

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Scenár rozhovoru – variant kaderník (tabuľka)

Príloha č. 2: Scenár rozhovoru – variant manažér (tabuľka)

Príloha č. 3: Kódovacia tabuľka (tabuľka)

Príloha č. 4: Ukážka komunikácie značky Redken

Príloha č. 5: Vizuály ku kampani na zvýšenie brand awareness

Príloha č. 6: Transkripcia rozhovorov

Prílohy

Príloha č.1: Scenár rozhovoru – variant kaderník

SCENÁR – VARIANT KADERNÍK		
Témy	Obsah	Kroky
Úvod	<ul style="list-style-type: none">● Predstavenie: téma rozhovoru, predpokladané trvanie rozhovoru, prípadné pripomienky respondenta● Audio: anonymizácia, použitie len pre výskumné účely	Fáza 1
Popis salónu	<ul style="list-style-type: none">● Popíšte mi prosím stručne typ vášho salónu – veľkosť, počet zamestnancov, lokalita● Aké sú ceny vo vašom salóne, napr. koľko priemerne stojí farbiaca služba?	Fáza 2
Zákazníci	<ul style="list-style-type: none">● Mohli by ste prosím opísať typ klientov, ktorí chodia do vášho salónu?● Ak existujú viaceré typy zákazníkov, v čom sa líšia? Aké sú ich očakávania a potreby?● Pozorujete časom zmeny v očakávaniach a požiadavkách spotrebiteľov?● Ako vaši zákazníci vnímajú značku Redken?● <i>Prípadné otázky na základe vlastných poznámok</i>	Fáza 2
Servis a skúsenosti	<ul style="list-style-type: none">● Ako prebieha identifikácia potrieb zákazníka? (napr. diagnostika na salóne)	Fáza 3

	<ul style="list-style-type: none"> ● Akým spôsobom sa snažíte naplniť a uspokojiť potreby klientov? ● Využívate na salóne program Salon Emotion? 	
Spolupráca s Redken	<ul style="list-style-type: none"> ● Pomáhajú vám nejakým spôsobom zlepšovať služby značky, s ktorými na salóne spolupracujete? ● Odporúčate klientom na salóne produkty značky Redken? Ak áno, čo podľa vás na zákazníkov funguje, osvedčil sa vám nejaký konkrétny postup? ● Dostávate od značky Redken nejaké materiály, ktoré následne aktívne používate? ● Čo by ste ocenili od značky, s ktorou váš salón spolupracuje, nad rámec aktuálnych aktivít? 	
Budúce trendy	<ul style="list-style-type: none"> ● Zaznamenávate v súčasnosti nejaké trendy v kaderníckom biznise? Vyvíjajú a premieňajú sa potreby zákazníkov nejakým smerom? (napr. viac informovaná spoločnosť) ● Plánujete do budúcnosti na salóne nejaké zmeny, čo sa služieb týka? 	Fáza 4
Záver rozhovoru	<ul style="list-style-type: none"> ● Je niečo, čo v priebehu rozhovoru nezaznelo, a chceli by ste to dodať? ● Poďakovanie za rozhovor ● Ukončenie 	

Príloha č.2: Scenár rozhovoru – variant manažér

SCENÁR – VARIANT MANAŽÉR		
Témy	Obsah	Kroky
Úvod	<ul style="list-style-type: none"> ● Predstavenie: téma rozhovoru, predpokladané trvanie rozhovoru, prípadné pripomienky respondenta ● Audio: anonymizácia, použitie len pre výskumné účely 	Fáza 1
Popis práce so značkou Redken	<ul style="list-style-type: none"> ● Prosím, uveďte v stručnosti vašu históriu v rámci značky Redken ● Máte priamu skúsenosť s prácou v teréne? Resp. reálny kontakt s klientom 	Fáza 2

Aktivity značky	<ul style="list-style-type: none"> ● Akými aktivitami značka Redken podporuje svojich klientov, resp. kaderníctva a kaderníkov? ● Odrážajú tieto aktivity skutočné potreby klientov? Resp. reaguje značka nejakým spôsobom na reálny feedback z terénu? ● Sústreďuje sa značka nejakým spôsobom aj na koncového klienta? 	
Aktuálne fungovanie	<ul style="list-style-type: none"> ● Reaguje značka na aktuálne trendy v kaderníckom biznise? ● Prispôsobuje značka svoje aktivity programu Salon Emotion? ● Aké problémy identifikujete v rámci aktuálneho fungovania ako najzásadnejšie? Resp. slabé stránky ● <i>Prípadné otázky na základe vlastných poznámok</i> 	Fáza 3
Budúce trendy	<ul style="list-style-type: none"> ● Navrhovali by ste nejaké konkrétne zlepšenia? ● Plánujete do budúcnosti implementovať do stratégie nejaké zmeny k podpore kaderníkov? 	Fáza 4
Záver rozhovoru	<ul style="list-style-type: none"> ● Je niečo, čo v priebehu rozhovoru nezaznelo, a chceli by ste to dodať? ● Poďakovanie za rozhovor ● Ukončenie 	

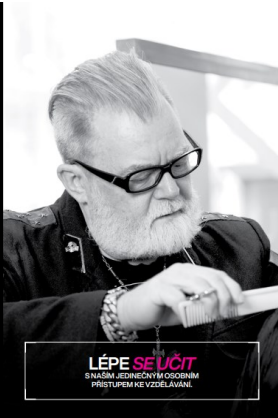
Príloha č.3 - Kódovacia tabuľka

Značka Redken	Povedomie o značke Redken (brand awareness)	
	Atribúty značky	Silné stránky Slabé stránky
	Podpora salónov	Identifikované nedostatky
	B2C prístup	
	Aktuálne trendy a ich nasledovanie	
	Salon Emotion	
	Marketingové aktivity	Online Offline
Zákazníci	Očakávania	
	Požiadavky	
	Nákupné zvyky	
	Spotrebné chovanie	
Fungovanie salónov	Predaj produktov na salóny	
	Salóny vs. e-shopy	
	Typ klientely	
	Konkurenčná výhoda	
	Diagnostika na salóny	

Príloha č.4: Ukážka komunikácie brand materiálov značky Redken (Interný zdroj)



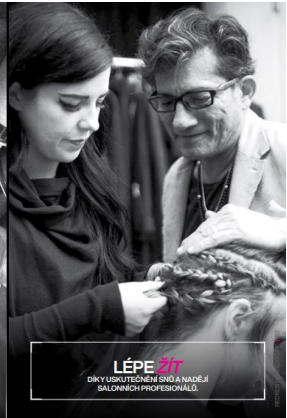
**NAŠE MISE
POMÁHAT
VŠEM
KADEŘNÍKŮM**



LÉPE SE UČIT
S NAŠÍM JEDINEČNÝM OSOBNÍM
PŘÍSTUPEM KE VYDĚLÁVÁNÍ



LÉPE VYDĚLÁVAT
ZLEPŠOVÁNÍ DOVEDNOSTÍ SALÓNŮCH PROFESIONÁLŮ
V OBLASTI POOPĚKOVÁNÍ, ÚSTOJÍ A BÁŘKY, ŠKOLENÍ,
OSOBNÍHO ROZVOJE A BUDOVNÍ BOHATSTVÍ



LÉPE ŽIT
DÍKY USKUTEČNĚNÍ SNOŮ A NADĚJÍ
SALÓNŮCH PROFESIONÁLŮ



**REDKEN
ŽENA
SOUČASNOSTI**

JE
SILNÁ
Vlasy vyjadřují její postoj a představují doplněk jejího úspěchu.
SOBĚSTAČNÁ A AMBICÍOZNÍ
Vypadá se sně, vlastně díky a individuálnímu, než se ostátním.
CHCE JEN TO NELEPŠÍ, NEBO NIC
Vždy, že si zaslouží jen to nejlepší (by nejlepší produkty a nejlepší stylisty) a dává je pouze
skutečným profesionálům.

REDUKCE PLASTŮ
plasty vyrobené z recyklovaných plastů

NOVÝ VYLEPŠENÍ LADAVĚR
bezpečnější a více blábnic

NOVÝ TUBULÁRŮVĚ
přehlednější, snadnější a nádobou

NOVÁ TEKUTA
zjednotěné systémy (překročte
přehlednější produktů pro všechny
typy a problémy vlasů)

**PROCENTOVÁNŮM
KAPREKŮM**
složení v poměru vyváženého
příspěvek vlasů

**NOVÝ OBAĽ
VĚDECKÝ
DESIGN**

REDUKCE PLASTŮ
Všechny naše obaly vlasové péče (retalová i technická litrová balení) jsou vyrobeny ze 100% recyklovaného plastu.

SNÍŽENÍ UHLÍKOVÉ STOPY
Produkty Redken jsou vyrobeny v našem závodě ve Torino (Itálie), kde solární panele poskytují energii objemu
1,42 MW přes 4 140 solárních panelů, čímž ročně ušetříme 1324 tun CO2.

CERTIFIKÁT UDRŽITELNOSTI
Naše produkty vlasové péče mají certifikát Cradle to Cradle, který představuje globální standard bezpečnějších
a udržitelnějších výrobních procesů ekonomiky.

**NÁŠ ZÁVAZEK
UDRŽITELNOSTI**

cradleto cradle

Príloha č.5: Vizuály ku kampani na zvýšenie brand awareness (Interný zdroj, Gisou 2022)

**PROFESSIONAL CARE FOR
HEALTHY-FEELING SCALP**

amino-mint
shampoo
shampooing
with menthol
and eucalyptus
essential oils
to refresh the scalp
and soothe the hair
and skin.

**THICKENING
TREATMENT**
For thinning hair

**ANTI-HAIR LOSS
INTENSIVE
TREATMENT**
For severely
thinning hair

CLEANSE

**AMINO
ACID
STRENGTH
COMPLEX**

REDKEN
5TH AVENUE NYC

amino-mint
shampoo
shampooing
with menthol
and eucalyptus
essential oils
to refresh the scalp
and soothe the hair
and skin.

7%
AMINO ACID
STRENGTH
COMPLEX

**PH BALANCED
FORMULA**

**FORMULATED
WITH MINT**

**SAY HELLO TO
HEALTHY HAIR
ACIDIC BONDING
CONCENTRATE**

REDKEN
5TH AVENUE NYC

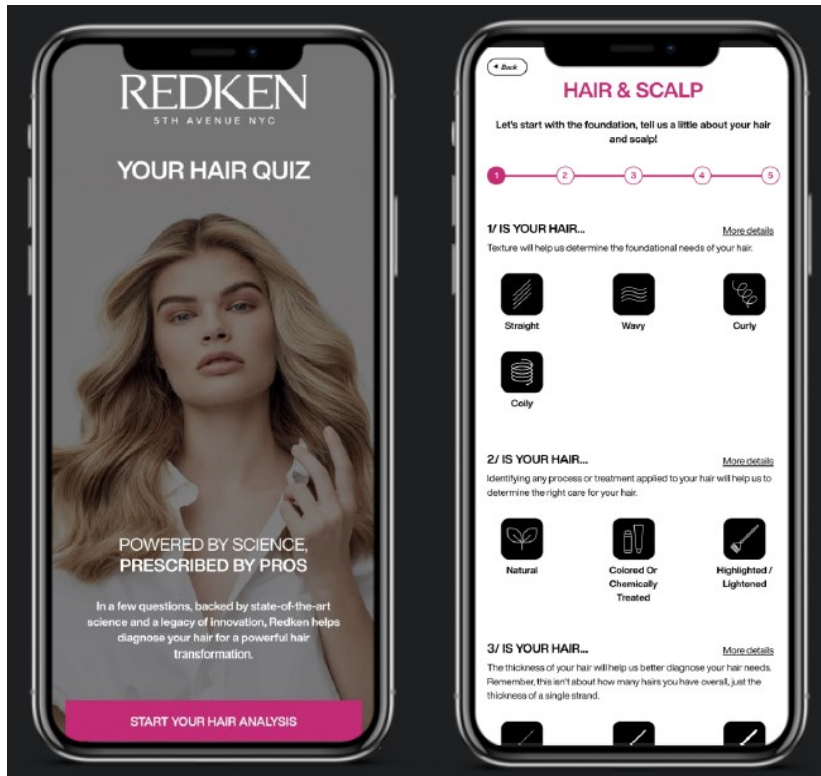
**FOR ALL TYPES
OF DAMAGED HAIR**

1. PRE-SHAMPOO

2. SHAMPOO

3. CONDITIONER

4. LEAVE-IN



HOW TO USE

PROPOLIS INFUSED POLISHING PRIMER



APPLICATION

STYLING TIPS

- Squeeze a pea-sized amount into your palm and activate the product by rubbing hands together. Work through damp or dry hair by massaging it into the roots for volume and through mid-lengths and ends for texture and hold, then style as desired.



YOU MIGHT ALSO LIKE

The image shows three product recommendation cards for Gisou. Each card features a product image, a star rating, a title, a short description, and a price button. The first card is for 'HAIR OIL' (Best Seller, €77). The second is for 'THE ESSENTIALS SET' (Save €10, €104). The third is for 'THE PREP & PRIME PACK' (Save €5, €62). A right-pointing arrow is visible on the right side of the third card.

Product Name	Star Rating	Description	Price
HAIR OIL	★★★★★	Our iconic first product	€77
THE ESSENTIALS SET	★★★★★	The first Gisou products still remain our trusted staples	€104
THE PREP & PRIME PACK	★★★★★	The Right Prep Keeps Hair in Prime Condition	€62

Príloha č.6: Transkripcia rozhovorov

Rozhovor č.1

Respondent: M1

Funkcia: manažér

Dátum a miesto rozhovoru: 4.4.2022, Bratislava

KL: Tak by som ťa poprosila aby si povedala v stručnosti nejakú tvoju históriu v rámci značky a ako dlho pre ňu pracuješ a tak podobne.

M1: No tak za chvíľku to bude v červenci to budú dva roky čo budu pracovať pro Redken. Začínala jsem vlastně jako produkt manažer kdy ta pozice nebyla úplně lehká protože jsme tam byli jenom dva lidi protože původně struktura Redken byla brand líder pro Redken, brand activation manažer a produkt manažer plus teda koordinátor na 20 procent. Posléze vlastně brand business leader odešel hned jak jsem nastoupila takže jsem tam byla od července do listopadu jenom já produkt manažer a brand activation manažer. Takže takhle to dřív bylo ale žádnou podporu nebo komunikaci mítinky ani nic podobného jsme vlastně moc neměli spolu. Takže to byl takový trochu takovej samospád ta značka.. Co se týká fungování, no myslím si že když jsem tam přišla tak to fungování značky nebylo úplně nejlepší protože měli jsme vlastně area manažera takového, kterej úplně nejezdil do těch salonů nebo nekomunikoval úplně příliš že vlastně obchodák v Čechách ten taky příliš nefungoval si myslím. Nechci jako to říkat teďka jakej subjektivní názor ale vlastně hned jak jsem nastoupila tak jsem šla povinně na field visit kdy jsme navštívili asi šest nebo sedm dokonce salonů. A v každém tom salonu nám bylo řečeno jakože proč Redken šest let nikde nebyl nebo proč o nikom neví že existuje nějaký zástupce a tak dále což mě a mě přišlo takový zvláštní že vlastně já jdu do toho salonu a měsíce tam řekne proč tady nebyl žádný obchodní

zástupce šest let a ten obchodní zástupce se tomu směje a říká No to my takhle na Redken fungujeme spíš jako že žádný odpovědi nic a vlastně se mi tohle mi bylo řečeno úplně ve všech salónech takže jsem z toho byla trošku v šoku. Pak se to teda posléze nějak jako řešilo. A změnil se teda celý ten obchodní tým na základě vlastně toho že jak jsme tam byly tak se to trochu rozšířilo. Takže i ty salony si pak stěžovaly protože zjistili že tam někdo může přijet a můžou se něco dozvědět takže se to pak odměnilo. Potom teda v listopadu přišel nový business leader teda. Tá se pak naučila něco víc o značce a salónech a pak to začalo fungovat úplně jinak. Takže se začali víc řešit ty hlavní klienti upevňovat si vztahy apod. Takže a v celém tom salesu to vlastně tkví. Takže tam jde vidět že od té doby co jsem přišla já tak i potom když přišla nová brand business leader tak ten obrat začal nabírat dost rostoucí tendenci předtím byl spíš klesající když jsem tam přišla.

KL: Takže si bola v podstate pri zásadnom rozvoji tej značky, kedy sa výrazne Redken rozvinul.

M1: Myslím si že jo, protože když jsem tam fakt přišla tak to bylo to byly.. Já už si nepamatuji ty čísla ale spíš to klesalo ta značka. Furt se řešilo, že klesá obrat a celkově produkty se měsíčně prodávaly strašně málo. Myslím že já jsem sledovala ty produktový zásoby. To je to co si pamatuju že každé produkt byl na skladě po pěti kusech tak maximálně po deseti. A teď jelikož máme zásoby 200 kusů i víc. Tak určitě je to někde jinde. Protože ty skladový zásoby se optimalizují podle toho obratu. Podle toho kolik my prodáme se dělá vlastně forecast, který ukazuje aktuálně vlastně po měsících kolik se reálně prodalo bez interakce a bez dalších věcí. Takže a na základě toho se dělá budoucí forecast z kolik s nějakou tendencí se očekává.

KL: Jasné. Takže vlastne ty si mi stručne už odpovedala aj na ďalšiu otázku. A to je to, že vlastne ty si bola prítomná v teréne. Alebo či máš nejakú skúsenosť, ale vravela si, že si chodila na tie field vizity už od začiatku.

