagojena moškim potrebam. Pomembni bodo tudi strokovni nasveti in dostopnost informacij, ki bodo zmanjšali negotovost pri izbiri izdelkov. Na koncu pa bodo ključni tudi konkretni rezultati, saj pozitivna izkušnja najbolj vpliva na dolgoročno uporabo kozmetike.

Je še kaj, kar bi želeli dodati o moškem trgu kozmetike, česar nismo zajeli?

Morda bi izpostavil, da se moški trg kozmetike ne razvija le v smeri večje uporabe izdelkov, ampak tudi v smeri spremembe odnosa do nege. Vedno bolj gre za povezovanje nege z zdravjem, dobrim počutjem in samozavestjo, ne zgolj z videzom. To pomeni, da kozmetika pri moških dobiva širši pomen kot del celostne skrbi zase.

Poleg tega menim, da bo v prihodnje ključna tudi transparentnost blagovnih znamk, tako glede sestavin kot tudi glede učinkov izdelkov. Moški kot potrošniki pogosto iščejo jasne, konkretne informacije in rezultate. To predstavlja priložnost za podjetja, ki znajo komunicirati preprosto, iskreno in učinkovito.

Imate stike s številnimi poslovnimi partnerji oz. številnimi osebami pri poslovnih partnerjih. Kakšen približno je delež moških med njimi? Kakšna delovna mesta večinoma zasedajo?

V kozmetični industriji je še vedno večji delež žensk, zato tudi med našimi poslovnimi partnerji prevladujejo ženske. Ocenil bi, da je delež moških približno 20–30 %, odvisno od segmenta dejavnosti.

Moški so pogosteje prisotni na vodstvenih, prodajnih ali tehničnih delovnih mestih, na primer kot direktorji, komercialisti ali predstavniki proizvajalcev. Po drugi strani pa so v operativnih in izvajalskih vlogah, kot so kozmetične storitve, še vedno v večini ženske. Ta

razmerja se sicer postopoma spreminjajo, saj se tudi moški vedno bolj vključujejo v različne segmente industrije.

Kaj bi svetovali mladim, ki se odločajo za vstop na področje kozmetike, in še posebej tistim, ki se odločajo za samostojno podjetniško pot na tem področju?

Mladim, ki razmišljajo o vstopu v kozmetično industrijo, bi svetoval, da poleg osnovnega zanimanja za področje razvijajo tudi širok spekter znanj, od poglobljenega strokovnega znanja o koži in izdelkih do prodajnih in podjetniških veščin. Če se odločajo za samostojno pot, je pomembno, da razumejo tudi poslovni vidik, kot so finance, marketing in delo s strankami.

Strokovno znanje je v tej panogi zelo pomembno, saj stranke pričakujejo kakovostno svetovanje in vidne rezultate. Vendar samo znanje ni dovolj, ključna je tudi sposobnost, da to znanje znaš prenesti v prakso in ga predstaviti stranki na razumljiv način. Uspeh je torej kombinacija strokovnosti, komunikacije, vztrajnosti in prilagodljivosti trgu.

Kakšne kompetence in lastnosti so po vašem mnenju danes najpomembnejše za mlade, ki želijo uspeti v kozmetični ali lepotni industriji?

Za uspeh v kozmetični oziroma lepotni industriji je danes ključna kombinacija strokovnega znanja in mehkih veščin. Med najpomembnejšimi kompetencami bi izpostavil dobro razumevanje kože in izdelkov, komunikacijske sposobnosti ter sposobnost dela s strankami. Zelo pomembna je tudi prodajna naravnost, saj gre za panogo, kjer je uspeh tesno povezan s sposobnostjo predstavitve in prodaje storitev ali izdelkov.

Med lastnostmi bi poudaril vztrajnost, prilagodljivost in pripravljenost na stalno učenje, saj se industrija hitro razvija. Pomembna je tudi samoiniciativnost ter sposobnost opazovanja trendov in prilagajanja novim razmeram na trgu. Uspešni posamezniki so običajno tisti, ki znajo združiti strokovnost z dobrim odnosom do ljudi.

Zakaj ste se odločili za sponzorsko sodelovanje z Oddelkom za kozmetiko VIST – Fakultete za aplikativne vede in kakšne so vaše izkušnje s tem sodelovanjem?

Za sodelovanje z Oddelkom za kozmetiko VIST smo se odločili predvsem zaradi želje po povezovanju prakse in izobraževanja. Menimo, da je zelo pomembno, da študenti že v času študija dobijo stik z realnim okoljem, izdelki in standardi, ki jih bodo srečevali v praksi. Takšna sodelovanja so koristna za obe strani, študenti pridobijo konkretne izkušnje, podjetja pa vpogled v nove generacije strokovnjakov.

Naše izkušnje s sodelovanjem so zelo pozitivne. Opažamo motivirane študente in odprtost za sodelovanje, kar ustvarja dobro osnovo za dolgoročno partnerstvo. Verjamemo, da so takšne povezave ključne za razvoj kakovostnega kadra v industriji.

Pri pripravi intervjuja so sodelovali člani projektne skupine študentke in študenti VIST, FFa UL, PF UL Zala Babič, Alena Chetverikova, Jakob Cehner Kudzovič, Maj Čmrlec, Urša Gantar, Valentina Jelovšek, Aleksander Pregelj Rolli, Neža Ru Recer, Kaja Veselko, Palina Zakharova; mentorstvo asist. Manica Bevec, mag. kozm., prof. dr. Janko Žmitek.