

Přes 100 tisíc zákazníků, s trojnásobným růstem obrátu. Značka deNatura slaví 4 roky

Česká značka funkční přírodní kosmetiky – deNatura – má za sebou čtyři roky existence. Během té doby se z malé rodinné firmy z České Lípy stal jeden z nejoblíbenějších prodejců růstových sér na řasy a obočí. Nedávno deNatura oslavila sto tisíc zákazníků a její obliba stále roste. Loni meziročně zvýšila tržby na trojnásobek, letos cílí na obrát 150 milionů korun.

E-shop s funkční přírodní kosmetikou deNatura, který se specializuje na výrobu kosmetických produktů a doplňků stravy, jako je sérum na řasy a obočí, hydratační pleťové sérum a vitamíny, letos slaví 4. narozeniny. Z neznámé značky se během pár let podařilo vybudovat český lovebrand, který vloni meziročně zvýšil tržby na trojnásobek. Letos očekává tržby dvojnásobné. „Zatímco do loňského roku jsme rostli trojnásobně, letos cílíme zhruba na dvojnásobek. V plánu máme obrát zhruba 150 milionů korun,“ uvedl **Tomáš Karásek**, jeden z majitelů e-shopu **deNatura.cz**.

Důvodem stále se zvyšující obliby značky je zejména funkčnost kosmetiky. Produkty zákaznicím přináší viditelné výsledky, proto firma jako jedna z mála garantuje v případě nespokojenosti vrácení peněz. „Séra na řasy a obočí mají skvělé účinky, což pravidelně ukazujeme na našich testerkách – ženách, které denně můžete potkat na ulici. Zákaznice tak mají možnost se s našimi „modelkami“ ztotožnit,“ vysvětlil **Jan Kvasnička**, další z majitelů deNatura. Firma se snaží být v těsném kontaktu se zákazníky, které považuje za partnery v rozvoji produktů. Díky tomu může lépe pochopit jejich potřeby a očekávání, což podle Karáska zvyšuje loajalitu a pomáhá udržet firmu ve správném směru.

Po nocích balili objednávky, přes den chodili do práce

Na začátku byli tři kamarádi z České Lípy a jejich nápad vyvinout účinné sérum na řasy pro přítelkyni jednoho z nich, která byla s dosavadními séry nespokojená. V oblasti kosmetiky neměli žádné odborné vzdělání. Aby se v době rozjezdu firmy užívali, museli pracovat po večerech a přes den vykonávat svá původní povolání. „Vše, co jsme vydělali, šlo zpět do firmy – do produktů, do zvyšování zákaznického zážitku. Například do „volání spokojenosti“, kdy voláme každé zákaznici po objednávce, zda nepotřebuje s něčím poradit a také jak je spokojená. To se nám ale vyplatilo, a i díky tomu byla deNatura schopna od začátku rychle růst,“ popsal začátky **Tomáš Karásek**.

Sedm produktů: na vrcholu růstové sérum na řasy

Značka deNatura má aktuálně v nabídce sedm hlavních produktů. Kromě růstového séra na řasy, které je vůbec nejprodávanějším zbožím, dále nabízí pleťová séra a doplňky stravy pro vlasy, nehty a pleť. „Hlavním cílem a společným jmenovatelem všech produktů zůstává, aby bylo jejich složení co nejfunkčnější a nejšetrnější. Stále chceme mít jednoduchou nabídku s vysoce kvalitními produkty, které budou mít prokazatelné výsledky,“ upřesnil **Jan Kvasnička**. Do budoucna deNatura plánuje portfolio produktů ještě rozšiřovat. „Aktuálně pracujeme na čistící řadě, denním a nočním krému a řadě dalších produktů. Naší vizí do budoucna je, aby se deNatura objevila v 5 milionech koupelen spokojených zákazníků,“ uzavřel **Kvasnička**.