M1: No to jsem byla jednou takhle. Vlastně s tou úplně původní obchodní zástupkyní když tam vlastně... Já jsem pak ještě měla jít i s tou area manažerkou která tam byla. Jenže opravdu na těch salónech na ní byly strašně špatný recenze. Když se někde zmínil to jméno ona tam byla hrozně moc let takže jí všichni znali ale neměli s ní moc dobrý zkušenosti protože jsem potom i vlastně byla v jiným salónu v mém rodném městě kam chodím občas na kosmetiku a tam teda jsem hodně o tom debatovala protože tam se ty salony znají.. No takže jsem byla takhle jednou. A pak až po nevim kolika měsících. Je vůbec možnost působení vůbec jako celkově ty salony.

KL: Takže zo začiatku si vlastne mala takúto priamu skúsenosť, ale aktuálne - je tvojou pracovnou náplňou nejaký kontakt priamy s kaderníkmi?

M1: No tak když jsem nastoupila tak ještě jsem stihla v červenci Eduweek, kterej byl vlastně naplánovaný ještě s původním brand business leadrem než odešel. Tam jsme se s ním vlastně loučili a bylo tam. Takže já jsem měla možnost se seznámit s Redken artistma, a rovnou jsem jim tam odprezentovala novinky, o všem jsme se pobavili a vyměnila jsem si s nima kontaktní údaje. A pak jsem s nima komunikovala, když jsem něco potřebovala. Takže já jsem vlastně komunikovala s nima, a oni zase komunikovali třeba i s jinými kadeřníky.

KL: Takže si viac v kontakte s najväčšími salónmi a s Redken artistami. Podľa tvojho

názoru, myslíš, že značka Redken dostatočně podporuje nějakými aktivitami kaderníků? A ak by si to vedela aj rozvíť že akým spôsobom sa snaží tak robiť.

M1: No určite bych řekla že se dá podpořit i víc ty salony. Nebo vím že máme vždycky nějaký smlouvy s těma kaderníkama - jiný máme s artistami, jiný s menšími salony a na základě toho jsou potom slevy různé. Vlastně na základě jejich obrátů se vlastně vytváří ta smlouva kde se už stanovuje rovnou na celý rok ta sleva kterou bude mít vlastně na nákup což mu hrozně jako pak nemůže pomoci k navýšení marže když chce generovat nějaký sell-out ze svého salónu, těch produktů. Já si ale myslím, že by to mělo být mnohem více personalizované. A tohle to je něco co by měl rozvíjet sales. Takže pokud je vidět že potřebují nějaký marketingový komunikace tak tohle by se podle mě mělo podporovat pro spolupráci, s influencery a tak.. Nebo nějaký vybavení salónu výlohy atd. A tohle vlastně je něco co komunikuje hlavně sales. Takže já do toho úplně tolik nevidím. Ale vím že když se něco řešilo a když to byl nějaký ty salony nebo Redken artisti s kterými já jsem třeba byla v kontaktu. Mělo by se mnohem více zainvestovat do nějakého PR. Pokud ten kaderník hledá tu iniciativní cestu což je něco co by měl ten market development vlastně rozvíjet v nich.. A oni by tam taky správně měli chodit na salon. Rozhodně by se mělo dávat větší důraz i na Salon Emotion. Jsem ve spolupráci se sl sem a měli hledat nějaký ten rozvoj pro ten salon. Oni to musí identifikovat, a pak marketingový tým je tady od toho, aby jsme jim třeba pomohli v krůčkách na cestách. Ale jasný oni jsou ty správci.. Tak si nemyslím že se to úplně rozvíjí tak jak by se to mohlo.. Mohlo by se i daleko líp komunikovat. Mohli bychom jim pomoci jak v tý online tak v tý offline komunikaci.

KL: A priebehali v minulosti alebo v súčasnosti ak by si mi nejak vedela zhrnúť aktivity v rámci onlinu. Z tvojej pozície ako brand activation manažéra na podporu salónov?

M1: Ano, máme pár velkých salonů, které fungují více v tý PR sféře. Takže jak v tisku tak i v online magazínech. Takže tam probíhalo přesně že se řeklo, když měl salon dostat nabídku do novin který budou psát online, myslím online PR. Nebo mu to byla nějaká televize, Nova, nebo ČT nějaký pořad, že ji oslovili, a že by tam chtěla vystoupit, a chtěla by to podpořit. Vlastně ona musí taky něco jako třeba zaplatit za to aby tam mohla i zpropagovat svůj salon a zpropagovat produkty. Takže aby se to mohlo skloubit, tak byly nějaký takovýhle akce který vlastně Redken sponzoroval. Ale byly i akce které byly nesmyslný.

KL: Áno takže skôr je to so sústredením sa na tých najväčších klientov.

M1: Ano, případně se taky podporují i e-shopy.

KL: Takže podporujú sa teda aj tieto e-shopy, alebo nejakým spôsobom sa Redken angažuje v tom, keď si kaderníctvo vytvorí svoj vlastný e-shop. Tak tam má nejak ta značka tu rolu v tom?

M1: No tam se dá vymyslet podle mě úplně cokoliv, ale myslím si že tady v tom ti spíš odpoví kolegyně, že já do toho úplně nevidím. Ale konkrétněji nemůžu říct, ty smlouvy se vážou spíš přes business leadra. Ale myslím si že ano, že pokud to má smysl a jde to na podporu toho salonu, kterej propaguje tu značku, no tak ano, my chceme aby se rozvíjeli v jakémkoliv smyslu. Máme samozřejmě jiný smlouvy na e-shopy a jiný smlouvy na salony, ale pokud je to jako malej že tedy jenom podporuje ten salon a splňuje nějaký ty podmínky,

co má splňovat, tak se to furt bere jako podpora toho salonu. Takže je to nějak jako rozdělení, do kterých já přesně nevidím. Samozřejmě my dokážeme i pomoci aby e-shop vůbec vytvořili... Takže kompletní zastřešení.

KL: Jasně. Ďalej by som sa chcela opýtať, či si myslíš, že Redken sa nejakým spôsobom sústreďuje aj na toho koncového zákazníka, v zmysle kaderníctiev. Takže na cross-sell, a sell-out zo salónu. Či se im nejakým spôsobom snažíme v tom pomáhať alebo či tam je nejaký takyto zámer, aby kaderníci predávali aj tomu koncovému zákazníkovi.

M1: Já si myslím že určitě jo. Přesně ten salon development jako takovej, a Salon Emotion program slouží k tomu. A děláme i online streamy v divizi, kde se snažíme kadeřníky podporovat. Tady dle ten prodej na cílového zákazníka. Jak na něj komunikovat, a tím my to vlastně podporujeme. A taky tím, že vytváříme nabídky, vytváříme sales presentery, kde to komunikujeme, nebo jsme jim tam dříve i vypisovali přesně jak tu akci mají udělat. Já nevím jestli se tohle stále dělá v presenterech. Tam přesně ukazujeme klientům, že tady si můžete využít takovouhle akci a můžete ji použít na salónu tady těma způsobama. Je to takovej push marketing.

KL: Takže sa Redken snaží skôr o edukáciu salónov ano že. A je v rámci toho Salon Emotion programu?

M1: Nevím, do jaký míry jsou všichni edukovaný. Ale Salon Emotion je taky dobrá cesta. Tam je přesně důraz na to, jak podporovat ten sell-out od toho salonu na cílového zákazníka. Ale nevím, do jaké míry teď vlastně v covid době byly ty školení realizovaný, protože jsem o žádných moc neslyšela a v době když ještě nebyl covid, a ještě to fungovalo normálně standardně, tak jsem mívala většinou feedback z fieldu, že ani 40 procent kadeřníků není zaedukováno na Salon Emotion. Víím že byla spousta tady těch streamů kde se o tom přesně hovořilo a mohli se tam vlastně přihlásit. Ale určitě si myslím že bychom to měli ještě jako víc podpořit. Určitě by o tom měli vědět všichni no.

KL: Ok a myslíš si že Redken vlastne nejakým spôsobom reaguje na aktuálne trendy? Čo sa týka toho kadernického sveta, alebo čo sa týka aj tých koncových zákazníkov? Nejaké trendy čo sa dejú v spoločnosti a takto. Tak či si myslíš, že značka tomu prispôsobuje svoju komunikáciu a marketing?

M1: Upřímně si myslím že úplně ne protože jedeme podle mezinárodních podkladů podle toho co se kdy uvádí. Nemůžeme to uvádět dřív nebo ani moc později takže jsme trochu tímhle sem. Takže když vidíme že se komunikuje nevím něco tak jde na to přizpůsobit ty produkty. Jo takže prostě když je nějaký aktuální wow trendv v ekologii, s ekologickým produktem, a nebo já nevím s těma přírodními tak my zrovna zrušíme třeba naši ekologickou řadu Nature and Science. A stejně tak i s tou komunikací si myslím že L'Oreal se od hodně témat distancuje. Značky se taky od některých témat třeba distancují, takže my úplně nemáme volnou ruku, abychom mohli komunikovat a navazovat vlastně na tu situaci. Takže třeba například když teď je nějaká situace na Ukrajině tak my nemůžeme podle mě vystoupit a říct Redken to podporuje takhle. Prostě máme od L'Oréal dáno, že se o to distancuje a některý podmínky jsou dány potom i vod značky takže musí se to dodržovat. To co komunikuje komplexně L'Oréal je značka, a následně taky jít podle těch nějakých ale tak to není jako jediný. Myslím si, i že úplně nejsme zvyklí jít touhle cestou nebo nevím jestli je to přímo tím že na to nemáme kapacitu, ale úplně se na to nefokusujeme.

KL: Takže skôr to zastrešenie korporátom vnímaš negatívne. Lebo tam cítiš nejakú limitáciu toho.

M1: To taky, ale nechci to svádět jenom na to. Myslím si že i my jsme nějakým způsobem nastavený, jak fungujeme zatím jsme to nezměnili.

KL: Takže skôr si myslíš, že určité všeobecné procesy sú skostnatelé. Že nevidíš úplne vnímanie trendov.

M1: Jako i celý to fungování je jasně daný todle todle todle.. Všechno se musí splňovat, hrozně moc tý administrativy a spousta věcí. A my pak vlastně máme dost těch věcí co musíme udělat a už nedokážeme dělat nějaké nadstandardní projekty nebo ani už jako na to nemáme ten point of view, nebo já nevím jak bych to řekla.. Nedávala bych to prostě za vinu jenom ty podmínkám. Normálně jen upřímně řekla že si za to můžeme i my a korporátní uskupení.

KL: Takže v podstate, čo sa týka komplexne toho fungovania, tak ako by to v zhrnien, vravela si, že sa snažíme robiť Salon Emotion a podobné aktivity...

M1: Mně vadí, jak jsou některý procesy zastaralý, a spousta francouzských firem když to tak jako řeknu dohromady mi přijde že často mívají takhle to fungování a jsou také tradiční na tom trhu. Když to porovnáš s nějakýma německým a firma. Máme tady takovýhle guidelines. Takhle jedeme. Přesně tohle komunikujeme a úplně se to tam. Bylo to všechno takový hrozně. Když my chceme něco podniknout nějakou online kampaň tak se prostě schvaluje moc dlouho, a to nás pak zdržuje.

KL: No a z toho čo vravíš, tak ako keby to ja vnímam tak, že Redken se prispôsobuje tomu celodivíznemu a celokorporátnemu fungovaniu. Využíva podľa teba značka naplno svoj potenciál? Alebo vidíš tam niečo ako unique selling position, niečo čo má Redken iné než konkurencia? Čo Redken odlišuje v tvojich očiach?

M1: Já si myslím že ten velkej potenciál má i to že vlastně máme v pozadí. Na druhou stranu ten L'Oréal, ktorej nás dokáže podpořit, a máme tam vlastně ty značky kterýma se dokážeme dělat vlastně ten marketing tak, že se vlastně doplňujeme.. Tím, že vlastně dokážeme navázat na ty potřeby a dokážeme to spojit do toho, to si myslím že je hodně unikátní protože to nejsou schopný udělat nebo nejsou schopný touhle cestou jiný značky a jiný firmy. A plus si myslím teda i to vzdělávání že bychom měli mít... Můžeme ho mít úplně na jiný úrovni než máme, protože tím že vlastně máme speciálně salóny který maj nějaký level barvení, nějaký level haircare a tak dále. Takže když to vezmu tak globálně tak konkurenční značky může mít jakýkoliv salon hnedka po škole. Ale u nás si ty salóny jako vybíráme my chceme aby nějak vypadaly, aby už měli nějaké vzdělání, nějakou zkušenost a nějakou praxi. Takže já si myslím, že tohle by mělo bejt to naše jako gro, protože když už někdo dělá s Redkenem, tak už je na nějaký úrovni. A pokud už někdo je školitel nebo artista tak na to jsou tak strašně jako přísný certifikáty a školení a všechno... Ale zase u nás je to tak, že vlastně ty artisty sice máme, tak je máme 20 let. Takže tohle je přesně to zkostnatělý kde my se vyvíjíme a kde se to vlastně jako úplně neposouvá dál, protože to školení si myslím ty vzdělávání. To by mělo bejt to naše gro, protože ten certifikát co dostane ten Redken artista, to je opravdu už tak strašně kvalitní kadeřník, že ten by měl proškolit nejlíp ze všech značek napříč vlasovým

kadeřnickým průmyslem. Takže tohle co to učí a pak teda to že si dokážeme vzájemně doplňovat mezi značkami. To je teda taky určitě unique selling point. Že když nám vypadne pánská řada tak to nahradí jiná značka z divize. A jako neutíkají ty klienti, a dokážeme splnit vlastně všechny jejich potřeby protože máme čtyři úplně odlišný značky.

KL: Takže ja sa vrátim ešte k tomu koncovému zákazníkovi. Myslíš si, že ako keby to fungovanie značky je dostatočné v tom povedomí o značke? Alebo čo môžu salóny podľa teba urobiť preto, aby nejakým spôsobom zvýšili svoj obrat, a aby naozaj ten koncový zákazník mal záujem o ten Redken.

M1: Já si myslím, že tohle musíme hlavně my ale zároveň teda i ten kadeřník musí umět prodat ten produkt, když pro něj má nadšení, když o tom mluví, když ukazuje co to dělá s vlasama, když si ten klient vlastně šáhne na ty vlasy co to udělalo před a po - dokáže ho přesvědčit. Věřím tomu, že jo, když mu ukazuje tohle používám po barvení. když bych to nepoužil tak to udělá todle. Tak věřím tomu, že to dokáže prodat ten produkt. Když opravdu ukáže ten rozdíl a ty výsledky který tam můžou být.. A vlastně už ten klient, co do toho kadeřnictví chodí, tak pokud ten kadeřník, nebo pokud to kadeřnictví je pure Redken, a používá barvy a všechno Redken, tak by tam měl být všude slyšet a vidět Redken. Ta awareness by měla bejt běžnou součástí. A pak pokud se bavíme o awareness u klientů, kteří nechodí do těch kadeřnických salónů, tak to už zase je něco jinýho. Ale přímo v salonu, tam si myslím, že ten kadeřník dokáže toho hodně udělat. Že sama jsem chodila vždycky do salonu, a vím, že pokud ten kadeřník o tom mluví a říká co mi tam dává, a co dělá, a jak to dělá, a jakou mám diagnostiku vlasů a co sedí na můj typ vlasů. A že třeba to v jiný značce nenajdu tenhle přesně typ produktu.. Tak ano dokáže mě přesvědčit protože pro mě je to ten expert. Pro mě je to ten člověk, který tomu rozumí a pokud jsem s těma vlasama spokojená, a chodím tam pravidelně, což ve většině případech to tak máme, že ty salony mají stálý klienty..

KL: Takže myslíš, že ten záujem je schopný vzbudiť ten kaderník priamo v salóne.

M1: Jsem o tom přesvědčena že jo.

KL: A dokážeš identifikovat' prípadne nejaké slabé stránky? Na čom má ešte tá značka zabrat' z pohľadu marketingu, nejaké ďalšie aktivity, čo si myslíš, že by podporili aj toho kaderníka, aby mu to dodalo ešte väčšiu kredibilitu.

M1: Určitě jako je tady prostor, hodně velkej prostor zvýšit brand awareness, a nikdy to nemůže bejt na škodu, když už to ten zákazník má nějak v podvědomí, už se o to zajímá, už se s tím někde setkává, jak na sociálních sítích tak na e-shopech na webech.. A tak dále. Takže jako tady je určitě velkej prostor, ale myslím si, že i když ten prostor nenaplníme, tak ten kadeřník je schopnej to prodat.

KL: Jasné. A funguje teda značka nejakým spôsobom s influencerami, v rámci sociálnych sietí?

M1: Úplně zatím to tak není. Spíš je to tak, že je fungování že my třeba podpoříme nějakýho influencera, a je to vlastně influencer, kterej třeba chodí do toho salonu. Takže salon si to vlastně s ním naváže spolupráci, protože salon nebo kadeřník ze salonu vždycky ví co mu chodí za zákazníky. A často pokud' je taky influencer, a označuje a je tam tak nějaký dosah,

tak ten kadeřník to často ví. Takže bylo několik spoluprací, kdy ten salón si poptal vlastně to influencera, který mu dělal zadarmo vlasy a my jsme ten salon podporovali tak, že jsme mu dávali produkty nebo něco navíc. Takže fungovalo to zatím hlavně z téhle stránky. Influenceri tedy jako takový značka moc nemá. Máme 2 dva nebo tři influencers, který za bartr něco ukázali.. Ale jak říkám, nebyl na to budget nikdy těch peněz, a ty influenceři, kteří jsou větší a je jich vidět a mají víc jak dvacet tisíc sledujících, tak většinou za to chtějí i peníze a na to doposud nebyly alokovány peníze. To si ale myslím, že je cesta, a v dohledný době chceme takovouhle spolupráci začít.

KL: Takže tam vidíš potenciál?

M1: Jednoznačně, já si myslím, že Redken má úplně největší potenciál ze všech značek.

KL: Super. Tak případně ak máš ešte niečo, čo by si chcela dodat'?

M1: Tak to bylo hodně subjektivní, tak já nevím jestli. No myslím si, že v aktuálním našem uskupen se značce daří. Přechali jsme nějaký těžký chvíli, nějaký těžký situace, ať to byla covid situace nebo něco jiného. Tak furt se to nějak tak drželo protože ty klienti jsou většinou věrní, nebo podle mě ty produkty jsou natolik silný, že by to bez nich tak dobře nefungovalo. Takže určitě tady musí bejt daleko větší potenciál než si dokážeme představit.. Takže si myslím, že pokud se nám podaří zvýšit nějak brand awareness. Redken tribe, naše komunita kadeřníků je opravdu moc silná, co je naše silné doména. Takže si myslím, že když by se dalo zapracovat např. na rozšíření povědomí, tak ty salony přijdou samy.

KL: Skvelé! No tak to si pekne zhrnula na záver.

M1: Jo, takže doufám že to furt jenom poroste.

KL: Ďakujem za rozhovor!

Rozhovor č.2

Respondent: M2

Funkcia: manažér

Dátum a miesto rozhovoru, 7.4.2022, Praha

KL: Tak by som ťa poprosila na úvod aby si v stručnosti nejak uviedla tvoju históriu v rámci značky Redken.

M2: Tak moje historie v rámci značky Redken je barvitá. Já jsem začínala před třemi lety, před třemi a půl už skoro na Redken, ale pracovala jsem napůl ještě na značce Matrix. To znamená byla jsem vlastně pro obě dvě americké značky, vlastně jediné dvě značky, které americké na patře jsou. A moje práce byla koordinátorka, to znamená kancelářská back-up office, a nějakým způsobem podpora právě pro lidi v terénu, ale jen pro marketing. Takže už se mi tenkrát krásně potkával sales a marketing, a tak jsem vlastně na Redkenu začínala.

KL: Jasné, a aktuálne?

M2: Aktuálně se něco změnilo. Díky bohu za to. Kdy vlastně od září 2021, jsem čerstvě na

pozici business developera/obchodního zástupce pro jižní Čechy. To znamená mám na starosti právě terén. Mám na starosti naše salony, mám na starosti naše klienty v Čechách kompletně, a mé práci teda nejen jako by samozřejmě nových vyhlídat, ale zároveň ty stávající jsou salony rozvíjet, a otevírat i nové, které se značkou mají záměry a plánují spolupráci.

KL: Takže máš teda vyslovene priamo skúsenosť s prácou v teréne. Si v kontakte s klientmi, navštevuješ salóny?

M2: Přesně tak, v rámci nějakého routingu, který si sestavuju vlastně pravidelně každý den, tak mám rozdělené klienty do nějakých skupin, ABCD podle velikosti obrátu. Na základě toho je i navštívují, podle toho jak vlastně i jsou pro nás důležití, i jak objednávají. Tak na téhle bázi se s nima vlastně pravidelně setkávám. S velkýma salonem, které mají velký obrát, a jsou pro nás významní zákazníci se setkávám každý měsíc. Ti menší, kteří jsou za prvé... Třeba nevím dělají jako malé objednávky nebo tolik prostě s náma nespolupracují a mají k tomu ještě jiné značky... A nebo jsou hodně daleko, třeba nějakým způsobem. Tak ty navštívují třeba jednou za dva tři měsíce abych tam nejezdila často. A momentálně mi ještě napadlo, že nás vlastně jako značka i vlastní L'Oréal jako takový, ale nějakým způsobem směřuje k tomu, aby jsme dělali i e-visity, kvůli úsporám jak na naftě, jak prostě časový tak všechno protože rosteme, rostou nám klienti tak abysme vlastně opravdu celý den netrávili jenom v autě. Aby jsme vlastně navštívovali i věci jakoby virtuální, to znamená přes FaceTime, nebo Teams a podobně.

KL: Super, ja asi teda priamo nadviažem už na ten salónny biznis. Chcem sa ťa opýtať, či vnímáš že značka Redken podporuje svojich kaderníkov, a ak áno tak všeobecne akými aktivitami podporuje ten salón a salónny biznis.

M2: Jednoznačně podporuje, tohle je alfa a omega. Ve chvíli, kdy ten člověk zvažuje tu spolupráci, jak ho ta značka vlastně podpoří, co má... Tak když to vezmu jakoby z toho byznysu čistě, jak můžu podpořit nového klienta, který jako zájem má, tak je to o tom, že máme pro ně nějaké startovací balíčky, ve chvíli, které jsou prostě prolevněné. Když si vlastně objednává první objednávku, tak on nemusí být ve stresu, že prostě bude mít nějakou velkou objednávku za poměrně dost zboží. To je naše velká konkurenční výhoda. U Redken, že naše konkurenční značky třeba limitují nové zákazníky tím, že je jakoby zaváží k tomu, že si musí objednat balík třeba jakoby za 25 tisíc, a oni vědí, že z toho potřebují třetinu. Zbytek jim bude stát na saloně. Tohle Redken nemá. V tomhle je Redken strašně familiární, jakoby tím jak je to malá značka, tak ty podmínky jsou strašně flexibilní. Tady na Redken je jediná podmínka a to je závazová hodnota pět tisíc korun s tím, že ve chvíli kdy si ten salon teda objedná, tak my můžeme ještě nabídnout ty prolevněné startovací nabídky. A navíc my je podporujeme v dnešní době tím, že my mu zboží spíš prolevňujeme, než abysme ho zaskladňovali, a aby on měl peníze vlastně v materiálu, který mu bude stát na saloně. Nejedeme tím způsobem, že prostě odebere si 30 kusů, já nevím 30 kusů nějakého zboží, a my ti dalších 30 dáme zadarmo, protože to není náš cíl. Nechceme zaskladnit, a nechceme, aby mu ty peníze stály v těch zásobách, a zároveň potřeba aby potom objednal. Takže to je Redken velká konkurenční výhoda nějakým způsobem. Další podpora jsou samozřejmě školení, které máme, pro každý nový salon máme začátečnická školení, která jsou zdarma, a se kterými se počítá, že ten člověk úplně pozná veškerý barvicí systém co a jak jde. Prostě takové to basic know how, prostě co a jak, tak to je taky super. A s tím, že samozřejmě na základě těch startovacích objednávek mu přijde do salonu nějaké zvláštní i

pracovní vybavení od nás, to znamená misky, štětce, zástěry, takovéhle věci jako aby měl. Super taky je to, že Redken jako jedna z mála značek na trhu má třeba vzorníky zadarmo, a u jiných značek jsou třeba jako těžce placené kolem tří tisíc třeba stojí vzorníky. Což my posíláme vlastně zdarma při první objednávce.

KL: Takže máš pocit, že to, čo Redken ponúka vlastne skutočne odráža potreby klienta?

M2: Rozhodně tak jak jsem říkala o tu minimální hodnotu objednávky... V dnešní době kdy člověku prostě rostou náklady na všech frontách... V podstatě ty lidi se dostali ještě kadeřníci do situace, kvůli covidu, že vlastně ze dne na den jim někdo zakázal pracovat. A ta situace vlastně oni pochopili, že ze dne na den se vláda může usmyslet, a ti řeknou konec. Končíš a zavíráš. Oni jsou strašně hákliví na to, kolik toho mají na salonu, jaké mají zásoby, a do čeho dávají peníze. Ve chvíli, kdy je nějaká značka limituje, nějakým minimálním odběrem prostě, který je pro ně třeba dost. Když máš malého kadeřníka, který pracuje třeba s pěti značkami, a on odebere za dvacet pět tisíc prostě balík, kdy ví, že dvě třetiny nespotřebuje, tak je to pro něj extrémně frustrující a stresující. A myslím, že tím, že my tohle neděláme, že mu dáváme tu volbu, že může být jakoby takhle málo že ta objednávka je pět tisíc, a navíc ve chvíli kdy to je jakoby Redken partner, to znamená menší zákazník... Už že už od začátku víme, že třeba spolupracuje s dalšíma pěti značkami, tak my ho můžeme dokonce zaevidovat jako jenom partnera a tam je minimálnej závoz jen za dva a půl tisíce. Takže v tu chvíli je úplně v klidu a ví, že prostě za dva a půl tisíce každý měsíc určitě objedná. A za těch pět taky. Ale navíc si objedná to, co potřebuje. Není to nějaký pevně daný balík, který on prostě nespotřebuje jen aby se dostal ke spolupráci, což je pro něj strašně jako a osvobozující.

KL: Ja sa teraz presuniem k téme koncového zákazníka. Myslíš si, že kadeřníci sa nejakým spôsobom zameriavajú aj na predaj produktov na salóne?

M2: Oni se na to zaměřují, jako je to část jejich byznysu. Je to velká část jejich byznysu samozřejmě prodávat to, co mají na saloně. Problém je to, že mnoho z nich neví, jak správně prodat zboží. Mnoho z nich neví, jak správně diagnostikovat, tak, aby vlastně doporučil. Někteří mají jako problém s tím, že se i vlastně stydí jako těm lidem doporučovat.

M2: A vlastně správně je nasměrovat k tomu... Nabídnout jim vlastně to, co oni mají na tom salonu. A je to škoda, to když si třeba myslím, že máme rezervu v Redkenu, že budeme nějakým způsobem třeba řešit školení na to jak prodávat. Vyloženě tam by to bylo potřeba a je to i jako hlas těch kadeřníků. Vlastně z toho terénu, že oni to fakt neví. Oni jsou ochotni si to přiznat, že tohle jejich slabá stránka, a potřebují to nějakým způsobem vysvětlit, jak se nebát a jak získat to sebevědomí, jak doporučit ten produkt a je to o to těžší, že vlastně Redken je jako drtivá většina ostatních značek na e-shopech. To znamená, ten koncový klient se tam ještě dostává do situace kdy vlastně má volbu jít koupit si to na e-shopu... Nebo si googlit minimálně cenu, za jakou cenu se to prodává. A ten kadeřník se pak dostává do poměrně nevýhodný pozice kdy vlastně se musí navíc ještě nejen že to jako nabídnout, ale ještě se obhájit. A to je někdy pro ně strašně těžký, protože ten klient samozřejmě, třeba srovná cenu na Notinu, nebo někde jinde prostě kde vidí třeba. Ale tady ten šampon stojí prostě 350 korun a u toho kadeřníka stojí 450. A on jde vlastně do konfrontace s tím kadeřníkem a ještě v něm vzniká jako nějaký blok, že ten kadeřník ho vlastně chce okrást o tu stovku. I přesto, že my vlastně dáváme jako obrovské argumenty do rukávu těm kadeřníkům, kdy vlastně říkáme, ale vy jste ten oficiální distributor. Notino, ano, je to taky náš velký třeba partner, ale už ve chvíli kdy dostane zboží od nás tak ho může přivést

odněkud odjinud, a není tam záruka té originality, prostě není, Redken kadeřník je vždycky záruka toho originálu. No tak i tak to pro některé lidi prostě není argument, a tak jdou a radši tu stovku obětují prostě a dají to rádi. Prostě na e-shop místo toho aby podpořili toho kadeřníka. Takže v dnešní době těch e-shopů a kadeřníků, je to boj, jako můžu doporučit zboží správně klientele, a vlastně vybudovat si tam takový ten vztah, že ten člověk si to opravdu kupuje u toho kadeřníka. Nejen že ten kadeřník ho diagnostikuje, řekne tady ta řada je pro tebe a ten zákazník si to jde koupit na e-shop. Takže to je trošku boj no.

KL: Takže identifikuješ nějaké ako keby medzery v tom, čo by značka mohla robiť viac pre toho kaderníka, aby podporila jeho biznis na salóne?

M2: Přesně tohle, co jsem teďka říkala, to znamená fakt se zaměřit... My máme skvělá produktová školení, skvělá barvicí školení. To si troufám, říct že máme jako na českém trhu, jako jedna z nej vlastně nejlepších značek, a nejpropracovanějších jako informací. A Redken jako málokterá značka na trhu pracuje s pH, pracuje s kyselostí, a to jsou věci, které často kadeřníci, kteří pracují i dvacet let v byznyse. Oni to slyší poprvé. Oni vůbec vlastně nechápu, jak to že se to dozvídají teprve teď. Takovéhle základní věci, takže tohle má Redken promakané. Ale tá slabá stránka je naučit ty lidi prodávat. Prostě vysvětlit, koukat na ně jako opravdu na někoho, kdo jim prodává vlastně ty produkty, a tam je potřeba to nějakým způsobem rozvinout, a proškolit ty lidi, a koukat na ně jako na podnikatele, v podstatě fakt do nich nalít takové ty vědomosti jak správně to svoje zboží a tu svoji službu prodat. My je skvěle proškolíme na všechno, co vlastně dělají s těma produktama, ale chybí nám tu to aby se oni prodali, aby věděli to, jak sami sebe prodat a jak prodat ty produkty. Tam je rozhodně potřeba jako nějakým způsobem přidat.

KL: Áno, a čo sa týka nejakého povedomia o značke Redken, akú máš skúsenosť z terénu? Poznajú ju klienti a zákazníci?

M2: Tak Redken je menší sám o sobě, to je jakoby to je gró té značky. Ona nikdy nebyla masová, nikdy to nebyla značka, která chtěla mít na každém rohu salon. Vždycky to byla selektivní značka, dřív se vlastně podepisovaly i selektivní smlouvy, kdy vlastně ten salon opravdu se zavázal ke spolupráci s tou značkou, a bylo to podmíněno nějakýma smluvníma a podmínkama, to sice už teďka není, ale pořád si Redken vybírá, s kým bude spolupracovat. Nejede za každou cenu na kvantitu, ale jede na kvalitu. Musí to být, Redken salony vždycky musí být pěkné, upravené, čisté. Fakt musí mít takového toho amerického ducha. My prostě neotevřeme za každou cenu klienta, jen proto, abychom měli dalšího klienta. Pokud by nám tu značku devalvoval v očích prostě těch klientů, a vůbec jakoby v rámci povědomí té značky. Takže to povědomí se zlepšuje, a díky tomu máme speciální social kampaně, které jsou na Instagramu na Facebooku. Začíná se dostávat do podvědomí rozhodně víc, než jako byl. Ale pořád si drží takovéto, že je to komunita že to je relativně familiární značka, taková malá, která dbá o tu komunitu dbá o ty vztahy a jede na kvalitu, a ne na kvantitu.

KL: Takže si počula aj nejaký feedback na tie social media kampane, ktoré boli realizované, videli to kaderníci na sociálnych sieťach? A mali pocit, že im to pomohlo?

M2: No nám strašně dobře funguju zaprvé sociální kampaně, které Redken jako má, do kterých prostě v poslední době poměrně dost investoval. A za druhé, je to práce s influenceri, která nám skutečně poslední dobou pomáhá, kdy lidi kteří mají prostě obrovský zásah, stačí deset tisíc a prostě v tu chvíli se ty spolupráce jako objevují sami, že vlastně ty lidi co pak

sledují je, tak popisují jako že je super, že o Redkenu už jsme kdysi slyšeli. Nikdy jsem neměla možnost si ho zkusit, prostě ale najednou mně přímo kontaktují lidi vlastně skrz Instagram. Třeba že jestli je nějaká možnost nějaké schůzky, testů, cokoliv a tohle pak funguje strašně dobře jako ten zásah přes ty sociální sítě jako obrovské jasné. A funguje to strašně dobře.

KL: A ty hovoříš o influenceroch, ktorí sú takí tí klasickí blogery, alebo skôr sú to takí profesionálni ambasádori?

M2: To jsou vždycky profesionální kadeřníci. My bysme si asi jako, samozřejmě máme, i co já vím, máme v rámci sociálních sítí taky jakoby blogerky nebo nějaké kosmetické jakoby poradkyně v podstatě které jsou zaměřené jako na ty beauty blogy. Tak máme pár. Ale pokud jde o takovýhle doporučení a takovýhle zásah, tak to jsou vždycky profesionální kadeřníci, kteří třeba se staví do role, že testují ostatním kadeřníků na trhu všechno možné co je, a když něco sedne, tak to prostě rádi doporučí a ta komunita na to slyší. Ve chvíli kdy to jako zhatí totálně, že ten produkt se nevyplatí kupovat, tak to má ten opačný efekt... Zase že opravdu ty lidi si ho nekoupí, protože oni mají poměrně silný hlas v tom, jak se staví do té role třeba objektivních doporučovatelů, že zkusí strašně moc značek, a mají toho v rukách hrozně moc. Tak pak ten zásah jako tomu odpovídá, ať už kladně nebo negativně. Takže spíš co jde o Redken, tak vždycky dbáme na to aby to byli fakt profesionálové. Protože ta značka jako se za to musí postavit, tím jak je specifická, jak má barvicí systém, jak pracuje prostě jinak s těma vlasama. Tak my si nemůžeme moc dovolit jako propagovat, nebo přepostovávat třeba lidi, kteří nejsou úplně profesionálové, a o kterých jako názor se nemůžeme opřít.

KL: Takže myslíš si, že toto je tá správná cesta, využívať profesionálnych ambasadorov, že ak by to postovala možno nejaká beauty bloggerka, ktorá možno nemá dostatečné znalosti, a keďže Redken je v podstate tou selektívnou značkou, ako si sama uviedla, tak by to možno nebolo úplne vhodné to prepojenie?

M2: Fungovalo by to ve chvíli, kdyby ta beauty bloggerka si k sobě vzala na ten videohovor nebo na nějakou tu recenzi třeba technologa. A ona by vlastně říkala takové ty svoje, teď to nemyslím špatně, ale laické dotazy. A on by je vlastně zpracoval profesionálně, a profesionálně na ně odpovídal. Pak by to fungovalo ale čistě aby jako beauty bloggerka natáčela o Redkenu... Nemyslím si, že to vhodný, a ta značka by tím poměrně trpěla.

KL: A myslíš si, že vlastne značka Redken nejakým spôsobom reaguje na aktuálne trendy v rámci kadernického biznisu. Že sa pozerá na to, čo sa deje na trhu, a prispôsobuje to do svojho fungovania? Alebo je skôr zastaralá?

M2: Zastaralá není, to určitě ne. To jako to jsou dva protipóly, dva extrémy. My se pohybujeme někde mezi. Nemyslím si, že je Redken úplně super trendy, protože fakt, nevím, rozmáhá se trend airtouch, a my hned děláme školení na airtouch. Jasně, takhle pružné to zase není. A je to pochopitelný, protože fungujeme s nějakým rozpisem v našich akademiích, s rozpisem času našich artistů a školitelů, kteří jsou ultra zablokovaní. Takže tam to takhle pružné není. Ale zase to není jako extrém, že by ta značka byla zastaralá, takže to školení má akorát se třeba uskuteční prostě později než v tu chvíli, kdy je aktuální ten trend. Jo že teď je nějaký boom, a ta značka na to dojde třeba za 4 měsíce prostě, protože to školení by třeba na to udělala. Ale zastaralá určitě v rámci toho školení není. Ale neříkám, že není potřeba dělat prostě zkoušet nové věci. Dnes máme super lidí, kteří jsou strašně inspirativní,

a ve chvíli kdy fakt jsou to šikovní talentovaní lidi, ať už jsou to pánské stříhy ať už jsou to nějaké kreativní barvicí stáže, tak tam je potřeba to rozvíjet a ozvláštňovat určitě.

KL: Okej, a d'alej som sa ešte chcela opýtať na program Salon Emotion, či si myslíš, že to nejakým spôsobom kaderníci využívajú, alebo vlastne identifikujú tie kroky, ktoré tam sú, a podľa toho vlastne akože pracujú s klientom.

M2: Jako Salon Emotion skvělý hlavně pro ty, kteří buď jsou noví v tom odvětví, že třeba jsou po škole, a začínají teprve vlastně jakoby zkoumat, jak ten salon má vypadat. Zvažují to, že si založí svůj salon, tak pro ty začínající nebo pro ty, kteří jakoby staví nové salony, tak pro ty je Salon Emotion jako fantasticky, protože on je fakt provede těma krokama, jak by měla která zóna jako vypadat, a co by všechno v tom salonu mělo být a jak by to tam mělo být. Sama jsem to teďka řešila snad s naší letitou klientkou, která v podstatě 14 let má salon, fungoval fantasticky a ona teďka ho ruší a otevírá nový salon, nový prostor. A i přestože to je vlastně klientka, která opravdu zná velmi dobře Redken, i Salon Emotion, a to, jak to má vypadat, tak jsme si na to znovu sedli a znovu jsme prošli jednotlivé ty zóny, které by tam fakt měly být a jak by měly vypadat. Takže funguje to skvěle pro ty lidi, kteří buď renovují, a nebo nejakým způsobem začínají. A pro ty, kteří už jako to mají zajaté, a mají své letité salony, kterým fungují tak je to fajn to občas jakoby oživit. Připomenout, ale už to pro ně není gro, na čem by jako stáli a stavěli.

KL: Že už mají vlastne svoj zažitý ten systém, takže to pre nich nemá veľký zmysel?

M2: Přesně tak. Třeba tam řeší něco na tom salonu, jo, že třeba tam chtějí něco změnit nebo tak, tak pak se mě i třeba zeptají jako na názor jako co by tady mělo být aby to působilo dobře na toho klienta. Což si i vážím, že za mnou jdou jako s takovýma dotazama jako, jako jak by ten jejich salon měl vypadat. A pak je to super že většinou podle toho Salon Emotion to i uděláme, to vymyslíme nejakým způsobem. On dává i spoustu jako námětů. Díky tomu programu tam je nahraných i spousta vizuálu, takže i ty lidi se můžou zamýšlet nad tím jak by to mělo jako vypadat. Takže ho smysl to má a hlavně u těch nových.

KL: Ok, tak vlastne asi sa blížíme ku koncu. Mám ešte nejaké posledné otázky. Tak ako sme si to vlastne takto celé zhrnuli, a teraz sa odprostim od nejakých aktuálnych podmienok, kapacity, peňazí a podobne. Tak myslíš si, že bolo by vhodné spraviť nejaké zlepšenie? Alebo že čo by mohlo ešte viac podporiť tých kaderníkov?

M2: Já si myslím, že v současný době, kdy vlastně byl dva roky covid, a ty lidi se nepotkávali, máme za sebou jeden event, který byl vlastně jeden pro Čechy a taky jeden pro Slovensko, tak oni nejvíc docení v aktuální době to, že se můžou potkat. Že ta značka pro pro ně udělá něco mimopracovního, mimočasového. Máme fantastický stáže, kam se ty lidi proškolí. To funguje. Funguje nám skvěle i online digitální platforma na vzdělávání kde ty lidi se proškolí v podstatě z domova. Ale co jim chybí, a co by ta značka mohla udělat pro to, aby jsme si jich trochu víc chytly k sobě, jsou ty mimopracovní aktivity. To znamená fakt možná udělat nějakou večeri, udělat pro ně nějaký workshop, udělat prostě nějakou večeri, já nevím typu prostě na Vltavě, jo... Prostě tmelit ty lidi, a ono je to strašně důležité. Já vím, že to stojí peníze, jsou to náklady, ale prostě když pak přijde jiná značka konkurenční s tím, že je pozve někam prostě, já nevím přehnaně, na víkend, tak ty lidi za tím jdou, už jen kvůli tomu že ta značka pro ně udělala něco takového, a do nich investovala peníze, a oni si to všímají strašně. Takže v tomhle si myslím že by bylo jako super, protože na ty eventy

reagovali fantasticky. Konečně prostě že se po třech letech jako viděli, a mělo to supr náboj a jenom třeba i to jak nám to koplo v byznyse, že okamžitě ty lidi začli třeba objednávat, zvýšilo se to vlastně i v byznyse okamžitě, projevilo se to. A takový pravidelní aktivity, rozhodně by to mělo supr vliv. A o to víc my jsme si je přitáhli k sobě ty lidi jasnou. Budujeme loajalitu.

KL: Takže myslíš, že na základe toho emočného spojenia je možné pritiahnúť si bližšie toho kaderníka, je to efektívny nástroj?

M2: Emoce vždycky spojí lidi, to je strašně důležitý. Emoce tý značky je hrozně důležitá. Stejně tak spousta těch kadeřníků nám řekne, protože Redken je teď poměrně chvíli jako kompletní a usazený, dřív byl takový rozházený, hodně se měnili lidi na značce. A ty kadeřníci to vnímají, i přesto že prostě nesedí tady s námi v kanceláři, nebo nesedí, nepřichází do kontaktu s lidma z kanceláře. Tak vnímali emočně to, že Redken nebyl stabilní. A že se tam něco děje. Ve chvíli kdy ta značka si sedla, ustálila se, ukotvila, tak oni začali vnímat jako daleko větší klid z té značky. A je to znát. Je to strašně znát na těch emocích těch kadeřníků. Vlastně už tomu zase věří ty značce. V momentě, kde je ta značka rozkývaná, tak oni sami jsou rozkývaní, a přemýšlí jako jestli to je značka, se kterou chtějí spolupracovat. Takže ty emoce, co jdou z té značky, jsou vždycky strašně důležitá a jsou strašně cítit.

KL: No a ešte keď sme pritom, tak aká je podľa teba tá unikátna výhoda značky Redken? Že keď si zoberieme značky, ktoré patria pod L'Oréal, tak v porovnaní so značkami z divízie ako je L'Oreal Professionnel, či Kérastase. Prečo by si mal ten kaderník vybrať Redken, alebo podľa čoho si ho väčšinou vyberá?

M2: Tak když to vezmu v porovnaní se značkami co jsou pod L'Oréalem, tak každá ta značka jako je dost jiná a dost specifická. No a když to vezmu jmenovitě, tak v porovnaní třeba s Matrix, tak Redken kadeřnictví jsou prestižnější, jsou krásné, jsou velké prostě mají určitý glanc, a určitou prestiž, nejede se na kvantitu. Jak už jsem řekla. A to je případ Matrixu, tak třeba i L'Oréal Professionel, kde opravdu se tlačí velké počty salonů. Otevírají se téměř všechny salony, které požádají o spolupráci, a tam je Redken jiný v tom, že on prostě ty spolupráci zamítá, ve chvíli kdy ten salon prostě neodpovídá. Než abychom devalvovali značku, tak to radši o toho klienta v podstatě přijít. A v tom je jiný. Oproti třeba Kérastase a Shu Uemura, tam bych to srovnala tak, že Redken je vyloženě funkční kosmetika. Kdežto tyhle dvě jmenované jsou zážitkové kosmetiky, nemají tak široké portfolio produktů, nemají tak promakané funkční produkty, jako máme v Redken. Prostě produkty které budují znovu proteinové řetězce, Cat, Chemistry, nebo ABC, prostě speciální jako služby a speciální servisy. Tak z Kérastase a Shu Uemura mají třeba lidi vyloženě jako zážitek a prožitek. Jdou si tam pro tu parfemaci, jdou tam pro tu masáž, pro tu diagnostiku těch vlasů, ale na Redkenu vždycky najdou funkčnost. To znamená, pokud má někdo úplně zničené vlasy, potřebuje pracovat s tím pH, Redken tohle všechno prostě umí, nejede na ceremonie nejede na vlasové úplně masáže, a takovéhle věci ale umí pomoc s tím co je potřeba, tím se myslím značka vždycky odlišuje. A troufám si říct v podstatě že dokáže pomoc s drtivou většinou všech problémů, co se lidem můžu na vlasech nebo na pokožce už i teď jako přihodit.

KL: Super! Tak to si krásne zhrnula na záver. Myslím že zaznelo všetko, prípadne neviem či chceš ešte niečo dodať?

M2: Taky myslím, že jsme to pokryli krásně. Nic, co bychom opomenuli. Redken je americká značka, má svůj kult, má svoji historii a ty lidi si umí držet tímhle. Doufejme že se mu takhle bude dařit i dál do budoucna, že bude čím dál tím rozsáhlejší, kvalitnější a bude o něm víc slyšet.

KL: To si pekne povedala, ďakujem za rozhovor!

Rozhovor č.3

Respondent: M3

Funkcia: manažér

Dátum a miesto rozhovoru: 7.4.2022, Praha

KL: Tak na začiatok by som ťa poprosila ak by si vedela stručne uviesť tvoju históriu v rámci značky Redken. Ako dlho tu pracuješ. A aké sú tvoje skúsenosti na značke.

M3: Aha takže. Iba v rámci značky. Takže v Redkene pracujem skoro dva a pol roka. A moje skúsenosti - že som mala možnosť spolupracovať s malým tímom na začiatku, ktorý sa vďaka rôznym udalostiam keďže značke sa postupne viac darilo, rozrastalo na väčší tím, samozrejme akoby nejakým spôsobom lepšie. Pretože dokážeme vlastne pripravovať a realizovať tie veci v rámci toho tak, aby sme v podstate zodpovedali našej stratégii.

KL: Super a máš nejakú priamu skúsenosť s terénom?

M3: Určite samozrejme behom toho kovidu nebolo možné doteraz do terénu zasahovať, viacej menej predtým sme pravidelne do toho terénu chodievali. Nech už to bolo s obchodným zástupcom. Na druhej strane v Redkene je dosť úzky kontakt s klientom, dovoľm si povedať oproti iným značkám, aj čo sa týka education aj marketingu, v rámci kancelárie, pretože máme Redken artistovi ktorí sú našimi školiteľmi, a oni sú aj majiteľmi salónov, okrem teda jedinej ktorá nie je, a viacej menej tie veci ktoré sa s nimi riešia nech už sú na úrovni education, alebo v spolupráci so salónom, tak človek sa akoby do toho kontaktu s priamym klientom dostane.

KL: Jasné super. Prejdem už teda na nejaké jadro nášho rozhovoru. Akými aktivitami podľa teba značka Redken podporuje kaderníkov a kaderníctva. Čo si myslíš, že je také gro tej pomoci?

M3: V aktuálnom kontexte... Ja si určite myslím že v rámci kontextu kovidového posledných dvoch rokov značka prejavila akoby veľkú podporu, pretože v momente kedy boli otvorené kaderníctva ale určitým spôsobom niektorí ľudia klienti pracovali už doma, alebo potom už keď boli jednoduchšie v podstate znovuotvorenia salónov a rôzne, tak sme sa snažili ako značka jednak dať im možnosť zakúpenia produktov k práci s určitou zľavou. A my sme podporili vlastne to, že oni si môžu nakúpiť tie produkty, s ktorými môžu pracovať a vďaka tomu vyrobiť si tie peniažky a pokračovať v tom biznise. Ďalej sme sa snažili znižovať výšku objednávok a to z toho uhlu pohľadu aby sme im dovolili že ten cashflow ktorý oni mali a ktorý samozrejme bol pre nich potom zásadný mohli točiť rýchlejšie a vďaka tomu vlastne

aj sami zainvestovať do určitých vecí, alebo obhospodáriť tie klientky, ktoré potom chodili a získavali ten zisk. Myslím si, že čo bolo dôležité v tej dobe, keď ten kovid prvýkrát spadol a pre každého to bola nová príležitosť, alebo nová nejaká skúsenosť... Tak keď sme všetci po mesiaci pochopili, že to asi iba tak mesiac trvať nebude. Tak sme sa ako značka snažili robiť taký ako "edutainment". Tak som to vtedy nazvala lebo mi to prišlo, že tá podpora bola vlastne trošku akoby aj v rámci edukácie aj v rámci entertainment, mimo tej obchodnej podpory. A tam sme sa snažili využiť ten čas, ktorý bol v tom konkrétnom momente voľný na to, aby sa kaderníci určitým spôsobom nielen preškolili v nejakých veciach online formou, ale napríklad aj trošku pobavili. Myslím si že asi najväčšou podporou ktorou aj mám pocit, že kaderníci takto vnímali v momente keď sme sa s nimi bavili, mimo toho že samozrejme boli nadšení z toho že mali možnosť zakúpiť produkty lacnejšie. Boli nadšení z toho že my sme zaaplikovali v rámci tej doby prvýkrát veci, ktoré nefungovali predtým, a to boli animácie, ktoré mali za cieľ podporovať ten sell-out práve, takže sme sa snažili vlastne opäť tú motiváciu priniesť od finálneho zákazníka smerom k salónu... Kde by si mohol zakúpiť produkty, ktoré sú ako dosť zásadným zdrojom príjmu tiež, niečím čo bolo motivujúce pre neho aby si to zakúpil. Na druhej strane si myslím, že veľmi podporili a veľmi pomohli aj kampane, ktoré boli realizované, digitálne kampane, kde sme dávali vedieť nech už to bol B2B biznis kde aj ostatní videli, že čo pre svojich kaderníkov robíme, tak vlastne samozrejme že tá informácia prišla aj k finálnemu klientovi. Najdôležitejšiu kampaň ktorú by som vlastne vyzdvihla bola tá back to business na finálnych.. Klientov. Kde sme podporovali ten návrat klienta späť do salónu. Takže to si myslím, že bolo tiež také zásadné čo bolo naozaj vnímané ako podpora. Ale mimo toho všetkého biznisového edukačného a rôzne, tak si myslím, že asi najviac kaderníci oceňovali aj to som chcela dokončiť to, že vlastne cez našich obchodných zástupcov, alebo my v rámci education, alebo dovoľm si to čiže aj dievčatá z marketingu, ktoré pripravovali odklady boli, s nimi v kontakte a boli sme povedzme taká tá morálna podpora aj v tej konkrétnej dobe.

KL: A myslíš teda, že značka reaguje priamo na tie potreby klientov, že snaží sa aj vypočúť nejaký feedback a na základe toho to adaptuje, alebo je to skôr dané aj tým že je značka zastrešená korporátnom.

M3: No ja si osobne myslím že určite z veľkej časti musíme nejakým spôsobom držať sa stratégie ktorá je globálne daná. A tu by som nepovedala ani tak toľko korporátnym ako takým, ale v podstate tým, že je to americká značka a nejakým spôsobom sú jasne dané isté stratégie, ktoré by mala odzrkadľovať. Na druhej strane si dovoľm povedať, že viacej menej v rámci L'Oréal tak ako poznám vlastne už dosť značiek, v rámci troch divízií skoro. Tak si myslím, že je tu najväčšia možnosť tie veci trošku viac prispôbiť a byť ako flexibilní najmä na požiadavky, ktoré tam sú, a určite že by sa Redken nemal tváriť úplne odlišne ako to, čo Redken v globále je, ale presne také tie typické veci tým, že to povedzme nie až tak kontrolovala značka čo sa týka myslím to kontrolované v biznisu, že je jasne dané ako L'oréal Professionnel, alebo iných luxusných značkách ako Lancome či YSL... Pretože to sú couture brands... Tak je tam akože priestor na určitú kreativitu... Či v tom konkrétnom momente vždycky odpovedáme na požiadavky tých kaderníkov... Úplne neviem, pretože si myslím že Redken zaznamenal dosť veľký zlom za posledné tri štyri roky to čo som mala možno počuť predtým... A to je tým, že vlastne nejakým spôsobom sa zmenil trh, a otvoril sa viacej aj práve na tie niche brandy, čo už pred tým toľko nebolo. Druhá vec, súvisí to určite s kúpyschopnosťou obyvateľstva, ktorá vlastne začala viacej sa orientovať na prémiové značky a keďže som konkrétne v tom momente v našom biznise videla, že napríklad aj Kerastase, ale ktorá napríklad nebola pre nich až tak funny a edgy... Tak hľadali

druhú značku. Ktorou je práve Redken... Aj v rámci tej konkurencie si dovoľím tvrdiť, že nie je iná tak edgy brand ako Redken. Nehovorím, že v reále takou úplne na sto percent sme. Takže myslím si, že ešte stále nie sme tam, že by sme odpovedali na všetky požiadavky, ktoré na nás klienti majú... Zďaleka určite nie, pretože možno to obmedzenie korporátu vlastne vstupuje v tom momente, kedy je proste nejaký daný budget, a nejaké peniaze, ktoré sa nejakou musia prerozdeliť, a sú potom jasne dané veci, ktoré v podstate realizovať, aj keď si ich trochu prispôsobovať na ten lokálny trh, čo tiež našťastie u nás ide, ale proste realizovať musíme. Na druhú stranu si myslím, že napríklad v rámci tej kovidovej doby sme naozaj dokázali kaderníka podporiť a zaviesť určité veci docela rýchlo, na to aj aký bol malý tím alebo vlastne v rámci tej doby, ktorá bola, vďaka ktorej sme sa stali zaujímavými pre klientov. Druhá vec je že v podstate vlastnime produkty, čo sa týka hlavne farieb a iných revolučných produktov uvedený v minulom roku, ktoré v tomto momente nemal naozaj na trhu nikto, a to nehovorím že sme tu a hovoríme za L'Oreal, a proste je to áno ten marketingový issue... A myslím si, že na druhej strane vďaka tomu kovidu, keď to takto poviem... Tým že sa tie veci začali robiť inak, a my práve nie sme toľko viazaní tou medzinárodnou stratégiou a korporátnom, ako LP a Kerastase, než sa niečo zmenilo, tak to muselo byť x krát prehodnotené so zónou a nejakým spôsobom rôzne. Tak sme mohli dovoľím si povedať rýchlejšie a flexibilnejšie reagovať, a to si myslím že je to, čo sa tým kaderníkom zapáčilo. Vďaka tomu sme mohli mať online education veľmi rýchlo, vďaka tomu, že sme mohli realizovať veci, ktoré vďaka tomu sme si mohli dovoliť, aj keď sú to hlúposti urobiť nejaké rúška s logom, plus nejaká podpora pretože sme boli schopní rýchlo reagovať a po výmene obchodných zástupcov. Vlastne ľudia z terénu ktorí boli tak svojim entuziazmom. Ktorí vlastne akože majú preto značku ako takú a svojim fungovaním tak dokázali že dokážeme nabaľovať ďalších klientov. Takže v tomto momente tá aktuálna situácia je taká že naša conquestová stratégia, ktorú sme tvrde sa snažili minulý rok aplikovať a tie výsledky neboli zas až wow a neboli hojné, vďaka tomu, že sme boli donútení robiť mediálne kampane určitým spôsobom, a zamerali sme ich napríklad na B2C ale aj B2B, s produktami ktoré sme uviedli aj keď v rámci kovidu. S tou visibilitou, ktorá je nám daná vďaka tomu Education, kde máme docela ľudí ktorí v podstate tým, že sú majitelia salónov sú kredibilní, a majú naozaj čo povedať aj konkurenčným značkám, tak sa nám otvárajú dvere práve pre tie nové salóny, čo je asi tá najväčšia výhra toho posledného obdobia.

KL: A ty si spomínala aj teda nejaké kampane, ktoré boli vyslovene cielené na koncového zákazníka. Povedala by si vo všeobecnosti, že značka sa sústreďuje teda aj na koncového zákazníka jednak, ktorý buď príde do salónu, alebo je nejaký bežný užívateľ.

M3: No bohužiaľ, ja si myslím, že značka by sa mala sústrediť aj na koncového zákazníka, ale viacej menej ten fakt je taký, že Redken bojuje s tou nízkou awareness. Na našich trhoch v Čechách na Slovensku a v Maďarsku... A bohužiaľ je to dané tým, že tie peniaze naozaj treba prerozdeliť na strategické veci, ktoré sa tej značky týkajú, a pokiaľ nejakým spôsobom chceme udržať našu stávajúcu klientelu, plus samozrejme rekrutovať novú, tak väčšina tých vecí je potom orientovaná na B2B, a tým pádom aj keby sme moc chceli... Tak nie je celkom možnosť sa vlastne orientovať na ten B2C. Ale je to za mňa je to určite vec, ktorú treba prehodnotiť. Ale ako hovorím, že je to vždycky prerozdelenie peňazí, pretože je to málo vecí, pretože Redken zrovna nie je až tak mediálne orientovaný ako iné značky v divízii, aj tých málo vecí, čo sme mali možnosť urobiť minulý rok boli naozaj s veľkým impaktom. A myslím si, že určite by sa značka mala nastaviť na to, že buduje tú pull stratégiu, a nie tú push stratégiu z uhlu pohľadu finálneho zákazníka. No v tomto momente si myslím, že sa

nám to darí v momente, keď ten zákazník je v salóne. Salóny už dávno nie sú čisto jednoznačkové, ale určite sa nám to... Nechcem ani povedať že nedarí, lebo my to nerobíme. My nemáme v podstate na to lebo robíme to veľmi minimálne, pretože bohužiaľ v podstate ten budget je prerozdeľovaný inak, a vždycky je to otázka toho povedať nie ja chcem zabojsovať túto a chcem získať vyšší market share, a chcem sa orientovať na finálneho zákazníka, je to pravda. V tom momente by to bolo na úkor našich salónov. A tam ten problém je taký, že zase by to išlo že by sme možno rekrutovali finálnych zákazníkov. Ale v tomto momente, ktoré by boli za mňa viacej orientované na nákup na online kanále. A my potrebujeme v podstate po dobe ktorá bola pre našich klientov náročná, akože v rámci tých salónov, naozaj sa fokusovať a robiť proste aktivity, ktoré podporujú ich pretože bez nich sa vlastne profesionálnou divíziou ani profesionálnou značkou nebudeme.

KL: Jasné, takže keď sa odprostíme od nejakého aktuálneho fungovania, myslím teda nejaký budget a kapacita a takto. Tak ty vidíš budúcnosť skôr rekrutovať tých finálnych zákazníkov skrz salóny, alebo to vidíš možno nejakou teraz vstupujeme akože extrémne nejakou masovou kampaňou a s influencerami a tých akože ťahať skôr do online prostredia, na nejakých e-commových partnerov?

M3: Ja si určite myslím, že preto, aby v podstate Redken určite musí budovať brand awareness. A v momente keď sa buduje brand awareness, tak ten prínos a ten zisk tej značky budujú samozrejme potom finálni zákazníci, ktorí to zďaleka nie sú naučení nakupovať viackrát za sebou proste produkty v salóne, čo znamená, že v tom momente určite jedna strana, a stojím si za tým nech je to akokoľvek náročné, a samozrejme to nie je tak prínosná investícia verzus výsledok... Je proste investovať do salónov a budovať tam povedomie a školiť vlastne našich kaderníkov, ktorí pochopia, že vlastne doporučenie produktov a ich profesionalita nejakým spôsobom je niečo, čo nikdy nikto neprekoná. Pokiaľ je to správne urobené. Na druhej strane, ten zdroj tých príjmov je určite o tom, že pokiaľ by bola vyššia brand awareness, ktorá môže byť rôznymi spôsobmi, môže to byť v podstate jasne cieľnou kampaňou o povedomí značky o tom, aké tie produkty sú, alebo mediálnymi kampaňami v podstate na našich e-commových partneroch. Alebo samozrejme s influencerami. Tak je určite zásadnou zložkou toho, čo nám prinesie peniaze do budúcnosti, ktoré možno znova investovať v podstate niekam inam.

KL: Jasné. Okej, a v rámci toho aktuálneho fungovania... Myslíš si, že značka nejak promptne reaguje na trendy, ktoré sú v spoločnosti, ktoré sa akože objavujú u bežnej populácie, že sa zvyšuje dopyt po niektorých veciach. A tak, to myslíš, že to je dostatočne pružné?

M3: U nás v Redken určite nie. Určite nie, ale otázka je, či je to aj niečo, čo chceme pretože pravda je taká, že tým, že nerobíme kopec vecí, ktoré sú v tejto dobe in, z toho uhlu pohľadu, že je tam proste nejaký korporát, potom nejaká kapacita, potom nejaké peniaze. Tak ani nemôžeme byť potom dostatočne flexibilný a pružní na to, čo zajtra vyrazí Tik Tok... Takže my o mesiac sme na Tik Toku... Máme vôbec Instagram po x rokoch... Ale každopádne otázka znie, že či musíme všetko robiť podľa tých aktuálnych trendov, aké sú, lebo ten Redken bol vždycky výnimočný, a je niečím výnimočný. A áno je pravda, že ak sú nejaké sociálne siete, kde sú ostatní bolo by fčr tam byť. Ak sú nejaké trendy, ktoré ťahajú všetkých, a tí ľudia sú na to orientovaní, pretože v dnešnom svete to tak proste je, mali by sme tam byť... Ale myslím si, že je to otázka jasného výberu toho, čo na úkor čoho akého kanálu a čoho uprednostníme, aby sme vlastne udržali nejaký ten smer, ktorý si myslím že by mal

byť dlhodobý.

KL: Takže ty vidíš budúcnosť a to gro toho všetkého v tom, že to je konzistentné a dlhodobé, ale proste ako keby spoliehať na tie svoje kvalitné produkty na nejakých Redken artistov. A že to nie je tá značka, ktorá presne že je trendy Tik Tok, tak akože si spraví aj tento kanál. Takže je viac taká že tradičnejšia v istom zmysle?

M3: Nevieťm či by som povedala že tradičnejšia, ja sa priznám. Ide o to, že viacej menej sú niektoré trendy, ktoré môžeme robiť v úvodzovkách povedzme keď mám na to dispozície každý. Ak by to bolo o tom, že robíme trendy, ale nestojí za tým to tá kvalita toho produktu, tá je naprosto zásadná, pretože na tom Tik Tok, na tej social commerce, ktokoľvek sa dá dneska keď sa zvolí správna osoba vhodný influencer, a neviem čo, predat' všetko. Otázka znie potom či ten finálny klient po odskúšaní toho produktu, má ten výsledok, ktorý očakával. Takže ja si myslím, že určite stojí za to niektoré veci vyskúšať. Myslím si, že to heslo, ktoré by malo nad všetkým visieť, je kredibilita a či tá kredibilita vyjde v tom konkrétnom momente. Od vlastne toho kaderníka, ktorý jedno video urobí tak, že prehovorí ku svojim kaderníkom a ukáže akým spôsobom realizoval svoju prácu, a druhé video urobí tak, že ukáže finálny efekt klientovi, ktorý to uvidí s pár slovami, ktoré proste ako favorizuje ten produkt a návrat do salónu. Tak je to proste win win. Hej určite si nemyslím, že produkty typu Redken by mali byť čiste nejakým spôsobom popularizované iba formou sociálnej siete influencermi a rôzne. Pretože ako hovorím, potom by to bolo asi na správnom výbere koho kto a prečo niečo... Pretože mám za príklad Leoša Mareša, ten že je už influencer na úplne všetky produkty... Od kozmetiky cez auto cez mlieko cez neviem čo. Otázka znie kde je akože ten konkrétny moment ten push tá značka tam dostane tie peniaze. Tam dostane. Či je to tá brand awareness, ktorú chceme. A tá kredibilita, myslím si že nie.

KL: Jasné. Takže vidíš skôr budúcnosť v tom, že Redken je stále nejakým spôsobom selektívna značka, aj keď už na tomto princípe nefungujú tie salóny, ale je to skôr v niečom niche, niečo akoby nie masové, a je potrebné tam zachovať nejakú tú kredibilitu. Takže možno keby sa robila nejaká brand awareness, tak je lepšie to spraviť aj s tým kaderníkom a tak takto, že tam stále musí byť zachovaná tá nejaká technologická kredibilita. Hej že keby sa to šírilo cez klasických beauty influencerov, tak by to možno skôr devalvovalo tú značku?

M3: Určite si myslím, že v podstate čo je cesta tak napríklad tu niečo spolupracujeme, niečo málo, lebo je to akože v Redkene fakt v plienkach. Keď zoberiem Lilly, ktorá je vlastne make-up artistka, ktorá k tomu robí vlasy. Tak nie je kaderník áno. Dobre ale akože v podstate má určitú kredibilitu, ktorá sa týka toho akým spôsobom robí svoju prácu. Je to aj určitá osobnosť, ktorá k tej značke sedí a dokáže tie vlasy urobiť tak, že ten efekt je wow. A pozná tie produkty. Takže týmto smerom áno. Ak to dostane niekto iný do ruky. Ak to poviem hlúpo nejaký náhodný influencer, kde v podstate samozrejme je schopný to predat', je to fajn. Nehovorím, že to nie je niekedy príležitosť, ktorú nemôžeme využiť ak chceme podporiť nejakého nášho klienta ktorému to pomôže vlastne k rozbehnutiu svojho webu, a môže nejak potom fungovať, a je to človek, ktorý nám buduje brand aj brand awareness... Nehovorím že nie, ale nie je to v podstate tá primárna cesta.

KL: Jasné. Takže možno by si videla príležitosť aj v tom, napríklad ak by tí kaderníci... Lebo značka chce tlačiť ten salónny biznis... Aby to proste predával ten kaderník. Aby tí klienti išli radšej do Redken salónu a kúpili si to tam s nejakou profesionálnou diagnostikou. Takže je za teba reálne napríklad ak by salóny mali svoje e-shopy, a tam by to predávali.

Alebo je to tak, že nepomerné voči tej konkurencii ktorá je.

M3: Akoby v podstate tých, klientov ktorí majú svoje nejaké malé e-shopy alebo ja tomu hovorím web-shopy, pribúda. Pretože samozrejme si uvedomili, že ten klient, ktorý chodí raz za šesť týždňov alebo raz za tri mesiace do salónu podľa toho aký má servis. Tak si tam kúpi tie produkty pre seba, ale mimo toho môže kupovať produkty pre babičku, pre dedečka, tatínka a kamarátku kamaráta ako k rôznym príležitostiam... Tak kvôli tomu do toho salónu nepríde. To je akože veľký otáznik. Toto sa naozaj nedeje. Na druhej strane musím povedať že samozrejme bez veľkých e-commových partnerov sa tiež neobídeme. Pretože v tom momente je to určitý support, kde tá značka tiež buduje brand awareness. Pretože tie mediálne peniaze, ktoré sú tam investované, a tam to je v rámci tých podmienok, takže tam máme možnosť ich využiť. Tam podvedome budujú tú brand awareness, že nejaká značka tuto funguje. A nepôjde to bez toho. Do budúca určite nie a bude to čím ďalej tým viacej silnejšie. Ale myslím si, že je hrozne dôležité stále dbať na to, že je tu ten kaderník. Profesionálna vlasová diagnóza, alebo aj najlepší produkt, ktorý človek má keď ho nepoužíva vhodne tak proste nemá svoj efekt. A áno, ak títo klienti si budú budovať svoje webshopy, a budú vedieť ako s nimi pracovať, lebo to je ďalšie issue. Tak si myslím, že je to ako ideálne prepojenie. Nepoviem že gro biznisu, to do budúca tiež nebude gro biznis, ale to ktoré zaručuje to, že ten brand je stále vnímaný ako profesionálny. No to ktorý zaručuje to, že tá kredibilita tam je. A vo finále a pomimo sú ostatné aktivity ktoré budujú akoby v podstate to podvedomie o tej značke.

KL: Super tak možno ešte taká záverečná otázka. Čo je podľa teba taká tá unique selling position. Čo by možno Redken mal tlačiť možno aj smerom voči tomu koncovému zákazníkovi. Prečo by si mal zákazník vybrať Redken, čo ho odlišuje od nejakej konkurencie.

M3: Takže to je taká náročnejšia otázka na toho finálneho zákazníka alebo jednoduchšia otázka na toho B2B zákazníka.

KL: Môžeš kludne to zhrnúť a nejak to prepojiť.

M3: Je to v podstate na toho B2B zákazníka je to absolútne jasné. V podstate Shades EQ ako naozaj najlepší toner na svete, ktorý nemá obdoby a nemá konkurencie a dlho mať nebude lebo je patentovaný do roku štyridsaťpäť, je vlastne ten produkt ktorý tomu kaderníkovi dokáže zaručiť... Proste tú kvalitu tej práce ktorú má ale hlavne tú kreativitu. Pretože v podstate myslím si že Redken je známy tým, že to, čo dostanem v Redkene, čo sa týka akoby produktov ktoré mám, a s ktorými môžeme pracovať. Je naozaj určená pre kaderníkov ktorí sú kreatívni, ktorí v podstate v rámci toho môžu robiť štandardnú pani klientku, ale aj môžu urobiť veľmi excentrickú pani klientku jej môžu robiť neviem čo. Pre B2B zákazníka si myslím že čo určite veľmi platí, že Redken je naozaj v úvodzovkách rodina. Dokonca ani by som nepovedala, že partner, ale rodina. A je to cítiť aj s tými vzťahmi na klientovi voči akejkolvek inej značke, či už lokálne tu, alebo medzinárodne, ktorá takto funguje. A hlavne Redken dokáže.. Ako dobre tu sme mali rôzne vlny hej proste zmeny v tímoch, a rôzne alebo to, dokáže zaručiť tomu kaderníkovi... Dovolím si tvrdiť akoby top high education, čo sa týka v podstate nielen akoby tých produktov ale aj tých procesov ktoré sú. Hej čo sa týka finálneho zákazníka tak tam to vždycky záleží o tom, ako sa ten brand nejakým spôsobom postaví a komunikuje. Lebo to je to, čo sa môže finálny zákazník dozvedieť, ak niekto vníma v podstate, že si chce naozaj zakúpiť profesionálne produkty,

ktoré určitým spôsobom buď riešia jeho problém, alebo zaručia proste tú kvalitu vlasov na dlho... Koľkokrát aj po intenzívnych technických zásahoch ako sú melírovanie časté... Tak nie je zas toľko značiek ktoré ponúka ten výber. A to si zoberme z konkurenčných sú to možno dve, a z nášho baráku je to Kérastase a Redken. Takže povedzme že ten finálny klient má na výber zo štyroch rôznych. A v tom momente si myslím, že veľmi hrá to ako značka nejakým spôsobom... Aký ma cenový positioning, to je snád' jasné, a ako tá značka komunikuje voči tomu finálnemu klientovi. Či som niekto, ktorý naozaj chce ten vzťah, high society luxus neviem čo, a otáčam sa v podstate na Kérastase... Či som niekto, ktorý nejakým spôsobom je teda hodne alternatívny, ale ako dobré sú to viacej prírodne založené produkty neviem čo. A to je Kevin Murphy... Alebo či je to niekto kto hľadá proste aj v tej prezentácii. Keď si kupujem retailový produkt, tak chcem vedieť, ako tá značka akým spôsobom komunikuje, a aká je. A ak niekto ponúka proste to zmeniť svoj život vďaka svojim vlasom, a pretože ich môžeš mať teda takéto a takéto, alebo vlastne tvoja životná situácia sa vyrieši vďaka tomu, že získaš self-confidence, lebo máš tieto a tieto vlasy, a dávam ti do ruky výnimočný produkt, ktorý nech už je to proste ten kaderník, ktorý ti je schopný urobiť tú zmenu, alebo ten produkt, tak to je Redken. Ale proste najväčší issue je je to, že to sa ešte moc d'aleko medzi nikoho nedostáva...

KL: Super tak si to pekne zhrnula na záver myslím že za mňa všetko.

M3: Ako ja som v strese!

KL: Bolo to super, ďakujem!

M3: Ja ďakujem.

Rozhovor č.4:

Respondent: K1

Funkcia: kaderník

Dátum a miesto rozhovoru: 6.4.2022, Bratislava

KL: Tak na úplný začiatok ťa poprosím stručne definovať tvoj salón, čo sa týka veľkosti, lokality apod.

K1: Náš salón sa nachádza v Bratislave, lokalitou v širšom centre mesta. Náš salón má okolo 12 zamestnancov aj s personálom ako je recepčná, ale chceli by sme ho ešte rozšíriť. Aktuálne totiž ani nemáme moc možnosť prijímať novú klientelu.. Akože ja mám svoje stále klientky, a nové vobec neberiem.

KL: Dobre tak na úvod ešte ak by si vedel nejakou stručne opísať typ klientely, ktorú máš.

K1: Zámerne som si vybudoval ako keby typ salónu a klientely. Naučil som sa vo svete že nie veľmi záleží na tom aký typ vlasov budeme všeobecne ponúkať, pretože on priťahuje určitý typ klientely, čiže neni to ako náhoda. Mám to premyslené a sledujem čo sa deje vo svete. Že to je vlastne dôležité aby sme mali stabilnú a solventnú klientelu. Funguje to. Takže taký typ salónu aj sme, vidíme, že robíme naozaj na 99 percent viac naturálne vlasy.. Ako keby aj s kreatívnymi technikami ale vždy musia byť v prírodných farbách ako keby. A veľmi to dodržiavam.

KL: Takže máte konkrétne taký špecifický typ klientov. Že nie sú to nejakí extravagantní ľudia, nerobíte nejaké extravagantné farby napríklad?

K1: Vôbec vôbec, ani nemáme moc kompletne odfarbené klientky, a vyslovene sa sústreďujeme na bohatú skupinu ľudí.

KL: Áno áno. A registruješ nejaké rôznorodé viaceré typy zákazníkov že ako ti chodia do salónu? Vieš nejako identifikovať či sa nejako líšia? Že majú napríklad aj rôzne očakávania alebo potreby.

K1: Väčšinou už s tým že my aj robíme reklamu navonok, akoby veľmi veľa rokov. A dodržiavame ten štýl. Tak už si k nám chodia, veľmi sa nám podarilo, aby nám chodil tento typ akože žiaducich akože ľudí. A sem tam samozrejme sa aj ocitne nejaký iný typ, ale tí u nás moc nezostanú. Ich to tak samo vyselektuje.

KL: Jasné. No a pozoruješ vlastne časom nejaké zmeny v očakávaniach zákazníkov, keď to napríklad porovnáš so zákazníkmi spred 5 rokov.

K1: U klientov? Akože áno. Jedna vec sú akoby trendy. A druhá vec sú okolnosti. Život sám. A tak je v rámci tejto dynamickej doby náročnej. Samozrejme sa menia požiadavky. Skracuje sa výrazne ten pobyt tu u nás v salóne, ako keby tým klientom, veľmi sa skrátil čas, ktorí strávia v salóne, veľmi sú vo všeobecnosti vystresovaní.. Čiže je to také náročnejšie že ako keby. A čo sa týka trendov tak, no kým tie témy boli také ľahšie nebola tá politická doba, tak áno ľudia veľmi sledujú trendy a my zas sa naozaj výrazne snažíme sa veľmi jemne prispôbovať aby sme nemenili ten produkt čo si myslím že je veľmi zásadné.

KL: Jasné. A ty teda na salóne používaš aj značku Redken. Ako by si to zhodnotil, poznajú značku zákazníci? Už v momente keď prídu do salónu.

KL: No ako ktorí, ale pomenej, na Slovensku veľmi malé množstvo ľudí skôr, z toho som aj ja bol prekvapený, že tak akože kvalitatívne a chemicky najkvalitnejšia značka sveta je vlastne taká nepoznaná. Že to je taký, taká haluz ako keby.

KL: A teda ty tie produkty zákazníkom aj predávaš?

K1: Áno.

KL: No a napríklad v rámci značky Redken to robíš ako. Alebo je to čisto na diagnostike vlasov, alebo podľa čoho sa rozhoduješ, aký produkt vybrať? Je tam viacero faktorov?

K1: To je proste samozrejme že diagnostika vlasov je primárna. Potom tam je ten faktor že aký úkon sa práve robí. Prípadne my sme salón, ktorý je veľa zameraný na balayage službu, a že je prirodzené zosvetľovanie vlasov. Čiže po tomto úkone sa mení to, čo oni potrebujú na doma.. Špecifický z Redkenu. Čiže majú zrazu po zosvetľovaní inú problematiku vlasov, a potom ešte sa aj stáva.. Áno, že to je vlastne tou našou reklamou zvonka a tými sociálnymi médiami, že konkrétne si prídu vypýtať aj sami oni, a my im následne pomôžeme vybrať a usmerňujeme ich.

KL: A keď zákazníkovi odporučíš nejaký konkrétny produkt.. Vysvetlíš mu ten proces ako

to používať, alebo ovoňat', alebo akým spôsobom to na salóny robíte?

K1: No vždycky to robíme ako keby predtým a potom ešte na konci, aby to mal tie produkty pred sebou, aby ich videl, a aby mu bolo vlastne jasné že aby sme to nehovorili tak surrealisticky, aby vedel vlastne, a mal najľahšie to spomenutie si doma, ako sa čo používa, a ešte sme robíme taký trik, že väčšinou predávame viac produktov, veľmi často od troch vyššie na jedenkrát, čiže dávame také malé nálepky vlastne, ako keby na to, ale robíme veľmi krátke akoby - jedna dva tri, podľa toho čo sa kedy používa.. To je to, že my vlastne vysvetľujeme ale hovoríme jeden dva tri, a ešte na nič píšeme také málo poznámочки - že napríklad nechať 10 minút hej.. Alebo strašne to pomáha ľuďom keď už má človek doma 5 produktov, čo si odnesie, tak si myslí že to vie, ale nevie to keď príde vlastne domov. Čiže toto mu hrozne pomôže.

KL: A ako vnímaš všeobecne tú spoluprácu s Redkenom? Či vášmu salónu nejak značka pomáha s nejakými aktivitami na salóny.

K1: No jasné, akože úplne, veď máme kopec spoluprác. Značka mi pomáhala s analýzou Instagramového účtu, a s nejakým nasmerovaním komunikácie na sociálnych sieťach. Takisto sme mali príležitosť konzultovať nejaké detaily ohľadom nášho e-shopu. Takže ja tú pomoc až takú naozaj nadštandardnú vnímam.. Veľmi si to cením a je to aj akože jeden taký z dôvodov, aj tej mojej ako lojality voči tejto značke, okrem toho, že tie produkty samotné sú ako vo veľmi vysokej kvalite.

KL: A prípadne videl by si v niečom potenciál niečo zlepšiť, ako by ti tá značka mohla pomôcť v rámci toho koncového zákazníka.

K1: Takže áno, myslím si, že značne málo investujú do reklamy ako keby na tomto trhu. A potom sa dostávame do situácie, že to musíme ťahať my, síce aj s pomocou Redkenu, a my musíme byť tí čo ju prezentujú. Myslím si že by to mohlo byť tak s L'oreal Professionnel, tá viditeľnosť a reklama. Vlastne aj alebo od nejakej spolupráce, takej viacej symbiotickej v tomto smere hej.. Inak si cením vlastne veľmi tú inú pomoc Redkenu. Ale že toto by mohlo byť lepšie, a mohla by nás značka zapájať ako keby aj do tých výraznejších kampaní, alebo aspoň otvárať tie diskusie viac, ako keby ako to urobiť ešte. Nieže by to značka absolútne nerobila, ale aj ako keby viac využívať tento smer.

KL: Áno, rozumiem. Takže vidíš silný potenciál v tom, aby si samotná značka Redken budovala nejakú výraznejšiu osvetu širšiu, a aby aj o nej ľudia viac vedeli, myslíš, že by to salónu pomohlo?

K1: Áno, áno, ja si myslím, že by ľudia tak viac vyhľadávali tie Redken salóny, a viac by sa pýtali aj na produkty. Určite ale by to aj zmenilo to, že ako keby sme takto nemuseli len my dávať hodnotu tej značke.. Že tu pre cudzieho človeka by vlastne tú hodnotu tej značky vnímali ľudia prirodzene tak ako to je pri L'oreal Professionnel viac, alebo pri Kérastase.

KL: Jasné. A vlastne ty teda chystáš e-shop? Alebo pracujete na tom. Takže tam vidíš takú šancu ako vlastne jednak dosiahnuť, aby zákazník prišiel do salónu a zároveň poskytnúť širšie zákazníkovi možnosť kúpiť si profesionálne produkty v rámci vášho salónu?

K1: No ja si myslím že je to aj akože celkom.. Je taká strašná ako potreba a veľmi dobrý

ako keby práve tá spolupráca s tými ako keby značkami.. Tak si myslím že to je obrovský nevyužitý potenciál tých salónov.. Je potrebné sa zaoberať aj tým predajom, čo vlastne není úplne vlastne to isté odvetvie, ako keby v úvodzovkách, ale že to proste musíme využívať v tejto dobe Instagramu. Kde sa produkty dajú swipovať. Že Instagram už funguje ako keby rovno predaj. Kde zároveň my na Instagrame musíme pracovať, tak je určite to super využívať. No, áno, a čo mi chýba u tej značky, ak by kebyže máme nejakú možnosť si urobiť niektoré produkty tak akoby špeci, pre možno nie len pre salón, ale aj možno pre nejaké celebrity, alebo pre niekoho.

KL: Máš na mysli nejaké napríklad balíčky produktov, alebo konkrétne špecifické produkty?

K1: No niečo čo by pre klientov vyzeralo.. No ako to je dosť náročné pri veľkých firmách, úplne neviem či to je vôbec možné, ale čo by vyzeralo také personifikované pre nich, pretože to najviac predáva podľa štatistik.. To my neovplyvníme. Proste takto je.. A keď je niečo čo vyzerá, ako keby že to je špeciálne, nielen ako keby produkt alebo obľúbený produkt, ale niečo čo sa predáva násobne násobne viac.

KL: A čo by to tak malo byť konkrétne?

K1: Môže to byť ako keby čokoľvek čo vlastne klienti potrebujú, vždycky dobre reagujú na.. Nie teraz klienti salónu, ale aj e-shopoví klienti zvonka. Treba poznamenať, že reagujú dobre na rýchle výsledky, čiže oleje a suché šampóny.. To sú produkty čo robia štruktúru všetko, čo je rýchlo a ľahko vidieť.

KL: Takže stylingové produkty skôr?

K1: Áno, tak to je podľa mňa tak, ako keby určite aj regenerácia, ale viditeľnosť ako keby bola veľká je super, a predá to oveľa viac, keď to vyzerá ako keby to je produkt tej techniky, alebo niečo čo má strašne daná klientka rada ako všeobecné produkty.

KL: Takže v podstate primárne identifikuješ tú potrebu aby sa skrátil ten čas pôsobenia, že máš pocit, že ľudia chcú všetko rýchlejšie? Aj ako si vravel, že aj čo sa týka tej služby na salón, že sa to skraca ten interval.

K1: A toto by som ale nezhrňal takto. Tu je iná potreba toho skracovania tých intervalov si myslím.. Ale čo sa týka Instagramu a e-shopu a Facebooku si myslím, že ten efekt musí byť. Také malé klamstvá. Ako keby že ja chcem byť ako ona.. A Instagramoví influenceri, tak asi tie dievčatá sa na nich chcú podobať. Čiže to je nemožné už na začiatku tohto procesu.. Čiže to sú pre mňa také malé klamstvá. Ako keby vždycky, že potrebujú rýchlo viditeľne akoby niečo aj oni si urobili ako keby rýchlo toto a lebo to je..

KL: Takže aby mali rýchlo pocit, že to funguje?

K1: Aj áno, a ešte aj to že vlastne tá platforma Instagramu akože nejak obmedzuje pravdu. Alebo to, čo preto tá žena preto musela urobiť.. Prísť sem na vlasy.. Všetko to okolo toho. To ľudia nevidia, to Instagram a Facebook akože ruší.. Ľudia z tejto platformy majú pocit, že dám si ten produkt, a okamžite mám také vlasy. Alebo tak to je klamstvo. Za tým je veľa roboty a všelijakých iných procesov. A tým pádom aj výber tých produktov musí byť v tej

istej filozofii, lebo ich nezaujímá vlastne to, čo tomu nasledovalo. Žiadna robota. Záznaky na počkanie. Áno čiže toto je skôr ako keby to čo Instagram najviac predáva, a čo sa zmenilo. Áno, lenže taká tá naozajstnosť, no to moc neni populárne, to by sme nepredali tie produkty.

KL: Jasné. A ja sa vrátim ešte k tomu e-shopu.. Ako si vravel že ho budujete. Akú tam vidíš pridanú hodnotu, prečo by si proste klient mal kúpiť cez tvoj e-shop produkt.

K1: No práve na tom pracujeme. To je náročné. Práve by sme chceli ponúknuť ako keby poradenstvo. Ktoré bude až po zakúpení nejakého produktu.. Vnímam to ako pridanú vlastne službu, aby vedel presne ako použiť produkty na základe videí napríklad.. Nech má zákazník ešte nejaký benefit presne ako keby k tomu.. Čo vlastne je náročnejšie a neposkytujú to iné platformy..

KL: A chceš tam dostávať ľudí skôr zvonku, alebo že to budeš hovoriť ľuďom na salóne?

K1: Bude to čo najviac zvonku.

KL: A prepojíš s tým nejako Instagram?

K1: Áno áno. No pri klasických e-shopoch ide o čo najväčšie množstvo predaja.

KL: Tak myslím že už sme to aj celkom vyčerpali.

K1: To je perfektné.

KL: Tak ti moc ďakujem!

K1: Nemáš za čo!

Rozhovor č.5:

Respondent: K2

Funkcia: kaderník

Dátum a miesto rozhovoru: 10.4.2022, Praha

KL: Tak na úvod by som ťa rada poprosila, aby si stručne popísala typ salónu, v ktorom pracuješ, aká je napríklad jeho veľkosť, lokalita a podobné stručné detaily.

K2: Jo tak takže já pracuju v salóně teda který mi nepatří, nebo nejsem majitel salónu. Jsem zaměstnaná, takže můj salon vlastně má prostě majitele, majitelku, to není teda kadeřnice, je to žena, která má ekonomický vzdělání. Myslím že ekonomickou nějakou střední školu, a rozhodla se teda mít salón, ale vzala si k sobě pravou ruku, takže má k sobě takovou jako kdyby kolegyni, která je v kadeřnickém oboru vlastně špička, co se týká ČR ale i prostě jezdila mimo hranice a různé fashion weeky česala, takže si k sobě vzala někoho, kdo tomu rozumí aby prostě mohli vůbec třeba aby ten salón mohla otevřít. Takže já jsem tam nastupovala. Jsem vlastně jako jedna z dalších kolegyně. Jsme tým o nějakých patnácti lidech,

takže jsem prostě zaměstnaná. Náš salon se teda nachází v samém srdci centru Prahy na Starém Městě, kousek od Staroměstského náměstí. Takže velmi hezká lokalita, co se týká i... Prostě jít do té práce a vidět ty hezký věci ty hezký domy ať už je to synagoga, ať už je to židovské tam hřbitovy jsou... Takže tam jsou hezký jako věci okolo takže to je jako příjemný tam jít. No a salon je osm let otevřený, kde pracuju a je teda... Hlavní část se rozkládá dole ve sklepě v podzemí, a je to dva roky... Tři roky, tři roky. Teďka v létě to budou tři roky, co se otevřel vršek, a ta majitelka vlastně ten salon propojila i s vrchní částí, kde je takovej concept store, kde ta zákaznice může i si koupit šperky, může si koupit oblečení. Je to oblečení českých a slovenských módních návrhářů, třeba La Formela. Můžou se tam teda i koupit nějaký hezký věci. Šperky je tam spousta různých jako i do domu, třeba svíčky, různý jako nádobí, takže různý jako věci i do bytu. A myslím si že je to hezký, protože ta klientka přijde a může se podívat na hezký věci okolo že to není jako že přijde do kadeřnictví. To je místo, kam může se přijít inspirovat, kde si může vzít knížku z knihovny, dát si dobrou kávu je tam dycky něco dobrýho. K zakousnutí je to většinou domácí, jak už je to nějaký koláček nebo něco slaneho. Takže takový místo, kde tím může bejt i hezky jen tak. A pak tam je teda naša taková spa místnuska, kde ten klient si úplně lehne je zataženo, hoří svíčky, hraje meditační hudba. Vlastně děláme takový obřady vlasový. Takže když mají, citlivou, lupivou, svědivou pokožku. Takže se věnujeme i pokožce nejen těm vlasům ale i pokožce. Takže to je takový takový trošku, neojetý. Není to úplně zvláštní, je to něco takovýho novýho pro klienty. Takže takhle bych asi specifikovala salon, kde se nacházím, a klientela k nám má otevřeno klientela všeho prostě druhu. Všichni můžou k nám chodit ženy může děti takže bereme kompletně celou klientelu. Stříhání barvení.

KL: Super, a keď si už aj začala s tou klientelou. Tak aká je teda typická klientka, nemusíš vybrať jeden druh, čo je najčastejší. Ale kludne celý ten záber, aký klienti zvyknú chodiť do vášho salónu.

K2: Tak samozrejme když budu mluvit úplně jako na rovinu, tak samozřejmě ta cena je u nás ve vyšší cenový relaci, je to i díky, kde se nacházíme, místu... Je to i vlastně o značce, protože Redken považuju za top značku, takže zkrátka se to odvíjí od toho. Jsou tam kadeřníci kteří se prostě, stále se školíme vzděláváme. Takže samozřejmě od toho se odvíjí i ta cena toho salónu. Takže k nám ty klienti vědí kolik teda stojí vlastně ta procedura, nebo ta záležitost vlasová. Ale jsou klienti, kteří si třeba tu návštěvu... Nemusejí mít každé měsíc třeba přijdou na sestřih jednou za tři měsíce, ale rádi si prostě zaplatí ten stříh u toho kadeřníka. Takže já myslím že ta klientela ví prostě za co platí a vlastně vyžaduje ten servis. Vlastně my se snažíme aby ho měli od samého vstupu, děláme masáže uvítací, vlasový... I na krku když se jenom barví. Masírujeme ruce běžně mezi barvením. Když ta klientka sedí u mytí, tak masírujeme ruce. Snažíme se aby tam byl klid, takže ten zákazník už ví, že ten servis tam nějaký dostane. Jo takže ta klientela i podle mě je znalá a vlastně si nás cíleně vybere i pro ten servis jako samotné jen my.

KL: A čo sa týka nejakých konkrétnych ich očakávaní, v rámci aj vlasov. Myslíš si, že je to skôr nejaká špecifická sorta ľudí. Napríklad chcú viac prirodzené vlasy, alebo robíte na salóny aj niečo extravagantnejšie... Že vlastne viete vyhovieť každému?

K2: Jakoby tím, že pracujeme se značkou Redken, a každá značka se vždy nějak jako specializuje. Jo a Redken celkově, když si celou jako zmapuju, tak ty barvy má spíš na přírodní bázi jako, nebo ne na přírodní, ale myslím na takový tý, že to nejsou nějaký zářivý extra jako barvy. Všechno to je takový jako přirozený. Takhle to myslím, nejsou na přírodní,

je to chemický produkt, ale to jsou ty vlasy takový přirozený. Ale ty klientky ty klientky obzvlášť dbaj na to, na dobrou kvalitu vlasů. To bych řekla, že je úplně, to je spojuje tohleto, hlavní jako tenhle hlavní bod, protože víme že Redken je velmi kvalitní kosmetika, dbá na lesk, na péči, na pH hodnotu, a ty klientky už to i dneska vědí. Oni vědí že když si odnesou produkt... Šampon od značky Redken, a jsou nabarvený značkou Redken, tak vědí, že budou mít kvalitní barvu, ale i kvalitní produkt domů, a že ta barva jim vydrží. Jo že jim vydrží do dalšího umytí, že ten vlas bude v pořádku. Takže je to klientela, která i dbá na kvalitu vlasů a to jim Redken prostě dopřeje.

KL: Super a pozoruješ, že možno časom keď porovnáš ako že spred niekoľkých rokov, s čím chodili tí klienti do salónu, tak pozoruješ nejaké zmeny, v tých očakávaniach, že sa to nejako vyvíja možno, či sa to prispôsobuje tomu, ako fungujú sociálne siete, že ukazujú napríklad nejaké obrázky, ktoré sú teraz trendy...

K2: Tak samozřejmě, samozřejmě sociální sítě to je neskutečnej fičák, to je to sdílení... A ta rychlost toho sdílení to je... To se vůbec nedá popsat... Já si pamatuju, když se otevřel náš salon, je to 8 let a my jsme chtěli propagovat kúru Redken kúru hloubkovou chemistry. Tak před těma osmi lety sociální sítě to ještě tak úplně nebylo, takže se to dávalo do časopisů. A přes ty časopisy tam se dalo telefonní číslo. Takže klientky volaly, ale dneska já tu kúru udělám cvaknu, a během sekundy už to všichni vědí. Jo, my jsme čekali, přišla novinářka, udělali jsme fotky, všechno do článku vyšlo to další měsíc, ale pak samozřejmě ty klientky přišly. Já si pamatuju že to bylo neskutečnej nával klientek. My jsme tehdy propagovali Chemistry a vlastně to udělalo obrovské wow, že tam ty vlasy byly hezký. Popsalo se to, ty klientky na to šly, ale dneska cvaknu, a jak říkám, za sekundu a už mi někdo může volat jo. Takže ta rychlost je v tomhle tom neuvěřitelná že jo. Takže, takže to tak je. Samozřejmě jsou třeba klientky, který k nám jako i choděj ti klientky, ty ženy co jsou jako zaměstnaný a pracujou a tak. Takže mnohdy na ty sociální sítě nejsou jimi úplně tak pohlceni. Mají to takový jako jenom okrajově. Jo takže ty mi třeba řeknou já jsem viděla hezký vlasy u kamarádky, a kamarádka by vás doporučila. Jo takže... Takže bych řekla že tam je přesně přes ty sociální sítě. Ale i že kamarádka měla hezký vlasy a doporučila mě nebo jsem se ano o vás někde prostě jako dočetla, někde jste prostě na mě vyskočily a tak. Takže jsou ty sociální sítě je to hodně rychlý a jako je to velká změna v tom v tom.

KL: Jasné, takže to je taký efektívny nástroj. Vlastne, že vie aj ľahšie prilákať tých klientov. Super a vlastne vy teda používate značku Redken. Ako by si povedala, že ju vnímajú tí zákazníci, ktorí chodia k vám do salónu? Poznajú ju?

K2: Jako jo. Co se týká značky Redken, tak ten má tak prostě skvělou historii, takže klientky třeba už o něm slyšeli a co je spojuje... Vědí že ty vlasy prostě byly dobrý. Už se s ním třeba někde potkali. Měli šampon, nebo někde nějaký tónování měli. Nebo u kamarádky... Vždycky mi řeknou, ty vlasy byly dobrý po tom šamponu, ale pak už jsem ho neměla. Nebo ta kamarádka měla tu blond a říkala že chodí na Redken, a měla jí prostě dobrou. Neměla vysušený vlasy, takže dbá pořád na tu kvalitu vlasů. Oni vědí podvědomě, že Redken je velmi kvalitní kosmetika. To si myslím že Redken jako jede, a že tohle prostě bude jako pořád, že tu už tak strašně jako zajetý. Ale dbá i pořád ta značka na to, aby se vyvíjela v takovýhle kvalitě. To už si myslím, že se nezastaví a že to spojuje a. A vědí ty klientky že když jdou na ten Redken, že ty vlasy budou mít hezký.

KL: A máš pocit, že tá značka je známa teda celkovo, alebo ju niektorí klienti aj nepoznajú?

K2: Tak tím, že kdo nakupuje jako na nějakých prostě e-shopech a tak... Tak tam Redken už se běžně žejo koupí. Jasně Redken nemůžou znát barvy, protože barvy nekoupíte drogeriích tak jako to je za mě úplně super že. Samozřejmě už pak chodí třeba na L'Oreal tak vědí, že v drogerii koupí i barvu L'Oreal. Ale tím klientkám nedocvakne, že to je úplně jiná barva. Takže já myslím, že když se zeptám jestli když přejdou na Redken poprvé třeba, a zeptám se ty klientky a znáte značku Redken. Jo jasně znám, ale nikdy jsem na vlasech neměla, ale kamarádka měla hezký vlasy, tak jdu k vám nebo jo, koupila jsem si na Notino Redken. Takže měla jsem hezký vlasy taky, takže jako vědí nejsou nepolíbený. Dřív to bylo když ty sociální sítě tolik nebyly, tak Redken třeba tolik neznali, že se musela vysvětlit. Je tu americká značka tohle a tohle teďka teďka vlastně vědí co.

KL: A vy teda predávate Redken produkty na salóně, na tú domácu starostlivosť. A ako by si povedala, že prebieha tá diagnostika, alebo identifikácia potrieb. Hej že akože na základe čoho jednak určíš, že čo potrebuje na vlasy, a jednak že či ten klient má záujem o tie produkty to kúpiť.

K2: Tak ta konzultace to prostě patří k celkovému servisu. A to je vlastně když už ten kadeřník má být na nějaký úrovni, tak ta vlastně ta konzultace s ním to je prostě nutnost. Jo, protože ten klient se právě svěruje do rukou toho kadeřníka, kterej je na nějaký prostě úrovni a tohle by mělo automaticky vyzníť jak se o ty vlasy doma stará. Jo. Takže já když toho klienta vidím poprvé tak mi na ty klienty máme půlhodinovou konzultaci, kterou teda u nás v saloně běžně si vyškrtne na toho klienta, a probíráme to, jak vlastně se o ty vlasy doma stará, co používá na vlasy, jak si je fénuje, čím si je fénuje, jaký produkty jestli teda upřednostňuje, profesionální, nebo jestli teda je zvyklý si kupovat... Protože bohužel dneska je ten trh tak otevřený, že oni můžou koupit úplně všechno, ale stejně není nad to na tu konzultaci toho kadeřníka, který vidí ty vlasy než přes nějaký jako zase sociální sítě, kde si pomalu vyškrtnou, jo, mám vlasy dlouhý tak tohle tohle. Takže není nad to, že by automaticky to s nima probereme. A já si myslím, že pokud už ta klientka jde do takovejch salónu, nechá si udělat takový vlasy tak většinou s tím produktem odchází. Většinou odchází jako u nás. No vlastně ten Redken ten šampon a kondicionér, což je základ, takže odchází. Jestli pak už dokoupí masku, nějaký styling je na ní, ale většinou říkám ten klient automaticky odchází, protože to bere jako součást celého servisu. Takže ta konzultace a to popovídání by mělo prostě jít od toho automaticky. A jestli pak už si třeba popovídá mezi barvou kdy ta klientka sedí v té barvě, kdy třeba ten kadeřník potřebuje na tu práci klid a nechce si povídat protože každéj nezvládá ještě pracovat i si povídat, ale v průběhu toho barvení je čas. Takže si myslím, že tohle by měl bejt automatický servis, a kolikrát mě překvapí, že ty klientky moc jako nevědí. Jo že třeba nevědí ani jak ty vlasy správně umejt.. Že nám kadeřníkům to přijde automatický, ale tam můžou bejt detaily který prostě nemusí bejt dobrý pro ty vlasy. Takže i popovídát o mytí vlasů, jestli si myje ve vaně nebo ve sprše. Jak splachuje šampon, jak dlouho splachovat, jak kondice, jak je vysuší do ručníku. Takže tohle by podle měl bejt servis toho kadeřníka.

KL: A keď predávaš už teda ten produkt, alebo ako že robíš tú diagnostiku, a zisťuješ, že čo bude vhodné pre toho klienta... Tak napríklad dáš mu neviem ovať ten produkt alebo ho aj reálne použiješ keď je ten klient v tom salóně sedí v tom kresla... Používaš nejaké takéto techniky? Alebo je to potom na nejakej ďalšej ešte konzultácii.

K2: Rozumím. Pokud vlastně se vůbec jako nesečkala s Redkenem, nebo zná lidí i ho na

vlasech neměla. Tak tu třeba vlastně když je ta barva, působí ta barva... Já si k tý klientce můžu sednout. Samozřejmě se jí zeptám, třeba někdo si chce číst, dát si kávu, on jí řekne jo, takže to můžeme probrat, a je dobrý dát jim to vlastně jako do ruky aby se podívali na tu lahvičku, očuchat. To je všechno vlastně skvělý. Já jí můžu říct ano já vás budu tímhle dneska mejt po barvě, tak ucítíte jak ty vlasy máte v pořádku. Jak ucítíte jak vám je to příjemný, jak to voní. Jak se se mi ty vlasy foukaj, že to sama všechno jako uvidíte. A samozřejmě má to před sebou položení, že ona se s tím může tak jako osahat skamarádit, a většinou to tam nechávám celou dobu. Ale vlastně jako na závěr. Na závěr už je to jako na ní to rozhodnutí. Jo jestli chce s tím produktem odejít nebo ne, většinou řeknu bylo by to na vás hodný. Někdy řeknou já si to vezmu rovnou někdy řekne, tak já si vlastně proto přijdu, nebo příště, nebo prostě takovýhle... Jako fráze si řekneme ale jako je dobrý to před ní dát, než nějak tak to ukazovat...

KL: Možno vnímaš tam aj nejaký spôsob, že ako ti značka Redken v tomto pomáha, alebo na salóne máte nejaké, buď či už sú to nejaké špeciálne akcie, ako to predávate, alebo či identifikuješ, že tá značka je nejak nápomocná aj?

K2: Tak je pravda, že vlastně já jak nejsem ten majitel salónu, tak samozřejmě se ani nepotkám s obchodní zástupkyní pro Redken. To si dělá všechno vlastně jako naše manažerka. Takže úplně se ke mně tyhle i když je nějaká akce od Redkenu... Já si vlastně hlídám barvy, já objednávám barvy, takže tam vidím když prostě jsou nějaký barvy tak tam vlastně mám ty akce. Ale co se týká toho haircare, tam jakoby na prodej tak tam já už se nedostanu tolik jako do kontaktu a samozřejmě náš salon jak je takovej specifický, tak ta majitelka nechce moct nikde na recepci byli nějaký jako upoutače, loga nebo banery čehokoliv... Takže nám ty akce jako dá na nástěnku... Toto my samozřejmě víme, ale vy to víte recepce to tam několikrát na to upozorní a řekne, že klientka si koupila šampon kondicionér, tak k tomu má tudle masku zdarma. Jo takže to jako vlastně řeknou. Že se to dozvedí spíš ty recepční. A takže já mám pocit že jako tohleto co se týká jako ta komunikace obchodní zástupkyně versus ta manažerka, že tam to zřejmě funguje velmi jako dobře. Jo akorát prostě říkám u nás salónu to nechce nějak jakoby prostě nějaký poutače. Tak teďka má Redken tuhle cestu akci.

KL: A myslíš, že je niečo čo funguje na tých zákazníkov, čo by si tak vedela povedať? Lebo predpokladám, že salóny bojujú s tým, že proste klient môže odísť zo salónu a kúpiť si to niekde na internete.

K2: Jojo, oni si to kolikrát vyfotí a hned tak já si to koupím... Ale já řeknu já že například Notino je v pořádku, protože vím že oni berou od L'Oreálu. Ale ty různý e-shopy říkám, tam nevíte kde to stálo, jak to stálo ten produkt, jestli je vůbec s prominutím pravej... A tuhle mi klientka řekla, hele a kolik to stojí na internetu? No já říkám no mám pocit že ten šampon je vo 20 korun snad levnější. No přece je to jsem myslel. Tak to si vezmu u vás... Takže vlastně voni řeší že si myslej že ušetřili. Ale teď z toho internetu zase musí dojít nebo si to objednat a platit za dopravu... Jo takže si to koupí u nás, ale nějak jako neřeší úplně cenu.. Oni to i vnímaj tak, že u Redkenu mají i ještě za dobrou cenu takovej ten produkt, že výbornej výkon a dobrá cena. Takhle mi klientky většinou řeknou.. Protože my na salonu ještě máme i značku Oribe, Shu Uemura, a Oway máme že jo. Oway máme kvůli pokožce... Prostě že ta klientela tam taky jako na to je. Ale vím že mi ty klientky řeknou, pro mě šampon Redken splňuje vše perfektně, naopak jsou moc rádi jak se teďka rozjelo portfolio. V tom jak jsou tam i ty produkty na odbarvené vlasy. Líbí se jim flakónky hrozně. Úplně to vyrostlo úplně.

Hrozně se jim líbí teďka jak jsou zabalený, že to je úplně někde jinde a řeknou pro mě šampon Redken, bezvadně protože vím, že mi dobře doporučí, takže bych si to ani nekupovala jinde. Kde říkám, to mně nemá kdo vyzpovídat, a já třeba řeknu, a teď jsme dali tenhle šampon. Příště nasadíme Acidic, a teď už s nima konzultujeme. A vlastně oni řeknou, že cena a výkon je bezvadný. To jsem ani nezaslechla vod nich, že by nějak řekly to je moc, to je moc drahý to ne. Vlastně se jim líbí to, že to je dobrej produkt za vlastně slušný peníze.

KL: Tak to aj asi vlastne odráža tú vašu klientelu, že už si môžu dovoliť aj prémiové značky, keď aj váš salón je prémiový...

K2: Ale voni už našťastí i ty klientky viděj, že je nutný mít šampon a kondicionér v dobrý kvalitě. Jo já vždycky říkám, klidně když chodí jenom na střih. Já říkám jestli chcete mít hezký lesklý vlasy. Protože to je ten benefit. Jo že mi někdo řekne ty máš hezký vlasy, ale jsou jenom lesklý, základ šampon kondicionér. A pak se dál ptám, čím se vůbec češou, jakej mají kvalitní vůbec hřeben. Jakej maj fén... A to už se odvíjí od toho, že někdy jako barvu ale. Ale pak ví, že se nemejou dobrým šamponem, že to češou nějakým šilným... Takže vlastně úplně jít od toho začátku.

KL: Super! Potom tu mám ešte otázku, ktorú ale už si ty trochu tak načrtla, že či zaznamenávaš nejaké v súčasnosti trendy v kaderníckom biznise, že ako sa to premieňa, možno za tie roky, ale ty si povedala, že asi zásadné sú tie sociálne siete?

K2: Tak jestli myslíš tohle, to tak jako určitě jo, protože to sdílení, a to se mění a to jsou... Já už ani se v tom nevyznám, nějaké reels a takové věci, to už prostě člověk jako ani nestačí vůbec pochopit. To jsou různé ty videa, jsem zaslechla nikoho nikdo seděl vedle mě a obdivovali Instagram jednoho kadeřníka. Jako to je neskutečná sledovanost že jo. Ale von tam pořád denně něco seká ale von se tam vyfotí že tedy jde do práce a to jsou nebo už v pohybu ty věci ty videa a já myslím, že už nato to člověk by musel mít dneska školení, a to je tak strašně rychlý vopravdu, neskutečně rychlý, že na příští školeních by mi nějaké takovejhle expert na to řek. Hele ale to už není jenom vo fotce, ty už tam musíš do toho dát ten pohyb... Takže samozřejmě to to je neskutočné, takže určitě to nějakou jakoby tu klientelu a ty klienty to určitě jako přinese. No to už pak prostě záleží individuálně na každým ze salónu jako to má nastavený.

KL: No a v rámci tých trendov, tak vy ste vlastne ten koncept store pridali aj to Hair Spa, a tak to bolo časom, že ste akože reagovali časom na nejakú poptávku od klientov, alebo?

K2: Tam bylo tam bylo to že vlastně ten vršek tam se vešlo do salónu a byla kavárna a jenom jako chodbičky kavárna šlo se dolu na salon. No a paní majitelka pak v tom roce 2019, dostala nabídku od majitele baráku že tam končí. Obuv tam byla malá v tom byly malé boty a jestli to teda ještě nechce přijmout. A samozřejmě vona v té době přemýšlela vo barberu, protože byl trend barberů. Jo v té době to byl ten 2018-19, takže hodně barber a ona přemýšlela... Barber Styl trochu jako jinak ale barber už i měla nějaký jako, jak to tam probourá, a jednu kadeřnici, která o to měla zájem tak poslala do Londýna, pak byla vyškolená barber. No a pak byly změny ta kadeřnice že odejde. No a oni teda že barber ne. A co teda vymysleli. No a tu kolegyni, která vlastně je takovej ten kreativní ředitel, tak díky tomu že žila devět let v Londýně, cestovala po fashion weekech... Jo tak ty přijdeš u nás do kavárny, pak jdeš dolu... Aha tady je salon, takže to je v utajení jako jo. Takže takhle se to jako vlastně vo tom salonu mluví takhle to správně je. A ona mě brala po kavárnách říká,

hele teď jdeme do knihovny, otevřela se knihovna, a tam byla tam byl bar. No a pak přišla s tímhle nápadem to měla v hlavě říkala ten koncept. To bys říkala k vlasům patří oblečení. K vlasům patří šperky. Vlasům patří tydle ty hezký jako další jako doplňky. Takže pojd'me vybudovat místo kde to není jenom o vlasech, ale o celkovým, o celkový proměně... A kolikrát ta žena přijde. Vyfoukám jí vlasy, a ona odejde třeba s nějakou blůzou, nebo žetak zkusí si to a vlastně odchází anebo si tam koupí jenom korálky. Jo. Takže to jsou, to jsou vlastně takové jako celek. Jo takové jako propojený celek. Takže to to si myslím, že byl dobrej nápad. Plus teda to Hair Spa, protože to taky patří a dojit si jako na vlasový obřad, to je zážitek. Protože my samozřejmě máme kadeřnictví nebo salony někdy takový, že spíš tam je ten hluk, ty feny a prostě to a teď vejdeš někam, kde je zatemněná místnost, kde ti jako je dobře, a stará se ti někdo o pokožku a o vlasy. A to je pro mě dnešní doba, která je i náročná pro lidi a potřebujou si odpočinout. Takhle se jako zašít někam. Já si myslím, že to je super. No to super vymysleli, protože není to úplně jako obvyklý.

KL: No to je skvelé takáto unikátna vec, ktorá vás ako odlišuje od konkurencie!

KL: Super, tak sa asi budeme blížiť ku koncu, ešte taká moja posledná otázka, máte vy nejaké spolupráce s influencermi?

K2: My jsme měli tu Vandu, ta už s námi ale nespolupracuje. Ale jako napřímo už nemáme, že by jsme měli nějakou celebritu. Hele tak jako furt se dávají i tak nějaký jako videa. Já říkám, o to se stará naše kreativní ředitelka, teďka průběžně. Vždycky něco tvoříme, a pak to jde na Instagram. Jako furt se jako něco musí tvořit na jednu stranu, co si budem povídat. Jsme velkej salón, nás je deset kadeřníků a samozřejmě máme práci. Jo jakou máme práci, ale pořád se to musí tam točit, protože někdo přijde někdo zas už nepřijde. To to je točení lidí. Takže zkrátka a dobře jako tam je pořád něco a tak my jako tu práci když se povede ta klientka tak jsme naučený to vyfotit.

KL: Ja ti ďakujem za rozhovor!

K2: Rádo se se stalo.

Rozhovor č.6:

Respondent: K3

Funkcia: kaderník

Dátum a miesto rozhovoru: 15.4.2022, Praha

KL: Tak na úvod by som sa ťa opýtala, či by si mi vedela stručne opísať typ salónu, v ktorom pracuješ, ktorý máte, nejaký ako typ, veľkosť, počet zamestnancov, lokalita a takéto údaje v stručnosti.

K3: Salon má 80 metrů čtverečních, zaměstnance nemáme, a jsme tam jako koncipovaný... Je to pro tři kadeřníky, OSVČ, který budou samostatní, a budou se sami o sebe dokázat postarat. A navenek budeme vystupovat pod jednou hlavičkou.

KL: A čo sa týka vašej klientely tak mi vieš popísať, aký typ zákazníka chodí do Vášho salóna?

K3: Hele asi je to takovej, taková směs dejme tomu.. Dalo by se říct střední třída, ale jsou tam lidi, pro který to třeba je opravdu jako zážitek, a musej si na to ty peníze tak trošku jako rozpočítat. A pak jsou tam lidi, kteří ty peníze v podstatě moc jako nezajímaj. Ale spíš bych řekla že na mentální úrovni jsou to lidi, kteří jsou finančně gramotní.

KL: A čo sa týka ich požiadavok, že s čím chodia najčastejšie do salónu, ako by si to vedela opísať, že napríklad aké typy služieb najčastejšie chcú?

K3: Hele najčastejši je barvení odrostů a střih.

KL: A v rámci toho, ako sa premieňajú ich potreby časom, ako by si to opísala, vnímaš, že sa to nejako zmenilo... Dajme tomu spreď piatich rokov, že ako chcú tie vlasy alebo takto nijako, vidíš tam zmenu?

K3: Hele v tomhle asi jako změnu nevidím... Vidím velkou změnu v těch jako v časech, který třeba díky teďkon covidu choděj jakože chodívali... Jako že to bylo rozvrstvený do celýho dne, a tím jak třeba jsou home office, tak ty ráno jsou daleko prázdnější, protože prostě jak jsou ty lidi doma na home officu, tak se změnilo to chování v tom, že ráno na sedmou na osmou nejdou... Ale třeba jedou od tří. Plus jako ty návštěvy jsou kratší, všichni víc spěchaj... A samozřejmě tak jako ta klientela stárne s náma, tak se přechází jako třeba z přelivu na barvy.

KL: Okej. A vy teda na salóně pracujete so značkou Redken, a ako ju vnímajú vaši zákazníci, poznajú tu značku a ako na ňu reagujú?

K3: Hele značku poznaj, ale víceméně jsou jako edukovaní vod nás, jakože to jsou klienti, jako ze dvou třetin kteří jsme si na tu značku navedli sami, a pak jedna třetina si to třeba jako že jde po tý značce, a najde si to, jakože chce Redken, a potom s tím si najdou nás. Jako nevím jestli odpovídám to co chceš slyšet.

KL: Áno, super. A vy teda predávate aj tým zákazníkom produkty značky Redken, na vlastne tú domácu péči?

K3: Ano ano.

KL: Akým spôsobom to robíte? Čo sa vám osvedčilo, že najviac funguje, nejaká diagnostika alebo na základe čoho?

K3: Třeba. Mě třeba nejvíc funguje to, že vlastně při tý diagnostice, a když se jich ptám, co budeme dělat nebo vlastně jakej mají záměr, s čím přišli a co potřebujou, tak se jich ptám jak o ty vlasy pečují doma... A vlastně tím jich navedu na ten nákup, protože dostanou tu informaci vode mě, jakože po tý diagnostice, protože oni si stěžují, že mají nějaký problém, a dojdeme k tomu, že vlastně v tý drogerii si kupujou ty špatný věci za jedno - ten laciný produkt má asi horší kvality, a za druhý si kupujou... Jako hold vlastně si špatně vybírají.

KL: Jasně, a tak percentuálně by si to vedela odhadnúť, že kolko tak zákazníkov si reálne kupuje tie produkty na doma?

K3: Hele tak to ti můžu říct spolehlivě, že třeba za posledních pět let to strašně kleslo,

strašně... To jsou třeba dvě třetiny... Dvě třetiny lidí si přestali kupovat, ale ne že by je přestali používat.

KL: A proč tomu tak je?

K3: No protože e-shopy mají výrazně nižší ceny. A mají k tomu spoustu dáreků... Takže oni jsou edukovaní od nás, a já se přiznám, že s tím nebojuju, protože prostě mi přijde ten vztah s tím klientem důležitější, takže jim i dokážu do toho letáčku vyškrtat, co si mají koupit. Oni budou spokojení, mají nižší peníze, a já vím, že používají něco s čím mi ty vlasy do jisté míry, jako mně, sobě, nám jako neposílají do kopru.

KL: Áno, takže e-shopy. A vlastně registruješ, máte nějakou pomoc na salóně od tej značky Redken? Je niečo, s čím vám tá značka pomáha vyslovene, k tomu fungovaniu salónu? Dostávate nejaké materiály napríklad?

K3: Dostávame technický listy k tým produktům, já jako Redken artist dostávám i testovací balení což si myslím že je super. Ale jinak jako se přiznám, že nějak extra velkou podporu na to, abychom prodávali my a ne e-shopy... To teda moc jako nevnímám. No protože mi přijde, že když, tak dejme tomu ještě jako my jim prodáme tu první věc, ale tu další, jako to druhý, třetí balení, když jim to vyhovuje, tak už si kupují na e-shopu.

KL: A teda, ocenili by ste na salóně nějakú extra pomoc, alebo čo by vám tak akože prípadne vedelo pomôcť... Všeobecne k tomu fungovaniu na salóně... Čo by tá značka, akože mala vám dávať?

K3: Hele asi bychom potřebovali víc jako nějakých bonusových věcí pro nákupy, abychom ty klienty, když už nemáme tak perfektní cenu, tak abychom je mohli motivovat něčím, co ten e-shop nemá. Takže aby to bylo prostě jako něčím vyvážený, ale jako prostě já ty klienty naučím tu věc používat, a oni když jim dojde, tak si prostě to objednájí na e-shopu protože prostě je ten e-shop jako výrazně nižší, levnější. A já s tou cenou už jako moc nehnu, já jsem na dně, já jsem na tý nejnižší straně hned ty doporučený ceny pro kamenný obchod. A když půjdu ještě jako níž tak asi vlastně zase nemá cenu v tom mít uložený ty peníze. Takže tam potom člověk laboruje, jestli vlastně vůbec ukládat ty peníze do těch prodejních řad na salonu. Víš jako že... Nebo jako mně by se nejvíc líbilo, kdyby ty e-shopy dodržovali, dodržovali předepsané ceny, jenže to asi v týchle republice a při týchle značce jako nebude.

KL: Takže prípadne proste nejaké dárky k motivácii toho zákazníka... Ale ako keby že ako z pohľadu salónu kvázi bojovať proti tým e-shopom... Takže nejde napríklad možno nejakou hlbšou diagnostikou, alebo nejakým, akože ešte ako to vysvetliť tomu klientovi, že myslíš, že proste ta cena je rozhodujúca?

K3: Já prostě diagnostiku dělám... Jenže jako tá zákaznice dodělá ten šampon, vyhovuje jí a koupí si ho na e-shopu, tam už jako dál nejede cesta, jak já tam jako proniknu? Nebo mám říct, že jako když si to nebudete kupovat u mě, tak já vás přestanu stříhat? To asi né, vid'.

KL: Chápem. Takže tá cena je akože taká primárna prekážka z tvojho pohľadu, ktorá akože bráni tomu predaju na salóně.

K3: Jo, jo. Mně by se líbilo, kdyby prostě e-shopy měli jako zapodlahovanou cenu, a pod kterou by nesměli jít. Ale to prostě je nereálný. Každý si s towarem může dělat, co chce.

KL: Takže toto je vlastne, keď to tak zhrniem, len nejaký váš bočný zdroj príjmu, ten predaj na salónu. A ten primárny je teda z tých služieb kaderníckych.

K3: No jasne. On i ten prodej je vlastne služba, pretože to prohlubuje jakoby ten vzťah s tím klientem, pretože mu pomôžeš. A keď von má jeden z tých problémů, prostě ktorej je, tak je aby ten klient měl doma produkty, se ktorejma mu to, co já udělám, půjde snadno upravit. Že vlastně neodejde ten klient takovej... No a co mám teď jako dělat, jako jak já si to koupím v tý drogerii. Nemohla byste jít se mnou? Nemohla. Kupte si to tady, a já vám prostě vyberu. Takže i ten prodej je služba, která vlastně jako podporuje ten vzťah s tím klientem. Ale není to v současný chvíli služba, která by pro nás byla finančně... Bez e-shopu nějak jako zásadně zajímavá.

KL: Jasné. A keď je teda teraz všeobecne taký trend, tých e-shopov, že veľa kaderníctiev si robí aj vlastný e-shop. Tak neplánovali ste aj vy niečo také?

K3: Hele chvíli jsme o tom přemýšleli... Ale zase tím jak jsme tam jako dvě společnosti OSVČ. Ono potom je to zase takový jako... Musel by na to bejt najmutej člověk, tím pádem by si měla zaměstnance, a vlastně asi my nemáme v plánu jako mít ty zaměstnance. Takže v tomhle tom, pokud se jako něco extrémně nezmění, tak vlastně díky rozložení toho salonu tak, jak je, tak ten e-shop asi jako mít nebudem.

KL: Rozumiem. A ešte vlastne som sa asi nespýtala, či si myslíš, že je dostatočné povedomie o značke Redken? U tých koncových zákazníkov, u klientov, že keď im predstavíš ten produkt, tak počuli už o tej značke niekedy alebo ju vôbec nepoznajú?

K3: Myslím si, že je hrozne malej. Nevím jak to udělal za svýho času, bývalej manažer říkal, že Redken není značka, která by jako měla reklamy. To asi v dnešní době je jako bez bez toho aby by to bylo fakt jako hodně... Takže nevím, nevím jak to udělat. Mám pocit, že všude v časopisech a podobně... Vidím jako všechny ostatní značky, ale Redken tam moc teda nevidím.

KL: Takže prípadne by ste aj na salóne ocenili, ak by sa robila nejaká väčšia reklama, že by to mohlo prilákať ľudí?

K3: Jo, i klidně beru nějakou v uvozovkách jako podprahovou reklamu... Že by to bylo nějaký focení, a tam by ten kadeřník jako dával tipy, že tenhle účes udělal s tímhle produktem, ale vlastně ty lahvičky... Ta značka v Čechách je strašně málo vidět, a myslím si, že kdyby se fakt vytáhly časopisy, a bylo tam srovnání, kde je L'Oréal Professionnel, Kératase, a podobně, kolikrát bylo a kolikrát byl na porovnání Redken, tak já mám pocit, že na Redken by mi stačila jedna ruka teda...

KL: Oukej. A ešte nejaká otázka na záver, vlastne vy teda pracujete primárne s Redken značkou. Čo považuješ za tak najsilnejšiu stránku Redken, prečo s ním pracujete vlastne?

K3: Mě baví to, že to je podložený fakt vědou. Že to není vo nějakých blábolech a kytičkách, ale že tam prostě je fakt jako jednoznačně... Že to je podloženo vědou, a že to že to funguje na chemických věcech, a není to o tom, že přeješ si vlasy kopretinou. Že tam je jako maximální funkčnost.

KL: A nejaká slabá stránka, na čom by sa malo zapracovať?

K3: Hele určite styling. A to ešte mi príjde, že vždycky ty zaujímavé veci ktoré si niekde kúpim potajmu na e-shopu, tak sa prostě do Čech nedostanou. Ten styling je takovej jako slabší. No ale jako Redken nebyl nikdy co se týká stylingu jako star.

KL: Chápem, jasné. Ok super. Tak myslím že asi sme to celkom pokryli, tak prípadne, či ti niečo napadá, čo sme nespomenuli?

K3: Já myslím, že sme to docela pokryli.

KL: Tak ti moc ďakujem za rozhovor!